

feeling (trading)
associação
EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

Ano IV Nº 48 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Cr\$1.100,00

GUIA DA CORRUPÇÃO NO BRASIL



Pesquisa:
O público
julga a Imprensa

Perfil:
A fantástica
Valéria Monteiro

Entrevista: AUGUSTO MARZAGÃO

Caderno de Midia
QUEM GOSTA DO OLIVETTO?



Não pense em heróis românticos. Estamos falando de gente que enfrenta as

que eles mereciam um programa de televisão. Gente Que Faz é uma iniciativa do

adversidades, en-

SE VOCÊ ACHA QUE

Bamerindus que

gole lagartos e mata dra-

O BRASIL É

está levando ao ar histórias

ções. Empre-

UM PAÍS SEM HERÓIS,

de empresá-

sários. Contra todas as difi-

VOCÊ ESTÁ

rios, grandes e pequenos, de

culdades da

PRECISANDO ASSISTIR

todas as re-

nossa economia, eles

GENTE QUE FAZ.

giões do Brasil. Gente

continuam lutando por suas empresas,

que teve boas idéias, acreditou na sua ca-

salvando empregos, criando progresso.

pacidade de trabalho e, apoiada na enor-

Nós, do Bamerindus, estamos certos de

me força do nosso trabalhador, soube

que só esses heróis, que trabalham até

construir o sucesso. Uma história que se

dezesseis horas por dia, vão conseguir

repete todos os dias neste país onde pode

dar um jeito em nosso país. E decidimos

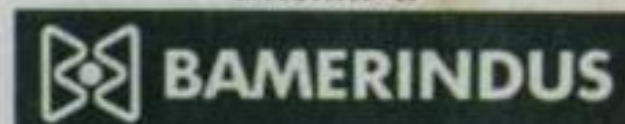
faltar tudo, menos vontade de vencer.



AÇÃO, EMOÇÃO E VERDADE.

Gente que faz

Iniciativa



O banco da produção

SEGUNDA-FEIRA 23:30 HORAS - REDE BANDEIRANTES

IMPRESA

Mar de Lama

Na IMPRESA nº 46, capa "Mar de Lama", fiquei arrepiado com a matéria do grande jornalista Gilberto Dimenstein, "O país devastado pelo cinismo". Eu, que estou também na área de comunicação, como muitos outros, vivo entupido de tanto ler reportagens sobre corrupção. Estava esperando uma matéria crítica desse naipe, de um dos nossos colegas.

Cícero Porfírio da Silva
São Paulo - SP

Um bom exemplo de leitura gostosa está contido na edição nº 46, onde Gilberto Dimenstein mostra de modo claro, objetivo e inteligente a podridão da corrompida sociedade brasileira.

Airis Humberto Rosa Leite
Uberlândia - MG

Uma vírgula ou palavra mal colocada pode estragar até mesmo a mais bela das reportagens, como aconteceu no texto de Gilberto Dimenstein, quando ele afirma que "o país paga fortunas ao ensino público e o retorno é pífio". Que fortunas? Qual retorno? O que considera pífio? Ao invés de transferir mais verbas para o ensino público, o governo diminui estas e aumenta o número de verbas para as escolas particulares. Investe menos que os 18% garantidos na Constituição para a educação. Os professores universitários amargam uma perda salarial superior a 300% nos últimos seis meses. Apesar de tudo isso, são as universidades públicas que respondem por cerca de 90% das pesquisas desenvolvidas no país.

Manuel M. da Silva
Belo Horizonte - MG

Apenas para completar uma frase do Mino Carta na matéria "O País do Desalento" (nº 46) ("E eu não tenho ilusões quanto ao fato de que a Imprensa no Brasil serve ao poder."), eu diria que a Imprensa serve sempre a um ou outro poder. O diretor de redação de *Isto é/ Senhor* cita o semanário como sendo uma exceção a esse servilismo da mídia impressa ao poder. Lamento profundamente não ter lido reportagens, nas páginas de *Isto é/ Senhor*, que se referissem ao caso Sabesp ou ao caso Almeida Jr. O caso do Metrô também foi esquecido, sem mencionar a compra de equipamentos eletrônicos para a USP e Unicamp, sem licitação, e na qual parece-me estar envolvido o articulista Luiz Gonzaga Belluzzo.

João Augusto Moliani
Curitiba - PR

Resposta de Mino Carta: "Temos aqui um leitor de mão única e vista ofuscada. Saiba ele

que os casos que tanto o comovem ou são pequenos (digamos, aquele que envolve o sr. Almeida Jr.), quer dizer, iguais a algumas centenas que acontecem com implacável frequência do Oiapoque ao Chuí, ou simplesmente não existem, como essa penosa história sobre a compra de material eletrônico para a USP e Unicamp. Restaria verificar, isto sim, por que de repente ganham largo espaço nos jornais, dispostos a silenciar, contudo, a respeito das mais imponentes falcatriuas. Isto é/ Senhor tem-se interessado por casos grandes. Ela é, por exemplo, a única publicação brasileira que se atreveu a colocar o sr. Paulo César de Farias na capa — e já o fez por três vezes.

Pesquisas

Protesto por ter tido censurado o texto de meu comentário sobre a pesquisa de leitura de jornais que essa revista divulgou em sua mais recente edição (Nº47). Tal comentário fora insistentemente solicitado pelo sr. Gabriel Priolli, a quem eu declarara meu desagrado por ter tido deturpadas minhas palavras em edição anterior de IMPRESA. Acabei aceitando suas ponderações e, em texto conciso, critiquei a amostra montada para a pesquisa em causa; considero-a, como deixei claro, organizada de modo a impingir ao leitor a impressão de que os jornais de São Paulo são mais respeitáveis do que os do Rio.

Não pode haver outra interpretação para uma consulta em que são ouvidos 250 paulistas e apenas 145 fluminenses, quando é notório que pouquíssimos fluminenses lêem jornais paulistas, assim como pouquíssimos paulistas lêem jornais do Rio. O critério de fazer a amostra pela proporção de telefones instalados é no mínimo cômico; não vejo que diferença haveria se organizassem distribuindo os consultados proporcionalmente entre os consumidores de pizza das duas capitais. Mais ainda: chega ser um escárnio apresentar como representativa do público brasileiro leitor de jornais uma pesquisa em que 57,3% dos ouvidos têm curso superior.

Fiz também questão de afirmar, no meu texto censurado — e reitero agora — que *O Globo* é o jornal mais independente do Estado do Rio de Janeiro, quer em face do Governo federal quer do estadual e do municipal — e nenhum, em qualquer lugar, o ultrapassa em independência. O prestígio do *Globo* não se mede por pesquisas induzidas, mas pela indiscutível liderança que exerce em qualquer aspecto pelo qual se queira avaliar a aceitação do leitor.

Evandro Carlos de Andrade
Diretor de redação de *O Globo*
Rio de Janeiro - RJ

Os diversos comentários à pesquisa citada, colhidos através de entrevistas ou de textos solicitados por esta redação, foram sintetizados para que coubessem no espaço normal de uma matéria — prática corriqueira em qualquer veí-

culo, incluído *O Globo*. Não houve, portanto, qualquer tipo de censura, mas apenas edição do material não exatamente conciso enviado por Evandro Carlos de Andrade. Dele, foi extraída a parte substantiva: a desqualificação absoluta da pesquisa IMPRESA-Vox Populi. Se o jornalista julga que o trabalho não é digno de crédito, então é difícil entender porque reclama da supressão de seus comentários sobre a independência de *O Globo*. Afinal, não foi esta revista que pôs em dúvida a postura do jornal, mas os leitores ouvidos na pesquisa.

A afirmação de que a sondagem foi induzida, com o intuito de beneficiar os jornais paulistas, seria apenas risível, não fosse irresponsável e caluniosa. IMPRESA é uma revista de circulação nacional, preocupada com o jornalismo de todo o país, onde escrevem e são ouvidos mensalmente muitos jornalistas fluminenses, entre outros tantos, de vários estados da Federação. O bairrismo implícito na acusação do diretor de *O Globo*, esta revista considera simplesmente anacrônico e ridículo.

Quanto aos aspectos técnicos da pesquisa, esclarece o instituto Vox Populi: "O universo do estudo era formado pelo conjunto da população residente em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília — e não em cada uma dessas cidades — que têm o hábito de ler pelo menos dois jornais de circulação nacional. Ora, é de se esperar, a partir de um crivo tão rigoroso, um segmento de população bastante qualificado, bem informado, o que explica o alto índice de respondentes com nível superior de escolaridade.

"A ponderação da amostra não obedeceu à proporção de telefones instalados, mas da população residente; embora fosse perfeitamente legítimo ponderá-la segundo a distribuição de linhas telefônicas. Tomamos o cuidado de fazer a ponderação segundo a população para evitar a super-representação de Brasília, cidade em que, sabidamente, a proporção de telefones por habitante ultrapassa a média nacional.

"Vale, mais uma vez, esclarecer que a metodologia de pesquisa por telefone é perfeitamente adequada para um estudo com os objetivos deste em questão. Não era seu interesse conhecer opiniões de toda a população, onde há uma larga maioria que não lê jornais, uma parcela que lê apenas um esporadicamente e outra ainda que lê apenas um habitualmente. Nosso alvo era o segmento qualificado que lê mais de um jornal todo dia e que, portanto, está em condições de compará-los. Nesse segmento, a posse de telefones é quase universal, o que torna legítimo o recurso de contatá-la por esse meio."

Quero cumprimentar a equipe de IMPRESA pela qualidade editorial que a revista vem apresentando aos leitores de todo o país. Aproveito a oportunidade para sugerir que nas próximas pesquisas IMPRESA/Vox Populi a serem feitas a nível nacional seja incluída a cidade de Porto Alegre, por entender que a capital gaúcha

tem peculiaridades que poderiam contribuir para uma boa noção do pensamento nacional.

Alfredo Fedrizzi
Porto Alegre — RS

Armando Nogueira

Há 25 anos, eu começava a minha carreira de jornalista na *TV Globo*, então uma emissora apenas do Rio, quarta ou quinta em audiência. À frente da empresa, Walter Clark. Jovem, dinâmico, ousado, ele havia levado para lá uma equipe de excelentes profissionais, que transformaram a modesta *TV Globo-Rio* na *Rede Globo de Televisão*. O jornalismo estava sob o comando de Armando Nogueira. A equipe era pequena e muito jovem. Tínhamos garra, mas faltava experiência. E experiência o Armando tinha de sobra: muitos anos em jornal de papel e em revista, e uma passagem pela *TV Rio*, onde fora o redator do programa *Causa e Efeito*, de Heron Domingues, e debatedor da *Mesa Redonda Facit*.

O Armando era uma presença constante no Departamento de Jornalismo, origem da *Central Globo de Jornalismo*. Logo cedo, ligava para saber da pauta, sugerir assuntos. Mais tarde, dava idéias para a edição das matérias, corrigia os textos, desafiava o pessoal da arte a fazer belas ilustrações com os poucos recursos que tínhamos. Na hora da exibição, lá estava ele. Terminado o jornal, reunia a equipe para discutir o resultado do trabalho, ouvir sugestões, propor caminhos. Perfeccionista, criava hábitos: os montadores, como trabalhavam com filme negativo, tinham que usar luva para que a imagem das matérias fosse a mais limpa possível. Distribuíamos entusiasmo e experiência. Exigia empenho e resultado. Assim, ele conseguia que a nossa pequena equipe desse muito mais do que se podia esperar da nossa experiência e dos recursos que dispúnhamos.

Armando sempre foi de brigar e reclamar. Reclamava melhores condições de trabalho para a equipe. Brigava para que o telejornalismo da *Globo* fosse moldado dentro dos padrões éticos que aprendera no jornalismo impresso, com nomes que enobrecem a Imprensa, como Prudente de Moraes Neto, Pompeu de Souza, Luis Paulistano, Rubem Braga e Otto Lara Resende. Este foi o objetivo dele nos 23 anos em que esteve à frente do jornalismo da *Globo*.

Ninguém como eu acompanhou tão de perto o trabalho de Armando. Por coincidência, chegamos lá no mesmo mês: setembro de 1966. Ele começou no dia 1º. Eu, no dia 30. Conheci o Armando lá, na redação. Eu, estagiária, no último período da Faculdade de Jornalismo. Ele, o diretor. Aprendi com ele o be-a-bá do jornalismo. Ao lado dele, amadureci profissionalmente. Assim, acredito que a memória traiu o Walter Clark. Afinal, como diretor-geral, ele tinha mil e uma atividades e preocupações.

A cobertura do elevado Paulo de Frontin, por

exemplo, foi toda comandada pessoalmente pelo Armando, como sempre. E eu nem pude ajudar. Eu só soube do acidente pouco antes do *Jornal Nacional*. O sábado 20 de novembro de 1971 foi o dia em que saí da maternidade com a minha filha recém-nascida.

Como testemunha e personagem daquele tempo, peço que IMPRENSA use este meu depoimento para que se faça justiça ao profissional sério, competente e talentoso que é o Armando Nogueira e a quem o telejornalismo tanto deve.

Alice Maria
Diretora-executiva de jornalismo
Rede Manchete de Televisão
Rio de Janeiro — RJ

Politicamente Correto

Em relação ao comentário-piadinha do sr. Luiz Henrique Romagnoli, a respeito de Almir Sales, o incrível publicitário da Setembro, talvez fosse politicamente correto sua coluna ser publicada na revista *Imprensa Marron*.

Márcio Ferreira
Quilombo Produções
Belo Horizonte — MG

Quero protestar, como assinante de IMPRENSA e como publicitário, contra o injustificável tratamento dado na matéria — se é que merece este nome — publicada na página 52 da edição de julho. A gratuidade do ataque, o mau gosto e a vulgaridade do sr. Luiz Henrique Romagnoli visam atingir um dos mais competentes profissionais da publicidade brasileira e precisam ser repelidos com veemência, em nome da dignidade.

Francisco Bastos
Belo Horizonte — MG

Luiz Henrique Romagnoli responde: *Eu tive tanta intenção de ofender o publicitário Almir Sales quanto o Lula, os homossexuais, comunistas, William Shakespeare e outras pessoas ou grupos citados, nominal ou genericamente. Ou seja: nenhuma. Seria ótimo se eu pudesse fazer piada de naufrágio em ilha deserta, ter muitos fãs e nenhum desafeto. Mas humor é assim, perde-se o amigo, mas não se perde a piada. Lamento perder estas amizades mineiras que nem tive o prazer de cultivar. Não inventei o preconceito, nem as acusações de favorecimento e meu humor só reflete o país, vulgar e de mau gosto, onde os negócios são tudo, menos gratuitos. Aproveito para me despedir dos leitores, amigos ou não. Estou levando minhas piadinhas para outras páginas. Foi ótimo. E divertido.*

Magia Negra

Gostaria de parabenizar IMPRENSA pelas excelentes reportagens a cada edição. Reportagens com Bernard Shaw e Glória Maria (nº 45), como também o especial "Jornalista Meu

Amor", do mesmo número, ficam guardadas na memória, é impossível esquecê-las.

Simone Macêdo
Natal — RN

A reportagem sobre a repórter Glória Maria (será por ser ela negra ou por ser mulher?) prima pela sandice jornalística, pois se trata de profissional primária, que só pode mesmo cobrir assuntos do tipo "feijão-com-arroz" e cuja "simplicidade", que a revista tenta inutilmente passar aos leitores, é ostensivamente desmentida pela foto em que ela aparece sendo transportada em carro próprio e com motorista particular. Considero-me ultrajado, vilipendiado e duramente atingido pela matéria "oba-oba" dessa revista.

Mauro De Felice
Brasília — DF

Televisão

Excelente a entrevista feita pelo Gerson Sintoni com o Sr. Homero Icaza Sanchez. Mas merece um adendo, para conhecimento do Sr. Homero. Não é só em São Paulo que os índices da novela *Carrossel* são bons. Vejamos: Porto Alegre 16%, Curitiba 21%, Recife 20%, Brasília 18%, Florianópolis 27%, Salvador 20% e Belo Horizonte 20%.

Temos três tipos de metodologia; nas praças acima o Ibope, em São Paulo o Data Ibope e no Rio o Audi-TV. Também é necessário fazer uma ressalva quanto ao horário de *Carrossel*. A novela entra 20h15 e acaba 21h00, portanto concorrendo com o *Jornal Nacional* nos primeiros 30 minutos e nos 15 restantes com a novela *O Dono do Mundo*.

Ivandar Kotait
Diretoria de Marketing — SBT
São Paulo — SP

Caderno de Mídia

Parabéns pelo novo Caderno de Mídia e pela ampliação da cobertura dada ao mercado publicitário: concentração de gente competente escrevendo sobre temas relevantes. IMPRENSA está melhor que nunca!

Roberto Leal
Presidente da J. Walter Thompson
São Paulo — SP

Excelente a estréia de Wladir Dupont no "Olho Crítico". Gosto tanto de seu texto que, às vezes fico pensando se não seria melhor se ele fosse um publicitário e não um antipublicitário tão ferrenho. É um pouco de brincadeira, pois eu acho que o Wladir tem razão em muitas críticas que ele faz à galinhagem da propaganda. Felizmente são poucos os que ainda não entenderam que propaganda é um negócio muito sério e não uma atividade badalativa. Sério e charmoso!

Oscar Colucci
Colucci e Associados Propaganda
São Paulo — SP

Língua

É no mínimo curioso constatar que apenas seis páginas após o artigo de Josué Machado na edição nº 47 (que critica o uso "duplo e reforçado" dos sinônimos *meio e ambiente* nos nossos meios de comunicação), a própria revista se encarregue de divulgar um evento que está apoiando com as citadas palavras — *meio e ambiente* — duplamente reforçadas, em página dupla (págs. 24 e 25).

Luciane Santos da Cunha
Pouso Alegre — MG

Na edição nº 46 de IMPRENSA, em sua página 39, foi publicado um haja "visto" atribuído ao Sr. Mino Carta. Solicito, à vista disso, ao Sr. Moacir Japiassu para consultar Janistraquis a respeito do lamentável lapso.

José Marinho Lopes
Natal — RN

Ao ler "Jornalistas, essa gente sem memória" (por Mauro Santayanna, edição nº 45, pág. 25), notei um atropelamento da língua latina. O antigo provérbio "Verba volant, scripta manent" virou "Verba valent, scripta manent". É verdade que as palavras podem valer e, realmente, valem. Mas, ao reforçar a importância do texto escrito, Santayanna quis dizer

que as palavras não escritas voam. "Volant", portanto.

Moacir P. Molon
Caxias do Sul — RS

O Gabriel Priolli pisou feio na bola ao defender o coleguinha Otávio Frias Filho. Lugares-comuns à beça: *insidiosa campanha, causas que abraça, discriminação odiosa, entulho autoritário, pano de fundo, silêncio tumular*, e outros mais. Depois, com o Josué Machado tão pertinente, escrever: *dispendeu, ante-projeto* (várias vezes), *anti-éticos, anti-democráticos, infraestrutura*. Botar a culpa no revisor não pega...

Ernesto Guimarães
Brasília — DF

Carlito Maia

Brasileiro sem vergonha de o ser, sugiro a Carlito Maia leitura de seção "Manhattan" da IMPRENSA de junho/91. Leia também *The Wall Street Journal, The Washington Post, The New York Times, Newsweek, Time, The Economist, The Financial Times, Le Point, L'Express, Le Figaro, Le Monde, Libération, La Stampa, Corriere Della Sera, L'Espresso, Il Mondo, Il Sole 24 Ore, Der Spiegel, Frankfurter Allgemeine*. Leia tudo ou um pouco da caca que é a grande Imprensa mundial (seguindo sua final sugestão de duas palavras no

"Tempos Modernos" da mesma IMPRENSA).

E depois, eu o desafio: diga que achou um país, agora ou em passado recente, que não enfrentou crise econômica, crise política, crise social, tudo junto ou de tudo um pouco. Você não conseguirá! Espero que, de tentar e/ou não conseguir, você vai parar (*sic*) de divulgar que a vergonha é brasileira. Ela é do mundo que, transnacionalmente, nós homens temos construído.

Walter Vieira Ceneviva
São Paulo — SP

Resposta de Carlito Maia: *Meio naquela base do "ame-o ou deixe-o, o Prezado Leitor me manda ler 19 (dezenove) jornais estrangeiros! Pois eu tomo a liberdade de sugerir a ele a leitura de um único — e bem brasileiro: o Pasquim Nº 48, que lembra a figura de Tarso de Castro e estampa já na capa: "Num país sem memória e sem caráter, nossa homenagem a um grande jornalista". Entre a carta assinada pelo Prezado Leitor e jornal assinado por mim, fico com o velho Pasca.*

Palavrões

Gostei da apresentação gráfica e do conteúdo de IMPRENSA. Seria interessante, porém, pedir pra rapaziada "manear" um pouco nos palavrões.

Ed Sarro
São Caetano do Sul - São Paulo

QUEM É QUEM NA ECOLOGIA.

Nos dias de hoje, ecologia é assunto para uma boa conversa, em qualquer lugar. Isso é muito bom, mas vamos começar a organizar as coisas. É preciso saber com quem estamos falando ou com quem falar, quando se trata de levar o assunto realmente a sério.

A Apoio Marketing, responsável há mais de 12 anos pela edição das Listas de Autoridades Governamentais, associou-se à Green Assessoria e Consultoria de Comunicação para lançar a lista **Brasil Verde — Quem é Quem na Ecologia**. Com essa publicação, você vai ter os nomes e endereços dos órgãos com atuação voltada para o meio ambiente,



no âmbito dos governos federal, estadual e municipal, além dos organismos internacionais, departamentos de embaixadas sediadas no Brasil, instituições científicas, entidades não-governamentais, empresas, veículos de comunicação e publicações especializadas.

Brasil Verde — Quem é Quem na Ecologia estará disponível em outubro, em duas versões: impressa e eletrônica. Participe da primeira edição, com seu anúncio e solicite agora mesmo a assinatura da lista.

apoio
Marketing e Editora Ltda.

SAAN, Quadra 03 Lote 70/80
Tel.: (061) 234-8181 - DDG (061) 800-8970
Fax: (061) 234-8131 - Telex 61-2147
71220 Brasília-DF

Green
assessoria
e consultoria
de comunicação
s.c.l.t.a.

SCLN 111, Bloco C sala 211
Tel.: (061) 274-4488 - Fax: (061) 274-8635
70754 Brasília-DF

Vade Rectro, Corruptio!

*Quosque tandem abutere patientiam nostram? **

Na matéria de capa desta edição, que começa na página 26, o leitor poderá observar que o problema da corrupção tem antecedentes muito mais remotos do que se imagina e começou em terras bem mais distantes do que este suposto paraíso tropical. A rigor, o peculato é uma prática herdada dos tempos bíblicos e mesmo o mais venal entre os venais brasileiros é um amador perto de, por exemplo, um Caio Verres, pretor romano, que roubou o que quis no início da era cristã e teve força para eliminar todos os infelizes que ousaram se antepor à sua bandalheira. Antes do português com sotaque brasileiro, portanto, a corrupção falou latim — e assírio, babilônio, grego, inglês arcaico, etc etc.

Mas o que dói mesmo é ouvi-la soando na língua pátria. E constatar que a Nação vai sucumbindo a um progressivo solapamento moral, “democrático” na eficiência com que iguala Estado e Sociedade, funcionários e cidadãos — pobres, remediados ou ricos. Cada qual em seu nível, cada um no que está a seu alcance, o brasileiro não mais hesita em aplicar o festejado “jeitinho” em suas formas mais cruas e imorais. O “vale tudo” transforma-se em instituição nacional e o cinismo, uma linguagem comum.

Já há três edições, IMPRENSA vem abrindo espaço para o problema da corrupção, em virtude de sua gravidade e do enorme destaque tem obtido. Esta revista tem

por filosofia editorial debater os grandes temas nacionais e honra mais uma vez seus princípios oferecendo, agora, o “Guia da Corrupção no Brasil” — uma peça jornalística cujo sentido, ao contrário do que a ironia da idéia possa sugerir, é positivo e otimista. Não se trata de endossar o niilismo reinante, sustentando a tese de que está tudo perdido. Muito menos de ensinar aos leigos os macetes da roubalheira. O país só sairá desse túnel ético se tiver informação ampla sobre o que acontece. É o que estampamos nesta edição, na esperança de aguçar consciências e, quem sabe, jamais voltar ao assunto no futuro.

Como alerta uma personalidade que também é destaque neste número — o jornalista e produtor de TV Augusto Marzagão — o aprofundamento da crise está comprometendo a autoconfiança do país. IMPRENSA quer exorcizar esse fantasma e na passagem de mais um Dia da Imprensa, que será celebrado no próximo 10 de Setembro, exorta todos os colegas de profissão a não baixarem as armas contra a corrupção, por mais impunes que seus beneficiários permaneçam. O Brasil não afundará no pessimismo com o nosso aval.

OS EDITORES

* Vá embora, corrupção! (NR- da liturgia católica “Exorcismo”) Até quando vais abusar da nossa paciência? (Cícero, Catilinárias, Século I a.C.)

P	A	U	T	A
SUÍTE.....				4
PAUTA.....				7
MANHATTAN.....				8
ECONOMÊS.....				10
TORPEDOS DE MEL.....				12
FORA DO AR.....				14
SINAL VERDE.....				16
LÍNGUA.....				18
TEMPOS MODERNOS.....				22
CIRCUITO FECHADO.....				24
LINHAS DE FUNDO.....				26
ESPECIAL.....				28
IMPrensa VERDE.....				37
PERSONAGEM.....				38
ENTREVISTA.....				43
PESQUISA.....				48
PENSATA.....				60
DEPOIMENTO.....				62
HUMOR.....				64
DICAS.....				66
JORNALISTA DO FUTURO.....				70
PERDÃO, LEITORES.....				72
COLEGUINHAS.....				76
PONTO DE VISTA.....				80
CADERNO DE MÍDIA.....				85

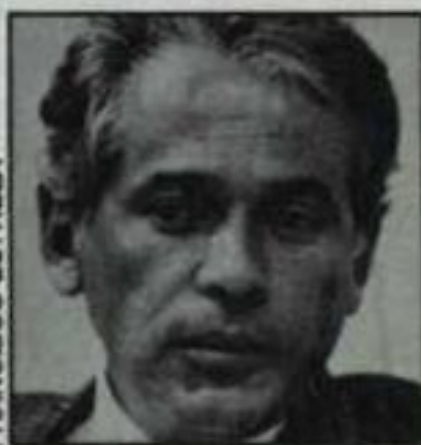
Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Superintendente: Hélio Henrique Vieira
Diretor Novos Negócios: Eurico Andrade
Diretor Editorial: Gabriel Prioli
Conselho Editorial: Luis Edgar de Andrade (presidente); Antônio Talles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Mamprin, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colestanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Noni

Supervisão editorial: Dante Mattiussi. Diretor de redação: Gabriel Prioli
Fotografia: Francisco Estrela (editor); Ag. Objetiva Press (Brasil), Ag. Polaron (Porto Alegre). Colunistas: Antonio Athayde, Carito Maia, Carlos Brickmann, Carlos Leonam, Josué Machado, Lucas Mendes, Moscir Japiassu, Sérgio Cabral, Walter Clark e Washington Novais. Colaboraram nesta edição: Alô Comunicação, Carolina Tamio, Frias Serviços Jornalísticos, Higinio Barros, Lina Murano, Luis Nassif, Percival de Souza, Roberto Pereira de Souza, Roland Marinho Sierra, Rubem Azevedo Lima, Sonia Raey, Teti Santiago. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meireles Passos (Washington), Lucía Guimarães (Nova York), Marielza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris), Neide Martins (Madri), Oscar Pilgallio Filho (Londres). Chefe de Arte: Claudio Silva. Assistente de Arte: Vinicius. Arte: OZ Desenhos & Associados. Ilustração: Baptista, Conceição Cahú, Lorival Viegas, Negreiros, Nilo, Novaes, Racy, Zilberman. Revisão e Preparação de Texto: Mário Luis Boldorini e Silvia Helena Balderama. Editor do Caderno de Mídia: Gerson Sintoni Pesquisa de

Mídia: Virginia Maria Albertini e Raquel Ferri. Supervisora de Planejamento e Operações Maria Aparecida Vieira Talasca Produtora de Projetos Especiais: Alessandra Vinas. Secretárias: Rosa Vicari, Ruth Soares, Paula Almeida. Publicidade: Diretora Comercial da Revista Imprensa e Imprensa na TV: Rozana C. Rocque. Gerente Comercial da Revista Imprensa: Geraldo Gomide de Mello Peixoto. Gerente Comercial do Imprensa na TV: Rogério Ferreira. Diretora do Núcleo de TV: Cynthia Bandeira. Produtoras do Núcleo de TV: Lina Murano, Eliana Santa Rita e Edinisia Mota. Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptisni. Contato de Publicidade São Paulo: Sadao Mamiya. Rio de Janeiro: Marcos Capitani. Av. Nilo Peçanha, 50 - conj. 406 CEP: 20020. Tel.: (021) 220-0344. Belo Horizonte: Walter Cruz. Ponte Assessoria e Promoção. R. Sergipe - 1167 - S/701-BH. CEP: 30130 Tel.: (031) 225-2436. Fax: (031) 227-7569 Recife: Edmilson R. de Oliveira. Talita Publicidade. Av. Conselheiro Aguiar, 1599 - 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 e Sérgio Fernandes. Depto de Vendas de Assinaturas: Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23 - 3º andar - Conj. 31. Perdizes. São Paulo. Tel.: (011) 871-5764 CEP: 05013. Atendimento ao Assinante: Raquel Ferri Tel.: (011) 825-9244. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações. Números Atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81. Redação e administração: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP. Tel.: (011) 825-9244 Telex: 11-24948 Telefax: 66-8132 Publicidade: (011) 66-4939 Edição Eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661 Fotolitos: Paralelo 2 Impressão e acabamento: Editora Abril S.A. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Libertinagem no éter, às oito da manhã

*Ouvir rádio de manhã
em NY é uma
aventura inesquecível*



FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

Imus, também têm sido discutidos entre Imus e três ou quatro pessoas que participam do programa com ele. Num recente *check-up*, o urologista descobriu que Imus tem três testículos. Desde então ele tem recebido centenas de telefonemas de pessoas que dizem que só têm um ou nenhum e se ele, Imus não faria uma doação. Ele descarta a hipótese.

Imus se diz grande amigo de Donald Trump, mas quando Trump concordou em dar uma entrevista a ele a primeira pergunta, assim de chofre, foi se Trump tinha tido relações sexuais com Marla na véspera. Trump costuma sair tão bem destes *corners* quanto os lutadores que leva para Atlantic

City, mas desta vez engasgou, era um tal de limpar garganta que não acabava.

O programa tem uma moça muito séria que dá a situação do tráfego de quinze em quinze minutos e às vezes ele pergunta a ela se está com ou sem calças. Imus se refere ao chefe geral da estação como o "cara de pizza" e com frequência insulta os patrocinadores e anunciantes. Há pouco tempo, os fabricantes de camas "Try a bed" se sentiram insultados a ponto de cancelar os outros comerciais que estavam programados. Quando mudou de idéia e resolveu voltar a anunciar em Imus, ele só aceitou se a empresa mandasse um executivo pedir desculpas e latisse durante o programa. O executivo latiu e a latida repercutiu bem para Imus e para o anunciante, coisas de publicidade.

"Velhas e boas" — A "grande Nova York" tem 70 rádios. A "pequena" — os cinco bairros — tem 30 e poucas. Um minuto nobre numa das cinco líderes de audiência custa 800 dólares, mas quando o anúncio é lido pelo próprio Imus custa 1.500 dólares. Afinal, esta coluna é sobre o quê? É sobre rádio em geral nos Estados Unidos e sobre Imus em particular. Vamos ficar mais um pouco no geral. São ao todo 9.379 rádios — 5.372 FMs. É como no Brasil: as FMs crescem mais rápido do que as AMs. 79 foi o ano em que as FMs empataram com as AMs.

Em termos de formato, as mais populares — 2.428, quase 30% — tocam música rancheira; em segundo lugar, com 1.821 rádios, vem uma categoria chamada "Adulto Contemporâneo", com sucessos do momento fora do rock pesado e das rancheiras. "Top 40" vem em terceiro, com 690 rádios. Este foi o formato de maior sucesso das rádios americanas durante os 60 e os 70. O *disc jockey* simplesmente pegava a lista das 40 mais vendidas da semana e, entre uma conversa e outra, ia soltando as quarenta. Tentaram variações semelhantes: "Top 50", "Top 100" etc. Mas nada pegou tanto quanto as "Top 40". A categoria das nostálgicas "velhas e boas" vem junto com as "Top 40". São músicas mais para o lado romântico, muito Beatles.

As rádios que combinam música e falação estão em quinto lugar, com 513 estações. As religiosas são 443, mas tem 407 que só tocam músicas religiosas. Se você

Agora vamos para o nosso enviado especial no Palácio de Buckingham, o ex-presidente Richard Nixon: — *Thank you*. Eu sempre gostei deste palácio quando era presidente, mas a rainha mãe agora está tão velha, tão velha, que quando ela solta um pum sai poeira.

Eu levei um susto. A voz do presidente era idêntica e eu não conhecia os segredos do programa *Imus in the Morning*. Meus filhos conheciam e o de oito anos teve um ataque de riso. Depois que descobriram *Imus*, aí de mim se tento ouvir minha música ou minhas notícias quando estamos no carro, a caminho da escola deles, pouco antes das oito da manhã.

Meus filhos, de 15 e 8 anos, estão entre os milhões de fãs do *Imus in the Morning* um dos programas de maior audiência na manhã novaiorquina, para ser preciso, o terceiro de maior audiência no horário dele, de cinco às dez e meia da manhã. O poder aquisitivo dos meus filhos não é relevante para este horário de programa, mas o humor do *Imus*, na base do peido da rainha mãe, é o campeão de audiência entre homens de 25 a 40 anos que ganham mais de 100 mil dólares por ano. Isto mesmo: este humor infanto-juvenil, de vestiário de time de futebol, faz o maior sucesso entre os homens mais afluentes desta cidade.

Três testículos — Ele escolhamba os radicais negros, as feministas, os conservadores, os homossexuais. Além do personagem que faz Nixon há outro que faz Mike Tyson — um travesti idiota — e a ex-embaixadora americana na ONU, Jean Kirkpatrick, "que tem culhão" e voz de homem.

E por imposição dos filhos, passei a ouvir *Imus* e descobri que o ar matinal novaiorquino contém muito mais gases do que monóxido de carbono.

Em rádio, manhã, de seis às nove, nos Estados Unidos é considerado horário nobre (quatro às sete da noite também) e neste país há dois rádios para cada cidadão, 5,7 rádios para cada casa. Com a mudança dos hábitos nos últimos vinte anos, mais da metade da população — 54% — ouve rádio fora de casa: nos carros, elevadores, escritórios, principalmente nos carros: 97% têm rádios.

Voltando ao *Imus*, além dos gases da família real inglesa, os testículos dele,

combinar as duas categorias, as rádios religiosas ficam em terceiro lugar com 850 estações. Agora, as maiores surpresas: o país que tem mais orquestras sinfônicas no mundo só tem 49 estações clássicas, e no país onde o jazz nasceu só 55 estações se dedicam exclusivamente ao jazz.

Primeira fonte — Quando meus filhos não estão comigo no carro eu quase sempre ouço notícias na *AM 1010 Wins*, na *AM 1010 Wins*, da *Rede W* (Westinghouse). Foi a estação de rádio que serviu de inspiração para a criação da CNN e é a segunda rede de maior audiência em Nova York. Herb Saltzman, um dos diretores da Rede, me diz que ela vale hoje, mesmo neste mercado em crise, 125 milhões de dólares.

A década de 40 foi a idade de ouro das rádios e no começo dos 50 diziam que as antenas de rádio iam ser vendidas como ferro velho em cinco anos. Naquele ano o faturamento das rádios estava por volta dos 200 milhões de dólares. Ano passado foi de nove bilhões. Ouve-se rádio como nunca e em muitos acidentes e tragédias o rádio foi



a primeira fonte de informação. No acidente nuclear de Three Miles Island, 56% dos residentes ficaram sabendo pelo rádio, 23% pelos amigos e parentes, 14% pela televisão. Quando o senador Bob Kennedy foi assassinado, em junho de 1968, 58% dos americanos ficaram sabendo pelo rádio, 20% pela TV, 6% pelos jornais. Ainda hoje, no mais calmo dos dias, o rádio continua

sendo a principal fonte de notícias.

O rádio para automóveis foi inventado em 1928 por William Lear, o mesmo inventor do "Lear Jet". Ele e um co-inventor batizaram a cria de "motorola" e na época houve um grande debate se o homem seria capaz de dirigir e ouvir rádio ao mesmo tempo. Eles não imaginavam naquela época que haveria um programa como *Imus*, que há pouco tempo criou um prêmio para a mulher que fizesse a melhor imitação de um orgasmo (na realidade não precisava ser imitação. Podia ser orgasmo ao vivo, mesmo). Estamos falando de oito horas da manhã, com milhões de motoristas nas estradas e crianças a caminho das escolas.

Hoje de manhã, sem mais nem menos, ele disse: "Já que não conseguimos entrevistar o Robert Tish, logo depois dos comerciais vamos entrevistar o pênis do Bruce Willis." O leitor atento que me acompanhou até aqui deve estar perguntando: e quem é o primeiro lugar em audiência em Nova York? Chama-se Howard Stern e perto dele Imus é uma freira.

X

AQUI ESTÁ UMA FONTE LIMPA SOBRE A COPERSUCAR.

Você nem precisa de um anúncio para saber sobre a Copersucar. Basta olhar à sua volta. Do cafezinho da redação ao carro da reportagem tem Copersucar.

Uma dica quente sobre a Copersucar é a sua contribuição social e ao meio ambiente. As usinas e destilarias filiadas à Copersucar geram 180 mil empregos diretos e produzem 2 milhões de toneladas de açúcar e 3,4 bilhões de litros de álcool por ano — quase 30% da produção brasileira desses produtos.

Em matéria de pesquisas, a Copersucar não fica atrás. Só no CTC, Centro de Tecnologia Copersucar, o mais importante centro de pesquisas de cana, álcool e açúcar do mundo, são investidos 20 milhões de dólares por ano. Uma das finalidades do CTC é aprimorar o álcool, combustível menos poluente, deixando-o cada vez mais competitivo. Você já deve ter percebido, nas entrelinhas, que a Copersucar é uma empresa que tem compromisso com a população e com o meio ambiente onde essa população vive e respira.

De um jornalista saudável e responsável é compreensível que aceite implantar uma coluna diária na mídia impressa. Afinal, trata-se de uma experiência bastante interessante, complementar na carreira. Do mesmo jornalista que concorda em implantar uma segunda coluna no mesmo jornal, recomenda-se — como já me aconselhou o editor-executivo do *Estadão*, José Paulo Kupfer — procurar um analista.

É isto aí, sem querer parafrasear o slogan da Coca-Cola. Coluna diária é coisa de doido. Apurar, checar e tentar dar ao leitor notícias relevantes, de boa qualidade e com precisão, deve funcionar. Só que na Suíça. No Brasil, é trabalho heróico.

Explico. E vou me restringir à coluna que estou fazendo hoje, a *Direto da Fonte*. O nome, escolhido por mim, já dá uma idéia da cruz nossa de cada dia. Garimpar, através de telefonemas diretamente às fontes, pode ou não resultar em notas. De cada cinco, em média, um resulta em algum tipo de informação, normalmente no famoso *off*. Telefonemas diretamente a outras fontes ajudam na checagem do *off*. Novamente, a triagem. Descobrir novas fontes de informação, saber se são confiáveis, é trabalho de risco. Mesmo assim, aquele empresário mais que confiável, sem interesse direto no assunto em debate, pode falhar. Ele é também — alô, alô ministro Magri — “um ser humano”. Repassa informações que ouviu de um ministro, de outro empresário, nem sempre precisas.

Os erros — O colunista com boas antenas sabe discernir quando a notícia é falsa. E mais importante, quando esta é erroneamente publicada, sabe se ela foi plantada — ou se parte de uma cadeia de desencontros. A fonte que errou não é necessariamente um **?????!!!!!!... Um segundo erro aumenta

Colunismo diário, uma loucura

O maior problema é se defender das notícias falsas



“Muitas fontes têm interesse próprio ou querem prejudicar alguém”

por Sonia Racy

suas possibilidades de entrar para a categoria. No terceiro, ganha o título. Seu nome — já prevendo, uso lápis na minha agenda de telefones para não estragá-la — é apagado da listagem, mas não da memória.

Mas vamos lá. O que leva as pessoas a fornecerem informações à coluna *Direto da*

Fonte? Muitos têm interesse na notícia seja em benefício próprio ou querendo agradar ou desagradar alguém. Outros fazem parte do meu círculo pessoal de amigos, empresários e jornalistas, que querem ajudar. E os profissionais da notícia: as assessorias de Imprensa.

Esta última categoria — e falo disto com experiência, pois fui dona de uma assessoria durante três anos — poderia e deveria ajudar muito mais. Antes do anúncio de um grande negócio, as assessorias competentes criam expectativas através das colunas. Tentam — algumas poucas — agradar o colunista com notícias boas que não são de seus clientes, tornando-se assim fonte para quem se telefona sempre. Se todos os assessores se travestissem de jornalistas competentes, imaginem quantos repórteres em campo teriam as redações dos jornais. Que sonho...

Exigências — Mas enquanto isto não acontece, a *Direto da Fonte* dá mais de 80 telefonemas por dia no cata-cata da notícia quente e confiável. Almoço diariamente com fontes novas e velhas tentando ampliar o campo de ação. A leitura atenta do noticiário dos principais jornais nacionais é imprescindível para não se repetir o que outras colunas já deram. Nisto sou mais que exigente. E os que tentam passar uma notícia já publicada sabem disto. Humor, a meu ver, é essencial para sobrevivência não só da coluna, mas da vida. Notas longas são vetadas. Para isto existe o noticiário. Variar áreas e assuntos é norma. Raro duas notícias sobre o mesmo assunto ou pessoa.

Enfim, um mix sem muitos segredos a não ser vontade e gosto profissional de fazer a coisa direito.

X

Sonia Racy, 35 anos, 12 de profissão, é editora da coluna econômica *Direto da Fonte*, publicada diariamente no jornal *O Estado de S. Paulo*.



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker

Crítica & Autocrítica ANOS

OS TEMPOS SÃO OUTROS.
O PROGRAMA DOS HOMENS
DE DECISÃO É O MESMO.

D O M I N G O 23h

Há dez anos, o Brasil e o mundo eram outros. Ainda não se votava em presidente da República, a Constituição brasileira era outra, o muro de Berlim ainda estava de pé e a Europa ainda não estava totalmente unificada.

Mas, tudo isso já estava em ebulição no caldeirão da história. Crítica & Autocrítica surgiu exatamente naquele momento, para debater as idéias que circulavam entre empresários, políticos e outros líderes. E é hoje o programa de entrevistas da televisão brasileira que está há mais tempo no ar, sem interrupção. Um ponto de referência para os homens de decisão.

Há dez anos, a semana dos negócios começa com o programa Crítica & Autocrítica da Gazeta Mercantil. Todos os domingos às 23 horas, na Rede Bandeirantes de Televisão.

UM PROGRAMA DA



Ação, emoção e verdade.

Não faz muito tempo, o candidato favorito ao governo de Rondônia foi assassinado. Passados alguns meses, o deputado Nobel Moura, de Rondônia, bateu na deputada Raquel Cândido, de Rondônia, em meio a acusações mútuas de tráfico de narcóticos e exploração de lenocínio.

Que é que está acontecendo em Rondônia? Se isso tivesse ocorrido nos Estados Unidos, o *Washington Post* e o *The New York Times* estariam disputando para ver quem chegava primeiro ao Estado da crise. Mas, no Brasil, a Imprensa está investindo pesadamente em equipamento; não sobra muito para jornalismo.

O pior é a decadência. O *Diário da Noite* tinha um avião próprio, o "Jagunço"; e mandava um repórter do Rio de Janeiro ouvir um ex-presidente da República no Rio Grande do Sul — a propósito, esta entrevista, feita há mais de 40 anos, impulsionou a volta de Getúlio Vargas ao poder e levou à criação de um novo jornal, *Última Hora*.

E convenhamos, as telecomunicações eram razoavelmente inferiores às de hoje. Em 1967, o presidente Costa e Silva sofreu um atentado a bomba em Recife. O *Jornal da Tarde* monopolizou o único telex que havia em Pernambuco, no Palácio do Governo, para evitar que a notícia chegasse ao *Diário da Noite*. As notícias eram passadas por telegrama, mandadas de avião, transmitidas pelo rádio — o que, aliás, era francamente ilegal. E complicado: dependíamos das condições atmosféricas, que podiam impedir a propagação das mensagens.

Mas os jornais tinham a maior boa-vontade. Um dos *capos* do *Estadão*, ao saber que a má propagação tinha atrapalhado a equipe que cobriu o governo itinerante de Costa e Silva em Recife, determinou: "Vamos comprar uma propagação nova e acabar com o problema."

O prefeito e a zona

É engraçado. Mas é mais engraçada ainda a história que aconteceu quando os jornais começaram a economizar na cobertura. Foi nas grandes enchentes de 1983, nos estados do Sul. A *Folha*, em vez de mandar um monte de repórteres aos pontos críticos, botou o Ortiz no telefone, ligando para pre-

Que tal dar um pulinho em Rondônia?

A grande Imprensa fala muito de Rondônia mas não vai lá. Por quê?



por Carlos Brickmann

feitos, delegados e demais autoridades dos locais inundados. Ortiz e um prefeito:

Ortiz: "Como está a sua zona?"

Prefeito: "Tudo tranquilo. Pusemos todas as putas em local seguro."

Lima e o Robertão

Muitos anos antes, *Estado* e *Jornal da Tarde* também tinham cedido à tentação de economizar. O Torneio Roberto Gomes Pedrosa, o Rio-São Paulo, recebia times de Minas e Rio Grande do Sul e transformava-se no Robertão. Era uma daquelas fases de compressão de despesas e os dois jornais decidiram deixar a cobertura por conta das sucursais.

Quem dirigia a sucursal do *Estado/JT* em Porto Alegre era uma figura notável: Mário de Almeida Lima, livreiro, intelectual, militante liberal, pessoa de conversa agradávelíssima, que jamais soube que no Rio Grande, seu amado Estado natal, Grêmio e Internacional praticavam o esporte bretão.

Um dia, o Lima reclamou com um companheiro que viviam lhe pedindo para cobrir o Robertão. "Eu expliquei a eles que aqui não há Robertão nenhum, que esse negócio de terrorismo é só no Rio e em São Paulo, e eles continuam insistindo." Só aí São Paulo se decidiu; e mandou para Porto Alegre o repórter Dante Mattiussi.

Urbano e a revolução

Às vezes, a viagem parece um fracasso. Quando o capitão Henrique Galvão seqüestrou o navio português Santa Maria para protestar contra a ditadura de Salazar, o *Estadão* mandou para o barco o líder comunista Miguel Urbano Rodrigues, acompanhado pelo fotógrafo Antônio Lúcio. Ninguém entrava no Santa Maria; Miguel Urbano entrou. E, de lá, passou um rádio para o *Estado*, dirigido a Júlio de Mesquita Filho: "Dr. Júlio: aderi à revolução." Só que o fracasso se transformou em vitória: se não escreveu as reportagens, Miguel Urbano levou Antônio Lúcio para dentro do navio. E o fotógrafo, bom conhecedor do ramo, relatou a aventura para o *Estado* com exclusividade mundial.

Jornalismo e contradição

E se fossem só as viagens, tudo bem. O problema é que um bom e sólido princípio jornalístico, o da contradição (ouvir sempre o outro lado) acabou sendo usado para escapar da busca à verdade. Ouve-se um lado, ouve-se o outro, publicam-se ambos; e a Imprensa deixa de escarafunchar o caso para chegar ao que realmente houve. No momento em que escrevo, discutem-se as contas de Erundina. Há a palavra dos erundinistas e dos antierundinistas; só não há uma boa reportagem esclarecendo as dúvidas e mostrando se há ou não gente metendo a mão no pudim.

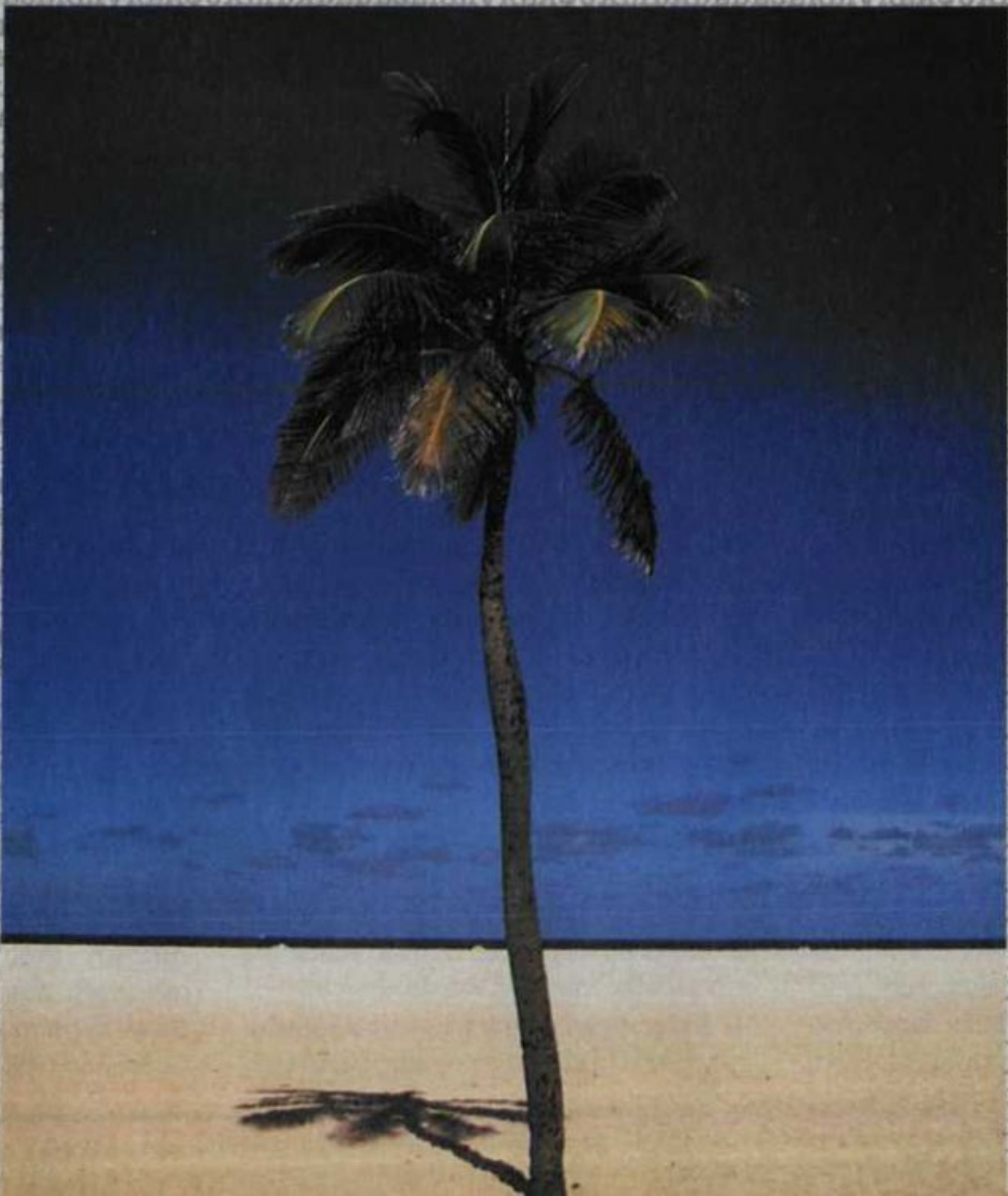
Para ler que um sujeito acha o prefeito de seu partido o máximo e que um sujeito acha o prefeito de fora de seu partido um lixo, para que comprar jornal?

X

A QUALIDADE DE SER LIVRE

DIA 10 DE SETEMBRO

DIA DA IMPRENSA

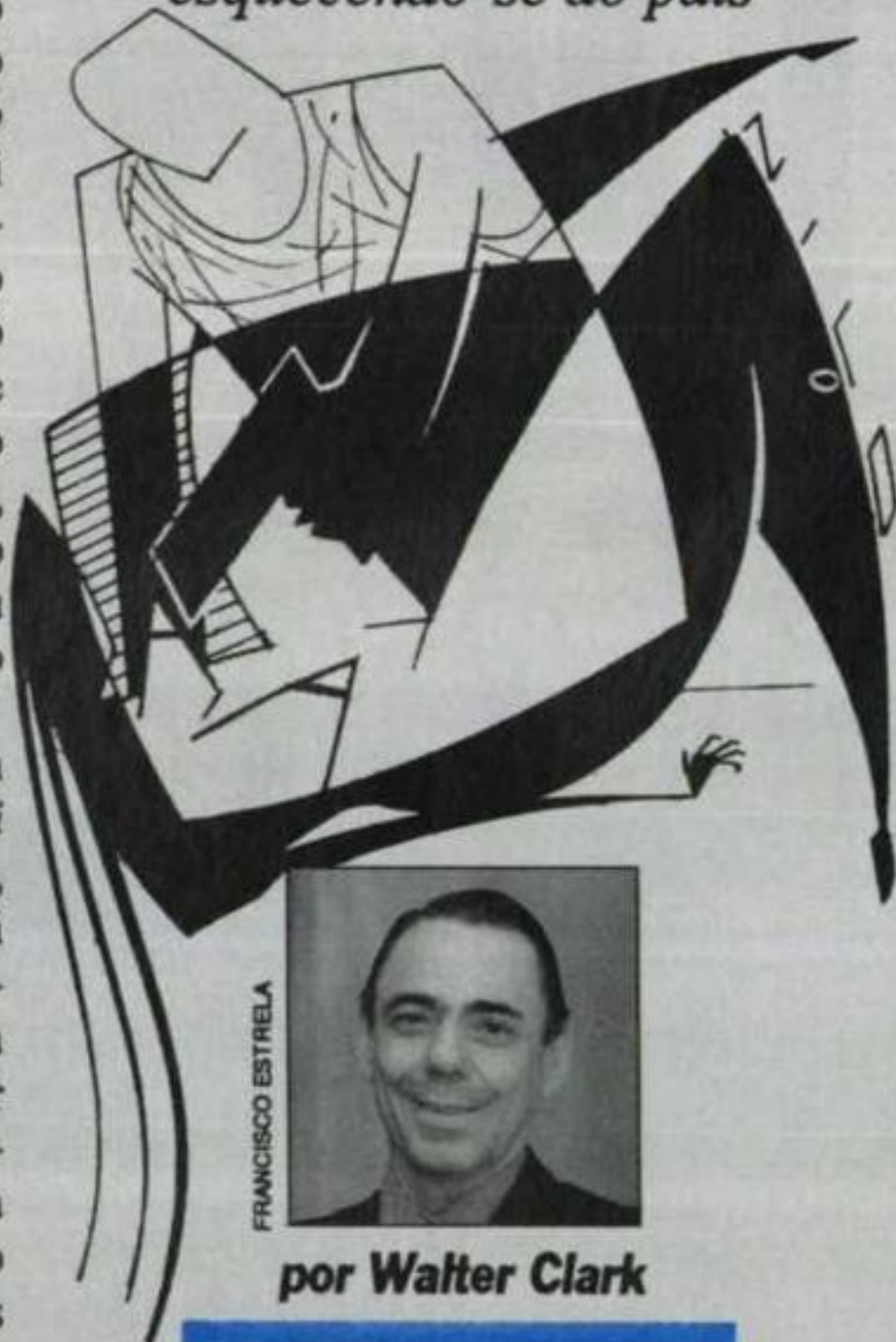


Beba
Coca-Cola

MARCA REG

Vamos falar deste país, aqui e agora

É um erro analisar aquele programa esquecendo-se do país



FRANCISCO ESTRELA

por Walter Clark

Aqui e agora, agosto de 1991. Mês do desgosto, como diz o popular. Mês de crises, em que presidentes foram deixando crônica a crise brasileira. Mês em que estarei nas livrarias com a nudez de minha vida, aventura contada em suas perdas e ganhos. Aqui e agora, agosto de 1991, na televisão. Seis meses depois da Guerra do Golfo dar ao mundo um eloquente depoimento da transparência da TV, por intermédio da CNN, vemos o Brasil regredir nessa área em que tem uma história tão expressiva.

Nas páginas amarelas da *Veja*, Armando Nogueira disse outro dia que das cinco equipes que o jornalismo da sua *Globo* tinha em Nova York, Londres e Roma, sei lá quando, a rede está reduzida hoje a apenas uma. Aí cabe uma pergunta: terá o custo das novelas caído a 1/5, também, ou foi só a cobertura internacional do jornalismo que perdeu força? Aliás, a perda do jornalismo foi geral. Ainda que um tanto tardiamente, o ilustre jornalista fez a sua autocritica ao reconhecer que o jornalismo da TV perdeu credibilidade, com o seu atrelamento ao poder político.

Mas o foco do telejornalismo não está na *Globo*, neste momento. Está na *SBT*. *Aqui Agora*, o polêmico telejornal das seis horas, é a expressão da mais estranha mistura já feita na televisão: a do popular com a qualidade. Uma tese que eu defendi por toda a vida. E antes que comecem a me atirar pedras, ofereço minha análise desse fenômeno, que une num mesmo programa a jovem e brilhante equipe jornalística do *SBT* e os mais agressivos e popularescos comunicadores, não só do rádio como da velha guarda da televisão. É a junção do seminarista com o estuprador.

Postais acadêmicos — Meus olhos de veterano de muitas guerras vêem o que a maioria não vê, ou, se vê, tem vergonha de dizer. Qual o programa que tem mais a ver hoje com a realidade do país? Será *O Dono do Mundo*, *Meu Bem Meu Mal*, ou outros *telemerchandisings*? Será o *Fantástico*, a versão sofisticada pela eletrônica da velha revista *Seleções do Reader's Digest*? Ou quem sabe o *Bolinha*, com suas camisas indesculpáveis? As patriotadas bem patadas do Galvão Bueno, tentando dar ao Sena os cavalos adicionais que a sua McLaren

não tem? Será ainda a rede do Bispo, que comprou o segundo canal de Silvio Santos em São Paulo, ou o imenso videoclipe de *Ana Raio e Zé Trovão*, a primeira novela sem texto da televisão, botando o Brasil em cartões postais acadêmicos? Será que o Brasil de hoje, país de jovens, merece que seja eleito comunicador dos jovens o ínclito Sérgio Mallandro?

Aqui Agora tem muito mais a ver com a performance nacional. Tem o mérito de jogar às escancaras a verdadeira cara da nação. Entre as pessoas de rosto vermelho, ruborizadas com a crueza do programa, há de haver aquelas que não se conformam com isso. O Brasil merece um pouco mais.

Ainda outro dia, num dos poucos programas renovadores da televisão — o *Matéria Prima*, do Sérgio Groisman, que agora virou *Programa Livre* no *SBT* — um telespectador de Ilhéus me interpelou, quando eu fazia as minhas críticas aos caminhos da televisão. "Por que você não os corrigiu quando comandou a TV?", perguntou ele. Respondi que Santos Dumont se matou quando percebeu que sua invenção tinha sido utilizada como instrumento da morte, na Primeira Guerra Mundial, e que eu não ia me matar ao ver a televisão cometendo uma série de erros.

Foi uma resposta, reconheço, de absoluto mau gosto a uma pergunta pertinente. De mau gosto porque devemos sempre responder aos jovens com objetividade. Eles têm o poder de consignar nosso futuro. O certo seria dizer a ele o que Getúlio Vargas disse em 1945, a um jornalista: "Olha, meu filho, tem coisas que nem um ditador pode." Infelizmente, na era do marketing as pessoas esperam muito mais das figuras providenciais carismáticas do que de uma reação consensual da sociedade. O marketing acaba fazendo a voz do povo, e a mídia, a voz de Deus. Moral da história: 150 milhões sem ação, cantando o samba do crioulo doido.

Estupro ao vivo — *Aqui Agora* conseguiu *épater les bourgeois* e expõe todos os dias, ao vivo e em cores, a miséria nacional. A facilidade com que Gil Gomes transmite estupro de menores me faz temer que alguma hora dessas teremos um ao vivo. Mais que a repugnância que me causam essas reportagens, me aterroriza a idéia de que a sociedade assiste passivamente a este quadro agudo de miséria social, criticando o programa pelo seu evidente mau gosto, quando somos todos responsáveis não pelo programa, mas direta ou indiretamente pelas barbaridades que ele traduz de forma crua e contundente.

Aqui e agora, temos que discutir não um programa, mas o momento deste país, que às vezes nos dá vergonha de termos nascido. Nosso futebol, mais para Dunga que para Pelé. Nossa música, mais para Leandro e Leonardo do que para Chico Buarque (que, ainda bem, escreveu um romance). *Aqui Agora* está mais para o Brasil de verdade do que para a CNN na Guerra do Golfo.

X

IMPrensa PRESS PRENSA PRESSE

HOMENAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO INTERNACIONAL
A OUTRA IGUALMENTE INTERNACIONAL

CREDICARD SA

O eventual leitor permitirá que conte aqui uma história bem recente em que o autor dessas linhas está envolvido diretamente e entenderá que não se trata de imodéstia ou julgamento em causa própria, e sim um caminho mais didático.

No início de junho, a Secretaria do Meio Ambiente do Distrito Federal promoveu, como em todo o país, a Semana do Meio Ambiente. E para isso, programou uma série de eventos e iniciativas: o lançamento de uma campanha de coleta seletiva de papel no gabinete do governador e em todas as secretarias de Estado; um seminário sobre reciclagem de materiais; uma campanha pela preservação do cerrado do Brasil Central; a implantação de oficinas ecológicas para reciclagem de materiais em áreas de baixa renda; uma regata ecológica; a visita de um personagem que encarna o cerrado — o Cerradim — a todas as cidades satélites para dialogar com as crianças sobre a preservação do meio ambiente; uma gincana ecológica; um seminário sobre Direito Ambiental, com o lançamento de um livro a respeito; a criação de cinco novas áreas de preservação permanente; a incorporação à secretaria de vários órgãos, entre eles (o que é inédito no país) o Serviço de Limpeza Urbana, para permitir a implantação em breve do programa de coleta seletiva do lixo e reciclagem em todo o Distrito Federal. E mais algumas coisas.

Todos os materiais de propaganda da Semana — sacos plásticos para lixo, folhetos, bandeirolas, caixas de papelão para coleta de papel, cartazes etc. — tudo foi feito em materiais reciclados. Pois bem. Alguns dias depois, um jornal de circulação nacional, que não noticiara uma só linha sobre os eventos da Semana, publicou uma notinha dizendo que para promover a Semana do Meio Ambiente e a campanha de reciclagem, a secretaria usara um cartaz em papel *couché*, caríssimo, que certamente exigira o abate de várias árvores.

Síndrome da catástrofe — A crítica até tem sua procedência. Embora o cartaz tenha sido oferecido à Secretaria por uma empresa de reciclagem e já estivesse pronto muitos meses antes — além de que a arte escolhida pela empresa para o cartaz não comportava impressão em papel recicla-

A catástrofe é o que interessa

Pelo menos é assim que pensa grande parte da Imprensa brasileira



MILTON CHIRATA

por Washington Novaes

do —, ainda assim, por coerência, a secretaria deveria ter recusado. Mas o dever da comunicação seria esse, pinçar entre tantas informações apenas a única negativa? Ou, nesse processo de seleção, foram negadas aos leitores muitas informações que poderiam ser importantes para ele — como, por exemplo, as razões pelas quais é importante para sua vida e seu cotidiano preservar o cerrado; ou as razões e a importância da coleta seletiva de lixo; ou os caminhos da reciclagem de materiais; ou as novas áreas de preservação que se incorporaram ao patrimônio dos cidadãos?

Não é mágoa com o episódio que leva a este comentário. É a preocupação com o

que se poderia talvez chamar de síndrome da catástrofe, que avança a passos largos na comunicação brasileira e que leva a se interessar quase só pelo problema, pela crise, pela tragédia, pela catástrofe. Na questão ambiental e em praticamente todas as áreas. Não se trata de dourar a pílula, muito menos esquecer razões históricas.

Mas os tempos são outros. E principalmente na questão ambiental, os avanços se darão através do aprendizado que a sociedade faça com os exemplos de soluções encontradas em outros lugares ou por outras pessoas. Foi com a divulgação do exemplo do Paraná que se aprendeu a fazer programas de recuperação de bacias hidrográficas. O exemplo de Curitiba está levando muitas cidades a implantar programas de coleta seletiva de lixo e reciclagem.

Grande irmão — Além do mais, é preciso não esquecer que, num mundo de mais de 5 bilhões de pessoas, não faltam todos os dias algumas dezenas de catástrofes quase sempre muito charmosas visualmente ou pela própria dramaticidade, e que podem ocupar quase todo o espaço dos jornais e dos noticiários de TV. Mas é preciso perguntar: e o que acontecerá com a cabeça das pessoas que tenham do mundo apenas essa representação (que não corresponde necessariamente à realidade)? Que conceito, que idéia, terão do mundo e da vida? E como passarão a se comportar? Muito provavelmente, tenderão a achar que o mundo e a vida são uma tragédia, uma ameaça permanente de catástrofe. E que elas — cidadãos comuns, simples, pequenos e desarmados — serão fracas demais para se defender sozinhas. Precisarão de um protetor, de um defensor, de um grande pai. Estará aberto o caminho para o totalitarismo.

Convém pensar nisso. E lembrar — nós, profissionais da comunicação — que a vida é feita também de soluções. De encontros. E das pequenas conquistas do cotidiano do cidadão comum, que se alegra com a vitória do filho no torneio de futebol da escola, com o cheiro de alho na cozinha, com o primeiro namoro da filha, com sua promoção no emprego, com a festa dos 25 anos de casamento.

A simplicidade da vida perdeu o lugar na comunicação, junto com a notícia "boa". Que a liberdade não se vá junto. X

Jogue verde.



Pra colher maduro.

Esta é a verde Curitiba: 15 parques e mais de 1000 praças • Mais de 52m² de área verde por habitante • Programa de reciclagem de lixo (Pioneiro no Brasil, implantado em 1989) • Universidade Livre do Meio Ambiente • Prioridade para o transporte coletivo • Capital Ecológica do Brasil • O futuro mora aqui. Maduro e com sabor de vida melhor.

CURITIBA
PREFEITURA MUNICIPAL

A juíza baiana Selene de Almeida mandou prender o então presidente do Banco Central, Ibrahim Eris, por "retardar ato de ofício". Uma expressão dessas não fica bem repetir nem na alcova mercenária de uma zabaneira, como diria o ministro Marcílio Marques Moreira. Embora escreva coisas assim, a juíza é capaz de falar como ser humano, pois justificou oralmente desta forma a ordem de prisão:

— Me aborreço muito quando vejo a Justiça desprestigiada.

Pena que mais gente da órbita do governo não pense assim.

Mas o que importa aqui, em relação a esse acontecimento ultrapassado é a linguagem com que os jornais trataram o despertar da Justiça, que estava mandando prender uma *ótóridade* por desobediência a uma ordem judicial. Essa foi uma só das vezes em que o Poder Executivo atropelou a Constituição: meteu a mão nos bolsos furados do povão, manteve o bloqueio dos bens da Corretora Argos, desobedecendo à ordem judicial e chutou para cima os contratos de casa própria do SFH.

Acontece que a aplicação da Justiça custa caro, sempre tarda e quase sempre falha. E, quando se manifesta, faz uma fantástica alagoagem na língua. O causidiquês poderia ser apenas engraçado, mas dói. E os *cidadões*, como diriam o Magri e o Lula, só podem apelar para a Justiça por meio de alguém da corporação — um causídico — que fale e escreva daquele jeito. E aquele jeito contamina os jornais, que tentam, mas nem sempre conseguem, livrar-se de tal linguagem.

Coisa infazível — O *Estadão*, por exemplo, noticiou a história da ordem de prisão do Eris na primeira página, reproduzindo a expressão causidicosa "retardar ato de ofício". Mais à frente, diz que Eris "manteve indisponíveis os bens dos proprietários da empresa". "Retardar ato de ofício" e "manter indisponíveis" não é mole.

Não seria melhor dizer que a juíza mandou prender o Eris porque ele desobedeceu à ordem da Justiça para mandar desbloquear os bens da Corretora Argos? Ou porque ele manteve o bloqueio dos bens da Corretora Argos, que a justiça havia mandado desbloquear? Ou porque não liberou

Causidiquês, miliquês, facultativês

E, assim, os jornais escrevem cada vez menos em português



MILTON CHIRATA

por Josué Machado

os bens dos proprietários da empresa, que a Justiça havia mandado liberar?

O *Jornal do Brasil* não repete o obsceno "ato de ofício", que qualquer acompanhante de ministro em busca de manga na Suíça poderia considerar coisa infazível, na cama ou fora dela. Mas mantém a espinhosa "indisponibilidade".

Dias depois, o *Estadão* noticiou, também na primeira página, que "STF suspende novos preços da casa própria". Sob o título,

outro texto recheado de juristicidades que muito afligiram o Magri e a Margarida Procópio (ministério é isso!):

"Os efeitos da lei 8.177, que alterava as fórmulas de cálculo dos reajustes do Sistema Financeiro de Habitação, foram suspensos ontem pelo Supremo Tribunal Federal. Por oito votos a um, os ministros acataram pedido de liminar em ação direta de declaração de inconstitucionalidade proposto pelo procurador-geral da República, Aristides Junqueira Alvarenga."

Esse texto, no entanto, apesar de paralelepipedoso, teve uma vantagem sobre o da *Folha*: revelou que "apenas o ministro Marco Aurélio de Mello, primo do presidente Fernando Collor, votou contra a liminar". O ministro terá tido suas razões na posição singular. Esse foi um dado importante, que a *Folha*, ainda que mais clara no texto correspondente, omitiu na capa. Título da *Folha*: "Liminar do STF suspende aumentos da casa própria." Texto inicial:

"O Supremo Tribunal Federal concedeu liminar que suspende os aumentos de prestações da casa própria baseados na Lei 8.177, que instituiu o Plano Collor 2. A liminar, uma decisão provisória, foi pedida pelo procurador-geral da República, Aristides Junqueira. O STF vai discutir a constitucionalidade da lei, e a decisão final deverá sair em 45 dias."

Escudos cartoriais — Melhor parar com a reprodução de textos tão agradáveis. Seria bom que os coleguinhas fizessem um pacto: o de expurgar de seus textículos tanto quanto possível o causidiquês, o economês, o facultativês, o miliquês, o parlamentês e outros escudos cartoriais usados por corporações, pré-históricas ou não. Assim se tornaria quem sabe a notícia mais entendível para a maioria das pessoas, ministros ou não.

Disso todos sabemos. Como sabemos que receber tijolaços jurídicos na hora do fechamento pode entortar qualquer um. Para ser original, são os ossos (não atos) do ofício. Para ser ainda mais original, falar depois é bem mais fácil do que fazer na hora. Mas, como disse o Drummond, "Lutar com palavras / é a luta mais vã./Entanto lutamos/ mal rompe a manhã". De manhã não é nada; duro é à noite. Mas quem mandou não ser político ou ministro?

X

NO BANCO DE BOSTON A IMPRENSA TEM O MAIOR CRÉDITO.

**10 DE SETEMBRO
DIA NACIONAL DA IMPRENSA**



BANCO DE BOSTON



**PREMIUM 46
POLEGADAS**

A qualidade dos seus comerciais vai crescer ainda mais com o Premium 46 polegadas Philco-Hitachi.

Ele é perfeito para uso profissional. Tem tela plana com 93,5 x 70 cm. Resolução de imagem de 825 linhas contra 250 linhas dos televisores convencionais.

E graças ao triplo feixe de projeção interna, a imagem é sempre nítida e contrastada mesmo em ambiente iluminado.

Tem reprodução de áudio em Stereo Matrix Surround Sound e recursos

**SE A SUA AGÊNCIA
ANDA PROCURANDO UM ÓTIMO RTVC,
COM O NOVO PREMIUM 46 POLEGADAS
ELA SÓ PRECISA DO R.**



como filtro Dolby e o efeito Hall, que simula as características acústicas de ambientes como salas de concerto, teatros etc.

Tem controle remoto inteligente, que lê e aprende as funções de outros controles (de um videocassete, por exemplo), centralizando as operações. Tem informações na tela e design em exclusivo gabinete preto com pedestal. E ainda pode sintonizar 181 canais (VHF, UHF, CABO).

Novo Premium 46 polegadas Philco-Hitachi. Com uma qualidade deste tamanho, é o ideal pra você assistir às grandes produções e aos maiores sucessos da sua agência.

Para maiores informações, ligue para o Care: DDD grátis (011) 800-9400 / Grande S. Paulo 941-6966.

A IMAGEM REAL. E MUITO MAIOR.

**PHILCO-
HITACHI**
HIGH TECHNOLOGY

ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Care

DDD GRÁTIS (011) 800-9400
GRANDE S. PAULO 941-6966

Quando dei baixa na FAB, em maio de 1948, saí de Natal sem a menor idéia do que fazer da vida. E eu, que já bebia muito, vi-me escravizado também ao jogo, desgraça pouca é bobagem. Dediquei-me à jogatina feito um alucinado: quantas vezes passei dias e noites grudado no baralho! Mantido acordado pelo Pervitin, bebendo sem parar, comendo mal e porcamente (um sanduíche vez ou outra), sem tomar banho ou trocar de roupa, virei um trapo. E a desgraça só acabou em 1952: certa manhã (acho que era manhã) desperto com meu pai me fitando tristemente, no apartamento em que eu morava — onde ele nunca tinha ido antes — uma imundície em plena “boca”, na avenida São João. Tinha ido me buscar, sem prévio aviso, para a primeira de uma longa série de internações para tratamento do alcoolismo.

Depois, estive por mais 17 vezes em caríssimas clínicas psiquiátricas (arapucas quase todas), sem resultados. Isso até 1976, quando — finalmente — mudei do vinho para a água: *conseguiu eliminar dentro de mim a vontade da coisa*, condição sem a qual ninguém larga vício nenhum, *garanto*. Mas era do jogo que eu falava: então meu velho me levou para o Instituto Pacheco e Silva, na rua Cotoxó, Vila Pompéia. Lembro-me de um portão, um pequeno pátio, e outro portão, pelo qual me fizeram entrar. Antes que me trancassem, olho sobre os ombros e vejo o Petico chorando. (A loucura é hereditária e transmitida aos pais pelos filhos.) Algum tempo depois — não sei qual foi a duração dos meus “últimos dias de Pompéia” — voltou ele, para me levar até Santos, onde estava morando.

Viagem sacal — Mal chego em casa, vem minha mãe: “Vamos passar a semana santa em São João del Rei. Pagar promessa para você não voltar a beber ou jogar.” De nada valeram os protestos: “Pô, mãe, você faz promessa e eu é que tenho que pagar?” Pegamos um trem danado de chato, fizemos baldeação para outro, igualzinho. Viagem sacal aquela. De repente, São João del Rei, terra do Otto Lara, vizinha de Lavras, onde nasci. Minhas Gerais!

A Dulcinha havia reservado dois quartos no hotel (mineiro previdente é pleonismo), boa providência, pois, lá, tudo lota nessas

Tristeza é a vida sem sonhos

*O trovador suicidou-se.
Como herança,
uma lição de vida deixou*



por Carlito Maia

épocas, povo doidim por religião taí. Primeira coisa a fazer: tomar banho e trocar de roupa. Depois, bater na porta ao lado e anunciar: “Mãe, vou dar uma volta.” E ela: “Por favor, meu filho, não vá beber, viu?” É claro que jurei não haver perigo, todo bebum não tem vergonha na cara. E desci direto para o restaurante do próprio hotel.

No balcão, peço uma cerveja bem gelada e uma boa cachaça. “Põe tudo *embaixo* do balcão, meu. *Não quero que vejam*.” Atendido, enfio o copo de cerveja goela abaixo, mais uma talagada da branquinha. Estalo a língua, acendo um cigarro e passeio os olhos pelo salão em penumbra. Dava idéia de estar deserto, mas havia uma mesa ocu-

pada no fundo. O sujeito parecia dormir, com a cabeça pousada no braço direito. Um copo vazio, uma garrafa de guaraná. Foi aí que me deu o *insight*: “Aquele sujeito está morto”, e o homem no bar deve ter pensado “bebidinha de ação rápida essa”, mas foi comigo até lá.

“Príncipe dos trovadores” — Não deu outra: mortinho da silva. Guaraná com formicida, tiro e queda. Mandeí que chamasse o gerente, a polícia, sei lá. E tratei de pegar o envelopinho sob o copo, ardendo em curiosidade e morbidez. Fui até onde havia luz e pude ler o adeus do desinfeliz. Tinha escrito uma trova no cartão, com letra firme. Depois, soube que o autor era Adelmar Tavares, “o príncipe dos trovadores brasileiros”, responsável direto pela paixão imediata que adquiri por esse gênero tão singelo da poesia.

A trova: “A morte não é tristeza, / é fim, é destinação. / Tristeza é ficar na vida, / depois que os sonhos se vão.” Porrada. Devolvi o cartão ao seu lugar, e agora conto a história como foi: ele era de lá mesmo, porém andou morando no Rio, funcionário de banco mineiro. Casado com uma prima, tão bonita quanto volúvel (pra não dizer outra coisa). E ela o chifrou com tudo quanto era amigo dele, fora alguns inimigos também. Desvairado de paixão, tentou contornar, e cavou transferência para a cidade de ambos, onde (deve ter imaginado) ela teria outro comportamento, parentada perto. Qual: naquele dia, tinha ido mais cedo para casa e encontrou a sacana com o vizinho. Trepando, naturalmente. Perdeu a cabeça, saiu a vagar pelas ruas da cidade, e foi acabar no bar do hotel, conforme contei.

Outras sujeiras — Desde então, só voltei a jogar a “leite de pato”, ou as infundáveis “paciências”, para matar o tempo, antes que ele enterre a gente. Recado: você pode ganhar no jogo, porém jamais ganhará do jogo.

Sei o que digo: perdi até as calças, saí dessa devendo 1.400 contos, dinheirama, que paguei até o último tostão. Pra limpar a barra com a família, a quem tanta vergonha causei, com as trapalhadas financeiras e os vícios, fora outras sujeiras. Hoje, tenho os vícios do tabaco (acho inútil parar, pois fumo desde os 9) e o de ficar puto com as coisas do jeito que são, vendo-as como poderiam ser. Mas os meus sonhos só irão no dia derradeiro. Só então.

X

Mais forte
que a pedra e o concreto
são as obras
que o homem constrói
com palavras.

Homenagem da Organização Odebrecht
ao Dia Nacional da Imprensa.

Como diz Tom Jobim, com certa mágoa, no Brasil o sucesso é uma espécie de insulto pessoal. Temos a mania, idiota e infeliz, de esculhambiar com tudo o que faz sucesso ou que deveria ser motivo de orgulho nacional. Fico imaginando o que sente um alemão ao passar em frente à filial brasileira da Mercedes, pois a montadora significa a Alemanha *uber alles*: um puta orgulho de ser alemão, é claro!

Há produtos e pessoas que costumam se confundir com o seu próprio país, com o povo, a pátria e a nação. Rolls Royce nos leva logo à Inglaterra; os *tiffosi* são tão exagerados que torcem por um automóvel, o Ferrari, como se ele fosse a Itália; quando se fala em badalhocas eletrônicas, logo pensamos no Japão; o avião Mirage é sinônimo de França; IBM quer dizer Estados Unidos, para ficarmos só no capítulo dos computadores; e por aí a coisa vai.

No Brasil, não! Temos o prazer sádico de esculhambiar com a Varig, com o Sistema Petrobrás, com a Rede Globo, com a Bossa Nova, com Pelé, com Tom Jobim, com Ayrton Senna. Ou seja, com tudo aquilo que temos de Primeiro Mundo num ambiente de Terceiro que faz força para chegar a Quarto. O pior é que há brasileiros achando o Maracanã o maior e o melhor estádio do mundo; que o nosso futebol ainda tem jogadores fora de série; que as telenovelas mexicanas que Marzagão empurrou no SBT são boas; que a mulher brasileira é a mais bonita do planeta; que metade da população iria morrer de cólera; que a nossa cerveja ganha das estrangeiras; que, em suma, somos uns injusticados. Acreditam até que os americanos e o Príncipe Charles têm razão no problema da Amazônia!

Pecados do catecismo — Somos também impregnados pelo comportamento subdesenvolvido que os chilenos chamam de *vivice criolla*. A cultura do malandro-tangerina: nos consideramos mais malandros que a malandragem, como se os italianos, por exemplo, não tivessem séculos de esperteza...

Parte de nossos meios de comunicação, começando por locutores esportivos, colabora bastante para isso, com palavras, atos e omissões, que nem os pecados do catecismo. Bastou fazer sucesso ou nadar contra a

Um povão sádico e malandro

Esculhamba com tudo que é seu e se acha o rei da malandragem. Quem será?



GUARIM DE LORENA

por Carlos Leonam

maré, qual Cacá Diegues, para ser patrulhado, para ser chamado de politicamente incorreto. Aliás, podem escrever: Cacá vai ser espinafado por ousar refilmar *Orfeu Negro*, que terá músicas de Quincy Jones e Paul Simon, além de atores americanos.

Acontece que só Pelé, Tom e Senna são notícia (favorável) nos Estados Unidos. Ainda recentemente, quando o Cosmos comemorou seus 20 anos jogando com os *masters* de Luciano do Valle e a *azzurra* de

Paolo Rossi, 32 mil pessoas, a maioria americanos, aplaudiram de pé o Crioulo, e começaram a gritar em coro, quando a partida chegava ao final com um chatíssimo zero-a-zero:

— *We want Pelé, we want Pelé!* (Nós também, pensei eu, ao me recordar do esquecível futebol brasileiro atual.)

Além disso, e apesar disso, a Imprensa brasileira gosta também de bancar a pra-frentex, de seguir o modelo ianque (últimos lançamentos: certas sacadas do *USA Today*, como a página de previsão do tempo, o *superlead* ou resumo da edição, ou o nome de cadernos, tais como *Money/Dinheiro* etc.). Costuma, entretanto, ter recaídas provincianas. De vez em quando cisma em não citar eventos comerciais (e de concorrentes, por mais sucesso que façam) ou produtos populares, utilizando, no lugar da singela (e correta) informação, mensagens crípticas. Isso valia também para os jornais concorrentes — o *JB*, por exemplo, era conhecido como “um certo matutino” —, mas hoje os nomes dos rivais já são impressos com todas as letras, só que em notas esculhambativas.

Exata inexatidão — Por essas e outras, não custa lembrar que na redação do *Jornal do Brasil* do tempo de Odylo Costa, filho, havia um cartazete onde se lia: “As três regras do bom jornalismo: exatidão, exatidão, exatidão.” (É bem verdade que elas não foram seguidas, quando o udenismo imperante resolveu inventar uma história que não houve — a do “me dá um dinheiro aí!” —, na legenda da foto de Antonio Andrade, com JK de braços estendidos e Foster Dulles abrindo uma carteira, o que custou ao Dr. Britto seu canal de TV.)

Hoje em dia, a coisa vem piorando. De exato mesmo só a inexatidão. Como foi o caso da *TV Globo* que, na explosão ocorrida em junho, em Niterói, embora tivesse furado todas as concorrentes, passou a noite inteira informando (1) que se tratava de uma fábrica de fogos (era uma loja/depósito), que (2) ficava na Rodovia Amaral Peixoto (ora, essa estrada estadual fluminense começa em Niterói e termina em Campos).

Paro por aqui, parafraseando Stanislaw Ponte Preta: há gente informando tão mal que até mesmo o contrário do que veiculam está longe de ser exato.

X

SIEMENS

O que faz a Siemens ser uma empresa de vanguarda é sua visão conservadora do mundo.

A Siemens atua nas áreas eletrotécnica, eletrônica e de eletromedicina. Isto significa o manuseio da energia elétrica desde sua geração, transmissão, transformação e distribuição até suas mais variadas aplicações. E a energia elétrica é, sobretudo, uma energia limpa e não poluente, fato do qual a Siemens muito se orgulha.

Aliar tecnologia à preservação de recursos naturais só pode ser a atitude de uma empresa de vanguarda. Mais do que isso, a atitude de uma empresa consciente. Consciente de que o progresso sem conservação do meio ambiente não é progresso. É retrocesso.

A Siemens está no Brasil há mais de cem anos. Durante todo esse tempo ela tem trabalhado pela melhoria da qualidade de vida da sociedade. Isso inclui um forte desejo de que o Brasil encontre soluções para os problemas de conservação da natureza.

E é essa visão conservadora que a Siemens tem do mundo. Uma visão de vanguarda.



Siemens. O futuro
é o nosso presente.

Lembrando a censura e os censores

Que as novas gerações não esqueçam nunca aquele período terrível



GUARIM DE LORENA

por Sérgio Cabral

Tudo bem, nada de revanchismo. Por isso, não proponho o julgamento nem mesmo um simples processo policial contra eles. Mas que o pessoal da censura merece, pelo menos, uma denúncia que o torne conhecido das próximas gerações, isso merece. Sugiro, portanto, que alguém saia em campo para elaborar um trabalho do gênero "Censura, nunca mais", trazendo a público os nomes dos responsáveis por um dos períodos mais terríveis da cultura e da comunicação no Brasil.

Infelizmente, a tradição brasileira é de censura e não de liberdade de expressão. O nosso imenso, querido e maravilhoso Machado de Assis, por exemplo, andou ganhando um dinheiro para censurar peças de teatro. Outros nomes da inteligência brasileira, bem menos importantes do que Machado, também trabalharam no setor, em várias épocas. Mas nada, nem a ditadura do Estado Novo, se compara com os tempos que o Brasil viveu, a partir do golpe de 1964. O teatro, o cinema e a música popular que o digam. O jornalismo também, é claro, mas, para o jornalismo, a coisa ficou pior depois que ocupou o Palácio do Planalto um sujeito chamado Emílio Garrastazu Médici. Este foi barra pesada mesmo.

Dou a minha versão, a partir da experiência com o *Pasquim*. Já havia passado por outras, incluindo, entre elas, um jornal chamado *Folha da Semana*, fechado por decreto presidencial de Costa e Silva. Tenho a impressão de que foi o único jornal brasileiro fechado por decreto presidencial. Mas, na redação, nunca fomos obrigados a conviver com censores.

General de filme — A minha experiência de conviver com os censores começou no *Pasquim*, um ou dois meses depois do lançamento do jornal. Foi pra lá uma mulher chamada Dona Mariana, que para falar a verdade, não era um exemplo clássico de tirania. Com o tempo, ela estava deixando passar tudo (é verdade que — agora, confesso — a gente a homenageava, servindo-lhe um bom uísque), tanto que, a folhas tantas, foi afastada das funções. Em seu lugar, foi designado um general. Um general, sim, senhor, chamado Juarez Paes Pinto, pai da Heloísa Pinheiro, a garota de Ipanema do samba de Tom e Vinícius de Moraes.

Um dia, fomos chamados à Polícia Federal Jaguar, Ziraldo e eu. Tínhamos que estar lá às oito horas da manhã, para conhecer o general que iria nos censurar. E fomos. Com cara de sono, mas fomos. Sentamos e esperamos o militar aparecer. Era um homem bonito e elegante, mas parecendo general de filme norte-americano, tipo Cary Grant. E foi logo dizendo para aquela plateia formada por três jornalistas sonolentos, temerosos e, cada vez mais, espantados:

— Há duas coisas que sei fazer muito bem. A primeira delas é montar a cavalo. Praticamente, nasci em cima de um cavalo. Depois, entrei para o Exército, servindo à cavalaria, é claro. Hoje, sou general. A ou-

tra coisa que sei fazer muito bem é trepar. Ainda ontem, levei uma mulher para casa que vocês nem imaginam...

E foi falando das suas performances sexuais com um entusiasmo surpreendente para quem iria cuidar, dali em diante, entre outras coisas, da moral pública, evitando que o *Pasquim* tratasse de temas sexuais. No princípio, de fato, o general Juarez era implacável. Não deixava passar nada. Houve um número que pretendíamos dedicar inteiro a Jesus Cristo e foi inteiramente vetado. Jesus Cristo estava na moda, entre a juventude, por causa do espetáculo *Super Star*. A garotada andava com o rosto de Cristo nas camisas, só se falava nisso. O *Pasquim*, assim, queria falar d'Ele, naturalmente.

Generais de plantão — O poster das duas páginas centrais era um magnífico desenho de Millôr Fernandes, com a sua versão da Santa Ceia, dando a impressão de que Jesus acabara de contar uma piada e os apóstolos caíram na gargalhada. "Não pode", disse o general. Depois de muitos entendimentos, o censor disse que só permitiria a saída do jornal se o Cardeal do Rio de Janeiro, Dom Eugênio Sales, permitisse. Corremos ao Palácio São Joaquim, mostramos o jornal ao cardeal, mas ele não podia fazer nada. Não proibiria, mas autorizar é outra coisa. Felizmente, Ziraldo sempre teve excelentes relações com a Igreja Católica, por ser o autor dos cartazes da Feira da Providência, e acabou saindo uma autorização não de D. Eugênio, mas do cardeal auxiliar.

O tempo foi passando e o general foi afrouxando. Às vezes, dava a impressão de se sentir um integrante da chamada patota do *Pasquim*. O jornal passou a publicar coisas que o pessoal lá de cima não gostava e a conclusão é que fomos em cana e o general Juarez Paes Pinto foi afastado das suas funções. Daí em diante, nada tenho de interessante para contar. O jornal tinha que ser enviado para Brasília, com uma grande antecedência e voltava inteiramente mutilado. Não foram raras as semanas em que tínhamos que fazer oito, nove jornais para sair um só. Tudo era vetado. Se, apesar disso, o *Pasquim* publicasse algo que os generais de plantão não gostassem, a edição era apreendida. Não sei como o *Pasquim* está aí, até hoje. Aliás, sei. O *Pasquim* vive graças à competência e à bravura de um sujeito chamado Sérgio Jaguaribe, o nosso Jaguar.

INFORMAÇÕES. ABASTEÇA AQUI.

*Homenagem da Ipiranga
ao Dia da Imprensa.*



IPIRANGA
A sua grande companhia



GUIA DA CORRUPÇÃO NO BRASIL



A Vergonha Nacional em 73 Verbetes

Banhados e escaldados por um mar de lama de proporções atlânticas, os brasileiros vão desenvolvendo uma síndrome de pessimismo que os faz alimentar a crença de que não é exatamente Deus, mas a corrupção que é natural do país. Tem-se a impressão de que, talvez por alguma maldição satânica, este período histórico deu de concentrar aqui tudo o que a Humanidade inventou na arte de tirar vantagem, lesar o patrimônio público e burlar a lei por uma boa soma em dinheiro ou espécie. Mas o Brasil não é nem o primeiro, nem o maior antro de acertos, arranjos, jeitinhos, arreglos, panamás e maracutaías de que se tem notícia na história das nações. No livro *A Corrupção no Brasil*, lançado recentemente, o jornalista Pedro Cavalcanti recua até a data provável de 1500 a.C. para contar que, na cidade de Nuzi, na Assíria, uma mulher doou uma escrava a Ashur-aha-iddina, membro de uma família importante, em troca da impunidade para seu filho, que cometera um assassinato. Antes disso, o Código de Hamurabi, da Babilônia, já continha dispositivos para multar, cassar e expor à execração pública juízes que aliviassem o sofrimento de acusados em troca de moedas. Na época da grande Roma, ficou célebre o pretor Caio Verres, especialista em extorquir dinheiro de todas as partes interessadas em heranças litigiosas. Mas, acima de todos eles, virou

lenda o corrupto Judas Iscariotes, que entregou aos romanos ninguém menos que o filho de Deus, por míseros 30 dinheiros. Se o Brasil não é pioneiro, portanto, e se tem rivais nesse ofício em todos os quadrantes do mundo, nem por isso as coisas vão bem por aqui. Ao contrário. A administração pública, em todos os níveis, é cada vez mais permeável ao dinheiro fácil da imoralidade. Na sociedade civil, da mesma forma, a lei do "salve-se quem puder" ganha corpo e os cidadãos procuram resolver seus problemas "de outra forma", sempre que encontram obstáculos na forma legal. É óbvio que isso tem que mudar. O Brasil não deixará a fronteira do Quarto Mundo se não colocar a corrupção nos níveis do Primeiro — onde é periférica, não estrutural. Para isso, é importante que os cidadãos conheçam os incontáveis mecanismos através dos quais ela é exercida no país. É o que se oferece neste guia, elaborado com a colaboração de profissionais das mais diversas áreas, que se destacam na denúncia do problema — como os jornalistas Rubem de Azevedo Lima, Percival de Souza e Roberto Pereira de Souza, os deputados federais José Dirceu e Luiz Roberto Ponte, e o vereador Walter Feldmann (São Paulo) — entre outros tantos que preferiram manter-se no anonimato. Participaram também do levantamento de informações Antonio Carlos Santomauro, Higino Barros, Alô Comunicação e Frilas Serviços Jornalísticos.

ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Aditamento de Contratos — É um truque muito usado pelos governos para alterar o valor dos contratos de obras ou serviços públicos, dispensando novas licitações. A lei permite aditamentos automáticos em até 25% do valor da obra e os tribunais de contas fazem uma fiscalização meramente formal desses contratos. Muitos acordos são feitos entre os responsáveis pelas obras e as empreiteiras, utilizando-se o mecanismo do aditamento.

Cartéis — Em muitos setores que atendem a administração pública com obras ou serviços, as empresas acomodam seus interesses e atuam como cartéis organizados. Todas disputam licitações, mas se organizam previamente de forma que uma delas seja a escolhida para vencer aquela licitação. Os preços, os prazos e as condições dessa empresa são sempre melhores do que os das outras. Na licitação seguinte, haverá um rodízio. Essa vai perder, outra vai ganhar. Ao longo do tempo, todo mundo lucra.

Concorrência — É uma das formas de licitação pública de obras e serviços (ver Licitação). O edital de convocação dá um prazo de 45 dias para a apresentação das propostas dos interessados. O primeiro critério de seleção é o *preço mínimo*, estabelecido pelo contratante e só revelado na abertura das propostas. Aquela que mais se aproximar desse preço mínimo, leva, teoricamente. Mas como muitas vezes o vencedor já foi escolhido previamente, até pelas próprias empresas que disputam a concorrência (ver *Cartéis*), não é o preço mínimo que conta. O segundo critério é a *nota técnica*, que é atribuída em caso de empate entre os concorrentes. Mas essa nota é altamente subjetiva: pode ser pela capa plastificada da proposta ou pelos olhos azuis da engenheira que a encaminhou. É, de fato, uma nota tão subjetiva que já há empresas especializadas em preparar propostas vencedoras. Cobram 200 mil dólares pelo serviço. E o terceiro critério de seleção é a *capacidade técnica*. Por ele, e com a ajuda de uma boa soma "por fora", uma construtora de alta capacidade técnica pode ganhar a primazia também na compra dos equipamentos de, por exemplo, um hospital que for construir — embora esta não seja nem de longe a sua especialidade.

Construção Civil — É o setor que realiza os negócios de maior vulto com o governo, nos níveis federal, estadual e municipal. Só uma turbina de hidrelétrica custa mais de 20 milhões de dólares, o que dá uma noção das cifras envolvidas. Por isso, há uma grande tentação dos funcionários públicos corruptos em fazer acordos com as empreiteiras.

Corrupção Desinteressada — É a forma de reverter os mecanismos de corrupção para o interesse público. A empresa oferece uma comissão ao funcionário público para ganhar uma concorrência. Mas o funcionário pergunta se a empresa topa trocar a comissão por uma ambulância, por exemplo, a ser doada a um



O engenheiro apresentou o custo da estrada ao governador. "Há um erro de cálculo", ele disse. E mandou incluir os seus 7.5%

pronto-socorro. A empresa aceita a contraproposta, vence a concorrência e paga a comissão com a ambulância. Aconteceu há algum tempo no Rio de Janeiro.

Dívidas Públicas — É frequente o governo atrasar os pagamentos a fornecedores e acumular dívidas. E é muito difícil receber essas dívidas, que não têm correção monetária. Por isso, quando a empresa pressiona o órgão público para receber o que é seu de direito, muitas vezes surge alguém para propor a quitação da dívida por 80% ou mesmo 70% do valor. Na prestação de contas, a dívida aparecerá como quitada pelo valor total e a diferença será embolsada pelo funcionário.

Eleição — Mecanismo essencial no esque-

ma de corrupção na administração pública. As empresas investem hoje no político que será governante amanhã. Abastecem o caixa de sua campanha eleitoral, doam papel, veículos e materiais diversos, emprestam imóveis, oferecem todo tipo de facilidade. Muitas vezes, a ajuda é acertada com assessores do político, que nem chega a ficar sabendo que está dando a ajuda. Mas se ganhar a eleição, rapidamente será informado. E cobrado, no momento oportuno.

Erro de Cálculo — Eufemismo empregado por um ex-governador fluminense para designar a "comissão" que recebia nas obras públicas. Foi descoberto por um engenheiro que lhe apresentou o estudo técnico da construção de uma estrada, que incluía um criterioso levantamento do custo do quilômetro. "Há um erro de cálculo", disse o governador. E acrescentou 7.5% ao custo total da estrada. O engenheiro, ingênuo, protestou, mas logo descobriu que tipo de "erro de cálculo" era aquele.

Formas de Licitação — O que se conhece normalmente por "concorrência pública" (ver *Concorrência*) é, na verdade, uma das formas de licitação pública. São três essas formas: a *concorrência*, a mais complexa delas, e também a mais demorada, com um prazo de 45 dias entre a publicação do edital e a apresentação das propostas; a *tomada de preços*, que funciona em esquema semelhante ao da concorrência, mas tem prazo menor; e a *carta-convite*, através da qual o órgão público pode escolher a empresa que quiser, pelo critério de "notória especialização", dispensando-se a pré-qualificação da empresa. Muitas armadilhas acontecem exatamente nesse esquema da *carta-convite*. Mas há possibilidade de fraude também nos outros.

Governo Paralelo — Não é o do PT. A administração pública federal está repleta atualmente de funcionários de situação dubia, cuja função é precisamente agenciar interesses junto ao governo. Todos os pedidos, projetos e propostas são encaminhados a essas pessoas, que dão um parecer, favorável ou não, dependendo do acordo que seja feito. Sem acordo, não há parecer e muito menos a aprovação do projeto.

Iapas — Essa é uma das pontas do imenso tapete de corrupção que já começou a ser levantado no país. O noticiário sobre as falca-

tuas vem alimentando a Imprensa há meses. Mas é sempre possível dar mais um golpe. Se, por exemplo, uma empresa tem uma dívida de 10 milhões com o Iap, o fiscal corrupto propõe uma redução para 2 milhões, em troca de uma "comissão" de 500 mil. Ele mesmo se encarrega de adulterar a documentação. É a forma mais comum de corrupção na Previdência.

Licitação — É o processo pelo qual o governo (federal, estadual ou municipal) escolhe seus fornecedores de produtos, obras ou serviços. Os governantes, sempre que podem, dispensam a licitação, porque é demorada, trabalhosa e nem sempre garante que o escolhido seja o melhor (*ver Formas de Licitação*). Para os corruptos, é uma maravilha, porque a lei 2.300, que a regula, é cheia de brechas e permite todo tipo de manobras, inclusive legais.

Moralização — Eliminar a corrupção no país é impossível, ela não foi extinta em nenhum lugar do mundo. Mas o que se pode fazer, e é urgente fazer, é criar mecanismos que reduzam a corrupção a níveis mínimos. Os sindicatos da construção civil (70 deles), por exemplo, elaboraram um projeto de lei modificando os critérios das concorrências públicas. O projeto prevê a divulgação prévia dos preços mínimos estabelecidos pelos contratantes de obras, a adoção de cálculos matemáticos para estipular a média de cada concorrente na classificação pelo preço, a utilização do sorteio como critério de desempate, a eliminação de critérios subjetivos de qualificação de concorrentes, a divulgação do cronograma previsto para a obra e para os pagamentos, e o estabelecimento de correção monetária em caso de atrasos de pagamento.

Multas — Muitos funcionários públicos corruptos fazem uma verdadeira industrialização das multas. São geralmente fiscais que ganham muito mais recebendo suborno para não aplicar devidamente as multas cabíveis por infrações cometidas, do que propriamente pelos salários. O caminho para reduzir a corrupção nessa área passa por mecanismos de controle mais efetivo do trabalho de fiscalização e também pela valorização salarial da atividade. Um funcionário bem pago não tem porque se corromper.

Obras Irregulares — Uma fonte rendosa

de corrupção na área municipal. É frequente, numa reforma ou ampliação, o cidadão entrar em situação irregular. A legalização é obtida com propinas aos fiscais ou a dirigentes municipais. Nos casos maiores, ajuda muito se o irregular contribuiu para o fundo de campanha do prefeito. Ele dificilmente será molestado.

Obras Municipais — Com a Constituição de 1988, os municípios começaram a receber verbas que não chegavam antes. Com isso, transformaram-se em ótimos clientes para todas as empresas que prestam serviços à administração pública. Elas agora se oferecem diretamente aos prefeitos como despachantes de verbas públicas. As empreiteiras, por exemplo, apresentam projetos já se dispondo a obter a liberação de verbas estaduais e federais para realizar as obras. Até entrarem na contabilidade das prefeituras, as verbas são devidamente "desbastadas" das diversas comissões.

Patrimônio — A venda de imóveis e outros bens é um negócio milionário no ranking da maracutaia. Em muitos casos, quando a venda é anunciada, essa informação já foi passada até 90 dias antes a grupos "amigos", que têm tempo de estudar com calma e reunir o capital necessário para a operação. Evidentemente, eles se apresentam ao leilão em condições privilegiadas.

Pedágio — É o eufemismo mais recente para designar a "comissão". Escuta-se amiúde em Brasília. Quem não paga pedágio, não trafega nos caminhos das verbas públicas.

Percentagens — A corrupção também está inflacionada, como tudo no país. Na época do governo Juscelino Kubitschek, as "comissões" federais andavam em torno de 5%. O regime militar logo subiu o índice para 7%, até atingir 10%, por volta do início dos anos 80. De lá para cá, o índice foi saltando: chegou a 20%, alcançou 30% e agora já se fala em acertos fechados a 40%, ou mais. O apetite da corrupção é insaciável.

Tribunais de Contas — Sua missão é fiscalizar os gastos do poder executivo, nos três níveis (União, Estados e Municípios). Mas os seus membros são indicados pelo próprio poder executivo. Se o governante tiver uma máquina política forte, que faça o seu sucessor, pode ser que ele nunca seja incomodado.

ECONOMIA

Bolsa de Valores — Campo fértil para especulações de autoridades federais. A autoridade tem amigos jogando na Bolsa e vai haver um vencimento de opções de ações da Petrobrás, por exemplo. Se o preço da ação superar o valor acertado para a opção, o vendedor tem um grande lucro, e vice-versa. Aí a autoridade pega uma garrafa com um líquido azul, convoca uma coletiva de Imprensa e anuncia a descoberta de um grande campo de petróleo. As ações sobem, os amigos dele ganham. E o petróleo não aparece.

Controle de Preços — Os órgãos que deliberam sobre preços da economia brasileira são fontes de corrupção. Há inúmeros escritórios montados sob a fachada de "consultorias" cuja única missão é "trabalhar" aumentos de preços. Esses escritórios são indicados quando o industrial procura o governo para pedir algum aumento em seus preços. Quem não usar os serviços dessas "consultorias" não consegue nada.

Compulsório dos Bancos — Os bancos precisam recolher de tempos em tempos um percentual sobre seus depósitos à vista. Alegando mudanças de procedimentos, a autoridade altera as datas de recolhimento, dando um ou dois dias de vantagem a certos bancos. Com os valores envolvidos, ganham-se milhões.

Concordatas — Um jurista do governo solta uma regulamentação dispondo sobre a correção monetária em concordatas. Um advogado chama a Imprensa e diz que a regulamentação é dúbia, dá margem a que não se corrija o passivo. Estabelece-se a polêmica. Um grupo de advogados ligado ao jurista oficial passa a dar atendimento a empresas concordatárias, defendendo a não-correção do passivo. E um grupo ligado ao advogado civil passa a atuar na outra ponta, junto aos credores, defendendo a correção do passivo. Ganhe quem ganhe, os advogados lucram sempre. Os dois grupos jogam articuladamente.

Conversão da Dívida Externa I — A proposta de conversão de títulos da dívida externa brasileira em novos investimentos no país já está alimentando algumas mamatas. Um título da dívida, lá fora, custa 35 centavos

de dólar por dólar devido. Uma autoridade anuncia aos credores externos que vai reabrir a autorização para conversão da dívida pelo valor integral, ou seja, vai pagar, em cruzeiros, um dólar por cada dólar devido. Como é um tremendo subsídio, a operação não pode ser autorizada de maneira ampla e irrestrita. Assim, a autoridade avisa que será dada a autorização, mas para um número limitado de credores, que serão atendidos pela ordem de chegada de seus pedidos ao banco, para não caracterizar nenhum favoritismo. No dia da abertura da autorização, os bancos conchavados chegam primeiro, porque foram avisados previamente. Como o dinheiro liberado não pode ser remetido para fora do país, há várias maneiras legais de pagar o favor ao amigo. Pode-se convidá-lo para sócio do banco estrangeiro em um novo banco e informar que a integralização de seu capital se dará por reinversão dos lucros do banco.

Conversão da Dívida Externa II — Outro golpe: a estatal brasileira tem uma dívida de 250 milhões de dólares no exterior. A dívida precisa ser paga ao Banco Central, que depois a remete para o banco credor. A autoridade autoriza que a estatal compre títulos da dívida externa brasileira (não ligados diretamente à sua dívida), por 70 milhões de dólares. A diferença corresponde a um subsídio bancado pelo contribuinte. No exterior, há um intermediário que adquire os títulos da dívida para a empresa estatal, recebendo comissão.

Especulação — É fácil especular, nos mais diversos mercados, quando se tem os mecanismos da política econômica nas mãos. Por exemplo: exportadores brasileiros começam a comprar café no mercado futuro de Nova York. Depois de feitas as compras, uma autoridade baixa uma medida interrompendo provisoriamente as exportações do país, com ou sem motivo claro. Como o Brasil é um grande fornecedor de café, as cotações do produto lá fora disparam. Os especuladores vendem o café e faturam um belo lucro. Claro que eles são amigos da autoridade.

Exportações — O Brasil negocia um contrato de reciprocidade com um exportador de petróleo, que se compromete a comprar mercadorias brasileiras em volume idêntico ao que nos vender de petróleo. Como gestor do acordo, cabe ao governo escolher as empresas que serão beneficiadas pelos petrodólares. Aí entram comissões à vontade.

Importações — A liberação de guias de importação é um manancial de maracutaia. Para consegui-las com rapidez, o interessado é freqüentemente obrigado a pagar comissões variáveis, mas que raramente ficam abaixo de 10% do valor da mercadoria importada. Essa foi a taxa que um agricultor paulista pagou no ano passado, para trazer do exterior uma grande partida de sementes selecionadas. Se não fizesse o acerto, perderia o prazo de plantio e as sementes não serviriam para nada.

Juros — O mercado de juros é controlado pela mesa do Banco Central. No início do dia, uma instituição começa a comprar dinheiro à vontade, devidamente acertada com uma autori-



*O banco precisa pagar
uma taxa ao
governo, mas a autoridade
atrasa a data
de pagamento em dois
dias. Banco e
autoridade ganham milhões*

dade. Mais tarde, essa autoridade ordena ao operador da mesa que compre dinheiro do mercado por uma taxa muito maior do que a que vinha praticando. Aí a instituição, cheia de dinheiro barato captado, vende o BC e embolsa a diferença. A comissão da autoridade está assegurada.

Liquidação Extrajudicial — Um golpe clássico: o BNH garantia depósitos em poupança até um determinado limite. O agente financeiro captava o dinheiro e desviava. O banco quebrava e entrava em processo de liquidação extrajudicial. Nesse processo, sua dívida era congelada, enquanto seu patrimônio (bens imóveis) valorizava-se. Após algum tempo, com a inflação, a dívida virava pó e o proprietário recebia seu patrimônio de volta quase inteiro.

Reserva de Mercado — As multinacionais não se limitam a pressionar o governo e o Congresso para derrubar as diversas reservas de mercado ainda existentes na economia brasileira. Conhecem perfeitamente os costumes nacionais e sabem investir nas pessoas certas. Uma empresa da área fotográfica, que tinha participação também numa companhia multinacional de transporte de cargas aéreas, chegou a montar em 1986 um estúdio fotográfico no Congresso, para atender os parlamentares que disputariam a reeleição naquele ano — e, evidentemente, ganhar sua simpatia na votação da reserva de mercado no transporte de cargas aéreas.

Transportes Marítimos — Para trazer do exterior uma mercadoria, o importador é obrigado por lei a dar preferência a navios de bandeira brasileira. Se tiver urgência da mercadoria, pode recorrer a um navio estrangeiro, desde que devidamente autorizado. Um importador enfrentou exatamente esse problema. Conseguiu a autorização, pagando uma taxa regular, e embarcou sua mercadoria, perecível, num navio estrangeiro. Dias depois, entretanto, foi chamado à repartição que o autorizou para ser informado de que havia infringido a lei. É que havia um navio do Lloyd no mesmo porto onde estava a sua mercadoria, no dia do embarque. Pela infração, seria multado em 400 mil dólares, a menos que pagasse 50 mil para resolver o assunto de outro modo. Ele preferiu o outro modo.

POLÍCIA E JUSTIÇA

Advogado — Não saia de casa sem ele, se tiver problemas com a Polícia. Ele é o principal agente corruptor nesse meio. Os policiais são muito cautelosos em fazer qualquer tipo de acerto com as pessoas diretamente interessadas, porque têm medo da quebra do sigilo. Mas confiam nos advogados. O valor da propina que o advogado cobra do cliente jamais é o mesmo que pagou ao policial. Pode atingir até dez vezes mais e o cliente ainda vai pagar os honorários normalmente. Não imagine que apenas advogados "chave de cadeia" estão nesse esquema. Juristas e criminalistas famosos agem da mesma forma.

Colarinho Verde — Policial que se corrompe por grandes somas. A cor do colarinho é igual à do dólar, moeda em que opera e com a qual compra roupas caras, carro do ano, casas de alto padrão — tudo que é incompatível com o salário de um policial honesto.

Compra de Presos — Um tira de uma delegacia qualquer prende um ladrão e sabe que através dele pode localizar muitos objetos roubados. Mas não tem tempo de "trabalhar" o preso, porque um outro tira, corrupto, paga para ficar com ele. Paga milhões, às vezes. Depois de devidamente "trabalhado" no interrogatório, o preso diz ao corrupto onde escondeu o produto do roubo. O corrupto se apodera de tudo e recupera o investimento. Eventualmente, devolve alguma coisa à vítima, para preservar a imagem de policial exemplar.

Condenados — Só em São Paulo, existem quase 100 mil mandados de prisão a serem cumpridos, por todos os tipos de crimes. Se o condenado estiver solto e tiver dinheiro, pode permanecer livre indefinidamente, desde que não dê o azar de ser localizado por um policial honesto. Existem corruptos especializados em localizar condenados só para não prendê-los.

Delegacias Estratégicas — Certas delegacias são ideais para negociatas. O policial corrupto paga "passes" ou "luvas" para ser designado para uma delas. Algumas custam milhões: aquelas situadas em locais onde há traficantes, bicheiros, hotéis de curta permanência, cassinos, videopôquers, exploração do lenocínio e pontos de travestis. Investe-se nelas porque o retorno é considerado certo.

Depoimentos — O criminoso é capturado e quando não dá para relaxar o flagrante, um acerto comum com o policial corrupto é na tomada de seu depoimento. O interrogatório é feito de maneira sutil, criando brechas que serão exploradas em juízo mais tarde, por um advogado hábil.

Exames — O assassino cometeu o crime com uma arma de fogo. Foi preso e será submetido ao exame residuográfico, na Polícia Técnica, que apontará vestígios de pólvora em sua mão. Mas faz um acerto com o corrupto e, no caminho, consegue uma paradinha para lavar as mãos. Ganha um laudo mostrando que não foram elas que dispararam a arma.

Flagrante Armado — O policial corrupto descobre que um traficante tem drogas em casa. Vai até lá, para dar o flagrante. O traficante tenta negociar, ele não aceita. Mas sugere que o sujeito chame o advogado e se acerta com ele. Eventualmente, é o próprio advogado do traficante que avisa um policial amigo, para aplicar o golpe. O suborno é partilhado pelos dois.

Jogo do Bicho — É uma atividade rendosa e não só para os bicheiros. A conivência da Polícia é ostensiva, que "regula" o mercado produzindo um número mínimo de flagrantes e inquéritos. Para serem detidos, os corruptos escolhem apenas pessoas idosas, doentes ou



*Certas delegacias são
ideais para
negociatas. Policiais
corruptos
pagam milhões em luvas
para arranjar
lugar em uma delas*

com deficiências físicas, o que constrange e sensibiliza as autoridades judiciárias. Além disso, a lei exige que se faça uma prova técnica de que o coletor de apostas é realmente o bicheiro apanhado: colhe-se uma amostra de sua assinatura, para o confronto grafotécnico com as apostas apreendidas. Mas os papéis são trocados na hora da perícia e o bicheiro é absolvido automaticamente.

Pé-de-Chinelo — Policial que se corrompe por pequenas quantias. É aquele que alivia uma multa, apressa o encaminhamento de um documento, prioriza um atestado, ganha gratificações de uma vítima de roubo etc.

Perícias — O figurão está, por exemplo, dirigindo bêbado em alta velocidade, cruza um

sinal vermelho e atropela alguém, que morre. Para se livrar, compra os peritos e consegue um falso laudo de dosagem alcoólica, segundo o qual a vítima é que estava embriagada. Aconteceu em São Paulo, outro dia.

IMPrensa

Assessoria Pirata — O jornalista está na folha de pagamentos de uma editora, por exemplo, e escreve sobre livros no jornal. Ou faz assessoria de Imprensa para um esportista e é locutor numa emissora de rádio ou TV. Esse serviço extra veículo é feito em sigilo ou com o máximo de discrição possível. Mas, obviamente, os lançamentos da editora e as performances do esportista serão sempre enaltecidos.

Campanha — O representante do veículo propõe ao administrador público ou ao empresário algum negócio, em geral um projeto editorial que envolva patrocínio comercial. A pessoa procurada não aceita e é perseguida pelo veículo, que abre carga contra ele através de notícias e comentários negativos. Acontece ainda hoje em todos os níveis da Imprensa: pequena, média ou grande.

Chantagem — O representante do veículo já propõe o negócio ao administrador público ou ao empresário sabendo que a redação possui informação negativa ou comprometedora a seu respeito. Se o negócio for fechado, a informação vai para a gaveta. Caso contrário, vai para a manchete.

Empregos Públicos — Ainda são uma excelente moeda nas trocas de favores entre jornalistas e políticos. Em geral mal pagos, os jornalistas são suscetíveis à oferta de um emprego com horário fixo, ritmo manso e bom salário, para complementar o orçamento. Evidentemente, perdem a independência. Alguns veículos — aqueles que pagam melhor — já não aceitam que seus jornalistas tenham também um emprego público.

Mordomias — Jornalistas são extremamente sensíveis a mordomias que pretendem passar por simples gentileza das fontes, mas que são cobradas nos momentos certos. Viagens de avião, convites para almoços ou jantares em lugares elegantes, ingressos para

shows ou peças de teatro, hospedagem gratuita em hotéis, convites para festas ou recepções exclusivas etc. São formas sutis de sedução que poucos recusam. Também aqui os baixos salários influem.

Presentes — Aceitar ou não presentes das fontes de informação é, sobretudo, uma questão de escala e de quem exatamente faz a oferta. Se o presente for valioso, normalmente é recusado, a não ser que haja uma relação de estrita confiança entre o jornalista e a fonte. Já os presentes simples, de pouco valor, são aceitos sem constrangimentos. Quando são encaminhados pelos assessores de Imprensa — colegas —, são aceitos com mais tranquilidade.



***O jornalista publica
uma notícia
que parece desinteressada.
Mas recebeu
da fonte para divulgá-la.
A prática é
muito comum em colunas***

Plantação de Notícias — O jornalista publica notícia aparentemente desinteressada, mas recebeu da fonte para divulgá-la. Muito comum em colunas.

Publicidade Oficial — O governo destina determinada percentagem do orçamento previsto para a publicidade oficial ao veículo. Com pequenas variações, essa percentagem se mantém. De repente, o encarregado da publicidade oficial comunica ao veículo que vai aumentar a sua parte. É um sinal sutil para que o veículo cubra aquele governo de forma mais simpática, ou "no mínimo" que não fale mal. Isso vale para os grandes veículos. Para os pequenos, não há sutileza: a liberação da verba é condiciona-

da à boa vontade editorial. Todos aceitam e as instruções de abrandamento do noticiário são devidamente passadas às redações.

PROPAGANDA

BV — Sigla de "Bonificação de Volume". É uma forma de corrupção institucionalizada na propaganda. Os veículos concedem uma bonificação às agências pelo volume de verba publicitária aplicada. Esse dinheiro, que teoricamente deveria ser devolvido ao anunciante, porque é dele a verba aplicada, é apropriado pela agência. É uma forma dos veículos garantirem a fidelidade das agências, que os programam muito mais de olho na BV do que no critério da "mídia técnica" (adequação do veículo ao produto/serviço anunciado). Adotada em vários países do mundo, como França, Bélgica e Itália, onde gira em torno de 2% dos investimentos em mídia, no Brasil atinge índices de 10 a 15%, considerados abusivos pelos anunciantes. A BV representa de 4 a 6% do faturamento bruto das agências e é considerada fundamental para elas. Por essa razão, a maioria não vê qualquer aspecto antiético na BV.

Concorrências — Embora não seja uma prática generalizada, há casos de suborno das agências aos diretores de marketing ou de publicidade dos anunciantes, quando uma grande conta está em concorrência.

Fornecedores — Gráficas, clichérias, empresas de fotocomposição, estúdios fotográficos e outros fornecedores das agências são freqüentemente "gentis" com os contatos. Com pequenos subornos, são escolhidos para fazer os trabalhos, ainda que, numa tomada de preços, os seus não sejam os melhores.

Intermediárias — Algumas agências pré-qualificadas pelo Governo Federal, que atendem contas de órgãos públicos, são usadas pelo governo para a contratação de serviços de terceiros, sem a devida licitação. Pela intermediação, recebem comissões que variam de 20 a 40% do serviço contratado. Isto é: já retiram da verba alocada pelo governo a sua comissão, pagando ao terceiro contratado bem menos do que o previsto pelo serviço.

Pequenas — As agências pequenas, na

relação com os veículos e com os fornecedores, usam a política do "vale-tudo" para conseguir descontos, garantir preços, negociar prazos etc. Como não têm compromisso técnico com os investimentos e seus clientes são muitas vezes pouco informados, é fácil fazer o dinheiro rolar "por fora".

Prêmios — O número de prêmios conquistados é um dos mais reconhecidos indicadores da competência de uma agência ou profissional de propaganda. Acumulá-los é absolutamente fundamental. Por isso, muitos prêmios são verdadeiras minas de ouro para seus organizadores. Os candidatos pagam caro para se inscrever e geralmente são recompensados.



***Muitos fornecedores de
agências de
propaganda são "gentis"
com os contatos.
Com o suborno, conseguem
ser escolhidos
para fazer os trabalhos.***

RÁDIO E TELEVISÃO

BV — Pelo volume de verbas publicitárias que a TV recebe, como veículo de maior penetração, ela oferece as BVs mais polpudas do mercado. Obviamente, tem as agências de publicidade nas mãos, mas não admite que a prática da BV seja corruptora.

Comunicadores — Os apresentadores de programas populares de rádio, conhecidos no meio como "comunicadores", fazem do mi-

crofone um balcão de negócios, sem maiores constrangimentos. Recebem diretamente dos anunciantes e, cada vez mais, de políticos, nas campanhas eleitorais, a que apóiam apenas por interesse e que traem, sem cerimônias, se o adversário pagar melhor. Na campanha para a Prefeitura de São Paulo, em 1985, o "troca-troca" de candidatos atingiu um grau tão elevado que os assessores se reuniram e estabeleceram uma "tabela" conjunta, como forma de evitar a inflação do suborno. O mecanismo fundamental de atuação dos comunicadores é o chamado "testemunhal" (ver).

Concessões — Obter a concessão de uma emissora de rádio ou televisão é o sonho de muito empresário que quer ter lucros certos e fazer carreira política. Por isso, não se economizam "comissões" para obter dos órgãos técnicos que fazem a qualificação dos candidatos um processo "bem encaminhado". Como já estão rareando os canais disponíveis nas capitais, há agora uma nova modalidade de corrupção na área. O cidadão tem uma rádio nas imediações de São Paulo, por exemplo, e conhece alguém influente. Sua rádio vale 300 mil dólares, mas através do conhecido, a quem paga devidamente uma "comissão", consegue incluí-la na categoria "especial". Com isso, pode transferir seu transmissor e sua antena para a avenida Paulista, no centro da capital. Na mudança, o preço da emissora pula para 2 ou 3 milhões de dólares.

Entrevistas — Alguns programas de entrevistas na televisão, que passam por jornalísticos, cobram cachês de convidados. No momento, os preços estão na faixa de 10 a 20 mil dólares por entrevista, dependendo do prestígio do entrevistador, do horário do programa e da audiência da emissora.

Jabaculé — É um termo genérico para designar a corrupção no rádio, mas se aplica mais diretamente às relações entre as gravadoras de discos e as estações. As gravadoras, geralmente multinacionais, indicam quais as músicas novas que devem ser executadas repetidamente na programação, para se transformarem em "sucessos". O acerto é feito com o dono da rádio ou com o comunicador do horário, mas neste caso o dono é informado (e não objeta). As gravadoras controlam rigorosamente as emissões, para posterior pagamento do acerto. Os artistas que editam seus discos por selos independentes sofrem para conse-

guir que sejam executados. Perambulam nos corredores das rádios e só vencem o bloqueio do jabaculé quando fazem eles mesmos um acerto com os comunicadores. O esquema vale para as grandes rádios ou para as pequenas, da periferia.

Merchandising Pirata — Nos programas de televisão, o apresentador ou o repórter faz a sua narração ou entrevista em algum ambiente que tenha, ao fundo, a marca de um produto ou de um anunciante. Ao telespectador, a imagem parece natural, casual, mas aquele posicionamento da câmera foi acertado e o profissional de TV levou o seu. Evidentemente, esse esquema passa ao largo dos De-



*Parece jornalismo, mas
não é: alguns
programas de entrevista
na televisão
cobram de 10 a 20 mil
dólares de
seus "convidados"*

partamentos de Merchandising das emissoras, que hoje comercializam formalmente esse tipo de publicidade sutil.

Noticiário Pago — Assim como os comunicadores alugam suas opiniões, há jornalistas que vendem noticiário favorável no rádio, recebendo 20% de comissão como qualquer outro contato publicitário da empresa. Em geral, seus clientes são políticos ou governantes, que recebem notícias, entrevistas e comentários favoráveis nos programas jornalísticos. A direção das emissoras tem conhecimento e participa do esquema, porque é sempre interessante ter uma boa relação com o mundo político. Há dinheiro farto nesse mundo — dinheiro público, evidentemente. Já para os anuncian-

tes privados, mais conscienciosos com o próprio dinheiro, há sempre descontos.

Prêmios aos Ouvintes — São outra forma de pagar aos comunicadores pela execução de músicas. As gravadoras bancam prêmios para os ouvintes. Eles têm que acertar quantas vezes uma determinada música foi executada. Para alimentar sua audição, os comunicadores precisam programar a música várias vezes e, por isso, ganham passagens de avião, estadias em hotéis ou ingressos para shows prestigiados.

Testemunhal — Tipo de anúncio publicitário em rádio ou televisão, através do qual o comunicador, ou apresentador de programas, dá o seu próprio "testemunho" a respeito do produto ou serviço anunciado, avalizando-o junto ao público que confia em suas opiniões. Usado largamente na publicidade comercial, é também muito procurado por políticos ou qualquer pessoa que precise formar um bom conceito na opinião pública. O preço varia de acordo com o comunicador, o horário do programa e a estação. Mas um "pacote" de vários testemunhais pode render milhões de cruzeiro ao profissional.

ESPORTE

Árbitro — No futebol, os clubes grandes querem o título e os pequenos querem escapar do rebaixamento. O caminho de todos é o mesmo: corromper o árbitro. Para isso, é preciso antes garantir a escalafão do árbitro desejado para o jogo que se quer vencer e aí valem ofertas, prêmios e jantares ao gerente do Departamento de Árbitros das federações. O mecanismo também garante os "vetos" dos clubes aos árbitros indesejáveis (aqueles que trabalham para o adversário). Não é comum os corruptos trabalharem para dois times. Fazem acerto com um, cobrem o acerto com outro e garantem o resultado para quem pagar mais.

Bandeirinha — Também utilíssimo no esquema de fabricação de resultados no futebol. É ele quem controla os impedimentos. Nos lançamentos em profundidade, é fácil para o bandeirinha identificar uma jogada de gol e mais fácil ainda marcar o impedimento. É só levantar o braço, o mesmo que pegou o dinheiro do suborno. O risco de punição é mínimo.

Cartola — O dirigente esportivo é o agente corruptor por definição no setor. É ele quem compra as pessoas necessárias para garantir os bons resultados de seu time. Eventualmente, é também corrupto, desviando as verbas que o Governo Federal aplica no esporte. Daí o enorme interesse pelo poder nas diversas instâncias: clubes, federações e confederações. O cartola também pode fazer bons negócios acertando com a televisão a transmissão de jogos. Até hoje, ninguém sabe quanto exatamente as emissoras de TV pagam pela transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol, por exemplo.

Confederações — Agrupam as federações, que por sua vez reúnem os clubes. São o terreno privilegiado do tráfico de influência e das mamatas com o dinheiro público. Têm isenção de alguns impostos e recebem verbas da Seed, do Ministério da Educação e Cultura, que fazem parte de um *budget* oficial. Isto é: ou são gastas ou têm que ser devolvidas. Nunca voltam, embora nem sempre sejam gastas no esporte. Mas o governo não costuma ser



*Suspender um campeonato
ou melar uma
eleição de clube é fácil.
Um mandado de
segurança está custando
40 mil dólares.
Trabalha-se em feriados*

muito rigoroso nas prestações de contas. A Confederação de Judô já foi condenada pelo Tribunal de Contas da União. Mas foi uma exceção.

Liminares — Para resolver um problema esportivo no chamado "tapetão", isto é, na Justiça, os mandados de segurança são instrumentos indispensáveis. O preço de mercado para uma liminar está hoje em cerca de 40 mil dólares. Algumas liminares suspendendo eleições ou jogos são assinadas até mesmo em feriados. Há sempre um magistrado pronto para assinar um mandado. Numa recente eleição na Confederação Brasileira de Futebol, a ata da assembléia estava redigida desde a véspera. E havia também duas liminares prontas para garantir a eleição.

Titulos Falsos — Se o esporte é pouco difundido e o campeonato acontece do outro lado do mundo, longe da Imprensa, é bem possível voltar dizendo que se conquistou o título, mesmo que isso não tenha acontecido. Nenhum órgão fiscaliza as informações prestadas pelos atletas ou dirigentes. E um título ajuda muito na obtenção de patrocínios. Recentemente, aconteceram dois casos: um envolvendo o Full Contact e outro a Vela, na classe Hobbie Cat 14.

X

Le
BISTINGO

O DETALHE QUE DISTINGUE VOCÊ.



Alameda Franca, 580
Reservas: (011) 289-3010



Cerimônia de assinatura do Greenpress: oficializado

A Rio-92 começa em Minas

Encontro vai debater o jornalismo ecológico

Em maio do ano que vem, Belo Horizonte vai se transformar na capital da informação verde. Um mês antes da realização da Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92, a capital mineira vai sediar o *Encontro Internacional de Imprensa, Meio Ambiente e Desenvolvimento — Greenpress*, que reunirá os jornalistas especializados na questão ambiental dos principais veículos de comunicação do Brasil e do exterior. Serão convidados cerca de 120 profissionais do mundo todo e mais 30 brasileiros.

O *Greenpress* foi lançado oficialmente no dia 9 de agosto, no Palácio da Liberdade, em Belo Horizonte, quando o secretário-executivo do Grupo de Trabalho Nacional de Organização da Rio-92, o diplomata Carlos Moreira Garcia, assinou o convênio com o governo mineiro, a prefeitura da cidade, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e a Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig). Na ocasião, a revista IMPRENSA foi contratada como a empresa organizadora do encontro. *Greenpress* é um dos quatro eventos paralelos à Rio-92 reconhecidos pelo Itamaraty.

Para o diretor e editor de IMPRENSA, Sinval de Itacarambi Leão, duas pessoas foram fundamentais na viabilização do *Greenpress*. "O presidente da Organização Internacional dos Jornalistas, Armando Rollemberg, que idealizou o evento, e o secretário de Meio Ambiente de Minas Gerais, Otávio Elísio Alves de Brito, uma pessoa que acredita na missão do jornalista como divulgador de informações sobre ecologia e que criou as condições logísticas para o encontro."

Discussão ética — Pelo fato de colocar frente a frente jornalistas do Primeiro e do Terceiro Mundo, Leão prevê que o grande tema do *Greenpress* se dará na definição das prioridades de pauta sobre a questão ambiental. "Um jornalista da Suécia pode imaginar o significado da fome, da pobreza na definição, por exemplo, de uma pauta sobre poluição?", questiona Leão. "Acho que o encontro trará uma grande contribuição na discussão ética dessas questões." O resultado dos debates será materializado na "Carta de Belo Horizonte", um documento que deverá orientar nas próximas décadas o comportamento dos jornalistas com relação aos assuntos rela-

cionados ao meio ambiente.

O presidente da Organização Internacional dos Jornalistas, Armando Rollemberg, diz que o engajamento da OIJ no movimento mundial em defesa do meio ambiente e em prol do desenvolvimento sustentado foi uma das principais decisões do último congresso da entidade, realizado em janeiro. Como parte desse compromisso, a OIJ deve realizar nos próximos meses dois *workshops*, um deles no Brasil, em Curitiba, e outro na Europa. "Eles terão caráter preparatório ao *Greenpress*", explica. "Acho que o evento tem tudo para ganhar uma relevância toda especial no contexto geral da Rio-92."

Essa é também a opinião do presidente da Federação Nacional dos Jornalistas, Luis Carlos Bernardes. "O *Greenpress* será a grande oportunidade para a discussão — um mês antes da realização da Rio-92 — do papel da Imprensa na nova ordem econômica mundial." Ele se refere à formação dos três grandes blocos econômicos do planeta: o do Norte, composto por Estados Unidos, Canadá e México; o Japão e os chamados "Tigres Asiáticos"; e a Comunidade Econômica Européia. "É importante discutir essa nova organização, já que existe uma tendência de se exportar para os países em desenvolvimento como o Brasil, tecnologias industriais ultrapassadas", afirma. Nesse sentido, a Fenaj criou o Núcleo de Ecologia, com um banco de dados sobre assuntos ambientais, que está à disposição de todos os seus filiados.

Além dos temas apontados, o *Greenpress* irá analisar as relações entre informação e consciência ecológica. Os organizadores do evento também esperam montar programas que permitam a especialização de jornalistas interessados em ecologia e ainda criar uma rede internacional de jornalismo verde.

Por ser um encontro preparatório, o *Greenpress* se constituirá numa real oportunidade para que os jornalistas escalados para a cobertura da Rio-92 cheguem preparados àquele que está sendo considerado um dos maiores eventos mundiais dos últimos anos. "Por tudo isso, tenho certeza que o *Greenpress* trará uma enorme contribuição à qualidade da informação sobre o meio ambiente. E será, sem dúvida, um grande sucesso", aposta Sinval Leão.

Maiores informações sobre o *Encontro Internacional de Imprensa, Meio Ambiente e Desenvolvimento — Greenpress* podem ser obtidas na revista IMPRENSA: rua Dr. Alberto Torres, nº 21, Perdizes, São Paulo — SP. Telefone (011) 825-9244; Fax (011) 66-8132.



GUARIM DE LORENA

O show da vida de Valéria Monteiro, a garota do domingo

por Telma Mekler

Era uma vez uma bela jovem de 21 anos. Nascida numa cidade do interior, era apresentadora na televisão local, mas sonhava em se mudar para o Rio de Janeiro. Trabalharia na *Rede Globo* e se tornaria conhecida de um público mais amplo. Um dia, incentivada por um amigo de infância, e convencida de seu talento, colocou uma fita de vídeo debaixo do braço e foi tentar a sorte durante um fim-de-semana, em 1986.

Logo na primeira saída noturna na Cidade Maravilhosa, conheceu o homem mais poderoso da *Globo*. Encantado com sua beleza e já ciente de seus desejos, ele lhe entregou um cartão. Que ela o procurasse para fazer um teste. Cinco anos depois desse primeiro encontro, a jovem sonhadora é apontada pelo Instituto Gallup como a apre-

sentadora de maior credibilidade junto ao público do programa dominical *Fantástico*, um dos líderes de audiência no país.

A trajetória profissional de Valéria Monteiro, 26 anos, bem poderia ser resumida assim, como num conto de fadas. Não fosse a vida menos cor-de-rosa e, tampouco, linear. A própria cidade do interior, nem tão perdida no mapa é. De família mineira, Valéria nasceu na próspera Campinas.

Jovem esperançosa — O encontro com Boni (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, vice-presidente de operações da *Rede Globo*) de fato aconteceu, em plena Hipopótamus, a discoteca carioca mais badalada naquele ano. Mas entre essa primeira noite e o tão sonhado teste, foi preciso exercitar a paciência em Campinas ao longo de um mês — período de tempo curtíssimo para o executivo mais assediado do país, mas interminável para uma jovem esperançosa.

Foram quatro telefonemas, sempre deixando recados mais completos com a secretária. Telefonemas que a deixavam plantada em casa, à espera do retorno que nunca chegava.

Num fim-de-semana ensolarado, já desesperançada, Valéria pegou um carro, rumo ao Guarujá, onde a esperavam amigos e o noivo. No meio da estrada foi alcançada pela irmã Adriana, portadora do recado mais aguardado nos últimos 30 dias. Aflita, Valéria fez o trajeto de volta. "A estrada parecia não ter fim", lembra. Mal colocou os pés em casa, o telefone tocou. Era Boni, com a convocação para o teste.

Aprovada por Alberico de Souza Cruz — então coordenador dos telejornais locais e hoje diretor de jornalismo da emissora — Valéria foi contratada como apresentadora do *RJ-TV* — 3ª Edição, que ia ao ar depois do *Jornal da Globo*. O noivado, que já ia mal das pernas, acabou de vez, com o anún-

cio da mudança. "Ele estava fazendo residência em medicina, nossos horários não combinavam mais e ele já sentia ciúmes da minha exposição pública", resume Valéria.

Para se ambientar nos primeiros meses na nova cidade, Valéria foi morar na casa do tal amigo que a apresentara a Boni, José Antônio Tauil, na época produtor executivo de novelas e minisséries globais. O salário, Valéria logo descobriu, não era suficiente para alugar um apartamento na zona sul carioca, a única parte da cidade cobiçada pelos forasteiros.

Mas o desejo de vencer era mais forte do que os obstáculos impostos pela realidade. Muito ligada à família — que sempre a apoiou incondicionalmente —, Valéria não hesitou em pedir socorro. "Papai bancou a maior parte das minhas despesas durante um ano inteiro", lembra, agradecida.

"Rainha da gagueira" — Com pouco menos de um ano de casa, Valéria foi chamada a apresentar o *RJ-TV 2ª Edição* que antecedia o *Jornal Nacional*, no lugar de Leila Cordeiro, que se mudava de armas e bagagens para a *Rede Manchete*.

Era a prova de fogo tão ansiada. Afinal, o *2ª Edição* era detentor de público maciço e cativo, ligado na próxima atração global, campeã de audiência em todo o país.

A partir desse momento, os problemas de Valéria Monteiro começaram a se avolumar. Seu perfeccionismo e sua timidez se uniram e quase a derrubaram. O tropeço em uma fala levava a uma série interminável de erros. A pressão de sua auto-exigência foi acirrada pela pressão externa. "A Cidinha Campos vivia escrevendo contra mim, me chamando de 'a rainha da gagueira'", recorda. A timidez congênita ainda criava outros impedimentos, impedindo-a de ampliar seu círculo de amizades na nova cidade.

Com dois anos de Rio de Janeiro, sem saber como controlar o nervosismo diante das câmeras, a saudade do aconchego da família apertou e Valéria capitulou. "Pedi demissão à Alice Maria — então editora do



REPRODUÇÕES SIONEI PITOCCO

O rosto belíssimo ela não esconde, mas o da filha, não deixa que fotografem: medo de seqüestro



telejornalismo da emissora — e ao Alberico." Mas ambos a convenceram a ficar. "Quando Valéria entrou na minha sala com um bilhete na mão, fui logo avisando que não queria saber o que estava escrito, que não tomaria conhecimento, nem falaria para ninguém", lembra Alberico, hoje recompensado pela sua intuição com o resultado da pesquisa Gallup. "Ela era muito novinha. Nada mais natural que sentisse dificuldades no início. Mas era óbvio o seu potencial e não poderíamos deixá-la escapar", explica Alberico.

Fortalecida com o aval recebido da emissora, Valéria decidiu virar o jogo. "Passei a me concentrar mais antes de entrar no ar e a não prestar atenção nos tropeços", conta. A estratégia funcionou e os tropeços foram rareando, sobrando hoje pequenos resquícios irrelevantes, iguais aos que acometem os profissionais mais tarimbados.

Seja por sua beleza, pelo decantado talento ou pela notória cordialidade, os cole-

gas de trabalho de Valéria incomodavam-se com seus erros muito menos do que ela própria. Uma produtora do *Jornal da Globo* daquela época garante que ninguém dava a dimensão trágica que ela dava aos seus erros — o que é uma raridade num meio tão competitivo como a televisão.

A timidez de Valéria sempre conviveu, ou melhor, conflitou com um certo exibicionismo natural. Embora introspectiva, ela, jamais negou fogo diante de uma plateia. "Valéria foi a primeira filha, a primeira neta, a primeira sobrinha. E a família sempre abria a roda para ver e aplaudir as últimas novidades dela", lembra a mãe Genoveva, tiete assumida e eternamente em *stand by* para qualquer eventualidade. Essa disponibilidade ficou provada no começo deste ano, quando Valéria se separou do diretor Paulo Ubiratan, com quem viveu dois anos e teve a filha Vitória, hoje com um ano e meio. "Fiquei muito deprimida, mamãe veio me dar uma força e acabou ficando dois meses direto", revela.

"Cosme e Damião" — Nas horas de maior alegria, ou nas de maior tristeza, é sempre à família que Valéria recorre. Os dois avós médicos influenciaram sua primeira escolha profissional — mesmo depois de desistir da carreira, quase casou com um profissional do ramo. A tia Marta Nair Monteiro, que mora em Belo Horizonte, inspirou-a durante alguns anos a seguir o caminho da política — Marta foi a primeira deputada estadual mulher eleita em todo o país. "Na adolescência cheguei a escrever alguns discursos para ela", lembra a apresentadora.

Sem saber que rumo seguir, Valéria prestou vestibular para a Faculdade de Ciências Sociais. Seis meses na Unicamp bastaram para ela descobrir duas coisas: não queria ser professora — como a mãe — nem via campo para praticar os ensinamentos da faculdade fora do ambiente acadêmico. Decepcionou-se também com a política estudantil e desistiu de vez de seguir os passos da tia pioneira.

Desencantada, fez novo vestibular. Desta vez para jornalismo, já de olho na televisão. Mas a PUC tampouco saciou sua fome de conhecimentos. "Sempre li muito, principalmente filosofia. Achei a faculdade muito superficial", diz ela, que não demorou muito para perceber o óbvio, que o corporativismo dos jornalistas tenta esconder. "Os melhores profissionais do país jamais passaram pela faculdade."

Apesar de estudiosa, Valéria não foi aluna exemplar. "Ela nunca acreditou em aulas. Dizia que aprendia tudo nos livros", recorda o economista Marcelo Martins, 25 anos, e amigo da apresentadora desde o 2º grau. "A gente pulava o muro da escola, fazia tudo junto. Éramos conhecidos como Cosme e Damião", lembra ele. Mesmo morando em cidades diferentes, os dois mantêm contato estreito. Valéria não sabe, mas causou um sério "estrago" na vida de Marcelo. "Depois de conviver com ela durante anos, virei super-exigente com as outras mulheres. Ela é bonita, inteligente e permanece a mesma depois de famosa. É meu modelo de mulher", revela.

Proporções perfeitas — A combinação da beleza com a inteligência faz com que Valéria seja hoje a responsável por uma mudança nos bastidores da televisão brasileira, segundo Marcello Matte, 37 anos, 15 de profissão, editor do jornal *Hoje* e um dos primeiros amigos da apresentadora no Rio. "Ela foi a primeira apresentadora a entrar no *Jornal Nacional*, lembra ele. Durante a Guerra no Golfo, no início do ano, Valéria foi convocada para o principal telejornal do país. "Ela lia as notícias e fazia intervenções de improviso, de acordo com as notícias transmitidas ao vivo pelos correspondentes", diz Marcelo. Graças ao desempenho de Valéria Monteiro, Matte garante que o machismo da *Globo* já dá os primeiros sinais de arrefecimento. "Ela prova que apresentadora bonita também pode ser inteligente."



A estrela cresce: aos 4 meses, aos 16, aos 6 anos com a irmã e aos 9, de Chapeuzinho (em sentido horário)



"O vídeo é um espelho ingrato. Engorda uns, achata outros, realça os mais insignificantes. Raramente a imagem transmitida é fiel à pessoa. Com Valéria, a telinha é mais que ingrata: é avarenta. Além do rosto de proporções perfeitas e dos longos e lisos cabelos negros, pouco se vê de seus 1,74m equilibrados em apenas 54 kg. Perfeitos para uma modelo, carreira que chegou a tentar durante o primeiro ano de faculdade e à qual, de certa forma, volta agora, através das inúmeras capas de revistas femininas que vem sendo convidada a ilustrar.

"Valéria sempre foi muito bonita. Por isso insisti que a beleza um dia acaba; que é preciso cultivar outras coisas." As sábias palavras da mãe Genoveva tiveram forte ressonância sobre a apresentadora. Sem qualquer sinal de afetação, ela jura não reparar quando está sendo paquerada. "Acho que coloco uma barreira invisível

porque raramente sou abordada. Só vou descobrir muito depois. A ausência de um narcisismo explícito não implica falta de vaidade. Valéria gosta de se vestir com sofisticação, dando preferência a um modelo assinado pelo estilista carioca Gregório Faganello ao universal jeans — incorporado ao seu guarda-roupa exclusivamente pelo aspecto prático, depois do nascimento da filha. "Sou uma consumidora de roupas compulsiva", assume.

A sofisticação no vestir nem sempre se repete à mesa. "Prefiro comida *junkie* e doces a uma refeição completa", garante. Ao receber os amigos, porém — o que faz com regularidade — é uma anfitriã acima de qualquer suspeita. "Outro dia ela preparou um camarão divino", exemplifica Marcelo Matte. "A Valéria só bebe vinho francês; mas gosta mesmo é de ouvir Chitãozinho e Xororó", diverte-se a amiga e colega Isabela Scalabrini, 34 anos, 11 de profissão, esposa de Matte.

"Papel passado" — Essa paixão por *junkie food* e doces foi responsável pelos 22 quilos adquiridos durante a gravidez. "Morria de fome o dia inteiro e decidi aproveitar a desculpa para relaxar", lembra Valéria. Para perder peso, ela não precisou nenhuma dieta draconiana. Simplesmente sucumbiu a uma depressão muito mais profunda do que a que normalmente acomete as mulheres após o parto. "Sempre sonhei com filhos, parto normal, amamentação. A Vitória nasceu de cesariana e não tive leite nenhum", lamenta. A depressão acabou revelando um lado positivo. "Pelo menos perdi 18 quilos em dois meses", ironiza. Para o emagrecimento, contribuíram também o tênis, praticado três vezes por semana, e a caminhada diária pela praia.

A decepção com as circunstâncias do nascimento da filha (que ela não deixa fotografar por medo de seqüestro) foi uma extensão da decepção com o casamento com o diretor Paulo Ubiratan, 44 anos. A

paixão inicial logo cedeu lugar às divergências entre os dois, acentuada pela diferença de idade. Ubiratan prefere restaurantes sofisticados, enquanto Valéria sente muito mais prazer em saborear um *cheeseburger*. Ela adora dançar, ele diz que já dançou a sua cota na vida. O mais grave era a divergência sobre o casamento. "Para o Paulo, casamento é uma situação transitória. Eu sempre sonhei com casamento em igreja, papel passado, família", resume Valéria.

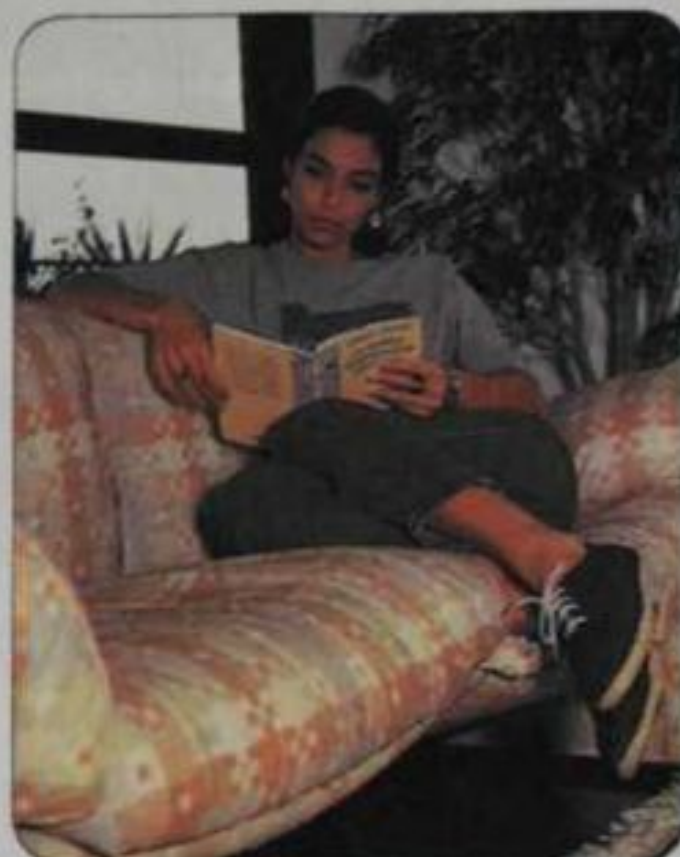
O romance entre os dois começou meio por acaso. Paixão à segunda vista — eles já haviam sido apresentados, mas ela não gostou de seu ar sisudo — sob os auspícios de Alberico de Souza Cruz. Foi em seu escritório que tudo começou. "Como o Paulinho sempre me visita, só depois que eles assumiram a relação percebi que naqueles dias ele estava vindo na mesma hora, só para encontrá-la", recorda o involuntário cupido.

Antes de Paulo Ubiratan, Valéria havia morado alguns meses com o colega César Filho. "Mas com o César foi mais um caso de companheirismo do que paixão. Estávamos os dois recém-chegados ao Rio e um dava força para o outro", explica Valéria. Depois da separação de Paulo, ela teve apenas um breve romance frustrado. "Somos muito amigos e as coisas ficaram confusas porque não estava pronta para enfrentar um novo relacionamento", sintetiza Valéria sem revelar o nome do parceiro. A fase ruim já virou história e Valéria deixa no ar um aviso que soa como um convite à fantasia de seu numeroso público masculino. "Agora estou aberta novamente", diz.

"Vida calma" — O resultado da pesquisa Gallup teve forte influência sobre o humor de Valéria. "Além do reconhecimento profissional, me ajudou a ultrapassar a dor da separação", garante. A pesquisa, aliás, acabou se revelando uma surpresa. Afinal, a apresentadora Doris Giesse, 31 anos, três de profissão, foi contratada no início do ano pela *Globo* como a mais nova arma do



FOTOS GUARIM DE LORENA



*Comida, gosta mesmo de junkie food.
Lê muito, mantém a forma
com o tênis e treina sempre o inglês*



Fantástico. Para aceitar o convite, Doris fez exigências sem precedentes na emissora. Além de luvas — jamais reveladas — fez questão de garantir sua liberdade para participar dos comerciais e posar para revistas masculinas. Logo depois de entrar para a emissora foi a principal atração de *Playboy*.

O tiro da emissora parece ter saído pela culatra, ao buscar fora o ouro que guardava em casa sem saber. Pelo menos para o público, Valéria é melhor que Doris. "Televisão é hábito. As pessoas estão acostumadas a ver a cara da Valéria e não a minha", avalia a eterna *cool* Doris, com elegância. Ela se recusa a entrar em detalhes sobre seu contrato e nega qualquer rivalidade com a colega de programa, a quem já conhecia desde os tempos de adolescência em Campinas. "Ela tem uma vida completamente diferente da minha, muito mais calma. A gente só se encontra durante o programa", resume.

Valéria não comenta o precedente aberto a Doris — assim como não revela seu salário. O fato de estar ilustrando capas de revistas, segundo Alberico, não infringe as regras da casa. "A *Globo* jamais proibiu a participação de jornalistas em espaços editoriais, que é o que Valéria vem fazendo", diz ele.

Programa-piloto — A popularidade de Valéria Monteiro é verificada pelos colegas diariamente. Ao se ausentar no mês passado, por um breve período de dez dias, choveram telefonemas cobrando sua presença, garante um colega do telejornal *Hoje*. Fortalecida pelo resultado da pesquisa, Valéria dá asas à imaginação. "Meu sonho é ter meu próprio programa de entrevistas", anuncia.

"Ela está pronta para ser a próxima Marília Gabriela", acredita o amigo José Antônio Tauil, 45 anos, que conhece a apresentadora desde que ela era apenas uma criança de dois anos de idade — na época trabalhava com o pai dela, como fiscal da Fazenda. De armas e

bagagens prontas para se mudar para a Bélgica, onde vai produzir a primeira novela para a Europa unificada, programada para ir ao ar no próximo ano, Tauil aposta na amiga e não mede esforços para dar um empurrãozinho em sua carreira. Assim como ele a recebeu no Rio e apresentou-a a Boni, vai levar para a Europa um programa-piloto telejornalístico. Apresentado, obviamente, por Valéria Monteiro. "O contrato da *Globo* só exige exclusividade dentro do Brasil", afirma Tauil, com o conhecimento de quem trabalhou na emissora durante 15 anos.

Valéria não hesita em relacionar as prioridades de sua vida. "Pela ordem, minha filha, minha família e meus amigos." Pude-ra. Com amigos como Tauil, terá certamente uma bela trilha pela frente. E, se sua vida não é tão cor-de-rosa como nos contos da Carochinha, sua estrada, até agora, é tão radiante quanto a *Yellow Brick Road* de Dorothy.

Kibon, Kibon, Kibon, Kibon

Chica-Bon, Ton-bo, Chica-Bon, Ton-bo,

Kibon, Kibon, Kibon, Kibon

Esqui-Bon, Já-Já, Esqui-Bon, Já-Já,

Kibon, Kibon, Kibon, Kibon

Ki-bon-ton, Chantibon, Ki-bon-ton, Chantibon,

Kibon, Kibon, Kibon, Kibon

Nestes 50 anos a **Kibon** passou por milhões de bocas no país – com seus produtos que fazem parte dos bons momentos e com seu nome que faz tão bem falar, cantar, ouvir... saborear!

Kibon comemorar 50 anos!

Kibon. O som gostoso que faz bem!



DON MARZAGÃO

“As novelas brasileiras arrebetam com a autoconfiança do país”

Quando o General Obregón assumiu a presidência do México, no início deste século, nomeou um colega em quem confiava para o comando das poderosas tropas do exército no norte do país. O general nomeado, supostamente leal, não resistiu à tentação do poder e começou a articular um golpe contra Obregón. Para sorte do presidente, entretanto, oficiais realmente leais descobriram a trama. Prenderam o general golpista e, sem saber o que fazer com ele, enviaram um telegrama à capital. “General Fulano detido. Pedimos instruções”, dizia o texto. A resposta de Obregón foi um primor de sutileza e matreirice: “Tomo conhecimento do fuzilamento do senhor General Fulano.”

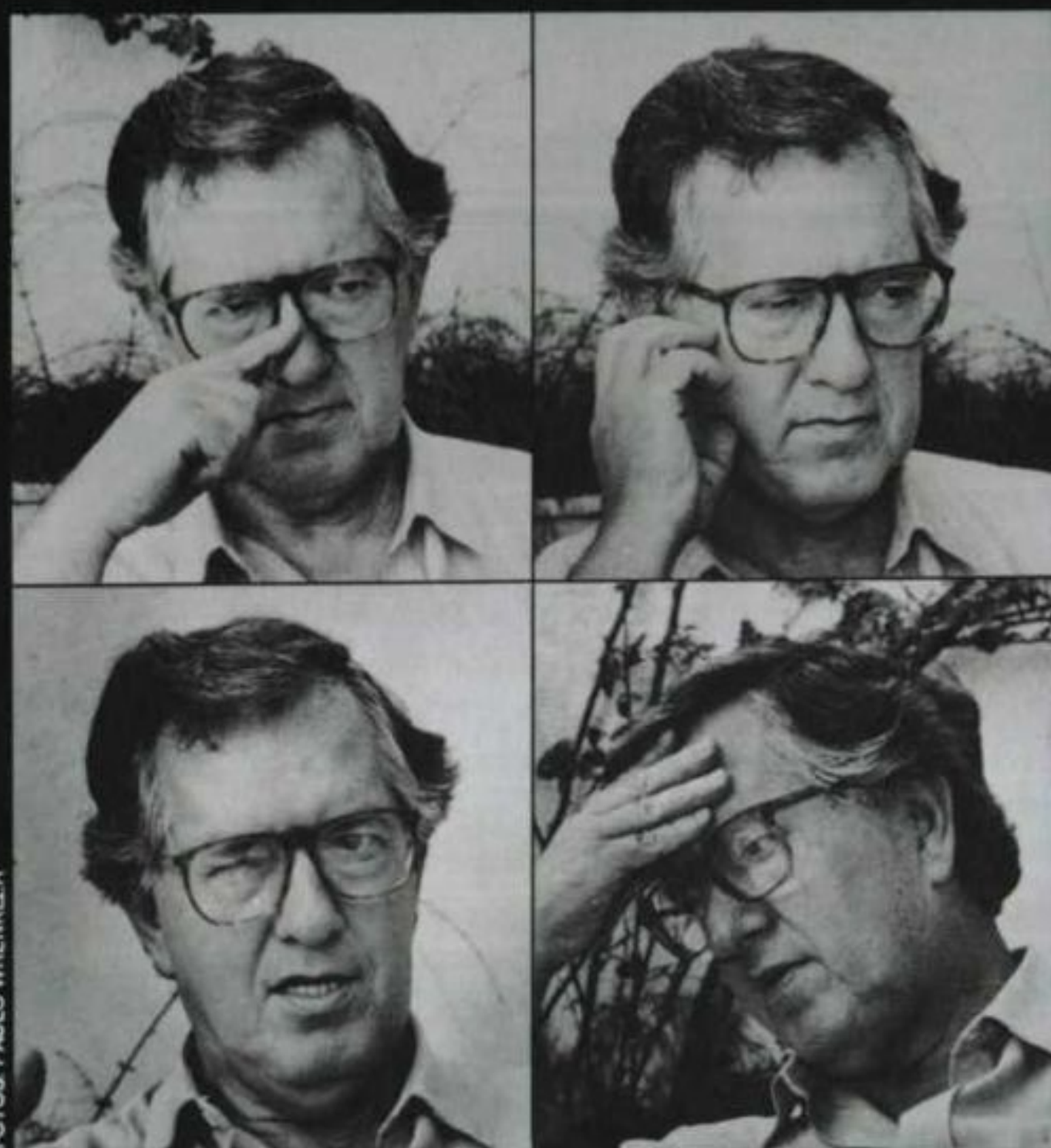
Quem conta essa anedota, apertando os olhos quando ri, é o jornalista brasileiro Augusto Marzagão, um nome que está hoje tão associado ao México quanto os generais da História. Vice-presidente da gigantesca organização de televisão *Televisa* por quase duas décadas, Marzagão transformou-se numa espécie de embaixador da cultura audiovisual mexicana no Brasil — além de, mais objetivamente, seu representante de vendas. Os produtos que trouxe para a TV brasileira, entretanto, como o seriado *Chaves*, as telenovelas *Os Ricos Também Cho-*

ram e Chispita, e, mais recentemente, as vice-campeãs de audiência *Carrossel* e *Rosa Selvagem*, em exibição no SBT, não têm nem de longe a sutileza do General Obregón. São produções simples para os padrões brasileiros, sem dubiedades éticas, onde os bons são mesmo bons e os maus, completamente maus. E atentas à moral e aos bons costumes, não têm sexo, nem violência, nem expressões chulas, nem ceticismo, nem exemplos ambíguos de mau-caratismo. São preto no branco — para não confundir o telespectador

O sucesso das produções mexicanas no

xesse a Professorinha Helena e seus alunos, entre outras personagens românticas, para seduzir o coração dos telespectadores.

Marzagão diz que os brasileiros querem novelas simples, éticas, e acredita que a TV tem a responsabilidade de ajudar o país a se erguer, dando bons exemplos ao povo. Na crítica ao cinismo reinante, ele inclui também a política e a Imprensa. Foi sobre tudo isso que ele conversou no início de agosto com Gabriel Priolli, de IMPRENSA, na varanda de seu apartamento no Hotel Glória, no Rio de Janeiro. A seguir, a síntese da conversa.



FOTOS: PAULO WRENKLER

O homem da TV mexicana no Brasil é um crítico duro na onda de amoralidade, cinismo e desânimo

Imprensa — Neste momento, as telenovelas mexicanas do *SBT* estão roubando um pedaço da audiência da *Rede Globo*. Isso acontece mais em São Paulo, mas é o maior mercado do país, e a *Imprensa* se apressa em falar de uma "guerra de audiência", como se a *Globo* estivesse mesmo ameaçada pela concorrência. Como você vê a situação?

Marzagão — O talento e o sucesso têm sempre seu preço, que é a inveja. A *Globo* deve uns 30% a 35% de seu sucesso à própria competência, à sua agressividade, mas o restante vem da incapacidade das outras, quer por razões econômico-financeiras, quer pelo estilo conservador. Por isso, acho que muito do que se diz da *Globo* é inveja. Quanto às telenovelas mexicanas, o que acontece é que existia um público órfão, composto por crianças e mesmo adultos que não estavam de acordo com a linguagem de algumas novelas da *Globo*, da *Manchete* e mesmo do Silvio Santos. Esse público queria uma opção e ela veio numa produção simples, com uma história boa.

Imprensa — Você está falando da novela *Carrossel*, que alavancou a audiência para a outra novela mexicana, *Rosa Selvagem*. Quer dizer, então, que as crianças estão exigindo novelas mais simples?

Marzagão — Eu tenho um estudo que mostra que 70% das crianças em idade escolar neste país, e mesmo na pré-escola, conhecem a professora Helena da novela. E dessas crianças, 67,2% gostariam de tê-la como sua professora. É impressionante! E por que isso? Porque a professora Helena encarna a simplicidade, a docilidade, e as crianças querem isso. Elas aceitam aqueles xingamentos, aquela agressividade verbal das novelas brasileiras, apenas porque não têm opção.

Imprensa — Mas você acha mesmo competitiva a TV mexicana no Brasil? Porque ela ainda está vivendo de alguns rasgos. Tivemos *Chispita*, temos *Chaves*, agora



"O povo não se liga na qualidade técnica das novelas. Ele se liga é na história"

Carrossel e *Rosa Selvagem*, mas o número de produções mexicanas exibidas aqui ainda é insignificante, se comparado com a própria produção brasileira. Não há aí o problema da qualidade técnica, onde as mexicanas perdem?

Marzagão — Não, a TV mexicana é competitiva. O povo não se liga na qualidade técnica, na plástica, na cenografia. Ele se liga na história. Os pobres da TV brasileira, por exemplo, são falsos. É gente de classe média apresentada como pobre. Não há pretos nas novelas, é como se os pretos não existissem. Já no México, os índios estão em todas as novelas, assim como os tipos espanhóis. Eles não discriminam nada, usam o que têm. O Brasil tem, mas não usa. É por isso que questiono as lutas sociais de certos escritores da TV. Falam tanto em discriminação, mas não colocam personagens negras em seus textos.

Imprensa — Mas por que a *Televisa* não tem o mesmo padrão técnico da *Globo*, nas telenovelas, sendo ela uma grande produtora?

Marzagão — Por uma razão muito simples: ela tem uma preocupação social. A TV tem um papel social a cumprir, então não quer apresentar falsos padrões de vida. O rico na telenovela mexicana vive em casa de rico, mas não numa casa milionária. A *Televisa* entende que não pode ficar criando conflitos de classe. No Brasil, ao contrário, o rico é

canalha, o classe média é canalha, enquanto o pobre é sofredor, o digno, como se não existissem pilantras entre os pobres, ou gente boa entre os ricos e a classe média.

Imprensa — O maniqueísmo parece ser universal na telenovela, tanto na brasileira quanto nas hispânicas. Pobre é sempre bom e rico sempre mau, por definição...

Marzagão — Não, não. Na TV mexicana, pobre que é bandido é bandido mesmo. O que eles fazem é equilibrar o banditismo com personagens também pobres, mas positivas.

Imprensa — De qualquer forma, essa discussão diz respeito ao conteúdo. E quanto à produção? A novela mexicana tem muito menos externas, a luz é pior, a cenografia é pior.

Marzagão — Mas isso não acrescenta nada, só aumenta o custo. A *Globo* às vezes entra no vermelho por causa dos custos. Ela criou a idéia de que em novela a psicologia não pesa, mas a produção tem que brilhar. Então gasta-se dinheiro à vontade.

Imprensa — Você está dizendo, então, que a telenovela mexicana não é mais sofisticada não porque os produtores não queiram, mas por não ser vantajoso economicamente?

Marzagão — Em todo o mundo, a televisão é produzida para o seu próprio mercado. Seja a *Globo*, a *Manchete*, a *Televisa*, a *TVS*, todos têm que tirar o custo no seu próprio mercado. Se exportar, ótimo, é o *plus*. Então, o grande risco está em acertar sempre as expectativas do próprio público.

Imprensa — Portanto, se o seu mercado é consumidor de um produto mais simples, não há por que sofisticá-lo.

Marzagão — Isso mesmo. Se ele é consumidor de um produto mais simples, mas bom, sem exageros pirotécnicos de cenografia, de filigranas, por que gastar dinheiro? A *Televisa* prefere investir seu dinheiro numa coisa que nenhuma televisão tem no Brasil: treinamento de pessoal. Ela tem uma

escola de arte dramática, escola de dança, promove todo ano concursos para jovens escritores.

Imprensa — A TV brasileira, então, é mais elitista do que deveria ser?

Marzagão — Sim, é bastante elitista, embora tenha muito talento. Em matéria de qualidade de produção, a *Globo* fez escola no mundo. A *Manchete* também faz produções extraordinárias. Mas onde elas exageram é na violência de linguagem das novelas e na preocupação em apresentar a canalhice como se fosse uma coisa generalizada no país, o que não é verdade. O que estão fazendo é arrebeitar com a autoconfiança do país.

Imprensa — Você acha que a telenovela tem essa responsabilidade de edificação moral, de fortalecimento dos padrões morais?

Marzagão — Ela pode perfeitamente ajudar o país a sair da crise. Pode dar uma colaboração fenomenal, basta apenas deixar de lado essa preocupação de estar fazendo o jogo das elites. Tem que fazer o jogo da solidariedade nacional, buscar caminhos de fraternidade. Solidariedade com o menor abandonado, com o esforço pela educação primária, com o povo do campo, para que passe a produzir novamente, não migre para as cidades e não aumente a favelização. Solidariedade com os que sofrem o drama do transporte urbano, um problema gravíssimo.

Imprensa — Qual o projeto real da *Televisa* no Brasil? Especula-se que o estreitamento das relações com o *SBT* poderia desembocar numa associação, que tornaria esta rede efetivamente competitiva com a *Globo*.

Marzagão — Não há o menor fundamento nisso. A *Televisa* só opera canais nos Estados Unidos, onde a lei permite e não há problemas. A mentalidade lá é outra, cada um está no seu negócio e ninguém morre de ciúmes dos outros. Aqui, o estrangeiro só é bem-vindo se vem como turista. Se disser que vem fazer negócios, pobre dele.



“O Brasil comete o erro de discriminar as produções latinas”

Imprensa — Então a *Televisa* não pensa em entrar no Brasil?

Marzagão — A *Televisa* já está com um canal no satélite Panamsat, um canal especial com muita notícia e lazer que se chama *Galavisión*. A cada hora ele oferece 30 minutos de notícias e 30 de lazer: música, entrevistas, curiosidades. Essa programação é distribuída para vários países através de tevês por assinatura, ou por estações a cabo. No Brasil, ela poderá fazer convênios com a *TVA*, da *Editora Abril*, ou com a *Globosat*. Eu e outros representantes estamos tendo contatos com vários grupos de televisão brasileiros. Mas a *Televisa* entrará no Brasil como a *CNN*, a *ESPN*, ou a *MTV*: através do satélite.

Imprensa — Mas a *Televisa* tem produtos de qualidade compatível com a televisão brasileira? Se ela entrar pelas tevês segmentadas, que são elitistas por natureza, vai ter mercado por aqui?

Marzagão — Sim, sem dúvida. A *Televisa* tem *Sendas de Glória*, por exemplo, uma história da Revolução Mexicana que é respeitada no mundo inteiro e foi comprada pela França, Japão, Alemanha, Itália, por vários países. Aqui no Brasil ninguém se interessou. Desgraçadamente, o Brasil comete o erro de discriminar as produções latinas em seu mercado. Isso é um

erro histórico imperdoável, mas é provocado por pequenos grupos, não pela população do país. O brasileiro adora os hispânicos, seus vizinhos. Adora os argentinos, os chilenos, os mexicanos, os venezuelanos. Temos uma pequena elite européia que só pensa em Paris, acha que a América Latina é submundo.

Imprensa — Pelo que você diz, é um disparate falar, então, em “mexicanização” da televisão brasileira atual, como faz a *Imprensa*.

Marzagão — Isso é um completo exagero. Mais: é uma discriminação. É uma forma de desqualificar a TV mexicana. Mas não é a *Imprensa* que faz isso, são alguns jornalistas. É a forma que eles encontram de chatear a *Globo*.

Imprensa — Você não aceita, portanto, o termo “mexicanização” como sinônimo de redução de qualidade estética da televisão brasileira?

Marzagão — De jeito nenhum. É um erro e até uma grosseria. As novelas e produções mexicanas são muito dignas. Elas não se permitem agredir dentro de casa a sensibilidade e a formação da adolescência, dos jovens e das famílias. Aqui, lamentavelmente, algumas produções invadem o seu lar, em nome da liberdade de expressão, e quando você se queixa, os produtores respondem com um certo caradurismo: “Ah, se você não gosta, tire seu filho da frente da TV ou desligue o aparelho.” Ora, é muito simples responder isso quando você não tem que enfrentar o sufoco do dia-a-dia, ficar o tempo todo na rua lutando para comprar o sapatinho dele, a roupa, a mamadeira, sem ter como controlá-lo, a não ser deixá-lo aos cuidados da “babá eletrônica”. Então, chega um *Carrossel* e surpreende, porque as próprias crianças têm o bom senso de procurar aquilo que é bom para elas.

Imprensa — Já que estamos analisando a *Imprensa*, na cobertura que faz da TV, como você a vê de um modo mais geral?

Marzagão — Nós temos uma *Imprensa*

moderna e muito ativa. Mas ela não se prende muito aos problemas nacionais. Os jornalistas, em geral, cuidam muito da parte política, mas não atacam as causas determinantes dos problemas. Por exemplo: o Brasil é o único país do mundo onde a inflação é um monstro. Inflação não é monstro nenhum, ela é consequência de alguma coisa. De quê? É isso que tem que ser apurado pela Imprensa, com seriedade. A grande Imprensa está mais preocupada com esse Jabes Rabelo, nunca vi gastar tantas páginas com um assunto tão irrelevante. Esse é um caso de polícia, um simples caso de polícia, não é o apocalipse. Estamos perdendo muito tempo e muito espaço com assuntos menores.

Imprensa — Você trabalhou como secretário particular do presidente Sarney, no final de seu mandato. Qual a sua impressão da Imprensa brasileira, no convívio direto com ela?

Marzagão — Eu dava muita atenção aos jovens jornalistas, pois sempre achei que eles tinham que ser prestigiados. Eram os que mais sofriam para obter informações. Eu os atendia e informava o que eles precisavam saber.

Imprensa — O governo atual queixa-se muito desses jovens jornalistas. Diz que eles foram parciais na cobertura da campanha eleitoral e que torceram abertamente para a vitória do Lula. O ressentimento pelas circunstâncias da campanha eleitoral existe ainda hoje nas análises que o porta-voz Cláudio Humberto Rosa e Silva e mesmo o presidente Collor fazem de sua relação com a Imprensa. Você sentiu esse partidarismo dos repórteres no seu tempo junto à Presidência?

Marzagão — O que aconteceu naquela campanha é que o Lula era o D'Artagnan, aquela figura romântica que veio do nada, lutou, construiu tudo com a sua própria capacidade, evidentemente ajudado por pessoas que viram nele uma pessoa de carisma. Lula é uma figura romântica e tem



“A Imprensa perde muito tempo e muito espaço com assuntos menores”

bandeiras sinceras nas mãos. Essas bandeiras e esse romantismo sempre atraem o jovem. Mas acontece que o presidente Collor aceitava o jogo. Era provocado e reagia como jovem, também. Ele foi o jovem que partiu para posições duras, quando o país exige uma posição *soft* e não *hard*. Mas tudo isso ainda é muito cedo para julgar. A História é que vai julgar melhor.

Imprensa — Como você avalia a comunicação do presidente Collor, seu marketing pessoal, a relação com a Imprensa, o trabalho do porta-voz?

Marzagão — O Cláudio Humberto é um homem capaz dentro daquilo que foi desenhado para ele. Ele tem formação de jornalista duro, batedor, mas evidentemente ele cumpre instruções, porque ninguém corre o risco de bater se não tem instruções para isso. Ele é o lado duro do Collor.

Imprensa — Como você compara a sua atuação junto ao presidente Sarney com a dele, junto ao presidente Collor?

Marzagão — Há uma diferença muito grande. Primeiro, a minha ligação com o presidente Sarney data de 1956. Éramos jovens e contemporâneos na política, eu secretário de Jânio Quadros, ele deputado da “bossa nova” da UDN, pelo Maranhão. Tínhamos afinidades intelectuais e pessoais muito grandes. Já o Cláudio Humberto,

creio que só agora ele começa a ter um certo tipo de intimidade com o presidente Collor. Duvido que ele “tuteie” com o presidente, como se diz em espanhol, que fale de “tu” para “tu”. Hoje, talvez, mas antes, certamente não.

Imprensa — Um porta-voz agressivo, batedor, faz bem ou faz mal para a imagem do governo que representa?

Marzagão — Faz mal. A médio prazo, faz mal para ele próprio. O porta-voz amanhã vai voltar a conviver na comunidade jornalística e nós sabemos que ela guarda certos sentimentos no *freezer*, que mais cedo ou mais tarde serão descongelados. A classe política também cobra. Equivoca-se quem acha que o Congresso está de crista baixa diante da Presidência.

Imprensa — A sua volta definitiva ao Brasil está ligada à televisão, à política ou a nada disso?

Marzagão — Vou participar de tudo e não me fixar em nada. Eu tinha idéia de fazer uma empresa aqui, mas tive de reformular, porque encontrei o país muito empobrecido, o povo muito triste. É um Brasil confuso, onde todo mundo está inseguro nas mínimas coisas. Cheguei até a repensar essa minha volta, mas enfim decidi mesmo voltar, porque não quero mais ser estrangeiro. Volto porque, afinal, sou dono desse país, como você, como todos.

Imprensa — E você tem um projeto pessoal de política? Vai se lançar diretamente na cena política?

Marzagão — Não, vou continuar nos bastidores. Não tenho mais idade para entrar em projetos eleitorais, até porque quero morrer na ilusão de que tive muitos amigos e as eleições são verdadeiros “Waterloos” para entusiasmos, esperanças e crenças. As vezes acreditamos que temos uma legião de amigos, somos candidatos e o resultado é o mais melancólico possível. Eu não quero passar por essa experiência de jeito nenhum.

CONCURSO NACIONAL DE JORNALISMO "INSTITUTO LIBERAL"

II PRÊMIO FENÍCIA DE IMPRENSA

O Concurso Nacional de Jornalismo "Instituto Liberal" é realizado pelo Instituto Liberal de São Paulo para distinguir publicamente trabalhos jornalísticos que promovam e difundam os princípios da economia de mercado, da livre iniciativa e da democracia representativa em todos os campos da vida social, econômica e política.

CONCORREM

- Trabalhos publicados em jornais e revistas brasileiros de grande circulação.
- Trabalhos transmitidos por emissoras de rádio e televisão.
- Trabalhos publicados ou transmitidos por veículos internos de empresas.

NO PERÍODO DE

1º de janeiro de 1990 à 31 de dezembro de 1991.

INSCRIÇÕES

1º de fevereiro à 31 de março de 1992.

OS PRÊMIOS

GRANDE PRÊMIO - Cr\$ 2.000.000,00

A ser atribuído pela comissão julgadora ao autor do trabalho jornalístico de melhor qualidade.

MELHOR ARTIGO - Cr\$ 1.000.000,00

Para o autor do melhor texto opinativo assinado.

MELHOR REPORTAGEM INDIVIDUAL

Cr\$ 1.000.000,00

Para o autor da melhor reportagem individual, assinada ou não.

MELHOR REPORTAGEM COLETIVA

Cr\$ 1.200.000,00

Para os autores da melhor reportagem produzida coletivamente.

MELHOR ENTREVISTA

Cr\$ 1.000.000,00

Para o condutor da melhor entrevista.

MELHOR MATÉRIA EM VEÍCULO EMPRESARIAL - Cr\$ 1.000.000,00

Ao editor do veículo interno da empresa pela melhor matéria jornalística ou entrevista publicada em veículo interno de empresa, dirigido a funcionários.

N.B. Os valores acima indicados poderão ser, a exclusivo critério do Instituto Liberal de São Paulo e do Fenícia, atualizados, caso essa medida se torne indicada, visando manter os valores dos prêmios.

TROFÉU INSTITUTO LIBERAL

Atribuído pela diretoria do Instituto Liberal de São Paulo a um jornal ou revista de grande circulação, dirigido ao público em geral, ou emissora de rádio ou televisão que se haja destacado por atuação constante e sistemática na defesa dos princípios liberais, seja pelo conjunto de matérias jornalísticas ou por matérias publicadas durante o ano.

- Troféu idêntico será entregue à empresa proprietária do veículo premiado pela melhor matéria publicada em veículo interno de empresa.

O Regulamento do Concurso Nacional de Jornalismo "Instituto Liberal" - II Prêmio Fenícia de Imprensa está disponível na sede do Instituto Liberal de São Paulo, avenida Paulista nº 2.444, 7º andar, telefone: (011) 258.8630 - cep 01310, e na Divisão de Relações Públicas do Fenícia, rua Luís Coelho nº 223, 7º andar, telefone: (011) 258-8344 - cep 01309 ou DD GRATUITO (011) 800.8462. Material de referência sobre o pensamento liberal poderá ser obtido junto ao Instituto Liberal de São Paulo no endereço acima.

PATROCÍNIO:

EMPRESAS DO **Fenícia** 

Arapuã etti

NEUGEBAUER

Banco Fenícia S.A. Lotus

REALIZAÇÃO:

IL

INSTITUTO LIBERAL
DE SÃO PAULO

O PÚBLICO JULGA A IMPRENSA

1ª PARTE



O instituto Vox Populi foi perguntar o que as pessoas acham de algumas práticas corriqueiras da Imprensa. O resultado é claro: muita coisa está errada

Notícias sim, mas não a qualquer preço. Se o repórter tiver de infringir a ética para conseguir uma informação, mesmo que ela seja de alto interesse público e que o repórter aja estritamente em nome desse interesse, o público vai condená-lo. Para os leitores de jornal, radiouvintes e telespectadores deste país do "vale-tudo", supostamente destruído em seus princípios morais mais elementares, nem todos os métodos são válidos para o exercício do jornalismo.

Esse é o resultado límpido e cristalino da pesquisa "Avaliação de Práticas da Imprensa", a quinta de uma série que o instituto Vox Populi está realizando especialmente

para IMPRENSA. Desenvolvida no início de agosto com uma amostra de 501 entrevistados de todo o país, a pesquisa revelou que o público tem um senso ético bem mais rigoroso do que o dos próprios jornalistas, que eventualmente transgridem certos limites para chegar a informações que julgam indispensáveis. "Se as mesmas perguntas fossem feitas aos jornalistas, os números seriam diferentes", concorda Ricardo Kotscho, 43 anos, 27 de profissão, repórter especial do *Jornal do Brasil*, lendo com otimismo os resultados. "É bom que o leitor reaja assim, para que a Imprensa possa separar os picaretas dos bons jornalistas".

O principal grupo de perguntas formula-

das aos entrevistados procurou investigar sua opinião sobre algumas práticas comuns a toda a Imprensa, independente de veículo ou área de cobertura (veja o quadro na página ao lado). Desde ocultar a identidade até, mais radicalmente, subornar pessoas ou ameaçá-las (comportamentos obviamente excepcionais, usados apenas em situações extremas), passando pelo direito do jornalista receber ou não presentes de suas fontes e viajar às suas custas, a quase tudo o público respondeu com um expressivo *é errado*. Os entrevistados aceitam apenas que se faça acordos de sigilo com as fontes (48.9% de certo contra 38.8% de errado), desde que não sejam rompidos — e ainda que a informação obtida possa implicar crime da fonte (48.7% de errado contra 40.1% de certo). Por esse critério, a repórter Cássia Maria, por exemplo, que denunciou em *Veja* o então capitão e hoje deputado federal Jair Bolsonaro por um plano terrorista de explodir bombas em quartéis, depois de ter feito acordo de sigilo com ele, não mereceria ganhar os prêmios que ganhou pela matéria — entre eles, o Prêmio Esso.

"A pesquisa revela o bom senso do público e, surpreendentemente, uma grande consciência do que deve ser a ética jornalística", interpreta Gilberto Dimenstein, 34 anos, 14 de profissão, diretor da sucursal da *Folha de S. Paulo* em Brasília e um dos mais premiados repórteres investigativos do país. Ele acha, entretanto, que os acordos de sigilo devem ser respeitados apenas até o limite em que a informação fira o interesse público. "Não se pode saber de um grande escândalo e não dar", diz.

O problema parece estar no conceito do que é exatamente o "interesse público". Não é certamente interessante ao público que um jornalista dê uma cobertura compulsoriamente simpática a alguma pessoa ou entidade de quem recebeu favores ou dinheiro. Os entrevistados condenam as práticas de receber presentes das fontes (55% de errado a 29.7% de certo) e de trabalhar às custas delas (55.6% a 30.1%), mas, contraditoriamente, não acham que o jornalista perde a isenção e a independência quando faz propaganda de produtos ou serviços (59.8% de certo a 29.3% de errado).

Se a Imprensa fosse seguir à risca a opinião do público sobre algumas dessas práticas, certos setores simplesmente não seriam cobertos. Caso do turismo, por exemplo. "O setor funciona com convites

Jornalismo com ética, acima de tudo

São certas ou erradas as atitudes/práticas abaixo, atribuídas aos jornalistas? (em %)

ATITUDES/ PRÁTICAS	CERTO	ERRADO	DEPENDE	NÃO SABEM	NÃO RESPONDERAM
Aceitar acordos com pessoas para guardar segredo sobre informações	48.9	38.8	11.3	1.0	—
Romper acordo de segredo feito com as pessoas qdo. a informação for sobre crime	40.1	48.7	8.0	2.9	0.3
Enganar as pessoas sobre o objetivo verdadeiro da reportagem	10.2	86.4	2.7	0.7	—
Esconder a identidade verdadeira	25.1	62.8	11.6	0.4	—
Pressionar pessoas para obter informação	15.0	77.7	6.8	0.5	—
Subornar as pessoas para obter informação	6.5	87.9	5.5	0.1	—
Ameaçar as pessoas para obter informação	3.0	95.3	1.2	0.3	0.2
Aceitar que a fonte de informação pague suas despesas	30.1	55.6	11.5	2.7	0.2
Aceitar presente das fontes de informação	29.7	55.0	14.8	0.6	—
Fazer propaganda de produtos ou serviços	59.8	29.3	8.1	1.7	0.6



O público revela um padrão ético muito exigente com várias práticas jornalísticas comuns no dia-a-dia da profissão. Acha errado pressionar as

fontes, da forma que for, para obter informações, ou mesmo ocultar a identidade — tática essencial no jornalismo investigativo.

É contra presentes e mordomias aos jornalistas, mas contraditoriamente, acha que eles podem fazer propaganda

Jornalismo policial: rigor

A Imprensa deve revelar tudo o que apura sobre os casos policiais, mesmo os dados sigilosos da Polícia?

Sim, a Imprensa tem o dever de informar tudo	37.2%
Não, os dados sigilosos devem permanecer sigilosos	56.4%
Nenhuma dessas	3.7%
Não sabem	2.3%
Não responderam	0.4%
TOTAL	100.0%

A Imprensa deve dar o nome e mostrar o rosto de suspeitos de crimes, ainda não julgados?

Sim	40.4%
Não	55.9%
Nenhuma dessas	1.9%
Não sabem	1.0%
Não responderam	0.7%
TOTAL	100.0%



Se a Imprensa não "furasse" as informações sigilosas ou se respeitasse a privacidade dos suspeitos, muitos crimes não seriam solucionados. Mas o público condena essas práticas, por ampla maioria.

Seqüestros: não divulgar

A Imprensa deve ou não noticiar os seqüestros antes do seu final?

Sim	37.2%
Não	52.3%
As vezes/depende	9.3%
Não sabem	1.2%
TOTAL	100.0%

Em que situação ou circunstância, a Imprensa poderia divulgar os seqüestros?

Só quando a família do seqüestrado permitir	53.9%
Só quando a Polícia permitir	14.7%
Quando a família e a polícia permitirem	12.0%
Quando não implicar o desenvolvimento das negociações	9.4%
Se algum veículo quebrar sigilo e divulgar	1.2%
Quando o seqüestrador permitir	1.4%
Não sabem	4.3%
Não responderam	3.2%
TOTAL	100.0%



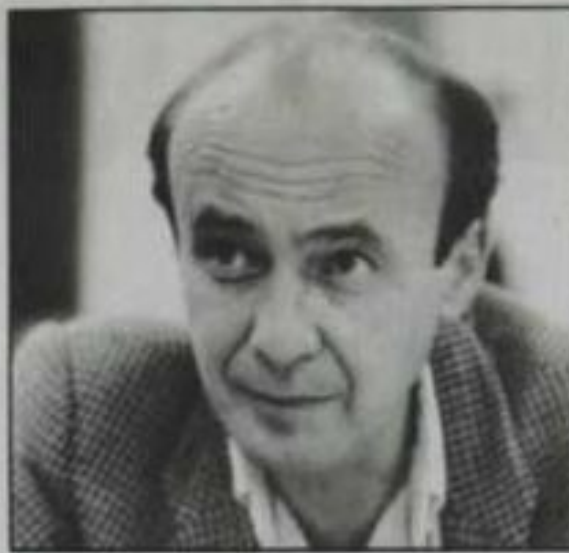
Estão errados os veículos que cobrem seqüestros enquanto acontecem, sob o argumento de que isso "interessa ao público". O público está mais preocupado com a vítima e prefere saber sua história depois.

para viagens há muitos anos, com passagens e hospedagens pagas, e todos aceitam", confirma o editor do suplemento de turismo de *O Estado de S. Paulo*, Joel Andra Loes, 56 anos, 22 de profissão. "O fato de ser convidado não tem nada a ver com o que você vai escrever", acredita ele.

A pesquisa também avaliou algumas práticas do jornalismo policial e da cobertura de saúde (ver tabelas). Nesse campo, novas contradições surgiram. Se os entrevistados são taxativos em condenar a invasão da Imprensa na privacidade de pessoas envolvidas em casos policiais, é absolutamente indiferente ao eventual direito que outras pessoas tenham de manter suas doenças incuráveis em segredo. No primeiro caso, a maioria acredita que a divulgação de seqüestros é uma decisão exclusiva da família da vítima e que os dados sigilosos de investigações policiais devem permanecer ocultos, longe da bisbilhotice dos repórteres. Acredita também que, se alguém é apenas suspeito de um crime e ainda não foi julgado, não se deve revelar seu nome ou seu rosto.

"A Imprensa deve em princípio divulgar tudo o que sabe. Se há sigilo ou embargo às informações, compete à Polícia cuidar que eles não vazem", refuta Laura Capriglione, 32 anos, 6 de profissão, administradora do jornal *Notícias Populares*, de São Paulo. Quanto à publicação de rosto e nome de suspeitos, ela admite que isso pode estigmatizar um inocente por anos, "mas também pode ajudar a resolver um caso". Sobre seqüestros, por sua vez, o diretor de jornalismo da *Rede Manchete*, Zevi Ghivelder, 57 anos, 33 de profissão, está de acordo com o que diz o público. "A pedido da família, as emissoras de TV realmente deveriam abster-se de noticiar seqüestros em curso. Entretanto, isso depende de um acordo entre os telejornais das quatro redes, que acaba nunca sendo cumprido".

No caso da divulgação de noticiário sobre doenças e curas, o diretor de redação da revista *Manchete* — uma publicação que é abundante no tema das curas, mas reticente quando trata de Aids em gente famosa, por exemplo —, defende a moderação. "Se a pessoa não quer divulgar, não se deve forçar a barra", diz Roberto Muggiati, 53 anos, 37 de profissão. "E sobre tratamentos, não é bom vender a idéia de cura fácil." É uma posição que os entrevistados certamente endossariam.



Laura (acima, esq.) acha que o sigilo é problema da polícia. **Kotscho (acima)** gostou do resultado. **E Zevi (ao lado)** preferia não dar sequestros.

Metodologia

A pesquisa telefônica nacional "Avaliação de Práticas da Imprensa" foi realizada nos dias 3 e 4 de agosto, com 501 entrevistados de todas as capitais do país, principais cidades médias e algumas cidades pequenas. Eles responderam um total de 21 perguntas, a respeito das mais variadas práticas profissionais dos jornalistas brasileiros. Esta foi a primeira parte da pesquisa, que prosseguirá em setembro com uma nova bateria de questões sobre o mesmo tema.

A amostra foi composta a partir da população de cada cidade selecionada. A percentagem de homens e mulheres é praticamente igual: 49.9% de homens, 50.1% de mulheres. Os entrevistados foram agrupados em seis faixas etárias, que também mantêm a proporção encontrada na população brasileira: 7.6% com 16 a 17 anos; 24.8% com 18 a 24;

12.8% com 25 a 29; 19.6% com 30 a 39; 14.8% com 40 a 49; 20.4% acima de 50 anos. Alguns não disseram a idade.

Quanto à escolaridade, 12.1% dos ouvidos são analfabetos ou têm curso primário; 19% têm o ginásio; 37.1% têm o colegial; e 31.8% têm nível superior. A distribuição por renda familiar seguiu cinco faixas: até 5 salários mínimos (0.9%); de 1 a 5 salários (23.1%); de 5 a 10 (21.4%); de 10 a 20 (22.3%); mais de 20 (20.5%). Não sabem ou não responderam sobre o seu nível de renda 11.8% dos entrevistados.

"Avaliação de Práticas da Imprensa" foi a quinta pesquisa realizada pelo instituto Vox Populi especialmente para IMPRENSA. Sua finalidade, como as anteriores, é oferecer aos jornalistas brasileiros um instrumental objetivo para a análise de seu trabalho e de suas relações com o público.

Doenças: pauta liberada

A Imprensa deve ou não noticiar quando pessoas famosas pegam Aids?

Sim	74.4%
Não	18.2%
Depende	5.9%
Não sabem	1.4%
Não responderam	0.2%
TOTAL	100.0%

E se a pessoa por acaso já faleceu, a Imprensa deve ou não noticiar que a causa de sua morte foi Aids?

Sim	68.6%
Não	18.7%
Depende	10.3%
Não sabem	1.6%
Não responderam	0.8%
TOTAL	100.0%

Na sua opinião, a Imprensa deve ou não divulgar notícias sobre tratamentos ou remédios, ainda em experiência, para doenças incuráveis?

Sim	71.2%
Não	24.3%
Depende	3.9%
Não sabem	0.6%
TOTAL	100.0%



A pesquisa feita com o jornalista, policial não se repete quando o assunto é doença incurável. A curiosidade da maioria vence a privacidade do doente. O público quer saber tudo.

A Editora A o Pool de Revi



CLAUDIA • MAXIMA • NOVA • manequim

Abril apresenta Revistas Femininas.

Até hoje, para anunciantes e profissionais de mídia, as revistas femininas da Editora Abril eram oito coisas diferentes: Elle, Claudia, Nova, Casa Claudia, Máxima, Manequim, Claudia Moda e Capricho. A partir deste anúncio, em relação à contratação de espaços publicitários, elas passam a ser uma coisa só: Pool de Revistas Femininas Abril. Essa combinação, que oferece a melhor cobertura do mercado quando o público alvo é a mulher,

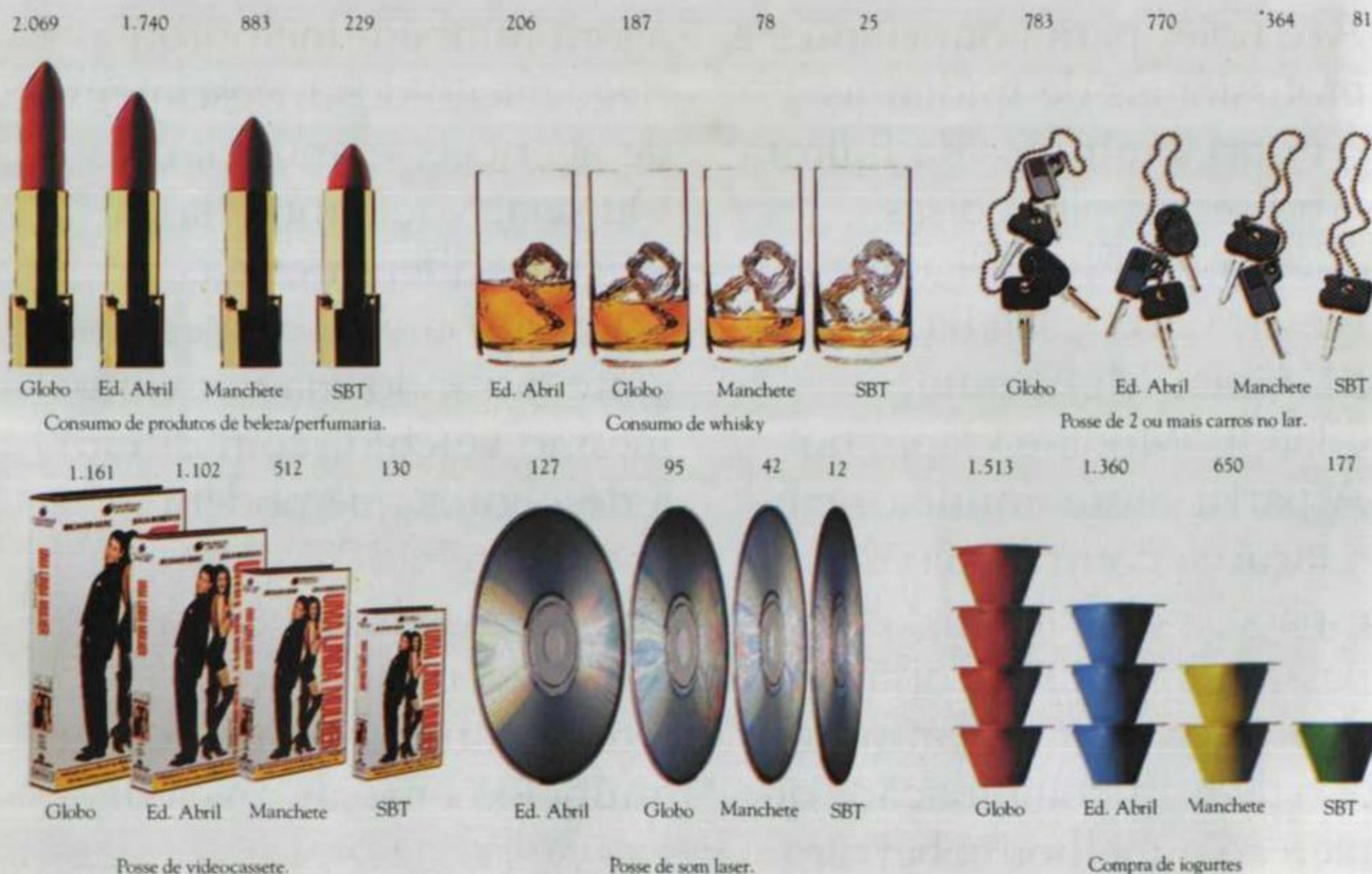
agora também melhorou a negociação dos investimentos de agências e anunciantes. Ou seja, você anuncia em veículos diferentes e é tratado como se estivesse concentrando sua verba no mesmo veículo, com direito a descontos que podem chegar até a 30%. Pool de Revistas Femininas Abril. A mídia que dá retorno antes mesmo do seu anúncio começar a veicular.

POOL DE REVISTAS
FEMININAS ABRIL



• ELLE • CASA • CAPRICHIO • CLAUDIA MODA

Ou, as rev competem



Renda familiar acima de 30 S.M. - Ed. Abril, 493 - TV Globo, 444 - SBT, 58 - TV Manchete, 204.

COBERTURA DA EDITORA X COBERTURA DE EMISSORAS (Dados em milhares de unidades) - Fonte: XXXII Estudos Marplan. Processamento Especial 90 - 9 mercados - Horários/títulos considerados para a cobertura dos veículos, com base no critério Marplan: Editora Abril: Claudia, Nova, Manequim, Elle, Capricho, Claudia Moda, Casa Claudia e Máxima. TV Globo: 19:00/21:30 de 2ª a sábado e/ou 20:00/22:00 de domingo - SBT: 21:30/24:00 de 2ª a sábado e/ou 19:30/24:00 de domingo - TV Manchete: 21:30/23:30 de 2ª a sábado.

istas que com a TV.

Viu como a cada anúncio que passa o Pool de Revistas Femininas Abril fica um negócio mais interessante? Comparando com outras revistas, ele é disparado a mídia que cobre mais. Nenhuma outra editora oferece um universo de 7 milhões de leitoras* com um índice de fidelidade tão alto como o da Editora Abril. E comparando com as emissoras de TV, o processamento especial Marplan 90, sobre itens de consumo e posse, aponta o

pool como líder absoluto do 2º lugar entre mulheres AB. Sendo que, em alguns casos, ele aparece como líder absoluto do 1º, batendo a Rede Globo e cobrindo mais que SBT e Rede Manchete juntos.

Pool de Revistas Femininas Abril. Liderança absoluta do 1º lugar entre as editoras. Liderança absoluta do 2º lugar entre as emissoras.

*(Projeção Brasil - Marplan/IVC - 1990)

POOL DE REVISTAS
FEMININAS ABRIL



Ou, veiculação com desconto

Nº DE TÍTULOS

		1	2	3	4	5	6	7	8
Nº DE PÁ- GINAS	3	5%	7%	9%	10%	13%	15%	17%	19%
	4	7%	9%	10%	12%	15%	17%	19%	21%
	5	9%	10%	12%	15%	17%	19%	21%	23%
	6	10%	12%	15%	17%	19%	21%	23%	25%
	7	12%	15%	17%	19%	21%	23%	25%	27%
	8	15%	17%	19%	21%	23%	25%	27%	30%

ção integrada s progressivos.

Pronto. Agora que você acabou de ver outra definição do que é o Pool de Revistas Femininas Abril, veja a tabela ao lado. Ela define o desconto que você ganha de acordo com o número de páginas e revistas contratadas. Quanto mais você anunciar, melhor. Na mesma proporção aumentará o retorno do seu público alvo e maior será o seu desconto.

Agora volte ao título deste anúncio e procure a palavra “promoção”. Viu como ela não está lá? Porque todas essas vantagens não são válidas até o próximo sábado ou até o fim do mês. Ou seja, elas não são uma simples promoção. O Pool de Revistas Femininas Abril é uma inovação que veio para ficar.

POOL DE REVISTAS
FEMININAS ABRIL



Ou, no popula



CLAUDIA • MAXIMA • NOVA • manequim

r, uma barbada.

36 anos de mercado e uma senhora experiência no assunto deixam a Editora Abril à vontade para dizer que não existe mulher difícil. O que existe é veículo que não consegue chamar atenção. Bem mais que utilizar a tecnologia do maior parque gráfico do Hemisfério Sul, ou a distribuição garantida em aproximadamente 21.000 pontos-de-venda no país, anunciar no Pool de Revistas Femininas Abril significa investir em profissionais que,

como poucos, sabem conquistar a preferência do único ser humano que acha três horas de shopping tão importantes quanto oito horas de sono: a mulher AB. E agora você tem tudo isso com até 30% de desconto. Pool de Revistas Femininas Abril. A mídia onde o seu chorinho e o seu poder de barganha já fazem parte da tabela de preços.

POOL DE REVISTAS
FEMININAS ABRIL



O processo que a OAB está movendo contra o porta-voz da presidência Cláudio Humberto Rosa e Silva e, por extensão, contra o editor-contribuinte de *Playboy* Luiz Cláudio Cunha, que o entrevistou, revela com clareza o desconforto que a atual Lei de Imprensa — herança ainda do período ditatorial — estabelece para quem se julga ofendido através dos meios de comunicação.

Em nota oficial publicada nos jornais no começo de julho, a OAB alegou que não podia se limitar a processar o porta-voz. E isso apesar de Cláudio Humberto, com dignidade, ter publicamente pedido que o jornalista não fosse atingido pela ação, já que apenas reproduzira o que ele dissera. Mesmo lamentando, a OAB argumentou que a Lei de Imprensa exige a citação do repórter e esclareceu que estava agindo dentro da lei. É verdade. Embora tenha perdido de vista a óbvia diferença entre o legal e o legítimo ao adotar a triste prática segundo a qual os fins justificam os meios. Pois parece indiscutível que é melhor um eventual culpado impune que um inocente punido.

A OAB de São Paulo, no entanto, não pensa assim. Sua nota oficial mostra como estão desorientados os seus novos dirigentes. Até ao apelar para a pura demagogia moralista, ao dizer “que a Lei não permite que, graciosamente, se dispam de sua honrabilidade homens ilustres como são despidas algumas mulheres nas páginas das revistas especializadas”.

“Clube exclusivo” — O raciocínio, que ficaria melhor em nota da TFP, desnuda, isso sim, uma inédita, em se tratando da veneranda OAB, tentação censora. E tão mais surpreendente quando se sabe que a origem da polêmica entre Cláudio Humberto e o presidente em exercício da OAB — a quem chamou de “analfabeto jurídico, ignorante e idiota” na entrevista — está, exatamente, no fato de a OAB ter protestado contra a portaria governamental que regulamentou as faixas etárias para a programação da TV. *Playboy*, não custa lembrar, tem venda proibida para menores de 18 anos.

Longe de mim o endosso às opiniões do porta-voz. Prefiro achar que ao usar o instrumento que diz condenar, a OAB está sendo

A nudez da velha senhora

Ao utilizar a anacrônica Lei de Imprensa, a OAB se desmascara



por Juca Kfoury

profundamente infeliz, politicamente primária e juridicamente autoritária, além de ter produzido uma nota oficial medíocre.

Descobrimos que a OAB paulista se orienta pela máxima do faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço.

Por que, como classificar a menção, também feita na nota oficial, aos “membros do exclusivo Clube do Senhor Hugh Hefner”? Desconhece a OAB que a revista *Playboy* brasileira é publicada pela Editora Abril? Será mera ignorância ou pura xenofobia? E se fôssemos empregados do senhor Hefner? Seria uma relação necessariamente menos ética que a do advogado com seu cliente? Além do mais, são tantos advogados que assinam *Play-*

boy que é o caso de perguntar que “clube exclusivo” é esse que reúne mais de quatro milhões de leitores pelo país afora.

É preciso deixar claro, ainda, que a perplexidade causada pela atitude da OAB não tem nenhum caráter corporativo. Luiz Cláudio Cunha é um cidadão como qualquer outro. Apenas não poderia censurar o que ouviu de seu entrevistado — como levou às últimas consequências a denúncia histórica que fez pelas páginas da revista *Veja*, quando descobriu a operação conjunta das polícias do Brasil e do Uruguai, em 1978, para seqüestrar Lilian Celiberti. Então, seu apego aos fatos valeu o Prêmio Esso de Reportagem, alguns prêmios em defesa dos Direitos Humanos — os em dinheiro doados à Cúria Metropolitana de São Paulo —, ameaças à sua vida e, mais importante, a liberdade de Lilian Celiberti. O que Didi Pedalada e seus comparsas não conseguiram será obtido pela OAB?

Bom debate — Não deixa de ser curioso observar, também, a pouca repercussão do processo da OAB contra Cláudio Humberto e Luiz Cláudio. Imagino se em vez do porta-voz do governo a entrevista fosse com Lula e a entidade atingida, em vez da OAB, tivesse sido a Fiesp. Suponha que a associação das indústrias processasse o político e o jornalista. Certamente a gritaria seria grande, provavelmente capitaneada pela OAB. Ou não?

A verdade é que a OAB perdeu uma grande chance de dar mais um exemplo de autoridade moral. Melhor teria feito se, no lugar de usar a arbitrária Lei de Imprensa, publicasse uma nota repudiando o que considerou calunioso da parte do entrevistado e advertindo que só não o processaria para evitar tal instrumento que, além do mais, obriga à inclusão do entrevistador. Muito mais do que dar a outra face, a OAB daria um exemplo de coerência e de grandeza digno de seu passado. E *Playboy* acolheria, como acolherá, qualquer manifestação neste sentido.

Na revista das coelhinhas, Luiz Cláudio mostrou dois lados com uma só entrevista: cumpriu sua obrigação ao revelar o que pensa o porta-voz do governo e deixou nua uma instituição tão querida.

X

Juca Kfoury é diretor editorial de *Playboy*.



Deixe seu filho no banco de trás. Ele tem uma longa vida pela frente.

Sentar no banco da frente significa muito para uma criança. Ela se sente realizada fazendo a mesma coisa que seus pais. Mas você sabe dos perigos que uma criança corre ao sentar na frente. E isso não é brincadeira.

Quando você menos espera, o pior pode acontecer. Numa freada brusca, por exemplo, a criança que estiver sentada no banco da frente estará seriamente amassada a ser a principal

vítima. Pois, no carro, a criança nunca está preocupada com o trânsito a seu redor. Ela está sempre mais interessada em brincar com os botões do rádio, em abrir e fechar as janelas ou em mexer nos espelhos retrovisores.

Portanto, não se deixe levar pelos caprichos do seu filho: deixe-o no banco de trás. Amanhã, ele vai agradecer por ter tido a chance de crescer sem riscos e, mais que isso, vai

lembrar da sua atitude quando os filhos dele quiserem sentar-se no banco da frente.

Dirija com atenção e cuidado. A Volkswagen quer o melhor para você.



VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.

O furo que a Imprensa esnobou

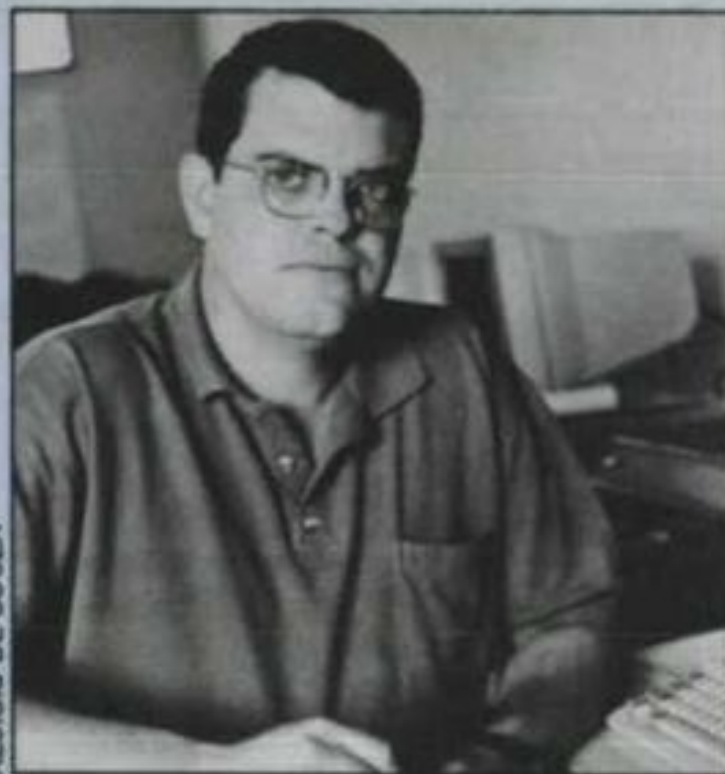
O golpe contra as prefeituras foi denunciado há muito tempo

por Roberto Junqueira Maia

Em sua consciência, um repórter deixaria passar em branco a informação privilegiada de que um empresário com escritório na avenida Paulista, dizendo-se representante de um fundo de investimentos japonês, estaria aplicando golpes contra mais de uma centena de prefeituras de quatro estados, inclusive o do seu jornal? Esse repórter daria as costas à história, sabendo que nela estariam envolvidos bancos, empreiteiras, Polícia Federal e assessores da Presidência? Perplexo, vi isso acontecer sucessivamente com profissionais da *Folha de S. Paulo*, *Agência Estado*, *Veja* e *Hoje em Dia*. Todos, membros da instituição chamada Grande Imprensa, que se pretende os olhos da nação.

Em setembro do ano passado, eu era o único repórter em Alpinópolis, sudoeste de Minas, a cobrir uma reunião de prefeitos com o assessor para Assuntos Municipais da Secretaria Geral da Presidência da República, Antonio Leopoldino. No encontro, o prefeito de São Sebastião do Paraíso mencionou orgulhoso um pedido de US\$ 9 milhões feito ao "Fundo Nakasone do Japão" para investimento em obras sociais no município. Ele explicou que o empréstimo estava sendo intermediado por uma empresa paulista com a qual assinara um contrato de risco — a comissão da firma só seria paga à medida da liberação do empréstimo. Sua única despesa fora a tradução da proposta para o inglês e japonês. Em valores atuais, cerca de Cr\$ 850 mil. Pesaroso, o assessor da Presidência informou ao prefeito que ele não teria empréstimo algum nem receberia de volta o dinheiro da "tradução". O negócio era uma fraude, que teria sido denunciada dias antes à Polícia Federal por quatro prefeitos mineiros.

Prova de idoneidade — Passando-me por funcionário de uma prefeitura do sul de Minas, liguei para o empresário em São Paulo e obtive detalhes sobre a transação. Eu deveria procurar o escritório da firma em Belo Hori-



ALUIZIO DE SOUZA

"Eu não tinha como continuar sozinho a investigação. Foi aí que passei a pauta para a Folha de S. Paulo, a Agência Estado e para o Hoje em Dia. E nada."

zonte, onde me atenderia um ex-presidente do banco Agrimisa e diretor da Associação Comercial de Minas. As chances de conseguir o empréstimo eram razoáveis e 104 prefeituras de Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Espírito Santo já teriam apresentado suas propostas. Caso a minha prefeitura não quisesse pagar a tradução, haveria três empreiteiras interessadas em patrocinar a despesa em troca de obras no município. Pelo que apurei, o telefone de São Paulo era ramal do PABX de outra empresa.

Publiquei a primeira de uma série de reportagens em 29 de setembro, com nomes, endereços e telefones. Alertado pelo prefeito de São Sebastião do Paraíso, o empresário me procurou pessoalmente para se defender, acusando a assessoria da Presidência de tentar impedi-lo de trabalhar. Como prova de sua idoneidade, devolveu o dinheiro recebido da prefeitura de Paraíso, em 6 de outubro.

Aquela altura, eu não tinha como continuar

sozinho a investigação. Do gabinete de Leopoldino não vinham mais informações a não ser um lacônico "o caso está sendo apurado". As agências da Polícia Federal em Minas e Brasília alegavam, porém, não ter conhecimento do assunto. Foi aí que passei a pauta para a *Folha*, *AE* e *Hoje em Dia*. E nada.

Nove meses depois, em 20 de julho último, os jornais deram com destaque no primeiro caderno a notícia veiculada na véspera pelas redes de TV sobre a prisão, em São Paulo, do empresário Alderir Gutierrez, proprietário da Gutierrez Comércio Exterior Ltda., acusado de estelionato contra prefeituras do interior. O golpe não era mais o do "Fundo Nakasone", mas continuava relacionado a empréstimos externos para a execução de obras sociais.

Cabo eleitoral — Nesses nove meses, Gutierrez faturou alto. Segundo a *Folha*, Cr\$ 18 milhões foram arrecadados de 18 prefeituras paulistas e "pelo menos outras cem cidades do Paraná, Rio de Janeiro e Minas Gerais". Já o *Estado* falou em Cr\$ 120 milhões, de 12 prefeitos de São Paulo. A fonte dos números era a mesma — a Polícia Civil e o Ministério Público paulistas, responsáveis pela prisão a partir de uma denúncia recente da Prefeitura de Cerquilho (SP).

Na semana seguinte, "descobriu-se" que o banco Brasil Interparte — o dono do PABX — poderia estar envolvido no golpe. Também se soube que entre os sócios de Gutierrez estava Manoel do Amaral Tucunduva Júnior, cabo eleitoral da campanha do presidente Fernando Collor de Mello. Este dado tornou ainda mais interessante a impunidade — ou seria imunidade? — com que o grupo agiu por nove longos meses. Voltei a procurar a *Folha* e tentei também a *Veja*. Alertei-as para a omissão — ou conivência? — caracterizada pelo menos da parte da Assessoria para Assuntos Municipais da Secretaria Geral da Presidência. E, mais uma vez, nada.

Saturado, escrevi ao *ombudsman* da *Folha*, com cópia à *IMPrensa*. A revista me pediu um depoimento sobre o descaso da grande Imprensa para com os jornais do interior. Aí está. Não foi o primeiro, e duvido que tenha sido o último incidente. Desta vez, quem pagou a conta, literalmente, foram as prefeituras, os contribuintes, os cidadãos. Leitores.

X

Roberto Junqueira Maia, 27 anos, 4 de profissão, é repórter do jornal *Folha da Manhã*, de Passos, no sudoeste de Minas Gerais.

PARA SE CONSTRUIR UM PAÍS DE VERDADE, VERDADE SEJA DITA.

Esta é uma homenagem da Mendes Júnior, no Dia Nacional da Imprensa, a todos os profissionais que, através da determinação e da coragem, fazem do exercício da comunicação a principal matéria-prima na construção de um País de fato. E de verdade.

Via Imprensa, o jornal da Mendes Júnior, recebeu o Prêmio ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, como Melhor Jornal Interno de 1990.

Um exemplo de quem acredita, sobre todas as coisas, na auto-crítica, audácia e respeito aos valores humanos.

**10 DE SETEMBRO.
DIA NACIONAL DA IMPRENSA.**



Mendes Júnior

Nem só de comércio e perseguição vive o povo judeu. Uma de suas principais características

(e fontes de renda) é o humor. Provavelmente 70% das vezes em que você ri num filme americano, você está rindo do humor judaico (os outros 30% são humor italiano). Woody Allen, Mel Brooks, Jerry Lewis, Marshall Brickman, Mike Nichols, Zero Mostel, Irmãos Marx, Jack Benny, Sid Caesar, Goldie Hawn, Bette Midler, Carl Reiner, Neil Simon, Billy Wilder, Gene Wilder são apenas alguns exemplos ("A lista completa eu posso fornecer por 10 dólares"). Há fortes indícios de que Charles Chaplin também era judeu. No teatro, nos quadrinhos e na literatura, talvez a média não chegue a 70%, mas também é bem alta: Jules Feiffer, Josef Heller, Philip Roth, Saul Steinberg, Al Capp, Harvey "Mad" Kurtzman, G. B. Trudeau, George Kaufman, Morris Ryskind e por aí vai.

Não existe uma explicação concreta, histórica, que seja razoavelmente aceita, para tantos humoristas judeus. Alguns tentam explicar dizendo que foi uma maneira de sobreviver a 5.728 anos de perseguição e sofrimento ("Se fosse isso, corintiano também seria humorista"). Mas se não há explicação, existem várias definições de humor judaico. É um humor que não teme tratar Deus com intimidade ("Dez mandamentos? Será que cinco não são suficientes?"), usa o sexo sem grosserias ("Quando cheguei em casa e vi minha mulher no sofá com outro, não tive dúvidas: vendi o sofá!") e para aliviar 5.000 anos de perseguição ("Saddam Hussein pode até mandar mísseis para Tel Aviv, só que eles não vão achar lugar para estacionar").

Humor verbal — Usa o conflito racial como válvula de escape ("O coitado do

**Senhorrr
conhecer
aquela
piada
da judeu?**



*Fazer rir, mais um bom
negócio que
os judeus descobriram*
por Marcio Pitliuk

Isaac tem um *barman* judeu e um psiquiatra irlandês. É um humor que faz a gente pensar ("A vida é igual a uma xícara de chá." "Como assim?" "Sei lá, eu não sou filósofo!"), cáustico ("Fechar a janela porque está frio lá fora? E se eu fechar a janela, vai ficar quente lá fora?"), e auto-sofredor ("Não, o humor judaico não é masoquista, e se eu ouvir isto mais uma vez, eu me mato!").

O humor judaico é mais verbal que visual. Não é um humor de gestos, pastelão. Não existem humoristas judeus que trabalhem em circo. O humorista judeu acredita

que uma palavra vale mais que mil gestos. Ele trabalha com as palavras, diálogos, sentimentos íntimos. São cócegas no cérebro, não na barriga ("Doutor, meu marido pensa que é uma galinha... E não podemos tratá-lo porque precisamos dos ovos"). A definição mais aceita é esta: todo judeu diz que já conhece e quem não é judeu não entende ("Que dia tem trem de Moscou para Stalingrado?" "Terças e quintas." "Tem às quartas?").

O humor judaico mais conhecido por nós veio dos países do leste europeu, como Polônia, Lituânia, Hungria, Rússia ("Para que perder tempo estudando he-

braico, se você nunca vai conseguir fugir da Rússia para Israel?" "Bem, dizem que no céu também falam hebraico. E, se eu for para o inferno, já conheço russo"). Muitos judeus, ao emigrarem para a América, procuraram o *show business* para trabalhar. A maioria chegou sem dinheiro, sem capital, com profissões que não tinham utilidade no novo continente.

Supermãe — O *show business* era uma forma de ganhar dinheiro dependendo apenas do próprio talento ("Humor é uma coisa muito séria. Eu ganho dinheiro com ele"). E já haviam muitos patrícios na América com dinheiro para pagar o bilhete do teatro. Adaptaram as piadas tradicionais às características locais, ao dia-a-dia da América. Surgiram os temas mais atualizados. Os poloneses viraram irlandeses ("Isaac, vêm vindo dois irlandeses mau encarados na nossa direção. Vamos embora que eles são dois e nós estamos sozinhos"). A imagem da supermãe se fortaleceu ("Se você não comer tudo, a mama italiana te mata. A mãe judia se mata"). O sexo tornou-se mais presente ("Dez filhos? Olha meu amigo, eu gosto de fumar charuto, mas às vezes tiro ele da boca").

Os anos 60 trouxeram a neurose e o

humor característico de Philip Roth, Lenny Bruce, Woody Allen ("Quando eu era criança e ficava de castigo, minha mãe me trancava num quarto escuro. Junto com ela!"). O czar foi substituído pelo imposto de renda ("Seu Isaac, como podem cinco pessoas viver com esta renda que o senhor declarou?" "E você chama isto de vida?").

Este é o humor mais atual, melhor reconhecido por todos. Trata de temas do cotidiano, familiares, pessoais, sem grosseria nem agressão. No começo, imigrantes recém-chegados, não tinham dinheiro, viviam em dificuldades. Era comum piadas sobre a pobreza ("Pai, o lixo está aí." "Fala para ele que não precisamos de nada"). O casamento, que no velho continente era acertado entre os pais, não era tão questionado como agora ("Gostaria de dar adeus à sua mulher." "Eu também").

Autogozoação — Se a vida no novo mundo tornava mais difícil a manutenção dos hábitos seculares e religiosos, isso também virou motivo de piadas ("Meu filho, você tirou a barba, trabalha no sábado, come carne de porco. Só falta me dizer que não é mais circuncizado!"). As dificuldades de viver em Israel também não escaparam da autogozoação ("Moisés, diz a lenda, era gago. E quando Deus pediu que ele escolhesse um local para a Terra Prometida, ele ia falar Califórnia, mas começou: — Ca..Ca., e Deus interrompeu: — OK, Canaan"). Em Israel, que durante algum tempo passou por uma crise econômica como a nossa, algumas piadas poderiam ser perfeitamente adaptadas ao Brasil ("Rabino, você está carregando dinheiro do *shabat*!" "E você chama isso de dinheiro?").

Várias outras anedotas que conhecemos, e achamos que são tipicamente brasileiras, foram criadas muito antes do Brasil ser descoberto ("Quando pobre come frango, um dos dois está doente"; "São precisos três

"Quando cheguei em casa e vi minha mulher no sofá com outro, não tive dúvida: vendi o sofá!"



poloneses para trocar uma lâmpada. Um para segurar a lâmpada e dois para girar a escada"). Já que chegamos ao Brasil, é de se perguntar porque são raros os humoristas judaico-brasileiros. A resposta é simples. No Brasil, não existia a tradição do *show business* como nos Estados Unidos. A televisão, que poderia ser um caminho para o humorista judaico, é muito recente ("Meu filho você pretende seguir carreira como humorista? Pode usar meu quarto como escritório." "E você vai dormir onde, mãe?" "Não se preocupe comigo, assim que desligar o telefone vou me jogar pela janela").

Desgraça alheia — Como podemos ver, é possível rir da própria desgraça (o que não

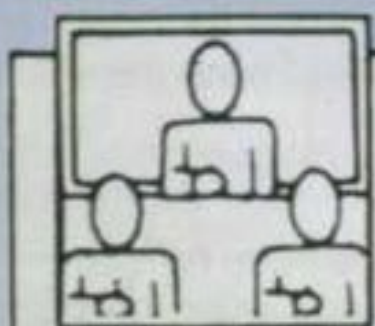
é novidade, para nós brasileiros), das tradições, dos costumes, dos hábitos religiosos e até mesmo de Deus ("Diga-me, os dez mandamentos são em ordem de importância?"). O que não é aceito é rir de defeitos físicos alheios, anomalias, desvios sexuais ou qualquer outro tema que possa ofender pessoalmente alguém. O judeu ri de si mesmo, de suas desgraças, mas não gosta de rir da desgraça alheia ("Já não chega a própria?").

Como toda regra tem exceção, os poderosos, ou seja, os que podem se defender sozinhos, não são poupados, como os patrões ("Isaac, era para você chegar às 8 da manhã! "Por quê? O que aconteceu às 8 da manhã?"), os bancos ("Isaac, para que ficar barganhando sua dívida se você não pretende pagá-la?" "Para que o prejuízo dele seja maior"), banqueiros ("Mas, dr. Rotchild, ontem seu filho me deu uma esmola muito maior que a sua." "Claro, ele tem pai rico"), a morte ("Não acredito em vida depois da morte, mas por via das dúvidas, ando sempre com meu cartão de crédito"), milionários ("Dez dólares por um ovo? Os ovos são tão raros nesta cidade?" "Os ovos não, mas o milionários sim").

Para finalizar, um último tema: o anti-semitismo. É claro que os judeus não poderiam deixá-lo passar em branco. Este preconceito é encarado de maneira peculiar pelos humoristas. Eles invertem a situação ("Isaac, vou passar as férias na minha cidade. Lá é ótimo. Não tem nem porcos nem judeus." "Eu poderia ir com você. Assim teriam um exemplo de cada espécie").

A próxima vez que alguém contar uma piada tipicamente judaica para você, pode ter certeza: é uma piada muito velha. Tem pelo menos 5.700 anos.

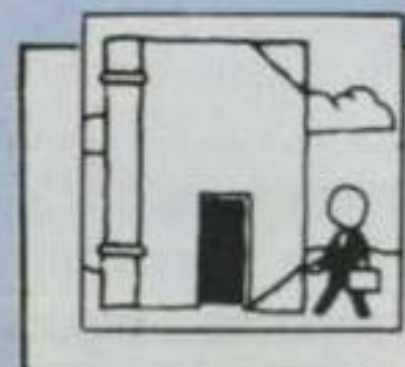
Marcio Pittluk, 38 anos, 14 de profissão, é publicitário, sócio-diretor da ADM Pittluk Propaganda e um dos diretores da Casa de Cultura de Israel.



Prêmios

Prêmio Esso de Jornalismo 1991 — Estendendo a premiação a mais uma categoria — Ecologia —, o Prêmio Esso deste ano vai distribuir Cr\$ 6.750.000, aos autores dos melhores trabalhos publicados entre 1º de setembro de 1990 e 31 de agosto de 1991. As inscrições estão abertas até o dia 30 de setembro e cada concorrente pode apresentar no máximo cinco trabalhos, independentemente da categoria. As categorias são: Reportagem; Fotografia; Informação Econômica; Científica e Tecnológica; Esportiva; Cultural; Charge; e Ecologia. Os trabalhos, em seis vias, devem ser enviados ao Departamento de Assuntos Externos da Esso. Av. Presidente Wilson 118, 6º andar Rio de Janeiro — RJ. CEP 20030. Maiores informações pelos fones (021) 205-8097 e 205-8245.

XIII Prêmio Vladimir Herzog — Poderão concorrer matérias de jornalismo impresso, rádio e TV, textos de teatro, literatura, fotografias, ilustrações e imagens de TV publicadas ou apresentadas entre 15 de setembro de 1990 e 15 de setembro de 1991. As inscrições vão até 30 de setembro e as cópias dos trabalhos devem ser entregues na sede do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, telefones (011) 256-7191 e 257-1633 — ou no Sindicato dos Jornalistas de seu Estado.



Cursos

9º Congresso de Radiodifusão do Estado de São Paulo — Acontece nos dias 17, 18 e 19 de setembro no hotel Vacance em Lindóia, São Paulo. Serão discutidos temas como "Código de Defesa do Consumidor" e "Informatização". Para maiores informações ligar para a AESP (Associação das Emissoras de Rádio e TV do Estado de São Paulo). Fone: (011) 258-0199.



Os jurados do prêmio: deliberação difícil

Na reta de chegada

Prêmio Líbero Badaró já tem finalistas

A terceira edição do Prêmio Líbero Badaró de jornalismo, uma iniciativa de IMPRENSA com patrocínio do Banespa e apoio da ABI (Associação Brasileira de Imprensa), está chegando ao fim. Foram inscritos 284 trabalhos, 15 na categoria Radiojornalismo, 36 em Telejornalismo, 73 em Fotojornalismo e 160 em Jornalismo Impresso. Além destas categorias, são oferecidos prêmios para Contribuição à Imprensa, Destaque do Ano e o Grande Prêmio Líbero Badaró. A lista de classificados deste ano está no quadro ao lado, e os vencedores serão conhecidos no dia 10 de setembro, às 20h30, quando acontece a entrega dos prêmios no teatro Sérgio Cardoso, em São Paulo.

Este ano a classificação e escolha dos trabalhos foi agitada por uma polêmica inédita nos prêmios jornalísticos. Uma das matérias inscritas na categoria Telejornalismo — "Orquestra de São Caetano", de Delfino Araújo, sobre uma orquestra de crianças no interior de Pernambuco — foi cotada até para o Grande Prêmio, mas percebeu-se que ela foi produzida para o programa do PFL no horário eleitoral gratuito do TRE. "A secretaria executiva do prêmio, ao examinar a inscrição, não identificou o trabalho como veiculado no horário gratuito, apesar de constar na ficha a menção de veiculação pela TV Pernambuco e uma observação de que teria sido veiculada também nas demais emissoras", explica Sinval de Itacarambi Leão, presidente do júri e editor de IMPRENSA.

Depois de muita discussão, os membros do júri decidiram desclassificar a matéria e, com isso, criaram "jurisprudência", definindo limi-

tes entre matérias produzidas com intuito exclusivamente jornalístico e matérias em formato jornalístico com outras finalidades — como, no caso, a propaganda eleitoral.

O júri foi composto por Luiz Garcia de O Globo; José Hamilton Ribeiro, do programa Globo Rural; Nubia Silveira, do Diário Catarinense; Lucas Mendes, da TV Record; Washington Novaes, da Secretaria do Meio Ambiente do Distrito Federal; Alice Maria, da TV Manchete; Joseval Peixoto, da Rádio Jovem Pan; Samuelito Mares, da Rádio Itatiaia; Heródoto Barbeiro, da Rádio Globo; Hélio Campos Melo, da Agência Estado; Rosa Gauditano, da Agência Fotograma; Evandro Teixeira, do Jornal do Brasil; Luis Carlos Cabral, assessor de imprensa, representando o Banespa e Sinval de Itacarambi Leão, de IMPRENSA. Estes profissionais escolheram também os jurados da próxima edição do Líbero Badaró, em 1992. Serão eles: Jaqueline Jorner, *freelancer* de Porto Alegre; Erno Schneider, *freelancer* do Rio de Janeiro; e Sergio Berezovsky, da Agência Estado para a categoria de Fotojornalismo. Jorge Guilherme, do Sistema Globo de Rádio; Mônica Miranda, da Rádio Itatiaia e Rogério Mendelski, da Rádio Gaúcha para Radiojornalismo. José Itamar de Freitas, da TV Globo do Rio; Armando Nogueira da TV Bandeirantes e Mona Dorf, da TV Manchete, de S. Paulo para Telejornalismo. Marcos Sá Corrêa de O Dia; Eunice Jacques, de Zero Hora; e Paulo Totti, da Gazeta Mercantil para a categoria de Jornalismo Impresso.

Lista dos Classificados

Grande Prêmio

"A Guerra do Golfo", William Waack, *O Estado de S. Paulo*; "Matupá, a Rotina da Morte e da Violência", Marcelo Pontes, *Jornal do Brasil*; "Polícia X Menores", Luiz Paulo Lima, *Folha de S. Paulo*; "Amazônia", Ilze Scamparini, *TV Globo*.

Radiojornalismo

"A Aids e mais um Grupo de Risco", Eduardo Costa, *Rádio Itatiaia*; "Um Tiro no Futuro: O Massacre dos Meninos do Recife", Jeziel Carvalho, *Rádio Maranata FM*; "Coronel Sequestrado — De Herói a Bandido", Mônica Miranda, *Rádio Itatiaia*; "Guerra do Golfo", Lasier Martins/Marcelo Rech/Rogério Mendelski, *Rádio Gaúcha*; "Chico Mendes — Crônica de uma Morte Anunciada", Mário Negreiros, *Rádio Jornal do Brasil*.

Jornalismo Impresso

"Farsa Bombástica", Expedito Filho, revista *Veja*; "Atração Fatal", Roberto Fernandes de Souza, *Isto É Senhor*; "Matupá, A Rotina da Morte e da Violência", Marcelo Pontes, *Jornal do Brasil*; "Rio Centro Dez Anos Depois", Aziz Filho / Paulo Marqueiro / Wilson Tosta / Débora Dumar / Mônica Prado, *O Globo*; "A Negra História das Relações entre Brasil e Iraque", Teodomiro Braga / Mário Rosa, *Jornal do Brasil*.

Telejornalismo

"Miramar de Andrade", Cristina Fonseca Rennó, *TV Cultura*; "Laços de Menina", Carlos Alberto Vicalvi, *TV Cultura*; "Amazônia", Ilze Scamparini, *TV Globo*; "Rio Maria", Domingos Meirelles e Jotair Assad, *TV Globo*.

Fotojornalismo

"A Ministra Zélia em Chamas", Orlando Brito, revista *Veja*; "Polícia X Menores", Luiz Paulo Lima, *Folha de S. Paulo*; "Estatuto da Criança", Nelson Perez, *O*

Povo na Rua; "O Governador Trapalhão", Renato de Souza, *Veja 28 Graus*; "Deputado Agride Deputada", Roberto Jayme, *Folha de S. Paulo*.

Destaque do ano

Josenir Melo, *TV Gazeta Acre* (Afiliada da *TV Manchete*), pelo seu trabalho como cinegrafista na matéria "Belo Jardim"; Marcelo Pontes, *Jornal do Brasil*, pelo trabalho de texto em "Matupá, A Rotina de Morte e da Violência"; Roberto Jayme, *Folha de S. Paulo*, pelo seu trabalho como fotógrafo na matéria "Deputado Agride Deputada"; Mônica Miranda, *Rádio Itatiaia*, pelo seu trabalho como repórter na matéria "Coronel Sequestrado — De Herói a Bandido".

Contribuição à Imprensa

Disseminação das edições regionais de *Veja*: as *Vejinhas*; A qualidade da coluna de Otto Lara Resende na *Folha de S. Paulo*; O trabalho jornalístico da *Rádio Nova Eldorado* de S. Paulo; *Jornal da USP* — Universidade de São Paulo; e *Noite e Dia* — o novo telejornal da *TV Manchete*.

A REDAÇÃO DO BRASIL NA ESPANHA

coberturas jornalísticas, reportagens especiais, entrevistas, produção e apoio de produção para todas as áreas do jornalismo.

JORNAIS E REVISTAS - textos, entrevistas, reportagens, fotos;

EMISSORAS DE RADIO - entrevistas, reportagens, boletins;

EMISSORAS DE TELEVISÃO e PRODUTORAS - produção, edição, pós-produção e geração de material jornalístico via satélite.

EMPRESAS - assessoria de imprensa e fornecimento de informações sobre eventos, como Olimpíadas, Expo-92 e outros.

Jornalista Claudio Faviere

MTb 17.030

Rambla de Catalunya, 10 - 1er

08007 - BARCELONA - ESPANYA

Código internacional - 00343

Telefone - 412-1111

Fax - 317-8386

Telex - 93-124

SINAIS DE VIDA INTE

Colucci

Marie Claire • Criativa • Moda e Moldes • Faça Fácil • Querida • Destino • Globo Rural • Globo Ciência • Pe

A EDITORA GLOBO PUBLICA ALGUNS DOS VEÍCULOS MAIS BRILHANTES DO MERCADO

L I G E N T E N O E S P A Ç O .



enas Empresas, Grandes Negócios • Revista CD • Speak Up • Quadrinhos Mauricio de Sousa e Infanto-Juvenis

No éter, a Rádio Tam Tam

Experiência psiquiátrica classifica uma paulista

Vem de São Paulo a vencedora da terceira rodada do *Prêmio Jornalista do Futuro*, que a IMPRENSA realiza com patrocínio da Editora Abril. Denise Bueno, aluna do último semestre de jornalismo das Faculdades Integradas Alcantara Machado (Fiam), foi a Santos, no litoral paulista, conhecer a experiência da *Rádio Tam Tam*, um programa de rádio produzido e apresentado por doentes mentais em tratamento, e voltou de lá com uma boa reportagem, que publicamos abaixo.

Nesta rodada também mereceram destaque as reportagens de João Guilherme Saraiva, de Recife, e Adalgisa Macedo, de Natal, que investigaram as rádios FM; Carlos Eduardo Cherem, que contou a história do jornal mais antigo de Minas Gerais; e Carla Furtado, que escreveu sobre o mundo dos rodeios.

O *Prêmio Jornalista do Futuro* é aberto a estudantes de jornalismo, que devem enviar para IMPRENSA (Rua Dr. Alberto Torres, 21, CEP 05006, São Paulo) uma reportagem por mês, redigida no formato de até 100 linhas de 42 toques. Os temas são variados – comportamento, educação, cultura, ecologia e ambiente, saúde,



Denise: a Fiam está no páreo

Imprensa e publicidade, economia e negócios –, mas os candidatos devem evitar artigos ou comentários, já que o objetivo do prêmio é estimular a produção de reportagens – a matéria-prima do jornalismo.

As matérias selecionadas serão publicadas em IMPRENSA todos os meses e seus autores, entrevistados no programa IMPRENSA NA TV. Em 1992, um júri escolherá o grande vencedor do ano, que receberá uma bolsa de pesquisa no valor de 30 salários mínimos, a ser desenvolvida junto à redação da revista.

Esta rádio é uma loucura

Imagine um programa de rádio organizado por pacientes de um hospital psiquiátrico, com duração de 30 minutos e que recebe, em média, um telefonema por minuto. Essa é a *Rádio Tam Tam*, "um programa do tamanho da sua loucura", informa o "louco-tor" Marcelo Bruno. Em um dos programas, Marcelo fez a seguinte pergunta: "Quando é que você fica p. da vida?" Resultado, os telefonemas da rádio ficaram congestionados. Crianças reclamavam das mães que as tiram da cama para escovarem os dentes; idosos que se sentem afrontados quando vão pagar um produto e o caixa quer dar chiclete no lugar do troco. Textos, roteiros, vinhetas e slogans são elaborados pelos pacientes, que contam com a colaboração de estudantes de 1ª e 2ª graus.

Um dos slogans da rádio, "diga mas não me queira", é uma frase dita por um dos pacientes toda vez que alguém o chama. Entre os "personagens" da rádio estão: Carlos Alberto, o próprio "louco-tor", que recebe milhares de cartas e convites das fãs; Nelson Ferraz, um paciente com dificuldade de locomoção, transforma-se em Alisando Crécio, o correspondente de Bra-

sília que faz cooper aos domingos com o presidente Collor; Leandro, "tic-tic nervoso", é o disk-jóquei, ou seja, o programador musical.

Som africano — A escolha do nome da rádio foi motivo de grande euforia entre os pacientes. Embora o som da palavra "tam tam" soe como sinônimo de louco ou doido aos ouvintes, os pacientes do hospital sabem que não é esse o motivo do nome da rádio. Eles sabem que "tam tam" é um percussor de som africano. A mensagem dos pacientes está tendo repercussões. Há oito meses no ar, o programa já conquistou a simpatia e a loucura de muitos ouvintes, não só da Baixada Santista. A equipe da rádio já foi entrevistada por Jô Soares, por especialistas psiquiátricos do Brasil e da Espanha e participou do programa da Globo – um programa com Dorfe.

O programa é produzido na pequena rádio do hospital – antes utilizada apenas para comunicação da administração com pacientes ou funcionários – e transmitido ao vivo pela Rádio Clube de Santos, nos 1240 KHz, das 16 às 16h30, de segunda a sexta-feira. A criação da rádio

nasceu de uma necessidade, explica Renato Di Renzo, artista plástico, responsável pela abertura desse canal de comunicação entre os pacientes e a sociedade. "Logo que entrei no hospital fui confundido com Jesus Cristo, por causa da barba e do cabelo comprido. Por onde passava as pessoas se ajoelhavam", conta Di Renzo. "Um paciente se aproximou e perguntou o que eu queria ali. Disse que queria fazer teatro e o paciente logo se prontificou para ser o papa. Outro paciente se juntou a nós e disse que queria ser o pirata que roubou o tesouro do papa. Enquanto eu, ingenuamente, procurava outro paciente para ser o policial que desvendaria o roubo, eles já estavam fazendo um acordo: metade do tesouro para cada um. Logo de cara um teatro de arena e uma história com começo, meio e fim."

A Casa de Saúde Anchieta, localizada em Santos/SP, sofreu intervenção municipal em 1989. Ao assumir a prefeitura, Telma de Souza recebeu várias denúncias de maus tratos e até de morte ocorrida no hospital. "A terapia era o choque punitivo, selas fortes, surras constantes, epidemias, doenças de pele. Era uma verdadeira Casa do Horror", relata Di Renzo. O hospital tem 200 leitos e, na época, abrigava 600 pacientes, que contavam com uma equipe médica composta por um psicólogo e uma assistente social.

"Fase crítica" — Após dois anos de profundas mudanças, o hospital está totalmente reformado. As paredes estão todas grafitadas, as selas e o equipamento de eletrochoques são peças em exposição. Hoje, os pacientes passam o dia trabalhando em atividades supervisionadas pelo hospital, como a *Rádio Tam Tam*, o jornal *Tam Tam*, a televisão *Tam Tam 1*, a 2 e a 3 (a 1 ganhou um prêmio no Festival de Vídeo de Santo André), pintura de camisetas e cartões que são vendidos nas lojas locais, e dormem em casa. "Apenas em uma fase crítica o paciente fica internado, porque a sociedade não saberia compreendê-lo", explica Di Renzo.

Está tramitando pelo Congresso Nacional um projeto de lei que visa à extinção, gradativa, dos manicômios. O projeto foi encaminhado pelo Deputado Paulo Delgado/PT-MG. Segundo o deputado, os doentes passam por uma dificuldade, mas não perderam a capacidade crítica. Caso seja aprovado, a pessoa internada poderá recorrer à Justiça que analisará o quadro clínico do paciente e determinará se há necessidade de internação ou apenas acompanhamento médico. Enquanto o projeto não vira lei, os organizadores da *Rádio Tam Tam* produzem. "Precisamos mais uma vez dar ouvidos aos loucos e aos profetas. Precisamos recuperar as nossas cabeças", narra Marcelo Bruno, com a música "Maluco Beleza", de Raul Seixas, no fundo musical. Van Gogh, Nostradamus, Einstein, Salvador Dali, entre outros, foram pessoas consideradas loucas pela sociedade. Loucos ou não, contribuíram muito para a cultura mundial.

“A imprensa é a vista da nação.

Por ela é que a nação
acompanha o que lhe passa ao
perto e ao longe, enxerga o que
lhe malfazem, devassa o que
lhe ocultam e tramam, colhe o
que lhe sonegam, ou roubam,
percebe onde lhe alvejam, ou
nodoam, mede o que lhe
cerceiam, ou destroem, vela
pelo que lhe interessa, e se
acautela do que a ameaça.”

RUI BARBOSA

**10 DE SETEMBRO.
HOMENAGEM DO GRUPO TICKET SERVIÇOS
NO DIA NACIONAL DA IMPRENSA.**



O Futuro será melhor, dizia o título da entrevista com George Bush nas "páginas amarelas" de *Veja*. Logo no primeiro parágrafo, estava escrito: "Ele tem uma sorte dos diabos. Sorte, competência e capacidade de liderança insuspeitada por quem houve pela primeira vez sua voz um tanto esganiçada." Assim mesmo: por quem *houve*, com *h*. "*H* do verbo *houver*", gritou Janistraquis lá do banheiro onde se omiziara avia minutos. Ao voltar, brandindo a revista, proclamou: "Considerado, ouve um tempo em que a *Veja* era mais cuidadosa." Eu preferi atribuir a falha à Lei de Murphy.

No cerco que a chamada Grande Imprensa tem armado contra o bispo Edir Macedo, coube ao *Jornal do Brasil* a divulgação desta manchete de página: *Acusação a Macedo envolve drogas*. O despacho, de Fortaleza, dizia: "O pastor que estava sendo preparado para suceder o bispo Edir Macedo na Igreja Universal do Reino de Deus, Carlos Magno de Miranda, hoje dissidente da seita, acusa o seu antigo líder de ter recebido US\$ 1 milhão de um colombiano traficante de cocaína para a compra da *TV Record* (...). Ao saber da origem do dinheiro, já na Colômbia — relata — se recusou a trazê-lo mas os outros casais trouxeram os dólares assim mesmo. As mulheres guardaram as cédulas dentro das calcinhas", informou o *JB*. Janistraquis, que é fã do bispo, prostrou-se de joelhos no carpete do nosso escritório. "Milagre, considerado! Milagre!" exclamou; "só mesmo a mão do Senhor poderia esconder um milhão de dólares nas calcinhas de três mulheres!" Ponderei que não era bem assim; afinal, se fossem manequim Wilza Carla...

Reportagem na primeira página do *Caderno 2* do jornal *O Popular*, de Goiânia, apregoava: *Família que faz música unida permanece unida*. O "olho" esclarecia que, todas as quartas-feiras, "os sete membros da família Costa viajam 110 quilômetros até Goiânia para dedicar-se a aulas de música". Pai, mãe e cinco filhos, informava a matéria. Então, de repente, em meio a colcheias e semibreves, o texto desafinou: "O

Veja só o erro que a *Veja* fez

Veja também o caso das calcinhas e outros erros curiosos



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

sexteto é composto..." Mais adiante: "No dia 7 de setembro deste ano o sexteto..." No final da matéria: "O que obtém respaldo dos integrantes deste sexteto..."

Janistraquis admirou-se: "Considerado, para *O Popular*, existe o sexteto de sete, porque não houve erro de revisão!" E é tanto o transtorno provocado por essas excentricidades, que os leitores de Goiânia compram o *Correio Braziliense* para saber quanto rendeu a poupança.

Titulão de três colunas na primeira página do *Estadão*: *Bacilo da cólera é achado no Aeroporto de Cumbica*. Abaixo, lia-se:

"(...) Trata-se, porém, de um tipo praticamente incapaz de causar danos sérios." Janistraquis leu, releu e comentou, com tristeza na voz: "Considerado, tenho a impressão de que, se o maldito vírus era 'praticamente incapaz de causar danos sérios', a notícia não merecia três colunas na primeira página." Fui obrigado a concordar.

O veterano radialista Enzo de Almeida morreu; a *Folha da Tarde* de São Paulo deu a notícia com o merecido destaque, mas sofreu ligeiro derrame na pesquisa: "Curiosamente, ele foi parceiro do compositor Adelino Moreira em *Negue*, clássico do samba-canção e um dos grandes sucessos de Nelson Gonçalves nos anos 60", revelou o jornal. Sempre atento, Janistraquis me inquiriu: "Considerado, *curiosamente* por quê?" Infelizmente eu não soube responder.

Revelação surpreendente do caderno *Negócios e Finanças* do *Jornal do Brasil*: *São Paulo é a 3ª cidade sueca*. Janistraquis conformou-se: "É, considerado... eu pensava que a 3ª cidade sueca fosse Malmö, mas é São Paulo, diz o bem informado *JB*." Queudou-se, pensativo, e dali a instantes tresvariou: "Qual será então a quarta cidade sueca? Rio, Belo Horizonte..." É mesmo de enlouquecer.

Este *Perdão*... às vezes elogia e Janistraquis pede a atenção do considerado leitor ao *lead* de Wagner Carelli na entrevista que fez com o deputado Amaral Netto, para a *Folha*: "A pena de morte é obra de uma vida, a do deputado federal Fidelis Amaral Netto (PDS-RJ), 70 completos no último 28 de maio. Ele promete não parar por aí. "Sei que chego aos 90", diz, "porque minha mãe acaba de chegar lá (...)." É texto que lembra José Ramos Tinhorão no *Jornal do Brasil* do final dos anos 50 — jornalismo nem antigo nem moderno; apenas clássico.

Aplauda também este *Perdão*... a transferência de José-Itamar de Freitas, da direção do *Fantástico* para o *Jornal Nacional*. Itamar, o mais criativo e talentoso jornalista do Brasil, empresta nobreza a qualquer programa ou horário da TV.

X

VEJA AGORA SÃO DOZE.



Parque Nacional
da Serra da Bocaina,
no Rio de Janeiro

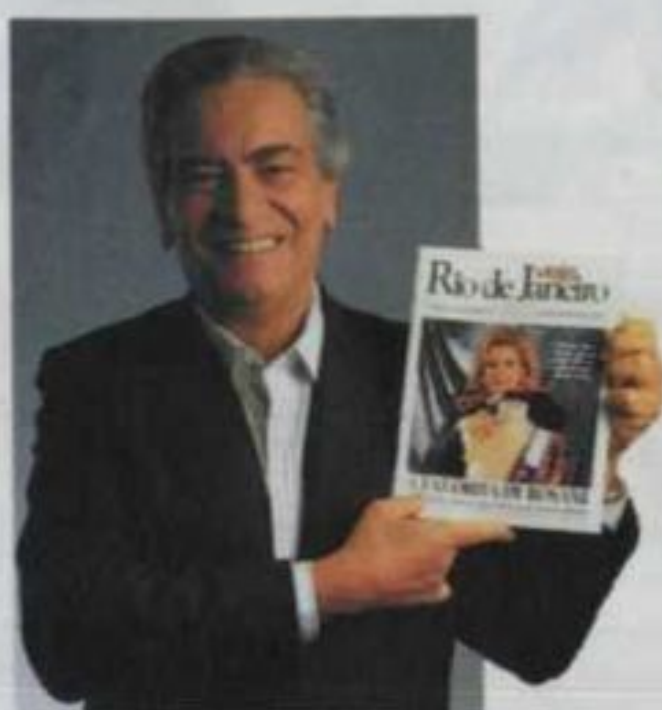
Poucos países do mundo têm hoje tantas chances de vencer a batalha da preservação ecológica como o Brasil. A chave para isso está na defesa de um tesouro natural único: os 30 milhões de hectares de seus 120 parques e reservas florestais



Juventude é que não
alta na revista que é
cara do Rio. Sua men-
gem pula, salta,
nta, mas nunca dança.
ssa vitalidade e talen-
você só encontra na
veja Rio de Janeiro.



A Veja Rio de Janeiro
abre todos os bares
para você. E você fica
sabendo de tudo que
acontece entre um drin-
que e outro. Seu anúncio
entra pela madrugada
levando mais consumi-
dores até o dia raiar.



O Rio levado a sé-
rio, com suas alegrias
e problemas. Um pano-
rama de tudo que acon-
tece. Quem está no
comando da mídia
sabe como é impor-
tante uma publicação
que tem credibilidade.



A beleza do Rio de
Janeiro mostrada em to-
dos os detalhes. Sua ar-
te, seu jeito de viver, sua
personalidade. O perfil
mais bonito de um
paraíso que tem a cara
do seu consumidor.



É um guia perfeito
dos melhores restau-
rantes do Rio. Veja
Rio de Janeiro vai ser
servida no ponto a
milhares de leitores.
Para quem quer anun-
ciar é um prato cheio.

**A Veja você já
conhece de muitos ou-
tros mercados e carna-
vais. Uma revista sema-
nal que tem mais de 6
milhões de leitores* e
ainda publica 10 Suplementos Regionais completos. Ago-
ra conheça a nova Veja que vai fazer o maior carnaval
no mercado mais alegre do Brasil: a Veja Rio de Janeiro.**

*Fonte:
Projeção Brasil
IVC/Marplan



VENDE A SEMANA INTEIRA.

UN E' A C DO



veja
Rio de Janeiro



A CINDERE
Valéria Monteiro se to

Parque Nacional
da Serra da Boc
no Rio de Janeiro

MA CARA RIO.

e Janeiro

OSTO 1991
Q | Q | S | S | D
1 | 22 | 23 | 24 | 25



A DA NOTÍCIA
a campeã de prestígio na TV

riam nesse anúncio. Tudo que o Rio é, faz, onde se
diverte, compra, consome. Veja Rio de Janeiro. Aqui seu
anúncio se destaca na paisagem mais linda do mundo.

TODA A SEMANA COM SEU CONSUMIDOR.



Veja Rio de Janeiro
vai ao teatro, vai ao
cinema, vai à televi-
são. E seu anúncio
é sempre a atração prin-
cipal. Faz sucesso
porque está sempre
em cartaz na revista
mais famosa do país.

**Um suplemento
que é a cara desse es-
tado que é a cara da
cultura, da moda, do
lazer, da vanguarda e
outras tantas caras e
bocas que não cabe-**



Tudo sobre a socie-
dade carioca e fluminen-
se o leitor encontra em
Veja Rio de Janeiro. E
tudo que a sociedade gos-
ta de consumir, também.
Basta você anunciar.



Veja Rio de Janeiro
é alegre, divertida e
nem precisa pedir pas-
sagem para conquistar
todo mundo. Ela já
tem dois abre-alas
muito famosos e reco-
nhecidos na mídia: a
Veja e a Editora Abril.



Esta Vejinha, como
todo carioca, também
é apaixonada por es-
porte. Tudo vai estar
lá. E quem não estiver
anunciando na Veja
Rio de Janeiro acaba
ficando fora de campo.



Se é moda, está na
Veja Rio de Janeiro.
Se é Veja Rio de
Janeiro, seu anúncio
está na moda. Desfiles,
boutiques, griffes,
shoppings. Aqui a mí-
dia tem uma passarela
de mais de 50 páginas.

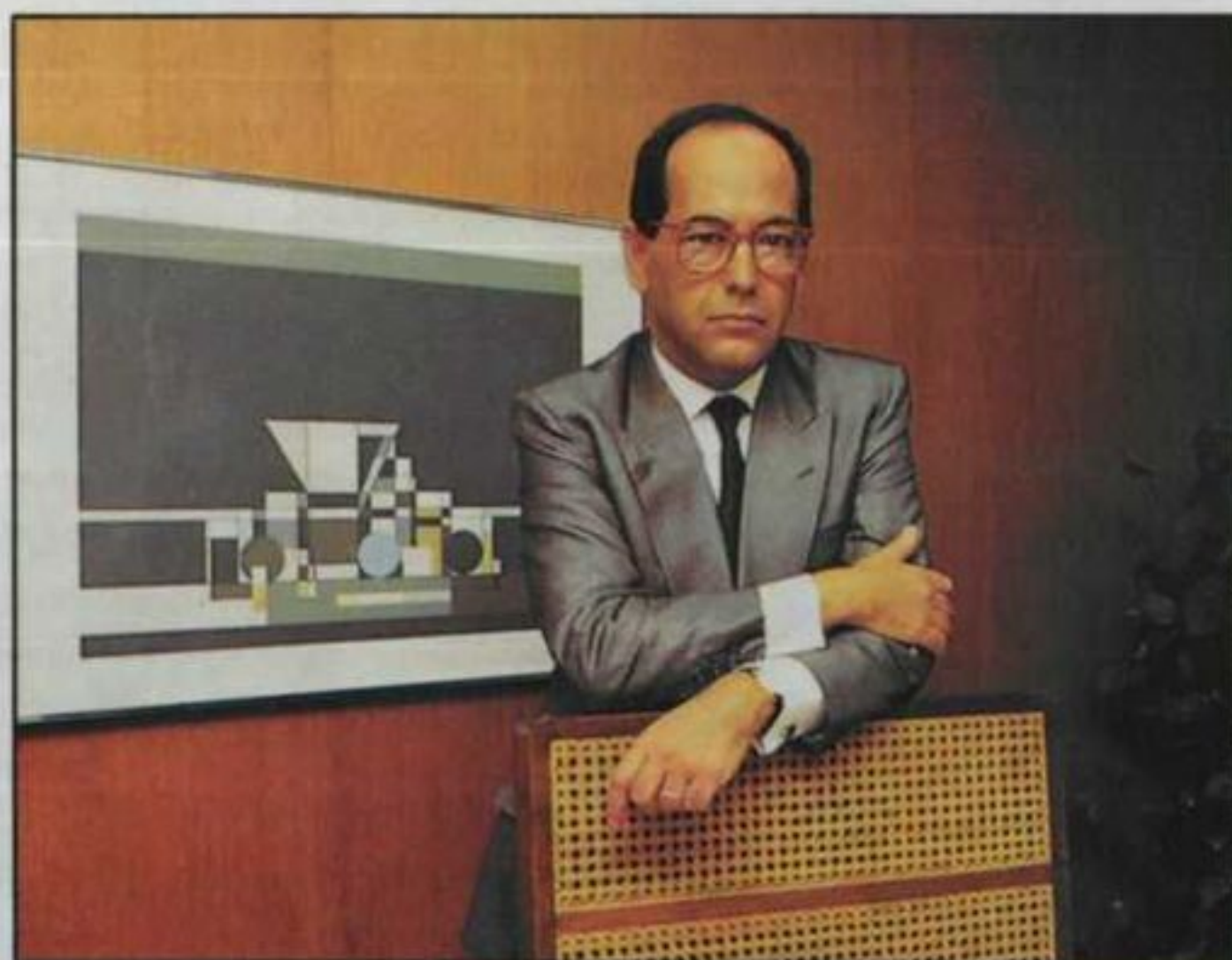
Abril em ritmo de tango

O Grupo Abril vai explorar um novo mercado. Finalizou recentemente um acordo com investidores argentinos para a compra da Casa Editora, pertencente à Celulosa Argentina, que foi fundada, coincidentemente por Cesar Civita — irmão do fundador da Editora Abril no Brasil, Victor Civita — há cinquenta anos.

Segundo o acordo, a editora passará a ter o nome *Abril* e atuará apenas na área de revis-

tas adultas. "É a primeira incursão da *Abril* na América Latina neste segmento", explica Luiz Fernando Furquim, 50 anos e 30 de profissão, vice-presidente do Grupo Abril.

Uma equipe editorial e uma comercial já foram destacadas para Buenos Aires para explorar e melhorar o potencial das publicações da nova editora. Entre os títulos estão *Cláudia*, *Parabrisa* e *TV Guia*. Segundo Furquim, "o mercado argentino é muito interessante, já que o nível cultural e de alfabetização são muito bons. O que falta é apenas motivá-lo."



Furquim: em busca de leitores inteligentes

A guerra das meninas

Gilberto Dimenstein está aposentando temporariamente a gravata, instrumento de trabalho obrigatório em Brasília, onde dirige a sucursal da *Folha de S. Paulo*. Ele recebeu uma bolsa de estudos da Fundação MacArthur, dos EUA, para viajar pelo país durante as férias e pesquisar um assunto bem mais pesado que as mazelas da corte: a prostituição infantil. "Para combater a alienação de um jornalista político que mora em Brasília é

fundamental fugir dos gabinetes e mergulhar no Brasil real", diz Dimenstein, 34 anos e 14 de profissão.

O assunto começou a interessá-lo desde a viagem que fez pelo Brasil para levantar informações sobre o assassinato de crianças, que resultaram no livro *A guerra dos meninos*, já na sexta edição. O dossiê sobre prostituição foi iniciado em janeiro de 1990 e seus resultados também serão publicados em livro pela Editora Ática.

Dimenstein:
um mergulho no
Brasil real



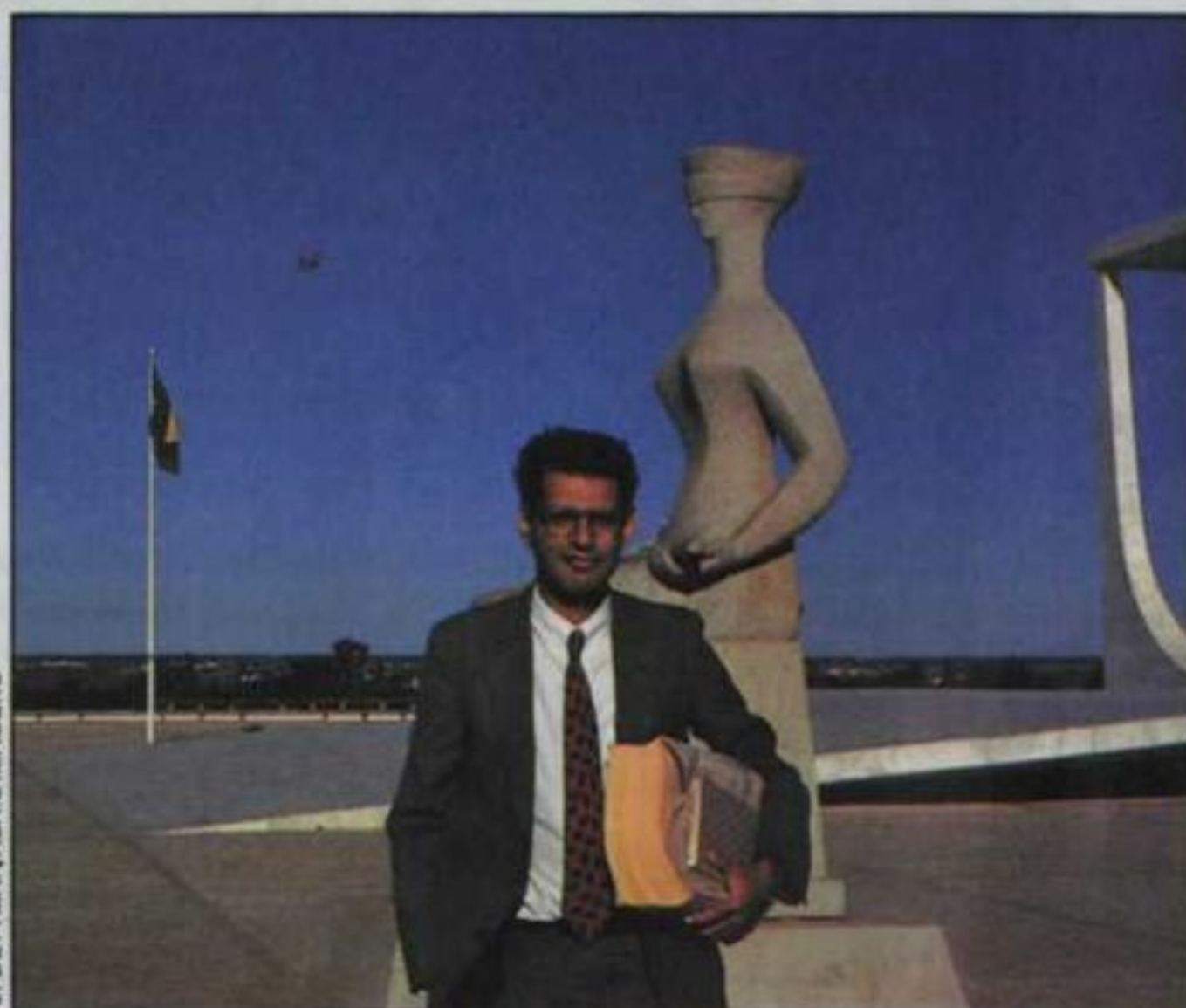
Maria Lydia: desafios de um programa ao vivo

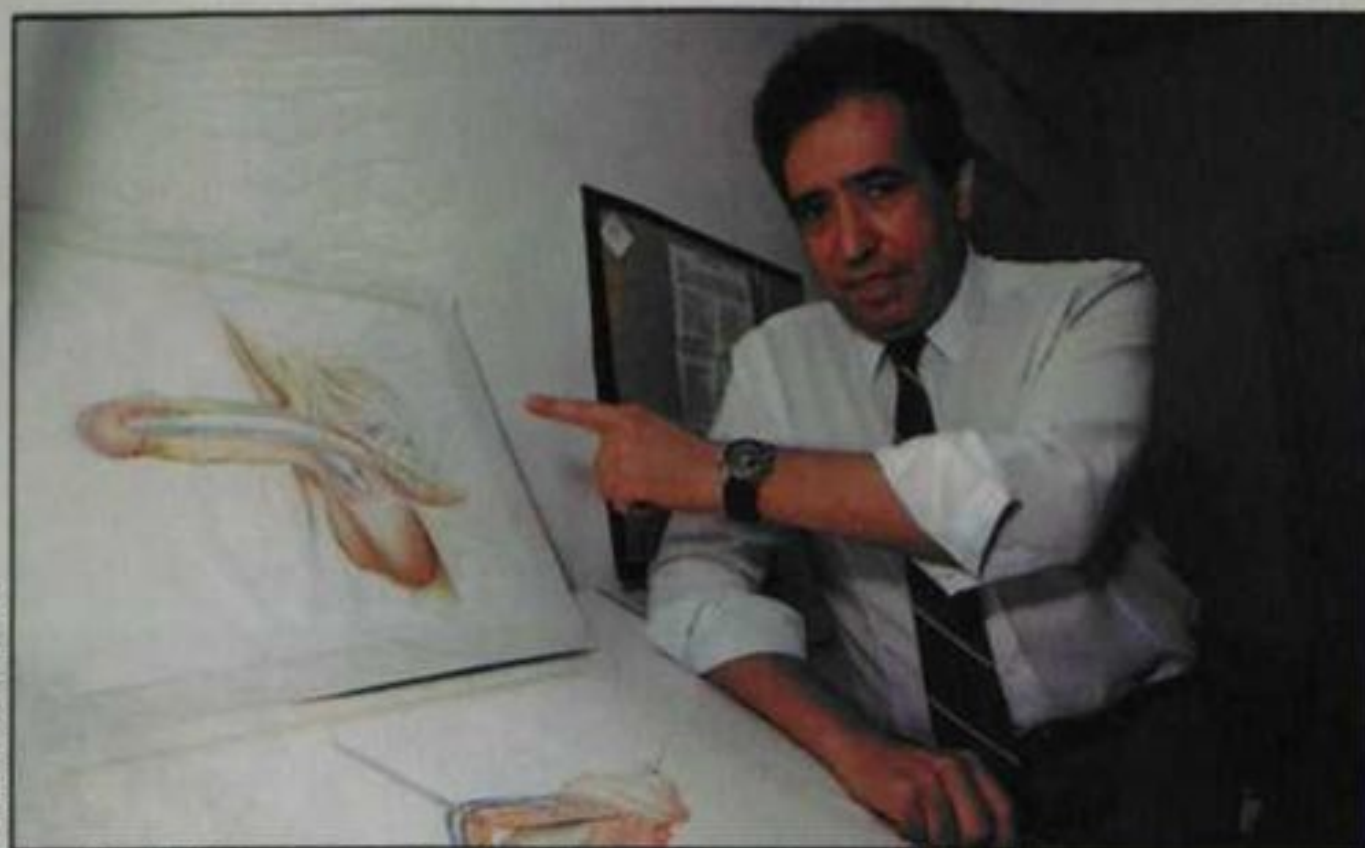
A domadora de debatedores

Depois que saiu do telejornal *Record em Notícias*, conhecido maliciosamente em São Paulo como "Jornal da Tosse", pela idade avançada da maioria de seus comentaristas, Maria Lydia Flandoli, 47 anos e 12 de profissão, aceitou um novo desafio profissional que não está sendo xarope. Ela apresenta o *Gazeta Meio dia*, um programa que debate as principais notícias do dia com personalidades convidadas. "Temos total independência e nos preocupa-

mos mais com a qualidade do debate do que com o número de notícias que entram. Está sendo muito interessante e novo", diz Maria Lydia.

Além da novidade, o programa vem trazendo alguns desafios profissionais à apresentadora, já que nem sempre a democracia é exercida de forma civilizada pelos convidados. Num dos programas, o publicitário Ênio Mainardi se indispôs com o jurista Graça Wagner e foi embora. "O convívio entre os contrários é difícil, mas é um ótimo exercício", garante ela, que está utilizando toda sua capacidade diplomática para comandar o programa.



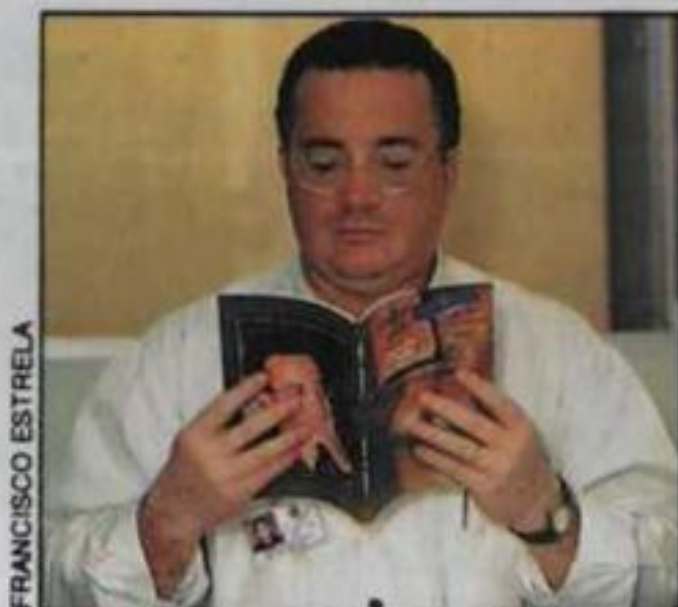


Berto Filho: um tratado sobre impotência

Da Globo para os livros

A *TV Globo* parece inspirar seus profissionais para a produção de livros sobre os mais diversos temas — da poesia à impotência. Berto Filho, 51 anos e 36 de profissão, ex-locutor do *Jornal Nacional* e *Fantástico*, desligou-se da emissora em 1985, montou uma editora e está lançando agora um atlas em edição bilíngue sobre impotência, escrito pelo médico Roberto Tullii. "É o primeiro documento científico do mundo a retratar as técnicas cirúrgicas e de tratamento da impotência", assegura.

Já Fernando Coelho, 43 anos



FRANCISCO ESTRELA

Coelho: poesia romântica

e 25 de profissão, ainda no cargo como chefe de reportagem da *Globo* em São Paulo, lança seu sétimo livro de poesias, *O comício do vento*. Fernando se descreve como "absolutamente romântico" e diz que procura dar tamanho às palavras dentro do verso, "escolhendo as expressões certas para refletir as emoções".

O bruxo das camisetas

O jornalista Celso Vicenzi, 33 anos e 15 de profissão, presidente do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, encontrou uma maneira criativa e rentável de explorar o rico folclore açoriano.

Ele se associou ao designer Marcelo Pagliarin e à publicitária Maria Olinda Camboim e criou a grife "Ilhaguma" que irá produzir camisetas, postais e *souvenirs* com temas do folclore catarinense. "É uma fonte inesgotável de per-

sonagens, linguagens e rituais", diz Celso.

As camisetas são vendidas em lojas e butiques de aeroportos, rodoviárias e hotéis por onde passam perto de milhão de turistas em visita às praias de Florianópolis no verão. A primeira personagem escolhida como tema foi a bruxa açoriana, já conhecida através do seriado *Ilha das Bruxas*, da *TV Manchete* e usada em vinte estampas diferentes. Celso espera que, agora fígada pelo mercado de turismo, a famosa bruxa faça a magia da multiplicação de seus rendimentos mensais.



OLIVIO LAMAS

Vicenzi: folclore para turistas

Notícias do coração

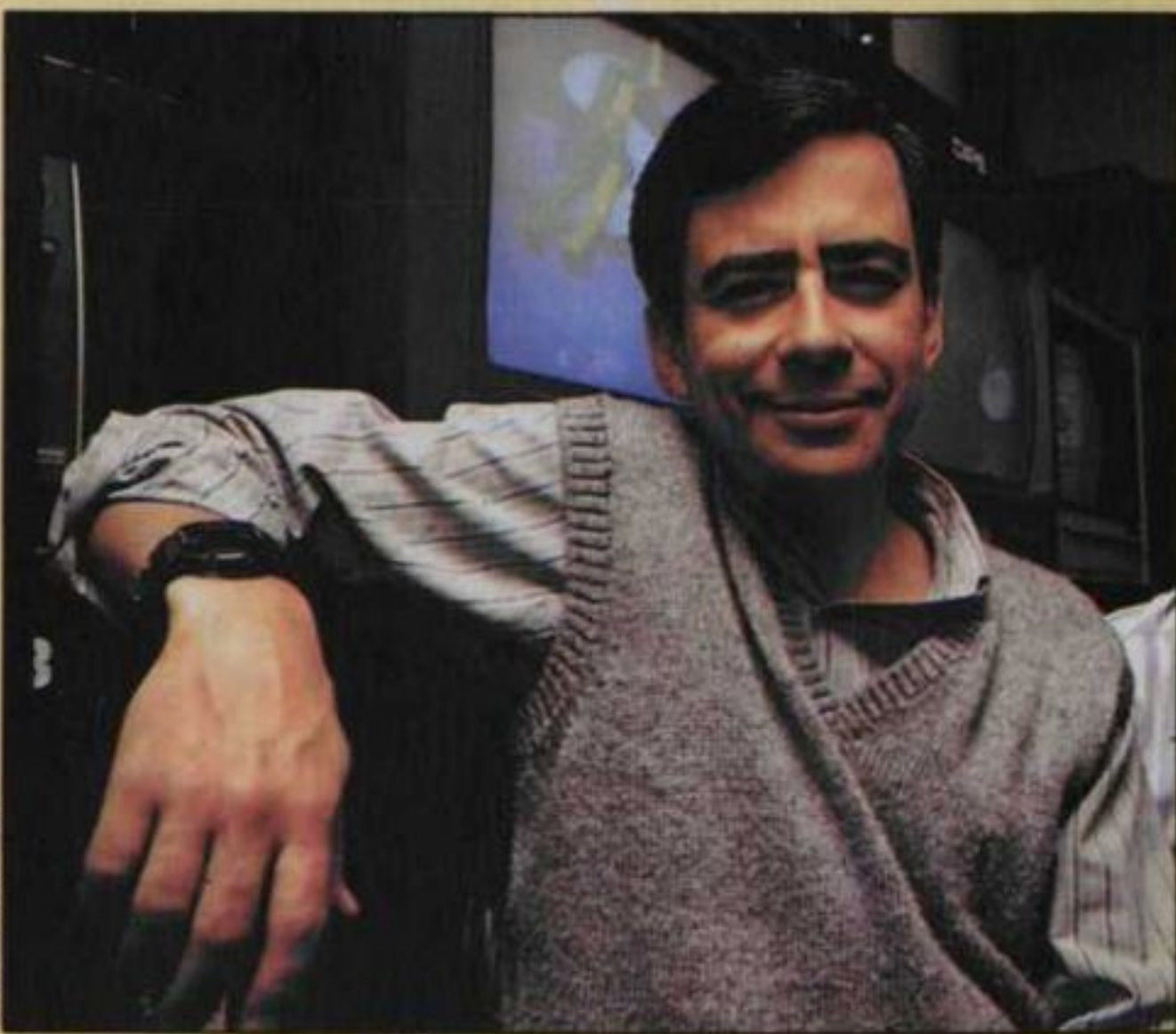
Se Paulo Henrique Amorim fosse dar a notícia de um fato grave acontecido recentemente em sua vida, o texto bem poderia ser assim: "Eu estive hoje com meu médico e ele me disse: você precisa ser operado." O problema de Paulo Henrique foi o coração. Apesar de não fumar e controlar o colesterol, as artérias entupiram e ele teve que implantar três pontes de safena.

Depois de cinco semanas no estaleiro, ele voltou à ativa,

como correspondente da *Rede Globo* em Nova York. "A política aqui é te expulsar do hospital o mais rápido possível, para que você não pegue infecções, e depois te expulsar de casa, para que você não leve a mulher e filhos à loucura" diz ele, animado com os costumes locais.

Já às voltas com um *Globo Repórter* que está exigindo viagens por diversos lugares dos EUA, Paulo Henrique nem parece sentir o baque do coração. "Agora vou fazer muito mais", garante ele, de artérias novas.

Paulo Henrique: três safenas e muita disposição



TATIANA CONSTANT

OS BONS SEMPRE VENCEM. PROCURE SEU NOME NESTA LISTA.

O bom jornalista sempre apura os senti-
dos para chegar à verdade. Se você se
inscreveu para o Prêmio Líbero Badaró de
Jornalismo, fique de olho nesta relação
dos finalistas. Seu nome pode estar nela.

1) Disseminação das
edições regionais de
Veja: as Vejinhas.

4) Jornal da USP -
Universidade de São Paulo.

1) MIRAMAR DE
ANDRADE
Cristina Fonseca Renno
TV Cultura

1) A MINISTRA ZÉLIA EM CHAMAS
Orlando Brito
Revista Veja

4) O GOVERNADOR TRAPALHÃO
Renato de Souza
Veja 28 Graus

1) A AIDS E MAIS UM
GRUPO DE RISCO
Eduardo Costa
Rádio Itatiaia

1) FARSA
BOMBÁSTICA
Expedito Filho
Revista Veja

APOIO

banespa
A FORÇA DA NOSSA GENTE

prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo

IMPRENSA
jornalismo e comunicação



CATEGORIA
CONTRIBUIÇÃO À IMPRENSA

2) A qualidade da coluna
de Otto Lara Resende
na Folha de São Paulo.

3) O trabalho jornalístico
da Rádio Nova
Eldorado de São Paulo.

5) Noite e Dia - o novo
telejornal da TV Manchete.

CATEGORIA - TELEJORNALISMO

2) LACOS DE MENINA
Carlos Alberto Vicalvi
TV Cultura

3) AMAZÔNIA
Ilze Scamparini
TV Globo

4) RIO MARIA
Domingos Meirelles e
Jotair Assad
TV Globo

CATEGORIA - FOTOJORNALISMO

2) POLÍCIA X MENORES
Luiz Paulo Lima
Folha de São Paulo

3) ESTATUTO DA CRIANÇA
Nelson Perez
O Povo na Rua

5) DEPUTADO AGRIDE DEPUTADA
Roberto Jayme
Folha de São Paulo

CATEGORIA - RADIOJORNALISMO

2) UM TIRO NO FUTURO: O MASSACRE
DOS MENINOS DO RECIFE
Jeziel Carvalho
Rádio Maranhá FM

3) CORONEL SEQUESTRADO -
DE HERÓI A BANDIDO
Mônica Miranda
Rádio Itatiaia

4) GUERRA DO GOLFO
Lasier Martins/
Marcelo Rech/
Rogério Mendelski
Rádio Gaúcha

5) CHICO MENDES -
CRÔNICA
DE UMA MORTE
ANUNCIADA
Mário Negreiros
Rádio Jornal do Brasil

CATEGORIA - JORNALISMO IMPRESSO

2) ATRAÇÃO FATAL
Roberto Fernandes de
Souza
Isto É Senhor

3) MATUPÁ. A ROTINA
DA MORTE E DA VIOLÊNCIA
Marcelo Pontes
Jornal do Brasil

4) RIO CENTRO DEZ ANOS DEPOIS
Aziz Filho/ Paulo Marquero/
Wilson Tosta/
Débora Dumar/
Mônica Prado
O Globo

5) A NEGRA HISTÓRIA DAS
RELAÇÕES ENTRE BRASIL
E IRAQUE
Teodomiro Bragal/
Mário Rosa
Jornal do Brasil

DESTAQUE DO ANO E GRANDE PRÊMIO LIBERO BADARÓ.
o júri decidiu revelar somente na solenidade de entrega do prêmio.



ANGU-DE-CAROÇO

O governador Fleury (SP) experimenta o sabor do poder

Foto de Erivam de Oliveira, 33 anos, 6 de profissão, do Diário Popular (SP)

Até o Dr. Roberto Marinho reconhece a importância da revista Imprensa.

O GLOBO

Endimento rundina

Telefoto de Valério Ayres



Endimento de dinheiro"

as superestimam o primeiro turno da al, ele tinha 23%, em detinha a má-ndo turno, o anti-vitória a Fleury.

Quércia, Lula didato à suces-é adverte que, de 92, os parti-m nem devem epele as insi-refeita Erun-a sombra eua eventual-ncia da Re-

a nem da muito me-a oportu-

Roberto Marinho e os jornalistas

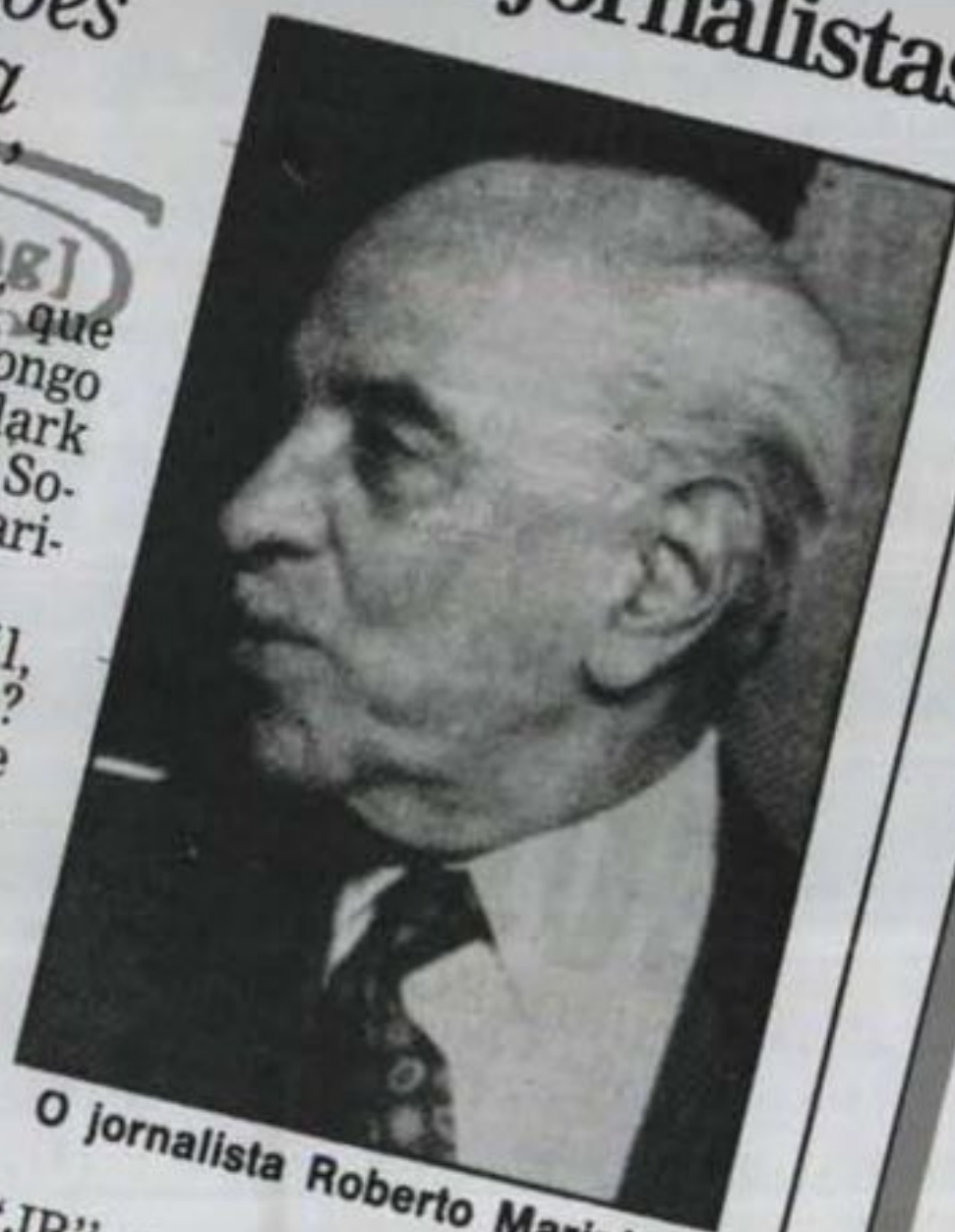
Duas opiniões na revista 'Imprensa'

A revista "Imprensa" que está nas bancas publica longo depoimento de Walter Clark sobre sua autobiografia. Sobre o jornalista Roberto Marinho há o seguinte trecho:

"Roberto Marinho servil, lambe-botas dos militares? Quem tiver essa visão, pode ir arquivando. O dono das Organizações Globo sai do livro de um homem muito seguro de si, independente, ambicioso e fascinado pelo poder. Muito mais forte que os militares que empalmaram o poder a partir de 1964. 'Jamais vi o Roberto se humilhar diante de quem quer que fosse, milico ou não. Ao contrário, ele é de uma altivez que fica sempre no limite da arrogância'."

No mesmo número de "Imprensa", Carlos Leonam escreveu por muitos anos trabalhando na coluna Carlos Swann — assina artigo em que afir-

"...foi no GLOBO, onde passei dez anos, que recebi o melhor tratamento na relação patrão-empregado dessa incerta profissão de jornalista. Quando aceitei o convite de Evandro (Carlos de Andrade) e (Henrique) Caban, em dezembro de 1973, para cair nos braços do nosso Patrão



O jornalista Roberto Marinho

"JB" por Walter Fontoura): — O dr. Roberto é um grande patrão. O seu respeito pelo profissional competente é raro na nossa imprensa.(...)

"As palavras de Temer me vieram à memória quando o SBT acabou com o seu departamento de telenovelas, suspendendo 'Brasileiros e brasileiros' e deixando sem trabalho, da noite para o dia, dezenas de atores, atrizes e técnicos, para dar lugar a dramalhões mexicanos. Por isso, pergunto eu: e se tivesse sido a Globo? Quantas matérias patrulheiras sairiam? Ninguém disse nada, ninguém reclamou, do mesmo modo que ninguém elogiou a Globo na hora dos

O PAÍS • 3

O Globo - 11.8.91
Página 3
Tiragem: 562.166
exemplares

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

Uma revista importante para você. Nas bancas.

Até a Playboy reconhece a importância da revista Imprensa.



PLAYBOY.

PLAYBOY - Edição 193 - Agosto '91

PLAYBOY faz 16 anos e quem ganha uma montanha de presentes é você. A começar pela estrela da capa, a deslumbrante top model Cláudia Liz, fotografada por quatro papas da fotografia brasileira, num ensaio realmente inesquecível, desses de fazer História.

Uma seleção de 16 bumbuns sensacionais também não poderia faltar numa festa que atende à grande preferência nacional. É de tirar o folego.

Oito mais oito dezesseis, nove fora, sete. Pois é. Sete das nossas musas mais sedutoras mostram como suas fantasias vão longe quando encontram homens que se vistam como elas preferem. E numa comemoração que merecia ser transmitida via satélite para o país inteiro, a Rede Globo não poderia faltar. Comparece em dose dupla. Primeiro, com a entrevista de Cid Moreira, o apresentador do Jornal Nacional, e recentemente indicado, em pesquisa da prestigiada revista IMPRENSA, como o jornalista mais querido do Brasil. Confira o que passa pela cabeça de Cid Moreira quando ninguém escreve para ele ler na telinha. Tem mais Globo no capítulo do ainda inédito livro de seu criador, o brilhante Walter Clark. Clark conta como montou a rede de maior sucesso do país e, de quebra, revela algumas de suas complicadas aventuras amorosas.

Complicação também é o que não falta na vida de Wagner Canhedo, o ex-caminhoneiro que virou dono da VASP e que viveu o drama do seqüestro de um filho. É dele o perfil desta edição especial de PLAYBOY.

Tem mais: tem os segredos de uma "rapidinha"; a radiografia do jogo no Brasil às vésperas de sua legalização; os mil outros -- melhor dizer, outras -- gols de Pelé; além de um refinado guia com os melhores artigos eletrônicos importados encontráveis nas principais cidades brasileiras. Entre nesta festa!

LANÇAMENTO DIA 15.08.91

Mala Direta
Revista Playboy
Edição 193
Agosto/91

REVISTA PLAYBOY - RUA GERALDO FRAZÃO GOMES, 51 - CEP 04075 - TEL. (011) 534.5100 - 0051 - 0425 - CAIXA POSTAL 2722 - ENCOMENDAS TELEGRÁFICAS - COTIMINING - TELER (011) 534.5100 - 534.5101 - 534.5102 - 534.5103 - 534.5104 - 534.5105 - 534.5106 - 534.5107 - 534.5108 - 534.5109 - 534.5110 - 534.5111 - 534.5112 - 534.5113 - 534.5114 - 534.5115 - 534.5116 - 534.5117 - 534.5118 - 534.5119 - 534.5120 - 534.5121 - 534.5122 - 534.5123 - 534.5124 - 534.5125 - 534.5126 - 534.5127 - 534.5128 - 534.5129 - 534.5130 - 534.5131 - 534.5132 - 534.5133 - 534.5134 - 534.5135 - 534.5136 - 534.5137 - 534.5138 - 534.5139 - 534.5140 - 534.5141 - 534.5142 - 534.5143 - 534.5144 - 534.5145 - 534.5146 - 534.5147 - 534.5148 - 534.5149 - 534.5150 - 534.5151 - 534.5152 - 534.5153 - 534.5154 - 534.5155 - 534.5156 - 534.5157 - 534.5158 - 534.5159 - 534.5160 - 534.5161 - 534.5162 - 534.5163 - 534.5164 - 534.5165 - 534.5166 - 534.5167 - 534.5168 - 534.5169 - 534.5170 - 534.5171 - 534.5172 - 534.5173 - 534.5174 - 534.5175 - 534.5176 - 534.5177 - 534.5178 - 534.5179 - 534.5180 - 534.5181 - 534.5182 - 534.5183 - 534.5184 - 534.5185 - 534.5186 - 534.5187 - 534.5188 - 534.5189 - 534.5190 - 534.5191 - 534.5192 - 534.5193 - 534.5194 - 534.5195 - 534.5196 - 534.5197 - 534.5198 - 534.5199 - 534.5200 - 534.5201 - 534.5202 - 534.5203 - 534.5204 - 534.5205 - 534.5206 - 534.5207 - 534.5208 - 534.5209 - 534.5210 - 534.5211 - 534.5212 - 534.5213 - 534.5214 - 534.5215 - 534.5216 - 534.5217 - 534.5218 - 534.5219 - 534.5220 - 534.5221 - 534.5222 - 534.5223 - 534.5224 - 534.5225 - 534.5226 - 534.5227 - 534.5228 - 534.5229 - 534.5230 - 534.5231 - 534.5232 - 534.5233 - 534.5234 - 534.5235 - 534.5236 - 534.5237 - 534.5238 - 534.5239 - 534.5240 - 534.5241 - 534.5242 - 534.5243 - 534.5244 - 534.5245 - 534.5246 - 534.5247 - 534.5248 - 534.5249 - 534.5250 - 534.5251 - 534.5252 - 534.5253 - 534.5254 - 534.5255 - 534.5256 - 534.5257 - 534.5258 - 534.5259 - 534.5260 - 534.5261 - 534.5262 - 534.5263 - 534.5264 - 534.5265 - 534.5266 - 534.5267 - 534.5268 - 534.5269 - 534.5270 - 534.5271 - 534.5272 - 534.5273 - 534.5274 - 534.5275 - 534.5276 - 534.5277 - 534.5278 - 534.5279 - 534.5280 - 534.5281 - 534.5282 - 534.5283 - 534.5284 - 534.5285 - 534.5286 - 534.5287 - 534.5288 - 534.5289 - 534.5290 - 534.5291 - 534.5292 - 534.5293 - 534.5294 - 534.5295 - 534.5296 - 534.5297 - 534.5298 - 534.5299 - 534.5300 - 534.5301 - 534.5302 - 534.5303 - 534.5304 - 534.5305 - 534.5306 - 534.5307 - 534.5308 - 534.5309 - 534.5310 - 534.5311 - 534.5312 - 534.5313 - 534.5314 - 534.5315 - 534.5316 - 534.5317 - 534.5318 - 534.5319 - 534.5320 - 534.5321 - 534.5322 - 534.5323 - 534.5324 - 534.5325 - 534.5326 - 534.5327 - 534.5328 - 534.5329 - 534.5330 - 534.5331 - 534.5332 - 534.5333 - 534.5334 - 534.5335 - 534.5336 - 534.5337 - 534.5338 - 534.5339 - 534.5340 - 534.5341 - 534.5342 - 534.5343 - 534.5344 - 534.5345 - 534.5346 - 534.5347 - 534.5348 - 534.5349 - 534.5350 - 534.5351 - 534.5352 - 534.5353 - 534.5354 - 534.5355 - 534.5356 - 534.5357 - 534.5358 - 534.5359 - 534.5360 - 534.5361 - 534.5362 - 534.5363 - 534.5364 - 534.5365 - 534.5366 - 534.5367 - 534.5368 - 534.5369 - 534.5370 - 534.5371 - 534.5372 - 534.5373 - 534.5374 - 534.5375 - 534.5376 - 534.5377 - 534.5378 - 534.5379 - 534.5380 - 534.5381 - 534.5382 - 534.5383 - 534.5384 - 534.5385 - 534.5386 - 534.5387 - 534.5388 - 534.5389 - 534.5390 - 534.5391 - 534.5392 - 534.5393 - 534.5394 - 534.5395 - 534.5396 - 534.5397 - 534.5398 - 534.5399 - 534.5400 - 534.5401 - 534.5402 - 534.5403 - 534.5404 - 534.5405 - 534.5406 - 534.5407 - 534.5408 - 534.5409 - 534.5410 - 534.5411 - 534.5412 - 534.5413 - 534.5414 - 534.5415 - 534.5416 - 534.5417 - 534.5418 - 534.5419 - 534.5420 - 534.5421 - 534.5422 - 534.5423 - 534.5424 - 534.5425 - 534.5426 - 534.5427 - 534.5428 - 534.5429 - 534.5430 - 534.5431 - 534.5432 - 534.5433 - 534.5434 - 534.5435 - 534.5436 - 534.5437 - 534.5438 - 534.5439 - 534.5440 - 534.5441 - 534.5442 - 534.5443 - 534.5444 - 534.5445 - 534.5446 - 534.5447 - 534.5448 - 534.5449 - 534.5450 - 534.5451 - 534.5452 - 534.5453 - 534.5454 - 534.5455 - 534.5456 - 534.5457 - 534.5458 - 534.5459 - 534.5460 - 534.5461 - 534.5462 - 534.5463 - 534.5464 - 534.5465 - 534.5466 - 534.5467 - 534.5468 - 534.5469 - 534.5470 - 534.5471 - 534.5472 - 534.5473 - 534.5474 - 534.5475 - 534.5476 - 534.5477 - 534.5478 - 534.5479 - 534.5480 - 534.5481 - 534.5482 - 534.5483 - 534.5484 - 534.5485 - 534.5486 - 534.5487 - 534.5488 - 534.5489 - 534.5490 - 534.5491 - 534.5492 - 534.5493 - 534.5494 - 534.5495 - 534.5496 - 534.5497 - 534.5498 - 534.5499 - 534.5500 - 534.5501 - 534.5502 - 534.5503 - 534.5504 - 534.5505 - 534.5506 - 534.5507 - 534.5508 - 534.5509 - 534.5510 - 534.5511 - 534.5512 - 534.5513 - 534.5514 - 534.5515 - 534.5516 - 534.5517 - 534.5518 - 534.5519 - 534.5520 - 534.5521 - 534.5522 - 534.5523 - 534.5524 - 534.5525 - 534.5526 - 534.5527 - 534.5528 - 534.5529 - 534.5530 - 534.5531 - 534.5532 - 534.5533 - 534.5534 - 534.5535 - 534.5536 - 534.5537 - 534.5538 - 534.5539 - 534.5540 - 534.5541 - 534.5542 - 534.5543 - 534.5544 - 534.5545 - 534.5546 - 534.5547 - 534.5548 - 534.5549 - 534.5550 - 534.5551 - 534.5552 - 534.5553 - 534.5554 - 534.5555 - 534.5556 - 534.5557 - 534.5558 - 534.5559 - 534.5560 - 534.5561 - 534.5562 - 534.5563 - 534.5564 - 534.5565 - 534.5566 - 534.5567 - 534.5568 - 534.5569 - 534.5570 - 534.5571 - 534.5572 - 534.5573 - 534.5574 - 534.5575 - 534.5576 - 534.5577 - 534.5578 - 534.5579 - 534.5580 - 534.5581 - 534.5582 - 534.5583 - 534.5584 - 534.5585 - 534.5586 - 534.5587 - 534.5588 - 534.5589 - 534.5590 - 534.5591 - 534.5592 - 534.5593 - 534.5594 - 534.5595 - 534.5596 - 534.5597 - 534.5598 - 534.5599 - 534.5600 - 534.5601 - 534.5602 - 534.5603 - 534.5604 - 534.5605 - 534.5606 - 534.5607 - 534.5608 - 534.5609 - 534.5610 - 534.5611 - 534.5612 - 534.5613 - 534.5614 - 534.5615 - 534.5616 - 534.5617 - 534.5618 - 534.5619 - 534.5620 - 534.5621 - 534.5622 - 534.5623 - 534.5624 - 534.5625 - 534.5626 - 534.5627 - 534.5628 - 534.5629 - 534.5630 - 534.5631 - 534.5632 - 534.5633 - 534.5634 - 534.5635 - 534.5636 - 534.5637 - 534.5638 - 534.5639 - 534.5640 - 534.5641 - 534.5642 - 534.5643 - 534.5644 - 534.5645 - 534.5646 - 534.5647 - 534.5648 - 534.5649 - 534.5650 - 534.5651 - 534.5652 - 534.5653 - 534.5654 - 534.5655 - 534.5656 - 534.5657 - 534.5658 - 534.5659 - 534.5660 - 534.5661 - 534.5662 - 534.5663 - 534.5664 - 534.5665 - 534.5666 - 534.5667 - 534.5668 - 534.5669 - 534.5670 - 534.5671 - 534.5672 - 534.5673 - 534.5674 - 534.5675 - 534.5676 - 534.5677 - 534.5678 - 534.5679 - 534.5680 - 534.5681 - 534.5682 - 534.5683 - 534.5684 - 534.5685 - 534.5686 - 534.5687 - 534.5688 - 534.5689 - 534.5690 - 534.5691 - 534.5692 - 534.5693 - 534.5694 - 534.5695 - 534.5696 - 534.5697 - 534.5698 - 534.5699 - 534.5700 - 534.5701 - 534.5702 - 534.5703 - 534.5704 - 534.5705 - 534.5706 - 534.5707 - 534.5708 - 534.5709 - 534.5710 - 534.5711 - 534.5712 - 534.5713 - 534.5714 - 534.5715 - 534.5716 - 534.5717 - 534.5718 - 534.5719 - 534.5720 - 534.5721 - 534.5722 - 534.5723 - 534.5724 - 534.5725 - 534.5726 - 534.5727 - 534.5728 - 534.5729 - 534.5730 - 534.5731 - 534.5732 - 534.5733 - 534.5734 - 534.5735 - 534.5736 - 534.5737 - 534.5738 - 534.5739 - 534.5740 - 534.5741 - 534.5742 - 534.5743 - 534.5744 - 534.5745 - 534.5746 - 534.5747 - 534.5748 - 534.5749 - 534.5750 - 534.5751 - 534.5752 - 534.5753 - 534.5754 - 534.5755 - 534.5756 - 534.5757 - 534.5758 - 534.5759 - 534.5760 - 534.5761 - 534.5762 - 534.5763 - 534.5764 - 534.5765 - 534.5766 - 534.5767 - 534.5768 - 534.5769 - 534.5770 - 534.5771 - 534.5772 - 534.5773 - 534.5774 - 534.5775 - 534.5776 - 534.5777 - 534.5778 - 534.5779 - 534.5780 - 534.5781 - 534.5782 - 534.5783 - 534.5784 - 534.5785 - 534.5786 - 534.5787 - 534.5788 - 534.5789 - 534.5790 - 534.5791 - 534.5792 - 534.5793 - 534.5794 - 534.5795 - 534.5796 - 534.5797 - 534.5798 - 534.5799 - 534.5800 - 534.5801 - 534.5802 - 534.5803 - 534.5804 - 534.5805 - 534.5806 - 534.5807 - 534.5808 - 534.5809 - 534.5810 - 534.5811 - 534.5812 - 534.5813 - 534.5814 - 534.5815 - 534.5816 - 534.5817 - 534.5818 - 534.5819 - 534.5820 - 534.5821 - 534.5822 - 534.5823 - 534.5824 - 534.5825 - 534.5826 - 534.5827 - 534.5828 - 534.5829 - 534.5830 - 534.5831 - 534.5832 - 534.5833 - 534.5834 - 534.5835 - 534.5836 - 534.5837 - 534.5838 - 534.5839 - 534.5840 - 534.5841 - 534.5842 - 534.5843 - 534.5844 - 534.5845 - 534.5846 - 534.5847 - 534.5848 - 534.5849 - 534.5850 - 534.5851 - 534.5852 - 534.5853 - 534.5854 - 534.5855 - 534.5856 - 534.5857 - 534.5858 - 534.5859 - 534.5860 - 534.5861 - 534.5862 - 534.5863 - 534.5864 - 534.5865 - 534.5866 - 534.5867 - 534.5868 - 534.5869 - 534.5870 - 534.5871 - 534.5872 - 534.5873 - 534.5874 - 534.5875 - 534.5876 - 534.5877 - 534.5878 - 534.5879 - 534.5880 - 534.5881 - 534.5882 - 534.5883 - 534.5884 - 534.5885 - 534.5886 - 534.5887 - 534.5888 - 534.5889 - 534.5890 - 534.5891 - 534.5892 - 534.5893 - 534.5894 - 534.5895 - 534.5896 - 534.5897 - 534.5898 - 534.5899 - 534.5900 - 534.5901 - 534.5902 - 534.5903 - 534.5904 - 534.5905 - 534.5906 - 534.5907 - 534.5908 - 534.5909 - 534.5910 - 534.5911 - 534.5912 - 534.5913 - 534.5914 - 534.5915 - 534.5916 - 534.5917 - 534.5918 - 534.5919 - 534.5920 - 534.5921 - 534.5922 - 534.5923 - 534.5924 - 534.5925 - 534.5926 - 534.5927 - 534.5928 - 534.5929 - 534.5930 - 534.5931 - 534.5932 - 534.5933 - 534.5934 - 534.5935 - 534.5936 - 534.5937 - 534.5938 - 534.5939 - 534.5940 - 534.5941 - 534.5942 - 534.5943 - 534.5944 - 534.5945 - 534.5946 - 534.5947 - 534.5948 - 534.5949 - 534.5950 - 534.5951 - 534.5952 - 534.5953 - 534.5954 - 534.5955 - 534.5956 - 534.5957 - 534.5958 - 534.5959 - 534.5960 - 534.5961 - 534.5962 - 534.5963 - 534.5964 - 534.5965 - 534.5966 - 534.5967 - 534.5968 - 534.5969 - 534.5970 - 534.5971 - 534.5972 - 534.5973 - 534.5974 - 534.5975 - 534.5976 - 534.5977 - 534.5978 - 534.5979 - 534.5980 - 534.5981 - 534.5982 - 534.5983 - 534.5984 - 534.5985 - 534.5986 - 534.5987 - 534.5988 - 534.5989 - 534.5990 - 534.5991 - 534.5992 - 534.5993 - 534.5994 - 534.5995 - 534.5996 - 534.5997 - 534.5998 - 534.5999 - 534.6000 - 534.6001 - 534.6002 - 534.6003 - 534.6004 - 534.6005 - 534.6006 - 534.6007 - 534.6008 - 534.6009 - 534.6010 - 534.6011 - 534.6012 - 534.6013 - 534.6014 - 534.6015 - 534.6016 - 534.6017 - 534.6018 - 534.6019 - 534.6020 - 534.6021 - 534.6022 - 534.6023 - 534.6024 - 534.6025 - 534.6026 - 534.6027 - 534.6028 - 534.6029 - 534.6030 - 534.6031 - 534.6032 - 534.6033 - 534.6034 - 534.6035 - 534.6036 - 534.6037 - 534.6038 - 534.6039 - 534.6040 - 534.6041 - 534.6042 - 534.6043 - 534.6044 - 534.6045 - 534.6046 - 534.6047 - 534.6048 - 534.6049 - 534.6050 - 534.6051 - 534.6052 - 534.6053 - 534.6054 - 534.6055 - 534.6056 - 534.6057 - 534.6058 - 534.6059 - 534.6060 - 534.6061 - 534.6062 - 534.6063 - 534.6064 - 534.6065 - 534.6066 - 534.6067 - 534.6068 - 534.6069 - 534.6070 - 534.6071 - 534.6072 - 534.6073 - 534.6074 - 534.6075 - 534.6076 - 534.6077 - 534.6078 - 534.6079 - 534.6080 - 534.6081 - 534.6082 - 534.6083 - 534.6084 - 534.6085 - 534.6086 - 534.6087 - 534.6088 - 534.6089 - 534.6090 - 534.6091 - 534.6092 - 534.6093 - 534.6094 - 534.6095 - 534.6096 - 534.6097 - 534.6098 - 534.6099 - 534.6100 - 534.6101 - 534.6102 - 534.6103 - 534.6104 - 534.6105 - 534.6106 - 534.6107 - 534.6108 - 534.6109 - 534.6110 - 534.6111 - 534.6112 - 534.6113 - 534.6114 - 534.6115 - 534.6116 - 534.6117 - 534.6118 - 534.6119 - 534.6120 - 534.6121 - 534.6122 - 534.6123 - 534.6124 - 534.6125 - 534.6126 - 534.6127 - 534.6128 - 534.6129 - 534.6130 - 534.6131 - 534.6132 - 534.6133 - 534.6134 - 534.6135 - 534.6136 - 534.6137 - 534.6138 - 534.6139 - 534.6140 - 534.6141 - 534.6142 - 534.6143 - 534.6144 - 534.6145 - 534.6146 - 534.6147 - 534.6148 - 534.6149 - 534.6150 - 534.6151 - 534.6152 - 534.6153 - 534.6154 - 534.6155 - 534.6156 - 534.6157 - 534.6158 - 534.6159 - 534.6160 - 534.6161 - 534.6162 - 534.6163 - 534.6164 - 534.6165 - 534.6166 - 534.6167 - 534.6168 - 534.6169 - 534.6170 - 534.6171 - 534.6172 - 534.6173 - 534.6174 - 534.6175 - 534.6176 - 534.6177 - 534.6178 - 534.6179 - 534.6180 - 534.6181 - 534.6182 - 534.6183 - 534.6184 - 534.6185 - 534.6186 - 534.6187 - 534.6188 - 534.6189 - 534.6190 - 534.6191 - 534.6192 - 534.6193 - 534.6194 - 534.6195 - 534.6196 - 534.6197 - 534.6198 - 534.6199 - 534.6200 - 534.6201 - 534.6202 - 534.6203 - 534.6204 - 534.6205 - 534.6206 - 534.6207 - 534.6208 - 534.6209 - 534.6210 - 534.6211 - 534.6212 - 534.6213 - 534.6214 - 534.6215 - 534.6216 - 534.6217 - 534.6218 - 534.6219 - 534.6220 - 534.6221 - 534.6222 - 534.6223 - 534.6224 - 534.6225 - 534.6226 - 534.6227 - 534.6228 - 534.6229 - 534.6230 - 534.6231 - 534.6232 - 534.6233 - 534.6234 - 534.6235 - 534.6236 - 534.6237 - 534.6238 - 534.6239 - 534.6240 - 534.6

Até o porta-voz do Presidente da República reconhece a importância da revista Imprensa.

...es sucessos do JB aos domingos.
CLÁUDIO HUMBERTO — Continua sendo publicado? É? Eu acho que não.
PLAYBOY — O que o senhor lê?
CLÁUDIO HUMBERTO — Antes, tinha um hábito de leitura mais acentuado pelo *Jornal do Brasil*. Hoje, em função de minhas atribuições, leio também *O Globo*, *O Estado*, o *Correio Braziliense* e, quando não tenho alternativa, a *Folha*. Gosto da revista *Imprensa e da* **PLAYBOY**. E leio todas as semanas, embora ache que todas passam atualmente por um mau momento.
PLAYBOY — E televisão?
CLÁUDIO HUMBERTO — Vejo tudo. Vejo até a TV Nacional. Sou absolutamente

Revista Playboy
Edição 191 - Junho/91
Pág. 51
Tiragem:
445.796 exemplares

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

Uma revista importante para você. Nas bancas.

Até a Folha de S. Paulo reconhece a importância da revista Imprensa.

OS NUMEROS DA PESQUISA (Em%)

Jornal/Características	JB	O Globo	Folha	Estado
Maior credibilidade	24,6	7,0	30,9	28,6
Mais imparcial, isento	20,5	7,6	30,5	17,3
Mais clara	22,7	13,2	33,9	19,8
Mais abrangente	16,3	15,2	26,4	34,3
Melhor apresentação gráfica	13,8	23,4	31,8	18,9
Mais independente	19,1	6,6	38,7	18,6
Mais democrático/mais aberto a opiniões divergentes	20,8	7,4	41,2	15,9
Mais combativo e oposicionista	14,2	4,5	55,1	11,6
Melhor codomo de classificados	12,4	18,9	7,7	47,0
Melhor no assunto que me interessa	18,4	13,9	29,2	29,2

Fonte: Pesquisa Imprensa-Vox Populi

Pesquisa aponta a Folha como líder entre jornais

Revista diz que o jornal "massacra concorrentes"

Da Redação

A revista "Imprensa" chega às bancas hoje publicando os resultados de uma pesquisa feita pelo instituto Vox Populi sobre o que o público pensa dos quatro maiores jornais do país. A conclusão da revista foi expressa na opinião dos leitores da imprensa no título "Folha massacra a concorrência".

O levantamento aponta a opinião de leitores sobre dez aspectos relacionados com a imagem e a eficácia dos jornais: credibilidade, imparcialidade e isenção, clareza, apresentação gráfica, independência, democracia editorial, combatividade, melhor cobertura nos assuntos específicos de interesse, qualidade dos classificados e abrangência.

Os entrevistados apontam melhor desempenho da Folha em sete dos dez tópicos. O jornal empata ainda na liderança, com "O Estado de S. Paulo", no quesito "melhor no assunto que me interessa" e perde nos aspectos abrangência e melhor seção de classificados.

A pesquisa foi realizada por encomenda da revista nas cidades de São Paulo, Rio, Belo Horizonte e Brasília. Foram entrevistadas pessoas que lêem dos quatro principais jornais do país (pela ordem de circulação: Folha, "O Globo" e "Jornal do Brasil"). A Folha é o veículo mais conhecido, citado por 73% dos entrevistados, contra 62,2% de "O Estado de S. Paulo" e 57,5% de "Jornal do Brasil".

A Folha é o jornal que desfruta de maior credibilidade; mais imparcial e isento; e mais independente. Ao mesmo tempo é apontado como o mais combativo dos quatro jornais de circulação nacional: 55,1%, quase quatro vezes mais pontos que "Jornal do Brasil", com 14,2%. "O Estado de S. Paulo" teve neste quesito 11,6% e "O Globo" 4,5%.

Esse resultado mostra que o Projeto Editorial da Folha é apoiado pelos leitores, que não confundem jornalismo crítico ("combativo", no caso) com parcialidade.

O jornal é apontado também como o de melhor apresentação gráfica e maior clareza. Ouvidos pela revista, editores de jornais concorrentes atribuem o melhor desempenho da Folha ao que chamam de "marketing editorial", uma publicação mensal fundada há quatro anos, que se volta para profissionais e estudantes de comunicação e propaganda. A pesquisa "Avaliação de Jornais e Telejornais" publicada este mês é a quarta que a revista realiza com o Vox Populi.

O instituto de pesquisa iniciou em 1989, quando notoriedade em sua candidatura a presidente da República, Fernando Collor. Seu proprietário é Marcos Antônio Coimbra, filho do secretário-geral da Presidência, embaixador Marcos Coimbra.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

Uma revista importante para você. Nas bancas.

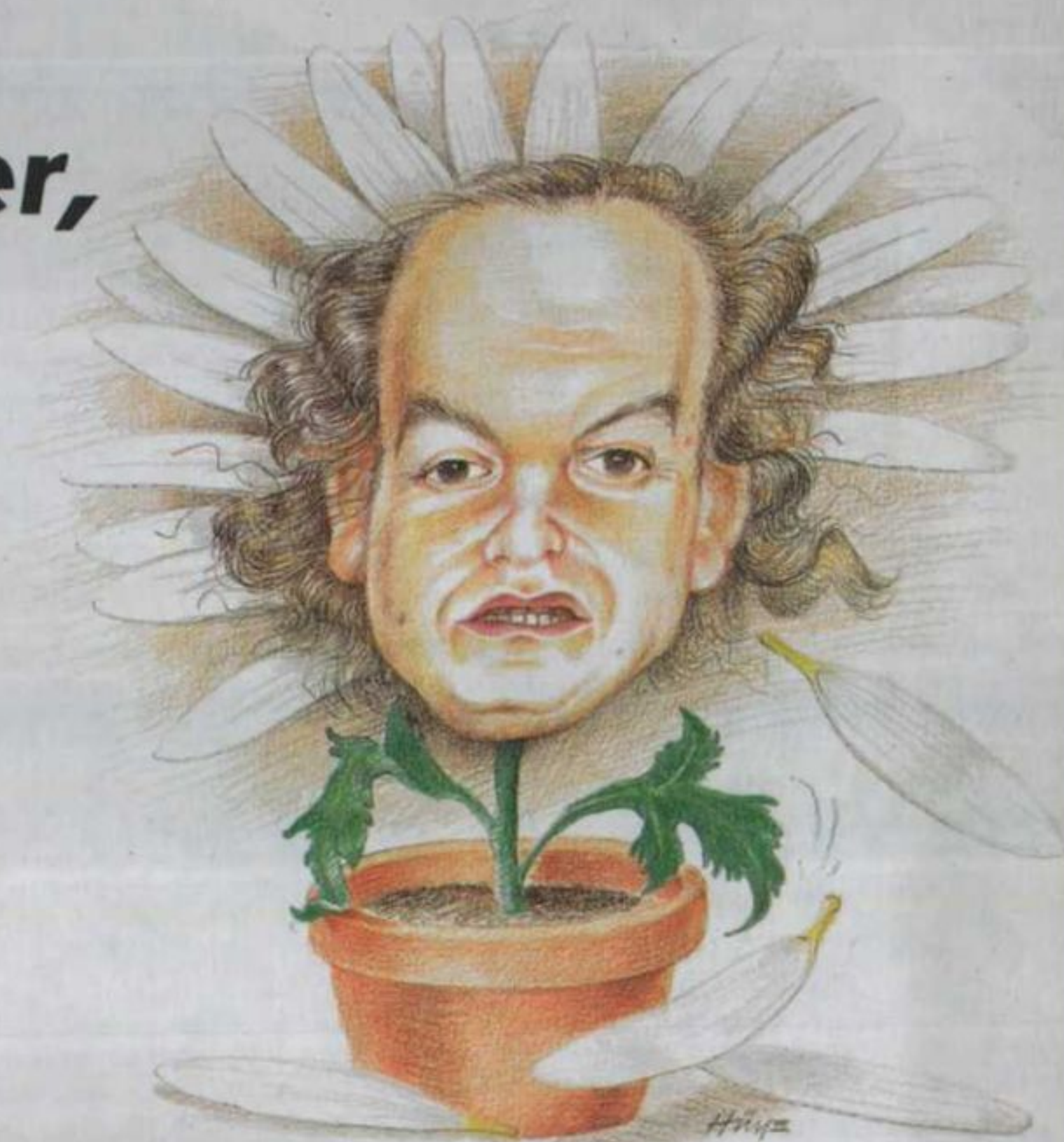
Folha de São Paulo 8.8.91
Página 6 - 1º Caderno
Tiragem: 338.997 exemplares

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA

Bem-me-quer, malmequer

Washington Olivetto
desperta amor e
ódio na propaganda

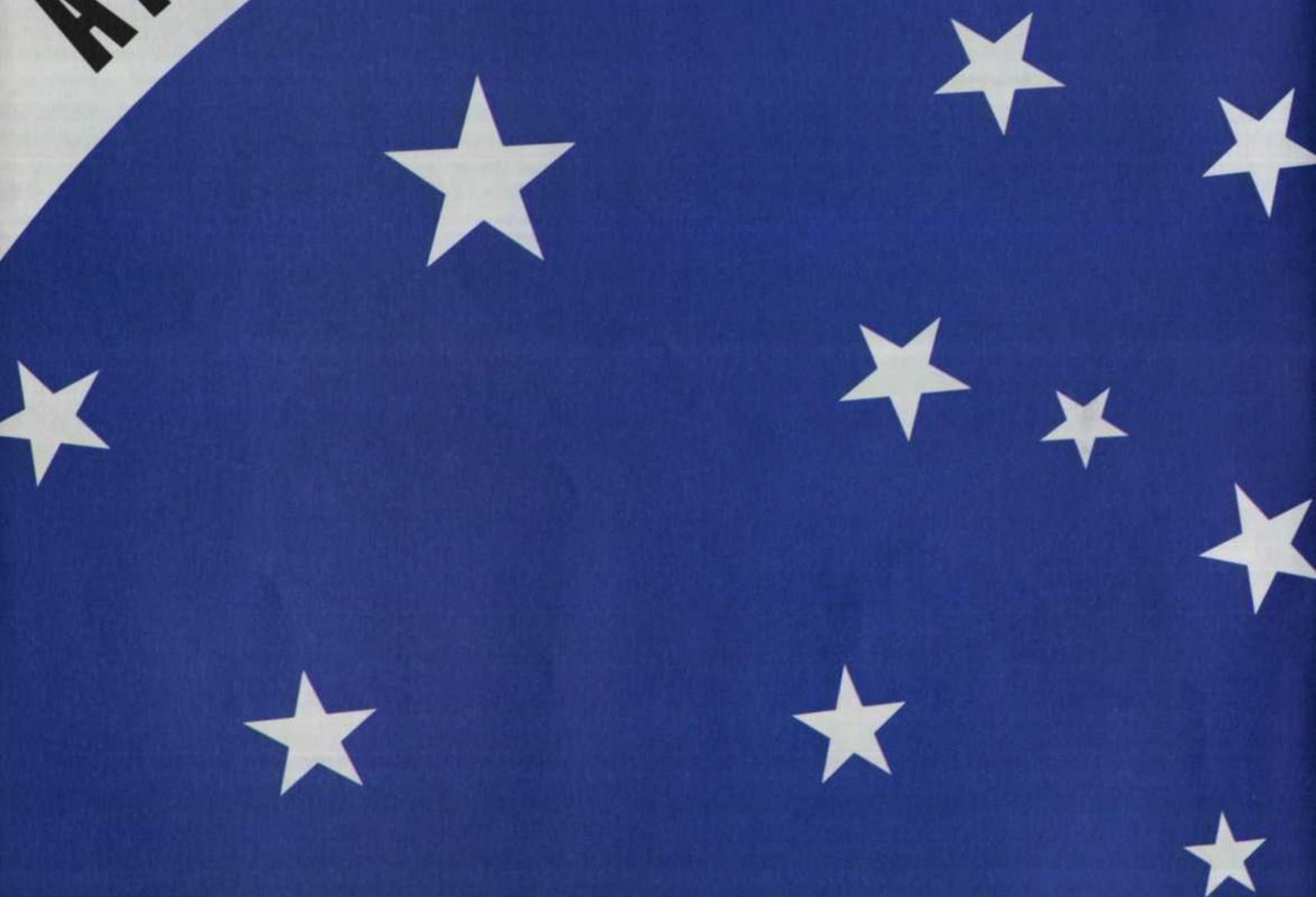


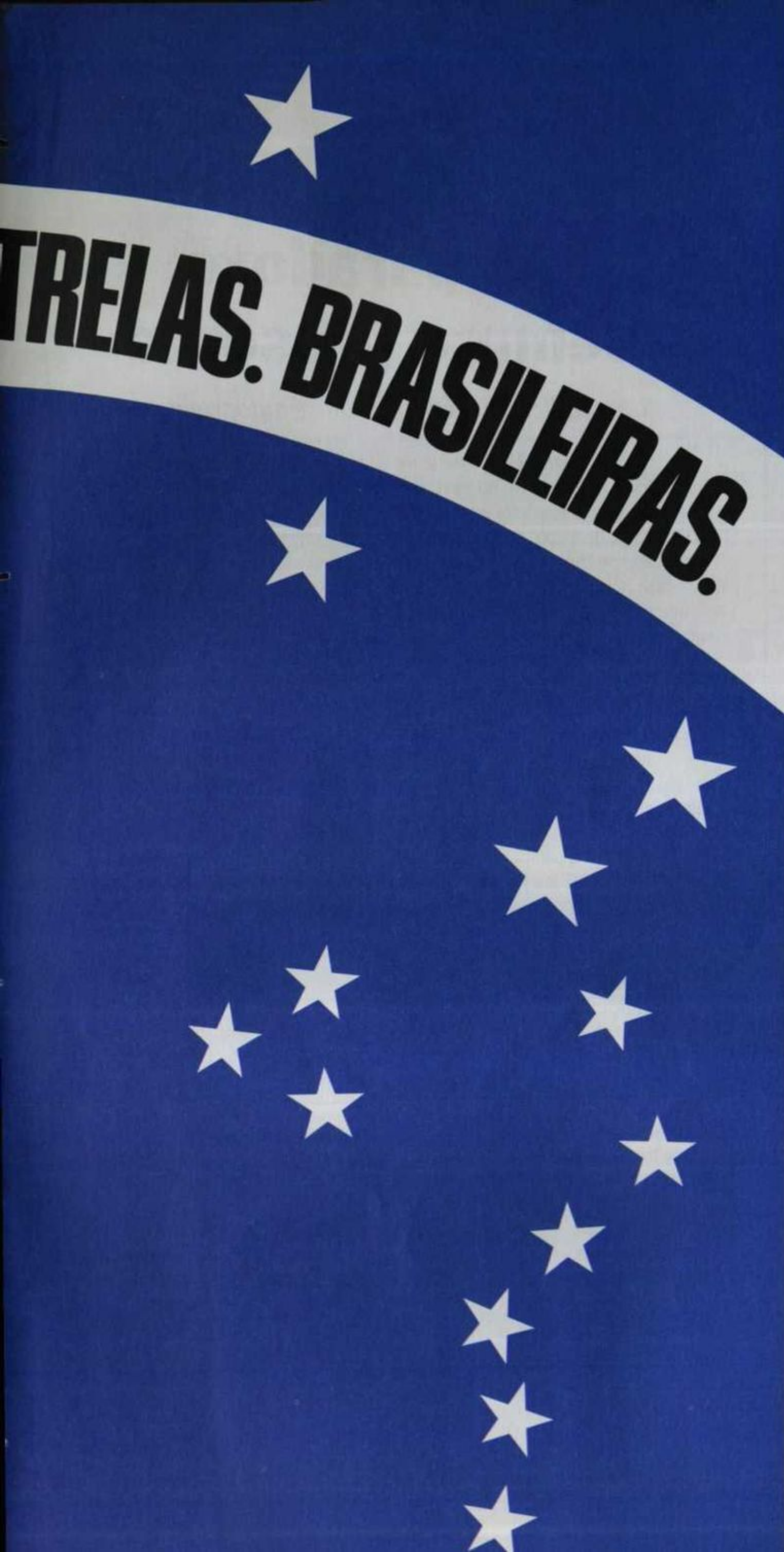
**Multimídia a
serviço da educação**

**A briga pelas
listas telefônicas**



A REDE GLOBO EMPREGA 15 664 ES





TRELAS. BRASILEIRAS.

São 502 atores e atrizes contratados, 108 autores e roteiristas, 56 diretores artísticos, 2.078 jornalistas, 3.423 engenheiros e técnicos, 9.497 profissionais ligados à produção, como cenógrafos, figurinistas, contra-regras, maquiadores, costureiras etc. e toda a equipe de administração, comercialização e comunicação. Sem contar com as centenas de empregos indiretos.

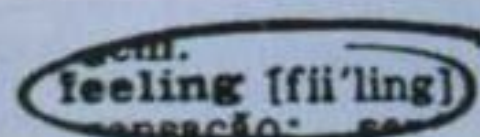
São essas as estrelas que fazem o nosso brilho, trabalhando na Globo e nas 81 emissoras que transmitem nossa programação em todo o Brasil.

Mesmo enfrentando períodos de instabilidade econômica do país, a Globo mantém seus profissionais, seus projetos e realiza produções com o padrão de qualidade, reconhecido no Brasil e em mais de 130 países. Nenhuma outra televisão utiliza mais talentos, divulga tanto a nossa cultura, integra mais o nosso país, cobrindo 99,8% dos municípios.

Há 26 anos a Globo acredita e investe numa televisão voltada para o público e soube, como ninguém, cativar seus telespectadores.



**GLOBO E VOCÊ.
TUDO A VER.**



EDITORIAL LTDA.

Editor e Diretor: Dante Mattiussi
e Sinval de Itacarambi Leão

Diretor Superintendente: Hélio Henrique Vieira

Diretor Editorial: Gabriel Prioli

Diretor Novos Negócios: Eurico Andrade

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

IMPRENSA

Caderno de Mídia

Supervisão editorial: Dante Mattiussi.

Editor: Gerson Sintoni. Fotografia: Francisco Estrela (SP).
Colaboraram nesta edição: Adéla Franceschini, Ana Cristina
Paiva, Antonio Carlos Santomauro, Marcos Gouvêa, Neyza
Furgler, Silvio Lancellotti, Simone Flores, Wladir Dupont. Chefe
de Arte: Claudio Silva. Assistente de Arte: Vinicius.

Ilustração da capa: Walter Hune. Arte: OZ Desenhos &
Associados. Ilustração: Nilo. Revisão e Preparação de
Texto: Mário Luis Boldorini, Sílvia Helena Balderama.

Pesquisa de Mídia: Virginia Maria Albertini e Raquel Ferrer.
Supervisora de planejamento e operações: Maria Aparecida
Vieira Talasca. Produtora de Projetos Especiais: Alessandra
Vinhos. Secretárias: Rosa Vicari, Ruth Soares, Paula Almeida.

Publicidade: Diretor Comercial da Revista Imprensa e
Imprensa na TV: Rozana C. Rocque. Gerente Comercial da
Revista Imprensa: Geraldo Gomide de Mello Peixoto.

Gerente Comercial do Imprensa na TV: Rogério Ferreira.
Diretora do Núcleo de TV: Cynthia Bandeira. Produtoras do
Núcleo de TV: Edinisia Mota, Eliana Santa Rita e Lina

Murano. Supervisora de Operações Comerciais São Paulo:
Adriana Baptistini. Contato de Publicidade São Paulo: Sadeo
Mamiya. Rio de Janeiro: Marcos Capitani. Av. Nilo Peçanha,

50 - conj. 406 CEP: 20020. Tel.: (021) 220-0344. Belo
Horizonte: Walter Cruz. Ponte Assessoria e Promoção. Rua

Guajajaras, 40 - sala 4 - 2º andar. CEP: 30180. Tel.: (031)
222-9476/3781 e 224-4029. Fax: (031) 201-4627. Brasília:

Hamilton Couto Rosa Junior. Sucursal Feeling Editorial 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, 1599 - 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) 871-5764 CEP: 05013.

Atendimento ao Assinante: Raquel Ferrer Tel.: (011)
825-9244. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP
- Distribuidora Nacional de Publicações. Números Atrasados:

ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling
Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760).

IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial
Ltda. CGC 58.352.097/0001-81. Redação e administração:
Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo,

SP, Tel.: (011) 825-9244 Telex: 11-24948 Telefax: 66-8132
Publicidade: (011) 66-4939 Editoração Eletrônica: ImaginArt
Computação Gráfica (011) 221-9661 Fotolitos: Paralelo 21.

Impressão e acabamento: Editora Abril S.A. Registrada nos
termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/87,
combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº

6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de
Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA
não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos
assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA
utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA

CENTRAL INC.

Um paradoxo sempre presente

Um publicitário deve ou não se autopromover?

A julgar pelo que se lê na Imprensa e o que se ouve no mercado, a publicidade brasileira estaria hoje dividida entre dois tipos de profissionais: aqueles que trabalham em exclusivo benefício do cliente, mantendo-se numa discreta postura *low profile*, e aqueles que, ao ajudar o cliente em seu esforço de vendas, trabalham também para reforçar a própria imagem. Estes seriam os narcisistas, os exibicionistas, os espetaculosos — e demais adjetivos não exatamente elogiosos. Eles estariam, em linhas gerais, se aproveitando do cliente para lustrar o próprio ego, acumular prêmios e aumentar sua cotação no mercado. A questão é interessante, porque

encerra no mínimo um claro paradoxo. Se o publicitário é, por definição, o profissional da promoção, do destaque, do alarde, por que se deveria pretender que ele não usasse o melhor de sua técnica para tornar-se ele mesmo famoso, prestigiado e desejado? Aliás, conseguiria ele ser um

profissional de sucesso se não fizesse justamente da egolatria e da autopromoção os pilares de sua atuação? Os clientes, porventura, não estão mais interessados em agências famosas do que nas obscuras? Se não estão, por que aquelas conquistam as melhores contas?

No fundo, essa polêmica do *low* ou *high profile* tem muito de bizantina. De qualquer forma é real, e exatamente por isso, ganha destaque nesta edição do CADERNO DE MÍDIA, centrada na figura mais incensada e criticada da publicidade brasileira atual: Washington Olivetto. Ele joga mais para a *W/Brasil* e para si próprio do que para o cliente, como alegam os detratores? É o que a reportagem

procura investigar. E o tema da personalidade, da administração correta do ego, também se estende pela entrevista deste número, com o festejado Neil Ferreira — um profissional que não fica devendo nada a Olivetto e outras celebridades em matéria de criatividade, sucesso e ciúmes despertados.

B R I E F I N G

NA MIRA DA LUPARA	90
VANA VERBA	94
VAREJO	96
MÍDIA IMPRESSA	100
MÍDIA ELETRÔNICA	102
TREINAMENTO	104
ENTREVISTA	107
OLHO CRÍTICO	110
ESPECIAL	112
MERCADO	118
SUPEREGO	120
TABELAS	122

Gerson Sintoni

Um jornal de princípios olha o consumidor de frente

CARTA DE PRINCÍPIOS DO O POVO
(Jornal e Rádio)

Tendo como pressupostos que a informação constitui um bem essencial na sociedade moderna e que ela se incorpora e se associa ao patrimônio da comunidade e aos direitos do cidadão, O POVO fundamenta os seus objetivos e as condições do pleno exercício da sua missão no reconhecimento do papel superior da Imprensa, posta a serviço da verdade, na defesa da livre manifestação das idéias, do princípio da divergência e do espírito crítico, como condição da preservação das prerrogativas democráticas da cidadania. Esta Carta apóia-se nesses Princípios, que consubstanciam as orientações da linha editorial do O POVO, nascidas de um compromisso assumido pelos seus fundadores e que permanecem integros nos valores, nas crenças e nos propósitos dos que nele trabalham.

• LIBERDADE

Elemento fundamental ao exercício da Imprensa, a Liberdade representa a garantia do direito e do dever de informar, comentar, criticar e denunciar.

• IMPARCIALIDADE E LEALDADE

Todo cidadão tem direito a um tratamento leal e imparcial, independentemente da posição do O POVO em relação a ele.

• DEMOCRACIA

O próprio nome de O POVO define a opção democrática, que sempre foi e sempre deve ser a defesa das causas populares, inspiração de todas as formas democráticas de organização e fonte de permanente legitimidade do poder institucionalizado.

• JUSTIÇA

O respeito à justiça, entendida como regra que fixa a base dos interesses comunitários, funciona como elemento mediador entre conflitos que contrapõem o direito de informação às pressões do poder público e econômico.

• ÉTICA

Em toda função jornalística a preocupação ética há de ser dominante. Ela é o centro aglutinador dos demais conceitos afins — Justiça, Imparcialidade e Lealdade.

• POLÍTICA E IDEOLOGIA

O POVO nasceu de um programa político e ideológico. Veículo de informação e órgão de opinião, deve exercer essas duas missões com fidelidade aos fatos e ao ideário quando opinativo.

• REGIONALIDADE

A defesa das aspirações e dos valores da região, prolongamento do conceito maior da nacionalidade, incorporou-se ao O POVO, desde os tempos do seu fundador. A defesa dos interesses regionais e o combate ao subdesenvolvimento constituem a projeção natural das expectativas dirigidas para a consolidação de um pacto federativo justo e harmonioso.

• CULTURA E EDUCAÇÃO

A Cultura e a Educação representam valores solidários e indissociáveis na construção de uma sociedade moderna, com a consolidação dos princípios da consciência crítica e da cidadania. O POVO mantém compromissos com esses valores.

• MODERNIDADE

Mais do que uma questão de estilo, a modernidade importa um processo contínuo de renovação das formas de pensar e de agir, identificadas com os anseios e aspirações da sociedade, com o respeito indispensável pelas opiniões sobre os fatos e as idéias. Fiel aos compromissos que lhe deram origem, ao tempo da sua fundação, O POVO tem o espírito voltado para a inovação e a modernidade, associando passado e presente como condição e antecipação do futuro.

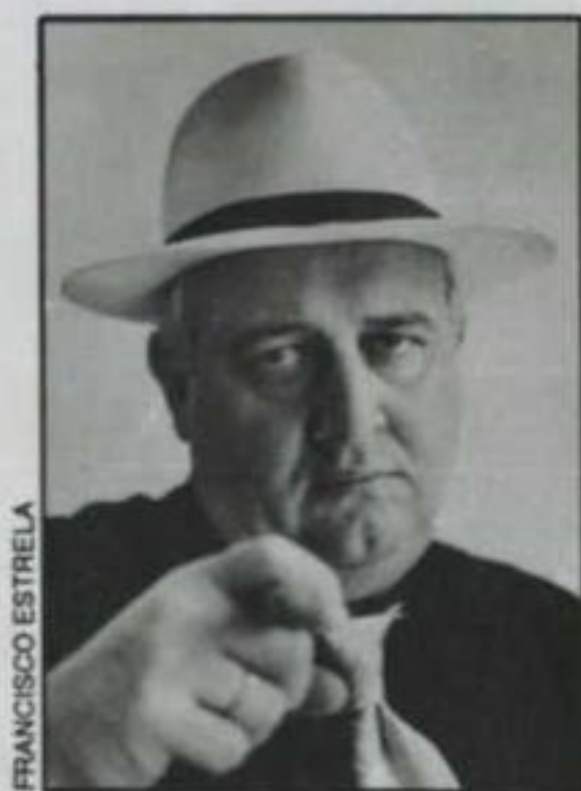
O POVO

Av. Aguanambi, 282
fone: 211.9666 - cep: 60.055
Fortaleza - Ceará.

O capo quer se sentir bem sequinho



Don Caló gostou tanto do comercial de fraldas que encomendou um pacote



por Silvio Lancellotti

Eram as oito da matina quando o meu *vero capo*, Don Calógero Castellmare, invadiu meu quarto com o número 47 de IMPRENSA na mão. Alvorçado e ofegante, o padrinho siciliano consumiu longos segundos em busca da respiração perdida — e enfim desferiu o seu petardo: “Ligue já pro Mateucci e diga que o seu sobrenome tem dois *l* e dois *t*.” Demorei a compreender, até mesmo a me identificar, visualmente, na foto da amostra inicial desta “Na Mira da Lupara”. E nem me preocupei em comentar com Don Caló que o responsável por esta bela empreitada se chama Mattiussi. Fica aqui impressa a vendetazinha.

Mulheres, mulheres

Na solidão ainda vigorosa dos seus 80 anos, Don Caló anda se apaixonando pelas senhorinhas e pelas senhoronas que acompanha nos comerciais de TV. Chegou a me pedir que utilizasse a minha influência eventual para obter o telefone da dama grisalha que encanta o filme da Bem Estar, a fraldinha audaciosa de proteção à incontinência urinária, obra da Johnson's. “*Bambino*, que coragem. Nem na nossa santa ilha eu conhecia tamanha ousadia. A moça é bonita mesmo, como a música do Gonzaginha.”

Eu já me preparava para transmitir ao *babbo* honorário a minha impossibilidade de conseguir o tal telefone quando Don Caló, subitamente, mudou de assunto: “Aliás, ligue para uma farmácia e me encomende um pacote dessa coisa.”

Don Caló também saboreia a capotosa garota da Du Loren, um filme em p&b, debaixo da trilha sonora da “*Carmina Burana*” de Carl Orff. Aquela *ragazza* que arruma as suas malas, arregança a prateleira do banheiro e vai embora, enquanto um rapagão se abraça, destruído, ao perfume do derradeiro sutiã.

O filme faz parte da coleção mais reprisada no videocassete de meu *capo*. Com um ar de piedade, ao final do trecho, quando o gajo aperta, quase morto, o porta-seios ao seu nariz, o Don se vira e arremata: “Eu espero que desta vez ela não reabra a porta, ou, que ele não devolva o apetrecho. Maldade tão cruel nem o *stronzo* do Al Capone era capaz de cometer.”

Sabor pra valer

Na companhia da Mamma Freda, a veterana governanta e cozinheira de Don Caló, estava eu no fogão de lenha da chacinha do *capo*, em Ibiúna, a produzir um molho de atum e azeitonas, quando o próprio entrou esbaforido e gritalhão: “Pare, imediatamente, pare!”

Com o susto, a minha colher de pau voou diretamente ao cocoruto da pobre Freda. Por um instante, imaginei a cena de um seqüestro. Meus cinco cachorros, companheiros inseparáveis, o Batman, a Beth, o Bill, a Getsy e a Quana, mágicos pastores alemães de puro sangue peninsular, assumiram as suas posições de guarda.

Don Caló, gelado, estava só, ali estacionado, com uma expressão de súplica em seu olhar. Enquanto Freda se limpava do meu molho aeronáutico, peguei na parede a *lupara* ancestral e, os cães na minha escolta, vasculhei o ambiente e os seus entornos à procura dos bandidos.

Nada. A manhã se demonstrava mais clara e transparente do que os belos comerciais da *Colucci* para o Bamerindus. Nem uma nuvem, nem um sinal de invasores. Retornei à cozinha e acomodei Don Caló no seu banquinho predileto. Servi ao patriarca um cálice de licor de anis e esperei que o vermelho retornasse à sua face.

“Pare, por favor, eu imploro!”

Teria o meu *ragú* pesqueiro motivado em Don Caló alguma recordação ruim dos seus tempos de Sicília? Estaria o aroma da alquimia assassinando de saudades o meu padrinho? Com a suavidade disponível, prometi ao velho a interrupção. E com um gesto discreto ordenei à Mamma Freda que se livrasse do panelão. Só então, apaziguado, o *capo* se reanimou de vez e explicou: “Filho, hoje eu quero um banquete especial. Faça pipoca, umas pizzas de mozzarella com manjerição, e não se esqueça de uma dúzia de guaranás da Antártica.”

Cáspita de rádio

Encerrado o seu banquete, Don Caló foi dormir a sua sesta cotidiana. Confesso que me esqueci do velho. Aproveitei a brisa da tarde para brincar com o meu quinteto de pastores. Devia passar das quatro quando um brado enfurecido e uma sucessão de tiros me assustou.

Subi de galopinho a colineta que vai do lago de Ibiúna à mansão de Don Caló. Batman, o cão mais idoso, liderou os meus bichos na correria louca. De novo pensei na infâmia de um seqüestro. Aportei no quarto do *capo* com o cérebro nos intestinos. De novo, nada de invasores. Bem ao contrário, era Don Caló que ostentava uma arma fumegante em seus dedos destros.

Examinei o cenário à procura de alguém assassinado. Nada de corpo. Nada de sangue. Indaguei do *babbo* honorário a razão da barulhada. Ele me respondeu com o braço canhoto. Apenas então eu vi, no chão, um telefone arrebitado. Foi a minha vez de reconfortar a pressão com o licor de anis, três cálices num gole.

Don Caló se afundou numa poltrona e me contou os seus motivos: "Eu acordei mais cedo do que esperava e me sentei diante da TV. Aí, apareceu no vídeo um rapaz esquisito, falando umas coisas complicadas, sobre uma tal de Rádio X, que não tem nome, 90 FM, telefone 252-6090. Como eu não entendi nada, resolvi ligar e descobrir. Cás-pita, faz duas horas que essa merda de número só dá o sinal de ocupado. O meu saco encheu, e eu matei o aparelho."

Lógica siciliana, lógica exemplar. Que o meu amigo Zé Rodrix não surja nas imediações do *capo*.

Sarna pra se coçar

Batman & Cia. são cachorros extremamente saudáveis. Comem três vezes ao dia. Impedem que os gatos e os ratos infestem o sítio de Don Caló. Ao menos duas vezes por semana realizam os seus exercícios físicos e de adestramento com um treinador que o *capo* importou da Argentina, a devolução de um favor de um mafioso de lá. A noite, quando mergulho na cama, se revezam impetavelmente na guarda de minha porta e de minha janela. Companheiros inefáveis, ficam ao nosso lado até diante da TV.

Por conhecer profundamente o seu caráter e as suas idiossincrasias, eu diria, inclusive, que Batman & Cia. adoram os filmes dos amortecedores Cofap, aqueles dos bassezinhos e de outras estirpes mais viralateiras. Estranhamente, ocasião dessas, os cinco bichos desandaram a latir, malucamente, no momento em que um dos anúncios dos Kasinski entrou no ar.

Procurei acalmá-los, inutilmente. Ao

cabo de alguns minutos, desisti. Do cume mais elevado da sua sabedoria, Don Caló me confortou: "Não adianta, *bambino*. Eles estão mesmo transtornados." E por que tanta irritação? — eu inquiri. Em pleno Olimpo, o mestre pontificou.

"Os franceses chamam isso de *esprit de corps*. Algo que eu poderia traduzir por solidariedade, a defesa da própria raça." Manifestei a minha maior incredulidade. Mas que raios de solidariedade se os nossos bichos são ensinados a obedecer os nossos comandos e a apenas agredir um alheio eventual com uma palavra-de-ordem secreta, que só nós dois e a Freda conhecemos?

Por um instante, refiz o anúncio da Cofap na memória. Nenhuma expressão sequer



assemelhada ao aviso de ataque. Quase um Deus, o velho desvendou o crime. "Meu filho, você percebeu que, no filme, os cachorrinhos da Cofap se coçam? Você não sacou que o comercial insinua que eles têm sarna? Pois os nossos animais, tão bem tratados pelo Raulcito Detonador, exclusivamente reagiram a tanto vilipêndio."

Baixei a cabeça e fui perpetrar o jantar.

De salames e de presuntos

Montei um prato de *antipasti* de arrasar. Presunto cru, presunto cozido, salame, copa e *sopressata*, pimentões marinados em *aceto balsamico*, azeitonas dos meus primos Chuquer, alcachofrinhas do Toninho Buonerba, o provolone de San Giuseppe Vesuviano que nos traz o Beppe Mautone, o

vinho siciliano que nos fornece o Max Regazzoni, o pão com lingüiça da Mamma Freda.

Deixei o travessão na mesa, à frente de Don Caló, e retornei ao fogão, a fim de resgatar a "spaghetтата" com atum e alcaparras que o guaraná Antartica havia interrompido no almoço. O meu leitor já sabe que Don Caló é uma personagem imprevisível. Naquela *sera*, todavia, o *babbo* honorário, perdão, exagerou.

Da cozinha, a quinze metros de distância, eu passei a escutar uma sucessão de falas indefiníveis, algo como "intómuma" ou coisa parecida, tudo seguido de gargalhadas bem gostosas. Claro, abandonei a idéia do seqüestro. Três sustos num mesmo dia, nem eu agüentaria. Mas, e se o espírito do Felipe Barreto ou da professorinha de *Carrossel* tivessem se apossado, simultaneamente, da alma de Don Caló?

No lugar da *lupara*, armei-me de um crucifixo de prata. Pé-ante-pé, como se dizia nos tempos em que o Moacir Japiassu era um foca e o Janistraquis um reserva de ponta-direita em Campina Grande, caminhei à sala de refeições. O espetáculo que presenciei, então, permanecerá eternamente em minha memória de baleia.

Com um palitinho à mão, Don Caló pescava uma ou mais fatias de salame, levava o bloco à boca e, com a própria repleta, desferia o "intómuma" e se esbaldava de rir.

Fitei o *babbo* honorário com faíscas nas retinas. Como é que é? Ainda de *vucca piena* e ainda às gargalhadas Don Caló cortou o papo: "Io tó su imitano o Morício Gugmli naquelanunnnziu da Perdigom. Cê sabiqui dá certu?"

Tomei o pão da Freda, fiz um grosso sanduíche em homenagem ao Nick, o mecânico-cuca do Maurício Gugelmin, e fui me aboletar no leito, buscando com prazer a expressão: "Enton manda. Enton manda. Enton manda..."

Saudades dos anos 50

Trinta e muitos anos atrás, um sinal televisivo, exatamente às 21h, mandava ao berço os meus dois manos e eu. Cantava assim: *Já é hora de dormir, não espere mamãe mandar, um bom sono pra você e um alegre despertar...* Saudades daqueles cobertores Parahyba. *Dio mio*, mais de três décadas depois eu me recordo. Que *recall*.

As diferenças na prop

Na Tv.

- Tem um carro visto de cima.
- Tem duas crianças gritando e brigando no banco de trás enquanto o carro se desloca em meio a uma tempestade.
- Tem a mãe guiando nervosa por causa da chuva caindo e as crianças enchendo.
- Tem a família chegando em casa sã e salva, graças ao fabuloso desempenho do carro novo em pistas encharcadas.

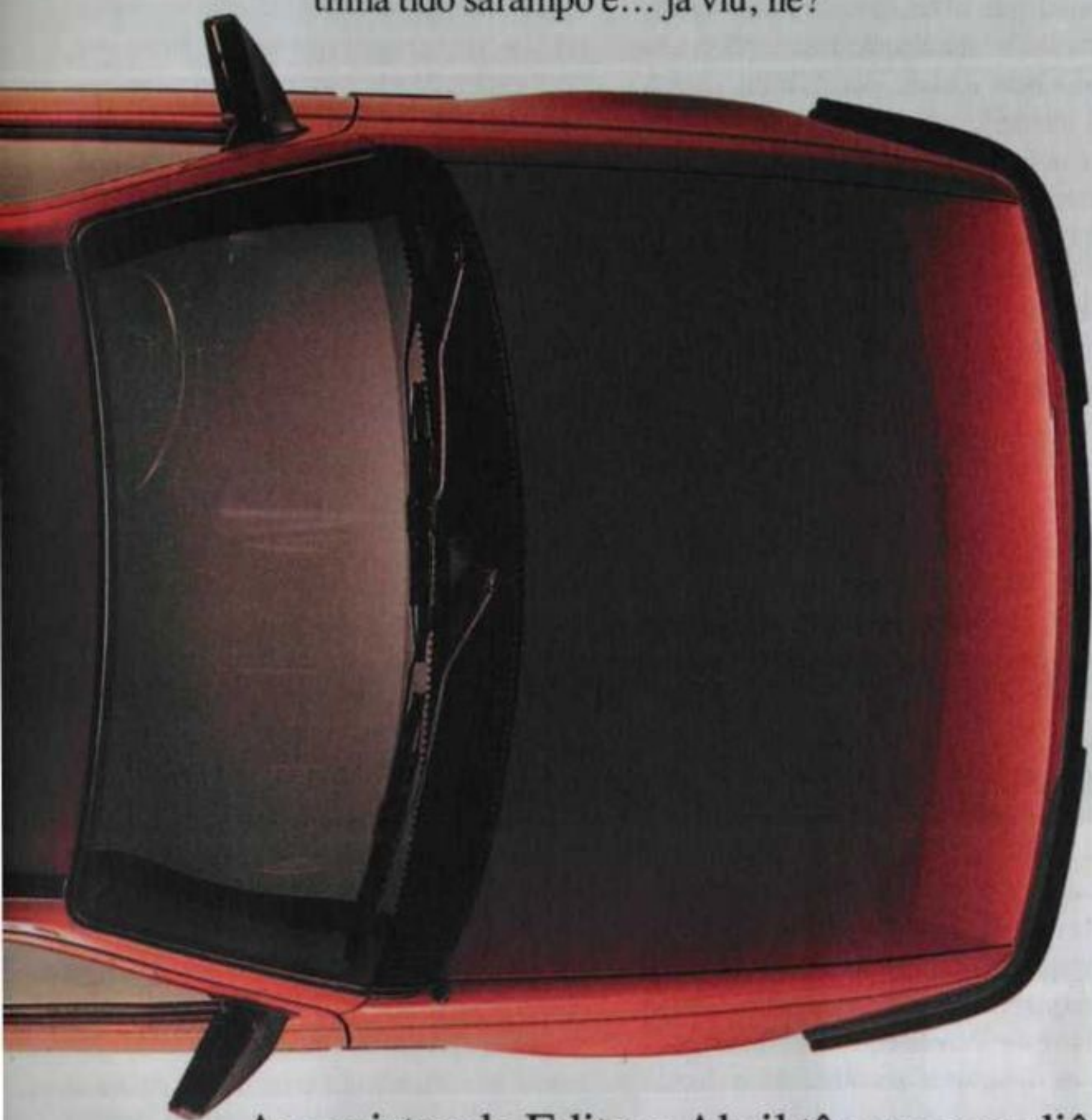


Dos milhões de telespectadores expostos à propaganda de carros, alguns até conseguem memorizar o slogan ou o jingle. Porém, poucos têm cacife para comprar um carro zero km. A grande maioria derrapa no preço à vista ou capota nos juros. Conclusão: boa parte da verba do anunciante é desperdiçada.

aganda de automóveis.

Nas revistas.

- Tem um carro visto de cima.
- Não tem as crianças no carro porque elas pegaram sarampo.
- Não tem a mãe no carro porque ela não tinha tido sarampo e... já viu, né?
- Tem 537.000 leitores* que possuem 3 carros no lar. E 1.751.000 que têm 2 carros no lar.



As revistas da Editora Abril têm uma audiência qualificada, que se interessa pelas características dos novos modelos, pelas novas opções de fábrica. E gosta de ver os anúncios, pois pode observar bem, com calma, os detalhes do design, cores e tudo o que entra na decisão de comprar um carro novo. Também são essas pessoas que movimentam as vendas e serviços de revendedores, que colocam os carros no seguro e investem neles muito mais do que a quase totalidade das outras pessoas.



*Fonte: em nove mercados pesquisados pelo Instituto Marplan (Processamento Especial), das 626.000 pessoas que têm 3 carros no lar, 86% são leitoras de revistas e 72% são leitoras das revistas da Editora Abril (a participação da Abril na audiência de revistas entre os possuidores de 3 carros no lar é de 84%). E das 2.289.000 pessoas que têm 2 carros no lar, 76% são leitoras de revistas e 62% são leitoras de revistas da Editora Abril (a participação da Abril na audiência de revistas, entre os possuidores de 2 carros, é de 82%).

O faro do patrão se engana



Sensibilidade ajuda, mas planejamento é fundamental em televisão



por Antonio Athayde

No mínimo curiosa a entrevista de Luciano Calegari, vice-presidente do SBT, publicada pelo *Caderno 2*, de *O Estado de S. Paulo*, sob o título "Calegari revela que SBT saiu da crise por acaso". Cercado de recortes de jornal com notícias sobre a Rede e gráficos do *Datalbope* dando conta do sucesso da sua "nova" programação, Luciano faz declarações que merecem reflexão pois, mais que explicar o fenômeno da possível "mexicanização" da televisão brasileira, ajudam a entender melhor os 20 anos de liderança absoluta da Rede Globo.

Calegari, que talvez devesse estar cercado pelos mapas de faturamento das exibidoras do SBT, pois nem sempre eles refletem com a mesma intensidade as boas notícias da Imprensa e os dois dígitos do *Ibope*, declara com intrigante candura que na empresa "não há planejamento. O Silvio gosta de tal apresentador e a gente coloca no ar".

Realmente o negócio de televisão permite que experiências baseadas na sensibilidade de seus executivos sejam feitas, a custos relativamente baixos, permitindo que o público, através de seu implacável porta-voz eletrônico, um legítimo e *hard* Cláudio Humberto, *on-line*, dê a sua opinião minuto a minuto. Se ele, o público, não gostar, muda-se o programa, reorienta-se o enredo da novela matando o personagem ou alterando-lhe radicalmente a personalidade.

Apesar dessa vantagem, planejamento em TV é fundamental para a consolidação de situações de audiência e, conseqüentemente, de faturamento, ainda que obtidas por acaso ou pela exacerbada, embora cíclica, sensibilidade de alguns. Pena que o SBT esteja esquecendo sua própria e curta história quando, na cabeça do público e dos anunciantes e à custa de excepcional campanha da liderança absoluta do segundo lugar, posicionou-se como concorrente importante da Globo. Naquele momento, planejar os próximos passos teria sido fundamental já que havia boas condições de mercado para que iniciativas do vice-líder fossem apoiadas por anunciantes, agências de propaganda e, é importante ressaltar, pelos profissionais de TV em todas as áreas. O *feeling*, no entanto, acreditou no próprio slogan, convencido que a linha de shows da Rede havia se consolidado na faixa horária das nove e meia como alternativa firme ao ponto fraco do

líder quando, na realidade, ali havia simplesmente um ponto fraco do líder.

Foram então perdidas preciosas oportunidades de aproveitamento da situação de audiência, até que um pantanal inteiro se apossou do único território nobre onde a vice-liderança era real e, digamos, próxima do primeiro lugar.

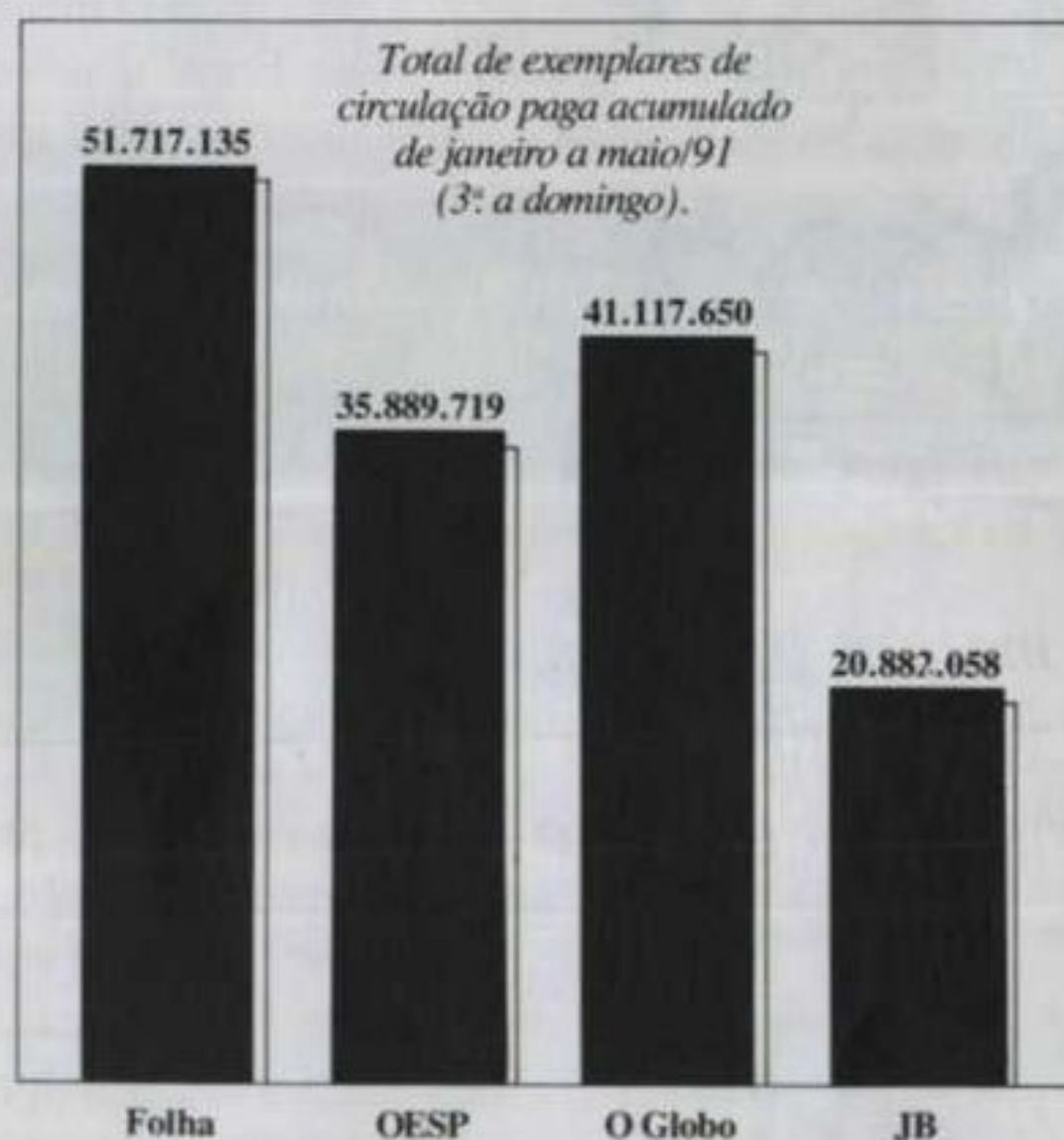
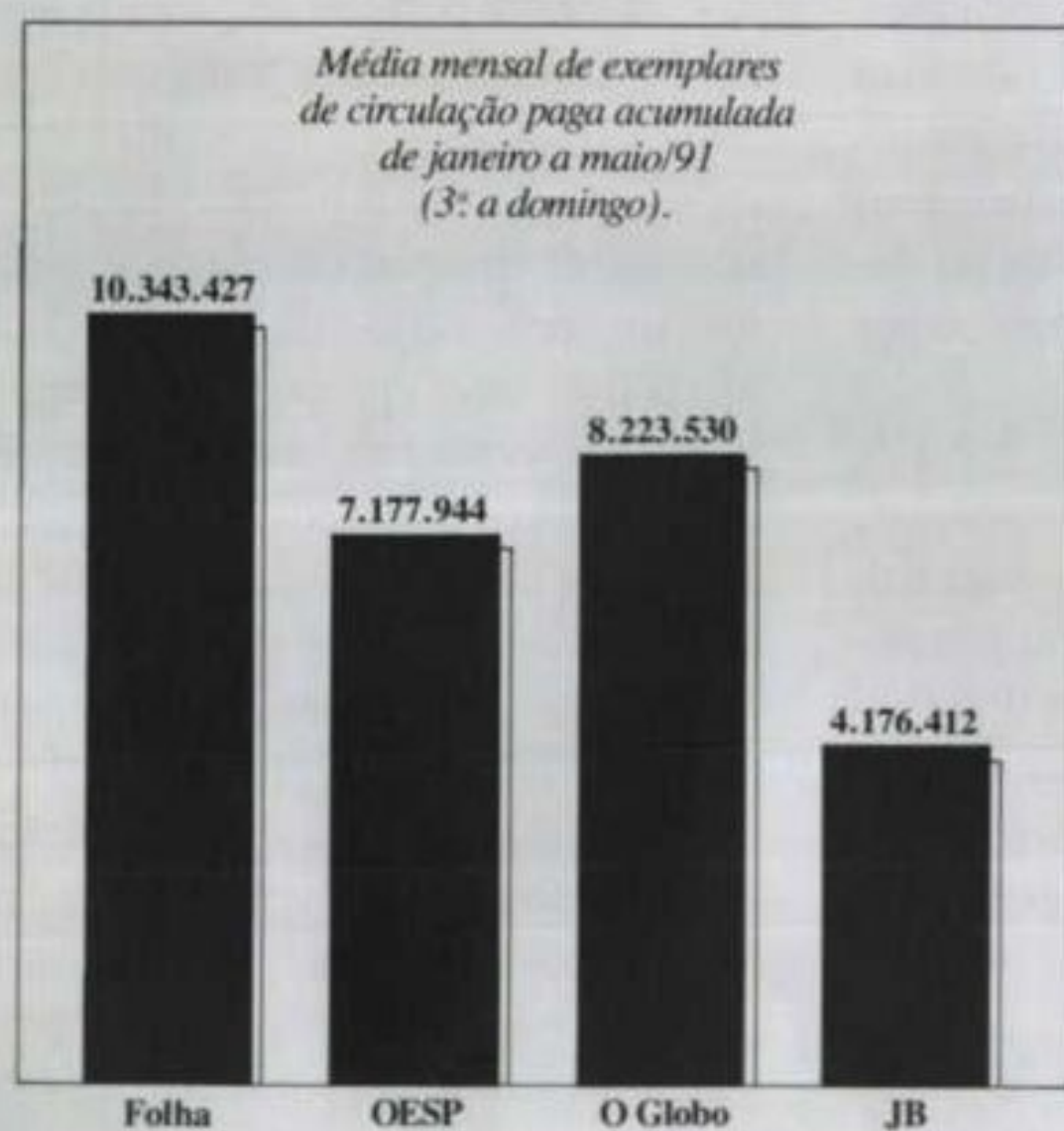
Espasmos de audiência — Planejar teria sido preciso. Pesquisar os anseios e necessidades do telespectador e do mercado publicitário e investir na direção de atendê-los ainda que lenta e gradualmente, já que os recursos são reconhecidamente escassos. E a história se repete quando, na *Manchete*, um inesperado sucesso de audiência recompensa uma planejada insistência em novo horário de novelas e explode o *Pantanal* acendendo a luz no fim do túnel dos Bloch. E, neste caso, também faltou descobrir o que o público queria a mais e tratar melhor um mercado publicitário ansioso pela consolidação da concorrência.

Teria sido possível para a *Manchete* detectar que uma novela dirigida às crianças era boa alternativa a um desgastado *JN*? Seria essa novela — não *Carrossel*, que seria impensável naquela emissora — um sucesso? Como a Globo reagiria se esses espasmos de audiência ocorressem ao mesmo tempo e na mesma emissora? Difícil responder a tudo isso na ótica dos fatos consumados, mas certamente impossível montar uma estratégia para o futuro de uma rede de TV sem pesquisa e planejamento de programação.

De qualquer maneira, não se pode menosprezar o *feeling* de Silvio Santos, a experiência de Luciano Calegari e o conhecimento do mercado de Rubens Carvalho. E há que se aguardar os próximos passos do SBT para que seu fôlego possa ultrapassar a parada do *Carrossel*, as contradições entre o *Aqui Agora*, *A Praça é Nossa*, o Silvio Santos e o Boris, a Lillian e o Jô em meio à crise da economia do país muito bem refletida nos números da propaganda.

Pelo bem da TV brasileira será melhor vê-la "mexicanizada" no sentido da programação do que no da propriedade — com a reprodução de uma *Televisa* — ou, pior ainda, na mão de políticos ou de empresários com eles identificados, que ficarão menos preocupados com seu papel social, de bem informar e de entretenimento, do que com instrumento eleitoral.

A Folha acredita tanto em livre concorrência que colocou aqui os dados do Estado, do Globo e do JB.



Média diária de exemplares de circulação paga no mês de maio/91.

	Folha	OESP	O Globo	JB
TERÇA A SÁBADO	375.600	242.428	268.496	150.415
DOMINGO	436.772	453.823	562.166	213.080
SEGUNDA	375.430	—	267.779	133.041

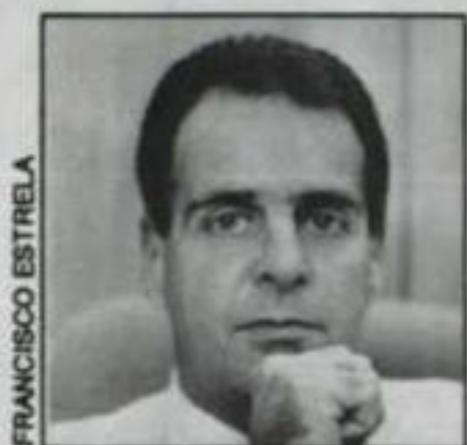
FOLHA DE S.PAULO

O jornal que mais vende, tem os anúncios que vendem mais.

Um fenômeno inédito no mercado



São as marcas próprias, que vão modificar a propaganda de varejo



por Marcos Gouvêa

Marcas próprias no varejo e distribuição direta pela indústria são dois fenômenos recentes no mercado brasileiro, que vão determinar grandes mudanças na propaganda de varejo. O fenômeno das marcas próprias, no entanto, não é novidade lá fora. Desde a Sears americana, que operava fundamentalmente só com marcas próprias ou a Marks&Spencer inglesa, o varejo sempre teve uma especial atração pelo desenvolvimento de suas próprias marcas, como forma de ampliar sua independência em relação aos fornecedores. E, ao mesmo tempo, conseguir melhorar sua margem de lucro pela eliminação de alguns custos que eram acrescidos pelos fornecedores, fabricantes — em particular os de propaganda, promoção e vendas.

Num seminário realizado em São Paulo, Jeffrey McCall, vice-presidente da Management Horizons, empresa especializada em consultoria de varejo dos EUA, apontava como um dos principais aspectos que influenciava o crescimento das marcas de varejo o elenco de opções que se abria às redes de lojas no exterior para adquirir produtos de todo mundo em condições mais competitivas do que aquelas oferecidas pelo próprio mercado interno de cada país. No Brasil a situação é distinta. Tanto em supermercados quanto em outros ramos, os programas de marcas próprias são baseados na produção local, com exceção de produtos de lã vindos do Uruguai, trazidos por algumas redes de lojas.

A incorporação dessas marcas próprias acabou por suscitar profundas alterações na propaganda do varejo em âmbito mundial. Tais mudanças ocorreram tanto na estratégia de comunicação, como na mídia. Passou a existir um maior cuidado na imagem projetada pela propaganda, não só como geradora do tráfego dos clientes para comprar, mas também do residual de imagem, que fica após cada campanha.

Da mesma forma a seleção de mídia acompanhou o mesmo processo, com maior ênfase sendo dedicada a veículos e situações onde o objetivo pretendido ficasse melhor equacionado. Isso explica em parte o *upgrade* da propaganda de varejo no Brasil em anos recentes. Em particular, aqueles patrocinados pela C&A, Mesbla, o próprio Mappin na área da moda, e muitos outros mais diluídos, através de redes de lojas especializadas como Pakalolo e M. Officer.

O uso intensivo dos sistemas de acompanhamento das atitudes do consumidor, o melhor controle do fornecimento e do preço, e uma maior acuidade em identificar exatamente quem é o público alvo de cada anúncio, e que resposta esperar desse esforço, têm levado as empresas varejistas a tornarem-se fortes usuárias do marketing direto, permitindo um uso intensivo de anúncios segmentados para cada tipo de consumidor.

Garantia superior — Também é comum a utilização de diferentes tipos de abordagem para diferentes grupos de consumidores para uma mesma promoção ou produto. A criação de catálogos e peças, plástica e tecnicamente melhor produzidas, não permite dispersão do investimento, razão pela qual são encaminhadas para os consumidores que têm uma certa tradição de compra num mesmo local.

Recente pesquisa realizada em diversos mercados no país mostrou que os consumidores têm uma forte expectativa de que haja um aumento do número de lojas com marcas próprias e que, ao mesmo tempo, esses produtos — entre outras características — devam ter um período de garantia superior aos produtos chamados "nacionais", os produtos produzidos e comercializados pelas indústrias, sob suas próprias marcas. Essa situação deve ser entendida como um retrato do interesse do mercado na ampliação da oferta das marcas próprias no varejo.

Se acrescentarmos a essa percepção do consumidor os resultados da abertura de mercado, com a redução das alíquotas de importação, podemos avaliar que a consequência direta dessa situação será uma mudança profunda, ainda maior, da propaganda de varejo no Brasil. O que vale dizer, mudança nas relações entre agências e varejistas anunciantes, veículos e agências.

Ficam poucas dúvidas que o negócio do varejo no Brasil, em particular nas áreas de marketing e propaganda, viverá neste início de década o seu maior desafio, que é o de aprender a crescer, tornar-se competitivo e viabilizar-se, num mercado retraído e muito mais disputado. Longe de ser tarefa fácil, o quadro se complica pois, além das naturais dificuldades do mercado, a perspectiva de uma maior presença de competidores com fôlego e tecnologia de porte internacional, tornará a disputa muito mais difícil.

A GTEC ESTÁ LANCANDO O NET.

NET - NÚCLEO DE EVENTOS E TRANSMISSÕES

Seminários, simpósios, palestras, congressos e todos os tipos de eventos não serão mais os mesmos.

O NET coloca seu evento na era da alta tecnologia.

A GTEC dispõe de qualquer equipamento, desde um microfone até uma complexa rede de monitores de VT, telões, multivisão - enfim, tudo o que for preciso

para que seu evento seja perfeito.

O NET coloca também seu evento na era do satélite. Se necessário, você transmite o evento ao vivo, via Embratel, através da TV Executiva para qualquer ponto do Brasil.

Você já sabe o que é NET, consulte a GTEC.

O que você sempre precisou, a GTEC fez: NET.



Rua D. Antônia de Queirós, 520 - Telefone: (011) 255-0033 - SP
Rua Humaitá, 85 - 8º andar - Telefone: (021) 537-4566 - RJ

THE GREEN PRESS

PRÈSSE VERT

зелёный пресса

PRENSA VERDE

الصحافة الخضراء

Imprensa

Encontro Internacional de Imprensa,
Belo Horizonte: 20 a

INICIATIVA: OIJ/FENAJ/SJPMG REALIZAÇÃO: REVISTA IMPRENSA APOIO: SEC. DE ESTADO DA CIÊNCIA, TEC. E

COLOQUE A SUA

CEMIG

Companhia Energética
de Minas Gerais

PATROCINADOR

ENTRE EM CONTATO COM O DEPTO. COMERCIAL

Verde 92

Meio Ambiente e Desenvolvimento.
24 de Maio de 1992.

MEIO AMBIENTE DE M.G. / SEC. MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE DE B. HORIZONTE

EMPRESA NESTE MEIO.

PATROCINADOR

PATROCINADOR

Leitura é coisa de carioca

Justamente agora que as verbas de veiculação quase sumiram, o *Marplan* indica significativo aumento de leitura tanto de jornais quanto de revistas. É uma pena que o mercado não desfrute desse fenômeno. Os veículos dificilmente têm fôlego para investir na circulação quando o mercado publicitário vai muito mal; os anunciantes, por sua vez, também não estão aproveitando a maior cobertura.

O *Marplan* apresenta relatórios trimestrais de hábitos de leitura em São Paulo e no Rio de Janeiro. E o que causa maior espanto é o fato da expansão de leitores ser mais consistente no Rio — justamente um mercado que tem apresentado problemas de queda de consumo em geral. Em 1990, os quatro levantamentos apontaram a ascensão dos índices e, neste ano, a curva se acentuou ainda mais. O hábito de leitura de jornais aumentou 14% e revistas teve um acréscimo de 19%.

Em terras paulistanas, os jornais ganharam 18% mais leitores e as revistas não foram tão felizes, mas subiram 9%. Nesse novo cenário, a penetração do meio revista é a mesma nas duas praças: 50%. Os jornais ainda têm penetração muito maior no Rio de Janeiro: 65% contra 45%, em São Paulo.

Pronto, contei o milagre mas não contei o santo — ou melhor, os santos. Claro, porque senão, vocês não compram os relatórios do *Marplan* e a Hilda me mata. E com razão.

Cadernos regionais

Alô, alô, Floripa! A *Editora Zero Hora* está desenvolvendo grandes reformulações no seu bibelô, o *Diário Catarinense*. Promete novidades, veremos...

Já prontinha também uma edição superespecial do *Estado de S. Paulo* com os jornais líderes da Argentina — *La Nacion* — e do Uruguai — *El Pais*. Circula em pelo menos esses três jornais agora em setembro a edição que tratará da queda das barreiras alfandegárias entre países do Cone Sul e o grande mercado que se abrirá.

A *Folha de S. Paulo*, numa manobra rápida e esperta, saiu na frente com o seu caderno *São Paulo SP*, dedicado à maior cidade do país. É que o *Jornal da Tarde* vem aí com uma série de reformulações editoriais. Entre elas está um caderno inte-

rinho dedicado também aos paulistanos, que deverá ocupar pelo menos a metade do jornal em noticiário e importância. Nesse aspecto, as revistas foram mais espertas. Quase todas lançaram suas edições locais há muito. Enquanto os jornais — apesar do escandaloso sucesso de, por exemplo, *Veja em São Paulo* — não quiseram, provavelmente, se preocupar com as “coisas municipais”.

Destaque do mês

Aos poucos podemos descobrir mídias muito interessantes Brasil a fora. O destaque deste mês vai para a *Folha de Londrina*, título que conseguiu superar a circulação dos jornais da capital — o que não é nada mal para um jornal situado na 20ª maior cidade do país. Seu noticiário completo, com cadernos de Economia, Turismo, Automóveis, Agricultura e Informática, cobre mais de 500 localidades. Sua sucursal em São Paulo elabora o caderno de Economia com os maiores profissionais do mercado. É uma ótima mídia para quem precisa atingir uma das maiores zonas agrícolas e um grande mercado consumidor.

Choro na crise

Nesses tempos mais que bicudos, são pouquíssimas as propostas que estão rolando no mercado vindas da mídia impressa. Parece que a inércia do mercado publicitário abalou a segurança de quase todas as áreas comerciais. Já se ouve várias piadinhas entre os mídias sobre o tom choroso de alguns diretores pedindo “páginas pelo amor de Deus”. Não é fácil acreditar, mas os pequenos editores têm trabalhado mais profissionalmente.

Outro fenômeno que virou moda na crise é o leilão aberto em que alguns veículos importantes do país entraram, com técnica igualzinha à dos vendedores de esquina, que vão abaixando o preço a cada negativa do freguês. Tem agência esperando o dia em que o diretor ligará pedindo para soltar a página já programada. Dá pra entender a pressão por que as áreas comerciais estão passando. Mas o que será desses grandes veículos quando a bonança vier — terão o equivalente a seu preço de tabela ou o piso mínimo que leiloaram ao longo de meses?

X

O mercado está em crise, mas o hábito de leitura cresce no Rio



por Adélia Franceschini



Foto by Georges Merillon / Gamma. Vencedora do "Prix World Press Photo 1990".

"DEUIL AU KOSOVO"

Após a II Guerra Mundial, foram criadas na França as primeiras agências de fotojornalismo. No final dos anos 60, elas se solidificam como fonte inesgotável de informação visual. Algumas destas agências fizeram história pelo arrojo, dedicação, técnica e sensibilidade de seus fotógrafos, várias vezes feridos e até mortos em ação.

Hoje, são simplesmente imprescindíveis a qualquer forma de comunicação que queira se manter atualizada com os fatos e acontecimentos que movimentam o nosso planeta.



Televisão também é cultura



Emissoras educativas e públicas podem ajudar a educar o povo



por Neyza Furgler

O empresário Antonio Ermírio de Moraes escreveu, na *Folha de S. Paulo*, um artigo com o título "Educação, já", prosseguindo, dias depois, com o mesmo tema sob um outro título, "Reserva de competência". Em ambos, o empresário procura conscientizar os cerca de dez milhões de cidadãos mais "letrados" do país, ou seja, aqueles que têm mais de nove anos de estudo, conclamando-os a "participar de uma urgente cruzada educacional".

Dizia ele, em seu primeiro artigo: "Com auxílio intenso da televisão, rádio e outros audiovisuais e contando ainda com a dedicação de uma boa parte desses dez milhões de brasileiros que possuem um bom estudo poderíamos, talvez, em dez ou 15 anos, mudar o perfil educacional do povo brasileiro."

Em seu segundo artigo, perguntava: "Por que não começamos esta cruzada através do canal de televisão do próprio governo, ministrando aulas de primeiro e segundo ciclos, cursos profissionalizantes, assuntos culturais que realmente venham desenvolver o atual estado letárgico em que se encontra o jovem brasileiro?"

Roberto Muylaert, presidente da *TV Cultura* de São Paulo, em entrevista a partir do artigo do empresário, explica que a *Cultura* difere das educativas, no conceito moderno da expressão, constituindo uma fundação de direito privado a serviço da comunidade, embora se mantenha também através de verbas governamentais.

Trata-se, portanto, de uma TV pública e não educativa. Para ser educativa necessitaria, segundo Roberto Muylaert, de outros tipos de instalações, equipamentos, funcionários etc. embora muitos de seus programas visem auxiliar a educação formal dos vários segmentos de público tão carentes de informação: professores da rede estadual têm o *Projeto Ipê*; crianças em idade pré-escolar recebem a prontidão para a alfabetização através do premiado *Ra-Tim-Bum*; adolescentes e adultos que desejam se preparar para a universidade têm o *Vestibulando*; sem falar nos programas de ensino de línguas estrangeiras — francês, italiano, alemão e inglês —, no curso completo de ciências e em programas como *Universo Mecânico*, *Globo Ciência*, *Planeta Terra*, de música erudita etc.

Nos Estados Unidos e em outros países adiantados do planeta, a audiência das emissoras de televisão comercial vem caindo, devido à segmentação proporcionada pelas emissoras de TV a cabo e por assinatura, mas a audiência das emissoras educativas e culturais se mantém, uma vez que já era constituída de um público segmentado, conforme o interesse pelos assuntos que vão ao ar por esse tipo de emissora.

No Brasil, a audiência parece estar mudando o canal da televisão, procurando programas e novelas que, se não são educativos como desejaria o empresário Antonio Ermírio, procuram sensibilizar e atingir o emocional das pessoas, trazendo a vivência da rotina diária e fatos possíveis de acontecer com a grande maioria que cada vez mais está lutando para satisfazer quase que tão somente suas necessidades de sobrevivência.

Alto impacto — Esse povo, cujo depoimento em pesquisas qualitativas todo dia se ouve descrente do governo, mas também sonhando com um Brasil onde seu filho possa ter acesso a educação, alimentação, saúde e habitação, declara uma saturação de notícias de corrupção, de falta de ética nos homens públicos, de abuso de poder, de desvalorização da vida humana, enfim, do que se vê, se lê e se ouve em grande parte dos noticiários dos meios de comunicação.

E como a televisão é, sobretudo, entretenimento e o povo brasileiro consegue cada vez menos buscar o lazer fora de casa, assistir a programas que levam as pessoas a refletir menos sobre seus problemas pode ser um apelo de alto impacto.

A responsabilidade de dosar entretenimento e cultura, para fazer com que o povo aprenda enquanto se diverte, é grande por parte das emissoras de TV, não somente das educativas ou das fundações culturais. Procurar fazer com que o povo tenha novamente esperança, entretanto, depende muito mais de nossos homens públicos e do caminho que pretendem que o Brasil siga, para desembocar num futuro que pode ser bom, com "reserva de competência", ou descambiando para a generalização do exemplo da falta de ética, que poderá ser seguido pela maioria, tornando nosso país talvez insuportável.

EM SETEMBRO, A IMPRENSA TEM SOTAQUE CEARENSE.

Não perca na edição de setembro da revista IMPRENSA mais um de seus cadernos regionais. Desta vez a pauta é o Ceará. Com notícias, entrevistas, fatos importantes, informes de mídia e tudo mais sobre o mundo da comunicação naquele estado. Se você é anunciante, não pode ficar de fora. Se é leitor, tem que ficar por dentro.

IMPRENSA
CEARÁ

A imagem que vale por mil teorias



Projetos de multimídia auxiliam na reciclagem profissional



por Nelson Gomes

O cenário econômico brasileiro não está sendo dos mais promissores desde as medidas econômicas adotadas pelo governo, a partir do início de 1990. Este cenário tem levado as empresas à contenção de gastos, pelo aperto de liquidez e conseqüente queda da demanda. Paralelamente, a abertura das importações veio acirrar a competição no mercado e as empresas, para fazer frente à concorrência, têm encontrado na melhoria operacional o caminho para superar dificuldades.

Para integrar esse processo, programas de qualidade e produtividade passam a fazer parte da vida das empresas. Em busca da sobrevivência, os empresários se vêem obrigados a alterar métodos tradicionais de gestão, preparando principalmente os seus recursos humanos, treinando e reciclando os funcionários em todos os níveis.

O parecer de Peter Drucker, o grande escritor e consultor de empresas, vem endossando essa análise: "...Só é possível competir com mão-de-obra produtiva e treinada. Esse treinamento é contínuo, porque dez anos depois de formado, o profissional já está obsoleto. O treinamento não depende apenas do sistema educacional, que é lento para incorporar novas tecnologias. O impacto da tecnologia moderna nas escolas apenas começa agora. E não podemos esperar. Nos países desenvolvidos, considera-se que o local do emprego é o local do aprendizado também. As empresas têm de assumir cada vez mais o processo educacional dos funcionários."

A meu ver, a educação é a base desse processo e pode ser atingida mediante programas de sensibilização e conscientização, de capacitação técnica para o uso de ferramentas voltadas à qualidade. Tudo isso faz parte da busca da modernidade para que as empresas saiam na frente com competitividade.

Dentro desse processo "educacional", a qualidade do treinamento também deve ser questionada. A repetição de métodos antigos parece não mais se adequar à realidade atual, que busca a modernização. Novos recursos devem ser incorporados visando à compreensão real daquilo que se deseja transmitir, ou seja, o registro efetivo da teoria e da prática, levando em consideração as diferenças de nível profissional e intelectual dos treinandos. A proposta teleeducativa utilizando novas tecnologias tem estabelecido uma complexa interação entre

o progresso tecnológico e o desenvolvimento da sociedade.

Em nosso horizonte já se delineia o espaço da moderna multimídia, caracterizada pela integração crescente, em bom nível de qualidade, de diferentes veículos a serviço da comunicação: televisão, técnicas de som e de edição, jornal, fax, telefone, computador entre outros meios. Isto quer dizer que o texto, a imagem e o som caminham rapidamente para uma integração inteligente e eficaz, com reflexos altamente positivos nos programas de recursos humanos.

Fundo didático — Essa evolução está repercutindo, de fato, no processo educacional considerado como um todo: formação, capacitação, treinamento e reciclagem de recursos humanos. Projetos especiais, voltados para a prestação de serviços de natureza educacional, começam a surgir e são apontados como grandes sinalizadores na busca da eficiência e da qualidade. Profissionais especializados em teleducção, integrados com as modernas técnicas de multimídias, podem colaborar com empresas na elaboração de diagnósticos para formação e especialização profissional, sugerindo programas adequados de treinamento.

Não estamos falando aqui apenas de uma aula televisionada — mas sim de um programa efetivo de treinamento no qual, por meio de um fundo didático, as explicações são levadas ao vivo esclarecendo dúvidas suscitadas pela teoria. Qualquer assunto torna-se atrativo utilizando-se programas integrados de multimídia.

A imagem influi no comportamento, na linguagem e na capacidade de apreensão intelectual. O poder de comunicação da imagem é grande, pois em curto espaço de tempo ela pode levar mais informações a um número maior de pessoas, permitindo o acesso imediato àquilo que se quer comunicar. O fascínio exercido pela imagem contém um elevado potencial didático que pode e deve ser explorado. A introdução das tecnologias televisivas nos processos de ensino e aprendizagem considerados de forma abrangente propicia, também, pedagogias diferenciadas e especializadas nos programas de treinamento.

X

Nelson Gomes, 46 anos e 30 de profissão, é diretor geral da GTEC Produção e Videocomunicação Ltda.

**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) 259-8000

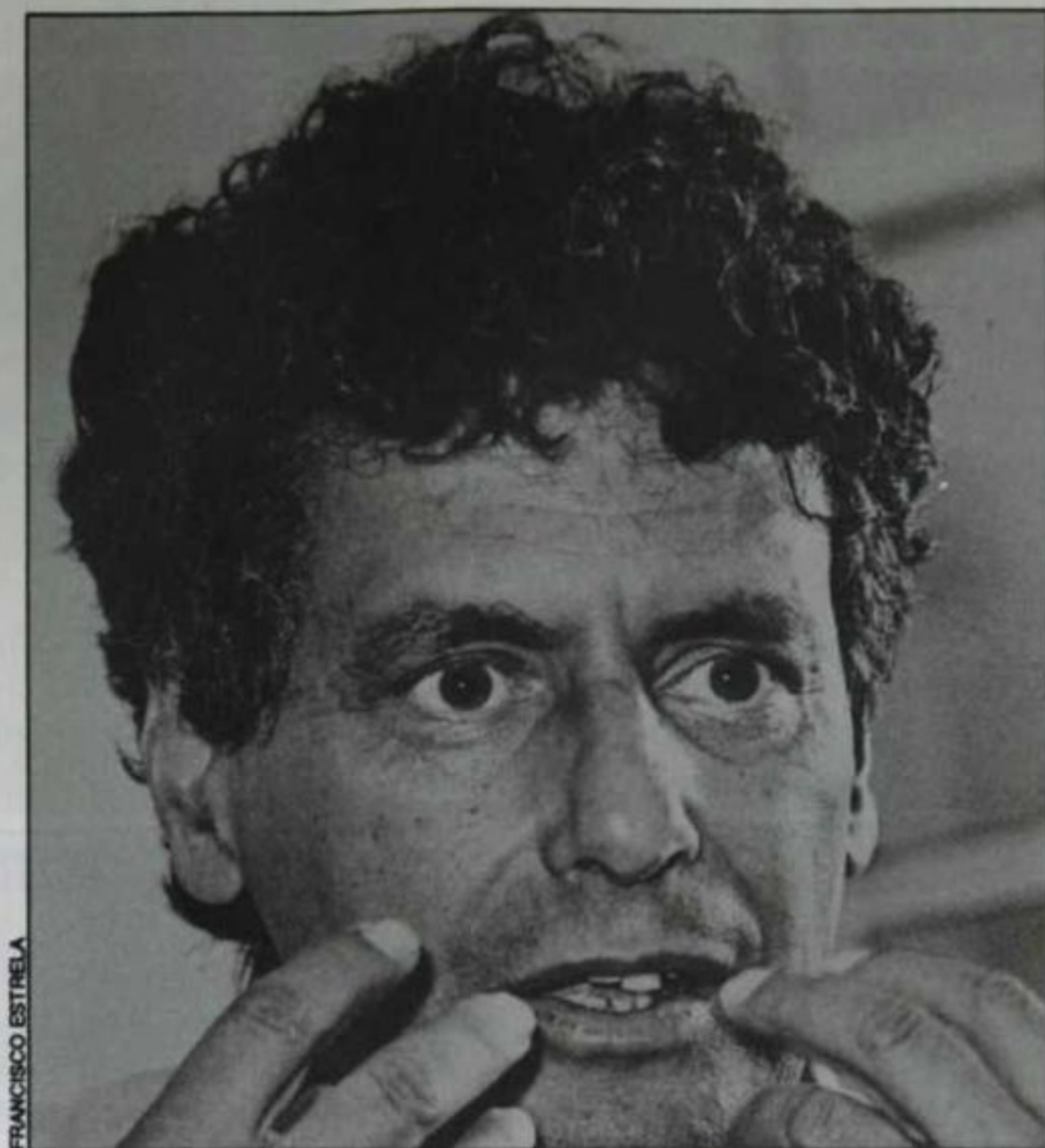
Os aniversariantes do dia.

O Estado de S.Paulo – Jornal da Tarde – Folha de S.Paulo – Folha da Tarde – Notícias Populares – Diário Popular – DCI – Gazeta Mercantil – A Gazeta – A Gazeta Esportiva – Diário do Comércio – Diário do Grande ABC – Jornal do Brasil – O Globo – O Dia – Última Hora – Jornal dos Sports – Jornal do Commercio – Tribuna da Imprensa – Diário da Tarde – Diário de Minas – Diário do Comércio – Estado de Minas – Jornal de Minas – Jornal Hoje em Dia – A Gazeta – A Tribuna – Zero Hora – Jornal do Comércio – Correio do Povo – Diário Catarinense – O Estado – Gazeta do Povo – Correio de Notícias – Curitiba Hoje – Diário Popular – Indústria e Comércio – Jornal do Estado – O Estado do Paraná – Tribuna do Paraná – Folha de Londrina – Jornal de Londrina – Correio Braziliense – Jornal de Brasília – BSB Brasil – O Popular – Diário da Manhã – Diário de Cuiabá – Jornal do Dia – O Estado de Mato Grosso – A Gazeta de Cuiabá – Diário da Serra – Correio do Estado – Gazeta de Alagoas – Jornal de Alagoas – Jornal de Hoje – A Tarde – Jornal da Bahia – Tribuna da Bahia – Correio da Bahia – Informe do Empresário – O Povo – Tribuna do Ceará – Diário do Nordeste – Jornal de Hoje – O Estado do Maranhão – O Imparcial – Jornal Pequeno – Correio da Paraíba – A União – O Norte – O Momento – Diário de Pernambuco – Jornal do Commercio – Diário da Manhã – Folha de Pernambuco – O Dia – O Estado – Jornal da Manhã – Diário do Povo – Tribuna do Norte – Diário de Natal – O Poti – Jornal de Sergipe – Gazeta de Sergipe – Jornal da Cidade – Jornal da Manhã – A Gazeta – O Rio Branco – Jornal do Dia – A Crítica – Amazonas em Tempo – Diário do Amazonas – A Província do Pará – O Liberal – Diário do Pará – Folha do Norte – Alto Madeira – O Estadão – O Guaporé – O Estado de Roraima – Jornal de Tocantins – Veja – Istoé/Senhor – Manchete – Exame – Visão – Tendência – Conjuntura Econômica – Peq. Empr./Gdes. Negócios – Globo Rural – Manchete Rural – DBO Rural – Dirigente Rural – A Granja – Balde Branco – Playboy – Ele Ela – Cláudia – Nova – Desfile – Mulher de Hoje – Vogue – Elle – Marie Claire – Pais & Filhos – Máxima – Criativa – Faça Fácil – Manequim – Mon Tricot – Moda Moldes – Cláudia Moda – Contigo – Amiga – Semanário – Sétimo Céu – Carinho – Capricho – Carícia – Querida – Destino – Casa Cláudia – Arquitetura & Construção – Casa & Jardim – Casa Vogue – Ofício Escritórios – Fax Mobília – Design e Interiores – Moveleiro Móveis e Design – Superinteressante – Hippius – Cães e Cia. – Cães e Gatos – Geo Universal – Horizonte Geo – Leia – Planeta – AZ – Atlante – Interview – Brasil Service – Boa Forma – Saúde – Corpo a Corpo – Time – News Week – The Economist – Trip – Hardcore – Match/Point – Fluir – Fluir Bodyboard – Náutica – BiciSport – Placar – Auto Esporte – Super Basquete – Quatro Rodas – Duas Rodas – Moto Show – Oficina mecânica – IrisFoto – Bizz – Set – Classe News – Vídeo News – PC Mundo – Microssistemas – Audio News – Mônica – Cebolinha – Chico Bento – Cascão – Magali – Xuxa – Chaves – Almanaque Disney – Tio Patinhas – Margarida – Pato Donald – Mickey – Zé Carioca – Luluzinha – Homem Aranha – Conan – Marketing – Propaganda – Imprensa – Meio & Mensagem – Meio de Comunicação – Viaje Bem – Icaro – Classe – Circuito – Ventura – Ponte Aérea (2) – E MAIS: TODOS OS DEPARTAMENTOS DE JORNALISMO DAS EMISSORAS DE RÁDIO E TV, TODAS AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA INDEPENDENTES OU DE INSTITUIÇÕES E DE EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS. E A TODOS OS JORNALISTAS FREE LANCERS E DESEMPREGADOS.

10 DE SETEMBRO.

NO DIA DA IMPRENSA, HOMENAGEM DA IMPRENSA A TODA IMPRENSA DO PAÍS.

Revista **IMPRENSA**



FRANCISCO ESTRELA

O lobo solitário

por Gerson Sintoni

Abril deste ano. Neil Ferreira abre o jornal e quase cai de costas "Neil queridinho, volte pra casa. Está tudo perdoado", dizia o anúncio assinado Z. Era José Zaragoza, um dos donos da DPZ, convidando-o a voltar ao posto na criação da agência, que por quase 12 anos foi seu. O gesto lhe tocou fundo. "Em 27 anos ganhei todos os prêmios de propaganda que existem. Mas esse foi o maior." Mesmo assim, Neil, 48 anos, preferiu continuar sua carreira solo, com um telefone, uma máquina de escrever e muitas idéias. Sem patrão, sem empregados, longe das luzes do palco. Livre para dizer o que pensa. Como fez nesta entrevista:

Imprensa — Você optou por trabalhar como frila, ficar fora das grandes agências. Que tal essa experiência?

Neil — Hoje, eu tenho tentado trabalhar da seguinte maneira: algumas pessoas me consultam ou me indicam, e a primeira coisa que pergunto é: "Qual é o seu prazo?"

Imprensa — Pensei que fosse: custa tanto.

Neil — Não. Muita gente já me propôs: "Temos uma coisa para você trabalhar hoje à noite e a gente discute o preço." Eu não faço isso, não faço pronto-socorro. Se eu quisesse viver assim estaria numa agência. Portanto, eu primeiro procuro saber qual é o cronograma. Então penso se posso fazer um bom trabalho nesse prazo. Se eu aceitar o prazo, eu coloco o orçamento. Se a pessoa aceitar meu orçamento, não dá errado.

Imprensa — Mas você já deve ter perdido muitos negócios dentro desse sistema?

Neil — Teve uma série de prazos que eu não pude aceitar e 70% dos meus orçamentos foram recusados. Mas eu levo em conta isso. Estou cobrando o preço de uma grife. Eu toco um trabalho de cada vez e não dez ao mesmo tempo.

Imprensa — Na sua opinião, como anda a criação brasileira?

Neil — O que ouço dizer é que a criação publicitária no Brasil anda em baixa. Não acho isso. O fato do Brasil ter ido mal em Cannes não quer dizer grande coisa. Quer dizer que um determinado júri achou que a criação brasileira não estava tão bem assim. Hoje acho que existe um número maior de profissionais e agências procurando fazer boa propaganda do que existia quando comecei. Hoje reconheço um número imensamente maior de anunciantes exigindo um trabalho de primeira categoria.

Imprensa — Você disse que o fato do Brasil ter ido mal em Cannes não tem tanta importância. Por que, então, isso tem tanto impacto no mercado? Afinal, até hoje a Imprensa especializada discute esse resultado.

Neil — Mas por quê?

Imprensa — Eu quero a sua opinião.

Neil — A minha opinião é terrível. Em propaganda quem sabe faz, quem não sabe ensina, quem não sabe ensinar escreve so-

“Hoje, quando um publicitário cria um filme, está pensando na entrevista que vai dar e não na mexida econômica que seu trabalho pode trazer”

FOTOS FRANCISCO ESTRELA



bre. A Imprensa especializada surgiu e sobrevive com artifícios que até os comunistas já enterraram há 30 anos, que é o culto à personalidade. A Imprensa especializada existe para quê? Para lustrar profissionais e agências. Eu tenho a impressão que a Imprensa especializada começou a viver o que eu chamo de “a síndrome do suicídio”. Uma publicação começa a morrer dez anos antes. E só a própria publicação não percebe isso.

Imprensa — Você pode explicar melhor?

Neil — Há muitos anos assisti a uma palestra de um cara craquíssimo em comunicações. Ele dizia que se o mito atinge a mídia ele passa a ser real, ainda que não tenha nenhum contato com a realidade. Um brasileiro diria assim: “Se a Rede Globo não deu, não aconteceu.” Pois bem: o que aconteceu com a Imprensa especializada em relação a Cannes, é o que eu chamo de “síndrome do suicídio”. Como vive de *releases*, ela começou a acreditar no próprio *release* que publicou: “Vamos ganhar 20 Leões, talvez o Grande Prix e uma agência vai trazer 15 Leões.” É isso que está nos jornais, até a chamada grande Imprensa publicou. O Brasil não trouxe os 20 Leões e eles continuam a publicar isso tentando provar que estão certos. Todo mundo discute o Leão de Cannes e tem uma agência pequeninha que pôs a mão na nossa vida e isso ninguém discute.

Imprensa — A que agência você se refere?

Neil — À *Guimarães & Associados*. Os caminhões de gás agora tocam música em vez da buzina, porque um cara passou quatro ou cinco anos dentro da empresa fazendo planejamento. Trocou o uniforme dos funcionários, trocou a buzina pela música, fez filmes — que eu acho discutíveis do ponto de vista da criação —, mas é um trabalho que está mexendo com a nossa vida. Então, eu fico pensando o seguinte: a publicidade é uma atividade que significa 0.7 ou 0.8 de um PIB que está decrescendo. E tem mais espaço do que outras atividades mais importantes economicamente. Tem publicitário aí que dá mais entrevista do que o Antonio Ermírio.

Imprensa — Está havendo uma inversão de valores, na sua opinião?

Neil — Um anunciante faz propaganda

do seu produto para vendê-lo, em primeiro lugar. E, depois, para torná-lo conhecido. Mas hoje existem agências que são mais conhecidas do que os produtos que elas anunciam; publicitários que são mais conhecidos do que os filmes que fazem. É essa a crítica que eu faço. Hoje, quando um publicitário cria um filme, está pensando na entrevista que vai dar e não na mexida econômica que o trabalho dele pode trazer. Eu, por exemplo, nunca mandei *release* falando de um trabalho meu.

Imprensa — Você acha errada essa prática?

Neil — Não acho errado. Eu só não quero isso para mim.

Imprensa — Você acha que falta essa visão ao mercado, a visão de que o anúncio deve, em primeiro lugar, vender o produto?

Neil — Acho que essa é a nossa obrigação mínima. O Brasil já ganhou dois Leões de Ouro com anúncios que nunca foram veiculados, cujo anunciante não existia. Isso eu acho um absurdo. Agora, eu não acho absurdo fazer um filme, colocá-lo no mercado, o cliente vender com o filme, o filme ir para o festival e ganhar um prêmio. A propaganda brasileira, em alguns setores, vive a doença infantil da busca da notoriedade. Mas com a desregulamentação da economia — que um dia vai acontecer — a propaganda que sempre viveu no cartório vai se desregulamentar também.

Imprensa — Você se refere à lei nº 4.680? (N.R.: que estabelece 20% dos custos de veiculação de anúncios como remuneração das agências.)

Neil — Ninguém respeita mais essa lei. Essa concorrência da Vasp foi a custo zero. Todo mundo sabe disso, mas ninguém fala. Eu acho que ninguém pode viver de mesada neste negócio. Há cinco anos, um anunciante pensava em entregar sua verba de propaganda apenas para uma multinacional, pois esta era o espelho do anunciante. Tinha todos os degraus de decisão que o anunciante tem. Mas hoje, por exemplo, elas já estão me chamando.

Imprensa — Você acha que o mercado caminha nessa direção?

Neil — Não. Mas acho que existem brechas no mercado. Eu achei a minha. Se o cara que me chama é o que vai aprovar, o

que vai pagar, então eu topo conversar. O meu mercado, então, é afunilado. Eu sei que é preciso ter coragem para tentar esse modelo de lobo solitário. Mas num país em crise como o nosso, as minhas oportunidades estão aumentando barbaridade.

Imprensa — O que você acha desse barulho em torno das campanhas de cerveja?

Neil — Nesse negócio de guerra publicitária quem ganha são os veículos e as agências. O anunciante não ganha nada. Já dizia Sebastião Camargo: "Só bobo briga." O que aconteceu, simplesmente, foi que a Brahma passou a Antarctica pela primeira vez em quase cem anos. Então, a Antarctica se tocou e começou a procurar soluções novas. Jogou milhões de dólares nessa campanha e fez uma coisa inteligente, que é anunciar cerveja no inverno — a época em que são feitas as encomendas para o verão. O problema é que para essa campanha ter sucesso, a Antarctica precisa desalojar a Brahma. E ninguém sabe quanto tempo vai levar pra isso acontecer.

Imprensa — Qual a sua opinião a respeito da campanha da cerveja Antarctica?

Neil — Essa campanha é uma merda. Você pode argumentar que eu estou com inveja, porque não fui eu que faturei os milhões de dólares da conta. É verdade. Mas se eu estivesse na agência, eu também diria que a campanha é uma merda. E talvez fosse despedido, porque foi o dono da agência que fez. Mas a campanha é inteira ruim, é redondamente ruim, de qualquer lado é ruim. Uma cerveja que gasta 50 mil dólares para pessoas importantes dizerem que ela é boa, é porque não deve ser muito boa. Começa por aí. Depois, cerveja de brasileiro é coisa de bate-papo e não de discussão. Fiquei com a impressão de uma campanha composta de várias idéias que foram colocadas no liquidificador. A combinação foi batida e não tem um sabor agradável. Mas, se a agência criou, e o cliente aprovou, tá veiculando, vamos dar um crédito e ver o que o povo fala.

Imprensa — E a campanha do guaraná Antarctica?

Neil — Se eu tivesse uma única ação da Antarctica com direito a voto, eu iria a uma reunião de acionistas para perguntar por que eles gastaram milhões de dólares para falar tanto da Coca-Cola. O único erro da

Coca-Cola foi reclamar da campanha da Antarctica e dar a ela a notoriedade que não tinha. A garrafa verde do guaraná Antarctica contra a da Coca-Cola apanha de dez a zero. É uma questão visual.

Imprensa — Você quer dizer que a garrafa da Coca-Cola é muito mais conhecida...

Neil — E tem outra coisa. As propagandas da Coca-Cola, como as do Marlboro, do MacDonald's não ganham prêmio em nenhum lugar do mundo. São todas iguais, aqui e no Japão, é marketing global. Você olha para a TV e é o mesmo filme, só que completamente diferente do que aquele do mês passado. Isso chama-se coerência, coisa importante na propaganda, só que não dá prêmio. A coerência do formato é percebida pela resposta do público. A propaganda é um espelho que reflete a vida real, é a retaguarda da vanguarda. Estou há 27 anos nesse negócio e vi pouquíssimas rupturas na propaganda. Coisas na propaganda que não aconteceram na vida real.

Imprensa — E quais foram essas rupturas?

Neil — A primeira delas foi um filme da DPZ, que não é da minha época, feito para a Seagram, pedindo para o pessoal beber com moderação. Foi a primeira vez aqui no Brasil que um fabricante de bebidas disse que o seu produto era prazer e não um vício. Outra ruptura foi a campanha do Bombril, quando tiraram a dona-de-casa da cozinha. Outra ruptura foi a campanha do Orelhão. Pela primeira vez um objeto inanimado foi tratado como gente e provocou reações emocionais. E a outra ruptura — e não apenas porque foi um filme que eu fiz — é o filme da Kaiser, com as pessoas cantando a música da cerveja no banheiro e mijando. Nunca um filme mostrou gente mijando para vender cerveja. De resto, a propaganda apenas reflete o que acontece.

Imprensa — Então, você considera a propaganda brasileira conservadora?

Neil — Muito conservadora. Ela só faz aquilo que já foi feito. A propaganda não pode ficar olhando só para o próprio umbigo, ouvir o som da própria voz. O criador tem de ter contato com a vida, tem de comer vida, arte, música, literatura, notícia. Quando você percebe que a propaganda está muito entrópica, é porque os publicitários estão ligados apenas naquilo que fazem. X



“Se eu tivesse uma ação da Antarctica, eu iria a uma reunião de acionistas para perguntar por que eles gastaram milhões para falar tanto da Coca-Cola”

A piada já ficou sem graça

Campanha criativa não é feita só de anúncios engraçados



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Como anda a criação brasileira? Responde Franco Paulino, veterano e competente redator, hoje na *Norton*: "Como Cannes acabou de demonstrar, fazer anúncio não é contar piada. Por isso o Brasil se deu mal. Estamos na fase de sacar gracinhas a qualquer custo. Ou se restaura a competência ou é melhor entregar logo as campanhas para o Millôr, o Jô, o Chico Anísio criarem. Se é para fazer rir, eles entendem disso melhor do que nós. Nos anúncios mais badalados o produto quase sempre não passa de mero veículo da vaidade do cara que o criou. Olha só a cerveja Antarctica. Quer coisa mais velha, feia, redundante e vulgar? Mas os puxa-sacos do Washington adoram. Criatividade em propaganda não é isso que a Imprensa pensa que é. É aquilo que a gente vai exercitar quando tiver humildade pra repensar os valores, os conceitos, as pessoas, as patotas. Outra coisa que poderia ajudar muito é saber escrever."



Japonês, com respeito

Fala-se muito, no mercado, que a agência de Júlio Ribeiro, a *Talent*, é uma das mais competentes em planejamento. É verdade, mas com isso deixa-se de lado o trabalho criativo da agência que sempre foi bom, embora discreto, sóbrio. De repente, porém, com uma só campanha, a da Semp-Toshiba, o brilho criativo da *Talent* (Ana Carmem e equipe) estoura em grande estilo. Finalmente, uma campanha que trata os japoneses com o respeito — e o bom humor — que merecem. Qualquer caricatura, de agora em diante, será isso mesmo, uma caricatura.



Refeição esquisita

As pessoas reviram tanto os olhos, fazem boquinhas e soltam gemidos quando comem um sanduíche ou um prato de macarrão?



Criançada chata

Cresce, nos comerciais brasileiros, a participação de atores negros, ainda que em papéis menores — com exceção daquele dançarino dos filmes da C&A. Infelizmente cresce também a presença de crianças chatas, com péssima dicção, querendo passar alguma mensagem. O filão infantil já está esgotado, e alguém precisa dizer isso aos clientes. Se é que estes, de fato, têm a última palavra na feitura de um comercial, sobretudo na escolha de tipos e personagens. Ou são os próprios criadores que insistem nas crianças?



Tudo publicitês

Agora que a guerra das cervejas parece entrar numa fase mais tranqüila, com os dois lados se beneficiando enormemente de tanta pluma e purpurina, vale lembrar o comentário de Washington Olivetto, da *W/Brasil*, ao saber das reações negativas dos coleguinhas sobre a campanha da Antarctica. "É tudo publicitês. O que interessa é que as vendas do produto aumentaram e o cliente está satisfeito." A esta altura, o pragmatismo de Olivetto em relação ao trabalho criativo é até saudável, pois vai colocando um ponto final em toda essa aparatosa autopromoção. Mas não se deve exagerar: a criação precisa, sempre, ter objetivos mais nobres para se fazer respeitada.



Cerâmica ruinzinha

Cena de agência. Chamado à sala do diretor da agência, o novo assessor de comunicação ouviu a seguinte instrução: promova, na Imprensa, na próxima semana, a exposição de cerâmica da mulher daquele cliente. Sempre ingênuo, o assessor ponde-

rou que a tal artista, por ele já conhecida de outros carnavais, era fraquinha e não teria muito espaço nas colunas do ramo. O diretor não quis ouvir, repetiu a ordem e ainda tripudiou: queria matéria, não notinhas, nas principais colunas de arte. Saíram os *press releases*, a Imprensa ignorou o assunto, relegando-o às colunas de serviços. O cliente, marido da tal artista, chiou feio, ameaçando tirar a conta da agência. Foi uma correria nervosa, atendimento e diretoria tentando acalmar o homem. O assessor ficou na bica da demissão, mas daquela vez escapou.



O tal dos 20%

Outro assunto importante, o da remuneração das agências, tem ficado meio escondido, coberto pelo grande e ruidoso espaço na Imprensa às brigas das estrelas da criação. Por essa razão, é bom lembrar as palavras recentes de Oscar Colucci, dono da *Colucci Associados*, sobre a famosa lei 4.680, ultimamente contestada e desrespeitada por um grupo de publicitários mais jovens que preconizam liberdade total na hora de negociar. Diz Colucci: "Baixar a taxa de 20%, assim de repente, me parece mau negócio. O que devemos, isso sim, é discutir antes se essa taxa de 20% é real, e não sairmos por aí aviltando o mercado, mudando as regras do jogo sem maior reflexão. Um dos efeitos perigosos dessa postura é que o cliente começa a achar que a propaganda vai lhe sair mais barata. Ora, não existe propaganda mais barata. Existe uma compra melhor negociada."



Pecas sensuais

As duas guerras, a das cervejas e a dos refrigerantes, e mais a campanha da Vasp, acabaram ofuscando um dos melhores trabalhos da agência de Nizan Guanaes, a *DM-9*, que são os anúncios de lingerie da campanha da Valisère. Sensuais e malicio-

sas, essas peças são primorosas, só comparáveis, talvez, às das toalhas Artex, da DPZ.



Americanizados, não

Além do português capenga, anúncios e comerciais brasileiros se esmeram no uso e abuso de palavras inglesas/americanas, como se estivéssemos lá no fundão do Kentucky. É verdade que a juventude se comunica muito por meio (e *não através* de, por favor) de termos americanizados, mas induzi-la ainda mais a essa prática já é maldade pura, num lamentável processo de desamor à língua portuguesa. Que a propaganda, como outras profissões, tenha um vocabulário interno americanizado, nada contra. Mas levar isso aos textos publicitários, e pior, fazer como a Imprensa, que agora utiliza essas palavras estrangeiras sem negrito, grifo ou aspas, é desvirtuar a língua da maneira mais descarada e ignorante. Se querem usar a palavra *soft* cada vez que o presidente da República se pronuncia, nenhum problema, desde que *soft* venha assim, grifado, em negrito ou entre aspas.



Olho vigilante

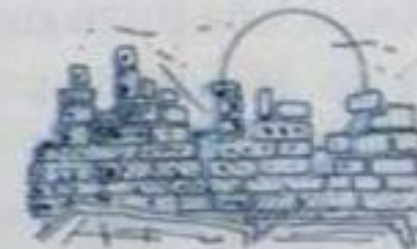
Pesquisa americana recente mostra que o cliente já não deixa aos cuidados da agência todos os trabalhos paralelos a uma campanha, como promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas. Quer saber de tudo, acompanha tudo, vai até o fim em cada etapa da operação. Ou seja, as agências estão perdendo boa parte de sua autonomia, transformando-se em mera executora de tarefas. No Brasil, à medida em que a situação econômica oscila com inquietante frequência, vai acontecer a mesma coisa, até por questões de falta de dinheiro. Fica mais difícil vender ao cliente, com sucesso, o chamado *full service*. Ou quando se vende, ele, cliente, mantém um olho mais vigilante.



Pesquisa perigosa

Em 1957, um livro, *The Hidden Persuaders*, de Vance Packard, provocou muita discussão indignada nos meios publicitários americanos. Packard denunciava e analisava as intenções, para ele nocivas, da então chamada pesquisa motivacional, na busca do que leva as pessoas a comprar de forma compulsiva. Essas pesquisas eram na época feitas com técnicas psiquiátricas e das ciências sociais, detectando os nossos motivos inconscientes, aqueles impulsos diários que nos levam a comprar tudo. Equipado com essas pesquisas, quase um mapa da cabeça do consumidor, os publicitários podiam criar mensagens mais convincentes. Nos anos 80, Packard atualizou o livro, observando que esse tipo de pesquisa se expandira consideravelmente nos últimos 20 anos, usando agora técnicas ainda mais sofisticadas, para que os telespectadores, crianças principalmente, bem manipulados, consumam mais e mais.

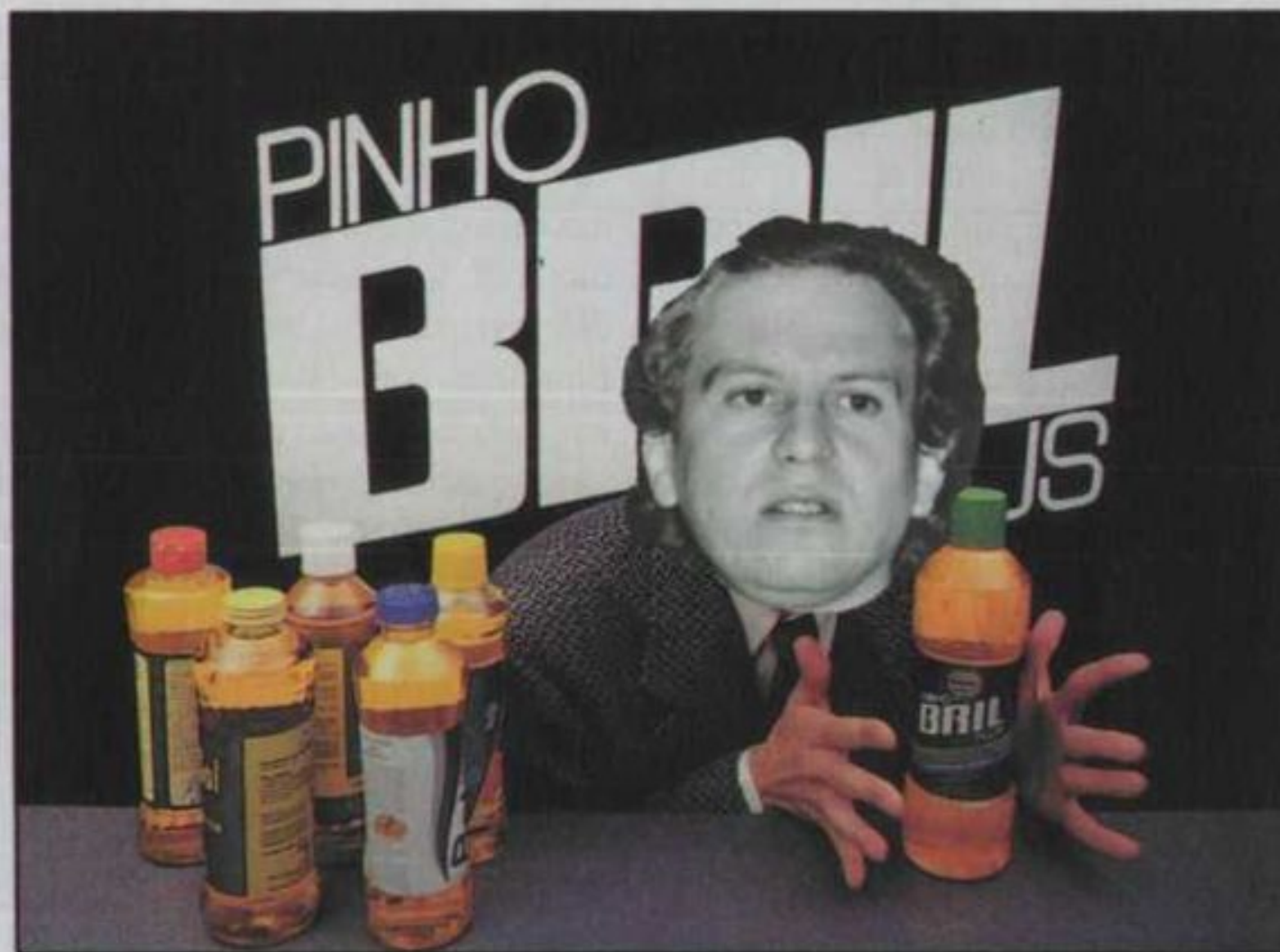
No Brasil, esse tipo de pesquisa cresceu nos anos 70, passou por um período crítico (criadores se recusavam a trabalhar com esse tipo de dado) e hoje, com a ajuda dos computadores, o campo está mais desenvolvido. Não seria hora de se fazer uma reflexão sobre esse tipo de pesquisa? Até que ponto ela realmente influencia ou manipula os gostos e impulsos do consumidor? Nada com o intuito de eliminar as pesquisas, apenas detectar os eventuais e perigosos excessos e distorções.



O velho Oberdan

Da memória: Quarentões e cinqüentões, sobretudo os que cresceram no Brás e no Pari, em São Paulo, lembrarão com certeza dos tijolinhos coloridos do telão do glorioso cine Oberdan, na rua Firmino Whitaker, perto do largo da Concórdia, anunciando tudo — desde bolo e vestido de noiva até encanamento novo e serzidura de meias.

Em vez de você ficar pensando neles... pense em mim, chore por mim, liga pra mim... não, não liga pra eles...



Incensado pela mídia, acostumado aos elogios, Washington Olivetto, um dos maiores talentos do mercado, enfrenta uma onda de críticas

Washington Olivetto tem 39 anos e há 21 está em propaganda. É o publicitário mais premiado do mundo no Festival de Cannes — o equivalente ao “Oscar” da propaganda. Tem uma coleção de 38 Leões, entre ouro, prata e bronze. É reconhecido como um dos profissionais mais talentosos do mercado brasileiro. Há cinco anos fundou a sua agência. Nos três primeiros anos, em parceria com uma multinacional suíça, a empresa chamava-se *W/GGK*. Há dois anos, ele comprou a parte dos suíços com mais dois sócios e deu um novo nome à agência: *W/Brasil*.

Num mercado permanentemente açoitado pela crise econômica, sua empresa só cresceu. Em 1991, a *W/Brasil* espera faturar algo em torno dos 100 milhões de dólares,

o que a colocaria entre as seis agências de maior faturamento no mercado brasileiro. Até bem pouco tempo, os nomes Washington Olivetto e *W/Brasil* sempre vieram associados a adjetivos como “competente”, “inteligente”, “criativo”, “genial”. Mas, nos últimos tempos, as coisas começaram a mudar.

Para os que acreditam em astrologia, Washington Olivetto deve ter estacionado em seu inferno astral. Depois de quase um século, a Antarctica perdeu a liderança do mercado de cervejas para a Brahma. E resolveu entregar sua conta de 13 milhões de dólares para a *W/Brasil*. A notícia — como tudo o que acontece com Olivetto e sua agência — espalhou-se rapidamente no mercado, ganhou as páginas dos jornais e revistas. A expectativa

estava criada: como seria a nova campanha da Antarctica assinada por Olivetto? A campanha foi ao ar e as primeiras críticas começaram a aparecer: “sem originalidade”, “fraca”, “ruim”, “inconsistente”, foram alguns dos comentários.

Logo depois, Olivetto colocou sua bola de cristal para funcionar. Previu que o Brasil traria de 20 a 25 Leões do Festival de Cannes. E foi além: se fossem 20 Leões, a *W/Brasil* abocanharia de 10 a 12. Se fossem 25, a *W/Brasil* levaria de 16 a 18. O movimento se repetiu: suas declarações foram publicadas com alarde pela imprensa especializada. E o que é pior. O mercado assumiu tal previsão. Resultado: a propaganda brasileira voltou da França com apenas dois Leões de Bronze e Olivetto com as mãos abanando. A *W/Brasil* não ganhou nada. Uma grande ressaca, então, tomou conta do mercado. Publicitários começaram a defender uma revisão de critérios na propaganda brasileira. O tom geral passou a ser: menos purpurina e mais resultados. E ainda que não explicitamente, as críticas tinham um alvo: Washington Olivetto.

“Coisa nociva” — Não é de hoje que o mercado mantém uma relação de amor e ódio com ele. Uma piada cheia de verdade corre no meio: “Uma pesquisa mostrou que 97% dos publicitários são vaidosos. Os outros 3% estão mentindo.” Se os egos na publicidade são inflados imagine o tipo de sentimento que desperta em seus pares, alguém que se declara “o melhor profissional do Brasil e um dos melhores do mundo”. Ou então, que afirme existir “ótimos publicitários no país. Mas nenhum deles se dedicou tanto a isso ou gosta tanto do que faz quanto eu”. A modéstia, decididamente, não faz parte da personalidade de Washington Olivetto e ele nunca fez questão de esconder isso.

“O que eu acho dele? Bem, reconheço que teve sua época importante, fez bons trabalhos. Só que ele não construiu uma empresa, construiu uma caixa para guardar seu ego. Ele não soube administrar o talento, coisa difícil de fazer”, dispara um conhecido publicitário que prefere não ver o seu nome publicado. Em *off*, outro publicitário igualmente famoso não é menos demolidor. “Esse sujeitinho é a coisa mais nociva que apareceu na propaganda brasileira nos últimos 20 anos.” Outros colegas de profissão, ou mesmo anunciantes que já trabalharam

com a *W/Brasil*, quando procurados por IMPRENSA, simplesmente não quiseram se pronunciar sobre Washington Olivetto.

O fato é que desde o episódio Cannes, a figura de Olivetto e sua agência passaram a ser questionadas. Um jornalista que acompanhou o Festival revela que alguns publicitários esfregaram as mãos de contentamento assim que souberam do resultado da premiação. O próprio Washington confessou ao sócio, Gabriel Zellmeister, ter ficado "magoado" com o "fala-tório" pós-Festival em torno de seu nome. Ana Carmem Longobardi, 43 anos e 20 de profissão, vice-presidente do Grupo *Talent-Detroit* e presidente do *Clube de Criação de São Paulo*, acha "positivo e saudável" a discussão em torno da qualidade geral da propaganda.



Grottera:
"É um fenômeno"

"Só pessoas talentosas como o Washington geram esse tipo de discussão. Só que existe uma tendência em ver apenas os erros e não os acertos", pondera. "Mas ele sempre se expôs bastante e isso tem um preço."

Momento "difícil" — "O Washington sabe se promover. Mesmo porque é difícil separar o criador da criação", concorda Gilberto dos Reis, 41 anos e 18 de profissão, diretor de criação da *MPM*. "E isso gera sempre muita expectativa. É o que está acontecendo agora." Das gravatas estapafúrdias ao refrão de uma música de Jorge Ben Jor — "Alô, alô *W/Brasil*" — que toca sem parar ao telefone toda vez que se liga para a agência, tudo em Olivetto é um marketing muito bem estudado, que acaba se transformando em notícia para a Imprensa, especializada ou não. Gilberto, por exemplo, acha "excessivo" o espaço que Olivetto tem na mídia. "É um mérito dele, é uma conquista, sem dúvida, mas eu acho que a Imprensa deveria ouvir também outros profissionais", sugere.

Apesar de achar que Olivetto vive um momento "difícil", o jornalista Armando Ferrentini, 48 anos, há 27 cobrindo o mercado publicitário, diretor do *Caderno de Propaganda & Marketing* e da revista *Pro-*

paganda, não hesita em apontá-lo como "o maior publicitário que o mercado brasileiro teve até hoje". E, por essa razão, segundo Ferrentini, "por mais que se dê espaço ao Washington, ele nunca terá um espaço suficiente". Essa generosa avaliação pode ser colhida com outros profissionais de Imprensa, pois Olivetto conhece como ninguém os truques para estabelecer um bom relacionamento com jornalistas e assim fazer o seu nome, sua agência e o seu



Longobardi:
"Ele se expõe"

trabalho circular em noticiário (ver box à pág. 115).
O publicitário Luis Grottera, 36 anos, diretor da Grottera & Cia, acha que a Imprensa está caindo numa perigosa rotina. "A avaliação do que seja boa propaganda está sendo alterada pelo seguinte critério: se a campanha traz um fato jornalístico forte — algo inusitado, por exemplo — ela consegue espaço. E, se além disso, essa campanha é assinada por um grife do tipo *W/Brasil*, a campanha também é criativa. E assim ganha espaço no noticiário e faz a cabeça de publicitários e anunciantes", explica. "Ou seja, campanha boa agora é aquela que vende jornal."

Grottera, no entanto, diz que sua crítica é à Imprensa e não a Olivetto. E quanto a ele? "É um fenômeno da maior importância no mercado. Tanto para as coisas boas quanto para as coisas ruins. O que eu não sei é se o resultado disso tudo é esse mesmo que as pessoas imaginam hoje. Se estão certas aquelas agências que colocam a criação acima de qualquer variável de marketing."

Apesar de gostar de dizer que um publicitário não deve ter estilo, é inegável que ao longo desses 21 anos Olivetto acabou imprimindo uma marca registrada que pode ser percebida na maioria de seus trabalhos. Todas as suas peças se sustentam muito mais em cima de sacadas criativas do que de grandes produções. Um estilo que pode ser traduzido por uma certa leveza, bom humor e pela exploração de temas bem datados. O exemplo mais gritante neste sentido é a campanha do Pinho Brill, veicu-



"Sou um camelô de luxo"

O que impressiona em Olivetto não é a capacidade que ele tem de falar bem sobre si mesmo, mas a naturalidade com que faz isso. A seguir, um resumo do seu pensamento, o que tem a dizer sobre seus críticos e muita provocação:

O sucesso

"*Todo mundo nasce com um talento para fazer alguma coisa. Mas são poucos os que descobrem esse talento. Por isso, são poucos os felizes e bem-sucedidos no trabalho. Além de descobrir meu talento muito cedo, com 18 anos, eu sempre fui um operário-padrão. Então, acrescentei algum talento muito trabalho.*"

Antarctica

"*Pensei numa campanha ad infinitum, que pudesse ser construída no cotidiano, pois é assim que se trabalha com cerveja. Também procurei devolver o papo de bar à Antarctica — Nós viemos aqui pra beber ou pra conversar? — que foi seu melhor momento. Então, peguei uma característica brasileira, do país da controvérsia, onde todo mundo discute tudo e isso deu o tom da campanha. E os ingênuos e também os mal-intencionados esperavam uma campanha contra a Brahma.*"

Vaidade

"*Todo publicitário é. Mas nem todos conseguem fazer trabalho suficiente para abastecer sua vaidade. Aí o ponto de dedicação se inverte: em vez de fazer, falar. A minha vaidade está sempre abastecida, porque eu sempre treinei para ter mais trabalho que repercussão.*"

Prêmios

"*Todos que ganho vão para o cliente. Não tenho coleção de prêmios, pois essa é uma atitude passadista. Minha atividade envelhece muito rápido. Publicitário é tão bom quanto o último anúncio.*"

Objetivo

"*Faço propaganda pensando no público e no cliente. Faço propaganda para funcionar. É obsessivo. Sou um vendedor, um camelô de luxo. E esse é o treinamento de todos aqui na agência.*"



“Recuso meu trabalho todo dia”

Autopromoção

“Somos publicitários que acreditam na publicidade.”

Controvérsia

“Acho ótimo, porque a gente tem um ponto de total concordância com as pessoas que eventualmente não gostam da gente, que é: eles se preocupam com a gente e nós também nos preocupamos com a gente.”

Cliente X Agência

“Tem um monte de vezes que o cliente me diz: ‘não gostei’. É a coisa mais normal do mundo. Faz parte da minha atividade. Ser recusado não começa no cliente, começa por mim. Eu recuso o meu trabalho diversas vezes todos os dias. Eu faço 20 títulos de anúncio e recuso 19.”

Contribuição

“Eu me orgulho de ter pegado uma das poucas atividades de primeiro mundo no Brasil — a propaganda — e a ter deixado realmente de primeiro mundo aos olhos do mundo. Também dei uma contribuição criativa e comercial ao mercado. Aqui na W todos ganham de 30 a 40% a mais do que em qualquer outra agência.”

Críticas

“Não me sinto imune a elas. Se considerar a crítica pertinente, acho legal. Quando a coisa é ingênua ou mal-intencionada, digo: que pena. Quando você faz muita coisa que dá certo aparece um bobajário do tipo ‘pau nele’. É cíclico. Mas depois, o trabalho neutraliza. E o que é pior: gera complexo de culpa. E aí, imediatamente, pinta uma seção de puxação de saco. Por isso mesmo que sou cachorro treinado para nunca acreditar muito em elogio ou crítica. Mas procuro manter o meu senso crítico aceso.”

Provocação

“Trabalhamos aqui na agência feito uns tresloucados e sempre tem um pentelho que vai falar mal. Já que é assim, vamos dar motivo, vamos alimentar. É bom, porque mantém a rapaziada ocupada de vez em quando. Porque eles não tem o que fazer.”

lada na TV na metade de agosto, onde o garoto-propaganda da Bom Brill, o ator Carlos Moreno, aparece cantando o hit sertanejo que virou mania nacional — “Pensa em mim”, da dupla Leandro e Leonardo.

“Um mito” — O curioso é perceber o efeito desse jeito de fazer propaganda sobre os estudantes de publicidade, para quem Olivetto não deixa de ser naturalmente uma referência. “As campanhas da W/Brasil que a gente vê na televisão são boas. Mas aquele brilho de antes já não está tão evidente”, avalia Fabrício de Moura, 19 anos, primeiranista da Escola Superior de



Moreira: “Mais original, menos disciplinado”

Propaganda e Marketing. Fábio Martinelli, 21 anos, aluno do quarto ano, diz que para a grande maioria dos alunos da escola, Washington Olivetto “é um mito, um símbolo de onde você quer chegar. Mas eu não sei se ser criativo é tudo em propaganda”, revela.

Para Marcos Vinícius Garreta, 41 anos, publicitário e professor na ESPM há 17 anos, é natural que os alunos enxerguem Olivetto como um paradigma. “Mas eu faço uma diferenciação entre criatividade e originalidade”, afirma. “O Washington consegue descobrir soluções originais para as suas peças. Ele consegue fazer o óbvio. O truque é esse. Mas não existe essa história de mito. É talento e trabalho.” Sua colega Julieta Ladeira, professora da cadeira de Criação de Propaganda concorda e vai além. Ela acha precipitado julgar o desempenho de um criador a partir de um único trabalho. “Existem bons e maus trabalhos, e o que interessa é a qualidade geral. E o Washington é um grande criador.”

Munido da experiência de anos como o segundo homem da McCann Erickson Worldwide, em Nova York, o brasileiro Marcio Moreira acha Olivetto “mais original, mais tópico, mais inesperado, menos disciplinado e menos atrelado a estratégias rígidas”, em relação aos profissionais de criação americanos. A comparação é inte-

ressante, pois Olivetto diz constantemente estar em sintonia com o primeiro time da propaganda mundial — que ele localiza principalmente na Inglaterra e nos Estados Unidos.

Na hipótese de Olivetto migrar para os Estados Unidos, Moreira se mostra reticente quanto ao sucesso desse estilo. “Há talentos que ‘viajam’. Outros não. O enfoque típico do Washington é intimamente ligado à vida diária brasileira.

Teoricamente, esse caminho não teria êxito aqui ou em outras partes do mundo”, diz ele. “Mas creio que a cabeça do Washington seria perfeitamente capaz de se adaptar a uma nova realidade e abor-

dá-la criativamente.”

Quatro holofotes — O mercado brasileiro terá a oportunidade, em breve, de conferir tal teoria. Washington Olivetto prepara a entrada da W/Brasil na Espanha, onde a propaganda cresceu muito nos últimos anos. Ele e seus dois sócios — Gabriel e Javier Ciuret — planejam passar 15 dias cada um em terras espanholas, num sistema de rodízio. A criação aqui e lá continuará comandada por Olivetto.

Outra mudança, não tão radical, vai acontecer aqui em terras brasileiras. A W/Brasil, provavelmente em outubro, estará de mudança. Deixará o bairro de Vila Olímpia para se instalar num prédio de dois andares, próximo à avenida Paulista, com 800 metros quadrados em cada piso. Um lugar ideal para Olivetto consolidar seu modelo de agência: um grande espaço sem divisões, com toda equipe trabalhando de forma integrada.

Além disso, Olivetto já descobriu uma outra vantagem no novo prédio. Instalando quatro holofotes na cobertura é possível projetar nos céus de São Paulo a inicial da sua agência e do seu nome: o W. Se ele realmente fizer isso vai provocar barulho e vai dar munição os inimigos. Mas para ele, vale aquele velho ditado: “Falem mal, mas falem de mim.”



O queridinho da mídia

por Wladir Dupont

Jornalistas, na hora do fechamento, ficam frenéticos à caça de mais uma informação quente, a confirmação de um dado ou um número importantes. E quando recorrem a empresários, os de propaganda sobretudo, nem sempre conseguem essas informações de último momento. Matéria publicada no dia seguinte, e lá vem os empresários reclamando o que consideram desinformação, ou, pior, má fé. Este é um conflito de rotina nas relações entre Im-

prensa e empresas.

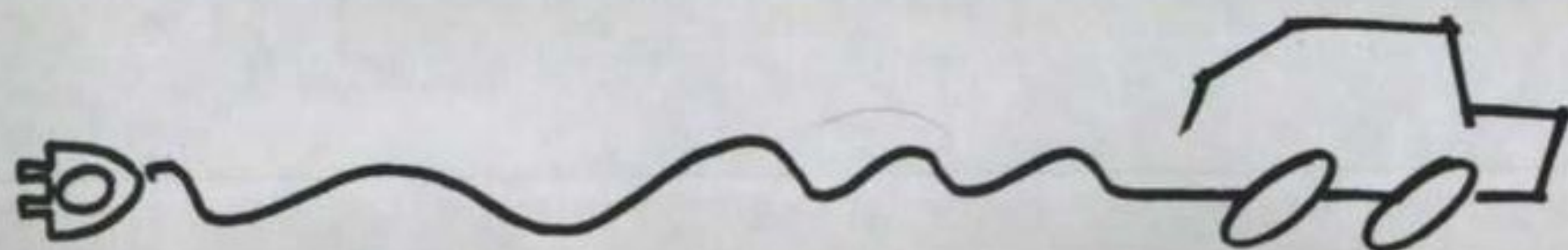
Não há registros de que Washington Olivetto ou Imprensa tenham muitas queixas recíprocas a fazer — pelo menos não publicamente, no caso de Olivetto, por meio de cartas aos jornais, nos bastidores, ou colocando os coleguinhos supostamente faltosos na geladeira. E, na correria do fechamento, o nome de Olivetto é sempre lembrado para arredondar uma matéria com frases ou idéias originais. Tudo isso gera farto espaço na Imprensa. E seus pares, muito naturalmente, se irritam com tanta autopromoção. Teria Olivetto algum truque especial para dispor de uma Imprensa tão dócil e simpática?

Brilhante também na administração de seu próprio marketing, ele sabe que, além de ser notícia — afinal é um profissional de grande sucesso — boa parte da Imprensa brasileira padece hoje de um triste mal. Provavelmente sinal da indigência dos tempos — a voracidade pelas matérias de serviços e as de badalação e fofocagem. Quer dizer, coisas de consumo rápido e inócuo, nenhuma reflexão maior. É por aí que Olivetto entra em grande estilo.

Assim, quando uma grande revista pauta uma matéria sobre novas técnicas para dar melhor sabor ao hambúrguer, basta um telefonema a Olivetto e ele sai com uma exclusiva: descobriu, em sua última viagem a Nova York, uma biboquinha no Bronx, onde os nativos fazem um hambúrguer sensacional. Aberta esta brecha, ele pode então dar o seu recado de publicitário e empresário do ramo. Tudo com grande desenvoltura e afiado sentido de humor. Na hora, pelo telefone, mesmo que sejam só duas frases. É o que os relações-públicas gostam de chamar de "criação de clima favorável".

A culpa certamente não é de Olivetto. Ele cuida — e com grande habilidade — de sua promoção e da de seus negócios. É um dos raros publicitários brasileiros que, antes mesmo de lançar uma nova campanha, já criou enorme expectativa — vide o caso Antártica —, nem sempre merecida. Mas até aí cliente e agência faturaram boa e antecipada promoção. Os publicitários queixosos que aprendam a lidar melhor no dia-a-dia com a Imprensa. Enquanto esta não crescer.

X



CARROÇAS DE ÚLTIMA GERAÇÃO

Uma a uma, as reservas de mercado estão caindo. Os brasileiros vão se familiarizando com marcas do mundo inteiro, com a mais avançada tecnologia. Logo, as "carroças" do presidente Collor serão coisa do passado. É hora de abrir a seus leitores as portas do século XXI. Pra começar, assine nossas páginas semanais de Informática e Automóveis. Elas são produzidas por jornalistas especializados, que entendem muito mais do assunto do que o presidente. Seus leitores vão ficar em dia com a última geração de carros e computadores. Inclusive brasileiros.

Se seu jornal não é ainda um de nossos 70 clientes, está na hora de assinar também as colunas de Alexandre Garcia, Lillian Witte Fibe, Carlos Monforte, Mônica Waldvogel, Leonel da Mata, Alvaro Pereira, Boris Casoy, Alberto Tamer e Carlos Chagas.

ALO

Fones: (061) 225-7062 e
224-7874 (Fax)

Você é estudante e fazer logo a sua pr



Então to

O

P

Prêmio Jornalista do Futuro.

Os estudantes de Jornalismo e Comunicação agora têm uma chance real de se iniciar na prática da reportagem.

A Revista Imprensa e a Editora Abril criaram o concurso "Jornalista do Futuro".

Para concorrer o estudante deve enviar

Quer ser jornalista pela primeira reportagem?



ue aqui.

...a matéria para a Revista Imprensa,
...e todo mês sairá um vencedor. No final
...ano, sairá o nome do grande vencedor.
...O vencedor de cada mês terá sua maté-
...publicada na edição seguinte da revista.
...O grande vencedor do concurso, além

da publicação da matéria, ganhará uma
bolsa de pesquisa de seis meses.

Maiores informações e regulamento
com Alessandra, da Revista Imprensa,
no telefone (011) 825-9244.



IMPRENSA
jornalismo e comunicação

por Antonio Carlos Santomauro

Uma boiada invade as linhas



Decisão judicial abre o lucrativo segmento de catálogos telefônicos

A recente decisão judicial confirmando o caráter comercial das listas de classificados — as conhecidas “Páginas Amarelas” — altera profundamente esse atraente mercado e anuncia um forte aumento da concorrência. As editoras oficiais, algumas das quais integrantes de grandes grupos de comunicação como a *Editora Abril* e *O Estado de S. Paulo*, perderam o conceito de exclusividade, à sombra do qual desenvolveram-se rapidamente. E, de imediato, beneficiam-se as editoras independentes — principalmente a *Ebid*, do Grupo Gilberto Huber, que já publica catálogos de classificados em várias cidades do país. Essas editoras, por trabalharem fora dos padrões fixados pelas companhias telefônicas, podem cobrar preços muito mais baixos.

“Esgotávamos toda a nossa criatividade fugindo às pressões”, diz Ferdinando de Souza, membro do Conselho de Administração da *Edib*. Até o anúncio da sentença — ocorrido em junho — Ferdinando diz que as publicações de sua empresa enfrentaram desde propaganda afirmando que elas eram piratas, até tentativas de apreensão por parte das companhias telefônicas. Agora ele reconhece que terá uma tranquilidade muito maior para trabalhar, já que a decisão da Justiça é irreversível. A previsão é de crescimento das edições independentes, caminho que é estudado até mesmo pelas editoras oficiais.

Seis são as editoras reconhecidas como oficiais pelas companhias telefônicas. Uma delas é a *Listel*, da *Abril*, que segundo Wanderley de Castro, 50 anos, há oito presidente da empresa, tem 35% do mercado em número de terminais telefônicos. A *Listel* atua em 21 estados e seu faturamento em 1990 foi de US\$ 150 milhões. “Esse ano, se chegarmos aos US\$ 120 milhões ficarei feliz”, queixa-se Castro. Afinal, 80% do faturamento da empresa provém da edição dos catálogos telefônicos.

Já na divisão de catálogos da OESP Grá-

fica, que arrecadou US\$ 130 milhões em 1990, a previsão não é muito diferente. “Esse valor deve cair um pouco agora”, diz Eduardo N. de Souza, 59 anos, diretor da divisão desde sua criação, em 1983. Hoje, aproximadamente 26% do faturamento do Grupo OESP se escora na edição de catálogos telefônicos. E um dos diretores da empresa confirma que por vários anos, essa receita foi fundamental para a saúde financeira do Grupo.

Padrão histórico — As editoras oficiais tinham garantia contratual, concedida pelas companhias telefônicas, de exclusividade de edição de todas as listas, inclusive as de classificados, o filé mignon do negócio. Em troca, pagavam uma taxa — geralmente 25% sobre seu faturamento bruto — e obrigavam-se a produzir também as listas de assinantes e



Castro: “Incompletas”



Ferdinando: tranqüilo

endereços, ditas “deficitárias”.

Como essa exclusividade não existe mais, as editoras devem exigir profundas alterações nos contratos, que vencem entre 1994 e 1996. A princípio, porém, as editoras dizem que vão “honrar seus compromissos”. Mesmo porque as listas continuam sendo reconhecidas como “oficiais”. Pois, conforme explica Castro, “elas são completas e distribuídas a todos os assinantes”.

Mas para que os contratos permaneçam de pé, as taxas terão de ser substancialmente reduzidas. Castro, por exemplo, coloca como “um padrão histórico” a ser considerado, a percentagem paga às companhias telefônicas até 1983: algo entre 10 e 11%. Souza, da OESP, é radical. “A taxa deve se aproximar do zero.”

As especificações de engenharia do produto é outro item que as editoras pretendem negociar com as companhias telefônicas. E a edição das listas de assinantes e endereços

está seriamente ameaçada. "Poderia até continuar com essas listas, mas as companhias terão de me pagar para isso", diz Castro. "Tenho a impressão que essas listas ficarão para as companhias telefônicas", sugere Souza.

Além da possibilidade das listas independentes apresentarem preços muito inferiores aos seus, as editoras oficiais temem também um vácuo de referenciais no mercado. "Surgirão muitas listas incompletas e, durante os próximos três anos, a situação ficará muito confusa", prevê Castro. Mas ele também acha que, com o tempo, o mercado deve se estabilizar.

Estrutura azeitada — Nos Estados Unidos, por exemplo, quando o mercado de listas foi desregulamentado surgiram 400 editoras. E a maioria acabou falindo. Essa fase inicial, de proliferação de listas, segundo Souza da *OESP Gráfica*, já está sendo sentida — sobretudo no interior do estado do Rio de Janeiro, que é totalmente coberto pela empresa com cinco catálogos. "Lá já existem mais de cinco listas não-oficiais, inclusive as de assinaturas. E a tendência agora é aumentar", garante Souza.



Souza: guias setoriais

A decisão judicial, no entanto, não é vista pelas editoras oficiais como totalmente negativa. "Comercialmente, ela pode até ser vantajosa, já que podemos também partir para edições independentes", diz Castro. Essa avaliação baseia-se em dois fatores. Primeiro, as editoras oficiais dispõem de estruturas montadas e bem azeitadas, o que lhes dá condições vantajosas na disputa do mercado. A *Listel*, por exemplo, conta com 1.800 funcionários e 42 escritórios espalhados pelo país. Na *OESP Gráfica*, 1.500 pes-

soas trabalham exclusivamente na produção de listas e guias.

Depois, o desenvolvimento cada vez mais rápido de subprodutos dos catálogos telefônicos também serve como apoio para essas editoras continuarem a apostar no crescimento. A *OESP Gráfica* já lançou quatro guias setoriais — *Eletro/Eletrônica*; *Metal/Mecânica*; *Construção*; e *Alimentos* — outros três já estão na ponta da agulha: *Química*, *Plástico* e *Alimentação II*. Publicações como essas contribuem hoje com aproximadamente 20% do faturamento da divisão de catálogos da empresa. E nos próximos dois anos, o número de guias setoriais deve chegar aos dezesseis. "A previsão é que eles acabem empatando em importância com a edição dos catálogos telefônicos", diz Souza.

A *Listel* também não dormiu no ponto. Já lançou 20 dos seus guias *Tudo Aqui*, específicos para municípios ou regiões de grandes cidades. E, para o início do próximo ano, espera colocar no mercado uma publicação internacional de origem suíça, o *Compass* — um guia segmentado por países, onde a indústria nacional mostra-se para compradores de todo o mundo.

X

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

FRANCISCO ESTRELA



Trajano: bom de tiro

O diabo do paint-ball

Ele troca o terno bem cortado por um surrado uniforme de campanha. Troca a caneta pela metralhadora. A polidez por uma cara de mau. E sai atirando no primeiro inimigo que der sopa à sua frente. Essa transformação radical acontece todos os fins-de-semana com José Trajano, 29 anos e oito de profissão, supervisor de atendimento da Norton, desde que ele se apaixonou pelo *paint-ball* — esporte que simula batalhas, onde as balas são bolas de tinta.

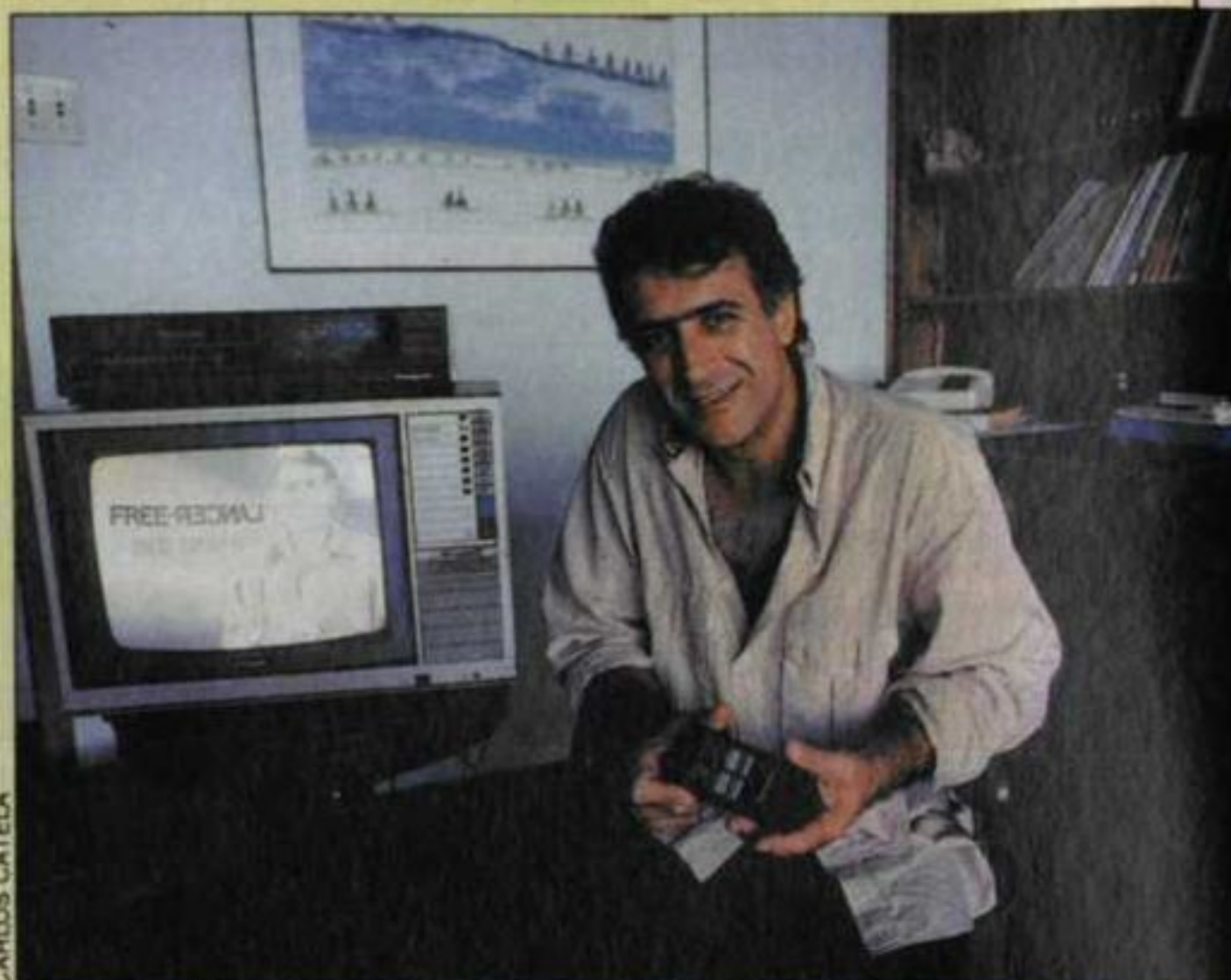
Trajano começou no esporte na brincadeira e hoje faz parte do "Diabos da Tasmânia", uma equipe de *paint-ball* que está entre as melhores do país. "Para jogar tem de ser bom de tiro e saber conviver em grupo", ensina Trajano. "Por que é preciso contar com quem está do seu lado."

O criador virou produto

Alguns mais, outros menos, mas todo publicitário tem lá a sua quedinha pela autopromoção. Macedônio Cardoso, 44 anos e quatro de profissão, resolveu assumi-la sem o menor pudor. Pressionado pela recessão e em busca de novos clientes, ele teve a singela idéia de produzir um filme de 15 segundos anunciando os seus serviços de criação. O comercial, onde Macedônio aparece exaltando as próprias qualidades profissionais, foi exibido em emissoras de Salvador, Bahia. E deu certo.

"Aumentei de quatro para

CARLOS CATELA



Macedônio se autopromoveu e ganhou clientes

20 o número de clientes", exulta Macedônio. Ele gastou um milhão de cruzeiros para

produzir o filme — com a vantagem de investir num produto seguro: "eu mesmo".

O guru do mercado

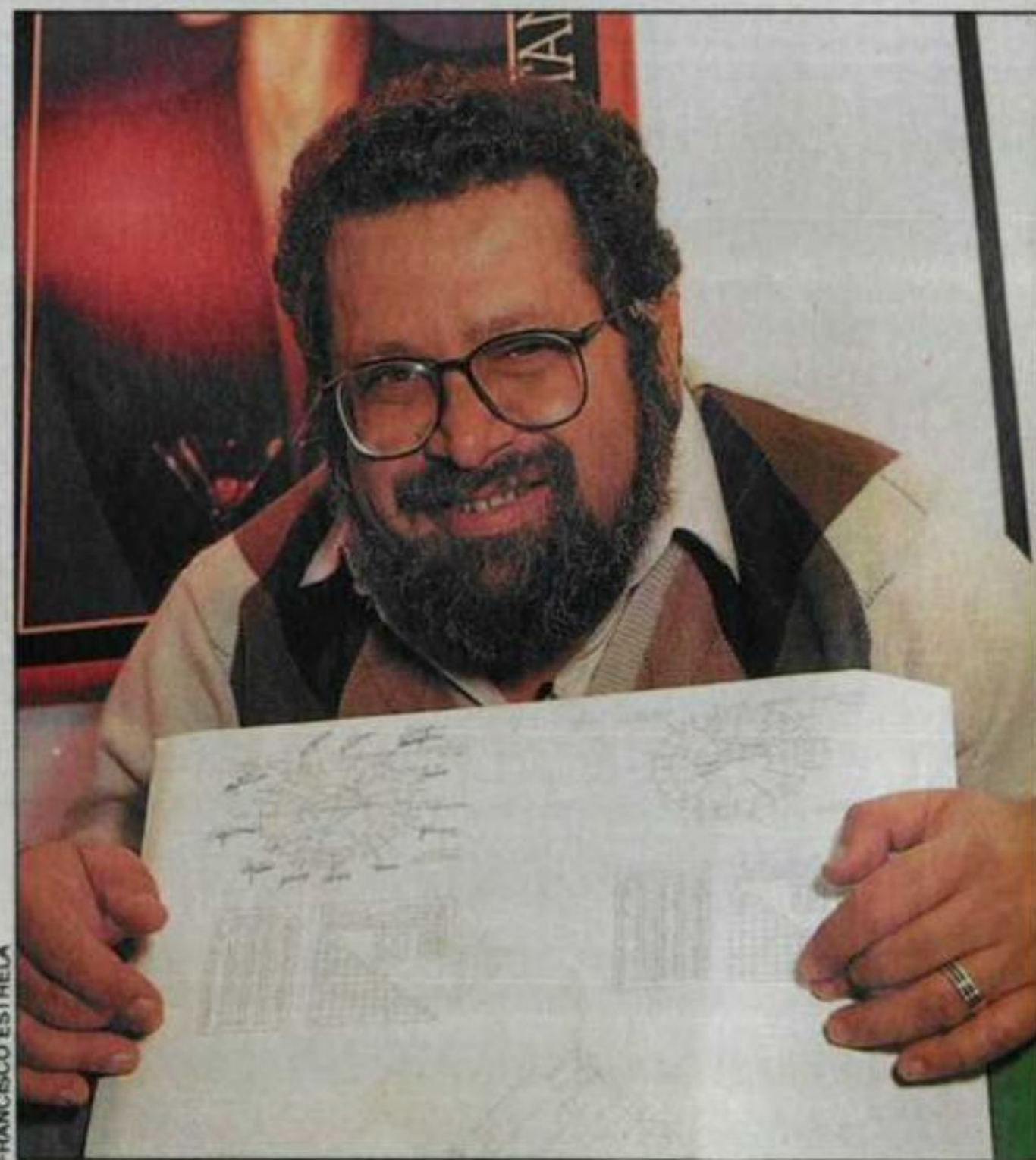
A astrologia entrou quase por acaso na vida de Castor Borgonovi, 44 anos e 17 de profissão, diretor de criação nacional da MPM. Há muitos anos, por mera curiosidade, ele resolveu fazer seu mapa astral. Desde então, estudou, fez cursos sobre o assunto e hoje é uma espécie de guru informal de amigos e clientes, produzindo para eles mapas astrais. "Recebo pedidos todos os dias", diz ele. Para produzir o mapa astral, que requer cálculos sofisticados como logaritmos, Castor tem um computador. E apesar da demanda, não passa por sua cabeça cobrar pelo serviço. "Pois seria obrigado a falar o que as pessoas querem saber. E 90% só quer saber sobre namorados, dinheiro, viagens, essas coisas."

Castor diz que a aplicação do mapa astral vai muito além do simples interesse pessoal. Ele, por exemplo, já deu um *workshop* para pós-graduandos da Getúlio Vargas, mostrando

como a astrologia pode ser aplicada às empresas. "O departamento pessoal de empresas americanas e japonesas já estão fazendo o mapa astral de funcionários antes de admiti-los", exemplifica. Mas ele desenco-

raja os criadores que pensam em fazer mapa astral de campanhas, para saber se elas vão dar certo ou não. "Nesse caso é impossível. Seria preciso fazer o mapa astral de todos os consumidores potenciais."

FRANCISCO ESTRELA



Castor: mapa astral nas empresas

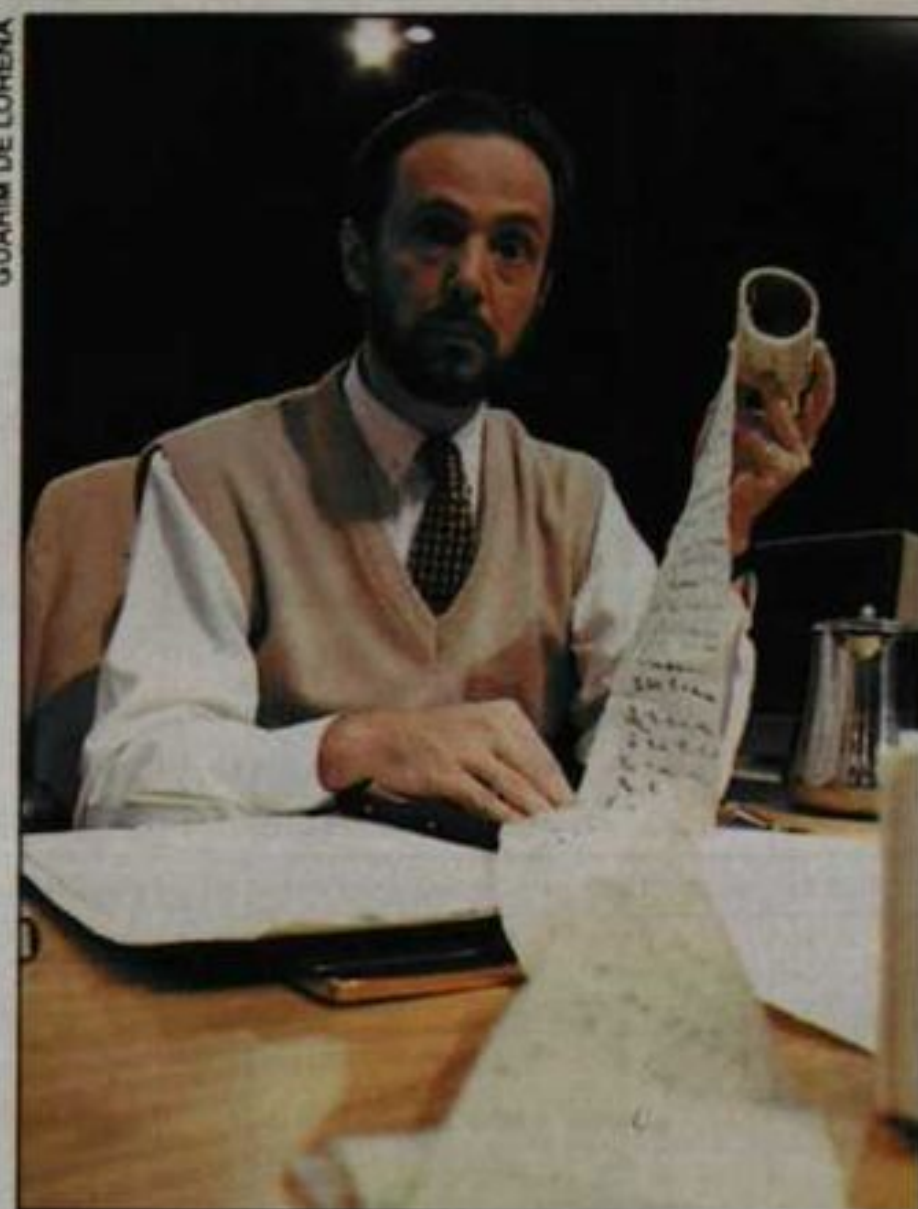
A virada dos quarenta

Quando chegou perto dos 40, Márcio Ehrlich resolveu fazer um balanço de seus 22 anos como publicitário. E se deu conta de que, por causa da profissão, havia deixado em segundo plano algumas outras atividades que também lhe davam muito prazer. Foi o que bastou para reassumir o teatro. Estudou com Sérgio Britto, Cecil Thiré e sua carreira decolou. Depois de ter feito a personagem "Alexandre Vidi-gal", diretor da "Do Carmo Veículos", na novela *Rainha da Su-cata*, e participações em *Panta-nal*, *Araponga* e *O Dono do Mundo*, Márcio encena, no Rio de Janeiro, duas peças: à noite, de quarta a domingo, ele atua em

Dólar, I love you. E no sábado e domingo, é o rei vaidoso do espetáculo infantil *O Casaco Encantado*.

Mas nem por isso ele deixou a publicidade de lado. Continua tocando a sua agência — *Dinâmica* — e coordenando nacionalmente o *Prêmio Colunistas*. Como organiza sua agenda? "Durante o dia, trabalho. À noite, estou no teatro. Só estou dividindo melhor o tempo de acordo com minha persona-

**Márcio:
de noite,
o palco**



GUARIM DE LORENA

lidade", diz ele. "Se abrisse mão de qualquer dessas coisas aí sim estaria me violentando."



Mariana e Álvaro: ansiosos

Agência na barriga

Mariana Maia e Álvaro Braz Magaldi esperam uma "Magaldi-Maia" para outubro, em Portugal. Ela é filha de Carlito Maia e ele é filho de João Carlos Magaldi, que foram sócios na extinta *Magaldi-Maia*, agência que bagunçou o coreto da década de 60. Os filhos de Magaldi e Maia vivem em Oeiras, cidadezinha à beira-mar, entre Lisboa e Estoril. Estão há quatro anos em terras lusas. Mariana dedica-se às artes circenses e Álvaro, à cozinha e ao vídeo.

Mariana e Álvaro esperam ansiosos a chegada da jovem lusa, pois vão dar uma dupla alegria aos avós: uma nova netinha que vai perpetuar a *Magaldi-Maia*. Tanto que o avô coruja Carlito Maia não se cansa de proclamar: "Os laços de uma sociedade podem deixar de existir, mais os de sangue são eternos."



Marques: "Revista eu sei fazer"

Desafio em vez de dinheiro

"É uma grande empresa, que pretende lançar três novos produtos a cada ano. Uma empresa que pretende, em dez anos, ser a primeira do mercado. É uma empresa que faz revista, coisa que

eu sei fazer. E, por fim, voltei a trabalhar com velhos amigos." O discurso é de Orlando Marques, 43 anos e 20 de profissão, enumerando os motivos que o fizeram trocar o posto de diretor comercial do grupo *O Estado de S. Paulo*, pelo mesmo cargo na *Editora Globo*, agora em setembro. O namoro entre Marques e a

Globo começou em abril. O cupido foi Ricardo Fischer, diretor-geral da editora.

Enquanto Marques pensava no sim ou não, o *Grupo DCI-Visão* entrou na parada oferecendo a ele o cargo de diretor-superintendente e "um caminhão de dinheiro". Mas como dinheiro não é tudo nesse mundo — pelo menos para Marques — ele ficou com a *Globo*. "O desafio aqui é maior", justifica. Nos três anos em que esteve à frente do comercial dos jornais *Estadão* e *Jornal da Tarde*, Marques enfrentou uma en-

carniçada disputa de mercado com a *Folha de S. Paulo*. E a briga, agora com a *Editora Abril*, não parece menos acirrada. Mas Marques não se preocupa. "É bom pegar um bom concorrente. Mas a *Abril* padece do mal do líder, que é enxergar o mercado com desprezo. Temos essa vantagem."

RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade Sede		Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado Cr\$	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1,56	218.600	61.400,00	280,88
		CAPITAL	0,79	110.700	42.800,00	386,63
		BANDEIRANTES	0,40	56.000	55.000,00	982,14
		AMÉRICA	0,38	53.200	33.000,00	620,30
	FM	CIDADE	1,56	218.600	58.500,00	267,61
		TRANSAMÉRICA	1,37	191.900	40.000,00	208,44
		BANDEIRANTES	1,07	149.900	30.000,00	200,13
		JOVEM PAN II	0,75	105.100	35.000,00	333,02
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1,83	149.800	35.933,00	239,87
		TUPI	1,20	98.200	31.250,00	318,23
		MUNDIAL	0,65	53.200	10.067,00	189,23
		RECORD	0,63	51.600	7.590,00	147,09
	FM	98	1,58	129.300	18.967,00	146,69
		105	1,11	90.900	20.400,00	224,42
		MANCHETE	1,02	83.500	20.000,00	239,52
		TRANSAMÉRICA	0,98	80.200	20.000,00	249,38
BELO HORIZONTE	AM	ATALAIA	2,23	62.900	8.580,00	136,41
		ITATIAIA	1,52	42.900	9.800,00	228,44
		GLOBO	0,99	27.900	6.133,00	219,82
		CULTURA	0,92	25.900	6.000,00	231,66
	FM	B.H.	2,77	78.100	12.140,00	155,44
		ANTENA UM	1,42	40.000	5.620,00	140,50
		98	1,15	32.400	12.630,00	389,81
		CIDADE	0,83	23.400	7.000,00	299,15

Cidade Sede		Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado Cr\$	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1,57	26.800	4.200,00	156,72
		GLOBO	0,92	15.700	7.100,00	452,23
		NACIONAL	0,54	9.200	5.350,00	581,52
		CAPITAL	0,03	500	6.278,00	12.556,00
	FM	ATIVIDADE	3,04	51.800	6.790,00	131,08
		105	2,98	50.800	6.500,00	127,95
		TRANSAMÉRICA	1,39	23.700	7.300,00	308,02
		JORNAL	0,90	15.300	5.200,00	339,87
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3,73	89.700	11.583,00	129,13
		CAIÇARA	1,36	32.700	4.154,00	127,03
		GAUCHA	0,92	22.100	15.887,00	718,87
		1120	0,55	13.200	3.516,00	266,36
	FM	ALEGRIA	1,32	31.700	4.229,00	133,41
		CIDADE	1,17	28.100	9.230,00	328,47
		UNIVERSAL	1,05	25.200	4.339,00	172,11
		104	0,92	22.100	6.222,00	281,54
RECIFE	AM	JORNAL	2,60	52.400	7.588,00	144,81
		GLOBO	1,27	25.600	6.633,00	259,10
		TAMANDARÊ	0,95	19.200	7.188,00	374,31
		OLINDA	0,35	7.100	4.514,00	635,77
	FM	RECIFE	2,63	53.000	8.774,00	165,55
		JC	1,53	30.900	5.940,00	192,23
		CAETÊS	1,24	25.000	6.000,00	240,00
		CIDADE	1,17	23.600	15.790,00	669,07

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/91

IBOPE: Junho/91 - Todos os dias do mês

Faixa horária 05:00 às 24:00

24

TELEVISÃO

AUDIÊNCIA

	Audiência Média Emissora (%)								Participação na Audiência (%)					
	HOR	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT	TOT	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT
SÃO PAULO	08:00/12:00	9	4	1	2	1	1	20	45	20	5	10	5	5
	12:00/18:00	19	7	2	3	2	2	36	53	19	6	8	6	6
	18:00/20:00	37	15	2	3	3	2	64	58	23	3	5	5	3
	20:00/22:00	41	19	1	6	3	2	73	56	26	1	8	4	3
	22:00/24:00	27	10	2	8	3	2	53	51	19	4	15	6	4
RIO DE JANEIRO	08:00/12:00	10	2	*	2	-	*	15	67	13	*	13	-	*
	12:00/18:00	24	4	2	3	-	1	34	71	12	6	9	-	3
	18:00/20:00	50	5	1	3	-	2	61	82	8	2	5	-	3
	20:00/22:00	46	9	1	7	-	2	65	71	14	2	11	-	3
	22:00/24:00	27	6	1	9	-	2	44	61	14	2	20	-	5
BELO HORIZONTE	08:00/12:00	13	2	1	1	0	*	19	68	11	5	5	0	*
	12:00/18:00	16	5	1	2	0	1	24	67	21	4	8	0	4
	18:00/20:00	60	6	2	2	0	*	68	88	9	3	3	0	*
	20:00/22:00	59	7	1	8	*	*	75	79	9	1	11	*	*
	22:00/24:00	20	7	1	15	*	*	42	48	17	2	36	*	*
PORTO ALEGRE	08:00/12:00	13	5	1	1	-	*	21	62	24	5	5	-	*
	12:00/18:00	18	7	1	1	-	1	28	64	25	4	4	-	4
	18:00/20:00	58	4	1	1	-	1	65	89	6	2	2	-	2
	20:00/22:00	67	5	1	3	-	*	76	88	7	1	4	-	*
	22:00/24:00	30	7	1	8	-	1	46	65	15	2	17	-	2
DISTRITO FEDERAL	08:00/12:00	19	5	1	2	*	*	28	68	18	4	7	*	*
	12:00/18:00	20	8	1	3	*	*	33	61	24	3	9	*	*
	18:00/20:00	63	6	1	2	*	*	73	86	8	1	3	*	*
	20:00/22:00	64	6	1	8	*	*	79	81	8	1	10	*	*
	22:00/24:00	25	6	1	16	*	*	48	52	13	2	33	*	*
RECIFE	08:00/12:00	21	3	1	2	-	*	29	72	10	3	7	-	*
	12:00/18:00	23	8	1	4	-	*	36	64	22	3	11	-	*
	18:00/20:00	69	6	1	2	-	*	77	90	8	1	3	-	*
	20:00/22:00	61	7	1	8	-	*	77	79	9	1	10	-	*
	22:00/24:00	23	8	1	13	-	*	45	51	18	2	29	-	*

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia SP/RJ: ADP/IQ - Sem.30/91 (01.07 a 28.07.91)

* Audiência inferior a 0,5%

- TV Record não tem programação nacional

Outros Mercados: AIP - 22.04 a 19.05.91

** Audiência não disponível no período pesquisado

30

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	2	88.000	230.000,00	115.000,00	2.613,64
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	4	163.000	230.000,00	57.500,00	1.411,04
	07:30/08:00	Brasília 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	12.000	42.700,00	-	3.558,33
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	2	76.000	543.961,00	271.980,50	7.157,38
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	84.000	57.150,00	28.575,00	680,36
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	2	60.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	2	72.000	120.133,00	60.066,50	1.668,51
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	36.000	74.300,00	74.300,00	2.063,89
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	245	3	99.000	83.710,00	27.903,33	845,56
	13:10/13:30	São Paulo Já - 1a Edição	Globo	2a/Sab.	120	14	565.000	443.500,00	31.678,57	784,96
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/Sab.	170	4	139.000	323.961,00	80.990,25	2.330,65
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	17	688.000	1.165.631,00	68.566,53	1.694,23
	18:50/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	180	1	52.000	190.195,00	190.195,00	3.657,60
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/Sab.	340	4	147.000	424.867,00	106.216,75	2.890,25
	19:10/19:35	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	210	2	84.000	258.500,00	129.250,00	3.077,38
	19:30/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	180	12	474.000	1.554.175,00	129.514,58	3.278,85
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	52.000	292.608,00	292.608,00	5.627,08
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	47	1.862.000	2.091.400,00	44.497,87	1.123,20
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	190	42	1.687.000	2.293.800,00	54.614,29	1.359,69
	20:00/20:30	Jornal da Cultura - Sábado	Cultura	Sábado	30	2	80.000	-	-	-
	20:35/21:35	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	6	227.000	640.500,00	106.750,00	2.821,59
	20:30/21:00	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	30	2	80.000	359.401,00	179.700,50	4.492,51
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a Edição	TVS	2a/6aF	50	12	493.000	1.554.175,00	129.514,58	3.152,48
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	2	76.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	3	127.000	-	-	-
	23:30/00:20	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	250	2	72.000	130.993,00	65.496,50	1.819,35
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	15	609.000	478.300,00	31.886,67	785,39
	23:45/00:15	Jornal da Record - 2a Edição	Record	2a/6aF	150	1	44.000	78.825,00	78.825,00	1.791,48
	00:30/01:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	36.000	102.870,00	102.870,00	2.857,50
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a Edição	TVS	2a/6aF	50	2	95.000	621.670,00	310.835,00	6.543,89
	00:40/01:00	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	100	2	72.000	621.670,00	310.835,00	8.634,31
	01:00/01:30	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	24.000	139.446,00	139.446,00	5.810,25
Debate/Entrevista	17:30/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	400	1	52.000	121.158,00	121.158,00	2.329,96
	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	2	80.000	-	-	-
	22:00/00:00	Ferreira Neto	Record	Domingo	120	1	56.000	248.397,00	248.397,00	4.435,66
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	3	99.000	292.608,00	97.536,00	2.955,64
	23:00/00:00	Crítica e Auto-crítica	Bandeirantes	Domingo	60	1	24.000	134.874,00	134.874,00	5.619,75
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	5	199.000	1.105.712,00	221.142,40	5.556,34
Economia e Negócios	13:30/13:45	Defenda-se	Gazeta	2a/6aF	75	1	56.000	64.300,00	64.300,00	1.148,21
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	25	4	159.000	130.993,00	32.748,25	823,86
	23:30/23:45	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/6aF	75	1	32.000	154.440,00	154.440,00	4.826,25
	23:45/00:45	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	*	8.000	205.920,00	-	25.740,00
	00:30/01:00	Magnavita	Record	4aF	30	1	28.000	469.000,00	469.000,00	16.750,00
Jornalismo/Entretenimento	19:30/21:00	Matéria Prima	Cultura	2a/Sab.	510	2	84.000	-	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	34	1.337.000	1.884.300,00	55.420,59	1.409,35
	19:30/20:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	60	3	119.000	348.909,00	116.303,00	2.932,01
	20:30/21:30	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	20.000	148.590,00	148.590,00	7.429,50
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	31	1.241.000	1.290.100,00	41.616,13	1.039,56
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	2	72.000	-	-	-
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	9	342.000	531.400,00	59.044,44	1.553,80
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	6	227.000	261.887,00	43.647,83	1.153,69
	01:00/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	1	47.000	430.792,00	430.792,00	9.165,79
	01:00/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	1	47.000	430.792,00	430.792,00	9.165,79
Rural	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	10	386.000	566.900,00	56.690,00	1.468,65
	10:00/11:00	Brasil Rural	Record	Domingo	60	1	56.000	126.498,00	126.498,00	2.258,89
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	56.000	63.628,00	63.628,00	1.136,21
	18:30/19:00	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	2	68.000	-	-	-
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	48.000	269.748,00	269.748,00	5.619,75
Ecologia	07:40/08:10	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	3	135.000	226.800,00	75.600,00	1.680,00
	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	6	223.000	262.100,00	43.683,33	1.175,34
	18:00/19:00	Planeta Terra	Cultura	Domingo	60	3	115.000	-	-	-
	21:30/22:30	National Geographic	Bandeirantes	Sábado	60	1	36.000	166.878,00	166.878,00	4.635,50

O PRIMEIRO BOM
NEGÓCIO DO DIA.



Canal	Horário	Programa	Emissor	Exibição	Total Mln. Semanal	Audiente (%)	Público	Custo 30"	Custo 1%	Custo por mil
-------	---------	----------	---------	----------	--------------------	--------------	---------	-----------	----------	---------------

Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	2	56.000	111.700,00	55.850,00	1.994,64
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	3	63.000	111.700,00	37.233,33	1.773,02
	07:30/08:30	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	9.000	33.200,00	-	3.688,89
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	1	14.000	91.750,00	91.750,00	6.553,57
	12:00/12:30	Acontece	Bandesirantes	2a/6aF	150	1	19.000	37.500,00	37.500,00	1.973,68
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed. Tarde	Educativa	2a/6aF	150	1	15.000	-	-	-
	12:30/12:45	Rio Notícias	Educativa	2a/6aF	75	1	19.000	-	-	-
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/6aF	245	4	101.000	61.773,00	15.443,25	611,61
	13:00/13:30	Repórter Rio I	Rio	2a/6aF	150	*	9.000	56.580,00	-	6.286,67
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2a/6aF	120	22	521.000	179.700,00	8.177,27	345,30
	17:30/18:00	Repórter Rio II	Rio	2a/6aF	180	1	14.000	67.645,00	67.645,00	4.831,79
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/6aF	360	4	101.000	196.607,00	49.151,75	1.946,60
	18:50/19:20	Jornal Local	Bandesirantes	2a/6aF	180	1	14.000	177.000,00	177.000,00	12.642,86
	18:55/19:10	Rio Notícias	Educativa	2a/6aF	95	2	45.000	-	-	-
	19:10/19:35	Rio em Manchete	Manchete	2a/6aF	150	2	56.000	85.520,00	42.760,00	1.527,14
	19:30/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/6aF	180	4	82.000	262.142,00	65.535,50	3.196,85
	19:30/20:30	Jornal Bandesirantes	Bandesirantes	2a/6aF	360	1	23.000	192.000,00	192.000,00	8.347,83
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/6aF	90	54	1.273.000	922.500,00	17.083,33	724,67
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/6aF	190	50	1.179.000	1.181.700,00	23.634,00	1.002,29
Debate/Entrevistas	20:35/21:35	Jornal da Manchete	Manchete	2a/6aF	360	6	146.000	427.373,00	71.228,83	2.927,21
	20:30/21:00	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Domingo	30	1	14.000	269.842,00	269.842,00	19.274,43
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a Edição	TVS	2a/6aF	60	5	127.000	262.142,00	52.428,40	2.064,11
	23:00/23:30	Repórter Rio III	Rio	2a/6aF	180	*	7.000	47.330,00	-	6.761,43
	23:30/00:20	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	250	2	47.000	81.282,00	40.641,00	1.729,40
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	13	315.000	232.200,00	17.861,54	737,14
	00:30/01:00	Jornal da Noite	Bandesirantes	2a/6aF	150	1	12.000	67.500,00	67.500,00	5.625,00
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a Edição	TVS	2a/6aF	50	1	21.000	104.857,00	104.857,00	4.993,19
	00:40/01:00	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	100	*	2.000	104.857,00	-	52.428,50
	01:00/01:30	Bandesirantes Internacional	Bandesirantes	2a/6aF	150	*	9.000	91.500,00	-	10.166,67
Economia e Negócios	15:30/18:55	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	1025	2	47.000	-	-	-
	17:30/18:50	Canal Livre	Bandesirantes	2a/6aF	400	1	12.000	79.500,00	79.500,00	6.625,00
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	2	43.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandesirantes	Domingo	60	2	54.000	192.000,00	96.000,00	3.555,56
	23:00/00:00	Crítica e Auto-crítica	Bandesirantes	Domingo	60	2	54.000	192.000,00	96.000,00	3.555,56
	23:30/00:30	Já Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	3	59.000	186.500,00	62.166,67	3.161,02
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	4	89.000	81.282,00	20.320,50	913,28
	00:20/00:35	Diretório Vivo	Educativa	2a/6aF	75	1	23.000	-	-	-
	13:30/17:30	Rio Urgente	Rio	2a/6aF	1320	1	12.000	51.383,00	51.383,00	4.281,92
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	2	44.000	-	-	-
Jornalismo/Entertainment	20:00/20:25	Matéria Prima	Educativa	2a/6aF	130	2	57.000	-	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	35	815.000	829.000,00	23.685,71	1.017,18
	19:30/20:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	60	1	16.000	270.181,00	270.181,00	16.886,31
	20:30/21:30	Sucesso	Bandesirantes	Sábado	60	*	7.000	97.500,00	-	13.928,57
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	29	683.000	662.000,00	22.827,59	969,25
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	9	202.000	422.652,00	46.961,33	2.092,34
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	2	42.000	44.172,00	22.086,00	1.051,71
	01:00/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	1	21.000	60.608,00	60.608,00	2.886,10
	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	11	265.000	281.900,00	25.627,27	1.063,77
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	49.000	35.464,00	17.732,00	723,76
Rural	19:20/19:30	Agrojournal	Bandesirantes	2a/6aF	50	1	14.000	177.000,00	177.000,00	12.642,86
	07:40/08:10	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	7	155.000	114.700,00	16.385,71	740,00
Ecologia	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	9	211.000	128.600,00	14.288,89	609,48
	21:30/22:30	National Geographic	Bandesirantes	Sábado	60	1	23.000	109.500,00	109.500,00	4.760,87

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/91
IBOPE/ Divisão Audi-Mídia
SP/RJ: ADP/RQ - Sem.30/91 (01.07 a 28.07.91)

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0,5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (BELO HORIZONTE)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30* Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
TV Globo	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	2	13.000	55.100,00	27.550,00	4.238,46
	07:30/08:00	Bom Dia Minas	2a/6aF	150	3	18.000	55.100,00	18.366,67	3.061,11
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	22	157.000	110.400,00	5.018,18	703,18
	19:45/20:00	MG TV	2a/Sab.	90	68	476.000	526.800,00	7.747,06	1.106,72
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	71	495.000	550.700,00	7.756,34	1.112,53
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	13	92.000	112.900,00	8.684,62	1.227,17
TV Manchete	07:30/08:00	Brasília 07:30	2a/6aF	150	*	1.000	4.734,00	-	4.734,00
	12:45/13:25	Edição da Tarde	2a/Sab.	240	2	17.000	17.801,00	8.900,50	1.047,12
	18:30/19:00	Minas em Manchete	2a/Sab.	180	2	13.000	29.014,00	14.507,00	2.231,85
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	11	80.000	126.463,00	11.496,64	1.580,79
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	3	19.000	65.839,00	21.946,33	3.465,21
	23:35/00:20	Noite e Dia	2a/6aF	225	7	52.000	25.761,00	3.680,14	495,40
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	2	11.000	13.750,00	6.875,00	1.250,00
	18:50/19:20	Jornal de Minas Gerais	2a/Sab.	180	1	10.000	64.900,00	64.900,00	6.490,00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	9.000	70.400,00	70.400,00	7.822,22
	23:30/00:00	Jornal da Noite	2a/6aF	150	1	4.000	24.750,00	24.750,00	6.187,50
	00:00/00:30	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	150	**	**	33.550,00	-	-
	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	*	72.278,00	-	72.278,00	-
TV Alterosa (SBT)	12:35/13:00	Jornal Agora - 1a.Edição	2a/6aF	125	2	100.994,00	50.497,00	6.312,13	-
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	4	154.882,00	38.720,50	4.996,19	-
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	5	206.509,00	41.301,80	5.900,26	-
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a.Edição	2a/6aF	50	4	206.509,00	51.627,25	6.661,58	-
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a.Edição	2a/6aF	50	**	82.604,00	-	-	-
	00:40/01:00	TJ Internacional	2a/6aF	100	**	82.604,00	-	-	-
TV Record Minas	07:30/08:00	Jornal da Manhã	2a/6aF	150	**	15.550,00	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	2a/6aF	300	**	28.215,00	-	-	-
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	2a/Sab.	180	**	68.904,00	-	-	-
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	2a/Sab.	360	**	99.792,00	-	-	-
	23:45/00:15	Jornal da Record - 2a.Edição	2a/6aF	150	**	47.124,00	-	-	-

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (PORTO ALEGRE)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30* Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
RBS Porto Alegre (Globo)	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	3	23.000	73.300,00	24.433,33	3.186,96
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	2a/6aF	150	3	24.000	73.300,00	24.433,33	3.054,17
	12:10/13:00	Jornal do Almoço	2a/Sab.	300	24	175.000	67.100,00	2.795,83	383,43
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	28	199.000	118.700,00	4.239,29	596,48
	19:45/20:00	RBS Notícias	2a/Sab.	90	69	494.000	391.200,00	5.669,57	791,90
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	74	534.000	391.200,00	5.286,49	732,58
	23:30/00:00	Jornal da RBS	2a/6aF	150	22	160.000	86.200,00	3.918,18	538,75
TV Pampa (Manchete)	07:30/08:00	Brasília 07:30	2a/6aF	150	*	1.000	8.162,00	-	8.162,00
	12:45/13:25	Edição da Tarde	2a/Sab.	240	2	12.000	17.045,00	8.522,50	1.420,42
	18:30/19:00	Pampa Boa Noite	2a/Sab.	180	1	5.000	45.702,00	45.702,00	9.140,40
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	4	32.000	175.223,00	43.805,75	5.475,72
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	1	10.000	105.249,00	105.249,00	10.524,90
	23:35/00:20	Noite e Dia	2a/6aF	225	5	35.000	28.100,00	5.620,00	802,86
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	1	9.000	13.750,00	13.750,00	1.527,78
	18:50/19:20	Jornal do Rio Grande	2a/Sab.	180	1	7.000	64.900,00	64.900,00	9.271,43
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	8.000	70.400,00	70.400,00	8.800,00
	23:30/00:00	Jornal da Noite	2a/6aF	150	1	5.000	24.750,00	24.750,00	4.950,00
	00:00/00:30	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	150	**	**	33.550,00	-	-
	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	1	6.000	72.560,00	72.560,00	12.093,33
TVS Porto Alegre (SBT)	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	**	**	155.486,00	-	-
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	2	15.000	207.315,00	103.657,50	13.821,00
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a.Edição	2a/6aF	50	3	24.000	207.315,00	69.105,00	8.638,13
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a.Edição	2a/6aF	50	**	**	82.926,00	-	-
	00:40/01:00	TJ Internacional	2a/6aF	100	**	**	82.926,00	-	-

Correio de Notícias

O jornal classe A do Paraná

Rua Benjamim Constant, 56
CEP 80060 Curitiba
Fone (041) 225-1401 222-8181
Telex 041 6513 Fax (041) 232-9582

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RECIFE)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30* Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
TV Globo	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	5	21.000	29.500,00	5.900,00	1.404,76
	07:30/08:00	Bom Dia Pernambuco	2a/6aF	150	6	25.000	29.500,00	4.916,67	1.180,00
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	32	136.000	67.400,00	2.106,25	495,59
	19:45/20:00	NE TV	2a/Sab.	90	76	319.000	223.900,00	2.946,05	701,88
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	72	302.000	288.800,00	4.011,11	956,29
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	14	59.000	59.600,00	4.257,14	1.010,17
TV Manchete	07:30/08:00	Brasília 07:30	2a/6aF	150	*	2.000	2.906,00	-	1.453,00
	12:45/13:25	Edição da Tarde	2a/Sab.	240	6	24.000	12.821,00	2.136,83	534,21
	18:30/19:00	Jornal Local	2a/Sab.	180	2	7.000	18.599,00	9.299,50	2.657,00
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	11	47.000	89.858,00	8.168,91	1.911,87
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	5	21.000	59.983,00	11.996,60	2.856,33
	23:35/00:20	Noite e Dia	2a/6aF	225	6	25.000	19.490,00	3.248,33	779,60
TV Pernambuco (Bandeirantes)	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	2	8.000	6.500,00	3.250,00	812,50
	13:15/15:00	Pernambuco na TV	2a/6aF	525	1	4.000	6.443,00	6.443,00	1.610,75
	18:50/19:20	Boa Noite Jornal	2a/Sab.	180	1	3.000	18.561,00	18.561,00	6.187,00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	2.000	33.280,00	33.280,00	16.640,00
	23:30/00:00	Jornal da Noite	2a/6aF	150	1	5.000	11.700,00	11.700,00	2.340,00
	00:00/00:30	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	150	**	**	15.860,00	-	-
TV Jornal (SBT)	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	1	3.000	43.818,00	43.818,00	14.606,00
	12:30/12:50	TV Jornal Notícias - 1a.Edição	2a/Sab.	120	5	20.000	43.818,00	8.763,60	2.190,90
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	4	17.000	93.895,00	23.473,75	5.523,24
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	4	17.000	125.194,00	31.298,50	7.364,35
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a.Edição	2a/6aF	50	4	18.000	125.194,00	31.298,50	6.955,22
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a.Edição	2a/6aF	50	**	**	50.078,00	-	-
	00:40/01:00	TJ Internacional	2a/6aF	100	**	**	50.078,00	-	-

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (DISTRITO FEDERAL)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30* Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
TV Globo	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	6	26.000	35.200,00	5.866,67	1.353,85
	07:30/08:00	Bom Dia DF	2a/6aF	150	6	29.000	35.200,00	5.866,67	1.213,79
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	31	146.000	81.000,00	2.612,90	554,79
	19:45/20:00	DF TV	2a/Sab.	90	73	339.000	270.200,00	3.701,37	797,05
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	75	347.000	351.700,00	4.689,33	1.013,54
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	15	68.000	72.100,00	4.806,67	1.060,29
TV Brasília (Manchete)	07:00/07:30	Telemanhã	2a/6aF	150	*	1.000	18.020,00	-	18.020,00
	07:30/08:00	Brasília 07:30	2a/6aF	150	*	2.00	3.331,00	-	1.665,50
	12:00/12:45	Repórter da Cidade	2a/Sab.	225	3	14.000	39.760,00	13.253,33	2.840,00
	12:45/13:25	Edição da Tarde	2a/Sab.	240	3	16.000	8.709,00	2.903,00	544,31
	19:10/19:35	Telemanchete	2a/Sab.	150	2	10.000	21.443,00	10.721,50	2.144,30
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	11	51.000	81.465,00	7.405,91	1.597,35
TV Bandeirantes	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	5	25.000	38.699,00	7.739,80	1.547,96
	23:35/00:20	Noite e Dia	2a/6aF	225	10	46.000	16.358,00	1.635,80	355,61
	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	3	12.000	10.000,00	3.333,33	833,33
	18:50/19:20	Jornal Local	2a/Sab.	180	1	5.000	47.200,00	47.200,00	9.440,00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	3.000	51.200,00	51.200,00	17.066,67
	23:30/00:00	Jornal da Noite	2a/6aF	150	1	3.000	18.000,00	18.000,00	6.000,00
TVS Brasília (SBT)	00:00/00:30	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	150	**	**	24.400,00	-	-
	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	2	7.000	26.770,00	13.385,00	3.824,29
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	**	**	57.364,00	-	-
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	4	19.000	76.485,00	19.121,25	4.025,53
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a.Edição	2a/6aF	50	4	19.000	76.485,00	19.121,25	4.025,53
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a.Edição	2a/6aF	50	**	**	30.594,00	-	-
TV Capital (Record)	00:40/01:00	TJ Internacional	2a/6aF	100	**	**	30.594,00	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	2a/6aF	300	**	**	27.029,00	-	-
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	2a/Sab.	180	**	**	72.892,00	-	-
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	2a/Sab.	360	**	**	95.594,00	-	-
	23:45/00:15	Jornal da Record - 2a.Edição	2a/6aF	150	**	**	17.735,00	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/91 IBOPE/ Divisão Audi-Mídia - AIP (22.04 a 19.05.91) — Nenhum registro de audiência * Audiência inferior a 0,5% ** Audiência não disponível no período pesquisado

JORNAL DE PIRACICABA



A caminho do terceiro milênio

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

TVs SEGMENTADAS

CANAIS EM UHF

- 16 JOVEM PAN TV - Ver tabela de preços abaixo
- 21 TV LQB (Luqui/Band) - Ainda não operando
- 32 MTV - Ver tabela de preços abaixo
- 40 TV ABC - Retransmite a programação da Rede Brasil/TVE
Não comercializada
- 50 TV ALPHA/BAND - Ainda não operando
- 59 TV METROPOLITANA

TV POR ASSINATURA

- 24 UHF - TVA Filmes *
- 29 UHF - TVA Esportes *
- SHF - TVA Notícias *
- SHF - TVA Clássicos *
- SHF - TVA Super Canal *
- * Em fase experimental

MTV - Music Television TV

SAO PAULO/GRANDE S.PAULO		RIO DE JANEIRO/GRANDE RIO	
custo 30*	seg. adicionais	custo 30*	seg. adicionais
ROTATIVOS			
Horario Total	136.380,00	5.455,00	68.190,00
11:00/18:00 H	108.880,00	4.355,00	54.440,00
18:00/22:00 H	190.552,00	7.622,00	95.276,00
22:00/03:00 H	163.454,00	6.538,00	81.727,00
DETERMINADOS			
Hora/Programa	204.100,00	8.164,00	102.050,00

Tabela de Preços: Agosto/91

Obs.: Sintonizada no canal 32 UHF (SP) e canal 9 VHF (RJ)

JOVEM PAN

	custo 30*
10:00/14:00 H	110.000,00
14:00/18:00 H	190.000,00
18:00/22:00 H	250.000,00
22:00/02:00 H	220.000,00

Tabela de Preços: Agosto/91

MÍDIA ALTERNATIVA

Empresa	Endereço	Cidade/Estado	Telefone
OUTDOOR			
Colagem Propaganda Ltda. S/C	R. Floresto Bandecchi, 541	S. Paulo/SP	268.6199
Espaço Propaganda S/C Ltda.	R. Groenlândia, 1759	S. Paulo/SP	282.0522
Exibição Propaganda Ltda. S/C	Av. Presidente Altino, 1197	S. Paulo/SP	268.6199
L. & C. Cartazes Murais Ltda.	R. Almir. Marques Leão, 684	S. Paulo/SP	285.3122
Novelli Karvas Publicidade Ltda.	R. Lopes de Oliveira, 112	S. Paulo/SP	826.8333
Pincop Pinturas e Coloc. de Painéis	R. Sebastião Henrique, 740	S. Paulo/SP	266.7499
Pintex Painéis e Cartazes Ltda.	R. Lucas Obes, 1100	S. Paulo/SP	274.6822
Publix Ltda.	R. Miguel Helou, 37	S. Paulo/SP	875.7952
Satelite Painéis Ltda.	R. Barbalha, 137	S. Paulo/SP	260.8988
Bauri Painéis Ind. Com. Ltda.	R. Agenc. Meira, 1-80	Bauri/SP	22.6275
Fama Painéis Outdoor e Propaganda Ltda.	R. Antonio Kataoka, 606	P. Prudente/SP	22.2077
Linear Publicidade S/C Ltda.	R. Dois de Julho, 1274	Rib. Preto/SP	635.1293
Publicidade Klimes SP Ltda.	R. Armando de Andrade, 797	Tab. Serra/SP	491.9100
Klimes Rio Propaganda ao Ar Livre Ltda.	R. Anibal Benevolo, 35/40	R. Janeiro/RJ	239.8394
Bandeirantes Propaganda Externa Ltda.	R. Benjamin Constant, 475	Olinda/PE	241.5860
MINI-OUTDOOR			
Visuplac Publicidade e Marketing Ltda.	R. Rui Barbosa, 323	S. Paulo/SP	36.9289
LUMINOSOS			
Atlanta Painéis de Propaganda Ltda.	R. Levon Apovian, 313	S. Paulo/SP	842.2603
Castellabate Promoções e Publ. Ltda.	R. Br. de Paranapiacaba, 93 sl. 21	S. Paulo/SP	239.1166
Colagem Propaganda Ltda. S/C	R. Floresto Bandecchi, 541	S. Paulo/SP	268.6199
Evidência Luminosos e Painéis Ltda.	R. Dr. Mário Pinto Serva, 90	S. Paulo/SP	858.5700
Luminosos New Look Ltda.	R. Miguel Teles Jr., 423	S. Paulo/SP	278.6829
Macromidia Luminosos Ltda.	Av. Onze de Junho, 441	S. Paulo/SP	572.5770
Novelli Karvas Publicidade Ltda.	R. Lopes de Oliveira, 112	S. Paulo/SP	826.8333
Pincop Pinturas e Coloc. de Painéis	R. Sebastião Henrique, 740	S. Paulo/SP	266.7499
Pintex Organiz. de Publicidade Ltda.	R. Lucas Obes, 1108	S. Paulo/SP	274.9911
Publitas S/A Ind. Painéis e Lumin. Ltda.	R. Tabapuã, 1353	S. Paulo/SP	814.6477
Publivas Ltda.	R. do Bosque, 947/57	S. Paulo/SP	67.9475
Visibilidade Luminosos Ltda.	R. Carlos Belmiro Correia, 547	S. Paulo/SP	266.4179

Empresa	Endereço	Cidade/Estado	Telefone
J.M. Luminosos Ltda.	Estr. Santa Inês, KM 15	Caiciras/SP	485.1595
Sampa Ind. e Com. de Luminosos Ltda.	Av. Rui Barbosa, 972	Dracena/SP	21.2604
Meta Painéis S/C Ltda.	R. dos Jasmins, 161	Tab. Serra/SP	491.4777
Publicidade Klimes SP Ltda.	R. Armando de Andrade, 797	Tab. Serra/SP	491.9100
A. Gordon & Cia. Ltda.	R. Henrique Gorceix, 1285	B. Horiz./MG	462.9388
LUMINOSOS BACK-LIGHT			
Espaço Propaganda S/C Ltda.	R. Groenlândia, 1759	S. Paulo/SP	282.0522
Evidência Luminosos e Painéis Ltda.	R. Dr. Mário Pinto Serva, 90	S. Paulo/SP	858.5700
L. & C. Cartazes Murais Ltda.	R. Almir. Marques Leão, 684	S. Paulo/SP	285.3122
Macromidia Luminosos Ltda.	Av. Onze de Junho, 441	S. Paulo/SP	572.5770
Novelli Karvas Publicidade Ltda.	R. Lopes de Oliveira, 112	S. Paulo/SP	826.8333
Outdoor Painéis e Luminosos Ltda.	Av. Eng. Heitor A.P. Garcia, 1735	S. Paulo/SP	819.3601
Pintex Organiz. de Publicidade Ltda.	R. Lucas Obes, 1108	S. Paulo/SP	274.9911
Prosinal Propag. e Sinaliz. Ltda.	R. S. João Batista, 166	S. Paulo/SP	270.4569
Publicidade Trianon Ltda.	R. Pratápolis, 185	S. Paulo/SP	813.2964
Publisport Publicidade e Prom. Ltda.	R. Cotoxó, 472	S. Paulo/SP	864.0144
Publivas Ltda.	R. do Bosque, 947/57	S. Paulo/SP	67.8430
In-Light Comunic. Visual S/C Ltda.	R. Fco. Diogo A. Vasconcelos, 518	Osasco/SP	701.9928
Renato Zecca Com. Marketing	Rua Dois A, 133	S. J. Campos/SP	23.1448
Meta Painéis S/C Ltda.	R. dos Jasmins, 161	Tab. Serra/SP	491.4777
Publicidade Klimes SP Ltda.	R. Armando de Andrade, 797	Tab. Serra/SP	491.9100
LUMINOSOS SHOWING TREE			
Exibição Propaganda Ltda. S/C	Av. Presidente Altino, 1197	S. Paulo/SP	268.6199
LUMINOSOS FULL-LIGHT			
Espaço Propaganda S/C Ltda.	R. Groenlândia, 1759	S. Paulo/SP	282.0522
PAINÉIS RODOVIÁRIOS			
Atlanta Pain(130is de Propaganda Ltda.	R. Levon Apovian, 313	S. Paulo/SP	842.2603
Evidência Luminosos e Painéis Ltda.	R. Dr. Mário Pinto Serva, 90	S. Paulo/SP	858.5700
L. & C. Cartazes Murais Ltda.	R. Almir. Marques Leão, 684	S. Paulo/SP	285.3122
Novelli Karvas Publicidade Ltda.	R. Lopes de Oliveira, 112	S. Paulo/SP	826.8333
Pincop Pinturas e Coloc. de Painéis	R. Sebastião Henrique, 740	S. Paulo/SP	266.7499

MÍDIA ALTERNATIVA

Empresa	Endereço	Cidade/Estado	Telefone
Pintex Organiz. de Publicidade Ltda.	R. Lucas Obes, 1108	S. Paulo/SP	274.9911
Publívias Ltda.	R. do Bosque, 947/57	S. Paulo/SP	67.8430
Bauri Painéis Ind. Com. Ltda.	R. Agenor Meira, 1-80	Bauri/SP	22.6275
Painel Publicidade Ltda. S/C	R. Fco. Diogo A. Vasconcelos, 518	Osasco/SP	701.9928
Linear Publicidade S/C Ltda.	R. Dois de Julho, 1274	Rib. Preto/SP	635.1293
J. Silva Painéis S/C Ltda.	R. XV de Novembro, 3171 sl. 142	SJ. Rio Preto/SP	33.8969
Meta Painéis S/C Ltda.	R. dos Jasmins, 161	Tab. Serra/SP	491.4777
Publicidade Klimes SP Ltda.	R. Armando de Andrade, 797	Tab. Serra/SP	491.9100
Publicidade Sirius Ltda.	R. João Pizarro, 120	R. Janeiro/RJ	280.7298
RPR Publicidade Ltda.	R. Vieira Ferreira, 251	R. Janeiro/RJ	290.2047
Bandeirantes Propaganda Externa Ltda.	R. Benjamin Constant, 475	Olinda/PE	241.5860
PAINÉIS URBANOS			
Atlanta Pain(130)s de Propaganda Ltda.	R. Levon Apovian, 313	S. Paulo/SP	842.2603
Aka Publicidade e Particip. Ltda.	Al. dos Guaicanas, 818	S. Paulo/SP	579.3877
Castellabate Promoções e Publ. Ltda.	R. Br. de Paranaipicaba, 93 sl. 21	S. Paulo/SP	239.1166
Codemp Comunic. Marketing e Empreend. Ltda.	Al. dos Guaicanas, 818	S. Paulo/SP	579.3877
Evidência Luminosa e Painéis Ltda.	R. Dr. Mario Pinto Silva, 90	S. Paulo/SP	858.5700
L. & C. Cartazes Murais Ltda.	R. Almir. Marques Leão, 684	S. Paulo/SP	285.3122
Novelli Karvas Publicidade Ltda.	R. Lopes de Oliveira, 112	S. Paulo/SP	826.8333
Pincop Pinturas e Coloc. de Painéis	R. Sebastião Henrique, 740	S. Paulo/SP	266.7499
Pintex Organiz. de Publicidade Ltda.	R. Lucas Obes, 1108	S. Paulo/SP	274.9911
Pinturas Painéis Promoc. Giovanni Ltda.	R. Anhaia, 631	S. Paulo/SP	221.1685
Publívias Ltda.	R. do Bosque, 947/57	S. Paulo/SP	67.8430
Bauri Painéis Ind. Com. Ltda.	R. Agenor Meira, 1-80	Bauri/SP	22.6275
J. M. Luminosos Ltda.	Estr. Santa Inês, KM 15	Caieiras/SP	485.1595
Fama Painéis Outdoor e Propaganda Ltda.	R. Antonio Kataoka, 606	P. Prudente/SP	22.2077
Meta Painéis S/C Ltda.	R. dos Jasmins, 161	Tab. Serra/SP	491.4777
Publicidade Klimes SP Ltda.	R. Armando de Andrade, 797	Tab. Serra/SP	491.9100
RPR Publicidade Ltda.	R. Vieira Ferreira, 251	R. Janeiro/RJ	290.2047
Bandeirantes Propaganda Externa Ltda.	R. Benjamin Constant, 475	Olinda/PE	241.5860
PAINEL DO ANHANGABAÚ			
Sistema Publicolor Ltda.	Av. São João, 126	S. Paulo/SP	229.4522
ABRIGOS DE ÔNIBUS			
DMB União de Empresas	R. Quirino de Andrade, 193 8. and	S. Paulo/SP	231.2877
BALÕES/BLIMPS/ESPECIAIS			
Over Midia Propaganda Ltda.	R. Cel. Francisco Inacio, 808	S. Paulo/SP	63.5076
Jaraguá Prom. e Com. Ltda.	R. Eça de Queiroz, 203	S. Paulo/SP	549.0199
Rubie Balões Ind. e Com. Ltda.	R. Groenlândia, 310	S. Paulo/SP	884.1094
Achei Com. de Artigos Prom. Ltda.	R. Daniel Bitencourt, 631	S. Paulo/SP	872.9548
Zeppelin Ind. e Com. Ltda.	R. Miragem, 168	S. Paulo/SP	217.0481
Balloon Import e Export Ltda.	R. Barão de Campinas, 715	S. Paulo/SP	220.2611
Prosinat Propag. e Sinaliz. Ltda.	R. S. João Batista, 166	S. Paulo/SP	270.4569
Truffi International Ballons Prom. e Publ.	R. do Balão Mágico, 597	S. Paulo/SP	493.2910
Fly Prom. e Assessoria Ltda.	R. Raul de Moraes Vitor, 58	S. Paulo/SP	204.9740
Balnia Prom. e Publicidade Ltda.	R. Aparai, 435	R. Janeiro/RJ	325.4442
Fly Propaganda Aérea Ltda.	Av. Armando Lombardi, 940	R. Janeiro/RJ	399.2283
Air Show Promoções Ltda.	R. Conde de Lages, 44 sala 605	R. Janeiro/RJ	221.8441
Avulso Balões Promocionais	R. João Florencio, 02 sl. 201	Salvador/BA	359.0834
CABINES TELEFÔNICAS			
Ferci Propaganda Com. Ind. S/A	R. Roberto Koch, 277	S. Paulo/SP	215.6122
CADEIRAS DE ENGRAXATES			
Ferci Propaganda Com. Ind. S/A	R. Roberto Koch, 277	S. Paulo/SP	215.6122
CARTAZES EM ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS			
Art Indoors	Al. Jau, 1506	S. Paulo/SP	853.0418
CARRINHOS DE SUPERMERCADOS			
Manhattan Propaganda Ltda.	R. Francisco Cruz, 88	S. Paulo/SP	549.1811
CIRCUITO FECHADO DE TV			
Aerovideo/Arth Com. e Empreend. Ltda.	Al. Joaquim Eug. Lima, 680 13. and	S. Paulo/SP	289.8644
TV Correios/Wilson Faedrich e Cia. Ltda.	R. dos Andradas, 1755 cj. 21	P. Alegre/RS	27.2766

Empresa	Endereço	Cidade/Estado	Telefone
CORTINAS PARA AUTOMÓVEIS			
Virasol Ltda.	R. Embaixador Raul Garcia, 100	S. Paulo/SP	570.1147
ESTÁDIOS DE FUTEBOL			
Publisport Publicidade e Prom. Ltda.	R. Cotoxó, 472	S. Paulo/SP	864.0144
Traffic Assessoria e Comunic. Ltda.	R. Bento de Andrade, 718	S. Paulo/SP	885.0111
FEIRA LIVRE DE AUTOMÓVEL			
Matel Prod. e Represent. Ltda.	R. Plínio de Moraes, 67	S. Paulo/SP	263.5388
FITAS DE VÍDEO CASSETE			
Videoguia Inform. de Informática Ltda.	Av. Almirante Barroso, 91/517	R. Janeiro/RJ	240.9263
Video Interamericana Ltda.	R. General Bruce, 55	R. Janeiro/RJ	580.3130
INDICADORES DE RUAS			
Empr. Paulista de Comunicação Ltda.	R. Cap. Otávio Machado, 1124	S. Paulo/SP	247.3966
Ferci Propaganda Com. Ind. S/A	R. Roberto Koch, 277	S. Paulo/SP	215.6122
Plamarc Comunicação Ltda.	R. Cap. Otávio Machado, 1124	S. Paulo/SP	247.3966
LOCAÇÃO DE ROBÔS, LASER, BALÕES			
Droid Tecnologia Eletrônica S/A	Av. Brig. Faria Lima, 1664 cj. 518	S. Paulo/SP	814.0084
MÍDIA FERROVIÁRIA			
Publicidade Trianon Ltda.	R. Pratápolis, 185	S. Paulo/SP	813.2964
RFFSA	R. Sapucaí, 383	B. Horiz./MG	273.6477
CBTU	Pça. Cristiano Ottoni, s/n	R. Janeiro/RJ	233.5035
MÍDIA METROVIÁRIA			
Ferci Propaganda Com. Ind. S/A	R. Roberto Koch, 277	S. Paulo/SP	215.6122
MÍDIA RODOVIÁRIA			
Ferci Propaganda Com. Ind. S/A	R. Roberto Koch, 277	S. Paulo/SP	215.6122
MÍDIA AEROPORTUÁRIA			
Aerovideo/Arth Com. e Empreend. Ltda.	Al. Joaquim Eug. Lima, 680 13. and	S. Paulo/SP	289.8644
Aka Publicidade e Particip. Ltda.	Al. dos Guaicanas, 818	S. Paulo/SP	579.3877
Codemp Comunic. Marketing e Empreend. Ltda.	Al. dos Guaicanas, 818	S. Paulo/SP	579.3877
Consenso Prom. em Ônibus Aeroportos	Av. Santo Amaro, 823 lj. 32/35	S. Paulo/SP	530.1340
PAINÉIS EM CIMA DE AUTOMÓVEIS			
Week End Ltda.	Av. Celso Garcia, 1734	S. Paulo/SP	291.3804
PLACARES ELETRÔNICOS			
Eletroleta Comput. e Sistemas Ltda.	R. Baronesa de Bela Vista, 122	S. Paulo/SP	542.1122
PROPAGANDA AÉREA			
Visual Propaganda Aérea Ltda.	R. João de Sta. Maria, 382	S. Paulo/SP	579.6390
Fly Propaganda Aérea Ltda.	Av. Armando Lombardi, 940	R. Janeiro/RJ	399.2283
Propagaer Publicidade Ltda.	R. Senador Dantas, 117/1643	R. Janeiro/RJ	240.4090
PROTETOR DE PEDESTRE			
Visuplac Publicidade e Marketing Ltda.	R. Rui Barbosa, 323	S. Paulo/SP	36.9289
PUBLICIDADE EM ÔNIBUS			
S/C Exibidora de Publicidade Ltda.	R. Joaquim Távora, 95	S. Paulo/SP	571.3978
LTP Lamarca Tannure Painéis Ltda.	R. Rui Barbosa, 95 3. and cj. 31	S. Paulo/SP	284.0633
Plataforma Publicidade Ltda.	Pça. do Monumento, 283	S. Paulo/SP	914.3555
Ferpal Publicidade em Ônibus Ltda.	R. Visconde de Cairi, 149	R. Janeiro/RJ	284.1150
Sign Propaganda S/A	R. Aristides Lobo, 229	R. Janeiro/RJ	273.5344
Plurex Repres. e Publicidade Ltda.	R. Dr. Pache de Farias, 16	R. Janeiro/RJ	201.2180
Amendoeira Publicidade Ltda.	Av. Pres. Vargas, 583 sl. 803	R. Janeiro/RJ	221.5185
House Agency	R. Senador Dantas, 117 sl. 727	R. Janeiro/RJ	240.8785
Veículo Public. e Prop. Ltda.	R. Alfredo Soares, 164	R. Janeiro/RJ	767.9741
Transdoor Propaganda Ltda.	R. do Pilar, 64	Salvador/BA	241.0075
RELÓGIOS/TERMÔMETROS DIGITAIS			
Ferci Propaganda Com. Ind. S/A	R. Roberto Koch, 277	S. Paulo/SP	215.6122
Provis Propaganda Visual Ltda.	Av. Bem-Te-Vi, 40	S. Paulo/SP	241.7244
Publitas S/A Ind. Painéis e Lumin. Ltda.	R. Tabapuá, 1353	S. Paulo/SP	814.6477
Shempo Eletro-Eletron. Ind. e Com. Ltda.	Av. José B. Morato do Canto, 1826	Campinas/SP	31.5399
Hora Eletrônica Ltda.	R. José Higino, 251	R. Janeiro/RJ	278.0796
UNIFORMES DE TIMES ESPORTIVOS			
Feder. Metropolitana de Futebol	CRS 508 Bl. C n. 67 slj. 1/2/3	Brasília/DF	244.4005

Fonte: AEPAL (Assoc. das Empr. de Propag. ao Ar Livre)

CIDADE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ºF.	3ºSAB	DOM.	2ºF.	3ºSAB	DOM.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de São Paulo	-	243.229	447.868	-	45.000,00	65.100,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	167.883	111.435	-	39.100,00	28.600,00	-	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	368.789	368.845	432.947	61.624,00	61.624,00	61.624,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	61.391	52.634	-	28.873,00	24.034,00	-	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	109.755	103.102	85.294	13.724,00	13.724,00	13.724,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal Diário Popular Ltda.	111.372	103.010	110.398	22.000,00	22.000,00	27.000,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	*	*	-	34.200,00	34.200,00	-	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	76.069	74.805	-	33.140,00	33.140,00	-	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Libero	*	*	*	22.830,00	13.216,00	22.830,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Libero	*	*	*	18.325,00	9.812,00	18.325,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	*	*	-	21.500,00	21.500,00	-	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	14.770,00	14.770,00	26.293,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	131.391	145.730	213.909	26.450,00	26.450,00	38.793,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal Brasileira Ltda.	264.906	264.365	548.254	24.794,00	24.794,00	40.003,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	229.787	254.860	426.010	24.106,00	24.106,00	36.598,00	OFF-SET	51	6
		Jornal dos Sports	Jornal dos Sports S/A	27.828	22.448	16.895	4.340,00	3.490,00	3.490,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	-	*	*	-	24.100,00	30.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	*	*	-	49.017,00	49.017,00	-	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	78.952	27.180	-	7.025,00	3.601,00	-	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	-	*	*	-	11.320,00	14.004,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	*	-	-	8.789,00	-	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	-	74.585	158.814	-	13.748,00	18.319,00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	*	*	-	7.320,00	9.480,00	-	NYLON PRINT	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	7.355,00	7.355,00	9.560,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	30.653	32.916	62.391	2.825,00	2.825,00	5.368,00	OFF-SET	54	6
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	-	*	*	-	2.235,00	4.244,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	124.338	115.788	246.849	10.276,00	8.725,00	14.759,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	*	*	-	6.397,00	5.531,00	-	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	10.403,00	10.403,00	14.604,00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	35.965	32.212	54.103	5.552,00	5.552,00	6.940,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	-	*	*	-	3.892,00	4.829,00	OFF-SET	51	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	33.384	35.454	116.371	4.226,00	4.226,00	6.154,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	-	*	*	-	3.658,00	5.304,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	-	*	*	-	2.820,00	3.900,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	-	*	*	-	4.226,00	6.154,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	*	*	-	7.385,00	7.385,00	-	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	-	*	*	-	3.013,00	3.333,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	3.801,00	5.538,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	*	-	5.538,00	3.801,00	-	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	-	*	*	-	5.281,00	7.130,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	5.000	4.269	4.340	5.456,00	4.048,00	5.456,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	26.770	32.598	69.096	8.731,00	8.731,00	12.223,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	-	*	*	-	11.858,00	16.335,00	OFF-SET	54	6
		BSB Brasil	BSB Brasil Empr.Jornal.Ltda.	-	*	*	-	7.421,00	10.384,00	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	-	37.834	59.025	-	4.472,00	6.278,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	4.472,00	4.472,00	6.272,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	-	*	*	-	5.193,00	5.193,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Dia	Cia.Edit.e Impr.Matogrossense S/A	-	*	*	-	5.130,00	6.669,00	OFF-SET	50	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	-	*	*	-	3.658,00	4.764,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	-	*	*	-	6.997,00	8.396,00	OFF-SET	54	6
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	-	*	*	-	3.150,00	3.550,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	*	*	-	7.900,00	6.100,00	-	OFF-SET	53	6



**NÓS VENDEMOS SEU PEIXE.
E MUITO BEM.**

Programa

DIÁRIO
DO NORDESTE

Fortaleza - Ceará

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
Maceió		AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	-	10.177	18.672	-	6.000,00	9.000,00	OFF-SET	58	8
			Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	-	4.053	4.473	-	6.120,00	9.000,00	OFF-SET	54	8
			Jornal de Hoje	Empresa K.P.Assunção	*	*	*	4.937,00	4.937,00	5.924,00	OFF-SET	52	7
Salvador		BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	69.059	68.181	112.030	12.790,00	12.790,00	12.790,00	OFF-SET	54	9
			Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	*	*	-	9.639,00	9.639,00	-	OFF-SET	54	9
			Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	10.726,00	10.726,00	10.726,00	OFF-SET	54	9
			Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	*	*	-	11.284,00	11.284,00	-	OFF-SET	54	9
			Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	*	*	-	1.220,00	1.220,00	-	OFF-SET	30	5
Fortaleza		CE	O Povo	Empresa Jornal O Povo S/A	20.824	21.408	23.210	8.151,00	8.151,00	8.966,00	OFF-SET	53	9
			Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	*	*	-	16.163,00	16.163,00	-	OFF-SET	53	9
			Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	27.804	28.377	42.667	8.243,00	8.243,00	9.067,00	OFF-SET	53	9
São Luís		MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda.	-	*	*	-	4.915,00	5.891,00	OFF-SET	54	8
			O Estado do Maranhão	Gráfica Escolar S/A	7.996	10.184	22.277	6.247,00	6.247,00	7.459,00	OFF-SET	54	8
			O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	4.500,00	4.500,00	6.000,00	OFF-SET	54	8
			Jornal Pequeno	José Ribamar Borges	*	*	*	1.000,00	1.000,00	1.500,00	TIPOGRÁFICA	44	6
João Pessoa		PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	-	*	*	-	2.850,00	4.000,00	OFF-SET	53	8
			A União	Superintend.de Imprensa e Editora	-	*	*	-	3.200,00	4.600,00	OFF-SET	50	8
			O Norte	S/A O Norte	4.956	7.418	12.407	3.900,00	3.900,00	5.850,00	OFF-SET	54	8
			O Momento	O Momento Editorial Ltda.	-	*	*	-	3.000,00	3.800,00	OFF-SET	54	8
Recife		PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	36.457	38.042	83.382	7.370,00	7.370,00	9.560,00	OFF-SET	54	10
			Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	28.731	29.345	40.191	5.850,00	5.850,00	7.830,00	OFF-SET	53	9
			Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	-	*	*	-	8.425,00	9.650,00	TIPOGRÁFICA	54	8
			Folha de Pernambuco	Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição	-	*	*	-	5.538,00	6.897,00	OFF-SET	54	8
Teresina		PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	-	5.368	8.169	-	5.536,00	8.315,00	OFF-SET	54	9
			O Estado	Editora O Estado Ltda.	-	*	*	-	6.020,00	9.040,00	OFF-SET	54	8
			Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	3.870,00	3.870,00	5.030,00	OFF-SET	52	8
			Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	-	*	*	-	4.560,00	5.520,00	OFF-SET	54	8
Natal		RN	Tribuna do Norte	Emp.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	-	*	*	-	2.670,00	3.448,00	OFF-SET	54	8
			Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	11.809	-	-	3.820,00	-	OFF-SET	54	8
			O Poti	Editora O Diário S/A	-	-	17.618	-	-	4.999,00	OFF-SET	54	8
Aracaju		SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal de Sergipe Ltda.	-	*	*	-	2.750,00	4.225,00	OFF-SET	42	7
			Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	-	*	*	-	4.739,00	5.980,00	OFF-SET	50	8
			Jornal da Cidade	Emp.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	2.530,00	2.530,00	3.289,00	OFF-SET	53	8
			Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracaju Ltda.	-	*	*	-	5.323,00	6.512,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco		AC	A Gazeta	Repique Serv.Edit.Ltda.	-	*	*	-	1.647,00	2.105,00	OFF-SET	54	8
			O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	-	*	*	-	1.050,00	1.260,00	OFF-SET	42	7
Macapá		AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	-	*	*	-	11.270,00	13.145,00	OFF-SET	42	7
Manaus		AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	10.218,00	10.218,00	13.145,00	OFF-SET	54	8
			Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	-	*	*	-	9.196,00	11.830,00	OFF-SET	54	6
			Diário do Amazonas	Editora Ana Cassia Ltda.	*	*	*	14.868,00	14.868,00	18.217,00	OFF-SET	54	8
Belém		PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	-	*	*	-	10.964,00	13.710,00	OFF-SET	54	8
			O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	*	*	*	10.964,00	10.964,00	13.710,00	OFF-SET	54	8
			Diário do Pará	Emp.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	10.964,00	10.964,00	10.964,00	OFF-SET	54	8
			Folha do Norte	Delta Publicidade Ltda.	*	*	-	7.675,00	7.675,00	-	OFF-SET	54	8
Porto Velho		RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	-	*	*	-	1.430,00	1.690,00	OFF-SET	52	8
			O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	-	*	*	-	6.100,00	7.990,00	OFF-SET	54	10
			O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda.	-	*	*	-	1.942,00	2.070,00	OFF-SET	45	6
Boa Vista		RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	-	*	*	-	2.484,00	2.484,00	OFF-SET	46	7
Palmas		TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	*	-	-	2.102,00	-	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/91

IVC - Junho/91

Empresa Folha da Manhã - Auditoria Price Waterhouse: Junho/91

* Consultar o Editor

- Não Circula

FOLHA DE LONDRINA

Para sua informação: a melhor mídia do Paraná

JORNAIS INTERIOR DE SÃO PAULO

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE	SEDE	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ºF.	3º/SÁB	DOM.	2ºF.	3º/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Americana		O Liberal	Empr.Edit.O Liberal Ltda.	-	*	*	-	1.925,00	1.925,00	TIPOGRÁFICA	51	6
Araçatuba		A Comarca	Edit.Graf.Jornal A Comarca Ltda.	-	*	*	-	2.760,00	3.570,00	OFF-SET	52	8
		Jornal da Cidade	Edit.Jornal da Noroeste Ltda.	-	*	*	-	3.255,00	4.063,00	OFF-SET	52	8
Araquara		Folha da Cidade	Edit.e Linotipadora Rejoli Ltda.	-	*	*	-	3.636,00	4.156,00	CLICHE	50	6
		O Diário Regional	Golden Press Comunic.S/C Ltda.	-	*	*	-	2.600,00	2.600,00	CLICHE	51	7
		O Imparcial	Empr.O Imparcial Ltda.	-	*	*	-	3.680,00	4.760,00	OFF-SET	53	6
Assis		Voz da Terra	Empr.Jorn.Voz da Terra Ltda.	-	*	-	-	2.760,00	-	POTOLITO	45	6
		A Gazeta de Assis	Graf.e Edit.A Gazeta de Assis Ltda.	-	*	-	-	3.377,00	-	POTOLITO	42	6
Avare		O Avare	Edit.Avare Ltda.	-	*	-	-	3.636,00	-	CLICHE	50	6
Barretos		Jornal de Barretos	Jornal de Barretos Comun.Ltda.	-	*	*	-	2.300,00	2.990,00	CLICHE	50	8
		O Diário de Barretos	Empr.João Monteiro Barros Filho	-	*	*	-	1.944,00	2.340,00	CLICHE	50	8
Bauru		Diário de Bauru	Empr.Jornal e Ed.Bauru Ltda.	-	*	*	-	2.760,00	3.570,00	OFF-SET	52	8
		Jornal da Cidade	Jornal da Cidade de Bauru Ltda.	-	*	*	-	4.090,00	5.400,00	OFF-SET	54	8
Botucatu		Jornal de Botucatu	Edit.Botucatuense Ltda.	-	*	-	-	4.370,00	-	CLICHE	56	4
Bragança Paulista		Bragança Jornal	Omar Fagundes de Oliveira	-	*	-	-	2.760,00	-	CLICHE	50	7
Campinas		Correio Popular	Empr.Jornal.Correio Popular S/A	-	*	*	-	7.610,00	10.040,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Povo	Empr.Jornal e Edit.Regional Ltda.	*	*	*	5.500,00	5.500,00	7.150,00	OFF-SET	53	6
Catanduva		O Regional	Empr.Public.Catanduva	-	*	*	-	2.200,00	2.200,00	POTOLITO	51	6
Franca		Comércio da Franca	Empr.Francana Edit.Jornais e Revistas	-	*	*	-	2.290,00	2.290,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Franca	Diário de Franca Publ.Ltda.	-	*	*	-	3.340,00	4.260,00	POTOLITO	53	8
Guarulhos		Folha Metropolitana	Empr.Jornal.Folha Metropolitana S/A	-	*	*	-	4.930,00	6.940,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Guarulhos	Ind.Graf.9 de Julho Ltda.	-	*	*	-	3.238,00	3.238,00	OFF-SET	50	8
Itu		O Periscópio	Edit.O Periscópio Ltda.	-	*	-	-	2.398,00	-	OFF-SET	53	6
Jacarei		Diário de Jacarei	Empr.Jornal.Diário de Jacarei	-	*	-	-	3.759,00	-	CLICHE	51	6
Jau		Comércio de Jau	Empr.Comércio de Jau Ltda.	-	*	*	-	3.680,00	4.760,00	POTOLITO	52	6
Jundiaí		Jornal da Cidade	Editora Panorama Ltda.	-	*	*	-	2.200,00	3.050,00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Jundiaí	Editora Jundiaí Ltda.	-	*	*	-	2.000,00	2.800,00	OFF-SET	54	6
Limeira		Jornal de Limeira	Jornal de Limeira Ltda.	-	*	*	-	2.910,00	4.210,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta de Limeira	Gazeta de Limeira Ltda.	-	*	*	-	1.680,00	1.680,00	OFF-SET	53	6
Lins		Diário da Cidade	Empr.Jornal.Correio de Lins Ltda.	*	*	-	3.628,00	3.628,00	-	OFF-SET	30	6
		Jornal da Cidade	Empr.Graf.Edit.Jornal da Cidade Ltda.	-	*	*	-	3.348,00	3.936,00	POTOLITO	54	9
Marília		Diário de Marília	Edit.Iguatemy Comunic.Ltda.	-	*	*	-	2.481,00	3.245,00	OFF-SET	54	10
		Jornal da Manhã	Empr.Jornal.Jornal da Manhã Ltda.	-	*	*	-	3.216,00	4.080,00	OFF-SET	54	9
		Correio de Marília	Empr.Jornal.Correio de Marília	-	*	*	-	2.481,00	3.245,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Comércio	Jornal Comércio de Marília Ltda.	-	*	*	-	1.927,00	1.927,00	CLICHE	50	7
Mogi Das Cruzes		Diário de Mogi	Diário de Mogi Empr.Jorn.S/C	-	*	*	-	2.210,00	2.660,00	OFF-SET	54	6
Osasco		Diário de Osasco	Jornal O Diário de Osasco Ltda.	-	*	-	-	5.180,00	-	OFF-SET	50	9
Piracicaba		A Tribuna Piracicabana	Tribuna Piracicabana J.G.Ltda.	-	*	*	-	3.636,00	4.199,00	OFF-SET	50	6
		Jornal de Piracicaba	Jornal de Piracicaba Edit.Ltda.	-	*	*	-	2.220,00	2.776,00	OFF-SET	54	9
		O Diário	Empr.O Diário Ltda.	-	*	*	-	3.655,00	4.330,00	OFF-SET	53	6
Presidente Prudente		O Imparcial	Edit.Imprensa Ltda.	-	*	*	-	3.680,00	4.760,00	OFF-SET	50	6
Ribeirão Preto		A Cidade	Empr.Jorn.Orestes Lopes de Camargo	-	*	*	-	3.950,00	4.370,00	OFF-SET	53	8
		O Diário	Edit.Costabile Romano Ltda.	-	*	*	-	2.438,00	2.438,00	OFF-SET	52	8
Rio Claro		Cidade de Rio Claro	Jornal Cidade de Rio Claro Ltda.	-	*	*	-	3.340,00	4.260,00	CLICHE	53	5
		Jornal de Rio Claro	Empr.Jorn.Jornal Rio Claro S/C Ltda.	-	*	*	-	3.255,00	4.063,00	CLICHE	42	7
Santos		A Tribuna	A Tribuna de Santos Jornal Edit.Ltda.	*	*	*	4.800,00	4.800,00	7.200,00	NYLON PRINT	54	6
São Carlos		A Tribuna	Soc.Civil Jorn.A Tribuna Ltda.	-	*	*	-	2.520,00	3.120,00	TIPOGRÁFICA	50	7
		A Folha	Empr.O Imparcial Ltda.	-	*	*	-	3.680,00	4.760,00	POTOLITO	53	6
S. João Da B.vista		Gazeta de S.João	Gazeta de S.João Artes Graf.Ltda.	-	*	-	-	3.348,00	-	CLICHE	51	9
S. José Rio Preto		Diário da Região	Empr.de Public.Rio Preto Ltda.	-	*	*	-	3.953,00	4.951,00	OFF-SET	54	8
		Folha do Rio Preto	Edit.Folha de Rio Preto Ltda.	-	*	*	-	2.772,00	2.772,00	NYLON PRINT	50	9
S. José Dos Campos		O Valeparaibano	Jornal O Valeparaibano	-	*	*	-	7.800,00	9.600,00	OFF-SET	55	9
Sorocaba		Diário de Sorocaba	Diário de Sorocaba Jorn.e Ed.Ltda.	-	*	*	-	1.400,00	1.700,00	OFF-SET	56	8
		Cruzeiro do Sul	Fundação Ubaldino do Amaral	-	*	*	-	2.058,00	2.636,00	OFF-SET	54	10
Sumaré		Comunicação Social	Empr.Jornal.Pub.Com.Ltda.	-	*	*	-	2.300,00	2.990,00	TIPOGRÁFICA	50	5
		Jornal de Sumaré	Empr.Jorn.Jornal de Sumaré Ltda.	-	*	*	-	2.250,00	2.250,00	TIPOGRÁFICA	51	8
Suzano		Diário de Suzano	A Comarca de Suzano Ed.Graf.Ltda.	-	*	-	-	3.194,00	-	POTOLITO	53	6
Tatui		Integração	Integração J.do Povo Ltda.	-	-	*	-	-	3.276,00	OFF-SET	53	6
Taubaté		A Voz do V. do Paraíba	Empr.Graf.Jornais Associados Ltda.	-	*	*	-	3.337,00	4.172,00	OFF-SET	53	6
		Diário de Taubaté	Empr.Jorn.Diário Taubaté Ltda.	-	*	*	-	3.540,00	4.160,00	TIPOGRÁFICA	51	7

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/91

* Consultar o Editor

- Não Circula

B.T.O.B. OR NOT TO BE.

Balanco Anual é puro business to business. Para fazer negócios com quem vive no centro do business use o Balanco Anual 1991 da Gazeta Mercantil e feliz 1992.

BALANÇO ANUAL

GAZETA MERCANTIL



AS MAIORES DO MERCADO

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm	
						P&B	4 cores	P&B	4 cores					
Atual.	Veja	Abril	Semanal	875.084	795.876	9.947.500,00	11.040.000,00	12.498,81	13.871,51	1.100,00	57.200,00	Fot/Rot	27.4X20.	
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	292.141	272.235	5.255.420,00	7.007.400,00	19.304,72	25.740,26	1.100,00	57.200,00	Fot/Rot	27.4X20.	
	Manchete	Bloch	Semanal	150.578	138.122	4.960.775,00	6.198.168,00	35.915,89	44.874,59	1.000,00	52.000,00	Fotolito	31.5X24.	
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	139.495	120.299	4.149.700,00	6.436.800,00	34.494,88	53.506,68	1.050,00	27.300,00	Fot/Rot	27.4X20.	
	Visão	Visão	Semanal	*	*	2.525.000,00	3.969.000,00	-	-	750,00	51.000,00	Fotolito	27.4X20.	
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	1.644.955,00	2.605.737,00	-	-	700,00	7.200,00	Fotolito	29.0X21.	
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	532.283,00	908.247,00	-	-	1.310,00	14.148,00	Fotolito	28.0X21.	
Rural	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Mensal	185.070	143.553	3.183.000,00	3.978.700,00	22.173,00	27.715,90	1.200,00	14.400,00	Fotolito	27.4X20.	
	Globo Rural	Globo	Mensal	205.185	177.794	2.899.600,00	3.866.100,00	16.308,76	21.744,83	1.100,00	13.200,00	Fotolito	27.4X20.	
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	50.100	38.504	1.436.972,00	2.015.753,00	37.320,07	52.351,78	800,00	9.600,00	Fot/Rot	29.5X21.	
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	553.100,00	795.000,00	-	-	-	8.000,00	Fotolito	24.5X18.	
Masc.	Dirigente Rural	Visão	Mensal	41.000	30.775	1.218.000,00	1.917.000,00	39.577,58	62.290,82	1.100,00	13.200,00	Fotolito	27.5X20.	
	Playboy	Abril	Mensal	386.980	324.460	7.009.700,00	7.785.500,00	21.604,20	23.995,25	1.500,00	18.000,00	Fot/Rot	27.4X20.	
	Ele Ela	Bloch	Mensal	150.950	143.046	1.789.212,00	2.677.866,00	12.507,95	18.720,31	1.200,00	12.000,00	Fot/Rot	29.5X21.	
	Cláudia	Abril	Mensal	400.339	366.271	5.774.900,00	7.234.100,00	15.766,74	19.750,68	1.200,00	14.400,00	Fot/Rot	27.4X20.	
Femininas	Nova	Abril	Mensal	385.705	335.698	5.281.700,00	5.877.700,00	15.733,49	17.508,89	1.100,00	13.200,00	Fot/Rot	27.4X20.	
	Desfile	Bloch	Mensal	120.750	111.950	2.991.416,00	4.168.410,00	26.721,00	37.234,57	1.200,00	12.000,00	Fot/Rot	29.5X21.	
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	113.150	99.493	1.547.616,00	2.181.368,00	15.555,02	21.924,84	800,00	9.600,00	Rotofilme	31.5X24.	
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	3.100.000,00	3.680.000,00	-	-	2.000,00	20.400,00	Fotolito	30.2X23.	
	Elle	Abril	Mensal	142.945	109.679	3.925.300,00	4.911.800,00	35.788,98	44.783,41	1.400,00	16.800,00	Fotolito	29.9X23.	
	Marie Claire	Globo	Mensal	*	*	3.821.100,00	4.776.400,00	-	-	1.400,00	16.800,00	Fotolito	31.0X23.	
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	130.650	121.454	1.973.211,00	3.116.241,00	16.246,57	25.657,79	1.500,00	12.000,00	Fotolito	29.5X21.	
	Máxima	Abril	Mensal	248.769	207.517	3.700.700,00	4.492.300,00	17.833,24	21.647,86	1.200,00	14.400,00	Fotolito	27.4X20.	
	Criativa	Globo	Mensal	355.120	281.406	4.110.300,00	5.137.900,00	14.606,30	18.257,96	1.200,00	14.400,00	Fotolito	27.4X20.	
	Faça Fácil	Globo	Mensal	240.494	218.142	1.582.600,00	1.978.300,00	7.254,91	9.068,86	1.200,00	14.400,00	Fotolito	27.4X20.	
Moda	Manequim	Abril	Mensal	442.429	413.096	5.166.100,00	5.644.100,00	12.505,81	13.662,93	1.100,00	13.200,00	Fot/Rot	27.4X20.	
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	1.702.000,00	2.315.400,00	-	-	1.200,00	13.200,00	Fotolito	27.4X20.	
	Moda Moldes	Globo	Mensal	271.560	246.126	1.182.600,00	2.265.700,00	4.804,86	9.205,45	1.100,00	13.200,00	Fotolito	27.4X20.	
	Cláudia Moda	Abril	9 Edições Ano	*	*	2.856.600,00	3.555.400,00	-	-	1.500,00	15.000,00	Fot/Rot	29.9X22.	
TV	Contigo	Azul	Semanal	291.677	251.225	2.402.318,00	3.535.571,00	9.562,42	14.073,32	900,00	-	Fot/Rot	29.9X22.	
	Amiga	Bloch	Semanal	110.288	101.373	1.342.960,00	2.184.870,00	13.247,71	21.552,78	800,00	41.600,00	Fot/Rot	31.5X24.	
	Semanário	Azul	Semanal	81.073	42.662	1.867.975,00	2.676.167,00	43.785,45	62.729,53	700,00	-	Fotolito	29.9X22.	
Adolesc.	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	1.261.552,00	1.949.051,00	-	-	700,00	8.400,00	Fot/Rot	27.5X21.	
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	603.465,00	902.309,00	-	-	600,00	-	Fot/Rot	20.0X14.	
	Capricho	Abril	Mensal	381.835	291.445	4.747.300,00	5.281.700,00	16.288,84	18.122,46	950,00	11.400,00	Fot/Rot	27.4X20.	
	Carícia	Azul	Mensal	350.029	303.531	1.879.107,00	2.449.073,00	6.190,82	8.068,61	600,00	-	Fotolito	19.0X13.	
	Querida	Globo	Mensal	308.700	247.533	1.240.800,00	1.772.600,00	5.012,66	7.161,07	550,00	6.600,00	Fotolito	20.8X13.	
	Destino	Globo	Mensal	322.889	213.421	903.800,00	1.291.100,00	4.234,82	6.049,55	550,00	6.600,00	Fotolito	20.8X13.	
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	160.262	137.289	2.918.200,00	5.261.200,00	21.255,89	38.322,08	1.400,00	16.800,00	Fot/Rot	27.4X20.	
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	1.870.000,00	3.450.000,00	-	-	1.100,00	6.600,00	Fotolito	27.5X21.	
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	3.100.000,00	3.680.000,00	-	-	2.000,00	10.200,00	Fotolito	30.2X23.	
	Ofício Escritórios	Ofício	bimestral	*	*	2.398.755,00	3.426.730,00	-	-	850,00	5.000,00	Fotolito	21.0X28.	
	Fax Mobília	Ofício	trimestral	*	*	557.089,00	835.458,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.	
	Design e Interiores	Projeto	bimestral	*	*	1.163.000,00	1.639.000,00	-	-	1.500,00	9.000,00	Fotolito	21.0X28.	
	Movels e Móveis e Design	Movels	mensal	*	*	821.435,00	1.251.575,00	-	-	-	13.000,00	Fotolito	22.3X30.	
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	362.025	330.354	3.450.900,00	4.942.600,00	10.446,07	14.961,53	1.200,00	14.400,00	Fotolito	27.4X20.	
	Hippus	Três	Mensal	*	*	2.117.020,00	2.822.690,00	-	-	1.100,00	13.200,00	Fotolito	27.4X20.	
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	635.185,00	635.185,00	-	-	1.050,00	12.600,00	Fotolito	21.0X28.	
	Cães e Gatos	Gessulli	bimestral	*	*	441.607,00	602.341,00	-	-	1.440,00	8.500,00	Fotolito	21.0X28.	
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	1.598.386,00	2.384.099,00	-	-	1.500,00	18.000,00	Fot/Rot	26.5X17.	
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	2.902.000,00	2.902.000,00	-	-	1.200,00	7.200,00	Fotolito	28.0X21.	
	Leia	Jornal	Mensal	*	*	1.170.000,00	2.550.000,00	-	-	850,00	8.500,00	Fotolito	25.0X18.	
	Planeta	Três	Mensal	*	*	1.020.180,00	1.379.450,00	-	-	980,00	11.760,00	Fotolito	27.4X20.	
	AZ	AR&T	Mensal	*	*	3.236.338,00	4.045.422,00	-	-	1.100,00	-	Fotolito	28.0X21.	
	Atlante	Pointer Ed.	Mensal	*	*	2.397.695,00	3.425.277,00	-	-	2.500,00	30.000,00	Fotolito	23.3X30.	
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	3.740.402,00	4.635.502,00	-	-	1.500,00	-	Fotolito	30.3X23.	
	Brasil Service	Aiko	Mensal	*	*	4.721.500,00	4.970.000,00	-	-	980,00	11.700,00	Fotolito	27.5X20.	
	Bom Form	Azul	Mensal	84.065	61.151	3.386.399,00	3.762.665,00	55.377,66	61.530,72	1.100,00	13.200,00	Rotaset	27.4X20.	
	Saúde	Azul	Mensal	163.129	133.245	2.208.618,00	2.796.396,00	16.575,62	20.986,87	800,00	9.600,00	Fot/Rot	19.0X13.	
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	2.800.000,00	3.800.000,00	-	-	1.100,00	13.200,00	Fot/Rot	31.5X24.	
	Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	2.560.000,00	3.900.000,00	-	-	930,00	41.600,00	Fotolito	27.6X20.
		News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US\$1310	US\$2225	-	-	700,00	20.000,00	Fotolito	27.6X20.
The Economist		Econom.N.	Semanal	*	*	US\$5520	US\$9490	-	-	1.700,00	-	Fotolito	27.8X20.	
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	1.770.000,00	2.080.000,00	-	-	750,00	4.500,00	Fotolito	28.0X21.	
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	1.050.000,00	1.350.000,00	-	-	900,00	-	Fotolito	27.4X20.	
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	3.804.432,00	4.227.147,00	-	-	900,00	9.000,00	Fotolito	28.0X21.	
	Fluir	Azul	Mensal	96.019	72.905	3.319.607,00	4.181.236,00	45.533,32	57.351,84	1.200,00	14.400,00	Rotofilme	27.4X20.	

REVISTAS

Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm	
					P&B	4 cores	P&B	4 cores					
Esportes	Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	2.186.354,00	2.431.260,00	-	-	1.100,00	-	Rotofilme	27.4X20.8
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	2.100.000,00	3.377.000,00	-	-	1.200,00	14.100,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	924.000,00	1.246.000,00	-	-	630,00	7.560,00	Fotolito	28.0X21.0
	Placar	Azil	Mensal	*	*	2.249.000,00	3.207.000,00	-	-	1.000,00	-	Rotaset	20.8X27.4
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	1.480.000,00	2.480.000,00	-	-	900,00	5.400,00	Fotolito	27.5X20.3
	Super Basquete	Fast	Mensal	*	*	680.000,00	780.000,00	-	-	650,00	8.500,00	Fotolito	28.0X21.0
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	269.715	231.996	5.343.300,00	5.922.200,00	23.031,86	25.527,16	1.500,00	18.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	1.104.000,00	1.980.000,00	-	-	800,00	10.980,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	36.300	23.153	2.361.040,00	3.148.060,00	101.975,55	135.967,69	1.100,00	13.200,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	4.480.000,00	6.000.000,00	-	-	1.100,00	13.200,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	121.996	111.091	3.762.665,00	4.181.236,00	33.870,12	37.637,94	1.000,00	12.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Set	Azul	Mensal	95.073	63.869	3.039.078,00	3.377.494,00	47.582,99	52.881,59	1.100,00	13.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Classe News	Prime	Mensal	*	*	1.046.000,00	1.689.969,00	-	-	1.200,00	15.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Video News	Sigla	Mensal	*	*	1.330.000,00	2.410.000,00	-	-	890,00	12.280,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	1.200.000,00	2.100.000,00	-	-	750,00	-	Fotolito	28.0X21.0
Infantis	Mônica	Globo	Mensal	433.350	390.109	-	1.915.600,00	-	4.910,42	280,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	472.050	349.508	-	1.915.600,00	-	5.480,85	270,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	422.575	339.190	-	1.915.600,00	-	5.647,57	200,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	379.000	303.294	-	1.915.600,00	-	6.315,98	210,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	259.650	178.225	-	1.915.600,00	-	10.748,21	200,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	186.180	139.696	-	1.915.600,00	-	13.712,63	240,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	277.400	181.777	-	1.744.900,00	-	9.599,12	200,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	144.063	85.951	-	1.900.000,00	-	22.105,62	400,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	164.248	111.935	-	1.900.000,00	-	16.974,14	270,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	138.211	84.905	-	1.900.000,00	-	22.377,95	180,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Quinzenal	97.894	46.749	-	1.900.000,00	-	40.642,58	160,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	118.498	62.979	-	1.900.000,00	-	30.168,79	260,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	138.277	101.398	-	1.900.000,00	-	18.738,04	180,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	68.572	37.047	-	1.200.000,00	-	32.391,29	180,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	109.800	88.157	-	1.200.000,00	-	13.612,08	280,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Conan	Abril	Mensal	135.580	90.646	-	1.900.000,00	-	20.960,66	390,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8	
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	2.199.470,00	3.501.940,00	-	-	1.100,00	11.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	2.199.470,00	3.501.940,00	-	-	1.100,00	11.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	1.614.000,00	2.280.000,00	-	-	950,00	11.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	1.270.550,00	2.194.760,00	-	-	-	18.800,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	1.023.660,00	1.769.295,00	-	-	420,00	4.200,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	7.170.000,00	7.200.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	5.872.000,00	6.431.000,00	-	-	720,00	8.640,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	6.481.595,00	6.608.685,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	2.493.000,00	2.770.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	-	2.510.684,00	-	-	4.000,00	-	Off-set	29.7X21.0
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	6.230.000,00	6.230.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/91
IVC(Total da Circulação Paga): Abril/91

* Consultar o Editor
(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 24.120,00
(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas Vip dos aeroportos.

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	94.875,00	158.125,00	114.125,00
Rio de Janeiro	2.260	848	82.500,00	144.375,00	99.000,00
Salvador	990	467	63.250,00	103.125,00	78.375,00
Recife	1.508	485	63.250,00	103.125,00	78.375,00
Porto Alegre	1.350	435	61.875,00	75.625,00	61.875,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	61.875,00	75.625,00	61.875,00
Fortaleza	996	344	61.875,00	75.625,00	61.875,00
Belo Horizonte	1.248	690	61.875,00	75.625,00	61.875,00
Goiânia	462	184	56.375,00	71.500,00	61.875,00
Brasília	243	97	56.375,00	71.500,00	61.875,00

Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Agosto/91

Custo: Cartaz/Quinzena (Cr\$)
O custo indeterminado para SP e RJ corresponde ao Setor "A"

REVISTAS TÉCNICAS

AS MAIORES DO MERCADO

	Titulo	Editora	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				
Arquitetura/Construção	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	*	*	1.998.700,00	3.621.600,00	-	-	1.400,00	16.800,00	Fot/Ret	20.8X27.4
	Arquitetura e Urbanismo	Pini	bimestral	13.060	10.155	853.449,00	1.282.601,00	84.042,25	126.302,41	2.600,00	14.500,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção São Paulo	Pini	semanal	12.772	10.714	597.490,00	895.342,00	55.767,22	83.567,48	1.500,00	54.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Rio de Janeiro	Pini	mensal	3.210	1.999	513.450,00	770.685,00	256.853,43	385.535,27	1.800,00	16.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Norte Nordeste	Pini	mensal	5.480	4.199	320.586,00	481.519,00	76.348,18	114.674,68	1.800,00	16.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Minas C.Oeste	Pini	mensal	2.830	1.895	320.586,00	481.519,00	169.174,67	254.099,74	1.800,00	16.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Região Sul	Pini	mensal	3.790	2.581	410.760,00	616.140,00	159.147,62	238.721,43	1.800,00	16.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Hoje	Corena	mensal	15.000	13.033	1.013.657,00	1.219.433,00	77.776,18	93.565,03	-	1.700,00	Fotolito	21.0X28.0
	Projeto	Projeto	mensal	*	*	1.214.703,00	1.712.478,00	-	-	1.750,00	17.000,00	Fotolito	23.0X30.3
	Dirigente Construtor	Visão	mensal	14.650	7.411	1.195.000,00	1.758.000,00	161.246,80	237.214,95	950,00	13.200,00	Fotolito	20.5X27.5
	O Empreiteiro	Emep	mensal	11.390	10.110	1.310.000,00	1.810.000,00	129.574,68	179.030,66	650,00	4.500,00	Fotolito	21.0X28.0
Informática	PC Mundo	C.W.B.	mensal	17.120	13.008	910.000,00	1.547.000,00	69.956,95	118.926,81	800,00	6.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Microsistemas	ATI	mensal	*	*	520.000,00	910.000,00	-	-	1.200,00	14.400,00	Fotolito	21.0X28.0
	Informatica Hoje	Plano	semanal	*	*	1.500.000,00	2.296.000,00	-	-	-	12.000,00	Fotolito	25.0X33.0
	Ipesi Negocios Informatica	Ebid	bimestral	29.994	24.853	1.145.689,00	1.231.949,00	46.098,62	49.569,43	-	-	Fotolito	27.5X36.6
Eletrônica	Antena Eletrônica Popular	Antenna	mensal	*	*	220.000,00	-	-	-	650,00	7.500,00	Fotolito	18.2X26.0
	Eletricidade Moderna	Aranda	mensal	*	*	776.837,00	1.214.833,00	-	-	-	5.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Revista Intec	J.R.Edit.Tec.	mensal	*	*	624.483,00	873.691,00	-	-	-	8.400,00	Fotolito	21.0X28.0
	Saber Eletrônica	Saber	mensal	*	*	807.054,00	928.107,00	-	-	1.100,00	15.400,00	Fotolito	18.0X25.0
	Eletrônica Total	Saber	mensal	*	*	486.800,00	-	-	-	750,00	9.000,00	Fotolito	15.4X23.3
	Ipesi Eletroeletrônica	Ebid	bimestral	28.000	22.573	998.150,00	1.073.309,00	44.218,76	47.548,35	-	-	Fotolito	27.5X36.6
Mecânica e Metalurgia	Máquinas e Ferramentas	Valete	bimestral	*	*	488.295,00	681.060,00	-	-	-	6.660,00	Fotolito	21.0X28.0
	Máquinas e Metais	Aranda	mensal	*	*	844.281,00	1.318.566,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	Metalurgia	Ass.Br.Metal.	bimestral	*	*	468.009,00	770.686,00	-	-	-	18.600,00	Fotolito	21.0X28.0
	Brasil Mineral	Signus	mensal	*	*	1.452.827,00	1.986.535,00	-	-	700,00	7.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Mineração e Metalurgia	Scorpio	mensal	*	*	826.975,00	1.140.491,00	-	-	-	6.088,00	Fotolito	21.0X28.0
	Ipesi Metal-Mecânica	Ebid	bimestral	30.640	22.536	1.145.689,00	1.281.949,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X36.6
	Minérios	Emep	Mensal	*	*	1.250.000,00	1.710.000,00	-	-	650,00	4.500,00	Fotolito	21.0X28.0
	O Mecânico	Edimec	mensal	*	*	1.061.582,00	1.602.268,00	-	-	850,00	8.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Oficina Mecânica	Sigla	mensal	*	*	1.104.000,00	1.980.000,00	-	-	890,00	12.280,00	Fotolito	20.5X28.0
	Fundição e Serviços	Aranda	bimestral	*	*	647.114,00	1.010.880,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
Medicina/Saúde	A Folha Médica	Cidade	mensal	*	*	274.320,00	274.320,00	-	-	-	18.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	ARS CVRANDI-Clinica Geral	Ele Ciencia	mensal	*	*	556.000,00	695.000,00	-	-	-	34.500,00	Fotolito	21.0X28.0
	Laes/Haes	McWill	bimestral	*	*	430.000,00	615.000,00	-	-	-	10.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Consultório Médico	Ass.Paul.Med.	trimestral	*	*	660.000,00	920.000,00	-	-	-	8.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Rev.Brasileira de Medicina	Ass.Bras.Med.	mensal	*	*	461.760,00	577.200,00	-	-	-	25.800,00	Fotolito	21.0X28.0
	Rev.Paulista de Odontologia	Sind.Odont.ESP	bimestral	*	*	300.000,00	360.000,00	-	-	-	7.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Âmbito Hospitalar	Âmbito	mensal	*	*	-	558.427,00	-	-	-	15.200,00	Fotolito	21.0X28.0
	Âmbito Odontológico	Âmbito	bimestral	*	*	-	1.384.320,00	-	-	-	15.200,00	Fotolito	21.0X28.0
	Âmbito Farmacêutico	Âmbito	mensal	31.689	28.905	-	787.086,00	-	27.230,10	-	10.400,00	Fotolito	21.0X28.0
Química e Derivados	Plástico em Revista	Plast.Rev.Ed.	mensal	*	*	836.022,00	1.540.886,00	-	-	690,00	7.600,00	Fotolito	21.0X28.0
	Plástico Moderno	QD	mensal	*	*	898.443,00	1.345.622,00	-	-	-	10.500,00	Fotolito	20.5X27.4
	Química e Derivados	QD	mensal	15.460	13.907	1.241.966,00	1.869.273,00	89.305,10	134.412,38	-	10.500,00	Fotolito	20.5X27.4
	Química Industrial	Signus	mensal	*	*	1.603.208,00	2.209.193,00	-	-	700,00	7.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Petro e Química	Valete	mensal	*	*	631.811,00	913.496,00	-	-	-	11.100,00	Fotolito	21.0X28.0
	Tintas e Vernizes	GB	mensal	*	*	613.300,00	1.051.400,00	-	-	-	6.350,00	Fotolito	21.0X28.0
	Ipesi Química e Petróleo	Ebid	bimestral	20.009	13.723	882.166,00	948.537,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X36.6
Transportes	Brasil Transportes	NTC	mensal	*	*	1.657.490,00	2.589.840,00	-	-	1.200,00	14.400,00	Fotolito	21.0X28.0
	Carga e Transporte	ETE	mensal	*	*	2.121.000,00	3.300.000,00	-	-	900,00	10.800,00	Fotolito	20.5X27.5
	Caminhoneiro	Takano	bimestral	*	*	2.407.321,00	3.247.125,00	-	-	-	6.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Transporte Moderno	TM	mensal	18.100	15.545	1.923.192,00	3.078.728,00	123.717,72	198.052,62	1.250,00	14.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Veículo	Emp.Jornal	mensal	*	*	1.524.055,00	2.574.000,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	Flap Internacional	Spagat	mensal	*	*	2.710.000,00	3.280.000,00	-	-	1.200,00	-	Fotolito	20.8X27.4
Agropecuária	Agropecuária Alternativa	Merc.Altern.	bimestral	*	*	567.900,00	580.900,00	-	-	-	3.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Revista dos Criadores	Ed.Criadores	mensal	*	*	461.598,00	550.000,00	-	-	1.400,00	25.260,00	Fotolito	21.0X28.0
	Gado Holandês	As.Cr.G.Holan.	mensal	*	*	370.510,00	599.973,00	-	-	2.000,00	17.250,00	Fotolito	21.0X28.0
	A Granja	Centauros	mensal	*	*	1.390.510,00	1.987.938,00	-	-	1.000,00	11.800,00	Fotolito	21.0X28.0
	Balde Branco	C.C.L.ESP.	mensal	*	*	890.000,00	1.300.000,00	-	-	-	7.000,00	Fotolito	21.0X28.0
Armas	Magnum	Ed.Magnum	bimestral	*	*	2.057.030,00	2.498.287,00	-	-	1.600,00	9.600,00	Fotolito	20.5X27.5
	Commando	Ed.Magnum	bimestral	*	*	1.777.222,00	2.159.449,00	-	-	1.600,00	9.600,00	Fotolito	20.5X27.5

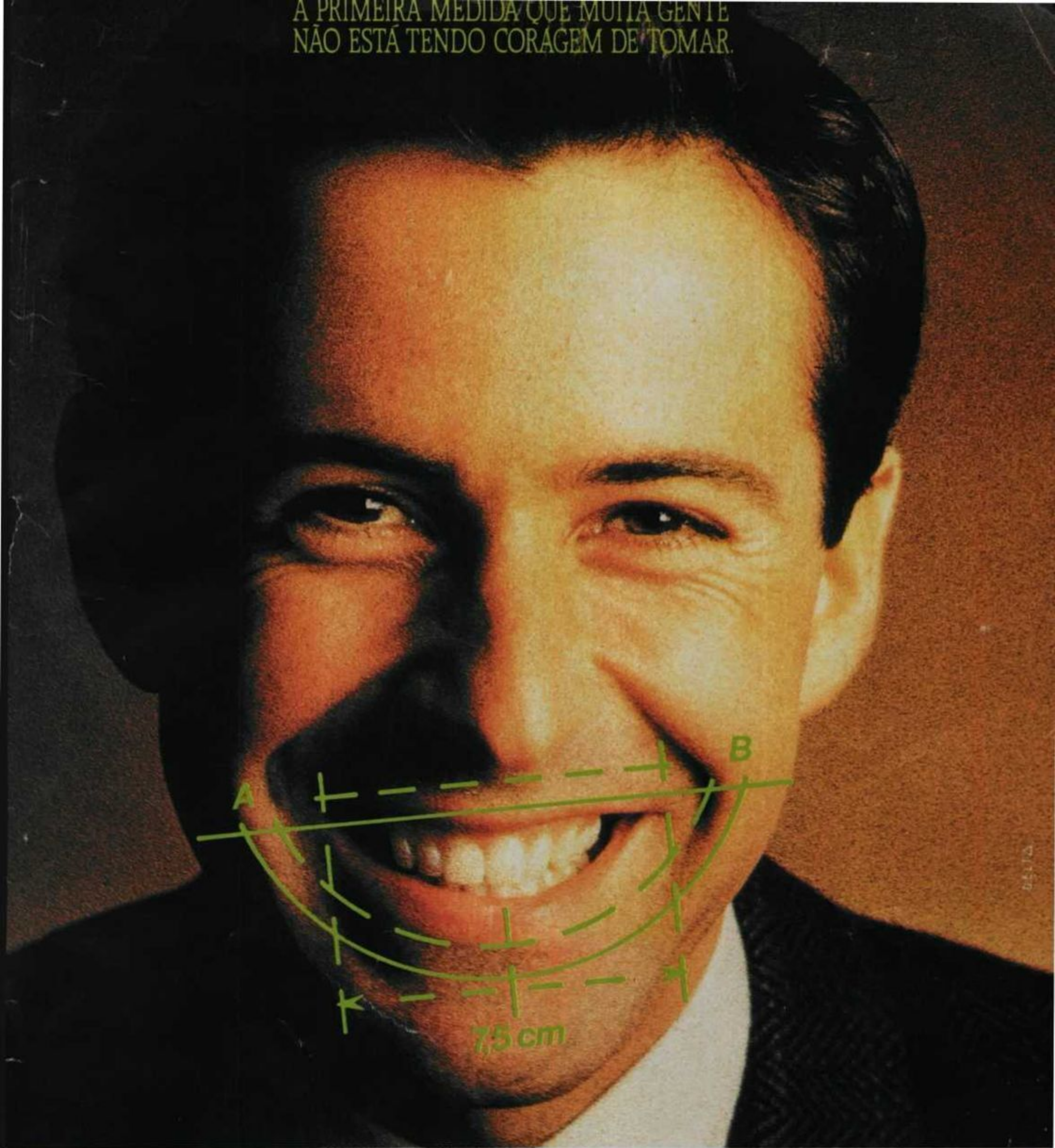
Fonte: Tabela de Preços: Agosto/91

IVC: Abril/91

PRICE WATERHOUSE: Abril/91 (Editora EBID)

* Consultar o Editor

A PRIMEIRA MEDIDA QUE MUITA GENTE
NÃO ESTÁ TENDO CORAGEM DE TOMAR.



COM O SEU OTIMISMO E A FORÇA
DO BANESPA VOCÊ VOLTA A CRESCER.

Que está na hora de reagir, ninguém mais
em dúvidas. E pra começar, nada melhor
do que tomar uma medida bem pouco
econômica, igualzinha a esta que você está
vendo neste anúncio. E saber que você

pode contar com todo o apoio do Banespa.
Que todos seus produtos e serviços es-
tão à disposição de quem preencher um
requisito só: querer crescer e produzir mais
na sua atividade. Se você está cansado de
esperar as coisas mudarem, tome uma me-
dida: passe no Banespa. **VENHA CONFERIR**

banespa
A FORÇA DA NOSSA GENTE

Johnnie Walker



BLACK LABEL

