

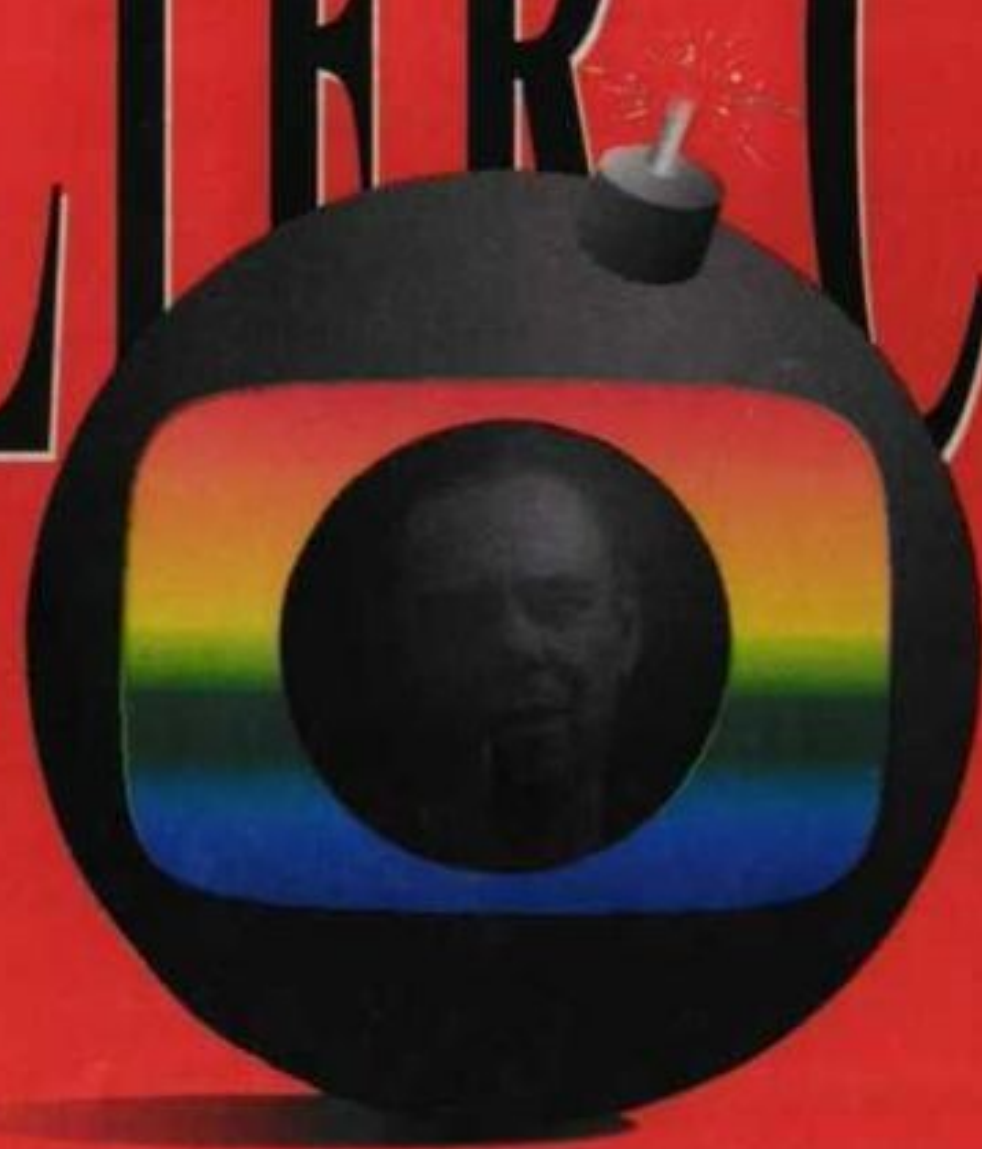
Feeling (H)ting!
Associação
EDITORIAL LTDA.

IMPrensa

Ano IV Nº 47 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Cr\$ 950,00

A partir
desta edição
SUPER CADERNO DE MÍDIA

EXCLUSIVO: O LIVRO-BOMBA DE WALTER CLARK



5 - A DIFERENÇA BARANÁ

V I V A O M U N D O.



Viva o mundo como você sempre quis viver: viajando, fazendo compras, passeando, aproveitando todos os momentos. Com o World Card Bradesco é assim. Você viaja pelo Brasil e pelo Exterior na maior tranquilidade. Associado ao maior sistema de cartões do mundo, a Visa International, ele abre

para você as portas de 8,6 milhões de estabelecimentos comerciais, além de 350 mil agências bancárias e 128 mil caixas automáticos das redes Visa e Plus para saque de dinheiro no Exterior. World Card Bradesco. O seu jeito de viver o mundo.



Para maiores informações, fale com o gerente da sua agência Bradesco. Se preferir, ligue para (011) 222-8688 ou (011) 800-8511 (gratuito para localidades fora do DDD 011).

World Card

BRANDESCO

4565 0800 1234 5678

VALID THRU

00/00 00/00 EV

VISA

VIVA COM ELE.



Mar de Lama

Tanto o belo editorial quanto o desempenho comercial de IMPRENSA 46 são gritantes testemunhos do bom trabalho que vocês vêm realizando. Parabéns e keep it up.

José Eduardo Mendonça
Gazeta Mercantil
Desenvolvimento e Marketing
São Paulo — SP

Verdadeira maravilha o nº 46 da nossa IMPRENSA. "Mar de Lama" é apelido. Lembro Jacques Prevert: "ou a verdade é livre ou a liberdade não é verdadeira". Com os meus cumprimentos. Beijares e abraços para todos, extensivos à leitora Ana Rita de Grande, tão simpática para com este modesto escriba.

Carlito Maia
São Paulo — SP

O jornal *O Globo* saiu na frente com as denúncias das fraudes contra o INSS — ex-INPS — publicando nomes de juizes, médicos, segurados e advogados em 1984 ou 1985, não sei o certo. O tal do Dalvane, citado hoje como fraudador, foi citado nas referidas reportagens. Porque IMPRENSA não dá um espaço para esse ponto? Quanto mais denúncias, melhor.

Maria de Fátima F. Telles
Rio de Janeiro — RJ

Glossário Ecológico

Após ler o bem-vindo e, tenho certeza, extremamente útil "Glossário Ecológico", gostaria de sugerir algumas retificações em dois verbetes.

No verbete CFC: o nome correto para o produto é *Clorofluorcarbono*, e não *carboneto*, como indica o Glossário. No verbete Freon: na verdade, "Freon" é a marca registrada do CFC produzido pela Du Pont. Outras empresas também produzem o CFC utilizando suas próprias marcas.

A Du Pont foi introdutora do CFC no mercado mundial, em 1930. Na época, o produto foi considerado uma das maiores descobertas da indústria de refrigeração, por tratar-se de um gás não tóxico, estável, não inflamável etc. Anos depois é que foi identificada a ação do cloro contido na molécula de CFC sobre o ozônio.

A Du Pont foi também a responsável pela introdução, em janeiro deste ano, de uma família de produtos alternativos ao CFC. Tais produtos se encontram em fase de teste pela indústria em todo o mundo. De uma maneira geral, os alternativos encontrados têm efeito minino ou zero sobre a camada de ozônio.

Raul Viana
Assessoria de Imprensa e Relações
Públicas da Du Pont do Brasil
São Paulo — SP

Imprensa Mineira

A propósito da correspondência enviada a essa revista pelo sr. Luiz Carlos Costa, diretor de redação do *Diário do Comércio e Jornal de Casa*, de Belo Horizonte, publicada na seção "Suíte" do nº 44 (com título "Imprensa Mineira"), gostaríamos de esclarecer:

a) O boxe "Políticos da Notícia", publicado na edição nº 43 dessa revista, tentou sintetizar, em poucas linhas, um trabalho científico com 241 páginas, cujas análises e conclusões não se resumem ao que foi apresentado por esse conceituado periódico;

b) A prática da editoria de política do *Diário do Comércio* foi analisada no referido estudo a partir de diversas fontes, inclusive de declarações dos próprios profissionais envolvidos, direta ou indiretamente, com sua realidade. Constatamos que, de fato, tal prática se diferenciava, em alguns pontos, da prática predominante no restante da imprensa belo-horizontina. A lógica de funcionamento dessa cobertura, entretanto, a nosso ver, não se constituía enquanto real contraponto da lógica dominante nos demais órgãos locais pesquisados;

c) A pesquisa está à disposição de todos que desejem lê-la e contribuir para seu aperfeiçoamento (há exemplares no Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Minas e no Departamento de Comunicação da UFMG). Consideramos necessário e enriquecedor o debate das questões por ela levantadas, desde que tenha por base o conjunto do trabalho.

Elton Antunes, Gustavo Paul Kurrle,
e Rogério Bernardes de F. Tavares
Belo Horizonte — MG

Lei de Imprensa

O artigo de Gabriel Priolli no nº 45 — ou reportagem? — cuida de assunto deveras "melindroso". Em especial, para o jornalista. Mas impõe-se, sim, uma Lei de Imprensa. Os jornalistas, assim como a Imprensa, cometem erros, faltam com a verdade, inventam, abusam e boa parte deles, e dela, é "engajada" (mal da época...). Não podem, nem devem, reinar soberanos sobre tudo e sobre todos. Onde está o homem está o erro. E jornalista, não o é? Então...

Gilberto Lara Resende
Juiz de Fora — MG

IMPRENSA foi muito feliz em suas seções "Pauta" e "Brasil", edição nº 45, ao destacar o autoritarismo da Lei 5250 — Lei de Imprensa —, forjada nos anos negros da ditadura militar. Os artigos 20, §3º, e 23, bem como o comportamento do sr. presidente em relação ao jornal *Folha de S. Paulo*, mostram que a luta por uma Imprensa livre terá ainda muitos rounds pela frente. Tais artigos também deixam claro que nem todos são iguais perante a lei...

Mauro Costa de Almeida
Fortaleza — CE

Imprensa Regional

Finalmente esta revista entendeu, de modo gratificante, que assim como o centro-sul, Pernambuco também tem rádio, jornal e televisão, com trabalhos produzidos cuja qualidade é, muitas vezes, igual à dos grandes centros. Desta vez, não só nós, mas todo o Brasil, pôde conhecer o glamour de nossa Imprensa.

Jandysales C. de Alencar
Araripina — PE

Entre as diversas matérias publicadas pela excelente revista IMPRENSA na edição de maio/91, uma delas despertou especial atenção por parte da diretoria de nossa entidade. Trata-se da reportagem "Tiroteio entre as agências", na qual é abordada a polêmica, instaurada em decorrência das declarações de diversos empresários (as) do meio publicitário local, acerca da disputa entre grandes e pequenas agências de publicidade pelas verbas dos anunciantes.

Divulgamos, aqui no Recife, a seguinte opinião:

- 1) Assistimos a uma "guerra" de interesses onde os trabalhadores são "apenas um detalhe";
- 2) A proliferação de agências atualmente é um sinal de que o mercado está em expansão;
- 3) Repudiamos a intenção das chamadas "grandes agências" em argumentar a favor da monopolização das verbas;
- 4) Denunciamos a ganância que transpareceu nas declarações, bem como o abandono do princípio da livre iniciativa — um dos pilares do regime decadente que defendem — constituindo-se em flagrante contradição;
- 5) Defendemos a ampliação do mercado de trabalho e a justa valorização dos profissionais publicitários e trabalhadores em agências, veículos, representantes etc. a estabilidade e o pleno emprego;

Declaramos nossa firme disposição em NÃO participar de fóruns, "pactos" ou "entendimentos" com patrões e governos atrasados, conservadores ou reacionários.

Guido Bianchi
Presidente do Sindicato dos Publicitários
de Pernambuco
Recife — PE

A diretoria deste órgão de classe, foi surpreendida com as declarações publicadas nessa muito conceituada e criteriosa revista IMPRENSA, iniciando pela página 47 (VI), da edição nº 45, de maio de 91, sob o título "O Midas de Pernambuco". Nas citadas declarações de responsabilidade de pessoa ligada ao Grupo Paes Mendonça, foram feitas acusações ao nosso sindicato, as quais consideramos impensadas e sem a devida reflexão, de vez que as mesmas não se coadunam nem com a realidade e muito menos com os princípios que ao longo de mais de meio século defendemos.

Alegou o representante do citado grupo, que ao assumirem os destinos da *Empresa Jornal*

do *Comércio*, em 1987, tanto a diretoria deste sindicato, assim como os distribuidores de jornais, se recusaram ou simplesmente não permitiram que os nossos gazeteiros colocassem à venda exemplares do *Jornal do Comércio*; fato que, a bem da verdade, jamais aconteceu, pois da mesma maneira como sempre foi e continua sendo, os critérios por nós adotados no que se refere à distribuição de jornais, são iguais para toda Imprensa escrita do estado de Pernambuco.

Quanto aos números de jornais vendidos no passado, assim como as vendas que vêm ocorrendo no presente, deve ser problema puramente administrativo de cada empresa, não cabendo ao nosso sindicato ou mesmo aos distribuidores, qualquer culpa ou responsabilidade.

Edson Soares do Amorim
Presidente dos Vendedores de Jornais e
Revistas de Pernambuco
Recife — PE

Quero parabenizá-los pela ótima reportagem feita pelo próprio Francisco José. Isto mostra as grandes dificuldades que certas vezes os nossos repórteres têm para nos informar a verdade. Valeu, espião!

Cledson Carvalho dos Santos
Teresina — PI

Leitor fiel de IMPRENSA, não posso deixar de aplaudir a iniciativa dos cadernos regionais, tamanha a riqueza dos meios de comunicação fora do eixo Rio-São Paulo.

Guilherme Diefenthaler
Joinville — SC

Na edição nº 44 de IMPRENSA, foi uma boa surpresa ter aberto a revista e encontrado uma matéria feita por um jornalista da terra e professor na Faculdade de Comunicação da UFBA, Washington José de Souza Filho, na qual ele fala sobre a 'grande' mudança que sofreu o *Jornal da Bahia* ("Uma idéia porreta"). Acredita que todos aqui da Bahia tenham gostado muito.

Suzana Oliveira Barbosa
Salvador — BA

O Povo

Temos, no Instituto Nacional de Propriedade Industrial — INPI, o registro da marca *O Povo*, e somos, efetivamente, o único jornal do país com este nome.

Gostaríamos de solicitar a IMPRENSA que levasse esta informação a todos os seus leitores, no sentido de resguardar nossa imagem e nossa marca. *O Povo* não é a mesma coisa e não tem ligação ou semelhança de qualquer natureza com outros jornais como, por exemplo, *O Povo de Brasília*, *O*

Povo nas Ruas, *O Povo do Amazonas*.

Osvaldo Araújo
Diretor Superintendente de O Povo
Fortaleza — CE

Magia Negra

Não poderia ter sido mais feliz a escolha da pauta de IMPRENSA nº 45. A capa e os títulos das principais matérias ficaram extraordinários. "Glória Maria, Cheia de Graça" é o tipo de matéria que deve ter sempre, tomando o devido cuidado de não insistir em "concerto benéfico" (*sic*) no entre-título e no texto. A entrevista com Bernard Shaw ficou de fato um show. Parabéns.

Jota Ferreira
São Paulo — Capital

Barriga

O nome correto do repórter do jornal *Estado de Minas* citado na reportagem "O País da Impunidade" (IMPRENSA Nº 46) é Djalma Gomes e não Goes, como foi publicado.

X

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

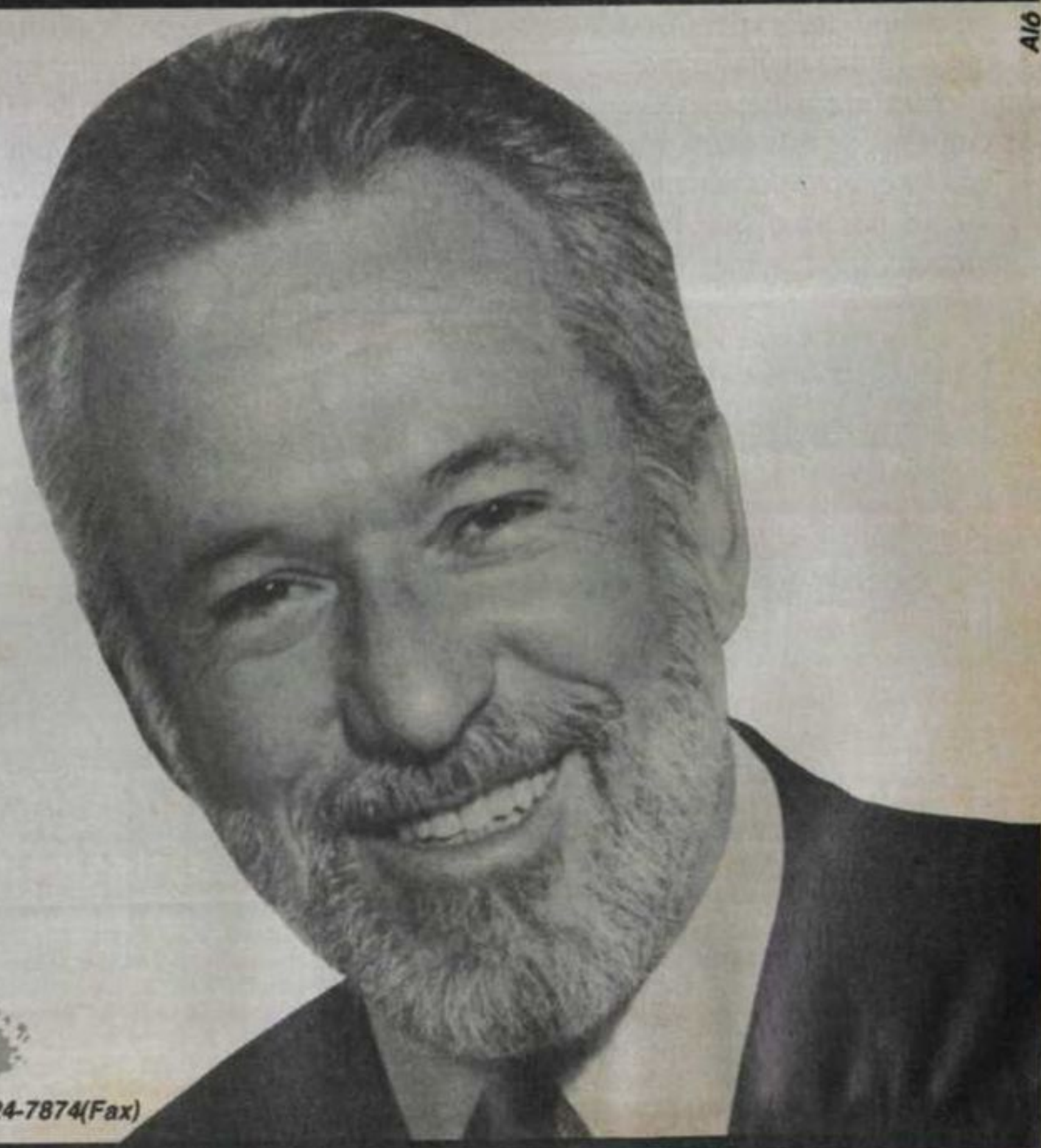
ALEXANDRE GARCIA

O Mais Lido, Visto e Ouvido.

40 milhões de brasileiros vêem e ouvem Alexandre Garcia no *Jornal Nacional*, durante a semana, e no *Fantástico*, aos domingos.

Na terça-feira, a audiência de Alexandre aumenta para 43 milhões. São os leitores cativos da coluna semanal que o repórter político número 1 do país - segundo pesquisa da revista *Imprensa* - publica em 49 jornais, do Rio Grande do Sul, sua terra natal, a Belém do Pará.

Para assinar a coluna do Alexandre, entre em comunicação com a Alô. Fones: (061) 225-7062 e 224-7874 (Fax)



Alô

Da memória e das mazelas

A primeira, não temos; a segunda, temos em excesso

Um país só cresce de verdade, espiritualmente, culturalmente quando conhece o seu passado. De todas as histórias que foram e vêm sendo contadas sobre os mais diversos aspectos do Brasil contemporâneo, há uma que ainda permanece obscura: a da nossa televisão. Seja porque ainda é recente, seja porque suas personagens são mais afeitas às imagens que às palavras, a TV brasileira não foi ainda totalmente desvendada por depoimentos dos profissionais que a tornaram grande e respeitada.

É por essa razão que a autobiografia de Walter Clark, ex-diretor geral da *Rede Globo de Televisão* de 1965 a 1977, que está chegando agora às livrarias, merece destaque especial de IMPRENSA, nesta edição. Além da previsível polêmica que deverá lançar, ela clareia diversos aspectos pouco conhecidos da história das comunicações e repõe o nosso colaborador Walter Clark no lugar que é seu, de direito, como o mais talentoso administrador que a TV brasileira já teve.

Mas um país só cresce de verdade, também, se está alerta para as suas mazelas e é capaz de solucioná-las. É exatamente por isso que insistimos, neste número, na denúncia da corrupção que



FRANCISCO ESTRELA

Walter Clark



AG. ESTADO

W. Novaes

envenena a administração pública do Brasil. Em artigo do veterano analista político Rubem de Azevedo Lima, as muitas histórias de corrupção, do passado ao presente, são reavivadas, para a consciência dos cidadãos.

E, finalmente, um país só cresce de verdade quando sabe preservar seu patrimônio — a começar pelo ambiente. O problema já vem sendo encarado a sério pela Imprensa e é nesse rumo que nos aprofundamos a partir desta edição, com a estreia de Washington Novaes numa coluna dedicada ao jornalismo ecológico. Jornalista de talento e ambientalista sério, ele é um reforço excepcional para o nosso time, que chega com a marca da competência e da credibilidade.

PAUTA

SUÍTE.....	4
PAUTA.....	6
MANHATTAN.....	8
ECONOMÊS.....	10
TORPEDOS DE MEL.....	11
FORA DO AR.....	14
SINAL VERDE.....	16
LÍNGUA.....	18
TEMPOS MODERNOS.....	19
CIRCUITO FECHADO.....	22
LINHAS DE FUNDO.....	23
ESPECIAL.....	26
BRASIL.....	34
PESQUISA.....	42
ENTREVISTA.....	46
IMPRENSA REGIONAL.....	1
JORNALISTA DO FUTURO.....	51
CESTA SEÇÃO.....	52
COLEGUINHAS.....	58
PERDÃO, LEITORES.....	60
PONTO DE VISTA.....	62
CADERNO DE MÍDIA.....	63

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 Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Mamprin, Luiz Fernando Mercadante, Marina Coletanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Figueiro, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Non

Supervisão editorial: Dante Mattiussi. Diretor de redação: Gabriel Prioli
Fotografia: Francisco Estrela (editor); Ag. Objetiva Press (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre). Colunistas: Antonio Athayde, Carito Maia, Carlos Brickmann, Carlos Leonam, Josué Machado, Lucas Mendes, Luiz Henrique Romagnoli, Moisés Japiassu, Sérgio Cabral, Walter Clark e Washington Novaes. Colaboraram nesta edição AM Comunicação, Ana Cristina de Souza Paiva, Carolina Tarrio, Cristiane Barbieri, Filas Serviços Jornalísticos, Mauro Santayana, Rubem Azevedo Lima, Teti Santiago. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Menezes Passos (Washington), Lucas Guimarães (Nova York), Manelza Augeli (Horná), Milton Blay (Paris), Neide Martins (Madri), Oscar Placatto Filho (Londres). Chefe de Arte: Claudio Silva. Arte: OZ Desenhos & Associações. Ilustração: Baptista, Conceição Cahú, Lorival Viegas, Negreiros, Nilo, Novaes, Racy, Vinicius, Zilberman. Revisão e Preparação de Texto: Mário Luis Boldorini e Sílvia Helena Balderama. Editor do Caderno de Mídia: Gerson Sintoni. Pesquisa de Mídia: Virginia Maria Albertini. Editora de Projetos

Especiais: Ana Maria Tahan. Produtora de Projetos Especiais: Alessandra Vinhas. 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 Imprensa na TV: Cynthia Bandeira. Produtora do Imprensa na TV: Adriana Splendore. Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Contato de Publicidade São Paulo: Gisele R. G. Silva. 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 Editoração 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.

GAZETA MERCANTIL

EDIÇÃO DE DOMINGO

No ar em rede nacional, na faixa das 23 horas, pela Rede Bandeirantes, Crítica e Autocrítica mostra os planos, projetos e interpretações dos grandes temas que afetam o mundo da política, da economia e dos negócios. E nem tudo o que é bom dura pouco. Crítica e Autocrítica está no ar há dez anos. Funcionando para seus telespectadores como uma extensão do conceito de prestação de serviços que pauta o jornalismo da Gazeta Mercantil. Uma verdadeira consultoria para homens de negócios, Crítica e Autocrítica é a oportunidade para ouvir a opinião de gente muito



importante sobre os assuntos mais relevantes para seu universo de atuação.

O lugar ideal para falar de negócios com quem sabe e realmente faz negócios.

A partir de segunda-feira, este público exclusivo e sofisticado que assistiu ao Programa Crítica e Autocrítica no domingo à noite vai estar consumindo bens e serviços que poderão ser os seus.

Use a mídia ideal para colocar seu produto ou serviço na pauta de uma produtiva semana de trabalho.

Apareça domingo à noite em Crítica e Autocrítica.

Crítica & Autocrítica

UM PROGRAMA DA



Para anunciar ligue: (011)259.4666 ramais 174 e 188 – Departamento Comercial.

N o verão, às seis da tarde, as ruas de Nova York estão desertas. Os nova-iorquinos estão nas praias e nas montanhas. Os turistas estão nos quartos adorando suas compras, descansando das caminhadas pelos museus, preparando-se para o jantar ou para o teatro das oito. Nesta hora é possível descer do Museu Metropolitano, no alto da Quinta Avenida, na rua 83, ao seu começo, na praça Washington Square, em sete minutos. São 5 quarteirões e a 40 quilômetros por hora você pega todos os sinais abertos.

Pois lá ia engolindo meus verdes quando surge o motoqueiro pela minha esquerda. Foi na rua 27, ele vindo na direção leste-oeste. Nós dois ainda tivemos um flerte aterrorizado de milésimos de segundos antes da porrada. A moto bateu logo no começo da porta de trás e eu vi o motoqueiro aterrissar de bruços na pista e parar no meio-fio. Um vôo de quinze metros.

Homem-bala — Matei o gringo. Para quem nunca tinha tido um acidente de carro na vida era um começo em grande estilo. O telefone público estava bem na esquina e antes mesmo de conferir o estado do motoqueiro, chamei a polícia e a ambulância. Quando cheguei perto ele ressuscitou, ficou de quatro gemendo e dizendo alguma coisa. Não tinha nenhuma marca na cabeça. Bom sinal. É lá que a morte costuma acertar nessas ocasiões.

— Minha namorada vai ficar uma fera. Estou atrasado outra vez — disse ele.

— Você está com sorte de estar vivo e, pelo jeito, está inteiro — eu falava e apalpava, conferindo os braços e as pernas dele. Os punhos e os cotovelos que ele usou na aterrissagem estavam lanhos, mas além da sujeira do asfalto, nenhum outro sinal do acidente. Um casal se aproximou:

— Nunca vi ninguém voar assim. Parecia o homem-bala, o super-homem — disse a mulher.

— Você viu o acidente? — perguntei. — Viu o sinal?

— Não. Ouvi a batida e vi o vôo. Nós estávamos naquela esquina. Não dava pra ver o sinal.

— Ai, ai, ai. Olha só a minha moto. Minha avó vai quicar.

— Se você vai se preocupar com este tipo de problema, então é bom se preocupar com

O próprio bobo da Corte

É ele mesmo, o Lucas Mendes, que dançou bonitinho duas vezes!



por Lucas Mendes

meu carro. Olha lá.

Era um Honda Civic, um carro pequeno, verde-claro, que eu chamava de "periquito". Estava mais depenado que a moto dele. Se a batida tivesse sido na minha porta eu é que estaria aos pedaços. A polícia e a ambulância chegaram juntas e o guarda perguntou se íamos registrar a ocorrência.

— É claro que vou registrar.

Ele me chamou num canto e implorou.

— Por favor, não registra não.

— Você vai pagar o prejuízo do meu carro? Me dá 1.500 dólares e pode ficar com ele. É quanto valia.

— Eu vou falar com minha avó. Sou estudante, não tenho dinheiro. Ela tem, mas

anda chateada com meus acidentes. Eu acho que o sinal estava amarelo quando entrei. Você tem certeza que a culpa foi minha?

Não adiantava conversar. Era difícil dizer se ele era meio doidinho ou se tinha sido efeito da batida. Pedi ao guarda para fazer o registro. O motoqueiro não tinha carteira, não tinha documento da moto, não tinha seguro, não estava usando capacete e o registro da moto estava vencido. Levou cinco multas ali no ato e só a multa por dirigir sem seguro era de 1.500 dólares. Mas sua preocupação era mesmo com a namorada e o atraso, e tentou convencer a ambulância a levá-lo com a moto para o encontro com a namorada.

— Negativo. Esta moto não entra na ambulância e daqui só vamos pro hospital. É a lei — disse o enfermeiro.

O motoqueiro entrou num táxi, eu fui pra casa no meu periquito depenado e liguei para a avó dele.

— Eu morro, mas não pago nem mais uma conta desse meu neto. Ele é bonzinho, mas é porra-louca. A carteira dele já foi suspensa e esta moto nem é dele. A dele, ele desmontou noutro carro.

Cartas americanas — Segunda de manhã fiz minha queixa na corte de pequenas causas, onde o limite dos processos era de 1.500 dólares e os litigantes não precisam de advogados. As partes chegam, contam suas histórias, trazem suas provas e testemunhas, e o juiz decide ali mesmo. Pão, pão, queijo, queijo.

Na data marcada para nossa audiência, o motoqueiro chegou com um documento e mostrou ao juiz que estava me processando por 10.000 dólares. Eu cresci muito perto de um avô que foi procurador geral do Estado e desembargador. Aos 15 anos, eu lia o Código Penal e cagava regras com os padres franciscanos do internato. Este avô era um homem fino, doce e justo, e com ele veio a noção de que as cortes eram ambientes finos e justos. Eu estava tão certo de que ia ganhar meu caso com o motoqueiro que decidi que eu mesmo me representaria na corte. Era uma maneira de economizar e de aprender um pouco o procedimento das cortes americanas.

Quem ia decidir nosso caso era uma juíza que acabava de ser promovida e aquela manhã era a estréia dela na corte.

— Onde está seu advogado?
— Sou eu mesmo, *your honor*.

— Você sabe o que você está fazendo?

— Este caso é simples — respondi.

Pontinhos brancos — Ela ouviu a versão do motoqueiro. Ele contou que o acidente tinha deixado cicatrizes permanentes e que desde aquele dia sua memória não andava bem.

— Quedê as marcas?

Ele levantou a manga da camisa e mostrou os dois punhos.

— Eu não estou vendo nada — disse a juíza.

— Nem eu. E a cabeça dele já era ruim antes do acidente, *your honor* — disse eu.

— Você cala a boca — me disse a juíza.

— Esses pontinhos brancos aí — disse o motoqueiro.

— Aqui está o laudo médico — disse o advogado do motoqueiro.

— É mentira. Ele nem foi ao hospital. Estava atrasado para o encontro com a namorada e foi por isso que avançou o sinal vermelho e bateu no meu carro.

A juíza nos olhava com profunda tristeza.

— Não acredito. No meu primeiro caso nesta corte eu pego um estrangeiro que quer brincar de advogado e um doidinho — ela comentou com o advogado do motoqueiro.

Numa situação normal, ela chamaria os dois advogados para a câmara e lá fariam um acordo sobre as indenizações: eu queria 1.500 dólares pelo periquito, ele queria 10.000 dólares pelos pontinhos brancos e pela falta de memória. Mas como eu mesmo me representava, todas as decisões tinham que ser tomadas ali, na minha frente.

— Não temos testemunhas. É a palavra de um contra a do outro. O único que tem seguro é você e é de lá que vai sair o dinheiro — disse ela se dirigindo a mim. Todos os erros e crimes que o motoqueiro tinha cometido naquela noite — dirigir sem

carteira, seguro, capacete, registro — nada disso tinha importância.

Ela deu 2.500 dólares para o motoqueiro e 1.500 dólares pelo meu carro. O dinheiro, é claro, ia sair da minha companhia de seguro que, é claro, ia aumentar no ano seguinte. Isto foi exatamente há dez anos, quando a mania de processar estava explodindo neste país. Em 1989, as cortes receberam 99 milhões de processos, 15 milhões a mais do que em 1980.

Hoje há mais advogados *per capita* nos Estados Unidos do que em qualquer outro país do mundo. Há três vezes mais advogados por pessoa nos Estados Unidos do que na Inglaterra e duas vezes mais do



que em todos os países desenvolvidos *juntos*. São 770 mil advogados e neste momento, um em cada 15 americanos está envolvido num processo. Isto custa de 300 a 500 bilhões de dólares por ano, um custo que é passado pelos fabricantes e companhias de seguro aos consumidores. "Cada advogado custa ao país um milhão de dólares por ano", diz Stephen Magee, professor de finanças na Universidade do Texas e ex-assessor do presidente Nixon.

Árabe simpático — O prejuízo dessa guerra na sociedade não é só material: o sistema jurídico está sobrecarregado, os médicos fazem cada vez menos com medo de erros e processos, as prisões estão entupidas com suspeitos aguardando processos. O brasileiro Marcelo Soares esperou oito meses na prisão para ser julgado e absolvido.

Em maio deste ano, eu tive meu segundo acidente. Foi na esquina da Quinta com a rua Doze. Um táxi me bateu de leve no paralamo do lado esquerdo. O táxi não teve nenhuma marca — nem tinta — e como o meu prejuízo era pequeno, decidi que não ia usar a companhia de seguro.

O motorista era um árabe simpático e minha queixa com certeza traria problemas para ele. Joguei fora todas as anotações que tinha feito do acidente — seguro dele, nome, placa, carteira etc., e nunca relatei o acidente.

Duas semanas depois, recebi pelo correio a notificação do advogado da companhia de táxis. Pela versão dele, eu bati no táxi por trás: um prejuízo de 1.115 dólares. A sensação que eu tive foi de estar sendo assaltado por um bandido usando como arma a máquina legal do Estado. Mas não adianta esperar. Não temos testemunhas e, neste caso, quem processa primeiro — ou mais caro — tem chances de ganhar.

É o sistema.

Que me perdoem os analistas econômicos, mas será que eles nunca pensaram no assunto? Por que nenhum deles, nunca, em tempo algum, teve a coragem de questionar a tremenda injustiça que é estabelecida pela Receita Federal, quando tributa o imposto sobre a renda das pessoas físicas de forma diferente da que é cobrada das empresas? Ou não será problema deles também? Ou porque eles também serão todos empresários? Ou isto compete somente aos políticos, já que nenhum político — supõe-se — deva ser nada mais além do que ser político?

Nós, pobres mortais assalariados, já recebemos (quando temos algum para receber) nossos parcos e míseros salários, que a Receita insiste em chamar de rendimento, como se rendesse alguma coisa, com a parte do leão devidamente engolida, sem qualquer chance de evitar esta mordida. Se formos uns bi, tri, tetra ou poliassalariados (desculpe, mas não resisti à essa contribuição à nossa cultura gramatical), então temos que humildemente prestar conta através do carnê leão (que não dá direito a nenhum prêmio), também alcunhado de Mensalão (mesa do leão?).

Chute no roxo — E as empresas, as ditas pessoas jurídicas? Ah, não. Estas deitam e rolam o ano inteiro, sem colocar nenhuma migalhinha na boca do leão e só vão fazer a declaração no ano seguinte. E, coitadas, só têm cinco meses de prazo no ano seguinte para apurarem o seu lucro!

Como é difícil esta tarefa! Quase sempre dá prejuízo. Mas, quando o impossível se torna possível e aparece o lucro (maldito contador), aí resta o consolo do parcelamento, menos dolorido do que um chute no roxo. E a isonomia? Como fica? Por que dois pesos e duas medidas?

Ou passamos nós mortais, pessoas físicas, a fazer a declaração anual sem qualquer

Um desafio a todos os comentaristas

O imposto de renda beneficia as empresas. Por quê?



“As empresas deitam e rolam o ano inteiro sem colocar uma migalha na boca do Leão”

por José Augusto Ogando

desconto mensal, ou então passem as empresas a recolher o imposto de renda mensalmente. Dois pesos e duas medidas é coisa de país de primeiro ou de terceiro mundo, Janistraquis?

Mas as empresas já estão atoladas de papéis para preencher e recolher. Será que o recolhimento mensal do alimento leonino não vai piorar as coisas? Vai não, mestre Delfim e mestre Simonsen. Hoje, as empre-

sas já recolhem mensalmente todas as obrigações tributárias e previdenciárias, com exceção apenas do imposto de renda (IRPJ, para quem não sabe).

Caso os homens de gravata instituíssem o recolhimento mensal do IRPJ e somente uma declaração de acerto no início do ano seguinte — na qual seriam feitas as já famosas depreciações, correções, correções das depreciações e mais lá o que produzido pelas mentes demoníacas —, este instrumento só poderia ser colocado em prática no exercício seguinte (no ano seguinte, não no próximo exercício presidencial, com ou sem camiseta).

Vida inteligente — Porém, a partir deste momento histórico, a derrama de dinheiro nos cofres do tesouro seria apoteótica. No início de fevereiro, as empresas estariam recolhendo o IRPJ referente a janeiro, quando só iriam fazer isto a partir de maio do ano seguinte. A antecipação da receita seria de mais de quinze meses e, se o bom senso fosse utilizado (e aqui mora o perigo), a alíquota incidente seria reduzida de forma também drástica, e aplicada de forma inteligente. É claro que ainda acreditamos que haja vida inteligente nestes confins habitados.

As alíquotas seriam diferenciadas conforme o valor do lucro tributável, ou não? Pelo patrimônio líquido? Por ambos? Enfim, está lançado o veneno. Para as empresas que optassem pela distribuição de parte do lucro aos empregados, haveria a aplicação de um redutor sobre o valor do imposto. Afinal, a participação dos empregados nos lucros é o objetivo hoje perseguido nos países desenvolvidos e não mais somente a greve por aumento de salário.

Temos dito.

X

José Augusto Teixeira Soares Ogando dos Santos, 43 anos, é advogado não-militante, analista de sistemas, empresário desgostoso e atualmente encontra-se exilado em Alagoas, onde se dedica a elocubrações maquiavélicas.



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker

PARA RECEBER A IMPRENSA VOCÊ NÃO PRECISA VIRAR NOTÍCIA

guem convocando-o para o serviço.

A mesma coisa aconteceu na tragédia de Caraguatatuba, quando fortes chuvas derrubaram os morros sobre a cidade. Quando a chefia de reportagem do *Jornal da Tarde* chegou à redação, as providências imediatas tinham sido tomadas pelo reportariado: já tinham alugado avião, mandado gente de carro, arrumado lugar no helicóptero do governador. Fim da história: Prêmio Esso.

Hoje a coisa mudou um pouco. Não por causa dos jornalistas, normalmente dispostos a buscar a notícia, mas a postura das empresas mudou. Pode cair o pico do Jaraguá em cima da Lapa, mas ninguém que não esteja devidamente autorizado pela burocracia vai alugar um avião para fazer fotos exclusivas. E se alguém fizer algo por sua conta e risco, pode ter certeza de que vai pagar o risco.

por Carlos Brickmann

Bomba no avião!

Começo da década de 70, *S/A O Estado de S. Paulo*. Clóvis Rossi, Ricardo Kotscho, José Maria Mayrink, Carlos Brickmann, Rolf Kuntz e Ewaldo Dantas Ferreira tinham os vistos de saída renovados automaticamente, de seis em seis meses (era o prazo da época). Quem deu a ordem? Ninguém. É que o Palumbo, que cuidava das passagens e do dinheiro, sabia que era esse o pessoal normalmente escalado para uma emergência. E já deixava tudo pronto.

Os repórteres correspondiam. No dia da queda do presidente Onganía, na Argentina (ou terá sido o golpe que o levou ao poder?),

o repórter não conseguiria pegar o avião a tempo. Um companheiro, gentilmente, ligou para o aeroporto e informou que havia uma bomba no aparelho. Enquanto o avião era inspecionado, o repórter conseguiu chegar. Foi muito feio, muito irresponsável; mas o jornal não ficou sem a notícia.

Jornal Futebol Clube

As empresas, quando comentam seu novo estilo, falam em profissionalização. O jornalista deve entrar no horário, sair no horário, haja o que houver; como num escritório de contabilidade. Acontece que um jornal é muito mais parecido com um time de futebol: ninguém imaginaria o ponta-esquerda deixando de salvar um gol porque sua obrigação é ficar na frente. E quem é que canta o samba?

A cantora escapou

Na administração tipo escola de samba do *JT*, Ewaldo Dantas sumiu dez dias. Voltou com uma reportagem explosiva: mostrava que o SNI, mais do que uma agência de informações, era o núcleo do governo. É claro que nem sempre funciona: um outro repórter, aliás muito bom, sumiu uma semana. Estava tentando comer uma conhecida cantora (a propósito, sem êxito).

O fulano já era

E, também da maior importância, rompeu-se o vínculo de lealdade entre as empresas e seus profissionais. Imagina-se hoje que, tão logo alguém diga que o fulano já era ou que está ultrapassado, já começa o processo de fritura. Casos como o de Gil Passarelli, que passou 50 anos num só emprego, dificilmente irão se repetir.

Há tempos, o então governador Orestes Quêrcia comentava que ser jornalista era muito difícil. "Quando eu vejo um médico com 50 anos, imagino que por pior que ele seja já viu muita coisa, já aprendeu muita coisa, já deve ter encontrado alguém com a mesma doença. Quando vejo um advogado com 60 anos, acho que, por menos que ele conheça Direito, aprendeu como trabalham os juizes, se acostumou com os procedimentos, decorou boas argumentações. Quando vê um jornalista com 60 anos, o Fulano (e citou um famoso patrão) acha que, com o salário dele, pode contratar meia dúzia de focas." X

As diferenças na propaganda

Na Tv.

- Cena de uma jovem empregada colocando um pernil no forno de microondas.
- O patrão entra em cena quando a jovem empregada está tirando o pernil do forno. Ele elogia o pernil (do porco). E não perde a chance de elogiar a jovem empregada.
- A patroa entra na cozinha para saber se a jovem empregada está fazendo as coisas direito.
- Tem o casal (patrão e patroa, naturalmente) degustando o pernil e exclamando em uníssono: Humm!

Certos programas de TV garantem uma audiência enorme. Mas somente uma fatia muito pequena dessa audiência tem condições de adquirir fornos de microondas. Isso quer dizer que o anunciante paga por milhões de telespectadores que não podem comprar o seu produto.



la de fornos de microondas.

Nas revistas.

- Cena de uma jovem empregada colocando um pernil no forno de microondas.
- O patrão não aparece na foto porque foto de patrão com jovem empregada irrita o público-alvo (mulheres de classes A/B, casadas) por sugerir uma certa intimidade entre os dois.
- A patroa não supervisiona a jovem empregada porque o cliente não aprovou o cachê dela, patroa.
- Tem 1.063.000 leitores* possuidores de forno de microondas e alguns milhões que ainda não possuem, mas podem comprar o produto.

As revistas da Editora Abril garantem uma audiência de alto poder aquisitivo, formada pelos mais prováveis compradores de fornos de microondas, freezers, alimentos congelados, geladeiras, fogões, coifas etc. etc..



*Fonte: em nove mercados pesquisados pelo Instituto Marplan (Processamento Especial) 90, das 1.271.000 pessoas que têm forno de microondas, 84% são leitoras de revistas e 70% são leitoras de revistas da Editora Abril (a participação da Abril na audiência de revistas, entre os possuidores de fornos de microondas, é de 83%).

A história, antológica, foi contada pela revista *Time*: havia em Nova York um determinado cão que gostava muito de assistir televisão quando o dono ia trabalhar. O sujeito saía, deixava a TV ligada e o cão sentava lá, diante dela, como um aplicado telespectador. Por descuido, esse aparelho acabou incluído no painel de amostragem do instituto Nielsen, que afere a audiência da TV americana. E por algum tempo, o cão representou alguns milhões de americanos, nos mapas estatísticos. Pode até ter sido uma piada, difundida com ironia pela *Time*, mas o fato é absolutamente verossímil.

Esta fábula merece ser lembrada no momento em que o marasmo do ranking da televisão é sacudido pelos surpreendentes índices das novelas mexicanas no SBT. Todos os jornais passaram a registrar os índices da véspera em matérias de absoluto destaque. É o apocalipse? Está para ruir o império global? São as perguntas com que sou solicitado, toda vez que saio da toca — já que, infelizmente, não consigo dissociar o meu nome da imagem da *Globo*.

Seria lamentável que as mal-cuidadas novelas mexicanas viessem a abrir rombos no casco da rede líder. No momento, poucas coisas sobrevivem neste país com um mínimo de padrão de qualidade e a produção de televisão é justamente uma delas. Exemplos claros de qualidade são *O Dono do Mundo* e *O Sorriso do Lagarto*, dois produtos excelentes.

Saudosa memória — Deve-se entender que esta momentânea desestabilização dos índices de audiência da *Globo* se deve muito mais ao manejo autoritário do relacionamento da mídia com o espectador, problema já comentado nesta coluna. Exageros de merchandising e desrespeito aos horários (esticam o jornal aqui, atrasam a novela ali...) já são hoje elementos normais da interação entre os telespectadores e o veículo, lamentavelmente. Com isso, acabam os justos pagando pelos pecadores. Só assim posso entender que a novela *Carrossel*, muito menos glamurizada que a *Vila Sésamo* de saudosa memória, possa se transformar no grande evento televisivo deste ano de 1991.

Não posso concordar com a visão sim-

O cão que gostava de televisão

Deu na Time. Será que tem algum cão assim aqui no Brasil?



MANOEL MOTA

por Walter Clark

plista de que as restrições a *O Dono do Mundo* se devem à sua abordagem de temas que, do ponto de vista moral, agredem a média dos espectadores da televisão. Serão moralistas hoje aqueles mesmos espectadores que aderiram a *Pantanal* no ano passado, somente pela ousadia de suas imagens? Não faz sentido. Os gênios estrategistas de plantão, diante do Databope, entram em pânico e fazem interpretações precipitadas e até levianas do que está acontecendo. Pior:

interferem na história, como nos bons tempos em que Glória Magadan adaptava seus folhetins às pesquisas de Homero Icaza Sanchez. O todo-poderoso Gilberto Braga é obrigado a interromper a vilegiatura do mestre Silvio de Abreu, para receber dele a retribuição pela ajuda prestada quando a *Rainha da Sucata* andava a maus passos.

Então, o que vemos hoje é este absurdo da "mexicanização" da novela das oito — aliás, das 20h40. Fico perplexo com a fragilidade do grande esquema e também com a forma leviana com que se examina a caixa preta do suposto desastre. A culpa pelo insucesso de *O Dono do Mundo* está sendo atribuída integralmente ao comportamento possessivo do próprio e à fragilidade com que a professorinha Márcia se deixou envolver numa trama sórdida demais para os padrões da nossa audiência. E, de uma hora para outra, o esperto e poderoso Felipe se torna impotente diante da vingança de sua vítima, aliás uma vingança tão elaborada que faria babar de inveja qualquer Alexandre Dumas mais exacerbado.

Ponto de partida — Por trás dos bastidores, intuo que um simples iceberg pode fazer naufragar o Titanic. E lembro, com ironia, que o mesmo *Carrossel* foi um enorme fracasso em sua terra natal, a Argentina, onde está agora encostado num horário vespertino dos finais de semana. O grave nessa história não é a "mexicanização" do horário do SBT, que, a propósito, está sobreposto ao jornalismo sem sal e oficialista do *Jornal Nacional*. Waal, como diria o Paulo Francis. O que realmente me deixa preocupado é a "mexicanização" da novela das oito da *Globo*, aliás, 20h40, que subitamente adquire o tom ridículo dos folhetins do início da televisão.

Ao voltar mais firmemente a suas raízes populares, Silvio Santos não está transgredindo nada que altere suas concepções de televisão. Ao contrário, ele só chegou ao ponto em que está depois de sucessivos fracassos na teledramaturgia, nos quais abriu o seu baú de dinheiro para alguns dos melhores profissionais de nossa televisão. Voltou ao ponto de partida, portanto, talvez para começar de novo. Mas a novela das oito da *Globo*, que há muito abandonou o dramalhão, não tem muito a lucrar nesse discutível caminho da "mexicanização".

X

Salles.

Comemorando

25 anos com prata da melhor procedência.



Medalha de Prata no Festival de Nova Iorque conquistada com o jingle "Tom de quem ama", criação de Sérgio Lima e Sérgio Augusto para a Sears.



Leão de Prata no Festival de Cannes conquistado com o filme "Chaplin", criação de Jacob Cajaíba e produção da CPU para a ADVB.

sa  es
25 ANOS

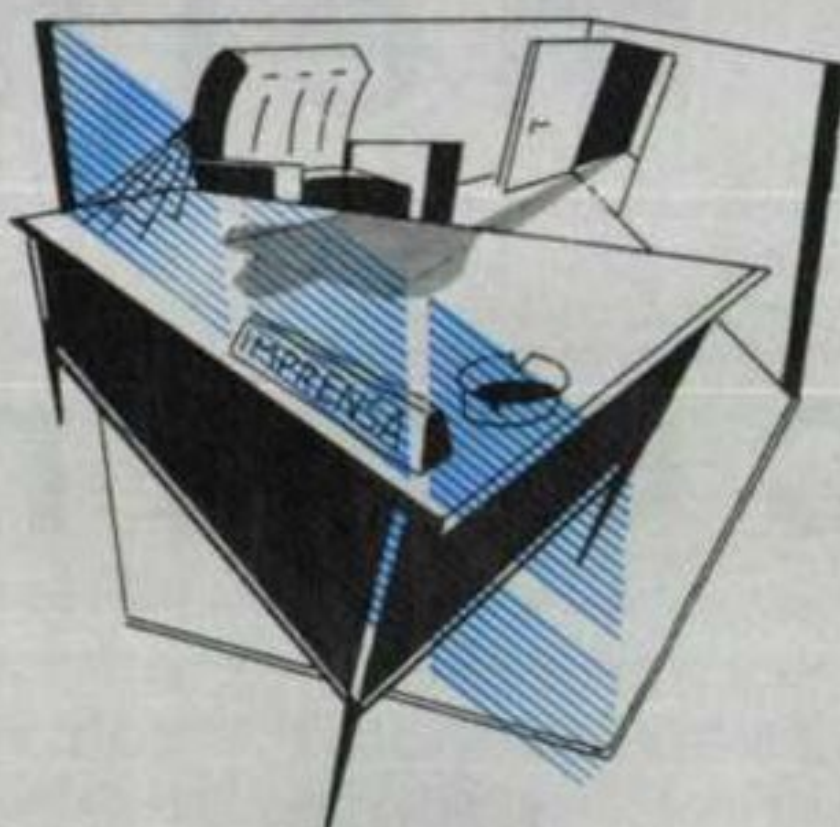
Uns poucos meses atrás, na primeira reunião deste ano do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama), estavam em pauta nada menos que os seguintes assuntos: política nuclear brasileira, incentivos fiscais para projetos agropecuários na Amazônia, proibição de exportar fauna e flora exóticas, tratamento de cargas em acidentes com navios e outras mais. Pois com tantos temas quentíssimos em discussão no mais alto foro de questões ambientais no país — que tem poder normativo nessas e em outras áreas —, não havia um só jornalista presente. No dia seguinte, saiu em todos os jornais um mesmo relato da reunião, certamente extraído de um *press release* morno e simplificador — quando o que aconteceu na reunião daria matéria para umas duas páginas interessantíssimas de jornal, nas mãos de um jornalista competente e informado em questões ambientais.

Não foi a primeira, nem será a última vez em que terei testemunhado isso, nesta nova posição de secretário do Meio Ambiente, Ciência e Tecnologia do Distrito Federal. Ainda recentemente, numa reunião do Conselho de Arquitetura, Urbanismo e Meio Ambiente, travou-se uma discussão sobre possíveis efeitos negativos na saúde humana da concentração de antenas de TV e rádio num só ponto (hipótese que não se confirmou, mais tarde). Falou-se até que os hóspedes de um conhecido hotel de Brasília estariam expostos a níveis muito altos. No dia seguinte, nem uma só palavra a respeito saiu nos jornais — nem nos outros meios —, embora houvesse muitos jornalistas presentes à reunião. Mas nesse dia, como em outros, quase todos esperaram que a reunião terminasse para perguntar às “autoridades” o que acontecera. E é quase sempre assim.

Campos eletromagnéticos — Nessa ocasião, aliás, perderam excelente oportunidade de informarem-se sobre um tema que começa a “esquentar” na comunicação do Primeiro Mundo, e que foi levantado exatamente por um jornalista, com seu trabalho isolado: Louis Slesin. Praticamente sozinho, Slesin edita a *Microwave Newsletter*, que sai com apenas quinhentas cópias, mas circula nos mais prestigiados meios científicos. Slesin colheu durante dez anos informações sobre possíveis efeitos negativos dos campos

Onde está a Imprensa brasileira?

Nas questões ambientais, a Imprensa peca pela ausência. Ou ignorância



por Washington Novaes

eletromagnéticos, principalmente os de baixa frequência. E acabou obrigando a Agência de Proteção Ambiental dos EUA a fazer um estudo específico, tais as evidências de que esses campos aumentam extraordinariamente os riscos de câncer — principalmente cerebral —, abortos e outros males entre as pessoas que vivem em suas proximidades. A controvérsia agora é entre os cientistas, de um lado, e algumas autoridades norte-americanas, que minimizaram — ou reduziram substancialmente — as conclusões do estudo da agência.

Na verdade, a contribuição dos profissionais da comunicação à questão ambiental pode ser muito maior do que está sendo

entre nós. Se, por um lado, essa contribuição continua a ser decisiva e insubstituível na denúncia de agressões ao meio ambiente, por outro está muito aquém da possibilidade no desenvolvimento de estudos e na proposição de soluções.

A culpa maior, em todo caso, parece caber às empresas de comunicação. Apesar de alguns progressos — as páginas diárias que já existem em alguns jornais e os programas de rádio e TV —, não é difícil verificar que não são profissionais. Raramente lhes dão chance de especializarem-se. E quase sempre quem sai em busca de informações na área ambiental carrega uma pauta de três ou quatro outros assuntos para cobrir no mesmo dia. Sem a menor oportunidade de pesquisa prévia, de estudo, de consulta à legislação. Os quase sempre jovens repórteres chegam assim diante de seus entrevistados sem saber o mais elementar.

“Jornalismo de deslize” — Isso não os exime, entretanto, de outra culpa, cada vez mais freqüente e não apenas entre os que cobrem a área ambiental: a da pretensão e da arrogância. A falta de conhecimento não impede uma boa parte dos profissionais de comportarem-se com pretensão e arrogância, de tentar “derrotar” o entrevistado, em lugar de ouvi-lo; de praticar o que alguém já qualificou de “jornalismo de deslize” — isto é, só interessa, entre as respostas do entrevistado, aquela em que ele houver vacilado, nem que seja apenas por iniciar uma frase dizendo “Bem...”. Isso será prova suficiente de que está mentindo ou ocultando.

É pena que seja assim. A cada dia fica mais evidente que a questão ambiental é a nova e decisiva contradição que se coloca diante de qualquer sistema, qualquer governo, qualquer partido, qualquer ideologia. Comunista, capitalista, socialista, liberal, social-democrata, republicano, monarquista, parlamentarista ou presidencialista, qualquer regime não pode mais fugir às perguntas dramáticas que a realidade dos problemas ambientais coloca em âmbito planetário. É urgente, portanto, que nos habilitemos, todos, para tratar da questão. Quando nada, para não ficarmos defasados e não perdermos lugar no mercado. E afinal, a Rio-92 (ou Unced-92) já está batendo à porta.

X

Washington Novaes, 55 anos, 33 de profissão, é jornalista e Secretário do Meio Ambiente, Ciência e Tecnologia do Distrito Federal.

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

Em quase todos os programas de debates de rádio e TV alguém emite a expressão "como um todo". Isso a cada instante, por dá cá aquela palha, como diz o triunfante acadêmico Sarney, de volta ao palco. "O Nordeste como um todo", "O Estado como um todo", "O Rogério Magri como um todo". Por que "como um todo"? Quando se fala *Brasil* já não se está falando nele integralmente? Quando se fala Magri, o nome já não abrange o simpático e por bom tempo duplamente assalariado Antônio, com topete, QI, sapatos e lucidez? O Magri é um todo, perfeito, como Deus o fez, não se sabe como nem por quê. Mas é assim. O Brasil é um todo, ótimo, feliz, incorrupto, bem-governado, sólido, alagoado, como um todo. Seria bom lembrar que o nome da coisa abrange a coisa toda. Se se disser o joelho, a perna, a bicicleta, a bunda, o nome se refere à peça total e não a parte dela. A estropiada língua prevê que, quando só parte do todo for referida, haverá referência à parte referida. "O Nordeste (ainda parte do Brasil) será beneficiado com a reativação do Finor." (Alguém poderia dizer que os coronéis é que serão beneficiados, mas deixa pra lá.) "O Finam fará bem à saúde da Amazônia misteriosa." "A liberação de licenças de importação na Zona Franca de Manaus, como um todo particular, faz muito bem a alguns."

Posso colocar ?

"Colocar" é outra das atuais muletinhas da linguagem. Nos mesmos debates e reuniões pontilhados por "como um todo", *colocam-se* perguntas, questões, sugestões, opiniões. "Posso *colocar* uma questão?" "Vou *colocar* minha opinião." "O colega quer fazer alguma *colocação*?" "Data venia, Excelência, discorde de sua *colócação*!"

Coloquem. Coloquem à vontade. Coloquem tudo o que quiserem. Enquanto isso, o governo vai *colocando* em todos os brasileiros e brasileiras alagoídos e bem-pagos.

Fazendo o Luisão

O regente Claudio Abbado, dirigindo o ensaio da Orquestra Filarmônica de Berlim, bate a batuta na estante e diz alto, acima dos sons de afinação dos instrumentos:

As muletas do nosso jornalismo

O uso de expressões inadequadas já virou um vício



MILTON CHIRATA

por Josué Machado

— Moçada, agora vamos fazer a Quinta do Luisão. Depois a gente faz o sexto movimento da Terceira do Gugu.

O estranho aí não é a intimidade de Abbado com Ludwig van Beethoven, que ele chama de Luisão, nem com Gustav Mahler, o Gugu, mas o uso do verbo *fazer* nessas circunstâncias. É que ele esteve com alguns músicos e jornalistas brasileiros que cobrem a área de diversões dos jornais. Soube então que numa audição, João Gilberto *fez* "Insensatez", *fez* "Desafinado", *fez* "Retrato em Preto e Branco", *fez* "Aquarela do Brasil". *Fez. Fez* essas e outras músicas na noite de gala. Soube também que os músicos, quando vão tocar ou cantar, dizem:

— Agora vamos *fazer* "Construção" etc.

Abbado então perguntou por que os alegres rapazes da área usam *fazer* por *tocar*, *cantar*, *interpretar*, *executar* etc., já que as músicas estão feitas há muito tempo, algumas até bem-feitinhas. Ouviu a explicação de que *fazer* faz parte da linguagem viva de quem vive da música, e que os outros verbos são caretões.

O Conselheiro Acácio diria que a aproximação entre a língua falada e a escrita é muito boa. Mas não dá para reproduzir integralmente por escrito a linguagem oral, porque, em relação a algumas patotas, quem está fora do círculo de iniciados pode não entender. Tanto que o Abbado, na experiência em Berlim, foi vaiado pelos respeitáveis músicos e quase apanhou. Ele é italiano, e os alemães não gostam de graças desse tipo.

Meio magriano

Fora o Magri, que tem uma cachorra muito gente, alguém chama esse simpático animal de *cachorra cadela*? Ou de *cadela cachorra*? Difícil. Pois o *Jornal da Tarde* também não. Mas traduziu *Environmental Protection Agency* por "Agência de Proteção ao Meio Ambiente", numa notícia sobre ambiente, é claro. *Environmental* significa relativo ao ambiente ou ao meio. Ambiental. Mas aqui tudo o que se refere a *meio* ou a *ambiente* — sinônimos, no caso, — recebe o assombroso nome duplo e reforçado de *meio ambiente*. Não é *cachorra cadela*, mas coisa parecida. O *JT* não está sozinho no uso engraçado e já cristalizado, nem por isso menos magriano, de meio ambiente. Ninguém descobriu ainda por que o reforço.

Quem se confundiria se jornalistas e publicitários separassem o apócrifo "meio ambiente"? Por exemplo: "O Raoni vai dar uma beicada nos agressores do *ambiente*." A idéia fica menos forte? E o verde menos verde? E o roxo menos roxo? E o veado menos veado?

Veado é só um

Veado ou viado? Algumas pessoas consideram que um dos bichos se escreve com e e o outro com i. Seja qual for o gracioso animal, não importa o número de pernas com que saltita pela vida, será sempre *veado* com e..

Era meu vizinho e trabalhava longe, no ABC. Toda manhã, bem cedinho, lá ia ele, a mil, invariavelmente atrasado. Um belo dia, saiu como de hábito, mas voltou daí a instantes. Embicou o carro diante do portão, desceu, tocou a campainha e, mal surgiu a mulher na janela, gritou: EU TE AMO! E já entrando no carro, atirou-lhe um beijo, após o que saiu à toda, como sempre. Na esquina, o choque com o caminhão e — a morte brutal. Morreu feliz, comentaram. Tivera tempo de dizer à companheira o quanto a queria. Tinha feito o que deveríamos fazer sempre, com os que nos são caros, mas deixamos para depois (e quem não faz na hora, pode não ter mais tempo).

“Mestre de várias gerações de jornalistas, defensor intransigente da liberdade de Imprensa e adversário de duas ditaduras”, assim *O Globo* abre a nota de falecimento do jornalista Pompeu de Souza, 77 anos. Não o conheci pessoalmente nem nunca nos falamos. O mais que eu sabia dele era através de Otto Lara. Aliás, eleito senador por Brasília, telegrafei: “Você é dos raros peemedebistas nos quais se pode confiar.” Como não obtive resposta, acho até que não recebeu. E foi este o meu primeiro (e único) sinal de vida na direção dele. Agora é tarde demais para outros. Lembrá-lo, porém, me deixa feliz.

Trepidação física — Há tempos, o Otto me contou uma história hilária, que vou tentar reproduzir aqui, mas antes recorro ao próprio Otto para lhes dar uma idéia do temperamento do notável jornalista: “O tumulto em pessoa, criava em torno de si o tumulto para se sentir à vontade. Tinha uma exuberância de quem chegou ao mundo com um largo saldo positivo. Não chorou ao nascer. Gargalhou. A pequena estatura era compensada pela compleição mais robusta do que angulosa. Ágil, no jeito só seu de levitar. A inquietação interior, ebulliente, lhe impunha a trepidação física de quem não podia ficar quieto.”

Evandro Carlos de Andrade, diretor de redação de *O Globo*, trabalhou durante sete anos com ele no *Diário Carioca*, um marco em sua vida, e inicia desta forma seu depoimento sobre o ex-senador: “Roberto Pompeu de Souza Brasil era o seu nome — e era assim que gostava de chamar os amigos, pelo nome completo. Por exemplo: Otto Oliveira de Lara Resende!”

Roberto Pompeu de Souza

A ele dedicamos este título, na esperança de que não o esqueçam



FRANCISCO ESTRELA

por Carlito Maia

A convite da Fundação Rockefeller, Pompeu havia estado ano e meio nos States. E quem depõe agora é Carlos Castello Branco, o Castelinho do *JB*: “Dos Estados Unidos trouxera a visão da Imprensa moderna que iria inspirá-lo na grande reforma do *Diário Carioca*, ponto de partida para a modernização da nossa Imprensa. Não foi só o *lead* nem a diagramação vertical (já praticada pelos *Diários Associados*) que ele introduziu. Quebrou sobretudo o formalismo dos títulos e das posturas. Quando o general Dutra deixou o Ministério da Guerra, substituído pelo general Goes Monteiro, ele anunciou no alto da página: ‘Sai Dutra, entra Goes’. Era uma revolução.”

Pois foi quando empreendia a reforma no *Diário Carioca* que aconteceu a história que tento recontar: convidado para jantar na casa de um amigo, cuja mulher era especialista numa carne assada com vagens de se comer rezando, lá estava o Pompeu, com mais um convidado que ele não conhecia até então. Aí soube tratar-se de um veterano piloto da aviação comercial.

E não é que, quando a dona da casa ia servindo o famoso prato, o piloto disse peremptoriamente: “Só a carne, senhora. Vagens, não, por favor!”? Diante da estranheza geral, quiseram saber o porquê da recusa das inocentes vagens, companheiras inseparáveis da carne preparada com mãos de fada pela anfitriã.

Paixão e bom humor — E ele: “Vejo diariamente meu horóscopo no jornal e sigo religiosamente. Dia tal, lá estava: ‘Evite vagens.’ É o que tenho feito desde então.” Foi a vez do Pompeu: “Em que jornal você viu isto, hein?” E o cara: “Por coincidência, no seu.” Dia seguinte, a primeira coisa que fez o Pompeu: foi direto à coleção do *DC* e — dia tal, no signo do piloto — lá estava realmente: “Evite vagens.” O Pompeu mandou chamar na hora o responsável pela seção, que tudo esclareceu: naquele dia, tinha havido erro de impressão. Saiu “vagens”, mas o certo era “viagens”... Quase morreu de rir o nosso amigo. O aviador tinha regressado, na manhã mesmo do jantar em que recusara vagens, de uma de suas costumeiras viagens ao Extremo Oriente!

Agora, o fecho do depoimento de Evandro. “Sua última paixão, o exercício do mandato parlamentar, o levou um dia a me telefonar para reclamar de qualquer coisa: estigmatizava com ênfase os procedimentos da ‘grande Imprensa’, até que o aparteei: ‘Mas Pompeu, não há nada que eu faça que não tenha aprendido com você.’ Ele fez uma pequena pausa e confessou sua culpa numa gargalhada.

“Pompeu amou e praticou a liberdade no sentido mais amplo, fruindo-a sempre e garantindo-a quando dispôs de algum poder. Nunca viveu um minuto de mau humor. Acho mesmo que, se teve tempo, riu do infarto que o fulminou anteontem.”

Anteontem, no caso, foi o dia 11 de junho de 1991. Adeus, Pompeu. Boa Viagem!

X

Carlito Maia não admite que seus amigos sejam esquecidos.

Folha de Londrina

Para sua informação

o melhor

jornal do Paraná

Para sua informação, a Folha de Londrina é o único jornal do Paraná que tem 11 sucursais, cobrindo 513 localidades. Ou seja: tem gente profissional, do ramo, que está onde estão acontecendo as notícias. Para sua informação, a Folha de Londrina é um jornal do estado inteiro, com maior circulação no Paraná, sem bairrismos, sem preconceitos, sem omissão. Pa-

Londrina.

formação:

o melhor

Paraná.

ra sua informação, a Folha de Londrina é um jornal com começo, meio e fim: você começa a ler e vai até o fim, passando por grandes nomes do jornalismo estadual, nacional e internacional. Para sua informação: a Folha de Londrina é o melhor jornal do Paraná: a informação sem fronteiras e sem frescuras.



Se o querido *JB* a gente nunca esquece, justiça seja feita: trabalhar no *Globo*, também. No *Cruzeiro de David*, em 1963, vivi meus grandes momentos como repórter e fotógrafo, mas 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 e Caban, em dezembro de 1973, para cair nos braços de nosso Inevitável Patrão, foi Milton Temer quem me tranqüilizou (eu acabara de ser demitido do *JB* por Walter Fontoura):

— O dr. Roberto é um grande patrão. O seu respeito pelo profissional competente é raro na nossa Imprensa. Passaralho, só se a gente fizer cagada — garantiu o Turco.

As palavras de Temer me vieram à memória quando o *SBT* acabou com o seu departamento de telenovelas, suspendendo *Brasileiros e Brasileiras* 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 em que a emissora do dr. Roberto pagou a conta de Dercy Gonçalves, quando ela, com câncer e sem dinheiro, se internou no Hospital Albert Einstein, em São Paulo.



Uma das passagens inesquecíveis de minha infância foi a visita, com um grupo de garotos, ao "mundo encantado das histórias em quadrinhos", como se autodenominava, e era mesmo, a *Editora Brasil-América Ltda.*, no Rio. As visitas serviam para mostrar, principalmente aos professores que acompanhavam a meninada, que as histórias em quadrinhos nada tinham de nocivo, não contribuíam para tolher a imaginação de crianças e adolescentes (muito pelo contrário), nem incitavam à violência, como garantiam, na época, pedagogos reacionários e entidades religiosas. E olha que coisas como *Black Kiss*, de Howard Chaykin, eram impensáveis naqueles tempos — mesmo

Dr. Roberto Marinho, patrão padrão

Respeita o profissional competente e não usa o passaralho



por Carlos Leonam

até recentemente, convém frisar.

De minha parte, nunca tive problemas. Como já escrevi aqui, desde os sete anos curto gibis, graças à visão sempre moderna de meu pai. Tão logo aprendi a ler, o velho Leonam autorizou o nosso jornaleiro, o calabrês Orlando (que entregava, de manhãzinha, lá em casa, o *Diário de Notícias*), a deixar também revistas em quadrinhos, quaisquer que elas fossem, inclusive os esperados almanaques de fim-de-ano — que minha mãe só "liberava" terminados os exames finais no colégio: o *Tico-Tico*, a argentina *Biliken*, o *Globo Juvenil*, o *Gibi*, o *Biriba*, o *Guri*, a *Vida Infantil* e a *Vida Juvenil*, o *Pequeno Xerife* e *Xuxá*, e todas

as revistas da *EBAL* — como *Super-X*, *Herói*, *Epopéia*, *Tarzan*, *Aí Mocinho*, *Superman*, *Batman*, *Cisco Kid*, *Cinemin*, *Edição Maravilhosa* (os chamados "clássicos ilustrados", com a quadrinização dos pesos-pesados da literatura mundial) etc., etc. Depois vieram as da *Abril*, o *Pato Donald* e *Raio Vermelho*, que a revisão de *IMPRESSA* nº 45 houve por bem grafar "Rato Vermelho" — na certa o Mickey no papel de Flash.

Tais recordações são o meu modo de lembrar o pai das histórias em quadrinhos no Brasil, Adolfo Aizen, fundador da *EBAL*, falecido em junho. Os registros na Imprensa pecaram pela parcimônia, possivelmente porque os autores dessas doudas resenhas que proliferam nos segundos cadernos não sabem o fundamental: se hoje temos uma próspera indústria editorial de revistas em quadrinhos, e se ela se tornou *cult* (eta modismo besta!), não foi por causa dos comunicólogos europeus. No Brasil, tudo se deve ao pioneirismo de seu Aizen. A quadrinização de *O Guarani*, de José de Alencar, feita pelo genial André LeBlanc, para a *EBAL*, constitui um clássico. Tenho dito.



A matéria com Arnaldo Jabor, no nº 44 de *IMPRESSA*, redime o cineasta carioca dos preconceitos que perpetrou na *Folha*, a propósito das chuvas que assolaram a Paulicéia erundínica. Jabor, com o seu (dele) depoimento sobre o Cinema Novo — expressão, convém lembrar, criada pelo crítico Ely Azevedo — resgata a memória de sua (nossa) geração.

Parabéns, Jabor! Você só esqueceu uma coisa: o seu primeiro filme foi o curta *O Circo*, genial documentário sobre a tragédia do circo que pegou fogo em Niterói, no início da década de 60, e não *Opinião Pública*.

O Circo era tão bom que Carlos Lacerda, o governador-repórter da então Guanabara, deu a Jabor o principal prêmio da CAIC (Comissão de Auxílio à Indústria Cinematográfica), em detrimento de *Deus e o Diabo na Terra do Sol*. O que deixou o Glauber puto. Ele e Lacerda, aliás, no fundo, no fundo, eram parecidíssimos. Onde, com certeza, o antagonismo.

X

N uma de suas edições, a nossa IMPRENSA saiu com um título assim: "Collor, você é jornalista". Eis um título pronto e acabado. Quem tem um mínimo de informação sobre a vida do país, sacou imediatamente que se tratava de uma reportagem sobre o processo que Fernando Collor de Mello está movendo contra a *Folha de S. Paulo*. E mais: sacou também que a revista colocava-se em posição de total solidariedade ao jornal paulista. A matéria está muito boa, mas o índice de leitura, provavelmente, teria sido menor, se não contasse com um título tão enxuto e tão completo.

Sou amarrado (como se vê, adoto gírias antigas: "sacou", "amarrado", etc. A linguagem entrega — outra gíria fora de moda — a idade das pessoas) em títulos. Até por gratidão, pois sou jornalista graças a um título. Foi assim: numa noite de 1957, estagiário do vespertino (na época, havia matutinos e vespertinos) carioca *Diário da Noite*, olhava os redatores fechando, de madrugada, mais uma edição do jornal. Verifiquei que o redator-chefe, João Rocha, enfrentava dificuldades para elaborar um título para uma notinha diagramada para a sétima ou para a oitava página. A notinha informava apenas que o presidente da República Juscelino Kubitschek anunciara a liberação de uma verba para ajudar a uma cidade mineira atingida por chuvas fortíssimas.

Duas de 18 — Muito cansado, João Rocha botava o papel na máquina, tentava um título, não gostava, tirava o papel e rasgava. Repetiu a operação não sei quantas vezes. Aproximei-me da mesa, li a notícia e resolvi fazer, eu mesmo, o título. Em seguida, coloquei a lauda na frente de João Rocha, com o título: "JK prometeu dar o que o temporal tirou".

Seriam duas linhas de 18 batidas, mas a sigla JK, na primeira linha, em caixa alta, compensaria as 17 batidas. João Rocha deu de cara com a lauda e perguntou:

— Quem fez isso?

— Fui eu — respondi, um tanto ou quanto temeroso de uma bronca.

— Você já foi registrado no jornal?

— Não.

— Everaldo, amanhã, faça um memorando para registrar o Sérgio Cabral (Eve-

Já pensou se esse título fosse ruim?

Você não leria a matéria aí do lado (saiba porque lendo a matéria)



por Sérgio Cabral

raldo era o Everaldo de Barros, secretário do jornal. Seu filho, Cláudio Jorge, é um dos nossos melhores violonistas, além de excelente compositor).

IMPRENSA já se ocupou algumas vezes do assunto "título", mas peço licença ao editor para dar a minha versão do tema, até porque comecei com ele. Afinal, título é tão importante, no jornalismo, que na década de 30, o jornal *A Noite* premiava os seus redatores que melhor titulavam as matérias. Orestes Barbosa, o grande compositor das serestas cantadas por Sílvio Caldas e também um dos jornalistas mais importantes daquele tempo, ganhou, certa vez, o prêmio de cem mil réis por ter

dado o seguinte título à notícia de que uma mulher castrara o marido infiel: "Cortou o Mal pela Raiz".

Jornalismo de manchete — O mesmo Orestes, nos anos 40, dirigia um semanário chamado *Democracia* — um jornal com esse nome em plena ditadura Vargas, vejam vocês. Mas os aliados começavam a esmagar as forças nazistas, na Europa, e, no Brasil, o regime já demonstrava cansaço. Tanto que, no fechamento de uma das edições do *Democracia*, Orestes propôs uma manchete um tanto ou quanto audaciosa para uma ditadura. Seria a resposta do Ministro da Guerra, general Góes Monteiro, a uma pergunta do repórter Nestor de Holanda sobre se pretendia ou não derrubar Getúlio Vargas.

— Ele vai dizer que não pretende derrubar ninguém — argumentou Nestor de Holanda.

— E você terá a manchete — replicou Orestes: "Góes Monteiro: Não Pretendo Derrubar Getúlio". Se ele disser que sim, você também terá a manchete.

— E se não disser nada?

— Terá a manchete de qualquer maneira: "Góes cala sobre a derrubada de Getúlio".

Jornalismo na base de manchete fazia muito sucesso nas décadas de 40 e de 50. Depois, apenas os jornais especializados em notícias policiais é que mantiveram a tradição. Havia, é verdade, alguns jornais tão discretos que não davam a menor importância nem às manchetes, nem aos títulos das matérias, como o seríssimo *O Estado de S. Paulo*, que, segundo a lenda, deu o seguinte título à notícia da morte do cantor Francisco Alves, um acontecimento que comoveu o Brasil inteiro e que terminou com uma das maiores concentrações humanas do Rio de Janeiro, o enterro do cantor: "Desastre na Via Dutra". Nunca fui aos arquivos para conferir se a história é verdadeira ou não, mas, se verdadeira, sou obrigado a desconfiar que, até hoje, o leitor do *Estadão* não sabe que Francisco Alves morreu.

Como homem de esporte, confesso que um dos títulos de que mais gosto foi o que Armando Nogueira criou para um reportagem sobre o jogador Ademir da Guia, então em início de carreira, no Bangu: "Ademir da Guia: Nome, Sobrenome e Futebol de Craque". E, com ele, encerro o assunto. X

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

PATROCINADOR

PATROCINADOR

ENTRE EM CONTATO COM O DEPTO. COMERCIAL

L 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

A SAGA DE WALTER CLARK

*O homem que criou a Rede Globo
lança uma biografia
repleta de polêmicas revelações*

por Gabriel Priolli

— Walter, estou ligando porque quero publicar um capítulo de seu livro na revista IMPRENSA.

Era a manhã do dia 23 de outubro do ano passado. Eu estava no Aeroporto de Guarulhos, aguardando o embarque para Campo Grande, onde faria à noite uma palestra na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Desde o dia anterior estava tentando um contato com Walter Clark. Eu tinha lido que ele estava preparando

suas memórias e não queria perder a chance de publicar algum trecho delas, se possível antes dos outros veículos. Não conseguimos nos falar, mas fiquei sabendo que poderia encontrá-lo em casa pela manhã. Enquanto fazia hora no aeroporto, decidi ligar e, por sorte, ele mesmo atendeu.

— Que livro, Gabriel? Não tenho livro nenhum. Eu comecei a trabalhar nele, mas a coisa não andou.

— Puxa, que pena — respondi. — Eu tenho certeza que você tem muitas histórias para contar. Mas você desistiu do livro?

— Não, eu tive um desentendimento com a moça que estava trabalhando comigo e parei. Mas, escuta: você não quer escrevê-lo? Acho que você é a pessoa indicada para esse projeto.

Eu conhecia Walter Clark desde 1981, quando ele assumiu a direção geral da *TV Bandeirantes*. Na época, eu era editor e crítico de televisão na *Folha de S.Paulo* e nós

tivemos muitos contatos. Sabia que ele confiava no meu trabalho, mas não imaginava que ele fosse me honrar com o convite para dar o texto final em sua autobiografia. Para um jornalista especializado em comunicação, era uma oportunidade boa demais para desperdiçar.

— Eu topo — respondi automaticamente. Estou saindo de viagem e na volta acertamos os detalhes.

E foi assim, dessa forma abrupta e surpreendente, que eu peguei carona no projeto das memórias de Walter Clark Bueno, ex-diretor geral da *Rede Globo de Televisão*, ex-maior salário do Brasil, homem de ouro da TV brasileira, um de seus grandes mitos vivos. O resultado de nossa parceria, após nove meses de trabalho intensivo, chega agora em agosto às livrarias, com o título de *O Campeão de Audiência*, e a pretensão de ser um documento essencial para a história da televisão, da publicidade, do cinema e do teatro brasileiros. Muito mais do que os inevitáveis *potins* do meio artístico, o livro oferece informações e análises importantes para a compreensão da trajetória recente das comunicações no país.

“É o registro da experiência de um profissional que realizou uma das raras coisas de Primeiro Mundo que temos hoje no Brasil”, resume a editora Iara Rodrigues, 42 anos, da *Best Seller*, que patrocinou entusiasticamente o

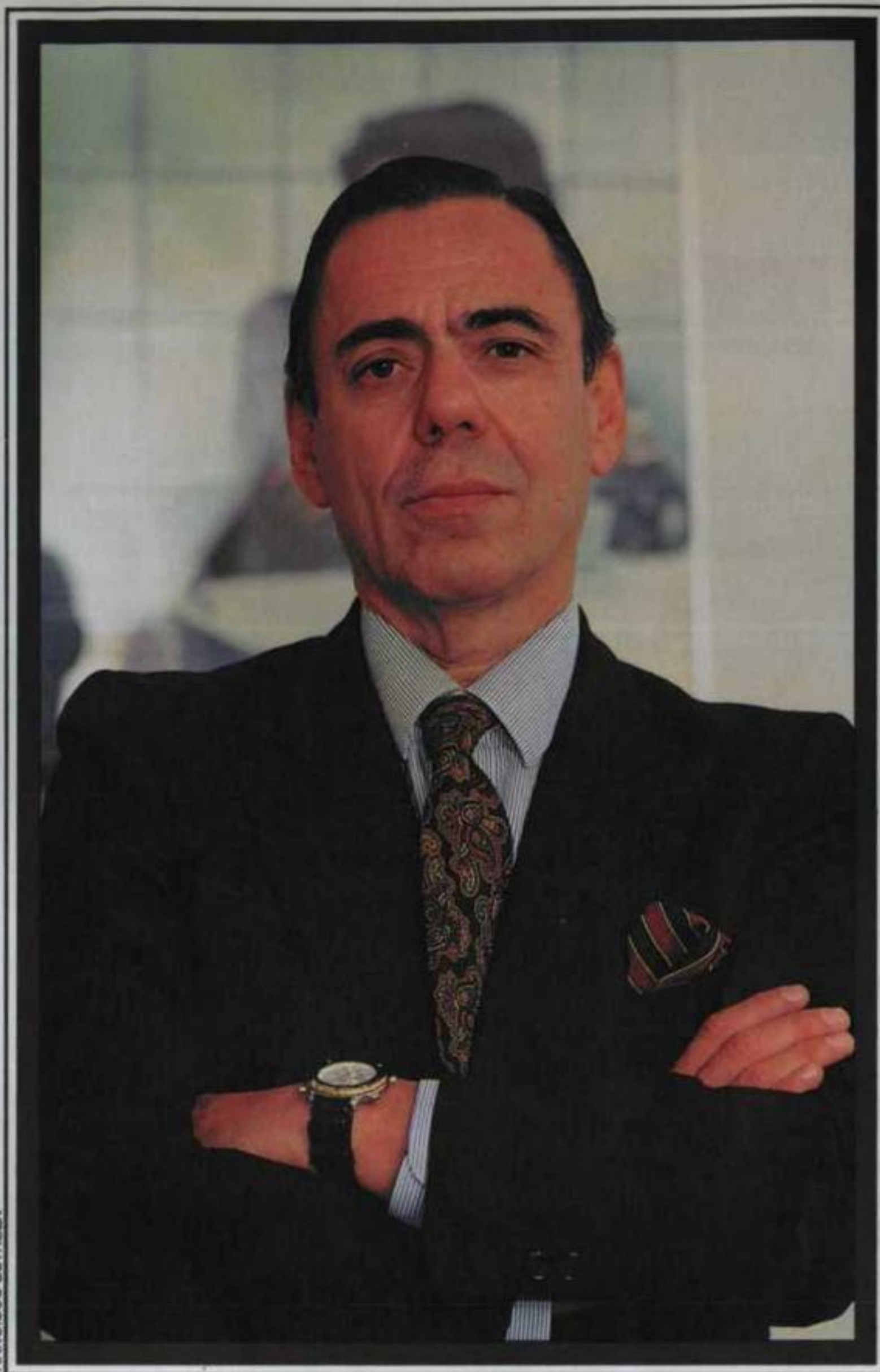
empreendimento. "Nada foi feito com rancor ou sentido destrutivo, porque tenho certeza de que o que sei mesmo é construir", esclarece o próprio Walter no livro, sobre seu depoimento.

O *Campeão de Audiência* começou a surgir em meados de 1988, quando a jornalista Darlene Dalto propôs a Walter Clark o projeto de uma biografia. Os dois trabalharam juntos, sem muito método, nos dois anos seguintes, até que

se desentenderam. A essa altura, a *Best Seller* já estava envolvida, estabelecendo um cronograma de trabalho. Foi então que fiz o meu oportuno telefonema.

O nosso trabalho começou no final de novembro de 1990. Até o carnaval de 1991, gravamos um total de 50 horas de depoimentos, que foram transcritos em 1.500 laudas, editados e convertidos num texto final de exatos 900.481 caracteres, num processador de textos Word 5. O ponto final foi dado em junho, quase três meses além do prazo inicial. E tanto eu quanto Walter saímos exaustos daquela "sauna da alma", como brincávamos.

"Esse trabalho foi muito importante para mim", diz Walter, hoje com 55 anos e dirigindo o projeto de marketing do Pelé Center, uma entidade que vai administrar o patrimônio cultural do jogador e implantar um Museu Pelé no Rio de Janeiro. "Foi um exercício catártico fundamental, de reavaliação da minha vida, que eu normalmente



FRANCISCO ESTRELA

levaria 12 anos trabalhando na psicanálise. Estou me sentindo agora como uma *starlet* que posou nua para uma revista masculina."

A curiosidade em torno do livro foi intensa. Ao longo de todo o trabalho, pipocaram notas nos jornais, a maioria delas insinuando que faríamos tremer os alicerces da Vênus Platinada. Aliás, talvez não tenham sido gratuitos os boatos que surgiram nos últimos meses, sobre a possível

volta de Walter à *Rede Globo*. Ele soube, de boa fonte, que Roberto Marinho andou perguntando a conhecidos comuns se ele admitiria a hipótese. Walter interpreta tudo isso como uma sutil tentativa de conter as possíveis indiscrições do livro.

Mas, "que las hay, las hay". Muitas e boas, embora todas contadas com elegância e senso de humor. Mais do que por elas, entretanto, o depoimento de Walter Clark interessa pelo que altera em algumas versões correntes sobre temas polêmicos, como, por exemplo, as relações da *Globo* com o grupo *Time-Life* e com o regime militar, ou a atitude de Roberto Marinho diante do poder. Há ainda informações surpreendentes, como a "ajuda" da guerrilha urbana de esquerda ao surgimento da *Rede Globo*. Uma síntese do livro, com algumas de suas boas histórias, é o que IMPRENSA oferece em primeira mão a seus leitores, a seguir.



1

Não quis a parte do Time-Life

Walter Clark minimiza a importância do grupo *Time-Life* no sucesso da *TV Globo*. Diz que os americanos bancaram a construção do prédio do Jardim Botânico e a compra de alguns equipamentos, mas que ficaram horrorizados quando o Congresso Nacional instituiu a CPI para investigar seu contrato com Roberto Marinho, em 1966. A partir daí, os dólares, que já não eram muitos, sumiram. Na época, segundo Walter, a *Globo* estava praticamente quebrada: faturava 180 mil cruzeiros por mês e gastava 800 mil.

"A *TV Globo*, gostem ou não seus inimigos, é resultado do talento e do esforço de seus profissionais", diz ele. Não houve uma enxurrada de dólares. O próprio Joe Wallach, representante do *Time-Life* junto à *Globo*, ganhava pouco para os padrões de um executivo de TV: 35 mil dólares anuais, menos de três mil por mês.

Os americanos não interferiam na administração da emissora e depois da CPI, praticamente a abandonaram. Em 1969, quando decidiram sair do negócio, Andrew Hiskell, *chairman* do grupo, fez uma oferta a Walter Clark: US\$ 6,3 milhões pela parte do grupo *Time-Life* na *TV Globo*. "Por que você não se associa aos outros do seu grupo e não aceita essa minha proposta?"

Walter disse não. Achou que a dívida seria muito grande e que ganharia dinheiro suficiente como empregado de Roberto Marinho. Este levantou um empréstimo no Banco do Estado da Guanabara e comprou os 49% do *Time-Life*. "Foi-se a minha chance de ser dono da máquina de dinheiro e poder que eu mesmo estava criando", diz Walter. "Idiotice inconcebível? Talvez. Muito provavelmente. Quase certo."

PERSONAGEM



ANTONIO RIBEIRO/ABRIL IMAGENS
Marinho quis demitir Boni



DIVULGAÇÃO
...que lutou contra Walter



TATIANA CONSTANT
Wallach ganhava pouco



ARQUIVO WALTER CLARK
Incêndios só deram lucro

2

Marinho tinha ciúmes

Roberto Marinho servil, lambe-botas dos militares? Quem tiver essa visão, pode ir arquivando. O dono das *Organizações Globo* sai do livro de Walter Clark com o perfil 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, presidente da República ou não. Ao contrário, ele é de uma altivez que fica sempre no limite da arrogância."

Os dois estiveram muito próximos e foram quase amigos no período de 1970 a 1974, quando Walter esteve casado com Maria do Rosário do Nascimento de Silva, filha do ex-ministro Luís Gonzaga do Nascimento e Silva, amigo íntimo de Roberto Marinho. "Ele zelava por esse casamento

como se tivesse alguma responsabilidade nele", conta Walter. Mas pela diferença de idade, ou pelo fato de um ser patrão do outro, a amizade não se solidificou.

O afastamento começou por volta de 1974, segundo Walter, porque Marinho tinha ciúmes dele. "Roberto não suportava que a minha fama fosse maior do que a sua. Era isso que estava acontecendo, objetivamente, e ele não conseguia mais esconder a sua irritação." Ele também aponta o desejo de Marinho tomar as rédeas do negócio que havia delegado. "A *Globo* estava se tornando um brinquedo fascinante demais para ele, que era o dono e tinha emprestado para uns garotos mais moços brincarem. Agora, ele queria o brinquedo de volta."

De qualquer forma, os dois sempre tiveram uma re-

lação cordial, mesmo após a demissão. Walter gosta muito de lembrar uma profecia que fez ao ex-patrão, no início de dezembro de 1965, quando foi contratado com carta branca para dirigir a *Globo*. "Eu vou construir uma estrutura que vai resistir aos tempos, a mim e ao senhor", prometeu. Ele acha que cumpriu a promessa.

3

Boni traiu o seu criador

Boni é o personagem mais citado no livro, com exceção do próprio Walter. Ele é descrito, basicamente, como um grande amigo que o traiu por ambição. Há uma mágoa muito nítida em todas as observações que Walter faz a respeito dele, inclusive naquelas onde é elogiado. Do entusiasmo com que o ressaltava como o maior profissional de TV do país transparece a frustração por ter perdido a sua amizade.

Walter conta detalhadamente como os

dois ficaram amigos à primeira vista, ainda nos anos 50, e como ele lutou para conseguir que Boni trabalhasse consigo, primeiro na *TV Rio* e depois na *TV Globo*. "Eu organizava perfeitamente o cardápio, mas não era um *expert* na cozinha. E o meu mestre-cuca predileto continuava a ser o Boni, eu não desistia de trabalhar com ele", conta. Esse objetivo só foi atingido plenamente em 1967, quando a dupla se formou, pela última vez, para durar até 1977, na saída de Walter.

Os desentendimentos começaram na visão sobre o futuro da *TV Globo*. "Eu preferia uma televisão mais ágil, mais viva, baseada em jornalismo e na transmissão de eventos. Mas o Boni tinha outra perspectiva. Ele era o ideólogo do Padrão de Qualidade, o formalista neurótico, o escravo da segurança que o videotape dava. Não queria saber de jornalismo, que representava o risco, a possibilidade do erro, do imprevisto."

Da divergência ao trabalho de solapagem, foi um passo, segundo Walter. "O grande articulador dessa campanha de desgaste (contra mim) era meu amigo íntimo e o sujeito que eu mais admirei entre todos os que conheci na televisão brasileira. Sim, ele mesmo. O Boni", lamenta. "Em algum momento, ele começou a achar que era o único que trabalhava."

Walter revela que, já bem avançada a sua crise na *Globo*, Roberto Marinho sugeriu que ele demitisse Boni, para afirmar sua autoridade. Ele se negou, alegando que o interesse da *Globo* era superior aos seus problemas com o ex-amigo. "Roberto, na verdade, estava me provocando. Já estava cristalizada nele a idéia de que eu perdia o controle sobre a minha equipe." Mas, de toda essa difícil relação, ficou em Walter uma espécie de amor paternal, mesmo ferido. "Boni é rigorosamente um filho meu e se os outros não vêem isso, eu tenho certeza de que ele admite, no sótão de sua alma. Fui eu quem articulou as coisas e as pessoas para que o Boni pudesse ser o que é."

GALERIA



O destaque na Imprensa...



...irritava Roberto Marinho



Tirou a Globo do buraco...



...e saiu de lá milionário

4

"Neném-Dodói" era preguiçoso

Armando Nogueira, diretor da *Central Globo de Jornalismo* de 1967 a 1989, é um dos alvos das críticas de Walter Clark. Seu perfil, no livro, é o de um jornalista desinteressado, preguiçoso, que também trabalhou pela queda de Walter — embora tenha cumprido um papel importante na resistência da *Globo* à censura. Armando seria também um funcionário que reclamava demais: seu apelido era "Neném-Dodói".

Walter revela que Armando foi contrário à implantação do *Jornal Nacional*. Ele argumentava que as emissoras afiliadas não tinham o mesmo padrão técnico da *Globo* e temia que as matérias ficassem ruins, comprometendo o jornal. Mas foi vencido pelo argumento comercial. Se não houvesse *Jornal Nacional*, a rede não se expandiria e se isso não acontecesse, a *Globo* não teria recursos para pagar os custos (altíssimos)

da Embratel. Um telejornal em rede nacional era um imperativo para a *Globo*, em meados de 1969.

Segundo Walter, Armando Nogueira não se interessava muito pelo trabalho. "Eu lhe dei o telejornalismo de presente e ele o passou, por procuração, à Alice Maria." Quando houve a queda do elevador Paulo de Frontin, no Rio, em 1971, Armando passou a tarde jogando futebol, enquanto o jornalismo da *Globo* se esfalfava transmitindo ao vivo a tragédia. "Ele fazia um tipo de direção de jornalismo assim, sem vibração, sem tesão. Não era um cara de supervisionar pessoalmente, meter a mão na massa."

Os desentendimentos entre os dois, que eram amigos bem próximos, começaram quando Walter subordinou o jornalismo da *Globo* à Superintendência de Operações, de Boni. "Armando jamais me perdoou por isso, por ter reduzido a sua autonomia. Tornou-se hostil e acabou se aliando ao Boni contra mim."

5

Terror deu ajuda à TV Globo

A revelação mais surpreendente do livro é a ajuda, involuntária, que a guerrilha urbana prestou à formação da *Rede Globo*, em 1969. Em meados de julho daquele ano, pegaram fogo em São Paulo três estações de TV, em 48 horas: *Record*, *Globo* e *Bandeirantes*, pela ordem. Apesar da improvável coincidência, os incêndios passaram por acidentais. Mas não foram.

"Era terrorismo mesmo. Só que ninguém podia fazer nada. Tínhamos contratos de seguro que não previam sabotagem, não tinham cláusulas garantindo a cobertura do sinistro nesse caso", conta Walter. Naquele momento, a *Globo* precisava de dinheiro

para melhorar os equipamentos e implantar seu projeto de operar em rede nacional. Para isso, precisava também neutralizar a *Globo* de São Paulo, que tinha produção própria e obstruía a centralização da produção no Rio. O incêndio resolveu tudo. Eliminou os estúdios de São Paulo e gerou um seguro de sete milhões de dólares, que foram aplicados nos equipamentos. Dois meses depois, estreava o *Jornal Nacional*, dando início à *Rede Globo*.

“Numa das maiores ironias da história recente do Brasil, os jovens idealistas da esquerda, de armas em punho, deram o empurrão que faltava à *Globo* para que ela se transformasse na força que é. Muito mais do que os militares, em qualquer tempo, ou que o *Time-Life*, no começo, foram os revolucionários de 1969 que deram a Roberto Marinho o poder que ele tem...”, diz Walter, com uma ponta de sarcasmo.

6

O general era fã de novelas

O poder militar desfila em vários momentos do livro numa cadência nem sempre uniforme e garbosa. Vários passos em falso de personalidades militares são anotados, assim como algumas virtudes. O ex-presidente Médici, por exemplo, que freqüentava assiduamente a sala de Walter Clark na *Globo* aos domingos, para ver pela TV os jogos do Maracanã, em canal exclusivo, é descrito com carinho. “Era um cara tranqüilo, não tinha o perfil do gorila fascista. Tenho até a impressão de que ele não se envolveu com nenhum excesso, nenhuma violência do regime. Ao menos, não parecia talhado para a coisa.”

Já outros generais não merecem tanta

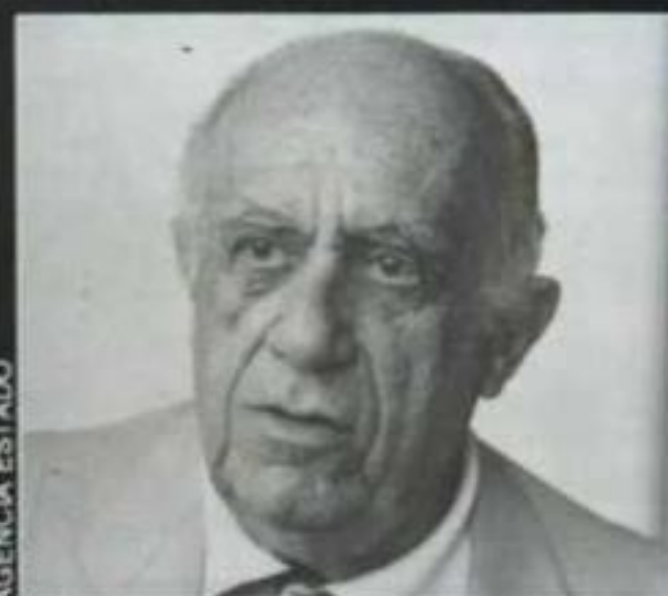
indulgência. O general Ednardo D’Avilla Melo, ex-comandante do II Exército quando morreram no DOI-Codi o jornalista Vladimir Herzog e o operário Manoel Fiel Filho, surge como um fã de novelas, deslumbrado por estrelinhas de TV. O general Sizeno Sarmento, do I Exército, tentou impedir que *Caminhando*, de Geraldo Vandré, ganhasse o Festival Internacional da Canção, em 1968. O general Bandeira, “aquele que mandou arrastar o líder comunista Gregório Bezerra pelas ruas de Recife em 1964”, mandou editar *O Bem-Amado* para tirar o “Coronel” do título de Odorico Paraguaçu e o “Capitão” de Zeca Diabo. E o general Antonio Marques, também do II Exército, tentou difamar D. Ivo Lorscheiter, mostrando a Walter Clark uma foto onde o bispo aparecia ao lado de uma mulata — “uma foto normal”, segundo Walter constatou.

Mas o militar apontado no livro como o mais inteligente é o general Golbery do Couto e Silva. Ele teve o cuidado de agendar uma audiência solicitada por Walter Clark em 1980, já fora da *Globo*, para o dia em que decidiu anunciar a cassação da *TV Tupi*. Foi uma manobra para levar os repórteres a acreditarem que o governo preferia

PERSONAGEM



Ednardo gostava de fofocas



Falcão era “deletério”



Sizeno quis impedir Vandré



Golbery fez jogada de mestre

o grupo do *Jornal do Brasil*, ao qual Walter estava ligado, para operar os canais cassados à *Tupi*. Na verdade, isso era o que Golbery queria. O presidente Figueiredo, como se sabe, tinha outras opções.

7

Falcão era o rei da intriga

De todos os personagens do regime militar citados no livro, Walter Clark dedica os parágrafos mais ácidos ao ex-ministro Armando Falcão. Ele o responsabiliza como uma das pessoas que trabalharam por sua queda, através de intrigas constantes junto a Roberto Marinho.

“O Falcão era aquele tipo deletério, que adorava fazer intrigas, dizer que éramos todos comunistas, drogados, os piores elementos”, diz ele.

Walter deixa claro que, ao contrário do que se imagina, dadas as relações de amizade entre Falcão e Marinho, o ex-ministro “jamais deu a mínima ajuda à *Globo*, só atrapalhou”. Ele acha até que a carga que Falcão fazia contra ele tinha o objetivo de servir de escudo contra os constantes pedidos que Marinho fazia ao governo. “Qualquer coisa que não pudesse atender, ele podia argumentar que o empecilho era eu.”

O ex-ministro desponta no relato como o articulador da ruptura entre Roberto Marinho e Paulo Pimentel, o afiliado da *Rede Globo* no Paraná. É descrito como um homem que tinha um “prazer sádico” em prejudicar os profissionais da emissora, particularmente Walter Clark. “Um assessor dele até me confessou que seu prazer era sujar a minha ficha no SNI. Até em homossexual ele tentou me transformar, segundo o depoimento do cara.”

Walter narra também um encontro que os dois tiveram em Brasília, em que Falcão falou orgulhoso de seu esquema de segu-

rança, que envolvia dois carros cheios de agentes, além do seu. "Se alguém nos parar, a ordem é dar um tiro de escopeta na cabeça! É para matar mesmo o filho da puta!", disse o então ministro da Justiça, "empavonado", segundo Clark.

8

Ganhava 4 milhões de dólares

O salário de Walter Clark era tão astronômico quanto se imagina. Seu primeiro contrato, em dezembro de 1965, lhe dava um rendimento apenas razoável: cerca de seis mil cruzeiros mensais, vindos de um fixo de dois mil, mais 1% do faturamento e Cr\$ 2.200 por conta de futuras comissões. Mas em 1968 ele fechou o contrato que o tornaria um homem rico: 1% do faturamento e 2% do lucro das emissoras *Globo*.

Esse salário lhe deu um padrão de vida superior até mesmo ao de executivos americanos da TV. Como, aliás, foi observado em reportagem publicada no jornal *The New York*, após sua saída da *Globo*. Na década de 70, morou em apartamentos sempre com mais de 400 m², teve casas em Angra dos Reis e Itaipava, carros importados (o último, uma Ferrari) e três iates: um de 54 pés, outro de 37 e um terceiro de 22 — ao mesmo tempo. Mas não era uma exceção na *Globo*. Outros diretores também viviam muito bem.

Quando foi demitido, em maio de 1977, Walter recebeu uma indenização de cerca de dois milhões de dólares, mas achou pouco. "Se continuasse empregado, ganharia naquele ano uns quatro milhões." O dinheiro que acumulou, ele investiu depois da *Globo* em produções de cinema e no teatro, na superprodução do musical *A Chorus Line*. Ali, foi literalmente à falência. Quando a temporada carioca da peça terminou, ele devia mais de 800 mil dólares. Estava quebrado.

GALERIA



Com Passarinho: relação tensa com o regime militar



Entrou garoto na TV Rio...



...e logo virou diretor

9

A cor foi vaidade de Corsetti

A implantação da TV em cores no Brasil está intimamente ligada às ambições políticas do ex-ministro das Comunicações, Higinio Corsetti. Segundo Walter Clark, o governo federal começou a pensar no assunto por volta de 1970, basicamente para projetar uma imagem de modernidade. "Aquela coisa do Brasil potência, que não podia ter menos do que os outros", explica ele. Mas as emissoras de TV eram contra, inclusive a *Globo*. Teriam que fazer grandes investimentos, que julgavam superfluos naquele momento.

Para pressionar as emissoras o governo desencadeou uma campanha contra o "baixo nível" da TV, com ajuda dos jornais. E ameaçava intervir na programação. Mas Walter Clark e Maurício Sirotsky, da *Rede Brasil Sul (RBS)*, perceberam que o ministro Corsetti queria mesmo era a TV em

cores, para marcar a sua gestão. A ameaça de intervenção na programação era apenas a moeda de troca na negociação. Foi assim que Maurício sugeriu a Festa da Uva de Caxias do Sul, em 31 de março de 1972, como a data de inauguração da TV em cores. Caxias era a terra do ministro.

No dia da transmissão, para complementar a operação de dar os anéis (a cor) para não perder os dedos (a autonomia), mais um agrado a Corsetti: sua filha desfilou no carro alegórico da *Globo-RBS*. O ministro, satisfeito, sorria. "Sua vaidade tinha precipitado o surgimento da televisão em cores no Brasil", conclui Walter.

10

Fez ontem o que a TV passa hoje

Novela das sete, telejornal das oito, novela das oito e meia, show das nove, seriado, filme ou novela das dez, telejornal das onze. Esse esquema de programação de TV, familiaríssimo dos telespectadores brasileiros, é uma das contribuições de Walter Clark ao veículo (ele também revolucionou a comercialização da publicidade, implantou a televisão em rede, lançou Chacrinha no horário nobre etc.).

Até 1962, a programação das tevês era irregular, não obedecia a um esquema fixo, segundo o tipo de programa e o público de cada faixa horária. Foi Walter, junto com José Otávio de Castro Neves, que lançou naquele ano, na *TV Rio*, o "Esquema 63": cada horário com um mesmo tipo de programa, ao longo de toda a semana. A essa forma de distribuir a programação eles deram o nome de "grade", até hoje em uso.

A grade de programação mais elaborada foi instituída na *TV Globo*, a partir de 1966, quando as telenovelas de Glória Magadan consolidaram o sucesso do gênero, que pas-

sou a "amarrar" a programação (articular, "ensanduiçar" os diversos programas). Walter constata, com ironia, que quando se afastou da emissora, o esquema ainda era igual e que mesmo nos 14 anos posteriores, nada de novo aconteceu.

"Acho engraçado que as pessoas que lutaram para me ver fora da *Globo*, com a idéia de tomar nas mãos o poder que eu tinha, não tenham usado esse poder para fazer coisas novas", diz ele. "A grade de programação da *Globo*, em 1991, é a mesma que deixei em 1977."

11

Amou muito e casou cinco vezes

A mitologia em torno das mulheres que Walter Clark teve é interminável. Atribui-se a ele a conquista das maiores beldades do país em no mínimo duas décadas. Muitas delas, de fato, não resistiram a seu charme. Mas o livro é cuidadoso em estabelecer a importância real de cada uma.

Casamentos, de fato, foram cinco. O primeiro, aos 22 anos, com Vânia Rocha de Assis, garota-propaganda da *TV Rio*, com quem teve uma filha, Flávia. Ambas já morreram. O segundo foi em 1961, com Sandra Sandré, vedete dos programas de Chico Anísio. O terceiro, com Ilka Soares, em 1962, que lhe deu Luciana. O quarto com Maria do Rosário Nascimento e Silva, em 1970, mãe de Eduarda. E o último em 1987, com Rossana Uva, sua mulher atual, com quem teve Amanda, hoje com três anos. De uma relação breve com Fernanda Bruni, em 1976, nasceu o filho Fernando.

Entre os romances, mais ou menos efêmeros, incluem-se muitas artistas e *socialites*. No primeiro caso, a lista tem Sandra Bréa, Bete Faria, Sônia Braga e Dina Sfat. No segundo, tem Regina Leclery, Gilda Saavedra, Lilian Sayão, Silvia Faulkemburgo, Angela Nabuco. O caso com Sônia

PERSONAGEM



Walter namorava Bete...



...mas deixou-a por Sônia



Ilka foi legítima esposa



Regina Leclery foi caso

Braga foi um dos mais comentados, mas durou pouco, apenas o verão de 1979. "Se com a Bete (Faria) eu já virava atração turística quando saíamos à rua, com a Sônia, que estava no auge do sucesso de *Dancin' Days*, era quase um evento. Tiravam fotografia, vinham conversar, as crianças pediam autógrafo."

Mas o romance mais tempestuoso foi com Regina Leclery, ex-Rosemburgo, *locomotiva* carioca que morreu no desastre do avião da Varig em Orly, em 1973. Por causa dela, terminou o casamento com Ilka Soares e quase, também, o com Maria do Rosário.

12

Cocaína nunca comprou

A vida boêmia de Walter Clark é comentada até hoje e alimenta um folclore ainda maior do que o de suas conquistas amorosas. Para muita gente, sua queda na *Globo*

se deve essencialmente às orgias a que se entregava, animadas a álcool e cocaína. Mas a versão que Walter apresenta desses temas descarta completamente qualquer idéia de um desregramento alucinado.

"Porres homéricos" são descritos em diversas passagens do livro, particularmente nos momentos de dor, como na morte dos amigos Julio Delamare e Regina Leclery (bebeu duas garrafas de vodka do almoço até o início da noite), ou os tempos posteriores à morte de sua filha Flávia, ocorrida em agosto de 1977, poucos meses depois de sua saída da *Globo*. Há também porres de alegria, em diversas comemorações, mas não transparece dos depoimentos que eles tenham sido muito diferentes dos que qualquer pessoa toma, eventualmente.

No capítulo da cocaína, Walter diz que se criou uma "bola de neve de boatos" em torno dele, articulada com a campanha de difamação que precedeu sua queda na *Globo*. Os traficantes do Rio chegavam a dar garantia da qualidade do produto a seus clientes, dizendo que "esta é a do Walter Clark". "E eu nunca comprei um papelote de pó, nem tive em minha casa", garante ele. O que consumiu, foi em situações sociais. "A cocaína era chique nas festas intelecto-sociais e o seu consumo, bastante disseminado. A coisa mais difícil numa festa era ir ao banheiro, porque ele estava sempre ocupado e não por necessitados convencionais."

De qualquer forma, quem ficou com a fama pelo que acontecia nessas festas foi mesmo ele. E não por acaso: Walter vê uma nítida relação entre a boataria em torno dele e as pessoas que trabalhavam por sua demissão. Nem depois de conseguirem o seu objetivo, entretanto, os detratores pararam. Na madrugada do velório da filha, durante a qual ingeriu apenas leite e tranquilizantes, Walter ausentou-se em determinado momento para jantar num restaurante. Em poucas horas, espalhou-se a versão de que havia saído apenas para cheirar pó.

Credibilidade e dinamismo. Fatores determinantes num veículo de grande circulação.

Para bem desempenhar seu papel de formadora de opinião, a imprensa assume um compromisso permanente com a verdade. É esse princípio que confere credibilidade aos mais respeitados veículos de informação. E assegura o respeito e a fidelidade de seus leitores. Credibilidade é o que está presente em outro tipo de veículo.

O veículo Mercedes-Benz. Assim como as matérias jornalísticas, eles resultam de um grande esforço de pesquisa, elaboração e produção. Um trabalho afinado e editado por milhares de colaboradores de alto nível, em parceria com a mais avançada tecnologia automobilística.

Cada edição Mercedes-Benz é sempre pesquisada, desenvolvida e executada



com muito empenho. Para acompanhar e até antecipar os avanços do nosso tempo. E se submete a um rigoroso controle de qualidade que não deixa dúvidas quanto ao seu superior desempenho.

E, para garantir que a credibilidade de um Mercedes-Benz se prolongue por muitos anos de utilização, uma ampla e eficiente rede de concessionários e oficinas autorizadas responde pela manutenção da qualidade da marca em todo o País.

Tudo isso faz dos Mercedes-Benz veículos de grande circulação, com liderança reconhecida e consolidada pela opinião pública.

Mercedes-Benz. Qualidade se escreve assim.

**Gente e tecnologia
fazem a Mercedes-Benz.**



Mercedes-Benz

A corrupção está acabando com o país

O Brasil vem sendo dilapidado através da história, num processo autofágico que corrói a riqueza e o moral da nação

por Rubem de Azevedo Lima

Panamá, no Brasil, está mais para sinônimo de mamata no governo ou de bandalheira em empresa, cujos dirigentes logram os acionistas, do que para nome do país ou do canal que nele existe.

Mas foi por causa do canal que Panamá passou a significar roubalheira. Para construí-lo, uma empresa francesa comprou a concessão da obra por US\$ 2 milhões. A empresa faliu, embora vendesse a concessão aos Estados Unidos, por US\$ 40 milhões. Os americanos desmembraram o Panamá da Colômbia, dando US\$ 20 mil a um general separatista e pagando mais US\$ 10 milhões ao novo país.

Contados todos os gastos, o canal saiu por US\$ 370 milhões. Um negócio da China, como se dizia das mamatas feitas nesse país, pelos estrangeiros que o ocupavam, antes do escândalo do Panamá. E na fatura do canal ainda se embutiu a doutrina de que o interesse da humanidade — no caso, a ligação interoceânica — vale mais do que a soberania de qualquer país.

Pois o Brasil, que consagrou pejorativamente o uso da palavra Panamá, já perdeu, numa única transação desse tipo, o custo de quase cinquenta canais do Panamá.

Para construir a hidrelétrica de Tucuruí, o Brasil tomou emprestados US\$ 5 bilhões. Devido aos juros e ao serviço da dívida — conforme apurou uma CPI sobre a dívida externa brasileira — essa importância elevou-se a US\$ 15 bilhões. Além disso, o país vende a seus credores a energia elétrica ali produzida, por um quarto

do custo real de sua produção.

Em livro escrito há dez anos, sobre escândalos financeiros no Brasil, até 1981, o jornalista Ricardo Bueno contou vinte casos exemplares de operações ruinosas (Copersucar, Banco União Comercial, Lutfalla, Corretora Tieppo etc.). Corrigidos os valores dos prejuízos então apurados, o rombo sofrido pelo erário ou por terceiros, na opinião dos economistas, passaria, hoje, de US\$ 3 bilhões. Isto é: dez escândalos do Panamá, ou mais.

“Grande clamor” — A história brasileira é uma sucessão de escândalos e panamás, desde a certidão de nascimento do Brasil, a carta em que o escrivão Caminha comunica o descobrimento da nova terra ao rei de Portugal e aproveita para pedir a remoção de seu genro, então na ilha de São Tomé. Nos primeiros anos de São Paulo, o ex-vereador Antônio Fernandes roubou e vendeu o portão externo dos muros que protegiam a cidade. E o primeiro capitão-mor do Brasil, Martim Afonso de Souza, quando na Índia, raspou os cofres de Goa e substituiu as moedas portuguesas que ali circulavam por outras de tamanho 20% menor, dando-lhes, porém, o mesmo valor das antigas. Relatando tal seqüestro monetário na época, o cronista Gaspar Correia conta que “o povo fez grande clamor contra este roubo”.

Desde a redemocratização do país, em 1946, a Câmara dos Deputados aprovou a criação de 311 CPIs, até o final de junho último. Desse total, 179 comissões investigaram atos de corrupção administrativa, aplicação irregu-



lar de verbas públicas, contrabando, fraudes cambiais, ação de multinacionais na Imprensa, práticas financeiras ilegais, abusos de poder econômico e político, favorecimentos promovidos pelo governo etc. Apenas uma pessoa foi presa em função das investigações parlamentares: o ex-jornalista Samuel Wainer, acusado, então, de haver obtido empréstimo favorecido no Banco do Brasil. Mas sua prisão foi determinada porque Wainer, perante a CPI, se declarou brasileiro nato e era natural da Bessarábia.

No final do governo Sarney, outra CPI investigou, no Senado, possíveis atos de corrupção praticados pelos auxiliares do presidente. Com base nas investigações então feitas, a CPI pediu o enquadramento de Sarney por crime de responsabilidade. Tal requerimento foi arquivado na Câmara e, quando candidato à Presidência da República, o atual presidente Fernando Collor entregou o dossiê da CPI ao Ministério da Justiça, pedindo providências a respeito do assunto. O então ministro, por sua vez, deu a Collor um dossiê com denúncias sobre a atuação do candidato presidencial, quando prefeito de Maceió e governador de Alagoas. Em matéria de troca de acusações, portanto, houve empate entre as partes.

Em termos estatísticos, porém, ainda que as cifras se refiram a meras alegações não comprovadas, mas também não desmentidas, o placar das acusações parlamen-

tares, contra o atual e o ex-governo, mostra pequena vantagem a favor de Sarney.

Os serviços de taquigrafia do Senado e da Câmara registram, sistematicamente, os principais temas abordados em seus respectivos plenários. Sobre corrupção, no governo Sarney, foram feitos na Câmara e no Senado 41 e quatro pronunciamentos, respectivamente, em 1987; 54 e 29, em 1988; e 51 e 28, em 1989. Em 1990, no governo Collor, houve 105 incidências do tema na Câmara e 16 no Senado; em 1991 (quatro meses), a corrupção suscitou 23 discursos dos deputados e 13 dos senadores.

Valores éticos — No caso dos dois presidentes, as acusações foram ouvidas em silêncio e sem contradita. O que, mesmo no Brasil, é fato incomum. O ex-deputado Carlos Lacerda, em aparte ao líder Vieira de Melo, de Juscelino Kubitschek, chamou o governo de corrupto. Foi vaiado pelos governistas. Quando Vieira contestou as acusações, os governistas o aplaudiram calorosamente. O que levou Lacerda a desabafar, no ato, fazendo ironia: "Como se bate palmas à corrupção neste país!"

Sob esse aspecto, pois, o Congresso mudou. E mudou muito, seja por omissão dos congressistas ou porque a corrupção se banalizou tanto que sua prática, no Brasil, já não surpreende nem desperta paixões durante o debate parlamentar. Por tudo isso, é lícito concluir, em relação aos valores éticos: ou o país acaba com a corrupção ou a corrupção acaba com o país.



A origem do despudor

Tudo começou no Império

Escândalos, no Brasil ou em qualquer parte do mundo, não constituem novidade. O que acontece, conforme indicam as queixas generalizadas, é que no Brasil, mais do que nos outros países, os casos escabrosos de corrupção geralmente ficam impunes.

Um ex-ministro da Fazenda, no Império, Bernardo Pereira de Vasconcelos, foi acusado de importar lingotes de cobre, para fabricação de moeda, no país, abaixo do calibre especificado pelo Congresso e por preço muito superior ao do mercado internacional. Nada lhe aconteceu.

Do ex-presidente Hermes da Fonseca afirmou seu adversário, Rui Barbosa, que ele, contra todos os costumes republicanos, aceitara, de presente, um palacete dado por amigos e sobre o qual jamais pagara impostos.

De Rui se disse, no entanto, que apesar de sua formação jurídica e democrática, havia votado, no Senado, contra a proclamação da vitória eleitoral inofensível de um adversário político, para favorecer um amigo. O relatório de Rui está nos arquivos do Senado.

“Vista da matéria” — Ele próprio, mais tarde, na disputa presidencial contra Hermes, teria, segundo a escandalosa apuração eleitoral realizada no Congresso, obtido apenas 190 votos, em todo o estado de Pernambuco.

Na antiga sede da Câmara, no Palácio Tiradentes, no Rio, o ex-ministro da Fazenda, deputado em 1946, Sousa Costa, presidente da Comissão de Finanças daquela casa, tinha faro especial para perceber falcaturas ou interesses de *lobbies* antinacionais, ocultos em projetos de aparência inocente. Ao vislumbrar um panamá enrustido, Sousa Costa, de combinação com o deputado Barreto Pinto, seu fiel escudeiro, barrava a trapaça na hora de

votá-la. “O deputado Barreto — mentia ele, piscando para o parceiro — está pedindo vista da matéria.” A votação era interrompida e Costa engavetava o projeto, para desespero dos lobistas.

Em Brasília, o ex-deputado Plínio Lemos descobriu, num Orçamento da União, a existência de mais de mil entidades fantasmas ali incluídas para fins de receber dotações, mas que jamais haviam funcionado.

Na placa de bronze com que se inaugurou o Hospital de Base de Brasília estavam os nomes dos médicos que ali trabalhavam nos primeiros dias da nova capital. Um desses nomes era o de Alfredo Ribeiro, que exercia a Medicina, mas não era médico.

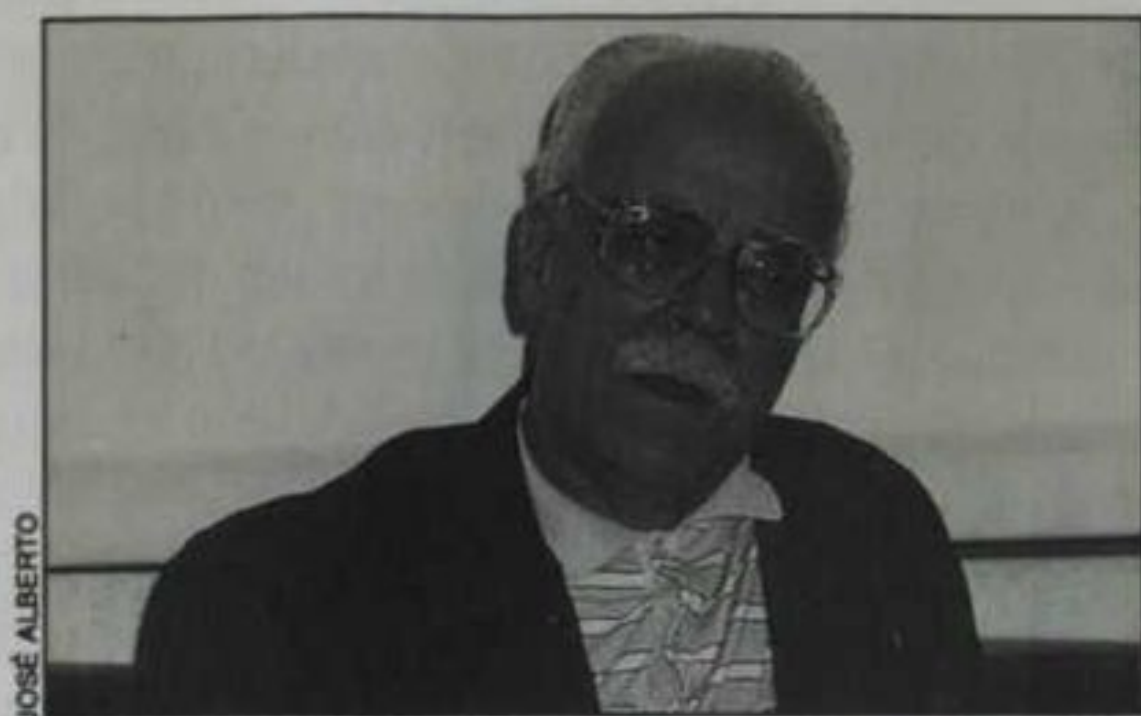
Ainda em Brasília, durante o regime militar, foi nomeado — e ficou no cargo por muitos anos — o gaúcho Romero Lago, para chefiar o Serviço de Censura e Diversões Públicas, órgão subordinado à Polícia. Mas Romero Lago era o nome falso de alguém que, quando jovem, metera-se numa briga de família, no Sul, e acabara matando um desafeto.

Que dizer do caso de Anthony Gebauer, ex-vice-presidente do Morgan Guaranty Bank, antigo negociador da dívida externa do Brasil, que, em 1987, foi condenado a sete anos de prisão, por haver desviado US\$ 4,3 milhões de contas de cidadãos brasileiros depositados naquele banco?

No começo do governo Geisel, o professor Osvaldo Quinsã, que fora secretário do ex-presidente Castelo Branco, foi convidado por Humberto Barreto — recém-nomeado presidente da Caixa Econômica Federal — para ocupar uma diretoria da CEF. Os jornais noticiaram sua indicação. Diversos diretores da Caixa procuraram o futuro colega, para oferecer-lhe colaboração. “Há alguma coisa que possamos fazer para ajudá-lo?” — perguntaram-lhe. “Há — disparou Quinsã, secamente — basta que não roubem.” Ele não chegou a tomar posse, tamanha foi a reação provocada por suas palavras.

No curso de votações de matérias importantes, no Congresso, muitas vezes os correligionários se desentendem entre si e trocam pesadas ofensas. Durante a votação do projeto que alterou, pela primeira vez, a lei de informática, o então senador Roberto Campos, do PDS, contrário à reserva de mercado, pediu que o também senador pedessista, Virgílio Távora, já morto, votasse partidariamente e o ajudasse a derrotar esse princípio. Os dois discutiram e Virgílio encerrou o assunto, asperamente: “Eu sou do PDS — gritou — mas não sou entreguista.”

Na convenção em que o general Geisel foi escolhido, em votação secreta, candidato da Arena à Presidência da República, as atas registraram que seu nome fora aprovado unanimemente. Muitas cédulas estavam rasuradas, continham xingamentos ao general e a outros arenistas, mas não foram anuladas, para não irritar Geisel.



Rubem: o Panamá é aqui mesmo

A sucessão de escândalos

A seguir, uma relação vergonhosa

Por obediência ao princípio do sigilo bancário, o Senado não pôde divulgar a volumosa relação de correntistas que, às vésperas da decretação do Plano Collor I, em março de 1990, retiraram dos bancos grandes somas, livrando-se, portanto, do bloqueio de seus depósitos.

Os documentos fornecidos pelo Banco Central não continham os catálogos das agências em que estavam os depósitos movimentados em 13 de março de 1990, o que tornou extremamente difícil a sua compreensão. Por esse motivo, aliás, o então senador socialista Jamil Haddad, que havia pedido informações sobre os saques efetuados às vésperas do Plano Collor, solicitou ao Banco Central a remessa dos disquetes de computação, nos quais estavam registrados os movimentos bancários de cada correntista. Seu pedido não foi aceito.

Apesar disso, os senadores verificaram, entre os saques de 13 de março, a surpreendente movimentação de contas oriundas de Alagoas, notadamente de pessoas físicas. Um dos sacadores retirou do banco a importância de 280 milhões de cruzados (depois transformados em cruzeiros). Uma empresa não registrada na junta comercial do Rio conseguiu sacar três bilhões de cruzados. Também na condição de pessoa física, o dono de um dos maiores supermercados do país tirou de sua conta 400 milhões de cruzados. Os saques efetuados em 13 de março de 1990 — não computadas as retiradas de rotina, todas até cem mil cruzados — passaram, conforme verificaram os senadores, de um trilhão de cruzados.

Petróleo — Num dos governos militares, o Brasil teve de abrir mão de acordo firmado com o Iraque, para a descoberta de novos campos petrolíferos naquele país. Havia, no acordo, a cláusula de multa a ser aplicada à parte desistente, em valor fixado

conforme a extensão do prejuízo decorrente da paralisação das pesquisas. A Petrobrás localizou o campo Mahjnoon, que deveria ser explorado por brasileiros e iraquianos. O Iraque preferiu suspender o acordo e submeter-se ao pagamento da multa que, em consequência, lhe fosse arbitrada.

Após longas discussões, chegou-se à cifra da indenização: US\$ 600 milhões. Mas, oficialmente, no registro da operação, só foram pagos ao Brasil US\$ 300 milhões. O resto sumiu em algum ponto entre o deserto iraquiano e o cerrado de Brasília. Sem deixar nenhum vestígio.

Usineiros — O recente episódio do pagamento, pelo Banco do Brasil, de quase US\$ 90 milhões, de uma dívida da cooperativa de usineiros de Alagoas, junto ao Midland Bank, lembra o jogo em que o banqueiro esconde uma bolinha, com os dedos ágeis, sob uma das três chapinhas de cerveja. A bolinha nunca está no lugar mais óbvio.

Na verdade, os usineiros haviam conseguido condições ultra-favoráveis para pagar suas dívidas com deságio de 60%. Assim, a intromissão do Banco do Brasil, no assunto, acabou por atrapalhar o acordo vantajoso. Um usineiro, ex-deputado, adversário do governo, garante, porém, que foram pagos ao Midland Bank apenas US\$ 26 milhões da dívida, com deságio. A diferença desapareceu a título de comissões e um brasileiro ganhou a bonificação de US\$ 30 milhões.

O girassol — Há tempos ocorreu episódio antológico, em matéria de trapaça, tipo ladrão que rouba ladrão. Um diplomata brasileiro iria a Paris, para resolver assuntos pessoais. O dirigente de uma empresa estatal pediu ao diplomata, seu amigo, que fosse o portador de uma encomenda que estava aguardando e se achava retida em Londres.

O diplomata aceitou a incumbência. Depois de resolver seus problemas em Paris, foi a Londres, para retornar ao Rio com a encomenda do amigo. Qual não foi sua surpresa, ao ver que a encomenda em questão era apenas um envelope lacrado, que poderia ter sido remetido pelos correios.

No mesmo dia, o diplomata voltou ao Brasil. A bordo do avião, porém, sentiu comichões nos dedos, enquanto apalpava o envelope no bolso do paletó. Pouco antes de desembarcar, não resistiu à curiosidade e rompeu o lacre do envelope. No interior, estava um cheque de US\$ 800 mil.

Atônito diante da descoberta, resolveu agir rapidamente. Adquiriu, no Galeão, outra passagem de avião para Lisboa, no mesmo dia, à noite. Descansou algumas horas no hotel do aeroporto, até o embarque. De Lisboa seguiu para Genebra e nesta cidade depositou o cheque no próprio nome. Três dias depois, retornou ao Brasil, via Milão, e foi a Brasília, ao encontro do diretor da estatal, seu amigo.



A desenvoltura com que personalidades ligadas ao governo se envolvem em negócios de monta intriga os políticos mais tarimbados. De onde está saindo tanto dinheiro?

Contou-lhe, francamente, o que fizera: "Para você — disse — esse cheque de que me apoderei seria mais um jabaculê entre tantos outros. Para mim, ele é a solução de todos os meus problemas. Muito obrigado e desculpe." "Você está louco" — protestou o amigo. "Esse cheque não era para mim, mas para o Girasol." O diplomata nem quis saber quem era o misterioso "Girasol", mencionado pelo amigo. Em sua opinião, o dirigente da estatal apenas quisera intimidá-lo e forçá-lo a devolver o cheque.

Champanha — A compra de uma subsidiária de energia elétrica, pelo governo, há vinte anos, apresentou lances pitorescos. A empresa foi vendida a preços superestimados e por seu valor patrimonial, em vez de histórico. Um dos intermediários da transação comemorou a venda no Antonio's, restaurante chique do Rio. Bastante amigo dos frequentadores, o intermediário, sob os efeitos do álcool, ofereceu a todos champanha francesa, em regozijo pelo fechamento do negócio. Em meio às comemorações, ele revelou que abiscoatara US\$ 30 milhões com a operação. Tratado pelos mais íntimos como "Antônio's", a partir desse episódio em que a embriaguez o fizera destravar a língua, o intermediário desastrado teve de desculpar-se, formalmente, perante a autoridade que o pusera no negócio. E fez uma promessa: nas futuras transações jamais beberia uma gota de uísque.

Aviões e Tevês — A desenvoltura com que personalidades ligadas ao governo se envolvem em negócios de monta intriga os políticos mais tarimbados. Um desses políticos, cujo irmão foi governador de estado, indaga, com malícia, de onde está saindo tanto dinheiro para a realização de tais negócios, num período de grave recessão. "Às vezes — concede ele — uma

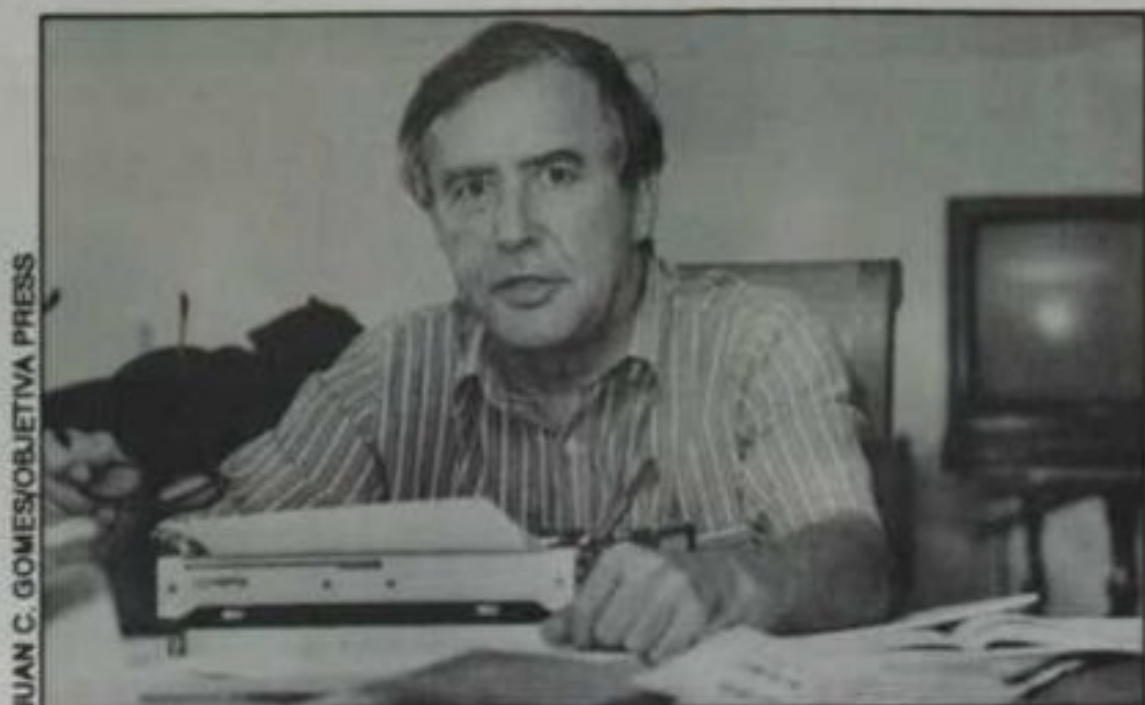
informação vale mais do que uma boa ajuda bancária."

Recorda esse experiente parlamentar que, no começo do governo Collor, o proprietário da *Manchete* esteve com o presidente da República e lhe revelou as dificuldades por que passava. Coincidentemente — completa ele —, passado algum tempo, dois amigos do presidente (o deputado Paulo Otávio e o empresário do ensino, Di Gênio) propuseram-se a comprar a *Manchete*.

No Congresso, todos concordam: há, hoje, no Brasil, uma eminência parda no governo, o empresário alagoano Paulo César Farias, e um parente — o irmão do presidente, Pedro Collor — que ocupam espaços do poder, com rara competência. Teria sido através de ambos que o empresário brasiliense, Wagner Canhedo, decolou para a compra da Vasp e gerou inquietação nas áreas mais tradicionais da aviação comercial brasileira, obtendo financiamentos bancários a juros de 12% ao ano, que o próprio governo considera uma fantasia dos constituintes de 1988.

Os políticos situacionistas assinalam que o governo, ao confiar exageradamente em amigos, corre sérios riscos, como Getúlio, que só tardiamente descobriu estar sobre um rio de lama. Um deles recorda episódio passado no governo do marechal Castelo Branco. O presidente quis aparelhar a Casa da Moeda, para fabricar, aqui mesmo, o dinheiro brasileiro e produzir papel moeda para outros países. Um dos homens de maior confiança de Castelo insurgiu-se contra a idéia, julgando-a antieconômica. Ainda assim, o presidente pediu a outros técnicos que estudassem o assunto. A pretensão foi julgada viável e vantajosa, e o presidente mandou elaborar projeto de reaparelhamento da Casa da Moeda. O homem da confiança de Castelo, considerado acima de qualquer suspeita, tentou, por todos os modos, derrubar a iniciativa, no Congresso. Não teve sorte. Castelo acabou descobrindo que ele era ligado à Thomas de la Rue e ao American Bank Note, empresas que produziam o papel-moeda brasileiro e pagavam, ao homem-chave do governo, polpudas comissões a cada encomenda de cédulas feita pelo país.

Tais fatos são contados nas reuniões sociais de Brasília e não causam espanto. Da mesma forma, ninguém estranhou a pressão feita contra o deputado Luís Henrique, relator do projeto que extinguiu a reserva de mercado de informática no país. Quase todos os veículos de comunicação de massa participaram das pressões, para obrigar o relator a ceder de suas convicções no assunto. "Em 16 anos de mandato e depois de ter passado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia" — diz ele — "nunca vi lobby tão poderoso quanto o de agora." Mas Luís Henrique faz uma advertência: "Pelo que sei, será ainda pior no segundo semestre legislativo, quando o Congresso votar o projeto sobre patentes industriais, matéria que, a meu ver, envolve o futuro do Brasil." Futuro que, para muitos brasileiros, parece cada vez mais incerto, visto que o Chase Manhattan Bank, de Rockefeller, da Exxon, vai vender ações da Petrobrás no exterior.



Santayanna: "Informar não é só denunciar"

O peculato, a corrupção...

...e a Imprensa, por Mauro Santayanna

Informar é também denunciar, se a denúncia é, em si, importante. Informar não é só denunciar, como pensam alguns jovens repórteres, que presumem reunir em sua personalidade e em seus atos profissionais o zelo moralista de Catão e o instinto investigatório de Sherlock Holmes. A Imprensa brasileira sofre hoje das duas distorções do que seria, em si mesmo, uma virtude. Mas como desconfiava Cícero de seu contemporâneo Catão, certo exagero na virtude traz mais mal que bem. Catão, perguntava Cícero, não teria trazido graves prejuízos políticos à República? Não estariam muitos jornalistas caçando rolinhas com estilingue, enquanto os gaviões predadores fazem seu trabalho?

Reconheça-se o papel fundamental da Imprensa na denúncia de assaltos tenebrosos contra o bem público, como o escândalo da Previdência. A prodigalidade das autoridades financeiras no socorro a aventureiros encontrou, mesmo durante os anos duros do regime militar, jornalistas corajosos que a denunciaram. O conhecimento de casos como os da Capemi, da Coroa-Brastel, da Delfin e outros, contribuiu para que desmoronasse a estrutura ditatorial e retornássemos ao regime democrático. Manter essa vigilância é indispensável, sobretudo quando há mais suspeitas no ar do que os velozes aviões da Vasp. Mas é preciso alguma prudência.

Tribunal popular — A corrupção e o peculato são instituições tão antigas quanto o Estado. No momento em que houve sobras a serem guardadas para o uso comum, apareceu imediatamente alguém interessado em meter a mão. Nos estados monárquicos mais antigos, nos quais o rei era visto também como um Deus, as leis consideravam todos os bens comuns como a propriedade do soberano, que os distribuía conforme a sua vontade. Roubava-se do rei, e quem roubava do rei estava sujeito

a penas — era como se roubasse da própria divindade. Quando os estados se tornaram republicanos e democráticos, como ocorreu na Grécia, os legisladores trataram de criar mecanismos de controle. Os nossos tribunais de contas tiveram origem ali, só com uma diferença: os peritos apontavam as irregularidades — e um tribunal popular julgava os responsáveis. Os gregos não deixavam por menos. Três eram as penas possíveis: multa, banimento (ou ostracismo) e morte.

Todos os jornalistas, diante de uma denúncia, deviam, em primeiro lugar, exercer a dúvida. Quase sempre há um interesse qualquer atrás de informação dessa gravidade. O cuidado inicial é com a fonte. Ela é suficientemente idônea? Por que o seu interesse? Em seguida, o que se deve fazer é reunir todos os documentos de prova. E, antes de publicar a matéria, a boa ética recomenda ouvir o acusado. Ouvi-lo e registrar as suas alegações não impede a publicação, mas a sua defesa deve constar da matéria.

Honra pública — Esses cuidados terão de se unir a uma preocupação maior. O jornalista necessita ter a plena consciência do poder de que é investido pelas circunstâncias de seu destino profissional. Antes de entusiasmar-se com a matéria, convém um pouco de medo. Se vamos entrar no sagrado terreno da honra alheia, só poderemos justificar essa incursão em nome de uma honra maior, que é a honra pública. E temos que refletir sobre uma verdade: a calúnia pesa com maior força sobre o caluniador do que sobre o caluniado.

Os jornais costumam assumir a prepotência de seus repórteres, quando os interessados reclamam contra a deturpação de suas declarações, sem ir mais adiante na investigação do fato. Há, ainda, a pérfida técnica de conduzir a entrevista de forma a induzir respostas comprometedoras, a suscitar acusações contra terceiros. Em todos estes casos, trata-se de abuso do poder que nos é confiado.

Outra consequência — e esta mais grave do ponto de vista político — é a banalização das denúncias. São tantas as acusações, e muitas delas de tão pouca importância, que o público já não reage, diante das mais graves, com a indignação que seria desejável. Um alto funcionário que use o carro oficial para ir ao dentista ou comparecer a um jantar não pode ser visto com a mesma fúria denunciadora destinada aos que *premiar* empresários amigos em troca de grossas comissões. O cidadão comum esgota a sua ira contra os deputados que empregam os parentes e que não são assíduos às sessões, e acaba aceitando as grandíssimas negociatas que têm, nos sucessivos governos (e a cada novo governo com maior audácia e menor impunidade), feito a independência de famílias numerosas, garantindo-lhes o *dolce far niente* por gerações seguidas.

X



Desenvolve e opera projetos de comunicação dirigida para políticas e estratégias de marketing, utilizando-se dos seguintes instrumentos:

- Assessoria de Imprensa
- Organização de eventos esportivos e culturais
- Ações promocionais

Associada à **ANECI** - Associação Nacional das Empresas de Comunicação Social, **ABERJE** - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e sócia-fundadora do **SINCO** - Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social.

ART PRESSE

Al. Jaú 1506, 1º e 2º andares - Tels.: (011) 64-2915 e 853-0418 - Telex 11 32811 - Fax (011) 852-8400.

Pijama polêmico

Jornalista deve ou não deve se aposentar mais cedo?

Aposentar-se mais cedo, aos 30 anos de serviço, é um direito ou um privilégio dos jornalistas? Essa discussão surgiu em junho passado, quando o deputado Eduardo Jorge (PT-SP) apresentou uma emenda pedindo a equiparação da aposentadoria especial dos jornalistas aos demais trabalhadores, que se aposentam com 35 anos. A emenda causou a maior agitação na categoria: o Sindicato dos Jornalistas de Brasília e a Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) se mobilizaram para defender o direito e a emenda acabou não passando na votação do Congresso. Mas será que é justo esse direito?

Para o deputado Eduardo Jorge, o fato de existir uma legislação especial, exclusiva e diferenciada para todos os jornalistas, é inequivocamente um privilégio. O deputado acha que alguns "setores" devem ser admitidos na legislação especial, "mas não é justo que outros setores da categoria, não expostos a condições insalubres, sejam privilegiados", diz ele.

Dados da OIT (Organização Internacional do Trabalho) e de estudos realizados pela Universidade de Tóquio, no Japão, e pelo Departamento de Endocrinologia da Universidade de Madri, comprovam que a função de jornalista é perigosa e pode causar danos à saúde, principalmente pela ansiedade. Problemas neurológicos, cardíacos, digestivos, hipertensão e até distúrbios das funções sexuais são algumas das doenças que atingem precocemente a categoria e comprometem a longevidade dos profissionais.

Tendosinovite — Essas doenças são causadas principalmente pelo pouco tempo de descanso semanal, pelos horários irregulares, pela frequência de trabalho noturno, um regime alimentar desregulado e a tensão que vem da necessidade de estar sempre à frente da informação. Em algumas funções



Eduardo Jorge (acima) quer 35 anos. Já Bernardes defende os 30

específicas, como as de repórter-fotográfico e repórter-cinematográfico, são comuns os casos de desvio da coluna provocado pelo peso dos equipamentos. Há ainda um alto índice de problemas de visão que afetam revisores, diagramadores, repórteres-cinematográficos e editores de televisão. Nos dois últimos, causa uma doença chamada tendosinovite. Isso tudo, sem contar riscos que os jornalistas correm em coberturas de temas como o narcotráfico e os conflitos de terra.

Por essas razões a Fenaj defende aposentadoria dos jornalistas aos 30 anos de serviço. O presidente em exercício da entidade, Luis Carlos Assis Bernardes, 44 anos e 20 de profissão, estranhou a posição do deputado Eduardo Jorge, principalmente porque ele não procurou a Federação para discutir o assunto. O presidente do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, Bartolomeu Rodrigues, 33 anos e 13 de profissão, tem opinião semelhante. Ele questiona o fato de somente o jornalista ter sido cogitado para exclusão na emenda, quando há outras profissões — como as de professor e aeronauta — incluídas na legislação especial. Ele também afirma que a emenda pretende nivelar por baixo: "Eu defendo não uma aposentadoria especial, mas uma revisão das outras aposentadorias. O que se tem que fazer é lutar por novos direitos para todos, e não acabar com os existentes." **X**

O New York Times tem o Max Frankel.

O Estado de São Paulo tem o Augusto Nunes.

O DIA tem o Marcos Sá Corrêa.



Grandes jornais se fazem com grandes idéias.

Esses já nascem vitoriosos.

Como mostra a história de O DIA, aos 40 anos de vida.

Um jornal que, com uma semana de lan-

çamento, já era líder de mercado.

Posição que mantém até hoje, como o maior jornal de vendas em bancas do país.

Não é difícil de entender.

O DIA sempre soube respeitar seus anunciantes e o seu leitor. Um público que, hoje, chega a 1 milhão e 200 mil nos dias úteis e a

1 milhão e 700 mil aos domingos.

Foi justamente por respeito – e coerência – que o O DIA ouviu os seus leitores antes de iniciar, há três anos, um profundo processo de renovação.

Várias mudanças já estão implantadas: foram lançados o Caderno D, o Caderno de Esportes, o Caderno Grande Rio e o Caderno de Automóveis.

Marcando a comemoração de seus 40 anos, será inaugurado, em breve, o novo parque gráfico, com 11 mil m² de área construída, onde ficarão as novas Rotativas Offset, com capacidade para imprimir mais de 500 mil exemplares/dia.

O resultado será um jornal mais bonito, em cores, com outra concepção gráfica.

Melhor para o leitor. Melhor para o anunciante. É justamente neste momento que Marcos Sá Corrêa chega ao jornal como seu diretor-responsável.

Vem somar sua brilhante experiência profissional – como ex-editor da Veja e ex-editor-chefe do Jornal do Brasil – ao projeto de renovação por que passa O DIA.

Como uma das melhores cabeças do jornalismo brasileiro, Marcos Sá Corrêa é o homem certo no lugar certo.

O DIA conta com ele para fazer um jornal melhor a cada dia. Um jornal para o seu público ler e entender.

Sem perder o jeito popular e o sotaque carioca, de que muito se orgulha.

O DIA

TODO MUNDO LÊ

"Avaliação de Jornais e Telejornais" foi a quarta pesquisa exclusiva realizada pelo Vox Populi, especialmente para IMPRENSA. No mês passado, publicamos a primeira parte dos resultados, que consagraram o Jornal da Manchete no telejornalismo.



Esta segunda parte apresenta o que o público pensa dos quatro jornais diários de circulação nacional do país. Eles foram avaliados conjuntamente e em separado, por gente que os lê ou os conhece. E os resultados, duros em alguns casos, não deixam margem a dúvidas:

FOLHA MASSACRA A CONCORRÊNCIA

Marketing agressivo faz barulho e dá bons resultados

O jornal que "mais se compra e que nunca se vende". O jornal que tem "o rabo preso com o leitor". O jornal que "faz hoje aquilo que a concorrência vai copiar nos próximos dez anos". Quem acompanha o crescimento da *Folha de S. Paulo* pelo marketing habitualmente agressivo que ela utiliza, já não estranha quando slogans como esses são escancarados nas páginas do jornal, em comerciais de TV ou em outdoors. Mas se havia alguma dúvida sobre a eficácia dessa linha de comunicação — que se fundamenta na idéia de que a *Folha* não é apenas um bom jornal, mas o melhor de todos —, é recomendável esquecer: ela funciona. A vitória folgada da *Folha* sobre *O Estado de S. Paulo*, o *Jornal do Brasil* e *O Globo* é o dado mais eloquente da pesquisa nacional IMPRENSA-Vox Populi, que avaliou comparativamente a imagem dos quatro diários de circulação nacional.

Realizada no final de maio (veja detalhes na página 44), a pesquisa utilizou uma amostra de leitores bastante qualificados: exigia deles a leitura ou o conhecimento de no mínimo dois jornais de circulação nacional. E seja pela qualidade que já conseguiu imprimir a seu produto, seja pela competên-

A maioria lê ou conhece		
Quais os jornais de circulação nacional que você lê ou conhece? (em %)		
Jornal	Citou	Não Citou
Folha de S. Paulo	73.0	27.0
Estado de S. Paulo	62.2	37.8
Jornal do Brasil	57.5	42.5
O Globo	52.4	47.6

cia de seu marketing, a *Folha de S. Paulo* obteve os resultados mais expressivos. Dos dez itens listados no quadro comparativo dos quatro jornais, ela se saiu melhor em sete, empatou em um e perdeu em dois para seu rival mais direto, o *Estado*. Com isso, habilitou-se a agregar ao título de jornal de maior circulação no país também o de mais prestigiado.

Por uma opção metodológica, a pesquisa estabeleceu uma distinção entre os conceitos ligados à credibilidade (confiabilidade,

seriedade, honestidade) e os ligados à imparcialidade (objetividade, qualidade da informação, precisão). É difícil supor que um veículo seja totalmente confiável se não for completamente imparcial, mas talvez o público não pense exatamente assim. Para muitos leitores, é perfeitamente possível que o jornal cubra os fatos a partir de um determinado ponto de vista, privilegiando alguns aspectos sobre outros, sem com isso perder a seriedade e a credibilidade. Mas tanto num desses itens como no outro, a *Folha* ganha: é o jornal de maior credibilidade para 30.9% dos entrevistados, seguido pelo *Estado*, com 28.6%, e também é o mais imparcial, com 30.5%, à frente do *Jornal do Brasil*, com 20.5%.

"Carta Aberta" — Os leitores também acham que a *Folha* é o jornal mais independente (38.7%) e o mais democrático (41.2%). E a maioria deles (55.1%) a vê como o jornal mais combativo e oposicionista — certamente em função da disputa que ela mantém com o governo federal, a partir do processo movido pelo presidente Collor contra o diretor de redação Otavio Frias Filho e mais três jornalistas da casa. O prestígio da *Folha* junto aos entrevistados alcança ainda os

Rabo preso com a *Folha de S. Paulo*



Compare as características apresentadas abaixo
nos jornais de circulação nacional (em %)

Jornal/ Características	JB	O Globo	Folha	Estado	Todos	Nenhum	Não sabem	Não responderam
Maior Credibilidade	24.6	7.0	30.9	28.6	4.1	2.3	2.3	0.2
Mais Imparcial, Isento	20.5	7.6	30.5	17.3	1.9	5.5	16.5	0.2
Mais Claro	22.7	13.2	33.9	19.8	4.2	0.6	5.3	0.2
Mais Abrangente	16.3	15.2	26.4	34.3	2.6	0.4	4.9	—
Melhor Apresentação Gráfica	13.8	23.4	31.8	18.9	5.1	0.4	6.6	—
Mais Independente	19.1	6.6	38.7	18.6	1.3	4.4	11.1	0.2
Mais Democrático Mais aberto a opiniões divergentes	20.8	7.4	41.2	15.9	3.0	2.8	8.7	0.2
Mais Combativo e oposicionista	14.2	4.5	55.1	11.6	3.6	3.3	7.5	0.2
Melhor Caderno de Classificados	12.4	18.9	7.7	47.0	1.9	0.6	11.2	0.2
Melhor no assunto que me interessa	18.4	13.9	29.2	29.2	2.6	1.9	4.1	0.7

A supremacia da Folha no conceito dos leitores é incontestável. Ela ganha em sete dos dez itens analisados, empata em um e perde em apenas dois: abrangência e caderno de classificados. Sua disputa com o presidente Collor está rendendo dividendos: ela é considerada quase quatro vezes mais combativa e oposi-

cionista que o seu mais próximo rival nesse item, o JB. Nos demais, conseguiu um mínimo de 30% dos votos. Suas sucessivas reformas gráficas também agradaram ao leitor: 31.8% acham que ela tem a melhor apresentação, contra 23.4% de O Globo, segundo colocado nessa questão. No cômputo geral, o Estadão é o vice-lí-

der, com vitórias significativas nos dois itens em que a Folha perdeu: abrangência e classificados. Mas vem seguido de perto pelo JB, que enfrenta uma crise financeira sem abalos em seu prestígio. Delicada mesmo é a situação de O Globo, que está na lanterna na maioria dos itens e sai da pesquisa com imagem de oficialista.

Tradição conta pontos



Qual a principal qualidade do Jornal do Brasil? *

Qualidade da informação / Precisão / Objetividade / Imparcialidade	12.8%
Credibilidade / Confiabilidade / Seriedade / Honestidade	11.9%
Boa cobertura política	9.6%
Completo / Abrangente / Informativo	5.4%
Clareza/Facilidade de leitura	3.2%
Boa diagramação	2.2%
Boa cobertura econômica	2.1%
Outros itens com menos de 2% de respostas	21.8%
Nenhuma qualidade	2.8%
Não sabem	25.7%
Não responderam	2.5%

Qual o principal defeito? *

Tendencioso / Parcial	3.2%
Muito regionalista	2.1%
Outros com menos de 2%	22.2%
Nenhum defeito	37.0%
Não sabem	32.7%
Não responderam	2.9%

* Perguntas aplicadas aos 57.7% dos entrevistados que disseram conhecer o jornal

A tradição do Jornal do Brasil lhe garante índices expressivos nos principais itens da pesquisa: os que abrangem a credibilidade e a objetividade. Destaca-se também o apreço dos leitores pela cobertura política do jornal. Entre os aspectos negativos, é curiosa a crítica ao "regionalismo", apontada por 2.1% da amostra.

A independência em xeque



Qual a principal qualidade de O Globo? *

Completo / Abrangente / Informativo	12.0%
Diagramação e impressão boas	4.3%
Boa cobertura esportiva	3.1%
Boa cobertura de cultura e lazer	2.8%
Boa cobertura política	2.7%
Boa cobertura econômica	2.4%
Clareza, facilidade de leitura	2.3%
Qualidade da informação	2.3%
Outros itens com menos de 2%	23.9%
Nenhuma qualidade	7.0%
Não sabem	33.5%
Não responderam	3.6%

Qual o principal defeito? *

Tendencioso / Parcial	12.8%
Governista	8.1%
Incompleto	2.0%
Outros itens com menos de 2%	23.5%
Nenhum defeito	22.9%
Não sabem	28.0%
Não responderam	2.8%

* Perguntas aplicadas aos 52.4% dos entrevistados que disseram conhecer o jornal

Uma parcela expressiva dos leitores de O Globo se sente bem abastecida de informações: ele é completo, abrangente e informativo. Mas uma parcela ainda maior julga o jornal tendencioso e parcial, além de governista. É provável que a imagem da Rede Globo influa nos resultados, não muito animadores.

aspectos formais: 33.9% acham que é o jornal mais claro, mais fácil de ler, e 31.8% o apontam como de melhor apresentação gráfica.

"É possível que a 'Carta Aberta ao Presidente da República', de Otavio Frias Filho, tenha tido alguma influência nos resultados da pesquisa, mas acho que pesou mais a política adotada pelo jornal ao longo dos anos", comenta Leão Serva, 31 anos, 13 de profissão, secretário de redação. "A Folha é o jornal mais independente e já solidificou essa imagem. A credibilidade se conquista com coerência editorial." Mas os concorrentes apontam também o marketing como um ingrediente indispensável na sua fórmula de sucesso. "A Folha é mais marketing que jornal e a propaganda influi muito na formação de uma imagem sobre um jornal", acredita Dácio Malta, 43 anos, 22 de profissão, editor-chefe do *Jornal do Brasil*. "A pesquisa mostra a força do marketing", reitera Augusto Nunes, 41 anos, 21 de profissão, diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*.

O *Estadão* e o *JB* alternam-se na segunda colocação nos diversos itens da pesquisa,

Metodologia

A pesquisa telefônica nacional "Avaliação de Jornais e Telejornais" foi realizada entre 28 e 30 de maio. A primeira parte, com os resultados relativos aos telejornais brasileiros do horário nobre, foi publicada em *IMPRENSA* nº 46, no mês passado. Esta segunda parte abrange as opiniões do público sobre os quatro jornais diários de circulação nacional.

Foram ouvidas quinhentas pessoas, em quatro capitais: São Paulo, Rio, Belo Horizonte e Brasília. Apenas essas cidades apresentaram um número significativo de entrevistados que conhecem ou lêem, ainda que eventualmente, pelos menos dois jornais de circulação nacional — condição essencial para qualificar a amostra. Essa exigência aumentou a concentração de entrevistados com formação superior e níveis mais altos de renda.

A distribuição etária é equitativa nas diversas faixas, a caracterização por sexo é de 50% para cada um, e a distribuição geográfica mantém a proporção da população nas capitais analisadas.

com vantagem para o primeiro, que ganhou nos itens "o mais abrangente" (34.3%) e "o melhor caderno de classificados" (47%), e empatou com a *Folha* no item "melhor no assunto que me interessa" (29.2%) — o que demonstra que o seu leitor pode até elogiar outros jornais, mas se sente bem atendido. Augusto Nunes acha preocupante apenas a imagem de "conservador", apontada pelos leitores do *Estadão*. "É difícil confirmar esse estigma quando você percebe que, na história, o jornal foi abolicionista, republicano, apoiou Tancredo etc.", diz ele. "É uma imagem injusta."

"Amostra paulista" — Dácio Malta, por outro lado, interpreta os resultados como positivos para o *JB*. "O fato de aparecermos em segundo lugar em muitos itens e não sermos os segundos em circulação deve-se ao fato de que atingimos principalmente a classe A, pessoas com nível superior", diz ele, que se surpreende apenas com o último lugar do *JB* no item "apresentação gráfica". "Ele sempre foi um exemplo para os outros jornais nesse sentido, todas as reformas o imitam", diz.

Mas os resultados mais negativos ficaram para *O Globo*, último colocado em quase todos os itens e apontado como tendencioso e governista pelos seus próprios leitores. Para o diretor de redação do jornal, Evandro Carlos de Andrade, 59 anos, 38 de profissão, "os índices que teriam sido obtidos nessa pesquisa revelam uma lastimável ignorância do que seja hoje *O Globo*, por parte de grande parte dos paulistas consultados". Ele diz que a pesquisa "está montada em amostra paulista, ainda que também tenham sido ouvidos fluminenses" e duvida da acuidade dos resultados. "Uma pessoa dizer que conhece um jornal pode significar apenas que já ouviu falar nele ou quem sabe que o tenha folheado algumas vezes, sem que se saiba há quanto tempo", argumenta. "Mas não significa necessariamente que ela esteja lendo esse jornal, e portanto que seja capaz de acompanhar sua evolução e de emitir juízo criterioso a respeito."

Seja como for, a pesquisa aponta alguns problemas que merecem a atenção de *O Globo*. O jornal mais poderoso do Rio, co-líder de circulação com *O Dia*, não está demonstrando um prestígio compatível com a sua importância e tradição.

X

Mais completo, melhor



Qual a principal qualidade de O Estado de S. Paulo? *

Completo / Abrangente / Informativo	24.2%
Seriedade / Honestidade	7.9%
Qualidade da informação / Precisão / Imparcialidade / Objetividade	7.9%
Bons classificados	6.2%
Boa cobertura econômica	5.8%
Boa cobertura política	3.4%
Outros itens com menos de 2%	24.2%
Nenhuma qualidade	2.1%
Não sabem	18.2%

Qual o principal defeito? *

Tendencioso/Parcial	4.5%
Conservador/Tradicional	3.0%
Não circula 2ª feira	2.8%
Linguagem cansativa	2.4%
Muito pesado, volumoso	2.4%
Diagramação ruim	2.0%
Outros itens com menos de 2%	24.5%
Nenhum defeito	29.8%
Não sabem	25.4%
Não responderam	3.1%

* Perguntas aplicadas aos 62.2% dos entrevistados que disseram conhecer o jornal

O leitor do *Estadão* está satisfeito com o jornal. Ele é tido como completo, sério e objetivo, além de oferecer uma boa cobertura de política e economia, e bons classificados. Mas alguns julgam que o *Estadão* também é tendencioso e conservador. E o condenam por não circular na segunda-feira, como os demais.

O leitor mais satisfeito



Qual a principal qualidade da Folha de S. Paulo? *

Completo / Abrangente / Informativo	17.6%
Imparcialidade / Precisão / Objetividade	7.6%
Clareza / Facilidade de leitura	5.5%
Honestidade	5.1%
Boa cobertura política	3.1%
Profundidade, detalhamento	2.0%
Boa cobertura econômica	2.0%
Outros itens com menos de 2%	32.1%
Não sabem	21.6%
Não responderam	3.2%

Qual o principal defeito? *

Tendencioso / Parcial	2.9%
Outros com menos de 2%	25.3%
Nenhum defeito	35.6%
Não sabem	32.7%
Não responderam	3.6%

* Pergunta aplicada aos 73% dos entrevistados que disseram conhecer o jornal

O leitor da *Folha* também se julga bem atendido pelo jornal, embora, no quadro comparativo, tenha considerado o *Estadão* o mais completo. A imparcialidade da *Folha* foi ressaltada por um número expressivo de entrevistados, assim como sua clareza e honestidade. Ele é, entre todos os jornais, o menos criticado pelo público.



CABEÇA DE PRIMEIRO MUNDO

A Imprensa brasileira costuma ufanar-se de seu cosmopolitismo. Enquanto o país se atrasa no ranço do nacionalismo, das reservas de mercado, no temor da concorrência com a modernidade estrangeira — dizem nossos jornais, em copiosos editoriais —, a Imprensa dorme tranqüila com a certeza de que está em sintonia com as idéias e as práticas mais avançadas do mundo desenvolvido, que está à frente do país, em suma. No entanto, não é bem o que acontece. Na relação hesitante com as fontes de informação, na atitude olímpica que adota com o leitor, na própria concepção do que é ou não notícia, a Imprensa revela um arraigado provincianismo, que nem a admiração irrestrita pelo jornalismo americano e europeu a faz abandonar.

Mas há algumas cabeças jornalísticas inegavelmente imunes a esse vírus. Uma delas surpreendeu as redações em maio, quando promoveu uma guinada de 180 graus em sua carreira. Marcos Sá Corrêa, um dos príncipes do jornalismo brasileiro, dono de uma cultura notável e um texto primoroso, aceitou convite para dirigir *O Dia*, o mais tradicional jornal popular do Rio de Janeiro. Que diabos ele iria fazer lá? Não era um contra-senso um

profissional com a sua visão ampla, universal, empenhar seu tempo num jornal de âmbito local e prestígio apenas mediano? Ou *O Dia* estaria preparando uma virada?

Marcos confirma que *O Dia* vai mudar. Só que não no sentido imaginado, da elitização. O jornal vai buscar um aperfeiçoamento progressivo, sempre se mantendo no segmento onde está: o do jornalismo popular, que não precisa ser exercido apenas com sangue e sexo, segundo entendem os seus novos "ideólogos" — o próprio Marcos, diretor responsável, e Xico Vargas, ex-JB e diretor de redação de *O Dia*. "Popular", na visão deles, é aquele jornal de baixo custo e leitura fácil, que trata de problemas de interesse da população pobre do subúrbio, "além do Túnel Rebouças".

De qualquer forma, a contratação de Marcos Sá Corrêa representa uma poderosa injeção de qualidade editorial em *O Dia*. Aos 43 anos, ele tem uma trajetória profissional marcada por passagens brilhantes na *Veja*, onde começou, e no *Jornal do Brasil*, onde esteve em dois períodos, o segundo deles concluído recentemente, no cargo de editor-chefe. Além disso, traz o jornalismo no sangue, por herança do pai, o veterano repórter político Villas Boas Corrêa. Marcos diz

que adoraria dizer que teve problemas de competição, porque "isso é um clichê psicanalítico que sempre dá um certo charme". Mas não pode: o pai famoso só lhe abriu as portas, jamais o ofuscou.

Fotógrafo amador apaixonado, Marcos quase abraçou o hobby como profissão. Aos 16 anos conheceu o explorador italiano Carlo Mauri, alpinista e aventureiro, e vendeu a ele uma série de fotos sobre beija-flores para publicação numa revista. Para desespero da família, quase largou os estudos, mas acabou se formando em História e ingressou no jornalismo como estagiário na fotografia do JB. Em 1968, entretanto, fez concurso para entrar na equipe original da *Veja* e de lá só saiu em meados dos anos 70. A máquina fotográfica foi para o armário e em seu lugar entrou a de escrever.

Agora o desafio da mudança não é mais no suporte, mas no tipo de jornalismo. Saem os artigos sofisticados, de estilo elegante, do *Jornal do Brasil* e entra a preocupação do editor em conhecer os segredos do jornalismo popular. Foi sobre esse momento de sua vida e os problemas envolvidos nele que Marcos Sá Corrêa conversou com Vânia Mezzonato, da Frilas Serviços Jornalísticos, e Gabriel Priolli, de IMPRENSA.



Depois de ganhar fama como um dos jornalistas mais cultos e brilhantes da Imprensa carioca, Marcos Sá Corrêa enfrenta o desafio do jornalismo popular: ele é o novo diretor responsável de O Dia. Essa guinada profissional causa espanto nas redações, mas é uma garantia para o leitor dos subúrbios do Rio. Seu jornal preferido será local, mas jamais provinciano.

Imprensa — Você se firmou como um dos jornalistas mais conceituados do país, trabalhando em veículos de grande prestígio. Agora, entretanto, vai dirigir um jornal popular, de concepção bastante diferente de tudo o que você havia feito. Por que decidiu aceitar esse trabalho?

Marcos — Essas coisas nunca são inteiramente racionais. A racionalidade é o terreno das dúvidas e por ela você vai empilhando argumentos contra e a favor o resto da vida, não decide nunca. A decisão foi emocional. O que me atraiu foi o risco, a emoção da empreitada. Lembrei-me do Mark Spitz, que depois de estabelecer seu nome nas Olimpíadas de Munique, ficou 15 anos fora das piscinas e agora resolveu voltar. Quando lhe perguntaram por quê, ele respondeu que estava sentindo falta do frio na barriga. Eu acho que tem uma hora em que a gente sente falta do frio na barriga.

Imprensa — E por que *O Dia* foi buscá-lo?

Marcos — *O Dia* é um jornal que fez uma transição uns anos atrás, sob o comando do Dácio Malta. De um jornal sangrento, ele passou a ser um jornal popular mais arrumado. Mas é um jornal que está condenado a levar essa reforma à frente, por

vários motivos. O mais evidente é que, no fim deste ano, ele vai ter cores, vai ter velocidade de impressão, toda uma disponibilidade industrial que hoje não está ao seu alcance. *O Dia* é um jornal bem feito graficamente, pelo tipo de gráfica antiquada que ele usa. Ele é certamente melhor que sua gráfica e daqui a alguns meses, com os novos equipamentos, será pior, se continuar como está. Então, é um jornal que precisa de um projeto de mudança. Acho extremamente meritório o trabalho que foi feito aqui, para tirar *O Dia* daquele modelo de jornal popular escandaloso. Ele ficou mais limpo, mais arrumado, mais familiar. Mas esse é um projeto incompleto, porque o jornal ficou parecido demais com o *JB*, até graficamente. Ao contrário do que minha presença aqui possa sugerir, uma das coisas que vou tentar fazer é diferenciar *O Dia* do *JB*.

Imprensa — Qual a sua definição de jornal popular?

Marcos — Estou no bê-á-bá disso, ainda estou aprendendo. Mas já me surpreendi com um aspecto de *O Dia* que foi muito útil, pessoalmente. O *JB* foi uma deliciosa experiência de vida, de convívio na redação, mas como todos os jornais de seu feitio, ele é feito de jornalistas para jornalistas. Você presume que está falando com um leitor que

é muito parecido com você. Mas aqui encontrei um jornal que, com erros e acertos, com excesso de intuição e poucos dados, passa o dia inteiro pensando o que o leitor quer. A cultura do chamado jornal popular, desse estilo de jornalismo, está mais próxima daquilo que fez a televisão andar para frente: o interesse real do consumidor. Os repórteres, os editores, todos querem saber o que vende e o que não vende. É uma curiosa inversão de culturas. Se eu passasse por *O Dia* e só levasse isso, eu já teria ganhado um olho diferente.

Imprensa — E você já descobriu o que vende *O Dia*?

Marcos — Notícias que interessam ao servidor público, por exemplo. De um modo geral, notícias que interessam ao bolso das pessoas, notícias concretas.

Imprensa — *O Dia* é um dos líderes de circulação entre os jornais do país. Isso significa que os outros não estão oferecendo notícias concretas aos seus leitores?

Marcos — Esse é um fenômeno mais amplo, que precisa ser definido direito. No Brasil, os jornais não pegaram. Os bons, os ruins, os feios, os bonitos, os inteligentes, os burros — os jornais simplesmente não pegaram. O Brasil é o único país que não

“A Imprensa brasileira está paralisada num processo de canibalização dos leitores alheios. Ela não está



QUARIM DE LORENA

tanta gente não lê jornal”

conseguindo incorporar novos leitores ao universo do jornal, ficam todos brigando numa faixa estreita. Antes de perguntar por que estão lendo o concorrente, temos de perguntar por que

tem um grande jornal. Por aqui, vende-se menos de seis milhões de exemplares por dia, somando todos os jornais—nacionais, regionais, locais, grandes e pequenos. Nos Estados Unidos, se não me engano, esse número é de 63 milhões. A soma da circulação dos jornais brasileiros equivale à circulação diária de pelo menos cinco jornais japoneses, individualmente. No entanto, o Brasil tem uma das cinco maiores revistas de informação do mundo, e uma das quatro maiores redes de TV. Eu não tenho resposta para isso. O mesmo país que tem a *Veja*, que tem a *Rede Globo*, não tem nenhum jornal entre os cem maiores do mundo. É sinal de que alguma coisa está faltando no formulário geral dos jornais.

Imprensa — E o que está faltando é uma relação mais concreta com o leitor?

Marcos — Acho que sim. É a minha principal hipótese. Os jornais não estão conseguindo descobrir sua utilidade absoluta, seu papel nessa história. São pouco prestadores de serviços, falta alguma coisa. O vínculo do jornal com seus leitores ainda está definido pelo padrão do *Jornal do Brasil* da década de 50, que foi remodelado para fazer um salto de circulação de 30 mil para 100 mil exemplares. Existem algumas experiências marginalmente interessantes, como a disputa da *Folha* e do *Estadão*, que é uma coisa infinitamente mais viva do que o marasmo do Rio de Janeiro. De qualquer forma, nada indica que o jornal esteja prestes a dar um salto que o aproxime da escala dos outros veículos da comunicação brasileira.

Imprensa — Na sua luta específica para aumentar a circulação de *O Dia*, quem é, afinal, o seu principal concorrente? Se *O Dia* não será parecido com o *JB*, como muita gente supõe, então significa que ele está muito mais perto do público de *O Globo*?

Marcos — Se pensarmos no mercado fechado, acho que sim, está mais para *O Globo*. *O Dia*, se não se mirou, ele deu a entender, alguns anos atrás, que estava mirando o *JB*. Aí seria um salto grande demais para ele, porque provavelmente o levaria a brigar com o seu leitor, que já é muito diversificado. Mas eu tenho mais vontade de descobrir um caminho para aumentar o número de leitores de jornal do que de descobrir fórmulas para tirar leitores dos outros. A Imprensa brasileira está paralisada num processo de canibalização dos leitores alheios. Ela não está conseguindo incorporar novos leitores ao universo do jornal, ficam todos brigando numa faixa estreita. Antes de perguntar por que estão lendo o jornal concorrente, temos de perguntar por que tanta gente ainda não lê jornal.

Imprensa — Qual é a fórmula que você deseja para *O Dia*?

Marcos — Eu comecei a olhar para *O Dia* de uns anos para cá e noto sinais, na seção de cartas, de que o seu leitor é muito mais diversificado do que se presume, pelos tipos de interesses revelados nessa seção e até pelos tipos de produtos que aparecem nos classificados. Para o meu gosto, *O Dia* deve continuar compacto, de leitura rápida, e barato, para continuar atendendo a população que ele atinge e para a qual os outros jornais não são satisfatórios. Uma das piores tradições brasileiras é tratar mal o pobre. Se você conseguir fazer um jornal que trate bem os pobres, em vez de jogar manchetes bombásticas diariamente, que apenas mexem com as emoções e levam o sujeito a comprar o jornal por impulso; se você criar com o seu público, mesmo com o pobre, um vínculo de prestação de serviços, estará fazendo um negócio mais sólido.

Imprensa — E o que fazer para estreitar

esse vínculo com o público?

Marcos — *O Dia* deve ser um jornal de absoluta preocupação com a legibilidade. A linguagem tem que ser um pouco mais padronizada. Temos textos escritos em tautologia, supondo que as pessoas não vão entender nada, e textos altamente complexos para qualquer tipo de leitor. Temos artigos impenetráveis, até para o leitor da *Enciclopédia Britânica*. Temos também que prestar melhores serviços, ter mais humor e descobrir as necessidades efetivas do público. Atualmente, a gente só apalpa, tateia.

Imprensa — Como você vê essa “troca de guarda” entre a cúpula do *Jornal do Brasil* e de *O Dia*? Você estava lá e trocou de lugar com Dácio Malta, assim como muita gente da equipe de cada um.

Marcos — Isso é menos misterioso do que sugere. Circunstancialmente, fui o autor do telefonema em que o *JB* chamou o Dácio para a primeira conversa. Sou amigo dele, acho bom o trabalho que ele fez em *O Dia* e como o *JB* queria mudar um pouco de estilo, aproveitando a nossa saída, achei que o Dácio era a pessoa indicada. No fundo, todos nós formamos um grupo só. Pelo menos aqui no Rio, nós somos muito poucos, acabamos nos conhecendo. Trabalhamos juntos algumas vezes, nos separamos em outras.

Imprensa — A Imprensa carioca já foi muito mais importante no cenário nacional do que hoje. O que aconteceu?

Marcos — O Rio já foi mais importante. Já foi mais rico e mais importante. Uma parte da perda de importância da Imprensa deve ser, portanto, creditada à crise da cidade. Mas isso não impediu que nascesse aqui a maior empresa de comunicação do país. De novo, acho que há circunstâncias que espremam os jornais, está faltando algum pulo-do-gato. Outra coisa que noto é que os jornais não se desatrelaram direito da agitação cultural que a cidade já teve e não tem mais. Aliás, é curioso como eles exportaram esse produto para os jornais paulistas. *O Caderno B* do *JB*, por exemplo, depois de trinta anos ainda é um produto padrão da Imprensa brasileira. Todos os jornais que se prezam têm que ter o seu suplemento cultural diário, coisa que não é normal no resto do mundo.

"A Imprensa dedica atenção excessiva a personagens que o público rejeita. É para se dar tanto espaço



a essa rotina enfadonha, essa chateação de Brasília? Eu mal consigo ler essas coisas. Se ninguém publicar a camiseta do Collor no domingo, nada vai acontecer no país. Não é importante aquilo e não é interessante"

Imprensa — Que avaliação você faz da Imprensa brasileira? Frequentemente ela surge como uma instituição desacreditada. Ela está cumprindo com as suas responsabilidades diante dos problemas nacionais?

Marcos — Eu tenho dificuldades de botar no mesmo saco todos os veículos. Existe um padrão diferente para a televisão, por exemplo, que tem ampla penetração e baixa credibilidade. E tem a Imprensa escrita, que tem baixa penetração e uma credibilidade melhor. A televisão, eu não sei, mas no caso da Imprensa escrita, sobretudo os jornais, acho que o seu modelo enfrenta uma crise de envelhecimento. Os jornais estenderam excessivamente um padrão de comportamento que foi muito bom para a época da ditadura. Foi a sua época gloriosa, mas ficaram heranças dela que precisam ser revistas. Na cobertura de política, por exemplo, é para se dar tanto espaço a essa rotina enfadonha, essa chateação de Brasília? Sinceramente, acho que não e mal consigo ler essas coisas. A Imprensa dedica atenção excessiva a personagens que o público rejeita. As principais personagens do noticiário jornalístico simplesmente não tem interesse.

Imprensa — E por que isso acontece?

Marcos — Acho que a seqüela que a ditadura deixou na Imprensa é a crença de que os sucessores das personagens que tinham poder nos anos 70 têm hoje a mesma importância que elas. Isso, tanto personagens do governo como da oposição. O regime centralizado criou personagens, alguns ministros, que eram de fato decisivos. O Delfim mandava mesmo no preço da alcatra no açougue da esquina. O maluco do Médici ia à Amazônia, mandava fazer a Transamazônica, e o maluco do Andreazza fazia. Hoje temos um governo que anuncia intenções que não geram fatos e a Imprensa

continua cobrindo as personagens oficiais como se tudo que elas fizessem, ou dissessem, tivesse reflexos imediatos, claros e transparentes na vida cotidiana do leitor.

Imprensa — E as personagens da oposição?

Marcos — A Imprensa acreditava que identificando algumas personagens como lideranças da oposição, dando visibilidade a elas — fossem do Congresso ou do mundo sindical —, estava ajudando no processo de mudança do regime. Mas isso acabou. Não é preciso dedicar tanta atenção a um número tão pequeno de pessoas, que não interessam ao leitor.

Imprensa — Você inclui nessa crítica a cobertura da Presidência da República?

Marcos — Em parte, sim. Se ninguém publicar a camiseta do Collor no domingo, nada vai acontecer no país. Não é importante aquilo e não é interessante. Acho que não há tanta gente assim querendo saber qual é a última frase da camiseta de domingo. Cobre-se o Collor como se ele fosse o Geisel, dizendo se o regime ia fechar ou abrir, se ia ter mais ou menos tortura, mais ou menos democracia. O governo Collor, com sua fase *soft*, é um governo que daqui para frente pode ser tranquilamente coberto com indolência. Ele não está fadado a gerar grandes notícias diariamente. Collor vai continuar andando de jet-ski, mas se as pessoas estivessem interessadas nisso, elas liam mais jornal.

Imprensa — O caminho, então, seria a Imprensa cobrir menos o Estado e mais a sociedade?

Marcos — Exato. A concepção de notícia no Brasil, mesmo quando é de oposição, é oficialista, parte do pressuposto de que quem gera o fato é o mundo oficial — seja

o fato oposicionista, seja o fato governista. O brasileiro médio não dá bola para nenhum dos dois, está de saco cheio de ambos. A Imprensa brasileira também é a única do mundo que cobre futebol, semanas inteiras, pelo lado dos cartolas. O mundo discute a preferência por um novo computador, no Brasil discutimos a Lei da Informática. Há um incêndio na floresta e aqui se faz uma entrevista com o professor não-sei-quem sobre a preservação ambiental. Há uma adoração pelo mundo oficial que se esparrama por todas as seções do jornal.

Imprensa — E como você analisa a relação do poder executivo com a Imprensa? Você vê alguma mudança de estilo do governo Collor para outros governos? Especificamente no caso do processo contra a *Folha*, você acha que o governo Collor ameaça a liberdade de Imprensa no país?

Marcos — O governo Collor é certamente um governo de conduta destemperada, mas no caso da *Folha* há extravagâncias dos dois lados. Considero a demissão do Newton Rodrigues, por exemplo, uma coisa inexplicável, uma extravagância que também ofende a liberdade de Imprensa. Mas o que se deve colocar é que o governo Collor é bom ou ruim para a Imprensa dependendo da alça que você queira pegar. Se você se deixar seduzir pelo artificialismo explícito do presidente, que se exhibe deliberadamente, você vai se dar mal. A Imprensa sabe que isso é feito de maneira deliberada, que é tudo estudado, que ela não pode correr atrás de espetáculos como se fosse tudo muito natural. Não pode ser engabelada. O governo Collor, por outro lado, tem um dos melhores assessores de Imprensa que apareceram no Brasil em muitos anos.

Imprensa — Muita gente discorda dessa avaliação...

Marcos — O problema do Cláudio Humberto é que ele é usado frequentemente pelo governo e está se deixando usar. Está ficando até famoso por um papel que não tem nada a ver com o de assessor de Imprensa. Ele não é o porta-voz do governo, ele é o líder da maioria. Acho que esse equívoco na função do assessor começou já no governo Sarney, onde o Getúlio Bittencourt se caracterizou por isso também. Assessor de Imprensa é feito para dar informações, esclarecer, evitar erros. Usado assim, Cláudio

"As dúvidas sobre o governo eu tiro com o Cláudio Humberto. Eu não tinha nenhuma

relação anterior com ele, passei a ligar como ligava para outros assessores de Imprensa. E só conheci outro assessor com o mesmo gabarito dele: foi o Humberto Barreto. Ele nunca me botou em fria"



Humberto é exemplar. Ele conta o que você precisa saber. Quando não sabe, ele diz, e quando não pode dizer, também avisa. Mas jamais engana e consegue dar uma tradução bastante fiel do que está se passando dentro do governo.

Imprensa — Voltando ao processo contra a *Folha*: ele é uma ameaça à liberdade de Imprensa?

Marcos — Tendo a achar que não. Parece mais um espasmo do presidente do que uma coisa sistemática. Não parece sequer que irá até o fim. Mas estou especulando, não sei.

Imprensa — De qualquer forma, esse processo animou a discussão sobre a Lei de Imprensa. Você é a favor de uma lei específica para o setor ou os crimes de Imprensa devem ser julgados pelos códigos Civil e Penal?

Marcos — Com a autoridade de quem está sendo processado pelo Código Penal, um processo que considero um absurdo, digo que seria mais confortável estar sendo julgado pela Lei de Imprensa. Mas é uma estupidez ter uma Lei de Imprensa se os crimes que ela prevê cabem no Código Penal.

Imprensa — Quem está lhe processando?

Marcos — O ex-ministro Cordeiro Guerra, do STF, por causa de uma matéria exemplar publicada no *Jornal do Brasil* e feita pelo Teodomiro Braga. É aquela matéria que trata de um certo Capitão América, um traficante que veio para o Brasil e acabou ficando por aqui graças a um habeas corpus equivocado do ministro, tanto que ele fez uma autocritica posterior. Esse habeas corpus foi feito meio às carreiras e liberou um traficante que até hoje vive no

país, provavelmente opera aqui. A matéria conseguiu ganhar dois prêmios de jornalismo (NR — Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo e Prêmio Esso de Reportagem), é um trabalho exemplar. Mas apesar disso, com sua influência, o ministro Cordeiro Guerra move um processo contra nós, o Teodomiro como autor, eu como responsável pelo jornal.

Imprensa — Essa foi, de fato, uma grande matéria. E qual foi a sua grande matéria?

Marcos — A mais importante que eu já fiz na vida foi um episódio de apuração quase burocrática. Em 1976, quando estava no *Jornal do Brasil*, fui à Universidade de Austin, no Texas, pesquisar uns documentos que o governo americano tinha acabado de liberar, sobre a eventual influência dos Estados Unidos no Brasil, em 1964. Élio Gaspari sabia dos documentos, mas não sabia o que continham, o teor, a profundidade. Então, fui mandado para lá com vastas expectativas. Eram caixas e caixas de documentos desordenados, que eu me preparei para consultar, na maior chateação. Mas no fim do primeiro dia, por acaso, peguei a ponta de um telegrama que dava a entender que os Estados Unidos tinham deslocado um porta-aviões para a costa do Brasil, às vésperas do 31 de março, para dar apoio eventual ao movimento de 1964. Montar o quebra-cabeça foi uma das coisas mais divertidas que eu fiz na vida. Eu me meti a agente secreto, fiz toda uma série de palhaçadas. Saí da biblioteca com uma mala de documentos e, como a censura tinha sido levantada recentemente, tirei cópias de tudo aquilo, gastei uma fortuna em xerox. Quando desembarquei no Rio, morrendo de medo de tudo aquilo ser apreendido, os caras nem olharam.

Imprensa — Não viram o menor pe-

rego...

Marcos — Pois é. Mas eu e o Élio achamos que o jornal seria apreendido e por isso as edições da matéria tinham um truque. Nós dávamos um monte de documentos e já anunciávamos o que daríamos no dia seguinte. No caso de apreensão, pelo menos já havíamos dito que tínhamos a série toda. Mas o jornal circulou normalmente no primeiro dia, no segundo também, no terceiro. Eu fiquei com cara de tacho. Estava preparado para viver a minha glória de agente secreto e não deu a menor confusão. As pessoas sequer reagiram muito asperamente...

Imprensa — Esse foi um trabalho de investigação de documentos. Mas quando você precisa que lhe contem uma boa história, a quem recorre? Quais são as boas fontes de informação política no Brasil?

Marcos — Uma grande fonte, permanente, é Antonio Carlos Magalhães. O Tancredo também era, antes de se eleger presidente.

Imprensa — E hoje a sua principal fonte sobre o governo é Antonio Carlos Magalhães?

Marcos — As dúvidas sobre o governo eu tiro com o Cláudio Humberto. Eu não tinha nenhuma relação anterior com ele, passei a ligar como ligava para outros assessores de Imprensa. Só conheci outro assessor do gabarito dele: Humberto Barreto, no Governo Geisel. Ele nunca me botou em fria.

Imprensa — Para concluir esta conversa: existe uma informação circulando no Rio de que a empresa de *O Dia* estaria para lançar outro jornal. É verdade?

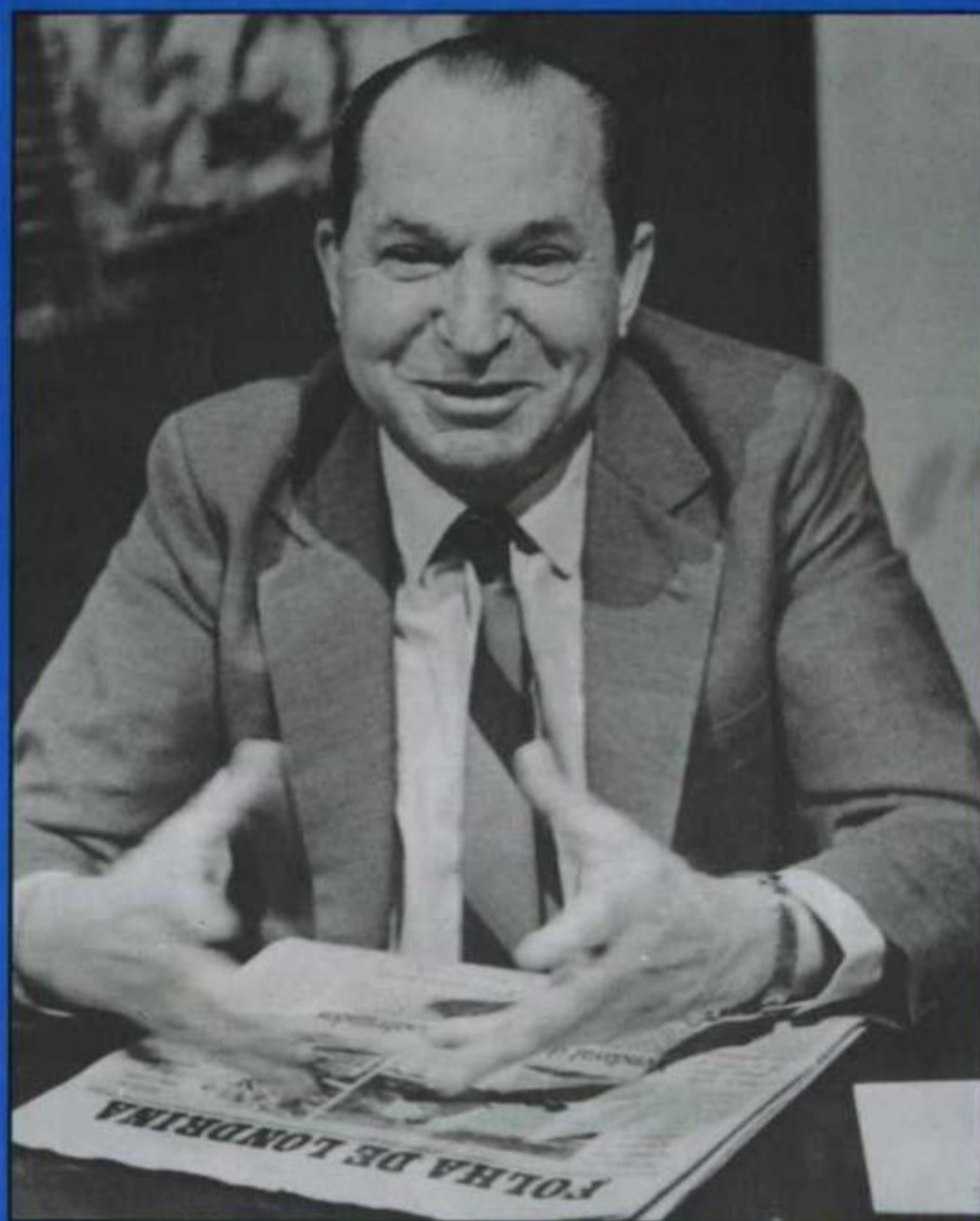
Marcos — A gráfica de *O Dia*, muito em breve, vai precisar de novos produtos. Podem ser suplementos que engordem *O Dia*, ou novos títulos. Por outro lado, há uma demanda reprimida no Rio de Janeiro por um jornal de baixa circulação e nível alto. Existe a tentação aqui de ocupar esse espaço. Mas não adianta imaginar aventuras se elas não puderem ser lastreadas no sucesso da passagem de *O Dia* para uma nova fase. Quem vai sustentar a brincadeira, quem sustenta a empresa inteira, é *O Dia*. É nele que estamos concentrados agora.

IMPrensa

PARANÁ

**Televisão: a
revolução
nos bastidores**

**Rádios: um
mercado
em ebulição**



João Milanez, dono do Diário de Londrina

**Jornais: uma
guerra com
muitas frentes**

**Propaganda: no
rescaldo
da recessão**

**ESTE HOMEM
DESCOBRIU
A AMÉRICA
EM LONDRINA**

**E mais: todos os
números do
mercado, as
grandes
confusões
da Imprensa e as
trapalhadas
dos jornalistas**

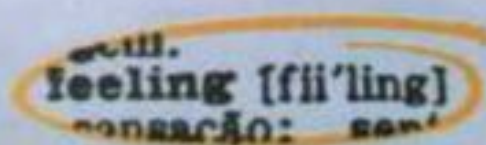
PARA SER O ANUNCIANTE DA DÉCADA É PRECISO DIZER A VERDADE.

O Bamerindus sempre acreditou que só a propaganda verdadeira funciona. E verdade seja dita: os anunciantes que fazem a melhor propaganda são exatamente aqueles que respeitam a inteligência do consumidor. Em primeiro lugar.



O Anunciante da Década.*

SÓ A VERDADE.



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 Dualibi, Walter Nori

IMPrensa PARANÁ

Supervisão editorial: Dante Mattiussi.

Editora e Coordenadora: Ana Maria Tahan. Fotografia:
Francisco Estrela (SP) e Zé Beto/Presença. Colaboraram
nesta edição: Eli Geronasso, Francisco Camargo, Hélio
Teixeira, Vanderlei Rebêlo, Teti Santiago. Chefe de Arte:
Claudio Silva. Foto da capa: Zé Beto/Presença. Arte: OZ
Desenhos & Associados. Ilustração: Nilo. Revisão e
Preparação de Texto: Mário Luis Boldorini e Sílvia Helena
Balderama. Pesquisa de Mídia: Virginia Maria Albertini.
Produtora de Projetos Especiais: Alessandra Vinhas.
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.
Diretor do Imprensa na TV: Rogério Brandão. Produtora do
Imprensa na TV: Cynthia Bandeira. Supervisora de
Operações Comerciais São Paulo: Adriana Baptistini.
Contato de Publicidade São Paulo: Gisele R. G. Silva. 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 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 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 mercado rico, denso, agitado.

O Paraná é grande em tudo, até nos problemas.

Esta é a segunda edição dos encartes regionais de IMPRENSA — a primeira foi dedicada a Pernambuco e faz parte do nº 45, de maio. Agora, com IMPRENSA PARANÁ, mergulhamos em um dos principais mercados de comunicação do país, integrado por números surpreendentes: 150 jornais (nove deles só na capital, Curitiba), todas as redes de televisão do país, 241 emissoras de rádio AM e FM e 300 agências de publicidade.

A grandiosidade destes números fica mais evidente ao se atentar para o faturamento previsto para este ano, de 90 milhões de dólares, do maior grupo de comunicação do estado, composto pela *Rede Paranaense de Televisão*, afiliada da *Rede Globo*, e pela *Editora Gazeta do Povo*. O jornal *Gazeta do Povo* é o que mais vende no estado com 120 mil exemplares aos domingos. Mas enfrenta a concorrência da *Folha de Londrina*, que do interior tornou-se o mais respeitado jornal paranaense, através de sua moderna linha editorial, um quadro de bons profissionais e uma agradável apresentação. Hoje, além do jornal, o grupo *Folha de Londrina* conta com uma participação acionária na *TV Tarobá*, de Cascavel, e é proprietária da *TV Folha*, uma concessão recente, com estreia marcada para abril do ano que vem.

Os dois grupos também têm investimentos na área das rádios, um mercado dominado hoje pela liderança da *Cidade AM* e



Antena Um FM, e preocupado com o surgimento de um número cada vez maior de parceiros no dial. Atualmente, 157 rádios AM e 84 FM's disputam a atenção do ouvinte em todo o estado, e outras sete AM's e 20 FM's estão em implantação.

A pulverização de emissoras radiofônicas pelo interior do Paraná assemelha-se à situação encontrada no mercado publicitário. A recessão atingiu fundo as agências de propaganda no primeiro semestre deste ano e deflagrou o surgimento de dezenas de pequenas e microagências, criadas para atender o médio varejista. Este segundo semestre é esperado como a salvação da lavoura pelos publicitários paranaenses, que apostam no reaquecimento e na fusão das pequenas para recuperarem o fôlego.

A variedade de jornais, rádios, agências de propaganda e a presença das afiliadas das grandes redes de TV criou no estado, uma mídia rica em opções, que IMPRENSA PARANÁ não poderia deixar de fora deste suplemento. Assim como não esqueceu de registrar casos originais ou divertidos escritos ou vividos por jornalistas do estado.

O Paraná é um estado privilegiado, com o menor número de analfabetos do país. Jornais e agências de publicidade se ajustam para ultrapassar as fronteiras estaduais e conquistar parcela de leitores e anunciantes do Centro-Oeste, São Paulo e Rio. Um sonho alto demais? A realidade do Paraná mostra que não.

GAZETA DO POVO

40 PAGINAS
2 SEÇÕES

ANO 73 - Nº 22.577

CURITIBA, SÁBADO, 13 DE JULHO DE 1991

PREÇO: CAPITAL E INTERIOR Cr\$ 150,00

**PRIMEIRAS NEVADAS
NO RS SÃO FRACAS
E FRUSTRAM TURISTAS**

As primeiras precipitações de neve
na Serra da Neve, no Rio Grande do Sul,
foram fracas e frustraram os turistas
que esperavam por uma nevada mais
intensa. Segundo o Instituto de
Meteorologia do Estado, a neve
foi formada apenas em algumas
locais e em quantidade insignificante.

**Dorothea garante que a
inflação está controlada**

RUMO AO G-7



Ministro da Fazenda garante que a inflação está controlada e que o Brasil está se preparando para o encontro do G-7.

NO PARANÁ, UNS PREFEREM ANTÁRCTICA, OUTROS BRAHMA. MAS NUMA COISA TODO MUNDO CONCORDA: A GAZETA É Nº1.

Depois de São Paulo, o Paraná é o estado que mais consome informação no país. As agências de notícia que o digam. Em outras palavras, o paranaense é um povo de opinião. Mas o que ninguém discute é a liderança da Gazeta do Povo. Quem quer ficar bem informado, comprar ou vender, lê a Gazeta. E não se fala mais nisso.

GAZETA DO POVO



Na recessão, grandes agências de propaganda e publicidade se reciclaram, conquistaram o anunciante do varejo e as contas do governo e agora enfrentam as pequenas

Quase todo mundo no sufoco

A recessão atingiu em cheio o mercado paranaense

por
Vanderlei Rebelo

O mercado publicitário paranaense já teve dias melhores. Sitiados pela recessão, agências, anunciantes, veículos e fornecedores contabilizam como “perdido” o primeiro

semestre deste ano. A maioria teve que demitir pessoal e se reciclar para reduzir custos. “Só se deu bem neste período quem explorou um destes dois filões — governo e varejo”, analisa o presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná, Dulcídio Caldeira Júnior, dono da Gemini Propaganda.

“A retração do mercado é um fenômeno nacional”, observa Jamil Snege, da Beta Comunicação. “De nono mercado do mundo, em 86, caímos agora para o 16º lugar no ranking mundial.” Embora não haja números que atestem o desempenho do setor no estado — ninguém consultado por IMPRENSA dispõe deles, sequer o sindicato —, a queda dos negócios afetou até outros agentes do mercado, como o Instituto Bonilha de Pesquisas. “Para nós o ano só começou em junho”, conta o sociólogo Rogério Bonilha. Ele dispensou 30% dos funcionários e mais da metade do quadro de trezentos entrevistadores por falta de encomendas de novas pesquisas.

Seja pela criatividade ou com muito trabalho — ou a conjugação dos dois —, há



Bira e Jamil: mais otimistas



quem tire vantagem da crise. “No geral o mercado foi recessivo, mas obrigou as agências a fazerem uma reflexão interna para aquecer as turbinas e partir para a conquista de novas oportunidades”, comenta José Buffo, 34 anos, da Heads Comunicação. Buffo diz que aproveitou o período para um “exercício de criatividade” que lhe assegurou importantes contas de varejo, como as lojas Garcez, do grupo Hermes Macedo, e o supermercado Carrefour. Sérgio Mercer, 47 anos, da Mercer Comunicação, que atende a prefeitura de Curitiba, tem uma visão otimista destes tempos difíceis. “Houve um amadurecimento do anunciante, que investe melhor para não perder posições já conquistadas”, diz Mercer.

Dissidências — Ele e Buffo são profissionais de gerações diferentes, mas têm algo em comum: formados na área de criação em grandes agências, preferiram sair para abrir seu próprio negócio. Exclam Propaganda, Mercer criou em 1986, com Ubiratan Menezes, a Parceria de Comunicação. Em maio, uma dissidência entre os dois levou Sérgio a criar a Mercer. Buffo também passou pela Exclam, até que em 88 abriu a Heads. O mesmo caminho foi trilhado por Jamil Snege, Ernani Buckmann e Antoninho de Freitas, dissidentes da Ex-

clam que formaram a Master Comunicação.

Esse tipo de trajetória profissional não é exclusivo do Paraná e segue uma tendência mundial. E no caso paranaense é benefício, pois resulta na formação de agências com núcleos capazes de atender grandes anunciantes. Ao mesmo tempo, um outro fenômeno correlato e tipicamente paranaense está redesenhando o mercado do estado — para pior, de acordo com a avaliação geral. “Trata-se da absoluta pulverização do mercado de agências”, constata Jamil Snege. “Aqui, basta o sujeito ter um cunhado dono de loja de sapatos que ele já abre uma porta.”

Há mais de trezentas agências no Paraná, a metade delas sindicalizada e a maioria pequena. “Estas são as agências de um cliente só — um câncer para a propaganda”, assinala Bira Menezes. Os chamados “corretores de espaço” conquistaram sua fatia no segmento mais popular do mercado, geralmente atraindo pequenas lojas de varejo.

Bira Menezes e Jamil Snege apostam na futura fusão de agências. “Noventa por cento das agências que estão aí são medíocres e vão precisar somar talentos”, prevê Bira. “Se isso não acontecer, os grandes anunciantes paranaenses, como Bamerindus e O Boticário, vão se afastar do mercado de propaganda local, conjugando estratégias com suas *house* e agências de São Paulo.”

Apesar destes problemas, o mercado, agora que passou o estágio mais acentuado de recessão, começa a aquecer seus motores e espera um segundo semestre de mesa mais farta. “Só espero que não seja apenas uma bolha de consumo, temporária e inconsistente”, previne-se o sociólogo Rogério Bonilha.

Uma preocupação que agências com contas do governo do estado não têm. Visual, Mídia, OSS, Casulo e RBA são agências que atendem a Secretaria Estadual de Comunicação Social, rateando uma mídia milionária, mas cujos números são guardados a sete chaves pelo secretário Fábio Campana. “Só a campanha da nota fiscal (para ampliar a arrecadação) deve ter sido de mais de Cr\$ 1 bilhão”, estima Dulcídio Caldeira. Ele foi ao Palácio Iguaçu pedir ao governador Roberto Requião a realização de licitações para a escolha das agências que criam as campanhas oficiais. “Não vou licitar idéias”, disse-lhe Requião.

Vanderlei Rebelo, 32 anos, 12 de profissão é repórter free-lancer

A incrível aventura do menino Tiago

Banestado.
Operações de
leasing crescem 44,6%

• Serviços de Banestado cresceram
abundantemente. Página 3

Traficante
viajava de ônibus
com 12 quilos de maconha

• Traficante de drogas viajava de ônibus
com 12 quilos de maconha. Página 4

Censo. Paraná chega aos 10 milhões?

• No censo de 1990, o Paraná ultrapassou os 10 milhões de habitantes. Página 5



Os arquivos da repressão

• Os arquivos da repressão
estão sendo organizados. Página 6

PALOU

“...a história
do Brasil está
sendo reescrita...”

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

“...Dona
de tudo parou.
E a ruína...”

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

“...Tenho
certeza
que o Brasil
está se
reconstruindo...”



• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

ATENÇÃO

Cejet.
Os 640
aprovados



• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

• O deputado Wagner Tadeu
disse, ao defender a proposta de
reforma da Constituição.

O leitor do Correio amanhece
em São Paulo, almoça no Rio, dá um
giro por Brasília e volta de
braços abertos para o seu jornal.

Correio de Notícias. O jornal classe A do Paraná.

Rua Benjamin Constant, 56 CEP 80060 Curitiba Fone (041) 225-1401 Telex 041 6513 Fax (041) 232-9582.



O dinheiro e o noticiário oficial ainda alimentam boa parte dos jornais do estado, que procuram agora outras fontes de renda para sobreviver

A síndrome da chapa branca

Jornais tentam se livrar da tutela oficial

por Ana Maria Tahan

Sábado, 1º de Abril de 1854. O *Dezenove de Dezembro*, primeiro jornal da Província do Paraná, sai às ruas. É um informativo oficial, subvencionado pelo governo e disposto a "se abster de comentários políticos, arma da discórdia", como proclamava no editorial de apresentação.

Hoje, 137 anos depois, o Paraná deixou de ser província, tornou-se um dos estados mais importantes da Federação e atingiu a marca de mais de 150 jornais (nove deles só na capital, Curitiba). Apesar disso, o problema colocado pelo *Dezenove de Dezembro* — a falta de independência diante do poder executivo e a conseqüente contaminação do noticiário pela informação oficial — permanece vivo e é o principal entrave à modernização da Imprensa paranaense.

Este é o calcanhar-de-aquiles dos jornais da capital e do interior, como reconhecem os jornalistas, e até alguns empresários de comunicação. Francisco Cunha Pereira, vice-presidente da Associação das Empresas Proprietárias dos Jornais Diários e Revistas do Paraná, dono do jornal de maior circulação no estado, a *Gazeta do Povo*, e da *TV Paranaense* (afiliada e sócia da *Rede Globo*) evita o assunto, mas reconhece que o dinheiro público ainda representa um percentual alto da receita de alguns jornais do estado (veja en-



Mazza: a culpa é do governo

trevista à página 68). Outro vice-presidente da Associação, Antônio Maccarini, um dos sócios da *Folha de Londrina* — reconhecido como o melhor jornal do Paraná —, é mais direto: "Aqui no Paraná é comum as pessoas montarem jornal para viver do governo."

A interligação de boa parte da imprensa paranaense com o poder executivo provoca outras seqüelas no mercado de comunicação do estado. Com exceção da *Gazeta do Povo* e da *Folha de Londrina* — os mais procurados jornais do estado — nenhum outro supera a marca de 10 mil exemplares/dia de venda para assinantes ou na banca. Na capital, o noticiário local dos jornais costuma se repetir, pois a fonte de informação é a mesma. No interior, a semelhança das edições locais é ainda mais aparente porque é comum a prática de reproduzir, quase na íntegra, os *releases* oficiais.

"Quem estimula a saturação do mercado e a indiferença do leitor é o governo, que financia a circulação de jornais sem a mínima condição de sobrevivência", critica Luís Geraldo Mazza, 60 anos de idade, 41 de profissão, vice-presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná. "Os *releases*, que nas grandes cidades enchem as latas de lixo, aqui lotam as páginas dos jornais e afastam o leitor", acrescenta Ernani Albertino, editor da *TV Maringá*, 29 anos de idade, três de profissão.

A prática de "pentear *releases*" (ato de revisar o texto antes da publicação) é visível na redação de alguns jornais curitibanos. O noticiário local é armazenado em caixas fixas na parede ou enfileirado ao lado de editores e copidesques. Na hora do fechamento, as notas são retiradas pela ordem de interesse, recebem rápidas pinceladas no texto e são editadas.

Novo caminho — A opção editorial pelo uso de *releases* oficiais acabou também restringindo o mercado profissional de jornalistas, especialmente de repórteres. Hoje, no Paraná, estado com 9 milhões de habitantes, não trabalham mais do que 1.000 jornalistas, segundo dados do sindicato, que recebem salário mínimo de Cr\$ 85 mil.

Os empresários ligados à comunicação também estão preocupados com essa situação. Desde a posse, em março último, o governador Roberto Requião tem procurado ordenar o investimento do estado no setor, na tentativa de "implantar" o que ele chama de "capitalismo na Imprensa do Paraná". Requião defende a tese que os jornais devem procurar fontes alternativas de renda para sobreviver e se modernizar. Esta opção governamental vem obrigando os jornais a investir em campanhas de assinaturas para conquistar novos leitores, a aumentar o espaço para reportagens locais e a modernizar sua apresentação gráfica.

A *Gazeta do Povo* e a *Folha de Londrina* — que ao longo dos anos optaram pelo caminho da independência — começam a deixar os concorrentes, na capital e no interior, para trás. E disputam entre si os leitores do Paraná. A *Gazeta do Povo* se informatizou e ampliou suas bases no interior, disposta a, no mínimo, empatar com a *Folha de Londrina* nos outros 336 municípios, já que na capital é o líder de vendas. A *Folha de Londrina* percorre o caminho oposto. Montou uma grande sucursal em Curitiba, contratou bons profissionais, ampliou os salários, e agora quer, no mínimo, ser o segundo jornal mais lido pelos curitibanos.

Nesta disputa salutar e moderna, quem ganha é o leitor paranaense. A *Gazeta do Povo* e a *Folha de Londrina* começam, agora, a recuperar um espaço que, com as deficiências da Imprensa do estado, era ocupado pelos jornais paulistas *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*.



Brasil ganha prêmio mundial de relações públicas com a segurança no trânsito.

Quando o júri do IPRA - International Public Relations Association concedeu ao Programa Volvo de Segurança no Trânsito o seu prêmio máximo, reconheceu não apenas um bem-sucedido trabalho de comunicação institucional da Volvo do Brasil*. Mas também a qualidade contínua desse esforço de comunicação. Que por cinco anos, vem ajudando nossa sociedade a enfrentar um dos problemas mais graves do país: a violência no trânsito brasileiro. A Volvo tem razões de sobra para se orgulhar

desse trabalho. Pois além de estar contribuindo de forma decisiva para a melhoria do trânsito, colocou o Brasil no Mapa-múndi das relações públicas, recebendo o primeiro prêmio mundial dessa atividade.

*Para obter texto integral do trabalho apresentado à IPRA basta solicitá-lo ao Depto. de Relações Públicas da Volvo em Curitiba. Av. Juscelino Kubitschek de Oliveira, 2600 - CIC - CP 7981 Fone: (041) 271-8111 - Telex: 41 5638 - 81430 - Curitiba - PR.

VOLVO

Programa Volvo de Segurança no Trânsito

Caixa Postal 7981 - CEP 80011 - Curitiba - PR - Telefones: (041) 271-8467 e 271-8554 - Telex: 41 5638 - Telefax: (041) 272-1081 e 271-6911



Com 241 emissoras AM e FM, o Paraná perdeu por vinte dias o pioneirismo do nascimento das rádios no Brasil, e agora quer restringir o número de opções no dial

Um excesso de ondas no ar

As rádios lamentam a abertura das concessões

por Eli Geronasso

Nascida no berço de um dos famosos clubes de rádio que pipocavam no Brasil afora quando a novidade da radiotelefonía empolgava o mundo no início do século, a *Rádio Clube Paranaense* se res-

sente até hoje por ter perdido para a *Clube do Recife*, por um atraso de vinte dias, em 1924, o pioneirismo da rádio brasileira. Mas nem por isso a *Bêdois* — como é chamada em Curitiba — deixou de viver seus momentos de glória e marcar importantes passagens do rádio no Brasil. Em seu auditório desfilarão grandes nomes da música nacional e internacional, como Vicente Celestino, Carlos Galhardo, Tito Schipa, Pedro Vargas. De seus estúdios, levou para o Brasil as primeiras experiências de radioteatro e as primeiras transmissões esportivas.

Hoje, longe da nostalgia, e ocupando a 3ª posição na preferência dos ouvintes de AM de Curitiba, a *Clube* agita a concorrência por um fato delicado: está prestes a sofrer um grande desfalque. Um de seus principais comunicadores de audiência, o deputado estadual e vice-prefeito de Curitiba, Algaci Túlio, está com um pé na *Rádio Atalaia*. "Isso é intriga dos concorrentes. Algaci acabou de renovar contrato conosco", previne-se o diretor da *Clube*, Geraldo Bory, 22 anos, menos de um de profissão.



Cardoso e Algaci, da Clube: agitação



seu Ibope.

O Paraná — que também acompanha a mania nacional de produzir políticos no rádio e transformar radialistas em políticos — tem hoje 157 emissoras de rádio AM e 84 FMs, sem contar com as sete AMs e vinte FMs que estão em fase de instalação. O escancaramento das comportas das concessões de rádio preocupa o diretor da *Rádio Independência*, Euclides Cardoso. "O rádio está seguindo um caminho perigoso com a venda indiscriminada de horários e uso político por parte das emissoras", afirma Cardoso, 53 anos, quarenta de profissão. "Isso descaracteriza o seu papel social, que é, acima de tudo, promover o entretenimento, a informação e a prestação de serviços."

Terreno fértil — Ocupando um cobiçado 2º lugar de audiência em Curitiba, a *Rádio Independência* — integrante do *Sistema Sul de Comunicação*, que controla mais de cinco emissoras de TV no estado — aposta sua grande cartada a partir de julho para chegar à liderança das AMs,

"A possibilidade existe, mas não há nada oficial", entrega-se Túlio, 50 anos, 35 de rádio. Se as negociações evoluírem, a partir de 1º de agosto a *Atalaia* já terá o cacife de um dos nomes mais fortes do cronismo policial do estado para engordar

ocupada há seis meses pela *Rádio Cidade*. Está entrando firme com uma programação jornalística popular, com prestação de serviços e participação dos ouvintes. "Com o crescimento das FMs, o destino das AMs é procurar outro caminho. O nosso é o jornalismo", diz.

Será uma batalha árdua. Arrendada do empresário Miguel Nasser por três radialistas de peso na praça — o repórter policial campeoníssimo de audiência Ricardo Chab, o vereador Luiz Ernesto e Antonio Carlos Castagnolli — a *Rádio Cidade* tem uma das programações mais populares entre todas as emissoras do estado. "Aqui não existe programação prévia. Quem faz a rádio é o ouvinte", informa Castagnolli, 34 anos, 13 de rádio.

Respeitáveis pelo grande público que atingem, as 220 emissoras AM e FM que cobrem o interior do Paraná ainda se sentem um tanto acanhadas para buscar projeção fora de seus redutos. À exceção de algumas AMs, como a *Paiquerê* e a *Sul Brasil*, de Londrina, que investem em projetos ousados e acompanham os avanços tecnológicos e de programação dos grandes centros, boa parte das rádios de interior permanece limitada a propagandear políticos e desenvolver um jornalismo na base do radioescuta.

No terreno das FMs, a *Antena Um* de Curitiba não vê ninguém na sua frente há quase dois anos, desde que se atreveu a tocar música sertaneja. "Mudamos o estilo das FMs no Brasil", exulta o diretor da rádio, José Airton Meira, 37 anos, 17 de profissão. "É um tipo de música que todo mundo gosta, mas ninguém tem coragem de assumir", diz. O sucesso da mudança de estilo musical elitizado para o popular foi rapidamente comprovado: em dois meses, a *Antena Um* decolou do 7º para o 1º lugar. Além da liderança assegurada pelo novo estilo musical, a *Antena Um* inovou também ao inserir uma boa dose de jornalismo dentro de sua programação.

Com estilos opostos e longe das líderes de audiência que já assumem programações semelhantes à da *Antena Um*, pelo menos duas FMs de Curitiba merecem destaque por seu público pequeno, mas fiel: a *Ouro Verde*, com sua programação exclusivamente de músicas clássicas; e a *Estação Primeira*, que, com altíssima qualidade de programação reservada ao público jovem da classe A, inovou ao criar o primeiro quadro de locutoras mulheres do Brasil. X

O QUE

A IMPRENSA

NÃO CONTA

NA IMPRENSA,

IMPRENSA NA TV

CONTA NO SBT.

IMPRENSA
NATV

TODA TERÇA DEPOIS DO TJ INTERNACIONAL



A Record chega ao Paraná, a Bandeirantes muda de canal, o SBT troca o jornalismo, a Globo perde audiência, e o telespectador não consegue digerir as mudanças

As novidades invadem as telas

Troca-troca das TVs acaba com década de marasmo

por Eli Geronasso

A chegada da *TV Record* em território paranaense, a troca de canal de programação da *Rede Bandeirantes* em Curitiba, e a demissão de todo departamento de Jornalismo da *TV Iguaçu* (filiada ao *SBT*) — ocorridas em meados de

junho e início de julho — pontuam uma das maiores mudanças da história da televisão do Paraná nos últimos dez anos. Até agora estas alterações só parecem ter deixado confusos os telespectadores, como demonstra o primeiro levantamento da ADH (Audiência Domiciliar por Horário) feito pelo Ibope e relativo à primeira semana de julho.

A pesquisa revela que a pontuação da *TV Curitiba*, Canal 2, do empresário Joel Malucelli em sociedade com o dono da *Bandeirantes*, João Saad, não se alterou depois de assumir a programação da sede paulista. E a *TV Paraná*, Canal 6, uma das quatro emissoras da *Rede OM de Comunicação*, que trocou a *Bandeirantes* pela *Record*, registrou uma ligeira queda de audiência. “As duas emissoras têm força de chamada pequena. É natural que a repercussão da informação seja lenta”, observa o gerente local do Ibope, Bruno Lopes.

Na corrida pela atenção dos quase 7 milhões de telespectadores do Paraná, que com a entrada da *Record* em 3 de junho



Pimentel: demissão em massa

passaram a ter acesso à programação das cinco maiores redes de televisão do país, as emissoras procuram fórmulas criativas para firmar a audiência e engordar o faturamento publicitário. Assim, as produções regionais vêm se fortalecendo, especialmente na *Bandeirantes*

e na *Record*, que têm mais liberdade para alterar suas programações.

Com emissoras em Curitiba, Londrina, Maringá e Cascavel, a *Rede OM*, controlada pela família do ex-deputado e candidato derrotado ao governo do estado, José Carlos Martinez, cobre 80% das cidades do Paraná. Além disso, adquiriu recentemente a *TV Corcovado*, do Rio de Janeiro, e negocia a compra da *TV Record* de São Paulo, do “bispo” Edyr Macedo, num lance acompanhado à distância pelo presidente Fernando Collor, interessado em neutralizar um eventual interesse do ex-governador Orestes Quêrcia na emissora.

Enquanto os lances políticos e financeiros desta nova investida dos Martinez se desenrolam em São Paulo, no Paraná a *Rede OM* começa a enfrentar a *TV Tarobá* de Cascavel (filiada à *Bandeirantes*, veja box) nas produções regionais. Hoje, a *Rede OM* já conta com 12 programas locais que preenchem pouco mais de 50% do horário diurno da *Record*. A *Rede OM* produz o telejornal estadual de maior duração (30

minutos) e quer ampliar a cobertura jornalística a cargo de cerca de cem profissionais. “Compramos 1 milhão de dólares em equipamentos para o jornalismo e estamos construindo dois novos estúdios”, informa o diretor geral da *Rede*, Flávio Martinez, prevendo um faturamento do grupo, só no Paraná, de 15 a 20 milhões de dólares neste ano. “Com a *Bandeirantes*, estávamos cercados em nossa capacidade de crescimento. Agora, com a *Record*, as coisas vão mudar”, acrescenta Martinez.

A queixa do diretor geral da *Rede OM* tem fundamento. A *Bandeirantes* tem quatro afiliadas no Paraná, unidas apenas pela programação nacional da *Rede*, já que cada uma delas é de um dono e produz sua própria programação local. A *TV Curitiba*, por exemplo, prepara o campo para intensificar a programação local com reforço no jornalismo.

Novas mudanças — Até abril do ano que vem, a televisão do Paraná manterá a atual maré de mudanças, à espera do início da operação da *TV Folha*, Canal 13, do grupo *Folha de Londrina*, do empresário João Milanez. A *TV Folha* já se aliou à *Bandeirantes*, que havia saído do ar em uma das regiões mais ricas do estado, quando a *Rede OM* começou a retransmitir a *Record*. Para implantar e equipar a emissora, Milanez prevê investimentos de 2 milhões de dólares e a contratação de cem jornalistas. “Queremos fazer uma televisão moderna e voltada para os interesses regionais”, explica o empresário.

“Eles estão na linha certa”, avalia o político, empresário e pecuarista Paulo Pimentel, 60 anos, diretor presidente do grupo de comunicação com seu nome. “Mas eu não me arrisco porque as produções regionais custam muito caro.” No dia 3 de julho último, Pimentel demitiu todo o departamento de jornalismo — 21 pessoas — da *TV Iguaçu* de Curitiba, entrou no estúdio, e apresentou, sozinho, o telejornal do meio-dia. Uma semana depois anunciou a contratação de novos profissionais para remontar o departamento. A demissão em massa foi decidida no segundo dia de greve dos jornalistas, que reivindicavam o cumprimento de um acordo elevando a média mensal dos salários de Cr\$ 85 mil para Cr\$ 105 mil.

A decisão do empresário não parece ter afetado a audiência da emissora. Integrado

por dois jornais e quatro emissoras de TV que retransmitem a programação do SBT para 98% do estado, o grupo Paulo Pimentel comemora o crescimento vertiginoso da pontuação do Ibope a partir das novelas mexicanas que empurrou para baixo — em drásticos 20 pontos — a até então tranqüila liderança da *TV Paranaense* (Globo) no horário. Mesmo assim, a *Globo* ainda mantém a dianteira com o dobro da audiência registrada pelo SBT. “Seria até saudável se o *Jornal Nacional* estivesse competindo com o *Telejornal Brasil*, que é muito bom, mas não com uma novela de péssima qualidade”, lamenta o diretor de jornalismo da *Rede Paranaense de Televisão*, Marcos Baptista, 39 anos, 20 de profissão.

Quarto melhor — A *Rede Paranaense* ocupa uma posição privilegiada no *Sistema Globo*: tem uma hora diária para produções regionais, um dos maiores espaços concedidos às afiliadas. “Nossa grande concorrência, hoje, é com as afiliadas de outros estados, na disputa por espaços do *Jornal Nacional*”, observa Marcos Baptista. No ano passado, a *Paranaense* conquistou o quarto melhor desempenho em participação no jornalismo nacional da rede.

No âmbito das programações nacionais, a *Manchete* vem desbancando a liderança da *Globo* no Paraná, há mais de um ano, na faixa das 21h30 — primeiro, com *Pantanal*, e agora com *Ana Raio e Zé Trovão*. “Aqui o anunciante utiliza melhor sua verba porque o custo do programa, dividido pela audiência, acaba saindo mais barato que nas concorrentes”, alardeia o diretor de marketing do *Sistema Sul de Comunicação* — que controla quatro afiliadas na *Manchete* no Paraná — José Carlos Lacort Caniato, 58 anos, 25 de profissão.

Além de vencer a *Globo* no horário destas novelas, a *Manchete* registra, no Paraná, a maior audiência entre as afiliadas da *Rede* em todo o país. Apesar disso, o jornalismo local perdeu 30 minutos diários e ainda teve de interromper a produção de um dos programas líderes de audiência, o *QI na TV*. “Como a *Globo*, a *Rede Manchete* deixa muito a desejar em espaços para produções regionais”, admite Caniato.

Tarobá, a TV do interior

Seu grande faturamento já desperta o interesse da Globo e da Manchete

Há algum tempo, o empresário Roberto Irineu Marinho, das Organizações Globo, desembarcou de seu jatinho em Cascavel, no oeste do estado, com uma missão específica: comprar a Tarobá, afiliada isolada da Rede Bandeirantes no Paraná. A oferta inicial foi feita em valores que ninguém revela, mas os proprietários João Milanez, de Londrina, e Pedro Muffato — que detém 70% das ações da empresa —, de Cascavel, sequer discutiram o assunto.

“Esta televisão não tem preço”, exagera Muffato, 48 anos, uma das maiores fortunas do oeste do estado, com negócios que se espalham em redes de supermercados, táxi aéreo, comunicações e agropecuária. Ele não esconde o orgulho ao admitir que já recebeu várias propostas, não apenas da *Globo*, mas também da *Manchete*. Tanto interesse está justificado no balanço da emissora. Desde sua fundação, em 1979, a Tarobá investe na ampla cobertura de fatos regionais e, assim, tornou-se a mais rentável das afiliadas da Bandeirantes em todo o país, com faturamento anual médio de Cr\$ 80 milhões.

A flexibilidade permitida pela Bandeirantes, que garante um mínimo de seis horas diárias de programação regional — às vezes ampliado com a transmissão de jogos de times locais, festivais de música ou bailes de debutantes — é o que atrai a audiência. Não existe pesquisas, mas a resposta ao sucesso está no aproveitamento do espaço de mídia e na credibilidade da comunidade regional do oeste, noroeste e sudoeste do Paraná.

“Nós cumprimos um papel de prestadora de serviços”, diz o diretor geral



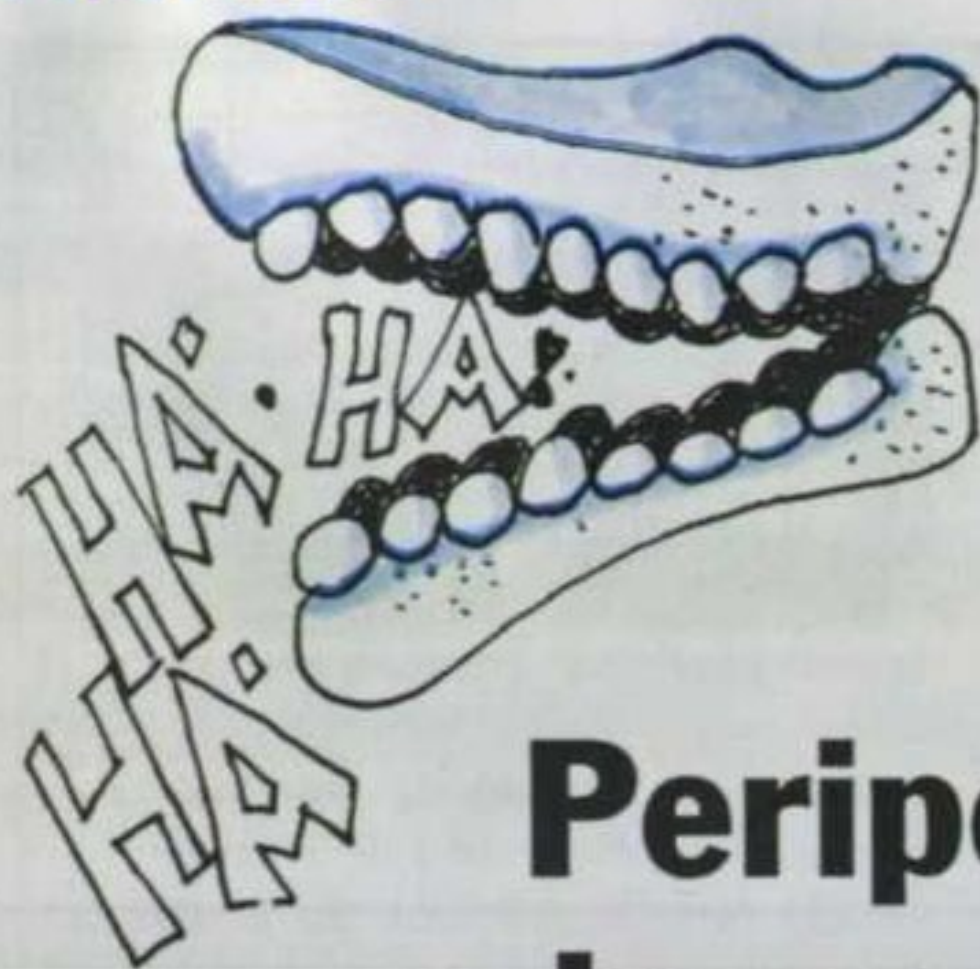
Irineu Marinho: compra recusada

Jorge Luiz Fernandes Guirado, 32 anos, 12 de profissão e de Tarobá.

Os bons resultados da emissora não se restringem à programação regional. Desde sua fundação, a empresa vem reinvestindo quase todo dinheiro que fatura na compra de novos equipamentos, manutenção e ampliação do patrimônio. Hoje, tem dois caminhões de externa, equipados com sete câmeras e toda a sofisticada aparelhagem necessária para geração de imagens, comandados por uma equipe de 12 pessoas. Todo este aparato permite a cobertura de eventos esportivos em São Paulo, Rio, Espírito Santo, e até Buenos Aires, quase sempre a chamado da Bandeirantes. E permite atender contratos para as coberturas exclusivas assinadas com concorrentes, como a *Globo* e a *Manchete*. “Não há evento no Sul que a gente não faça”, orgulha-se Guirado. Este ano, a Tarobá cumpre contratos com a *Manchete* para geração de oito provas de Fórmula Ford e Fórmula 3, além dos jogos do campeonato brasileiro de futebol.

Com uma equipe local de 15 pessoas no jornalismo, a emissora prima pela agilidade. Um exemplo de como a Tarobá ganhou projeção nacional foi a cobertura de um dos mais pitorescos capítulos da crônica policial do Paraná: o assalto à agência do Banco do Brasil de Goioerê, a 150 quilômetros de Cascavel, em junho de 1988. Ao saber do assalto, a emissora reservou imediatamente o único canal disponível na Telepar, e foi a única a gerar da cidade, transmitindo ao vivo — e sempre na frente da concorrência — as imagens do episódio. Assim, a Tarobá mostra que a TV do interior pode construir seu próprio caminho.

Elis Geronasso, 32 anos, 10 de profissão, é assessora de imprensa e jornalista free-lancer.



Notícias de jornais, rádios, TVs e revistas nem sempre contam tudo, como mostram estas onze historietas vividas por "aventureiros" da Imprensa paranaense

Peripécias e trapalhadas

"Causos", personagens e fatos do Paraná

por Hélio Teixeira

Mergulhar no jornalismo é uma aventura. Normalmente a aventura de se trabalhar muito e ganhar pouco. Mas, no mínimo, se divertir com sucessivos episódios tragicômicos, como se pode verificar com essas histórias em que eu e outros coleaguinhos paranaenses — nascidos ou por adoção — estivemos envolvidos.

Comunista — No Paraguai de Stroessner, junto ao fotógrafo Irmo Celso, denunciávamos a existência de uma prisão política (Emboscada) nas cercanias de Assunção, parecida no prédio com aqueles matadouros de cidade de interior. Compramos de um jornal fotos proibidas pelo regime e a *Veja* publicou. Semana seguinte, recebi a visita de um jornalista paraguaio acusado de nos dar a pista para chegar à prisão e ceder as fotos proibidas. Ele me exigiu, sob pena de tomar o rumo do prédio sinistro, uma declaração garantindo não ser ele a fonte das fotos e que o próprio "não era comunista". Assinei e ele garantiu sua liberdade no país vizinho.

Perereca — Período bravo da ditadura, o fotógrafo Nani Góis e eu fomos fazer matéria para *Veja* sobre greve de mineiros de carvão em Criciúma (SC). Uma das entrevistas foi com um coronel de pijama linha dura, gerente de uma mineradora. A



Teixeira: personagem e contista

conversa corria quando a dentadura do coronel alçou vôo sendo capturada no ar pela lépida língua do militar. Imagine como é a dor de se reter os músculos faciais para não rir diante de tal cena. O coronel ganhou um apelido imediato: "Perereca".

Surdo-mudo — Repórter do *JB*, a jornalista Ruth Bolognese se viu obrigada a entrevistar um surdo-mudo. Tocou a campainha da casa do cidadão e gritou: "Boa Noite." Uma senhora a atendeu: "Minha filha, fale mais baixo. Sou a professora do surdo-mudo".

Bolachas — Enchente em Santa Catarina. Dezenas de repórteres esperando uma boquinha nos helicópteros da FAB e da Marinha para sair do aeroporto de Navegantes rumo a Blumenau. Dirceu Pio, de *O Estado de S. Paulo*, quase 100 quilos, parte faceiro rumo a uma aeronave. Sua marcha é interrompida pelo cel. Naranjo, comandante das operações: "Negativo, você não vai. Em teu lugar levo 10 sacos de bolacha". Pio não embarcou.

Búfala falante — Um atilado repórter da *Gazeta do Povo* ficou maravilhado com uma búfala premiada numa Exportiba (exposição de animais) e fez um perfil do animal. Falou dos amores, do comportamento e disparou declarações da búfala: "Eu considero ótima minha participação."

É sério. Tanto que ganhou o prêmio como a "melhor" matéria Exportiba.

Cristo afogado — Pedro Franco, da *Veja*, cobria as enchentes de 1983 no Paraná. União da Vitória, cidade na divisa com Santa Catarina, estava sob as águas do rio Iguaçu. Como não havia tempo, Franco atacou no telefone desconhecendo a cidade. Contou aos leitores que as águas já atingiam o morro onde uma imagem de Cristo domina a paisagem. A imagem está a 220 metros de altura do leito do rio. Franco afogou Cristo e todos os paranaenses.

O barato da Rolley — Um fotógrafo de *O Estado do Paraná* tinha duas pautas. Cobrir a apreensão de maconha na Delegacia de Tóxicos e uma entrevista com o governador. Numa bobada do delegado, encheu o visor de sua Rolley Flex com a erva maldita, seguindo para o Palácio Iguaçu. Na hora de escrachar o governador, abriu a Rolley esquecendo o que havia colocado dentro, transformando o gabinete de S. Ex.^a numa autêntica birosca do morro do Juramento.

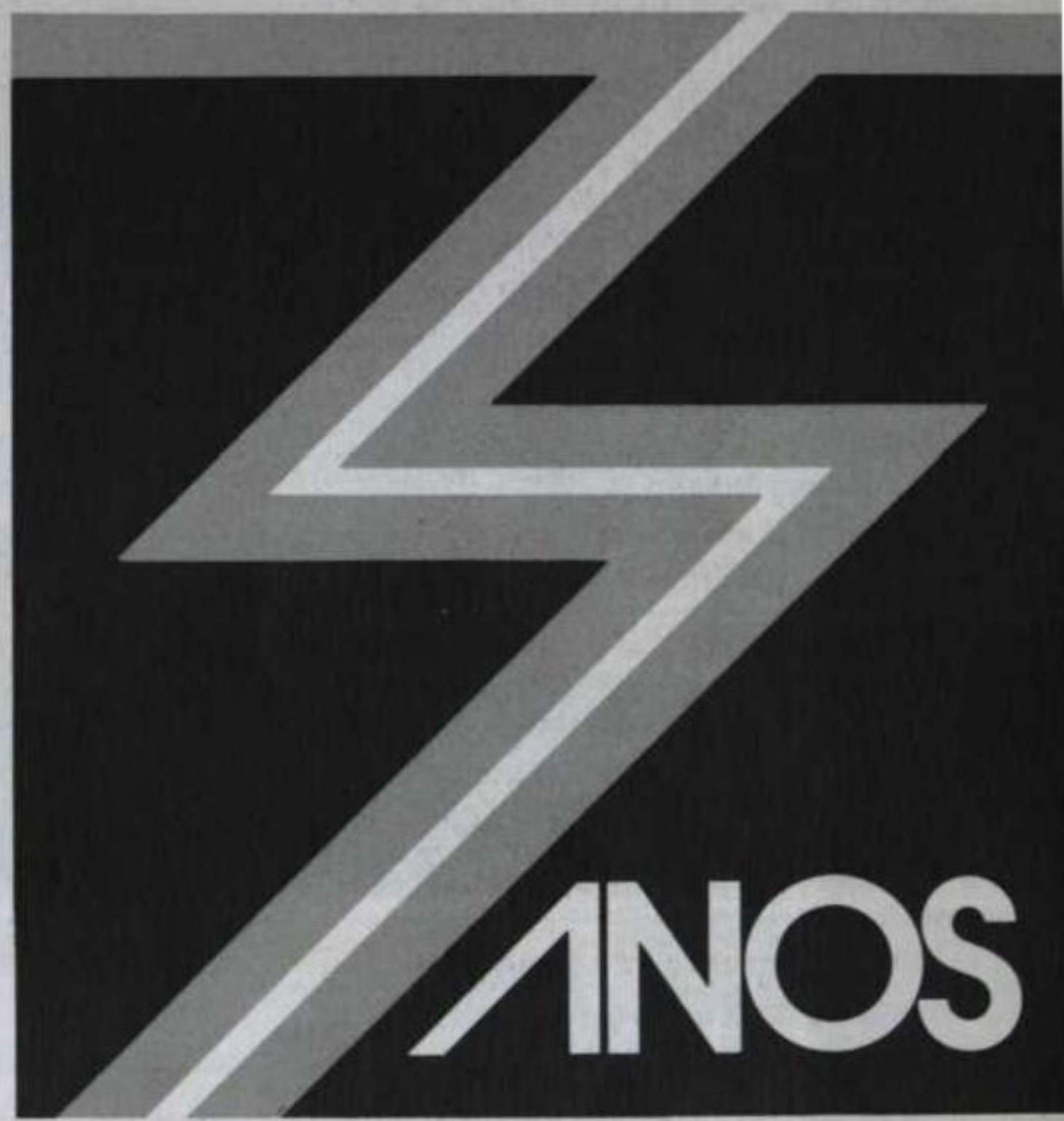
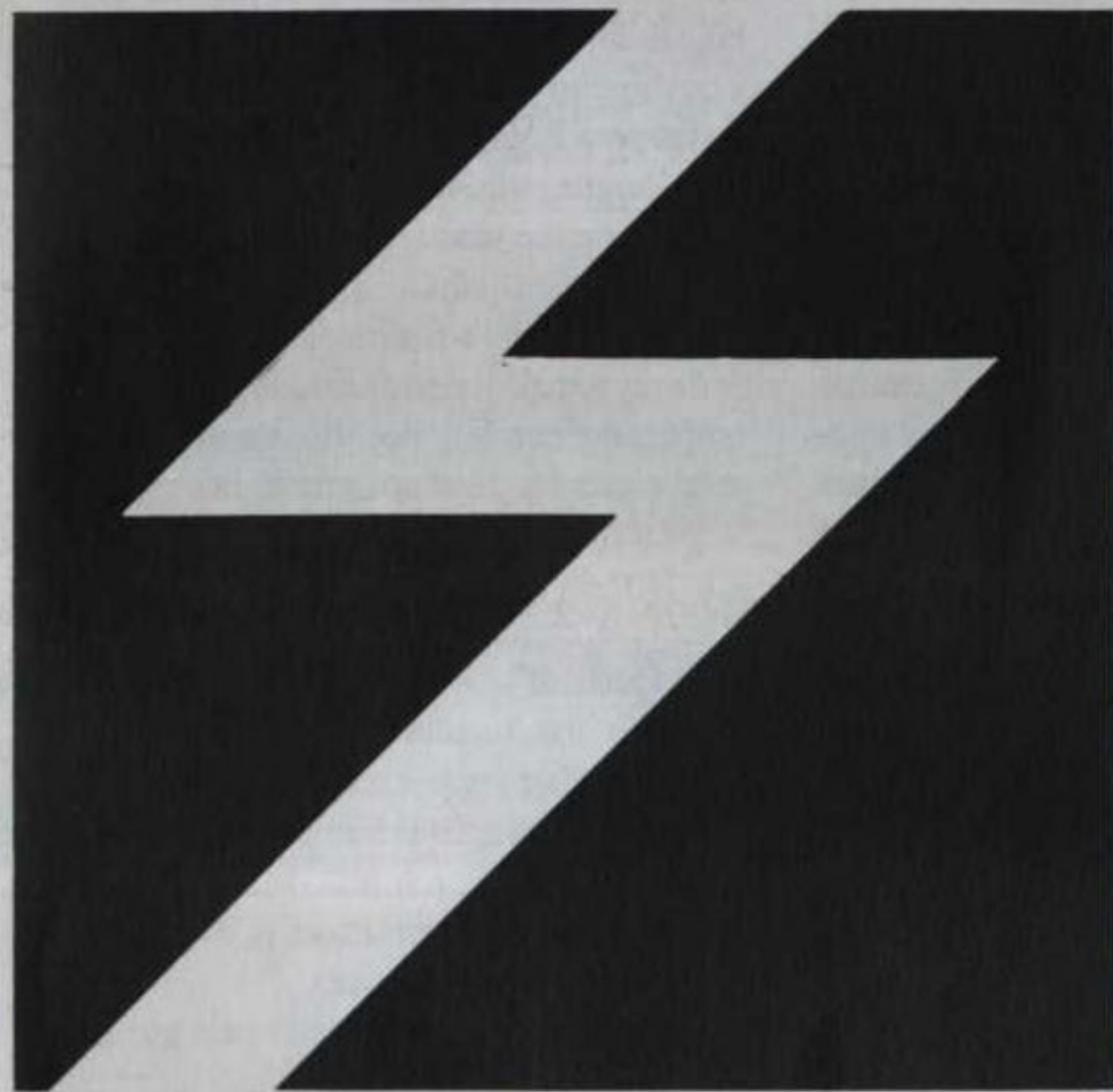
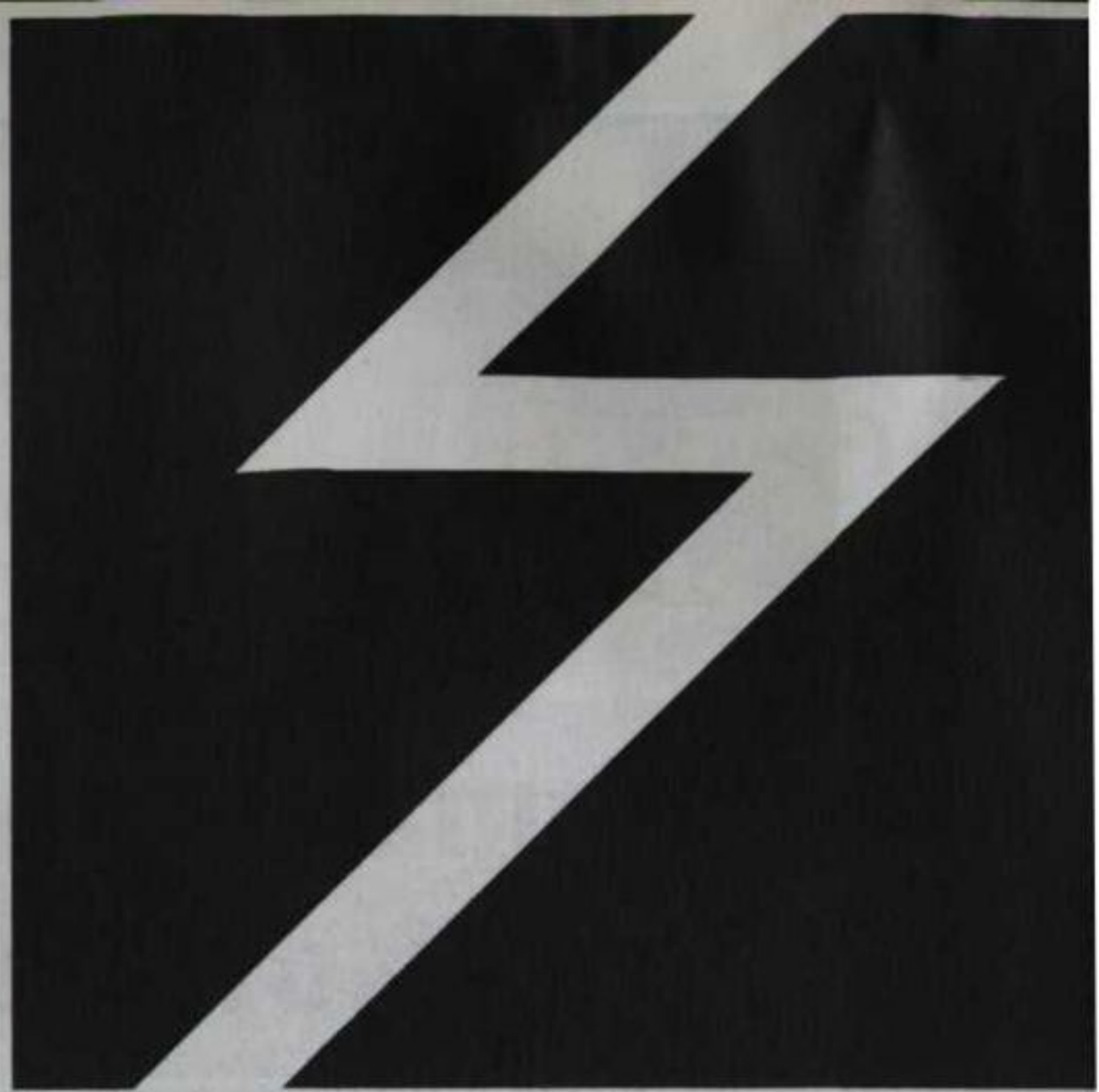
Debulhador — Eu e Nani Góis em viagem pela *Veja* a Rondônia só fomos descobrir o que era "debulhador de milho" dias depois de peregrinações pelos sertões. Era o apelido dos pistoleiros de aluguel da região.

Lembrança — Nani Góis, aliás, andou fazendo fotos no Instituto dos Cegos de Curitiba e prometeu às personagens mandar cópias para os ceguinhos guardarem de recordação... Ele também foi à Batavo, produtora do Batavinho, e pediu para fotografar o "Danoninho", produto da ultracorrente da Batavo, a Danone.

Bagulhos — Roberto José da Silva escreveu para *Placar* matéria sobre a importação de jogadores pelo Coritiba. O editor manda na capa "Coritiba: chega de importar bagulhos". Na semana seguinte Zé Beto entrou no estádio do Coritiba e viu o coração e outras partes se apertarem quando a "bagulhada" marchou em busca de explicações.

Mordomia — Corre 1982. Eu e Nani Góis passamos 45 dias na Amazônia pela *Veja*. Cena inesquecível. Nós dois somos os únicos hóspedes do hotel do Projeto Carajás. Descobrimos enfim o motivo do sobrenome da Vale do Rio Doce. Havia 17 garçons para nos servir no almoço e no jantar. Doce, mas curto sabor de "marajás".

Hélio Teixeira, 40 anos, 21 de profissão, é sócio da Quartet Comunicação



A ADVB agradece aos Homens de Vendas e Marketing que formaram a ADVB, aos que já passaram por aqui e aos que vêm vindo.

ADVB. Há 35 anos formando, reciclando e motivando os bons de vendas.

ADVB

ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE VENDAS E MARKETING DO BRASIL

ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil
Av. Rebouças, 2259 - Tel.: (011) 883-2666 - Fax: (011) 853-0627
Telex: (011) 35182 ADVB BR - CEP 05401 - São Paulo - SP - Brasil



Os cofres públicos mantem os jornais, interferem no português, alimentam a cobertura, furam as greves, e emagrecem as redações dos meios de comunicação

Mamando nas tetas oficiais

Ou como tudo termina na conta do governo

por
Francisco Camargo

Em 1927, o jornal *O Dia*, de Curitiba, tascou com destaque, na primeira página: "Vão a P. Q. os P". O pequeno editorial, ou suêto, como se dizia na época, era assinado por Júlio César Hauer, diretor do então poderoso rotativo que, aliás, ficou famoso, também, por uma piada de José Vasconcelos — "Em Curitiba acontecem coisas estranhas. Tem o jornal *O Dia* que circula à noite"...

Hauer desancava o *camarguismo*, ou seja, as forças políticas do cacique Affonso Camargo, não o senador biônico pós-64, é claro. Ameaçado de processo, "para nos pôr na cadeia", o jornalista reagiu: "Só temos uma resposta a esses f. de uma p. Vão a p. q. os p." O episódio, que deve ter abalado mais a sociedade curitibana pelo sonoro (embora impresso) palavrão do que propriamente pela ameaça ao jornalismo de oposição, tem que ser resgatado lá atrás porque no presente e no passado recente são poucos os que ousaram trombar com o poder ou tentaram exercitar a prática do comportamento crítico ou vigilante.

Simplificando: a Imprensa do Paraná come e sempre comeu pela mão do governo. Adota-se a linguagem oficial em todos os sentidos. Pra livrar a cara, como sempre



Camargo: contra a imprensa oficial

acontece nessas circunstâncias delicadas, vamos fazer o adendo de que há exceções. Aliás, as chamadas honrosas exceções.

Chegou-se a um ponto que, no governo passado, a quase totalidade dos jornais aboliu o acento agudo do nome Álvaro.

— Pô, é proparoxítona!

— O Palácio aboliu o acento.

Não sei o motivo. Ultimamente, com esse negócio de numerologia e outros babados, muita gente vem alterando a grafia do nome. Um governador iria se preocupar com isso, com o acento? Com o assento, de olho na sucessão, seria aceitável. Em todo caso, decapitaram o acento.

A dependência vai longe. Diariamente, o governo despeja dezenas de matérias — *press-releases* — nas redações de jornais, rádios e emissoras de televisão. Material suficiente para fechar meia edição de domingo do *Estado*.

Engazopador — A "cobertura" oficial é ampla. Vai do esporte à cultura, com destaque para as cerimônias com o governador, é claro.

— Pra quê contratar repórteres? — indagam os patrões. E têm razão. Do ponto de vista deles, é claro. Com muitos repórteres, poucos repórteres ou nenhum repórter, faturam do mesmo modo. Os governos são

pródigos com a grana do contribuinte.

No caso de uma greve, basta um ou dois filhos da puta (já não estamos em 27, dá pra botar por extenso mesmo) que furem o esquema e no dia seguinte o jornal estará nas bancas. Não há greve que agüente. Nem grevistas.

Há requintes de maldade: se um jornal começa a encher o saco, antes de se fechar a torneirinha milionária, basta reduzir o fluxo de matérias enviadas à redação. Ou cortá-lo de vez. Sem esse oxigênio, a morte pode ser lenta e gradual ou despencar feito um viaduto. Dá para mudar o quadro? Dá. Mas não há o menor interesse.

Vai-se vivendo. Ou engazopando. Engazopando, engazopador. Coisa estranha, não? Pois um jornal de Curitiba, depois de ficar de mal com o prefeito, abriu na primeira: "O prefeito é um engazopador". Até hoje muita gente acha que o prefeito é dado a desfilar no Gala Gay com direito a entrevistas para Rogéria.

A linguagem sofre. Na década de 60, quando houve uma das famosas reformas ortográficas (quando a gente consegue aprender alguma coisa mudam tudo), o chefe da revisão do jornal *O Estado do Paraná*, amparado em lei, decidiu *aportuguesar* tudo o que Tio Sam nos impingia.

New York virou Nova Iorque. A reforma em cima da reforma deu chabu com o presidente Kennedy. Manchetão: "Mataram João Quénedi".

Ainda nas paradas de sucesso, o ator Robert Stack passou a ser um reles Roberto Estaque. A redação achou por bem acabar com a reforma da reforma. Mas só depois de ameaçar com demissão o combativo chefe dos revisores, é claro.

Esse jornalismo imaginado pela gurizada que entra na profissão continua longe de ser alcançado. É pura fantasia, infelizmente. Igual à fantasia que um colega pôs por terra. Apresentador de programa ao vivo na televisão, chegou de cara cheia no estúdio, foi pro ar e discursou:

— Isso aqui é tudo mentira! Não se iludam com o que vocês vêem! Tudo blefe! Querem ver? Apontou para trás:

— Chamam isso de fundo infinito. Que infinito que nada!

Pimba! Desferiu um tremendo soco que furo o cenário.

Francisco Camargo, 44 anos, 20 de profissão, é chefe de Redação do *Correio de Notícias*.

**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



Francisco da Cunha Pereira transformou, em 25 anos, um jornal falido numa rendosa empresa que planeja faturar, este ano, cerca de 90 milhões de dólares

Negócio entre amigos

Assim nasceu o maior grupo de comunicação do Paraná

O amigo entrou no escritório, ofereceu o negócio, e o advogado Francisco da Cunha Pereira mudou de vida e de profissão. Hoje, com 64 anos de idade, quatro filhos, Cunha Pereira transformou o falido jornal que comprou do amigo num rendoso grupo de comunicação que planeja faturar, neste ano, US\$ 90 milhões de dólares no Paraná.

Patrão de pouco mais de duzentos jornalistas em todo o Estado, o empresário manobra de perto cada uma de suas empresas. Parte da manhã e o início da tarde estão reverts para o comando da *Rede Paranaense de Televisão*, uma sociedade que divide "praticamente meio a meio" com o todo-poderoso Roberto Marinho, da *Rede Globo de Televisão*. Da avenida Batel, numa das áreas mais sofisticadas de Curitiba, Francisco da Cunha Pereira administra a emissora que responde por dois terços do faturamento do seu negócio de comunicação, com geradores na capital do Paraná e em Londrina, Maringá e Foz do Iguaçu. O final da tarde e parte da noite ficam para a *Editora Gazeta do Povo Ltda.*, o nome jurídico que soma um empreendimento bem-sucedido, e outro nem tanto: os jornais *Gazeta do Povo* e *Diário da Tarde*. O *Gazeta do Povo* é o principal jornal do Paraná, com tiragem dominical de 120 mil exemplares e de 40 mil na média da semana. O

Diário da Tarde, reconhece o empresário, é um vespertino que ainda não deu certo. A voz rouca e baixa de Francisco da Cunha Pereira, que sai de lábios cobertos por bigodes bem-tratados, também ecoa no comando de uma rádio FM, a *Inter 98*, de Curitiba. Ao longo desta entrevista a Ana Maria Tahan, de IMPRENSA, o homem de comunicação do Paraná deixou escapar a ordem que cada um destes lucrativos negócios ocupam no seu coração: primeiro, o jornal *Gazeta do Povo*; depois, a TV; e, por último, o mais recente investimento, a rádio.

Imprensa — O senhor possuía um dos mais concorridos escritórios de advocacia do Paraná. Por que resolveu investir em comunicação?

Cunha Pereira — A *Editora Gazeta do Povo* pertencia a um grande professor, o Plácido Silva, de renome internacional. Por uma questão de amizade ele nos procurou e disse: "Olha, eu gostaria, Francisco, de passar o comando do jornal para um conhecido." Eu e um sócio, o Edmundo Leminski, decidimos então comprar o jornal, num momento em que a empresa não ia bem e editava o último jornal do Paraná. Levamos quase dez anos para conseguir o equilíbrio. Então, tendo entrado na área de jornalismo, precisávamos completar com uma televi-

são. E compramos a TV mais antiga do Paraná. Hoje, é a televisão de maior audiência do estado e já ganhou três prêmios da revista *Exame* como a empresa de maior desempenho na área de comunicação do país, isto nos anos de 1982, 1988 e 1989.

Imprensa — O *Gazeta do Povo* publica colunas dos mais conhecidos jornalistas de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. E é o campeão de classificados do Paraná. Foi esta a receita que o senhor usou para fazer o jornal crescer em duas décadas e meia?

Cunha Pereira — Não é só isso. Temos a felicidade de viver num estado com uma das economias mais estabilizadas do país. Sentimos que o Paraná era um campo fértil para desenvolver um veículo de comunicação porque, além de tudo, nosso índice de analfabetos é menor que nos outros estados. Com o tempo a procura pelos classificados do jornal foi crescendo. E, onde existir um bom jornalista, em qualquer parte do Brasil, nós procuramos colocá-lo em nossas páginas, porque queremos que o *Gazeta do Povo* seja um bocadinho do pensamento nacional.

Imprensa — Por que a preocupação com a tendência do pensamento nacional? O noticiário local não atrai o leitor do Paraná?

Cunha Pereira — Nós temos um fato peculiar aqui. O Paraná é um dos estados mais novos do Brasil e se formou com a aglutinação de habitantes de outras regiões. Em 1912, o Paraná foi a sede da primeira universidade do país. E esta universidade atraiu alunos do Brasil inteiro. Por causa disto tudo o leitor paranaense quer sempre saber o que acontece no Brasil e, particularmente, no exterior. Esta população, além disso, integrou-se de uma maneira intensa ao Estado, e nos obrigou a desenvolver um noticiário local muito amplo. Hoje, o nosso jornal é o maior empregador de jornalistas do Estado.

Imprensa — Por que, então, o *Diário da Tarde*, o outro jornal do grupo, não se desenvolveu?

Cunha Pereira — O *Diário* é o mais antigo vespertino do Paraná, mas, realmente, não teve o desenvolvimento que se esperava. A idéia de um veículo vespertino não conseguiu se fixar aqui no Paraná. Mas acredito que ele ainda vai ter seu momento de desenvolvimento.

CANAL

TV PARANAENSE


REDE GLOBO

*“Aqui não existe sócio majoritário.
A Globo tem participação
em situações iguais, praticamente
meio a meio.
Mas a administração é do Paraná”*

Imprensa — Dos seus sete concorrentes aqui em Curitiba, qual o senhor mais respeita? O senhor teme um investimento da *Rede Brasil Sul* aqui no Paraná?

Cunha Pereira — Ah, não. Não temo a *RBS*. Nós já estamos estruturados, de uma forma muito firme aqui no Paraná. Curitiba é uma das cidades brasileiras com maior número de jornais: são nove. Mas o nosso conseguiu ter uma aceitação muito grande. Aqui, mais de 90% das pessoas que lêem jornal, lêem a *Gazeta do Povo*, segundo dados do Ibope e da Marplan. Do consumo de papel para jornal do Paraná e Santa Catarina, nós absorvemos 70%.

Imprensa — Estes dados satisfazem? O senhor pretende parar nisso?

Cunha Pereira — Não. Nós acabamos de investir US\$ 4 milhões na compra de uma nova impressora, com capacidade para fazer um jornal nos moldes do *USA Today*. Vamos receber este equipamento em outubro e, com isso, vamos dobrar a capacidade de impressão do *Gazeta do Povo*. Estamos com uma tiragem reduzida por causa da limitação da impressão. Hoje, nós temos uma tiragem de 120 mil exemplares aos domingos. E sentimos que há mercado para chegar aos 200 mil.

Imprensa — Qual é a interferência do anunciante Governo do Estado na linha editorial de suas empresas jornalísticas?

Cunha Pereira — Nós temos uma posição de total independência, até porque estamos na condição privilegiada de termos o maior retorno, tanto do leitor quanto do telespectador. Não chegamos, assim, a ter uma relação íntima com o governo, mas o respeitamos como um cliente expressivo. Só que hoje não é mais como foi no passado, quando o governo podia, e ainda pode, significar, para algumas empresas, um percentual alto da receita.

Imprensa — Os jornalistas paranaenses responsabilizam os empresários de comunicação pelo fato de muitos acumularem empregos públicos com o trabalho nos meios de comunicação. O senhor concorda com a queixa? Como analisa a questão do duplo emprego?

Cunha Pereira — Não acredito que o excesso de empresas de comunicação aqui em Curitiba seja responsável por isso. A verdade é que as faculdades de jornalismo têm jogado, no mercado, um grande número de profissionais. Isso aumentou a procura, acredito que no país inteiro, de empregos na área. Nós pagamos mais que qualquer outro jornal do Paraná. E não tomamos

conhecimento da circunstância de o jornalista ter outra atividade, desde que não prejudique a atividade principal dele. Não posso interferir. Eu, pessoalmente, não tenho a exigência da exclusividade. Até permito, se quiser, que trabalhe num jornal concorrente.

Imprensa — Quando o senhor pensa em *Imprensa*, para que país o senhor olha?

Cunha Pereira — Para o Japão, sem dúvida alguma. Eles são um exemplo na presença, tiragem e distribuição, e mostram o quanto um jornal ainda pode avançar.

Imprensa — E, em relação à linha editorial. Com qual jornal o senhor se identifica?

Cunha Pereira — Acho que o jornal *O Globo* evoluiu muito com a idéia daqueles pequenos editoriais em cada página, quando opina sobre cada tema. É praticamente um dos únicos jornais que faz isso. Mas também acho que *O Estado de S. Paulo*, a *Folha de S. Paulo* e o *Jornal do Brasil* são os outros três jornais que formam opinião no país.

Imprensa — Quando o senhor cita estes quatro jornais e olha para o *Gazeta do Povo*, qual a comparação que faz?

Cunha Pereira — Sinto que preciso fazer mais. O jornal precisa aumentar a tiragem, ampliar a cobertura, conquistar uma posição nacional mais acentuada. Gostaria que o jornal fosse lido com mais frequência em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília.

Imprensa — A *TV Paranaense* está construindo uma torre nova. O objetivo é atingir os Estados vizinhos?

Cunha Pereira — Não. Nós queremos melhorar a qualidade da imagem. Mas também estamos expandindo a rede de repetidoras para cobrir bem todo o Estado. E ainda estamos instalando uma nova torre da rádio *Inter 98*. Temos a idéia de comprar outras FM's em cidades do Paraná para formar uma cadeia.

Imprensa — Qual a interferência do seu sócio, Roberto Marinho, nos rumos da *TV Paranaense*?

Cunha Pereira — Aqui não existe sócio majoritário. A *Globo* tem participação em situações iguais, praticamente meio a meio. Mas a administração é do Paraná. X



Há 42 anos, João Milanez publicou o primeiro número da Folha de Londrina hoje o melhor jornal do Paraná, líder de um grupo com duas televisões e três emissoras de rádio

Com vocês, o impagável Milanez

Agitado, enfático, engraçado, espalhafatoso, vaidoso etc.

por Ana Maria Tahan

O homem, do outro lado da mesa, é agitado, espalhafatoso, enfático, determinado e bem-sucedido. As estrepitosas gargalhadas deixam à mostra os dentes obturados de ouro e as histórias se sucedem, emboladas, sem emendas nem censura, uma após a outra, como se fossem afogar o ouvinte. Só que o homem tem aquele dom raro de contá-las de forma engraçada, solta, sem cansar e sem adormecer a curiosidade.

É claro, ele é o ator das histórias e o personagem dos fatos. João Milanez é "um italiano" de Meleiro, Santa Catarina, o nome espanholado graças a, quem sabe, uma secreta preferência do escrivão do cartório. Mas, acima de tudo, João Milanez é o mais respeitado empresário de comunicação do Paraná, fundador, primeiro repórter e primeiro vendedor de assinaturas da *Folha de Londrina*. É mais: sócio da *TV Taro-bá*, de Cascavel, das rádios *Cruzeiro AM e FM*, da rádio *Folha FM*, da Terramar Turismo, da Marília Turismo e, agora, também da *TV Folha de Londrina*.

Não se fala de Imprensa hoje, em nenhum lugar do Paraná, sem que o nome de João Milanez seja citado. Leitores de maneira geral e jornalistas, em uníssono, repetem com rotineira ênfase o jargão: "A *Folha de Londrina* é o melhor jornal do Paraná." E a *Folha de Londrina* é o próprio João Milanez, apesar de ser administrada, hoje, por seis sobrinhos do italiano de Santa Catarina com nome espanholado. "A minha *Bíblia* era, e até hoje é, a *Folha de Londri-*

na", gosta de repetir Milanez, nos raros momentos que consegue manter a fisionomia séria.

O jornal que ele fundou há 42 anos — Londrina, a cidade, tem hoje 55 anos e perto de 500 mil habitantes — também é o maior "cartão de visitas" de Milanez. Aliás, durante muitos anos, o jornal foi literalmente o único cartão de visitas dele, que antecedia qualquer apresentação entregando um exemplar ao interlocutor. Agora, mais submisso às normas sociais, em vez de jogar teatralmente um exemplar de sua *Bíblia* sobre a mesa de presidentes da República, empresários e políticos, como cansou de fazer, Milanez prefere, gentilmente, entregar o formal cartão.

Análise de cabloco — A *Folha de Londrina* existe hoje só porque uma doença, não identificada, afastou o jovem Milanez da carreira militar. Melhor dito, do Exército, no final da II Guerra Mundial. Meleiro ficou para trás, o carpinteiro e sapateiro veio tentar a vida na capital paulista. Meio perdido, ouviu falar de Londrina. Aventuroso, juntou "a trouxa" e desembarcou "com quase nada no bolso", na cidade de 17 mil habitantes e 13 anos de vida. Ali, "um amigo de São Paulo — chamava-se Correia Neto — sugeriu que eu fizesse um jornal".

Refestelado na poltrona preta da sala ocupada pelo sobrinho Antonio Maccarini — que dirige a sucursal de Curitiba —, Milanez não esconde o orgulho do pioneiro, e relembra com sabor de vitória esta parte de sua própria vida. "Londrina tinha quatro jornais. Fiz mi-

nha análise de caboclo e cheguei à conclusão que aquilo não era jornal. Os quatro só serviam a um pequeno grupo, como ainda hoje servem no Brasil." Assim, ele resolveu usar as quatro notas de Cr\$ 100 que havia guardado — "Naquela época valiam 5 dólares", exagera — para publicar um jornal mensal.

Durante os quatro primeiros dias da semana percorria as cidades do norte do Paraná, recolhendo notícias e vendendo as assinaturas. Na sexta-feira ia até o escritório de um advogado — "o Moacir" — ditava as notícias, não sem antes desembolsar os Cr\$ 200 pedidos pelo serviço. Depois, corria até o tipógrafo para imprimir as duas páginas. Então, saía distribuindo pelos assinantes, e mostrando para novos leitores. "Eu guardava tudo na cuca, não escrevia nada. Só anotava número e data."

O jornal cresceu, passou a quinzenal, semanal, bissetimaneal e depois, diário. "O norte do Paraná aprendeu a ler jornal com a *Folha de Londrina*", vangloria-se Milanez. Ele não exagera, mas reconhece, é claro, que as pessoas não aprenderam a ler jornal tanto quanto ele gostaria. O norte do Paraná, ali nas cercanias de Londrina, concentra 3 milhões de pessoas. A *Folha de Londrina*, principal jornal da região, reúne cerca de 30 mil assinantes e tem uma tiragem média de 40 mil exemplares durante os dias da semana (50 mil aos domingos). Números tímidos demais para os sonhos de João Milanez. "Mas nós vamos fazer um pouquinho melhor todos os dias e continuar crescendo todos os dias", promete.

Milanez espera crescer abraçado à "força mística" do nome que escolheu para o grupo de comunicação que preside. Didático, explica que o nome "Folha", é forte na cabala. E que "Londrina" é de Sagitário, como ele. A cidade surgiu num 10 de dezembro. Ele nasceu em 15 de dezembro de 1925, segundo a certidão de nascimento. Na verdade, retifica, 15 de dezembro de 1923. A troca de datas é outro erro que ele credits ao escrivão que "espanholou" seu sobrenome.

O perfil que traça de si mesmo é generoso. É homem de "pregar o braço", daqueles que não admitem nada errado. "Sou Rosacruz. Não gosto de negócio torto. Para mim isto é cometer homicídio." Na política, confessa, fica ali, meio em cima do muro. Nem esquerda nem direita. E, como dizem que não existe meio, garante que é da livre iniciativa. "O Brasil só vai se resolver se



João Milanez e a *Folha de Londrina*: o criador e a criação que virou "Bíblia" e cartão de visita

vender todas as estatais, começando pelo Banco do Brasil, que nada mais é que um banco comercial, com privilégios que um comercial não tem." Depressa, explica que a crítica não tem nada a ver com o fato de ele ser conselheiro do Banco Bamerindus.

Picaretagem — Da vida, João Milanez confessa que aprendeu tudo o que sabe. Por exemplo, fazer jornal e política não dá certo, "porque ou se é picareta de jornal, ou picareta de política". Apesar disso, esqueceu a lição e, na última campanha pelo governo do Paraná, apoiou o vencedor Roberto Requião. "E o primeiro jornal com o qual ele brigou foi a *Folha*. Nós publicamos que ele decretou moratória no Estado. Ora, se o cidadão chega ao governo e diz 'por 60

dias eu não pago ninguém', o que é? Não é moratória? Ele disse que era adiamento da dívida. E rompeu com o jornal."

A rusga com o governador parece não preocupá-lo. Assim como não contém a impetuosidade e acusa os nove jornais de Curitiba de circularem com um único objetivo: "faturar o governo". Milanez jura que os sócios do clube que frequenta — os empresários de comunicação — fazem jornal, em Curitiba, "em circuito fechado", porque publicam e depois telefonam para os amigos lendo o que está impresso.

Vaidoso, alega que a *Folha de Londrina* tem uma grande sucursal na capital do Paraná porque quer conquistar "aqueles" 2% que fazem a opinião pública da cidade. Pouco depois, na tentativa de mostrar que também

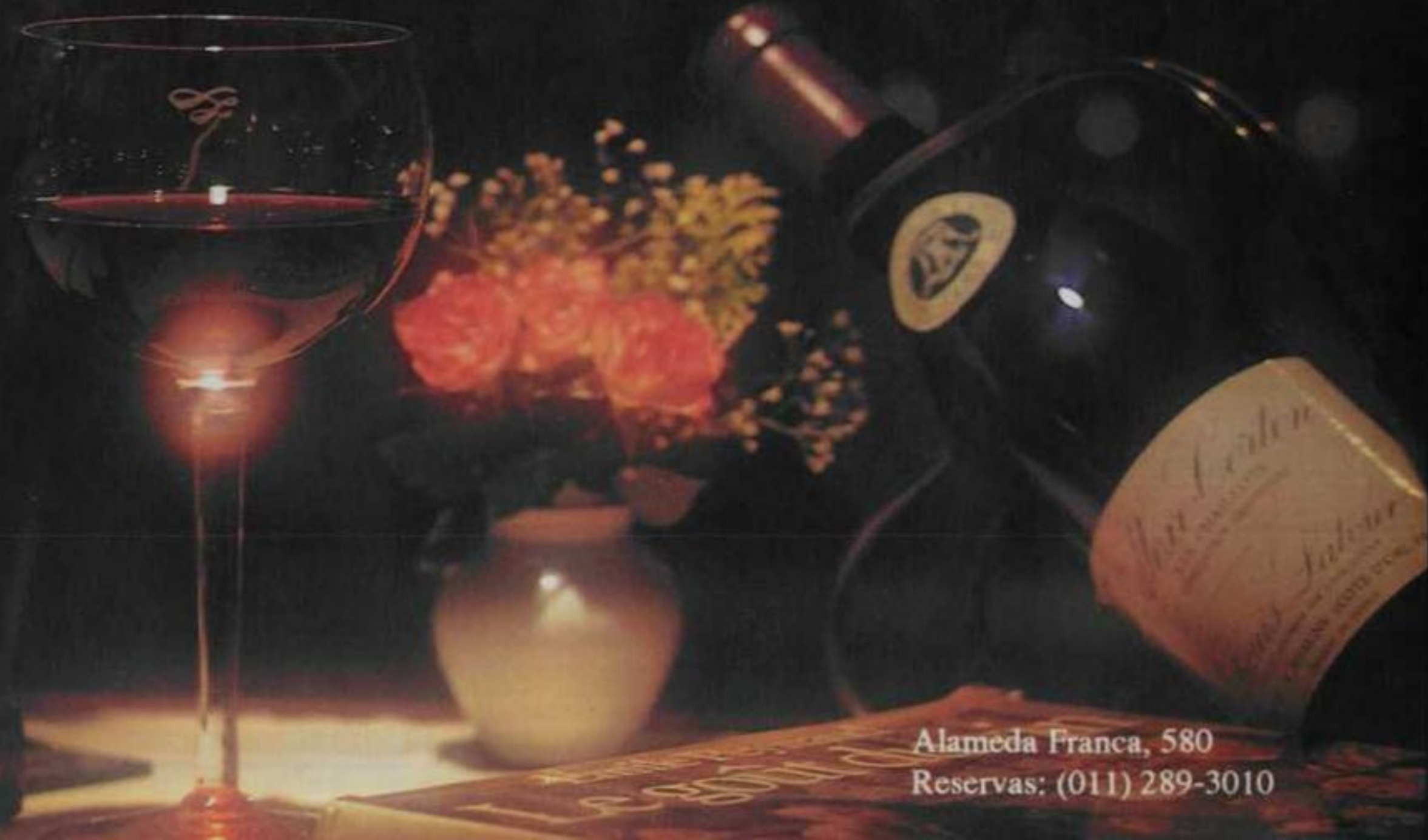
sabe ser modesto, deixa escapar a lista daqueles que admira. Ele, que veio de Meleiro, quando olha para os donos de *O Estado de S. Paulo* e do *Jornal do Brasil* — Júlio de Mesquita Neto e M. F. do Nascimento Brito — se acha "um burro" porque, no meio de "grã-finos, o único jornalista analfabeto sou eu".

A constatação não perturba João Milanez. Acha que faz um jornal para se ler, não para se olhar. E, como fala sempre "com muita sinceridade", se espiritualiza para fazer um negócio e, nesta hora, até fecha os olhos "para não ver mulher se rebolando"; como não bebe, não fuma, não joga e só gosta de bridge "porque é competição", está seguro: "Em tudo que faço, se não sou o primeiro, sou o segundo a ganhar."

X

Le BISTINGO

O DETALHE QUE DISTINGUE VOCÊ.



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

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (CURITIBA)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30* Cr\$	Custo 1% GRP (CRS)	Custo por mil
TV Paranaense (Globo)	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	2	8.000	31.500,00	15.750,00	3.937,50
	07:30/08:00	Bom Dia Paraná	2a/6aF	150	2	11.000	31.500,00	15.750,00	2.863,64
	12:45/13:00	Jornal Local - 1a Edição	2a/6aF	75	19	86.000	62.900,00	3.310,53	731,40
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	18	80.000	62.900,00	3.494,44	786,25
	19:45/20:00	Jornal Local - 2a Edição	2a/Sab.	90	67	303.000	282.200,00	4.211,94	931,35
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	70	316.000	324.400,00	4.634,29	1.026,58
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	18	80.000	63.200,00	3.511,11	790,00
TV Independência (Manchete)	07:00/07:30	SSC Paraná	2a/6aF	150	*	1.000	9.967,00	-	9.967,00
	07:30/08:00	Brasília 07:30	2a/6aF	150	*	2.000	9.967,00	-	4.983,50
	12:45/13:25	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	2a/Sab.	240	2	11.000	21.974,00	10.987,00	1.997,64
	18:30/19:00	SSC Manchete	2a/Sab.	180	2	10.000	38.570,00	19.285,00	3.857,00
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a.Edição	2a/Sab.	360	14	61.000	98.558,00	7.039,86	1.615,70
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	3	15.000	74.791,00	24.930,33	4.986,07
	23:35/00:20	Jornal Noite e Dia	2a/6aF	225	9	43.000	16.401,00	1.822,33	381,42
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	4	17.000	7.350,00	1.837,50	432,35
	18:50/19:20	Jornal de Curitiba	2a/Sab.	180	2	7.000	38.500,00	19.250,00	5.500,00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	6.000	38.500,00	38.500,00	6.416,67
	23:30/00:00	Jornal da Noite	2a/6aF	150	1	3.000	13.475,00	13.475,00	4.491,67
	00:00/00:30	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	150	**	**	18.200,00	-	-
TV Iguazu (SBT)	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	2	8.000	31.019,00	15.509,50	3.877,38
	12:00/13:00	TJ Meio-Dia	2a/Sab.	360	4	17.000	21.270,00	5.317,50	1.251,18
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	5	22.000	70.901,00	14.180,20	3.222,77
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	6	27.000	88.626,00	14.771,00	3.282,44
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a.Edição	2a/6aF	50	6	25.000	88.626,00	14.771,00	3.545,04
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a.Edição	2a/6aF	50	**	**	35.450,00	-	-
	00:40/01:00	TJ Internacional	2a/6aF	100	**	**	35.450,00	-	-
TV Paraná	12:00/12:35	Jornal do Meio-Dia	2a/Sab.	210	**	**	30.000,00	-	-
	18:30/19:00	Jornal do Paraná	2a/Sab.	180	**	**	66.000,00	-	-
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	2a/Sab.	360	**	**	90.000,00	-	-
	23:45/00:15	Jornal da Record - 2a.Edição	2a/6aF	150	**	**	24.000,00	-	-

Fontes: Tabela de Preços: Julho/91
IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (25.03 a 21.04.91)

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0,5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

RÁDIO

Emissoras	Audiência média por minuto (%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30* indeterminado CRS	Custo por mil
FM ANTENA UM	2,29	38.400	6.342,00	165,16
TRANSAMÉRICA	1,67	28.000	6.400,00	228,57
104 FM	1,23	20.600	4.025,00	195,39
94 FM	1,03	17.300	5.440,00	314,45
STUDIO 96	0,91	15.300	5.250,00	343,14
CAIOBA	0,88	14.800	6.000,00	405,41
ESTACAO PRIMEIRA	0,56	9.400	9.000,00	957,45
98 FM	0,42	7.000	1.980,00	282,86
SCALA	0,33	5.500	3.535,00	642,73
97 FM	0,25	4.200	*	*
OURO VERDE	0,09	1.500	4.387,00	2.924,67
CLUBE	0,08	1.300	3.106,00	2.389,23
AM CIDADE	1,16	19.400	8.300,00	427,84
INDEPENDÊNCIA	0,95	15.900	5.701,00	358,55
CLUBE	0,93	15.600	3.327,00	213,27
MARUMBY	0,46	7.700	*	*
COLOMBO	0,42	7.000	1.600,00	228,57
ATALAIA	0,38	6.400	3.058,00	477,81
DIFUSORA 590	0,21	3.500	3.001,00	857,43
UNIVERSO	0,19	3.200	*	*
ESTACAO DA LUZ	0,13	2.200	4.500,00	2.045,45
IGUAÇU	0,11	1.800	*	*
CANAL 1320-PoA	0,07	1.200	*	*
ESTADUAL	0,06	1.000	*	*
PARANA	0,06	1.000	2.500,00	2.500,00
CULTURA	0,06	1.000	*	*
CAPITAL	0,02	300	2.820,00	9.400,00
ELDORADO	0,02	300	*	*

Fontes: Tabela de Preços: Julho/91
IBOPE: Maio/91 - Todos os dias - 05:00 às 24:00
* Consultar departamento comercial da emissora

JORNAIS DO INTERIOR

Cidade	Título	Editora	Periodic.	Preço em x col. (Cr\$)		
				3a./Sab	Dom.	Form. em x col
Apucarana	Tribuna do Norte	Edit.Tribuna do Norte S/A	3a.F/Dom.	2.910,00	3.170,00	36 X 6
Assis Chateaubriand	O Regional	Graf.e Edit.AZ Ltda.	Sábado	1.000,00	-	44 X 6
Campo Mourão	Gazeta do Centro Oeste	A.T.Publicidade S/C Ltda.	4a.F.e Sab.	950,00	-	45 X 6
	Tribuna do Interior	Jornal Tribuna do Interior Ltda.	3a.F/Dom.	1.498,00	1.797,00	43 X 6
Cascavel	Jornal Hoje	Edit.R.T.S.Ltda.	3a.F/Dom.	1.584,00	1.900,00	35 X 6
	O Paraná	Edit.O.P.R. S/C Ltda.	3a.F/Dom.	3.128,00	4.549,00	53 X 6
Cornélio Procopio	A Voz do Povo	Isa Ed.e Public.	4a.F.e Sab.	550,00	-	50 X 6
Foz do Iguaçu	Nosso Tempo	Edit.Liberção Ltda.	6aF.	1.200,00	-	35 X 6
	Gazeta do Iguaçu	Ed.Gazeta do Iguaçu Ltda.	3a.F/Dom.	3.293,00	4.116,00	34 X 6
Guarapuava	Folha do Oeste	Folha do Oeste Ltda.	Sábado	1.200,00	-	42 X 5
Maringá	Diário do Norte Paraná	Edit.Central Ltda.	3a.F/Dom.	4.100,00	4.500,00	54 X 6
	Jornal do Povo	Setentrião Ltda.	3a.F/Dom.	3.000,00	4.800,00	54 X 6
Paranavai	Diário do Noroeste	Edit.Noroeste Ltda.	3a.F/Dom.	1.690,00	2.323,00	45 X 5
Ponta Grossa	Diário da Manhã	Ed.Diário da Manhã Ltda.	3a.F/Dom.	2.176,00	2.343,00	33 X 6
	Jornal da Manhã	Org.Educ.de Publicações	3a.F/Dom.	888,00	1.269,00	37 X 5
S. José dos Pinhais	Tribuna de São José	Edit.Tribuna de S.José Ltda.	3aF/5aF/Sab	900,00	-	54 X 6
Toledo	Jornal do Oeste	Ed.Diário do Iguaçu Ltda.	3a.F/Dom.	3.143,00	3.771,00	33 X 6
Umuarama	Umuarama Ilustrado	Empr.Jorn.Publ.Umuarama S/C Ltda.	1.3a.F/Dom.	690,00	2.324,00	53 X 6
	A Gazeta de Cruzeiro	Ed.A Gazeta de Cruzeiro S/C Ltda.	Domingo	-	1.100,00	53 X 6
	A Tribuna do Povo	Gr.Ed.A Tribuna de Umuarama Ltda.	3a.F/Dom.	1.335,00	1.600,00	50 X 6
União da Vitória	Jornal Caiçara	Empr.Jornal.M.Daluz Augusto	Sábado	350,00	-	44 X 3
	O Comércio	O Comércio Graf.e Edit.Ltda.	6aF.	650,00	-	54 X 6

Fonte: Tabela de Preços: Julho/91
Circulação: Consultar editor
Obs: Os jornais de Curitiba e Londrina estão no Caderno de Mídia Nacional

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

Empresário, saia do vermelho.

Venha para a verde Curitiba.

A Cidade Industrial de Curitiba tem uma área de 43.700.000m², totalmente planejados, com infra-estrutura completa, fácil acesso, mão-de-obra qualificada, ótimos vizinhos, mercado aberto, todas as perspectivas de progresso e áreas verdes bem preservadas. Só podia. A Cidade Industrial de Curitiba é intimamente ligada a Curitiba. A verde Curitiba, Capital Ecológica, com mais de 52m² de área verde por habitante. Cidade modelo de planejamento urbano, limpa, bonita, com alta qualidade de vida.

Saia do engarrafamento diário, da poluição contínua e venha respirar novos e bons ares.

Em Curitiba, é claro.

Cidade Industrial de Curitiba: (041) 348-1213

CURITIBA 

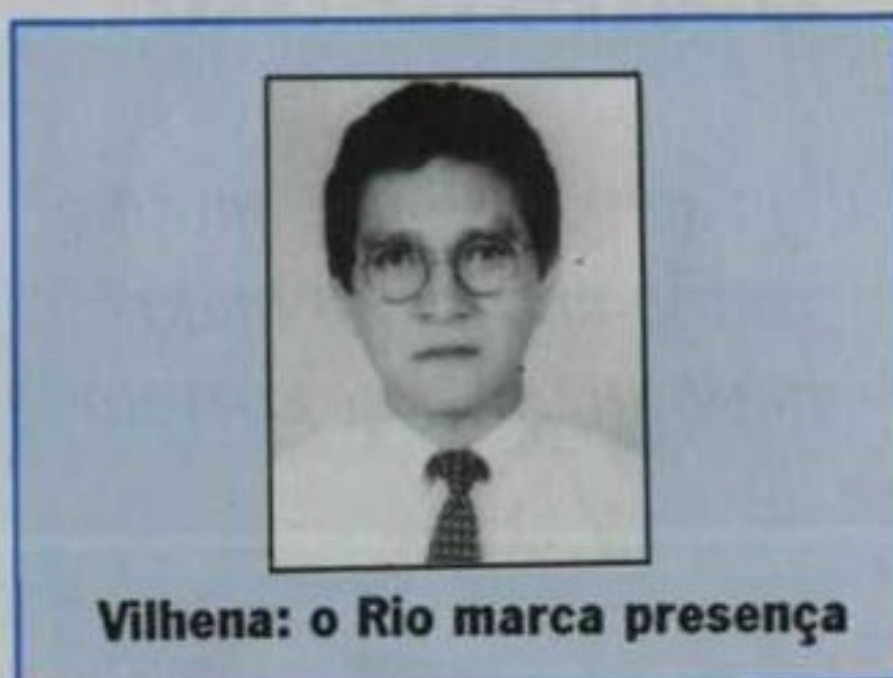
PREFEITURA MUNICIPAL

O mar está para os focas

Surge mais um talento no prêmio dos iniciantes

O alarido dos focas ecoa em todo o país: é o entusiasmo com o Prêmio Jornalista do Futuro, que IMPRENSA realiza com patrocínio da Editora Abril. Aumenta cada vez mais o número de reportagens inscritas e o júri já selecionou o vencedor da rodada de julho. Leonardo de Vilhena, aluno do 1º ano de Jornalismo da Faculdade Hélio Alonso, do Rio de Janeiro, foi o escolhido.

O prêmio é aberto a estudantes de jornalismo ou de comunicação (neste caso, apenas para aqueles que já fizeram opção pela habilitação jornalismo). Eles podem mandar para a sede de IMPRENSA, à rua Dr. Alberto Torres, 21, CEP 05006, São Paulo, no máximo uma reportagem por mês, redigida no formato de até 100 linhas de 42 toques. Os temas são variados — comportamento, cultura, educação, ecologia e meio ambiente, saúde, 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 re-



Vilhena: o Rio marca presença

portagens — a matéria-prima do jornalismo.

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

A seguir, a reportagem vencedora em julho, de Leonardo de Vilhena.

Aquilo roxo, no sobe e desce

Já passou pela sua cabeça que existem também outras pessoas com "aquilo roxo" e que elas sempre vão estar no anonimato? Pois é, Severino Alves dos Santos, igualmente alagoano, garante que a cor de sua virilidade é a mesma da de seu famoso conterrâneo. Só que diz isso de uma maneira diferente. Severino é poeta de literatura de cordel e assegura: "Também tenho aquilo roxo/Mas famoso não vou ficar/O meu roxo é mais humilde/Eu sei bem do meu lugar."

Nascido há 45 anos no município de Olivença, em Alagoas, "terra dos chegantes, dos passantes, dos retirantes e dos pouco edificantes", Severino, aos 10 anos, já estava no Rio de Janeiro, na luta pela sobrevivência. Casado com a prima Maria das Dores, sete filhos, morando no bairro de Santíssimo, zona oeste, ex-pedreiro de construção civil, atualmente é ascensorista do Edifício França na av. Presidente Vargas. Simpático, comunica-

tivo, envolvente, Severino é aquele tipo "figura" do qual as pessoas costumam dizer: "Se você não existisse teria que ser inventado."

Para Márcio Batista, estagiário de um escritório de engenharia no 8º andar do Edifício França, o ascensorista é a sabedoria personificada. "O Sevé é meu amigo. Quando estou com problemas ele me dá conselhos muito úteis", afirma. São conselhos, receitas, simpatias, orações, sugestões, horóscopo, opiniões meteorológicas, palavras de apoio e carinho. Enfim, o conselheiro-mor do prédio. Cláudia de Almeida, secretária no 11º, lembra que num determinado dia de verão, às duas da tarde, elevador lotado, todos calados, mal-humorados, pingados de suor, Severino arrisca: "É uma frente fria que veio lá do Ceará.". Gargalhada geral.

Sobe e desce — Apesar de ter apenas o primário incompleto, Severino se expressa

com desenvoltura e um vocabulário de fazer inveja a muito letrado. Um detalhe: é leitor assíduo da Gazeta Mercantil e discute finanças como ninguém. Cristina Toledo, economista de uma financeira no 10º andar, adora discutir novas medidas econômicas com Sevé e não lhe poupa elogios. "Ele tem um senso crítico muito apurado, é inteligente, perspicaz e de um poder de síntese impressionante", afirma com carinho.

Ainda sobre economia, Sevé é fã ardoroso da ex-ministra Zélia. Admirava a personalidade forte e a coragem com que enfrentava os grandes cartéis, que segundo ele, ainda são os responsáveis pelo caos na economia brasileira. E no sobe e desce do elevador, improvisa ao novo ministro: "Ministro Marcílio, eu lhe peço/Acabe logo com a inflação/O povo não agüenta mais/De tanta judiação/Vamos acabar morrendo/Todinhos de inanição."

Os versos do poeta também têm seu lado erótico — quase pornô — que se manifesta às sextas-feiras, durante os chopinhos após o expediente. Aí a inspiração libidinosa vem à tona. Para aquela moça bonita que vai passando, Sevé ensaia: "Menina casa comigo/Que nós não morre de fome/Lá em casa tem uma pinta/Nós dois mata e nós dois come/De dia tu come a pinta/De noite o pinto te come." A erotização aumenta na mesma proporção dos chopos tomados. Os bons companheiros das "saideiras" garantem que alguns versos são verdadeiras obras-primas e que mereciam constar de uma antologia de poesia erótica. Ninguém duvida.

Cor em moda — Mas Sevé não é nenhum Don Juan. É notória a fama de Das Dores que, discretamente, o mantém sob suas rédeas. Aliás, Severino faz questão de ressaltar que a fidelidade conjugal é uma de suas grandes qualidades. "A patroa é a minha cara-metade, me completa em todos os sentidos", garante.

Voltando à cor ora em moda, Severino acha que se fosse ele que saísse por aí dizendo que tem "aquilo roxo", seguramente iria ser chamado de vulgar, grosseiro, paraíba e assim por diante. Mas como foi "ele" que falou, a coisa virou modismo e qualquer dia vai ser tema de minissérie na Globo. Meio magoado, de brincadeira avisa: "Vou deixar de ser poeta/Não vale a pena não/Se o 'Homem' pode tudo/E vai pra televisão/Os meus versos só servem/Para fazer figuração/Tudo está me deixando/Sem nenhuma inspiração." Um "figuraço", sem dúvida!

Como tudo que é moda lá fora, o debate sobre o "politicamente correto" chegou atrasado ao Brasil. Tudo bem, a gente está acostumado. Foi assim com a moda punk, com a nova safra de novelas mexicanas e com o uso de brinco para homens. E não é que a gente vivia muito bem sem isso?

O movimento do modo "politicamente correto" de agir apareceu no meio universitário americano para tentar reverter o domínio da cultura machista, sexista, europeísta, racista e heterossexual dominante há séculos nos Estados Unidos e vizinhanças. Mas, o que pintava com um jeito mais democrático e menos preconceituoso de ver as coisas virou uma imensa patrulha ideológica, para usar uma expressão que estava no freezer. E abriu campo para a atuação do que o Stanislaw Ponte Preta tão propriamente chamava de "cocoroca". E há cocorocagem de ambos os lados. Mas isso é melhor você acompanhar no Francis, no Setti, no Élio Gaspari e outros mais gabaritados.

O que eu quero apresentar aqui é um pequeno teste, para avaliar o seu grau de correção política. Isso vai ser muito importante no seu dia-a-dia. Afinal, mesmo que você ache que lugar de mulher realmente é na cozinha, ou que não adianta chamar de afro-brasileiro porque isso não vai mudar a cor do preto filho-da-puta, ainda assim é bom saber avaliar seu grau de incorreção política. Mesmo que seja só para encher o saco daqueles seus colegas viadinhos da redação.

Responda às perguntas e confira os resultados na próxima edição:



1) *Cervantes, Balzac, Shakespeare e outros escritores estão sendo criticados e proscritos de currículos escolares por fazerem literatura machista, sexista ou preconceituosa em geral. Você acha que:*

a) Isso é só até sair a edição em quadrinhos. Aí eles entendem e param de encher o saco.

b) Talvez seja melhor mesmo evitar estes livros e procurar alguns destes novos paradidáticos que as professoras tanto recomendam para dar aos seus filhos.

c) Propõe entusiasticamente que estes

Ao machista, racista, sexista etc.

Veja se você é isso mesmo ou já entrou na onda do politicamente correto



FRANCISCO ESTRELA

por **Luiz Henrique Romagnoli**

livros sejam reunidos e queimados em praça pública. Sugere ainda que todos estejam uniformizados e gritem "ila-ila-iê"... ou seria "obaluaiê"?... ah! "Anauê".



2) *Nos anos negros da ditadura, o partido proibiu a maconha entre seus quadros. Como você se virou?*

a) Você não tem vícios e era apenas simpatizante.

b) Entrou rapidinho para a Libelu. Também porque as moças eram mais desfrutáveis e a porra da ditadura ia demorar mesmo pra cair.

c) Adotou o charuto por achar mais adequado.



3) *Numa festa, uma lésbica se vangloria de fazer parte da raça eleita, que não é afetada pela praga da Aids. Você:*

a) Concorde, mas pede que ela não seja tão jactanciosa, pois afinal o mundo ainda não está livre de uma epidemia de chato.

b) Diz, freudianamente, que isso é apenas porque uma parte das mulheres substituiu a inveja do pênis pela paródia.

c) Considere a possibilidade de um bom sapato. Afinal, é politicamente correto não segregar as pessoas pela escolha sexual. E este sapato não se encaixa na categoria de mulher-em-quem-não-se-bate-nem-com-uma-flor.



4) *Um dos sócios de uma agência que fez campanha para o presidente Collor e agora ganhou uma conta sem concorrência é negro. Qual destes seria um comentário mais parecido com o seu:*

a) Isto não vem ao caso. Aliás, não existem provas conclusivas de favorecimento.

b) Taí um negão que não caga na entrada nem na saída, mas transfere a sina para o cliente.

c) O que me consola é que o outro era o pau-de-arara do Lula.

d) Então o nome todo da agência deveria ser Setembro Negro.



5) *Um grupo de homossexuais convida você para uma passeata pelos seus direitos. Todos devem estar usando roupa cor-de-rosa.*

a) Você concorda em participar, mas sugere que ao invés de apenas uma roupa comum, todos usem também um capuz bem bonito.

b) Aceita, mas só se for para fazer parte do "Bloco Daquilo Roxo", com as presenças confirmadas pelo menos do presidente Collor, do Cláudio Humberto e do Jece Valadão.

c) Diz que não vai poder porque neste dia tem um programa especial da Judy Garland no rádio.

A revista Imprensa já faz parte da panelona.



A revista dos formadores de opinião, isto é, a revista Imprensa, já é considerada grande mídia.

Basta fazer um exame do último Estudo Marplan para ter uma visão clara disso.

Com apenas 3 anos de existência, ela já é um capricho de revista. Veja só como os números confirmam:

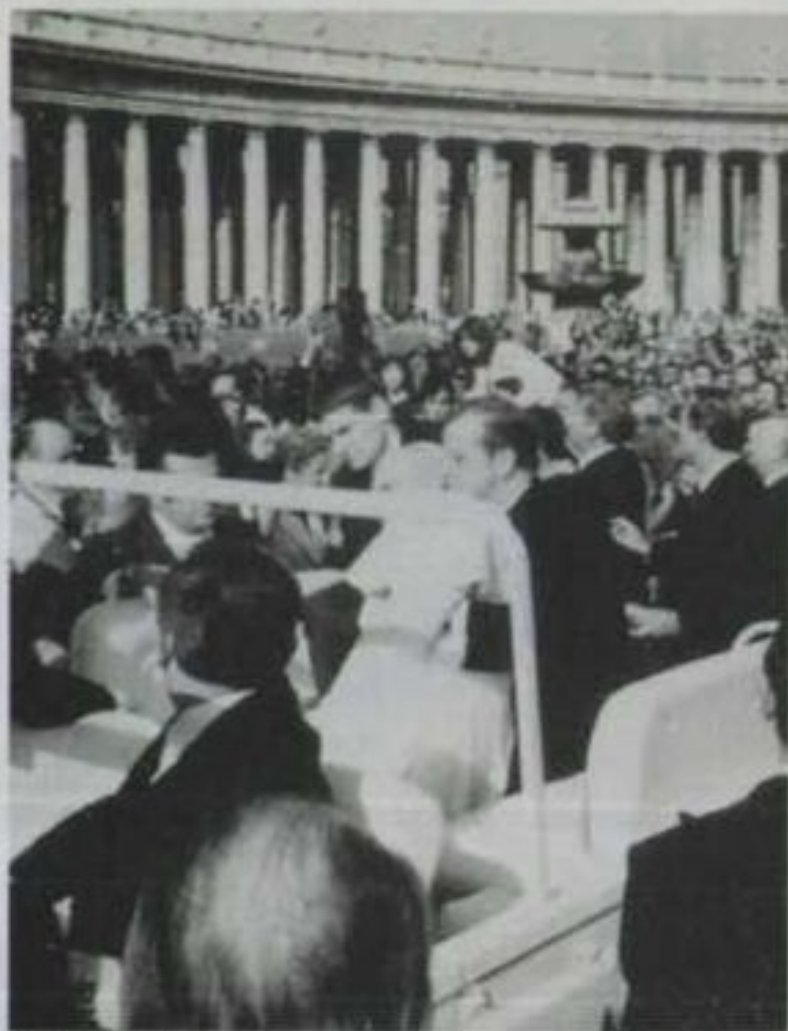
73 mil leitores por edição; 40 mil leitores AB; 47 mil leitores homens; 33 mil leitores com curso superior.

Em termos de mídia técnica, ao programar 10 edições seguidas da revista Imprensa, seu anúncio obterá 634 mil impactos. O Marplan garante. Com o tempero na medida certa em qualidade, a revista Imprensa já ferve no mercado fazendo parte da panelona das grandes mídias impressas.

Para quem gosta de qualidade e quantidade de informação, a revista Imprensa é um prato cheio.

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

Na década de 80 vários



Atentado ao Papa



Malvinas



Indira Gandhi



Volta Redonda



Pinochet



China. Praça da Paz Celestial

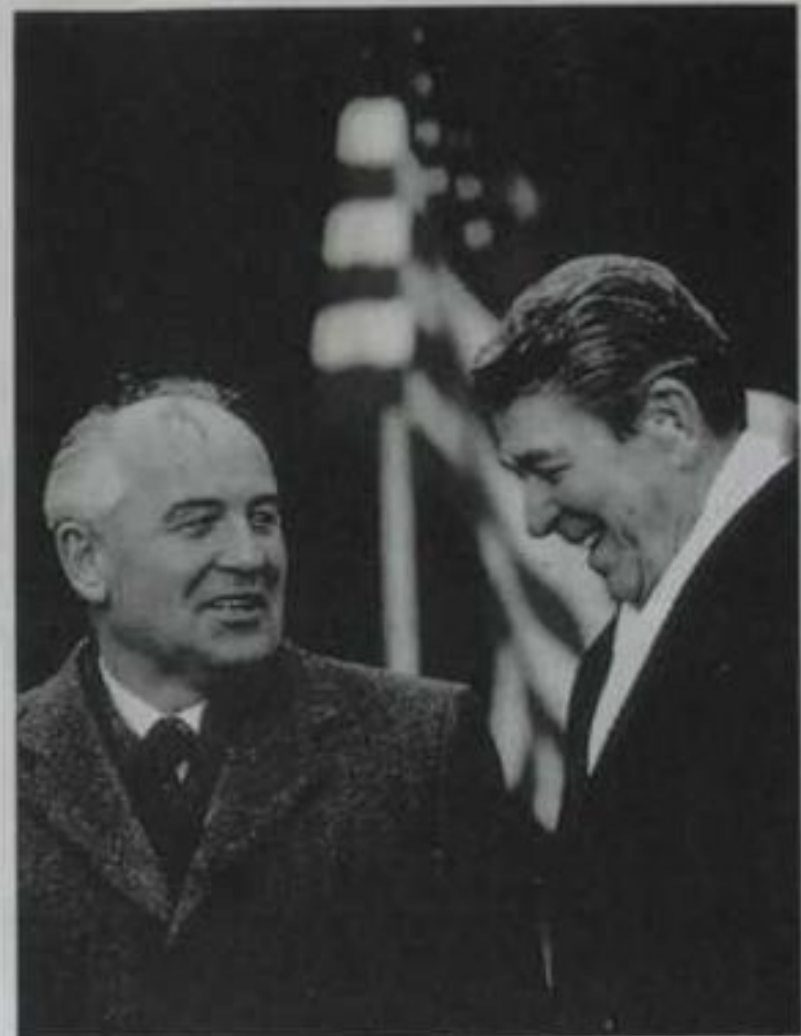
fatos mudaram o mundo.



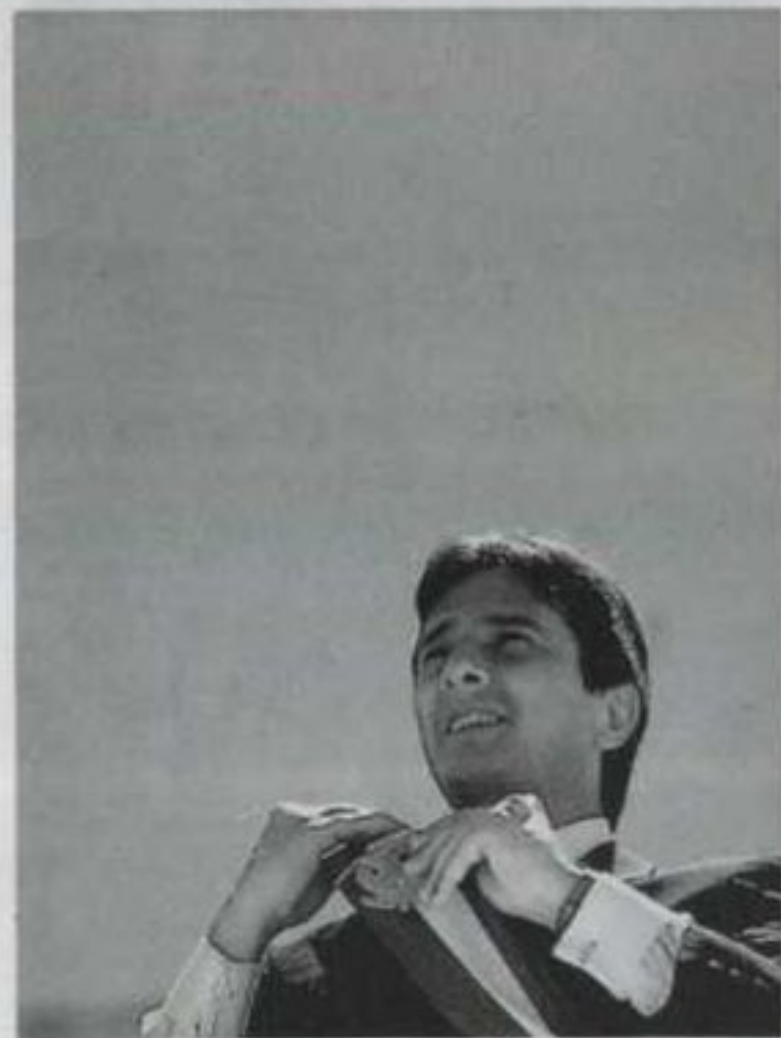
Diretas já!



Enterro de Tancredo



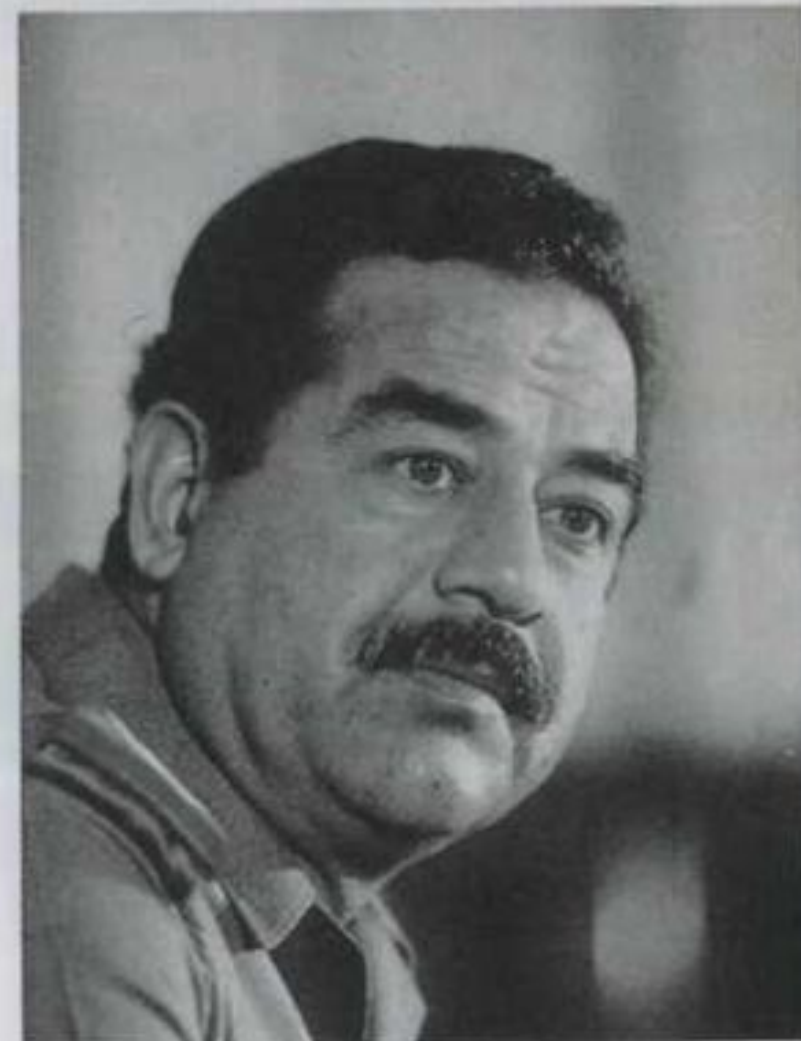
Gorbachev e Reagan



Posse de Collor



Thatcher

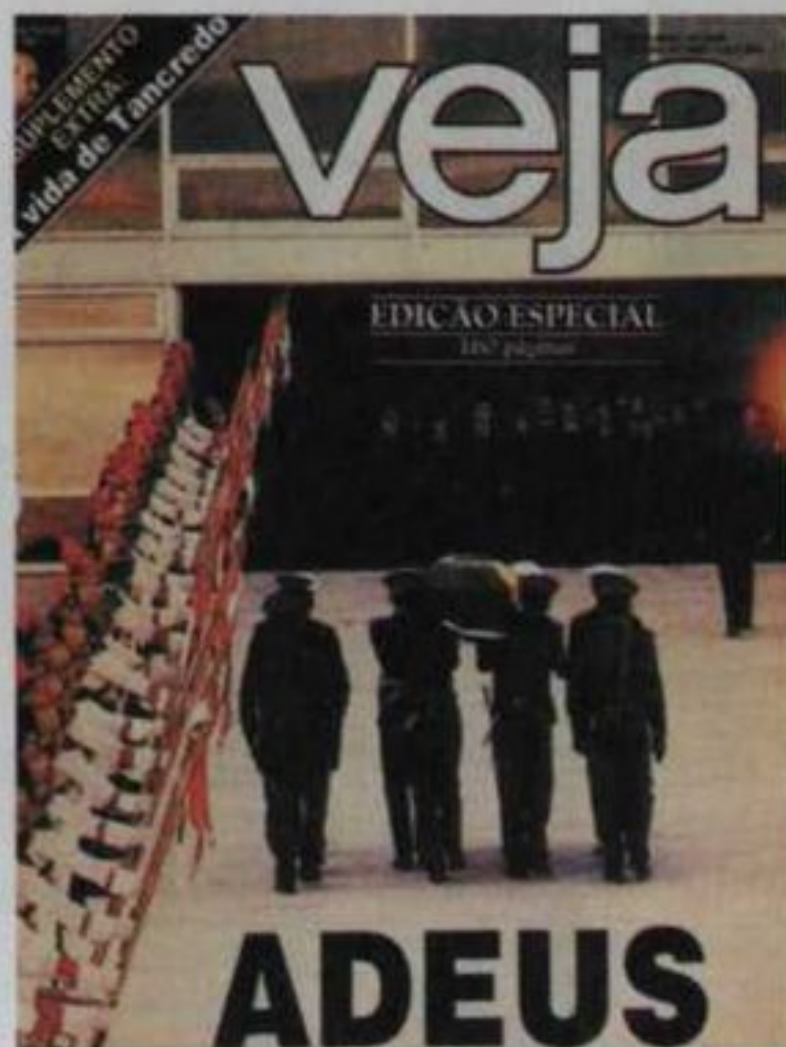


Saddam Hussein

Só uma coisa não mudou. se consolidou como



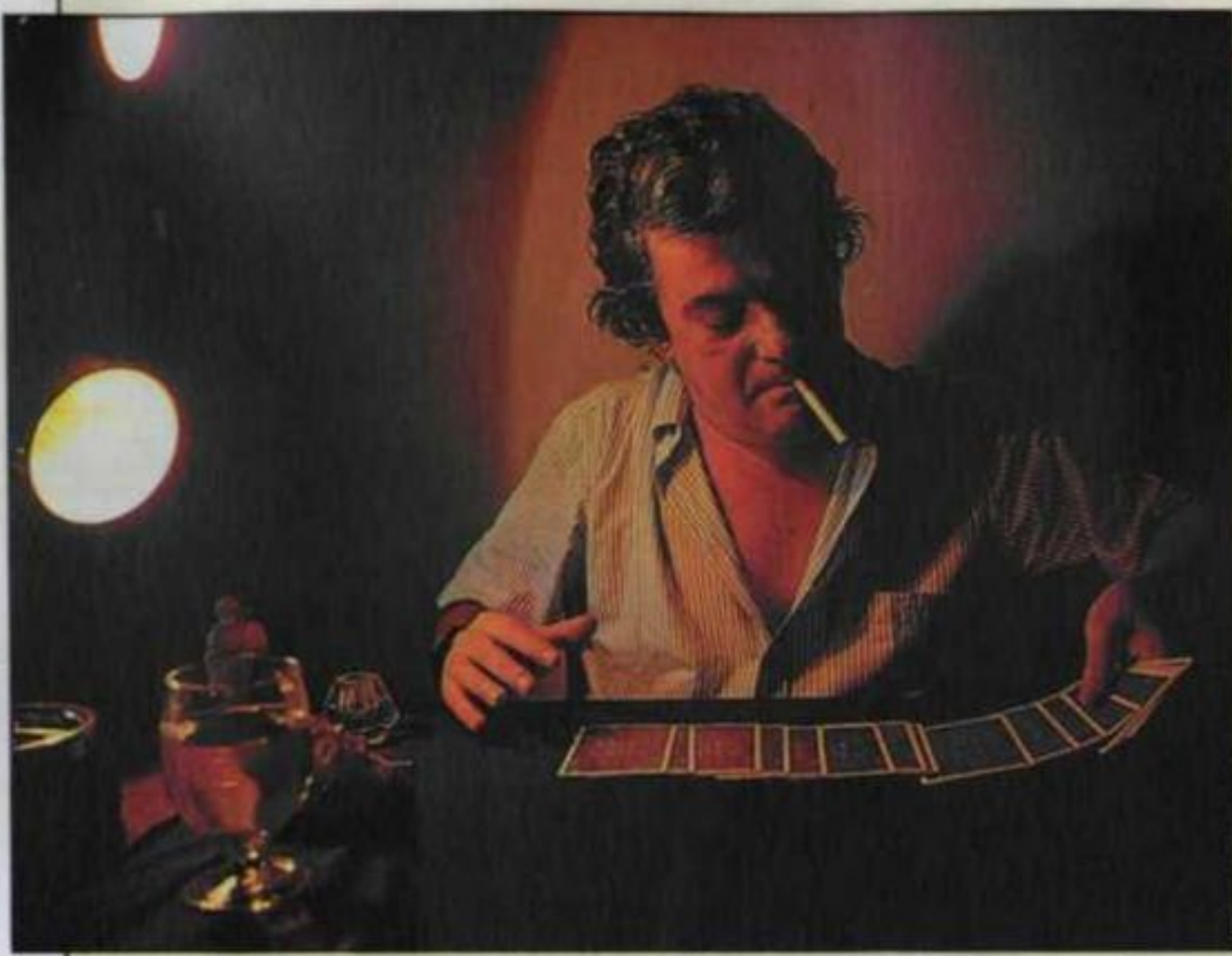
Ano a ano a revista VEJA o veículo da década.



Prêmio Colunistas
“Veículo da
Década de 80.”

O Prêmio Colunistas é concedido pela Abracomp - Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda, aos profissionais, agência, veículo e peças publicitárias, que mais





GUARIM LORENA

Arthur: "o Tarô não erra, quem erra é o tarólogo"

O prazer de dar as cartas

Arthur Laranjeira, 45 anos e 25 de profissão, redator do caderno D do jornal *O Dia*, arrumou um antídoto contra o imprevisível dia-a-dia da profissão: adivinhar o futuro num jogo de tarô. Há dez anos ele ganhou um jogo de cartas de presente de uma vidente. "Eu achava fantástico e estava curioso para saber como funcionava", diz.

A partir do presente, Laranjeira começou a comprar livros sobre o assunto e estudar. Começou jogando o baralho para os amigos, parentes e colegui-

nhas e hoje tem na sua agenda pelo menos 15 clientes fixos, que periodicamente consultam as cartas para saber como anda a vida.

"O tarô não erra, quem erra é o tarólogo", ensina Arthur, que se gaba de ter jogado para um político numa eleição e acertado. Ele não revela o nome do cliente, mas garante que foi eleito. Hoje, Laranjeira cobra 5 mil cruzeiros a consulta, que pode durar até três horas e prefere jogar para pessoas que não conhece. "A percepção vem mais rápido", assegura. Sem se importar com os que acreditam ou não na eficácia do tarô, Laranjeira afirma que, com os salários de hoje, "é melhor ser tarólogo".

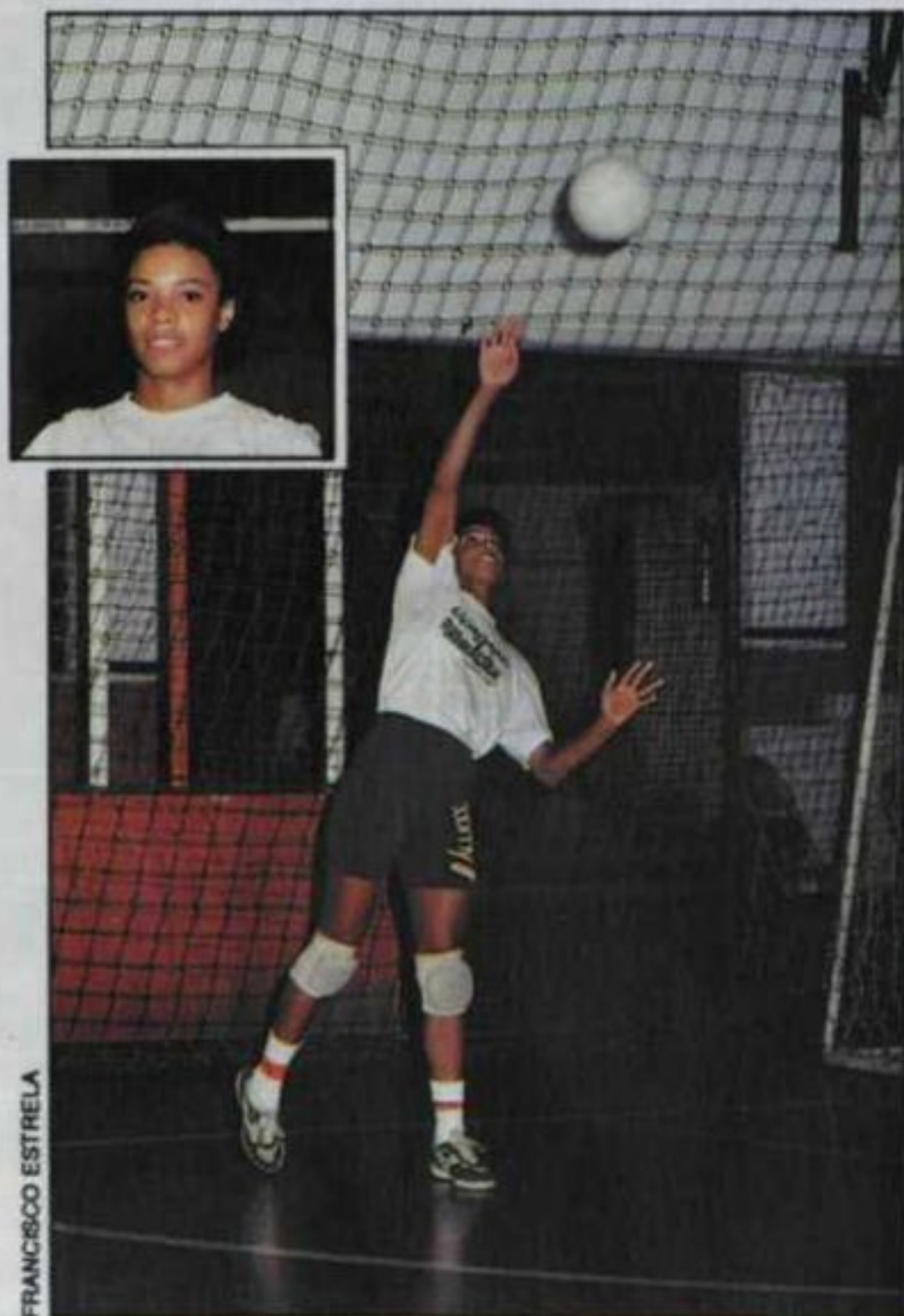
Sacadas no microfone

Ela foi ser entrevistada e acabou virando apresentadora de um programa de entrevistas. Eliani Miranda da Costa, 26 anos e 13 de profissão, é jogadora de vôlei profissional e foi convidada por

Ailton Cabral a participar do programa *Esporte Especial* na *Rádio Imprensa*, de São Paulo. "Nós batemos um papão na entrevista, ele achou legal a descontração e acabei sendo convidada para fazer os comentários dos jogos de vôlei durante o Campeonato Brasileiro de Clubes", conta.

Ela ficou tão empolgada com o ambiente da rádio que pretende fazer um curso de locução. "O problema é o tempo, não dá para fazer muitos planos no vôlei", queixa-se.

No programa, Eliani entrevista atletas, dirigentes, técnicos e diretores de clubes ou empresários dispostos a investir no esporte. Conta também algumas das focas dos bastidores dos jogos. "Não dá para liberar geral, mas dá para dizer o que o pessoal do vôlei quer ouvir."



FRANCISCO ESTRELA

Eliani: bastidores do vôlei



ZÉ BETO

Luiz Cláudio: especialista em blues

O blues sem lamento

Ele ouviu muitos blues, mas em vez de ficar *down* resolveu tirar dinheiro da melancolia. Luiz Cláudio Oliveira, 34 anos e 14 de profissão, coordenador da sucursal da *Folha de Londrina* em Curitiba, criou em 1989 a Juke Box, uma loja de discos especializada em blues.

"Sempre gostei muito e a loja acabou começando com a discoteca que eu tinha em casa", diz.

Além de Luiz, seu irmão Carlos Augusto e sua mulher Nancy cuidam da loja, que junto com os discos novos, usados e CDs, tem dado muito incentivo à produção local, investindo em fitas e shows.

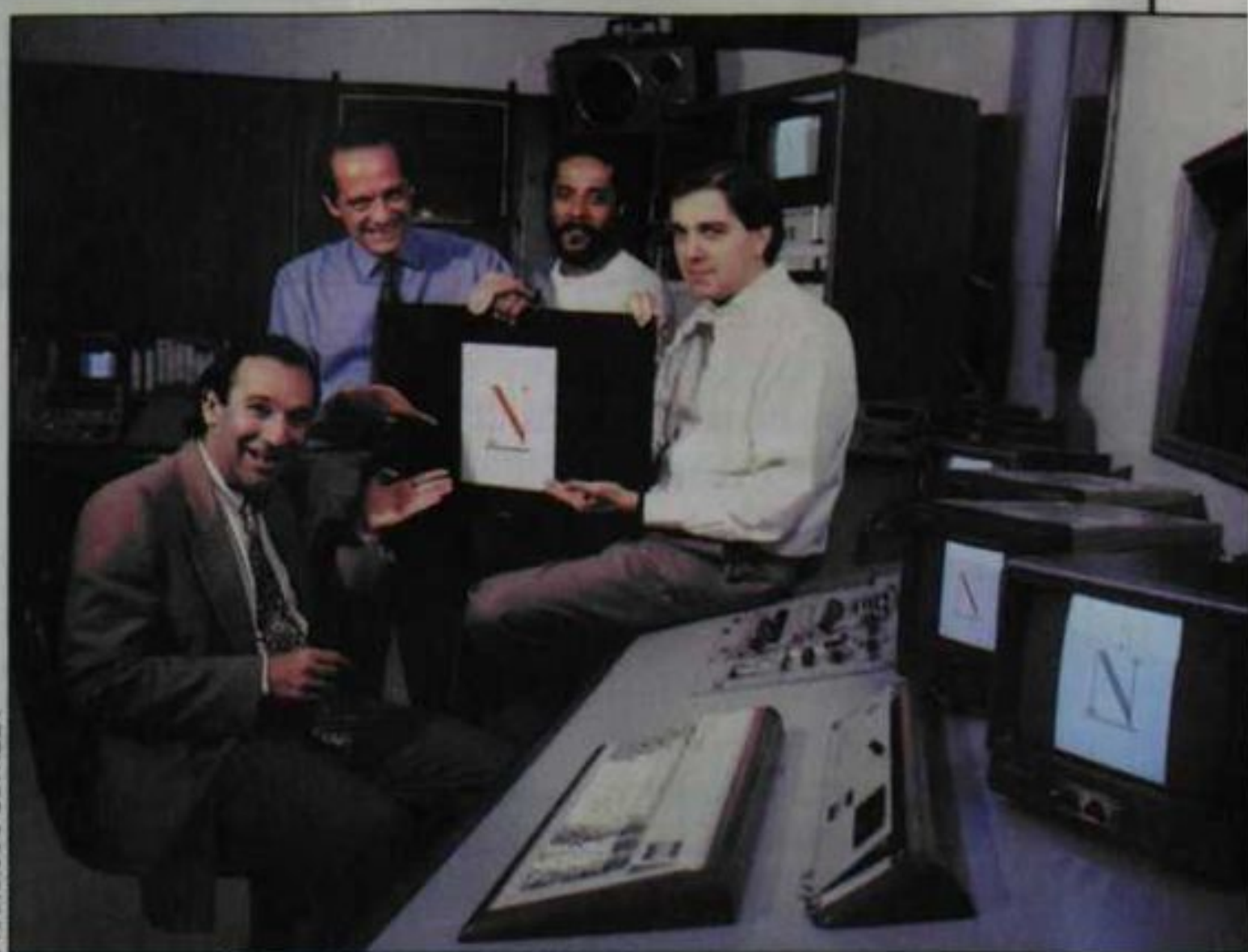
Recentemente, Luiz Cláudio conseguiu unir as duas profissões: a Juke Box foi convidada a produzir dois programas de rádio — o *Blues da Estação* e o *Estação Metal*. Além da seleção de músicas, Luiz Cláudio faz os textos dos programas.

Nada será como antes

Eles inventaram um nome que não estava com nada e acabaram tendo que mudar. Hugo Barreto, 36 anos e dez de profissão, Carlos Justino, 41 anos e 15 de profissão e Osmar Santos, 42 anos e 25 de profissão, criaram a produtora de vídeo *Nada Limitada*, certos de que estavam sendo muito criativos, mas erraram na dose. "O nome queria dizer que para a empresa não havia limites, nada seria limitado, mas era criativo demais para o mercado em que estamos envolvidos", explica Hugo Barreto.

Agora que a empresa cresceu bastante e se dedica também ao marketing político, seus sócios resolveram mudar o nome para *N Ltda*. E aproveitaram para mudar de endereço. Luciano Huck, da agência W/Brasil, encarregado da campanha da produtora, diz que os "políticos e empresários tinham uma certa dificuldade para entender o que o nome queria dizer".

Para desfazer mal-entendidos, a produtora lança um novo slogan: "Estamos fazendo N coisas porque Nada mudou." Ou seja, continuam com a mesma qualidade de serviço e, ao mesmo tempo, estão ampliando suas atividades.



FRANCISCO ESTRELA

Osmar e sócios: fazendo N coisas

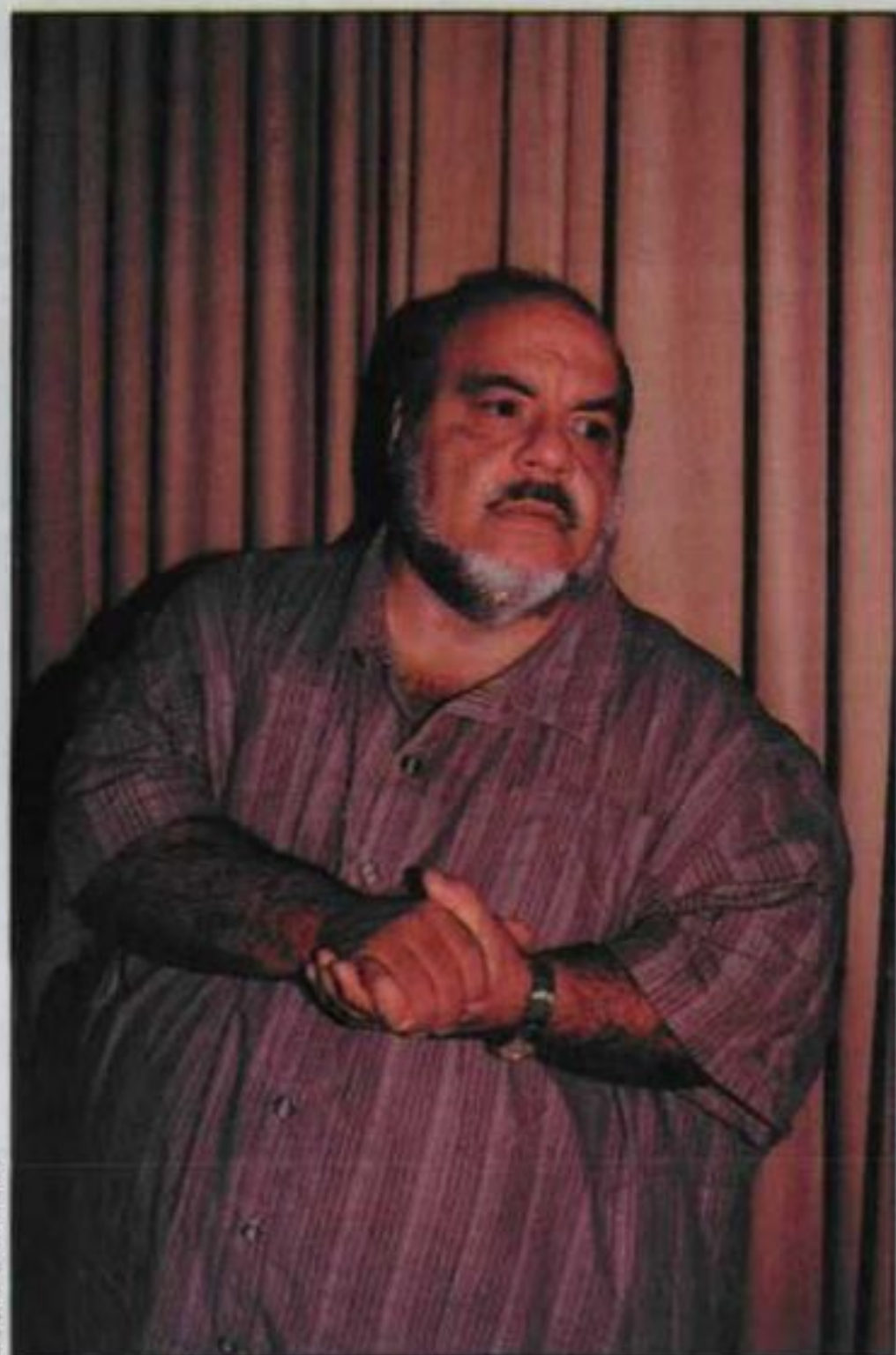
Enéas em 60 minutos

Qualquer semelhança com Jô Soares é mera coincidência, garante Enéas Alvarez, 45 anos e 170 quilos, o advogado, diretor e ator teatral que apresenta um programa de entrevistas na *TV Per-*

nambuco, todos os sábados. As entrevistas acontecem em torno da mesa de algum restaurante da cidade, com quatro participantes e tratando de assuntos do dia-a-dia do pernambucano de classe média.

O nome do programa foi tirado da campanha presidencial de 1989: *Meu nome é Enéas*.

Além de apresentá-lo, Enéas dirige o Museu da Cidade do Recife, e escreve esporadicamente uma coluna de economia e política para o *Diário de Pernambuco*. "Sou formado em Direito, dirijo um museu para viver e gosto de jornalismo", resume Enéas, que jura de pés juntos que a única coisa que tem em comum com Jô Soares é a agonia ao subir no maldito aparelho de torturar gordos: a balança.



EUDIS SANTANA

Enéas: entrevistas de peso



FRANCISCO ESTRELA

Simone: cartas do coração

Correio Sentimental

Simone Miranda, 20 anos, começou a responder as cartas dos leitores da revista *Capricho* e o público se apaixonou tanto por ela que lhe proporcionou algo inédito entre os redatores do país: um fã-club. Um, não. Dois, porque o segundo já foi inaugurado.

As publicações da *Editora Abril* têm um sistema de resposta padronizada às cartas dos leitores, mas a direção de *Capricho* achou que, para o público adolescente da revista, era melhor algo mais pessoal. Simone foi então contratada e só em janeiro de 1990, quando começou o trabalho, recebeu 571 cartas. "Acho que o jornalista não tem paciência com o leitor. Eu coloco o coração nas cartas", diz ela, que, como não podia ser contratada como jornalista, tornou-se redatora-correspondente. Com o sucesso, a revista resolveu criar o "Estrela-Fone", um telefone especial para os leitores.

"Eu atendo e fico horas conversando", conta Simone, que ganhou uma amiga íntima em Cuiabá, a Leticia. Ela lhe telefona todos os dias e montou seu primeiro fã-club. "O outro fica em Florianópolis, e quem criou foi o Douglas, que liga de vez em quando", diz a amada missivista.

Depois de longos anos de estudo, Janistraquis chegou à conclusão de que a boa Imprensa é aquela capaz de evitar o vexame absoluto. Infelizmente não é o caso da *Gazeta de Alagoas*, jornal de tanto prestígio e pedigree. A prova está na matéria intitulada *ONU quer Antártica como reserva ecológica mundial*. Sabem o que ilustrava tal arrazoado altamente científico? Uma garrafa da centenária cerveja *Antarctica*, ao lado de um espumoso copo contendo o, permitam-me, precioso líquido. Janistraquis comentou: "Considerado, *merchandising* é isso! Nem novela da Globo se atreveria a tanto..."

Aviso da nossa considerada *Folha de S. Paulo* a futuros vestibulandos: *Sexo pode pesar na hora da opção*. É verdade. Janistraquis garante que já viu muitos rapazes carregando o sexo num carrinho de mão, na porta da PUC, depois de, inadvertidamente, optarem pelo curso de Jornalismo.

A atenta leitora Enedina Quinelato, de São Paulo, aponta os seguintes tropeços desta revista IMPRENSA, nº 43. "Tem um 'por que' errado na nota sobre Cid Moreira, outro na 11ª linha do artigo do Carlito Maia e outros dois na nota sobre o Antonio Carlos Fon (um na 2ª linha, outro na 4ª linha do último parágrafo), pág. 13. Fora um 'em-baixo' que virou 'em baixo' no texto do Lucas Mendes, um 'bem estar' (sem hífen) e um 'fenomeno' desacentuado na pág. 6." Janistraquis entregou a carta de Enedina à direção desta revista, para exemplar punição dos responsáveis.

Chegou às experientes mãos de Janistraquis um exemplar do jornal *O Repórter*, de São José dos Campos, com os seguintes título-subtítulo-olhos: *Camisinha Maldita — Má qualidade da 'Jontex' acarreta risco de vida*. A reportagem-epopéia narrava a desventura do repórter Boaventura Cisotto Netto, que, "acreditando estar protegido da Aids e de uma indesejada gravidez de sua companheira ocasional", segundo o Boletim de Ocorrência, "usou um preservativo Jontex lubrificado e testado eletronicamente (...)"

Em página inteira do estimulante bissemanário valeparaibano, Boaventura, solteiro, 49 anos, revela detalhes da noite de

O vexame da Gazeta de Alagoas

Como esperar aquilo de um jornal com tanto pedigree?



por Moacir Japiassu

amor, até que algo "afastou o gratificante sentimento que nos unia". Rompera-se a camisinha! Com a "medula espinhal esfriada", conforme escreveu, o repórter-reclamante dirigiu-se à delegacia e deu parte. Encantado, Janistraquis mandou fazer um poster da página de *O Repórter*. Justificou: "Considerado, esse Boaventura é um cabra pai-d'égua; mata a cobra e mostra o pau!"

Sesquipedal digressão da *Folha de S. Paulo*, para a qual Janistraquis preferiu não reservar quaisquer comentários, por dispensáveis: "São Paulo pode ser considerada a oitava cidade dos Estados Unidos em número anual de crimes (...). A Polícia Civil

estima que o Rio de Janeiro ocuparia o quinto ou quarto lugar no índice das cidades mais criminosas dos Estados Unidos."

Título e olho de matéria do *Caderno B* do *Jornal do Brasil*: *Dennis Crosby suicida-se. Pela segunda vez, um filho de Bing Crosby se mata*. Janistraquis leu, releu e comentou: "Considerado, é doloroso ver uma pessoa se matar duas vezes. E como o Dennis nunca teve a competência do pai, é possível que se mate outras tantas. Aliás, lá em Caruaru..."

Lição de respeito ao idioma, dada pelo *Diário de Pernambuco*: *Pensamento norte-americano inspira texto constitucional*. Assim mesmo: *texto*. A matéria, assinada pelo Departamento de Pesquisa do vibrante matutino, tratava da Constituição brasileira de 1891, cuja redação e revisão finais couberam a Rui Barbosa, aquele que trocou o cabeçalho do *Jornal do Brasil* para *Jornal do Brasil* e é autor de um famoso *desabafo*: "De tanto ver triunfar as nulidades..."

Manchete da capa do *Agrofolha*, que é o suplemento agrícola da *Folha de S. Paulo*: *Nasce em São Paulo o jumento brasileiro*. Indignadíssimo, Janistraquis vociferou: "Considerado, se só agora nasceu o jumento brasileiro, onde diabo nasceram esses que andam por aí nas red... ah!, deixa pra lá!"

O fiel leitor Raimundo Osório Couto Galvão, de Itabuna (BA), cujas orelhas já foram devidamente puxadas aqui neste *Perdão...*, escreve novamente para protestar contra o Janistraquis: "(...) Por mais ativo, diligente ou trabalhador, ninguém vai poder arrumar um dia de mais de 24 horas. Pode-se fazer o trabalho render. Mas o dia crescer? Daqui a pouco vamos ter semana de 8 dias, meses com 35 e ano com 400 dias. Basta não ser preguiçoso."

Raimundo ficou indignado com um anúncio do programa *Imprensa na TV* (todas as terças-feiras, no SBT), o qual dava a entender que o dia tem 25 horas. Janistraquis garantiu que Raimundo só não estica o dia porque é preguiçoso e a polêmica se instalou. Meu secretário recomenda ao considerado leitor que escreva ao Caio Túlio Costa, *ombudsman* da *Folha*, "o único jornalista do Brasil especializado na leitura diária de besteiras". Aviso que não concordo; isso é exagero e intolerância do Janistraquis.

FORMULÁRIOS CONTÍNUOS PARA MICROCOMPUTADORES

VOCÊ USUÁRIO DE MICROCOMPUTADORES, AGORA TEM AO SEU ALCANCE, UM FORNECEDOR NA MEDIDA CERTA PARA SEUS FORMULÁRIOS.

A SÃO PAULO EDITORA GRÁFICA ACABA DE INSTALAR O SISTEMA MICRO PRINT PARA IMPRESSÃO DE FORMULÁRIOS CONTÍNUOS (INDEPENDENTE DA QUANTIDADE DESEJADA).

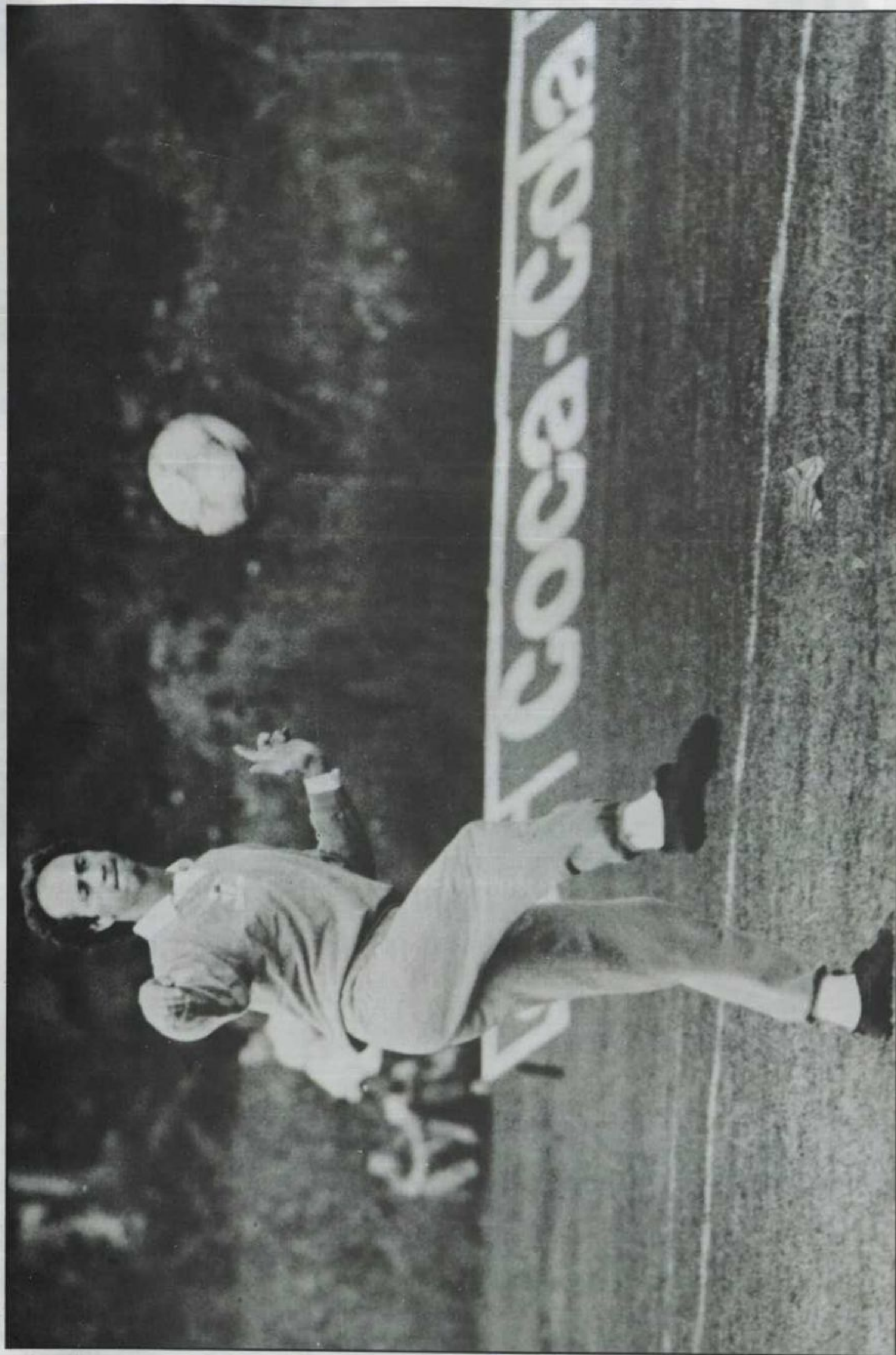
NÓS DA SÃO PAULO FORMULÁRIOS, TEMOS A GRATA SATISFAÇÃO DE PERSONALIZAR, A IMPORTÂNCIA DO PAPEL DE SEU MICROCOMPUTADOR.

PEÇA UM REPRESENTANTE.



SÃO PAULO EDITORA GRÁFICA LTDA.

RUA JESUINO PASCOAL, 142/148 - CEP 01224 - SÃO PAULO - SP - TEL. (011) 223-1011 - FAC 2227553



OS PÉS NUMA BOA

Falcão experimenta o estilo *soft* no futebol

Foto de Valdemir Gomes, 54 anos, 29 de profissão, do Diário Popular (SP)

MÍDIA

CADERNO DE

IVÍDIA

Exclusivo:

As profecias do bruxo

Homero Icaza Sánchez
prevê mudanças na
televisão brasileira



Nossos colunistas **Adélia Franceschini Antonio Athayde**
Marcos Gouvêa Neysa Furgler Wladir Dupont

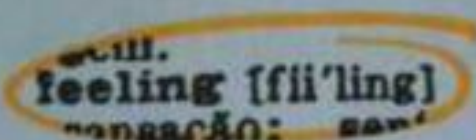
Puxa gente, nós não esperávamos tanto. Mas, desde que estreamos a nova programação noturna, nossa audiência vem dando pulos e chegando pertinho do primeiro lugar. O Aqui e Agora chegou a 25* pontos. Rosa Selvagem também e o Carrossel, imagine, deu 35* pontos. Isso só vem demonstrar que entendemos como ninguém o público, e estamos dando a ele, exatamente, o que ele gosta. Nós sempre estivemos tranquilos na liderança absoluta do segundo lugar e nunca pensamos em chegar ao primeiro. Mas, com esses pontos aí, nossa, dá até um certo medo.

UEFA.

POR POUCO
A GENTE
NÃO PERDE
A VICE-
LIDERANÇA.



LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR



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 Dualibi, Walter Nori

IMPRENSA

Caderno de Mídia

Supervisão editorial: Dante Mattiussi.

Editor: Gerson Sintoni. Fotografia: Francisco Estrela (SP).
Colaboraram nesta edição: Adélia Franceschini, Antonio
Carlos Santomauro, Clarice Herzog, Higino Barros, Manoel
Marcos Guimarães, Marcos Gouvea, Neyza Furgler, Silvio
Lancelotti, Thomaz Souto Corrêa, Wladir Dupont. Chefe de
Arte: Claudio Silva. Fotos da capa: Guarim de Lorena e
Francisco Estrela. Arte: OZ Desenhos & Associados.

Ilustração: Marcos, Montenegro, Nilo, Viegas, Vinicius.
Revisão e Preparação de Texto: Mário Luis Boldorini, Silvia
Helena Balderama. Pesquisa de Mídia: Virginia Maria
Albertini. Produtora de Projetos Especiais: Alessandra
Vinhas. 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 Imprensa na TV: Cynthia Bandeira. Produtora do
Imprensa na TV: Adriana Splendore. Supervisora de
Operações Comerciais São Paulo: Adriana Baptistini.

Contato de Publicidade São Paulo: Gisele R. G. Silva. 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) 871-5784 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.

O novo Caderno de Mídia

*A partir desta edição, IMPRENSA
amplia a cobertura do mercado publicitário*

Nesses quatro anos, o Caderno de Mídia de IMPRENSA cumpriu um importante papel. Num mercado ainda carente de informações — principalmente fora dos grandes centros — ele se transformou numa ferramenta indispensável ao profissional de propaganda, trazendo

dados sobre a audiência, custo por mil e circulação dos principais veículos do país. Agora, chegou a hora de dar um passo além, buscando aprimorar cada vez mais esse serviço aos nossos leitores. IMPRENSA apresenta nesta edição o seu novo Caderno de Mídia.

Ele chega com várias novidades, a começar pelas tabelas. As de TV, por exemplo, foram incrementadas com a programação local das emissoras regionais. As tabelas dos jornais contam agora com o segundo mercado consumidor do país — o interior de São Paulo. E as mais heterodoxas maneiras de anunciar um produto estão reunidas na tabela de Mídias Alternativas.

Mas não é só isso. A cobertura do mercado publicitário, antes dispersa ao longo da revista, foi ampliada e concentra-se agora neste novo Caderno de Mídia. Além de reportagens e artigos, convocamos um time de primeira, cuja tarefa é passar a limpo o que acontece em todo o setor.

Profissionais especializados como Neyza Furgler, Adélia Franceschini e Marcos Gouvêa, analisam mensalmente o comportamento da mídia impressa, eletrônica e o varejo. O refinado Silvio Lancelotti, em sua coluna "Na Mira da Lupara", faz uma crítica bem humorada e inteligente das novas

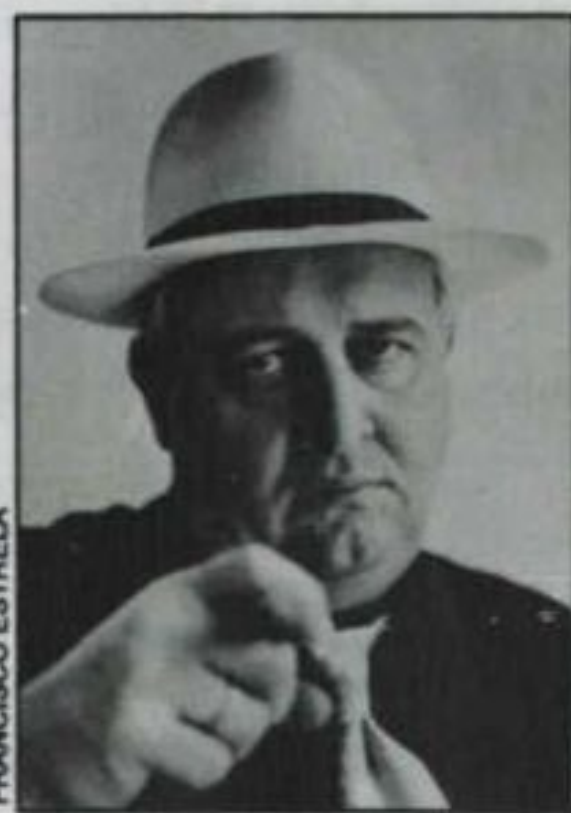
campanhas publicitárias. E o jornalista Wladir Dupont analisa com independência os rumos da propaganda aqui e lá fora. IMPRENSA espera oferecer — com o novo Caderno de Mídia — um espaço editorial com a mesma qualidade que caracteriza a propaganda brasileira: um produto de Primeiro Mundo.



Solta uma birra pro Don Caló!



Ele também quer entrar no comercial, junto com o Tommaso Buscetta



FRANCISCO ESTRELA

por **Silvio Lancelotti**

Desconheço o coleguinha, na Imprensa ou na publicidade, que não disponha de um mentor espiritual. Eu mesmo sou capaz de recordar os mestres que me introduziram no ofício de escrever. Alfabeticamente, José Roberto Guzzo, Mino Carta, Paulo Cotrim, Sérgio Pompeu, Ulysses Alves de Souza. Também me lembro com saudades formidáveis do que me ensinou o fascinante Lívio Rangan em meros seis meses com a sua Gang.

Sou, de todo modo, um meridional, um oriundo do *Mezzogiorno*, o sul da Velha Bota, e por isso, evidentemente, eu disponho de um padrinho, um *vero capo* siciliano. Digamos que ele se chame Don Calógero Castellmare. Digamos, pois se trata de um codinome. Don Caló não teme o dr. Tuma, mas também não quer complicações. Foi ele, afinal, ainda um adolescente, o mago que uniu, na marra, na década de 30, as cinco "Grandes Famílias" mafiosas de Nova York.

Hoje, exilado e escondidinho nas colinas de Ibiúna, Don Caló planta tomates e cultiva cogumelos. Como *hobby*, coleciona páginas de anúncios em revistas e em jornais, além de *spots* de rádios e comerciais de TV. Graças a sua influência, Dante Mattiussi me entregou este pedaço de publicação. E que *Dio* nos abençoe pelo que eu possa cometer. Se eu fizer bobagens, Don Caló me mata.

Chamem o Buscetta

Ambos, Don Caló e eu, adoramos João Gilberto. Por isso nos encantamos com o *jingle* que o baiano de Manhattan entoou para a cerveja Brahma Chopp. Da mesma forma que o meu *capo*, eu sou fã de outra marca e até me entristeci ao perceber, na ocasião, o seu atraso visceral em termos de promoção. Apesar da vida curta, o *jingle* do João entrou em meus ouvidos e pegou meu coração.

Então, ao ler na Joyce e no Nirlando que o corinthiano *W-Brasil* Olivetto havia arrebatado a conta da Antártica, (ou, como Don Caló insiste em apelidar, a "Faixa Azul") repentinamente eu me animei. No dia do relançamento do produto me mandei a Ibiúna a fim de verificar, com o padrinho, o resultado de tão feroz e promissora competição. Depois de cinco horas e de seis pecinhas diferentes, Don Caló apenas disse: "Cáspita!"

Amedrontado em emitir a minha opi-

nião, eu esperei que o *capo* se dignasse a expor a sua. Passaram-se séculos, um intervalo em que Don Caló não respirou um som sequer, a não ser aqueles indispensáveis ao beberico do seu licor de anis. Então, o *babbo* honorário desandou: "Meu filho, eu só gostei dos pingüinzinhos parlapatantes."

Perguntei-lhe a razão e o guru me explicou: "A Gaby e o Jô não têm jeito de quem gosta de uma *birra*. O bispo e o seu padreco mais se parecem funcionários disfarçados de um Jimmy Swaggerts. Por que não convidaram a mim e ao Tommaso Buscetta? No fim do filme eu lhe daria um tiro na testa e afirmaria, com muito mais propriedade: 'Número um somos nós dois. E chega de papo!'"

Comidinhas de bordo

Enquanto afinava o nosso *sugo* santo de domingo, Don Calógero se aboletou na mesa da cozinha e atirou a minha frente um exemplar de *Veja*, abertinho numa página dupla da Vasp, "Você prefere o assado no molho madeira ou o badejo ao molho de camarão?" Examinei o anúncio e fui professoral.

"Bem, padrinho, nenhum de ambos. Assado não serve como prato de avião. Apenas se resseca e fica mais duro ao se aquecer nas estufas de bordo. Badejo, pior ainda, é um peixe perigoso, que precisa ser meticulosamente eviscerado e cozido bem depressa, pois se deteriora com enorme rapidez. Além disso, repletas como estão as duas cumbucas, o passageiro corre o grave risco de se sujar inteiro ao primeiro vácuo."

Sempre sábio, Don Caló arremeteu: "Deviam ter convidado você para criar o menu dos vôos e a produção das fotografias." Obrigado, padrinho, pelo comercial de graça.

Japonesinha gostosa

Apesar dos seus oitenta anos, Don Caló se mantém impressionantemente jovem quando o tema da conversa desembarca nas mulheres. Ao vislumbrar a bela nissei Tânia Nomura com um pão no colo, o *light* glúten da Falkenburg, meu preceptor não resistiu. "Assim, só por esse comercial, o pão eu não comeria, não! Agora, a tal japonesinha, por Santa Rosália, eu juro que ela estimula o meu mais distante e esquecido *appetito*."

X

Silvio Lancelotti, 46 anos, 24 de profissão, é jornalista, crítico de gastronomia e comentarista de futebol

SÓ PARA QUEM É DO RAMO

Nenhum negócio é uma ilha.

Seus interesses estão sempre ligados a outros interesses, numa extensa rede de produtos e serviços que compõem o total da economia. Optando pela solidão empresarial, você vai optar por não ser visto e não ver, arriscando deixar de lado a alma de sua empresa — a comunicação eficaz com seus parceiros.

A indústria precisa falar com o comércio, assim como quem produz matérias-primas precisa falar com quem as beneficia. O setor financeiro tem de mostrar seus produtos para o setor produtivo. O agricultor precisa do atacadista; componentes e peças precisam se encaixar no dia a dia das montadoras.

Entre nesta rede de informações. Publique sua comunicação no Balanço Anual da Gazeta Mercantil. Há 15 anos Balanço Anual vem funcionando como meio eficaz para quem quer fazer negócios, por se tratar da mais ampla radiografia da economia brasileira, onde se encontram setores e subsetores cuidadosamente analisados, num verdadeiro mapeamento de oportunidades em nível nacional.

Agora, Balanço Anual traz ainda mais subsectores, para facilitar sua consulta e suas decisões.

Anuncie no Balanço Anual 1991 da Gazeta Mercantil. Nada melhor que falar de igual para igual com quem é do ramo.

**BALANÇO
ANUAL**



15 ANOS INFLUINDO NO DIA-A-DIA

RESERVA DE ESPAÇO: 17 SET
ENTREGA DE MATERIAL: 20 SET
CIRCULAÇÃO: 29 OUT

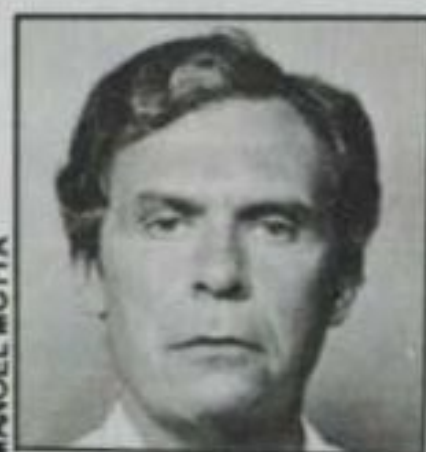
GAZETA MERCANTIL

Para anunciar ligue: São Paulo (011)258.1471; Belo Horizonte (031)337.8311; Brasília (061)224.4954;
Campinas (0192)52.8000; Rio de Janeiro (021)210.1206; Porto Alegre (0512)26.1911;
Ribeirão Preto (016)625.0810; Curitiba (041)224.5444; Salvador (071)371.0257; Florianópolis (0482)23.6555;
S. José dos Campos (0123)21.4333; Caxias do Sul (054)221.2574; Recife (081)224.4087.

O carrossel atolado no pantanal



Por maior que seja a torcida, ainda não há disputa pelo 1º lugar



MANOEL MOTTA

por Antonio Athayde

O panorama da televisão brasileira dos últimos 15 anos tem se caracterizado pela monotonia: a *Rede Globo*, líder absoluta do primeiro lugar de audiência e de faturamento. O vídeo brasileiro não sabe o que é concorrência pelo primeiro lugar, por maior que tenha sido a torcida da mídia impressa, dos anunciantes e agências, e não há quem possa prever mudança nessa situação. Este carrossel ainda está atolado num pantanal. Há, no entanto, uma batalha em gestação. Trata-se da disputa pela televisão por assinatura e seu imenso mercado potencial no Brasil. Os contendores são nada mais que a própria *Rede Globo*, com seu projeto *Globosat*, e o *Grupo Abril-Machline*, que acaba de colocar no ar seu pacote de sinais codificados sob o guarda-chuva de *TVA*.

Finalmente veremos estas grandes forças do mercado de comunicação brasileiro, disputando palmo a palmo o — por enquanto — restrito segmento dos que podem pagar para ver televisão. O interessante desta disputa é que ela se dará em três planos distintos, onde as qualificações dos competidores são muito semelhantes, já que, pela natureza do serviço oferecido, a reconhecida capacidade de produção de TV, grande diferencial da empresa do Rio de Janeiro, não deverá ser fator preponderante na conquista dos futuros assinantes. Para o leitor menos ligado no assunto, vale ressaltar que a TV por assinatura é aquela que só pode ser vista por quem paga uma taxa mensal ao fornecedor do serviço.

O primeiro round, que poderá ser decisivo, será disputado na distribuição do sinal, isto é, como e com que qualidade chega a imagem à casa do assinante. As apostas aí são muito diferentes: a *TVA* chega via convencional, com um sinal que pode ser recebido por antenas de UHF e SHF, gerado em cada região por transmissores locais. A *Globosat*, como diz o nome, chegará via satélite, exigindo uma antena parabólica de seus potenciais consumidores.

A decisão entre um e outro sistema será de cada consumidor e, principalmente, de cada síndico de edifício. Os fanáticos por TV e mais abonados financeiramente poderão optar pelos dois. A escolha da *Abril* exige um esforço operacional imenso, pois seu mercado é cada residência de classe média alta, em regiões do país onde for possível instalar transmissores. Enquanto isso, a *Globo*, com o sinal presente no espaço, enquanto houver a limitação de potência de

satélite, só precisa convencer condomínios com capacidade de rateio dos altos custos de instalação de uma parabólica que garanta a qualidade do sinal.

Será um potencial de 1,5 milhão de usuários (os domicílios de classe média alta) contra quinhentos mil (os condomínios e fazendas que podem pagar por uma parabólica), com superposição quase total. Em busca do mercado, a *Abril* certamente saberá usar sua arma de alta precisão — suas listas de assinantes — e a *Globo*, seu canhão de amplo espectro e apelo emocional. Quanto à qualidade da imagem de cada sistema, fator fundamental para a tomada de decisão do espectador, tenho acompanhado grandes discussões entre meus amigos engenheiros, que provam simplesmente que distribuição de sinais de TV não parece ser ciência exata.

Manga do colete — Segundo round: programação. Só a *Abril* começa a mostrar suas cartas valorizadas pela experiência e o conhecimento do mercado produtor, proporcionada pela comercialização de Home Vídeo. *RAI* e *TV Som* já exibiram sua fraqueza, enquanto *ESPN* e *CNN* conquistaram corações e mentes. Teremos Disney? O pacote de filmes anunciado parece ser só a ponta do iceberg. Do outro lado, que terá na manga do colete o velho Joe Wallach aliado ao — agora sócio de verdade — poderoso Boni? Teremos a *Rede Brasileira de Notícias*, a *CNN* tupiniquim? Veremos a Bernard Glória Maria Shaw?

O terceiro round é ainda distante, mas dará uma bela briga: a televisão por assinatura como opção de mídia onde medirão forças a experiência da *Central Globo de Comercialização* e a indiscutível competência no trato de segmentos de mercado da *Abril* impressa e da *Abril MTV*. Haverá pesquisa de qualidade para que a disputa seja técnica? Finalmente, falar em pacotes de multimídia terá correspondência com a realidade?

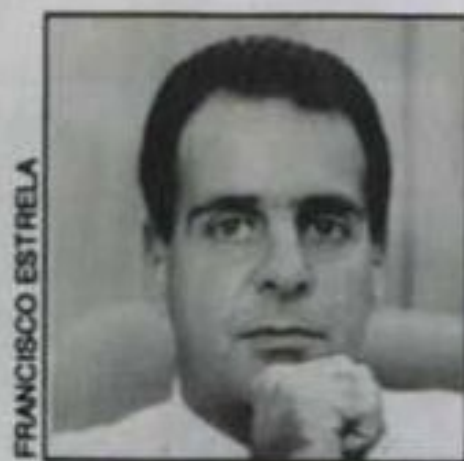
Em breve teremos uma batalha de comunicação onde as estratégias coincidirão somente na venda do conceito de TV por assinatura. Neste ponto, o canhão vai dar uma bela ajuda à mala-direta. Sinto em telespectadores, no mercado publicitário e, principalmente, nos profissionais de televisão, a expectativa de que, finalmente, haja no vídeo brasileiro, ainda que limitada a um público muito especial, uma concorrência profissional que beneficiará a todos.

X

Goleada da mídia impressa



Tanto aqui como no exterior, o varejo é com ela mesmo



por Marcos Gouvêa

Dois novos espaços se abrem para a propaganda de varejo. O primeiro será o nosso encontro aqui no *Caderno de Mídia*, falando do que ocorre no mercado nacional e internacional da propaganda de varejo, baseando-se nas informações que periodicamente recebemos através da GS & MH. O segundo é o tema deste nosso primeiro encontro, envolvendo os novos espaços que estão sendo conquistados pela comunicação de varejo no Brasil.

A fonte dessas informações é o recente trabalho "A Propaganda de Varejo", editado em conjunto pela Gouvêa de Souza & MH e InterScience, onde discutiu-se o panorama atual desse setor no Brasil, comparativamente com o que ocorre em outros mercados de alguns países tomados como amostra. A primeira surpreendente constatação foi verificar que em nenhuma das fontes de dados pesquisadas, havia um estudo detalhado do comportamento publicitário do varejo em outros países. O que acabou nos obrigando a um trabalho de pesquisa primária, através dos escritórios da Price Waterhouse, para poder formar um quadro confiável.

Por que um comparativo internacional do comportamento do varejo? Não seria um excesso de preciosismo num país que se acostumou a decidir sob pressão, dinamicamente, onde os erros de planejamento são usualmente creditados exatamente à ausência de recursos confiáveis?

Com a intenção de isolar exatamente as variáveis comumente fora do controle, é que se buscou conhecer o comportamento de outros países, tentando identificar o que haveria de conjuntural e o que haveria de estrutural no comportamento recente da publicidade brasileira de varejo, retratada no quadro A, onde se nota a clara preferência pelo uso da mídia impressa, em particular o jornal, em detrimento da TV e do rádio.

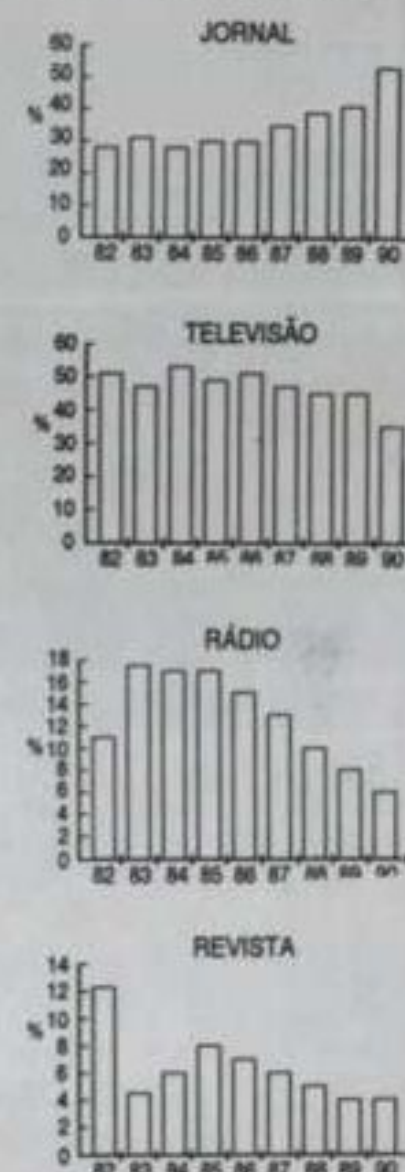
Tal fato pode ser explicado pelo crescente aumento do nível de competitividade no varejo brasileiro, que empurrou os anunciantes desse segmento para a chamada "propaganda de resultados", ou aquela onde o esforço de hoje se mede amanhã. E não se fala mais nisso.

O comparativo internacional recente, mostrado no quadro B, reforça a idéia que essa opção, longe de ser um fenômeno isolado circunstancial, reflexo da concentração de demanda do mercado brasileiro,

alinha-se com um quadro internacional, com as mesmas características, onde mais vale bola na rede do que vitórias morais.

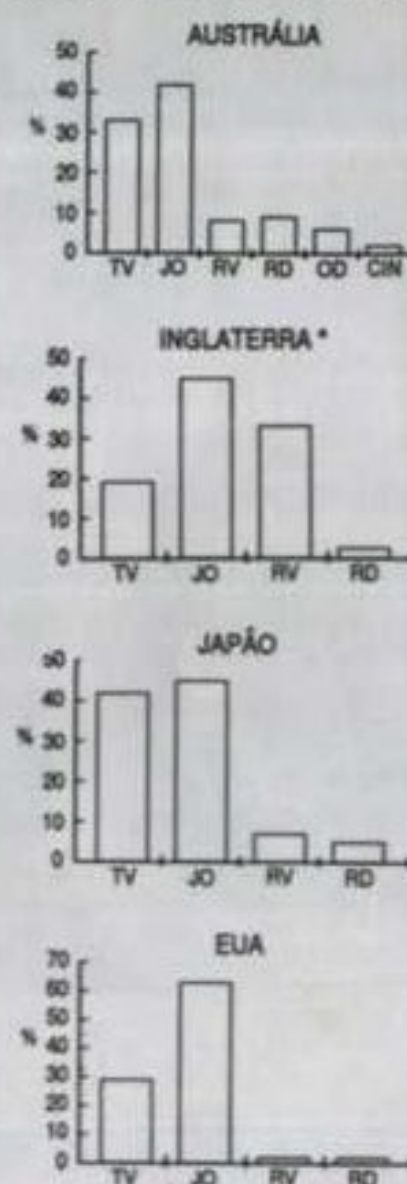
Um novo espaço que se renova com novas alternativas de produtos, entre eles os encartes para responder de forma mais eficaz a um mercado que se torna, irresistivelmente, cada dia mais competitivo. Mas isso já é uma outra história que fica para uma próxima vez.

Participação anual de investimento publicitário do varejo por meio



Fontes: dados brutos Acnielson, processamento exclusivo para Gouvêa de Souza & MH

Participação por meio dos investimentos publicitários do varejo



Fontes: Gouvêa de Souza & MH, através dos escritórios internacionais da Price Waterhouse

Marcos Gouvêa, 43 anos, 17 de profissão, é diretor da Gouvêa de Souza & MH.

Você é estudante, e fazer logo a sua pr



Então to

O

P

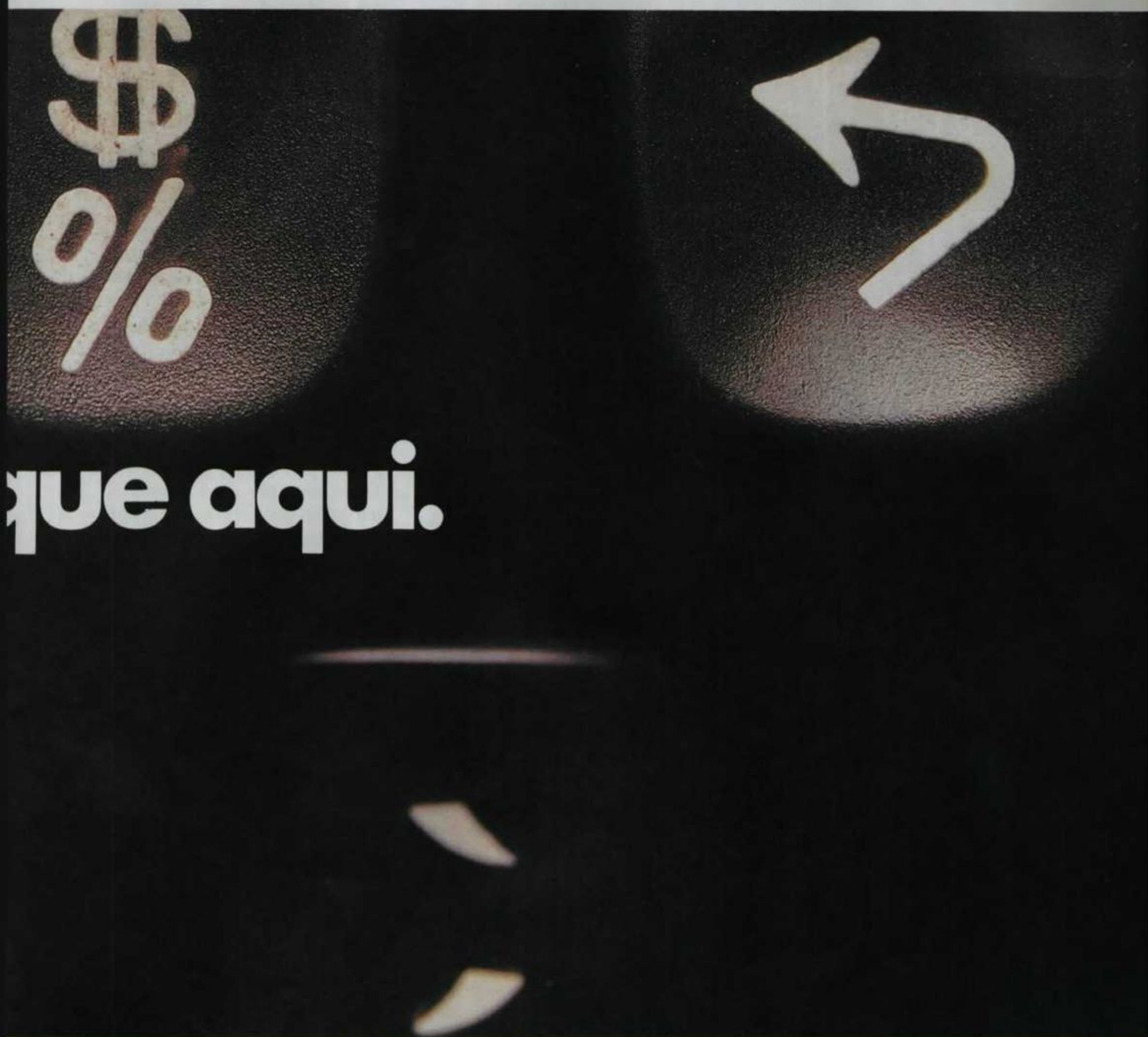
Prêmio Jornalista do Futuro.

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 primeira reportagem?



uma matéria para a Revista Imprensa,
onde todo mês sairá um vencedor. No final
do ano, sairá o nome do grande vencedor.

O vencedor de cada mês terá sua maté-
ria 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

Algo cresce entre os adolescentes



O crescimento é tão grande que nossa colunista ficou pasma



por Adélia Franceschini

Depois de tantos anos trabalhando na análise de dados de circulação, fiquei pasma quando recebi o último relatório do IVC. Sabe qual foi a revista que mais cresceu em 90? Não, não... você errou. Foi a *Carícia*, da Editora Azul! Aumentou a circulação paga em 110% ao longo do ano passado; é a quarta maior revista brasileira. Azarão? Não, porque a segunda revista que mais cresceu também se dirige ao mesmo segmento: os adolescentes. A *Capricho* aumentou mais de 86% a venda de exemplares ao longo do ano. Esses dois títulos sofreram grandes reformulações editoriais e saudáveis mudanças de direção, ocupando o antigo e extinto espaço das fotonovelas e ampliando sua penetração também em direção ao segmento masculino.

O fenômeno se repete com a *Globo* que relançou *Querida* para o mesmo segmento e vende cerca de 50 mil exemplares mais a cada trimestre. Provavelmente, nenhum centavo a mais da receita veio do bolo publicitário ainda; porém, felizes aquelas revistas que podem prescindir desse dinheiro — ficam longe da crise aguda que ataca os meios de comunicação em geral, aliás como o país inteiro, e o meio revista em particular. Só mais uma coisinha a respeito: *Carícia* e *Querida* têm os mais baixos CPMs entre todos os títulos (se é que adianta falar).

A Editora *Globo*, aliás, ainda este mês traz um novo título ao mercado: a revista *Globo Ciência*. Nesta época de grande recessão, principalmente para o meio revista, a *Globo* reafirma sua intenção de brigar pra valer pelo espaço editorial do país. Em pouco mais de quatro meses lançou *Marie Claire* e a segmentadíssima *CD-Compact Disc*. A proposta da *Globo Ciência* vai buscar um nicho de mercado interessante porque trata, editorialmente, mais das novidades tecnológicas e suas aplicações, do que das novas descobertas puramente científicas. Um prato cheio para o mercado publicitário expor produtos com inovações tecnológicas também.

Enfim, Veja acerta

Ainda falando de revistas, finalmente a *Veja* altera seu processo de produção, acei-

tando peças publicitárias em fotolito, caducando a obrigatoriedade da produção em roto. O pessoal de atendimento certamente agradece, pois não raras vezes o contato era chamado para dar explicações ao anunciante sobre o que é que podia ter acontecido com aquela lindíssima e caríssima foto para mudar ou perder a cor. Eles juravam que o problema não era da produção da agência, mas quem acreditava? Agora, ganha o anunciante, mas principalmente o leitor que recebe uma revista bem mais bonita e agradável.

Os diários se mexem

Em se tratando de Mídia Impressa o rebuliço mesmo está sendo feito pelos jornais. O vetusto *O Estado de S. Paulo* recebe quadricromia em qualquer caderno, até nos classificados. A *Folha de S. Paulo* sairá este mês com o projeto especial *São Paulo à Noite*. A *Folha da Tarde* lança seu novo caderno *FT Sul*, tratando o noticiário e o lazer apenas da zona sul de São Paulo. O *Jornal do Brasil* também avisa que está acompanhando os jogos Pan Americanos com caderno especial.

Mas a maior bomba mesmo está sendo preparada para o próximo mês. O *Estadão* resolve perder o medo e engolir a tremenda barriga de segunda-feira, publicando edições os sete dias da semana. Como não podia deixar de ser, seu filhote também vai à luta e sai a edição dominical do *Jornal da Tarde*.

E a DPZ cria como sempre

A criatividade da mídia da DPZ continua imbatível nos meios impressos. O pessoal esperto transformou a prova fotográfica do lindo outdoor do Itaú em anúncio de página central no *Jornal da Tarde*. Não sei como conseguiram, mas até o apêndice do outdoor também ganhou realce no jornal, circundado por matéria — o chamado "recorte" que nenhum jornal gosta de fazer.

X

Adélia Franceschini, 40 anos, 13 de profissão, é Consultora de Marketing e diretora-sócia da Adélia Franceschini Consultores Associados.

Vem aí uma revolução na audiência



A TV a cabo vai mudar
tudo. Prepare-se
para os novos tempos



por Neyza Furgler

Ao que parece, a televisão vai entrar mesmo firme na era da segmentação: a TV a cabo, até o momento instalada de maneira incipiente em algumas cidades e bairros de regiões metropolitanas, como Curitiba, Londrina, Presidente Prudente, Marília, Campo Grande, pede passagem e terá o novo sistema definido, de acordo com a Secretaria Nacional de Telecomunicações, em setembro.

Vários empresários das comunicações já se mobilizam a fim de conseguir sua concessão, prevendo preços bem razoáveis para instalação e mensalidade de TV a cabo, além da possibilidade de transmissão de programação variada, tecnicamente melhor do que a convencional.

Este novo fato, aliado às emissoras por assinatura, transmitindo programação do exterior, via satélite, provavelmente pulverizará a audiência que mais interessa a anunciantes, agências e às próprias redes nacionais de TV: o público consumidor de alto poder aquisitivo, a quem a maioria dos comerciais são dirigidos. Audiências menores necessariamente obrigarão a elaboração de novas estratégias de marketing e de comunicação para realmente atingir os segmentos populacionais potenciais consumidores de produtos e serviços.

FM via satélite

Na era do rádio, as emissoras estão iniciando a transmissão de sinais de FM via satélite, criando redes nacionais e transmitindo programas especiais ao vivo, muito semelhante com o que já acontece atualmente com a TV. A *Rádio Bandeirantes* AM já tem uma programação jornalística para cerca de oitenta afiliadas, com objetivo de dobrar esse número brevemente. Porém o pioneirismo de transmissão FM stéreo via satélite cabe à *Transamérica*. O que se visa, com essa inovação, é a melhora na qualidade das transmissões, a ampliação da cobertura e a possibilidade de uso dos intervalos comerciais nacionalmente, fazendo com que o rádio possa brigar pelas verbas publicitárias de veiculação nacional em condições de igualdade.

Polêmica no mercado

Um novo critério sócio-econômico vem aí... e provavelmente vai provocar tanta polêmica quanto o antigo!

Na Conferência Latino-Americana Ex-

changing Experiences, realizada em São Paulo no último mês de maio, pelas entidades Esomar e Abipeme, os profissionais de pesquisa Hilda Wickerhauser, da *Marplan*, e Pergentino Mendes de Almeida, da *LPM Burke*, apresentaram uma nova proposta de revisão do tão discutido e criticado Critério Aba-Abipeme de Classificação Sócio-Econômica (ver entrevista de Homero Icaza Sánchez à pag. 101).

Como se sabe, o critério usado até hoje por pesquisadores e profissionais de marketing tem mais de dez anos e, apesar disso, funciona melhor do que muitos pensam. Os pesquisadores mantiveram, na nova proposta, o grau de instrução do chefe da família como importante fator que discrimina a classe, além de incluir alguns eletrodomésticos, mas a pontuação é diferente. A nova proposta inclui a posse de videocassete, geladeira e TV em cores (em vez de qualquer aparelho de TV no lar).

Veja então, a qual classe sócio-econômica você pertence com o novo critério, e se subiu — ou desceu — em relação ao velho, nos quadros abaixo.

Critério Aba-Abipeme Pontuação		
	EM USO	PROPOSTO
Classe A	35 ou +	89 ou +
Classe B	21 a 34	59 a 88
Classe C	10 a 20	35 a 58
Classe D	5 a 9	20 a 34
Classe E	0 a 4	0 a 19

Critério Aba-Abipeme/Instrução Chefe de Família			
Em uso	nº pontos	Proposto	nº pontos
Até prim. incompl.	0	Ñ teve estudo	0
Prim. compl. até gin. incompl.	1	Primário	5
Gin. compl. até col. Incompl.	3	Ginásio	10
Col. compl. até Sup. incompl.	5	Colegial	15
Superior completo	10	Universidade	21

Neyza Furgler, 52 anos, 25 de profissão, é diretora do Escritório de Decisão.

Você precisa conhecer as crianças



Como tratar esse público tão importante? (às vezes não é como criança)



por Clarice Herzog

“Tem pessoas que tratam a gente mais como gente grande. Eu gosto de ser tratada mais como criança... porque é verdade” (*Andréa, paulista, 8 anos, classe B*). É verdade, criança não é gente grande. E muito menos um ser único. Uma criança apenas. *Ele* é uma criança menino. *Ela* é uma criança menina.

A Standard, Ogilvy & Mather realizou em 1990 um estudo junto a crianças e jovens, com o objetivo de conhecer esses públicos, alvos de muitas de suas campanhas publicitárias. Buscamos conhecimento para orientar o comunicador na criação de representações publicitárias que retratem de forma fiel os espaços de vida, os valores, as referências simbólicas e emocionais da criança. O estudo foi conduzido em duas etapas. A primeira, de caráter qualitativo, constou de seis sessões de minigrupos com no máximo cinco participantes. A segunda etapa, quantitativa, constou de 600 entrevistas individuais e pessoais junto a crianças e jovens entre 7 e 15 anos de idade, das classes ABC e residentes em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Entre muitos achados importantes da pesquisa, percebemos o quanto é delicado entrevistar crianças, e a importância de se adotar procedimentos e estímulos de coleta de dados adequados ao seu desenvolvimento verbal e intelectual. Por exemplo, num grupo de 7 e 8 anos, durante uma proposta de atividade imaginativa do tipo “vamos para um ilha deserta e vocês podem recortar destas revistas tudo que gostariam de levar”, a indicação de que “vamos de barco” limitou o espaço imaginativo a ponto de uma criança verbalizar que não poderia levar o que mais desejava — uma geladeira. Nessa fase, não é possível exigir da criança que ela aprenda e apreenda metáforas.

Encontramos também a confirmação de que o modo feminino e o modo masculino de observar, interpretar, de se apresentar e de se mover no mundo parecem estar associados ao próprio treino de papéis sexuais diferenciados.

No plano do SER, o processo de construção de uma identidade sexual (“sou um homem”, “sou uma mulher”) reforça a admiração por pessoas e personalidades do próprio sexo. Entre as meninas, há uma acentuada admiração pelas apresentadoras

de programas infantis, Xuxa e Angélica, ou pelas heroínas das histórias em quadrinho, como Mônica. Entre os meninos, cresce a popularidade de figuras masculinas das mais variadas áreas: da TV, Sérgio Mallandro, Faustão, os Trapalhões; do futebol, Zico, Bebeto, Taffarel; das revistas em quadrinhos, Tio Patinhas, Zé Carioca, Donald e os super-heróis em geral.

Papel sexual — Mas é no plano do FAZER que essas diferenças de expectativas ficam ainda mais explícitas. O levantamento de filmes, programas de TV e revistas preferidas revela que as meninas se mobilizam particularmente por temas associados a amor/romance. Os meninos, por sua vez, mobilizam-se a ler e ver tudo que se reporta a sexo e esporte.

Essas diferenças no nível do SER e do FAZER configuram espaços do eu associados a papéis sexuais, socialmente sancionados, que reforçam para o homem modos e habilidades mais ativas e, para a mulher, modos e habilidades mais expressivas. Outras evidências mostram que a criança até os 13 anos de idade está fundamentalmente engajada no treinamento do seu papel sexual, dentro dos padrões socialmente convencionados. Por exemplo:

- os prazeres associados ao mundo masculino são bastante distintos dos associados ao mundo feminino: no primeiro, destacam-se o esporte, o automóvel e as viagens; no segundo, as compras, os passeios, as saídas;

- à mãe imputa-se o gosto de “dormir” (talvez associado à preguiça?) enquanto ao pai imputa-se o direito de descansar (associado ao trabalho?);

- o prazer feminino imbrica-se mais no dever (cuidar da casa e dos filhos); o prazer masculino opera no campo mais independente do lazer, da ação.

Para o comunicador, estas constatações podem trazer orientações importantes. Na medida em que a criança está envolvida na definição de seus papéis sexuais, tentar comunicar-se simultaneamente com meninos e meninas com uma só linguagem, numa mesma peça publicitária, é um risco. E o risco de fracasso é grande.

X

Clarice Herzog, 50 anos, 20 de profissão, é vice-presidente e diretora nacional de pesquisa da Standard, Ogilvy & Mather.

O leitor de revista, um fenômeno



Ele cresce mais que a população. E não pensa em parar



por Thomaz Souto Corrêa

Os editores brasileiros de revistas tiveram uma boa surpresa quando, ao consolidar os números da *Marplan* do ano de 1990, levantaram o que havia ocorrido ao longo dos últimos cinco anos, ou seja, desde 1986: as revistas brasileiras conseguiram nesse período reforçar significativamente a qualificação de seu público leitor. Um resumo dos números mais expressivos mostra que, enquanto a população cresceu 9%, o número de leitores de revistas aumentou o dobro, 18%, apesar de uma leve queda no número total de exemplares vendidos. Eram 22 milhões de leitores em 1986, e foram 26 milhões em 1990; e, em número de exemplares, os 279 milhões de 86 viraram 275 milhões de 1990.

Há mais gente lendo revistas, o que desmente aquela velha cantilena de que brasileiro não lê. Lê sim, e cada vez mais. Outro aspecto para reforçar esta importância de leitura: o PIB per capita caiu 6% no período. O país empobreceu, mas mesmo assim as revistas conquistaram mais leitores. Isto significa também que a marcha a ré na economia não foi obstáculo para o avanço cultural — pelo menos isto.

Outra constatação mercadológica importante foi a de que o crescimento de leitores se deu nos *targets* mais qualificados: enquanto a população alfabetizada subiu 13%, o número de leitores com grau de instrução superior completo cresceu 21%. É claro que o hábito de leitura se instala mais facilmente em quem terminou a universidade, mas o fato de que este número aumenta mais do que o da população alfabetizada significa, entre outras coisas, que as revistas estão acertando a sintonia fina de falar com um leitor mais exigente.

Contra o aspecto negativo da concentração de renda que vem afetando a vida da sociedade brasileira, aparece em revistas um lado positivo: elas falam com 90% da classe A deste país (há quem diga que os 10% faltantes estavam de férias no momento da pesquisa...). Até porque os leitores de classe A aumentaram 30%, mais do que o total de leitores (que subiu 18%), e mais até do que o número de leitores em universidade (que cresceu 21%). Ou seja, independente do grau de instrução, quase todo mundo colocado na classe A pelas pesquisas lê revistas. E também não importa o sexo, porque o crescimento entre homens e mulheres, leitores de classe A, é pratica-

mente igual: 32% para eles, 30% para elas.

Por falar em homens e mulheres, vamos ver o que aconteceu nestes cinco anos. E é no sexo outrora frágil que se encontra o aumento mais significativo. O número de leitoras de revistas, com mais de 15 anos, subiu 22%. Isto significa, entre muitas coisas, a mulher enfrentando a vida com mais curiosidade, com mais interesse pela discussão dos grandes temas de seu interesse específico e da sociedade em que atua — e também, por que não?, com mais poder aquisitivo próprio para consumir.

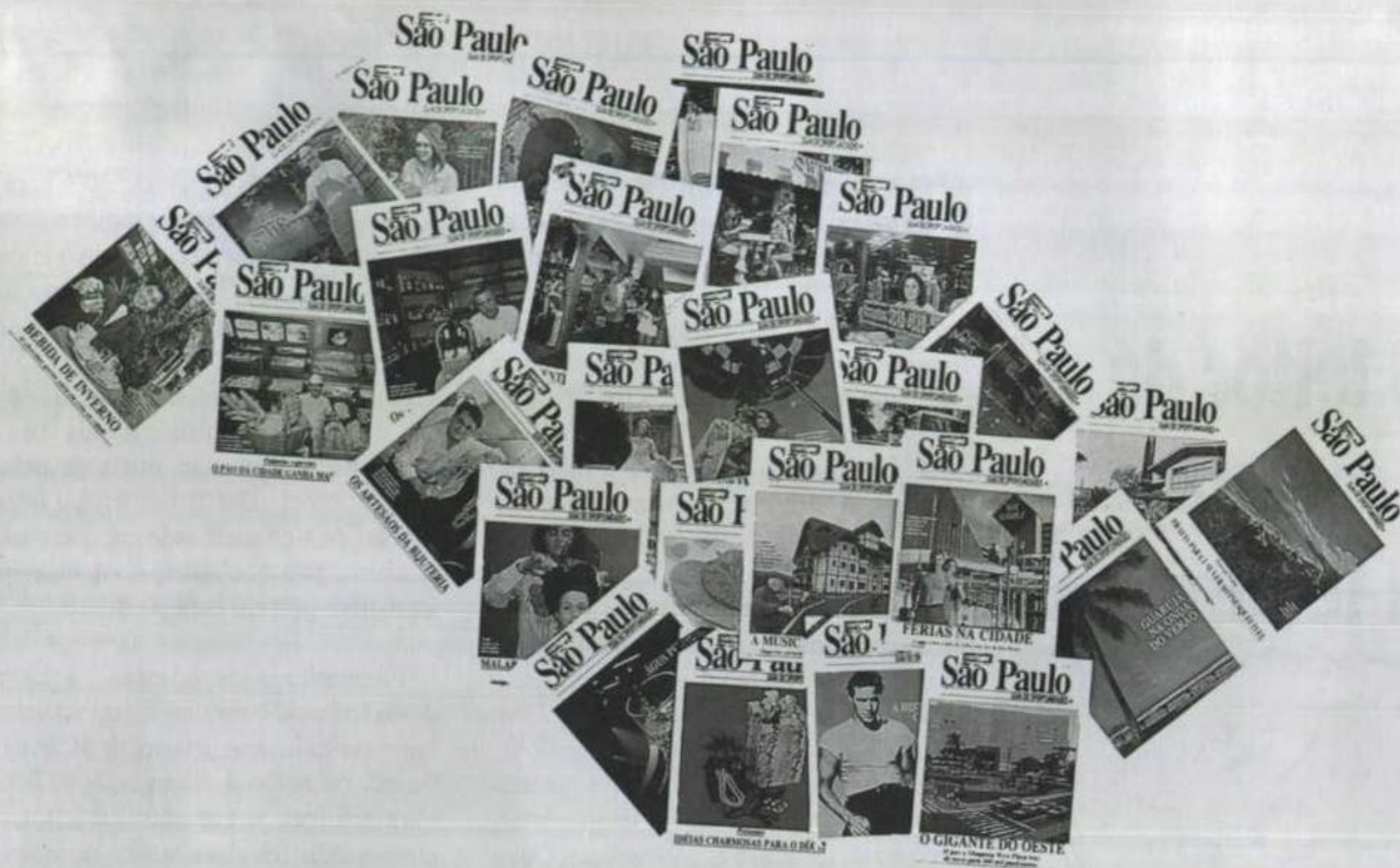
Formadores de opinião — Exemplo dessa força de consumo é o crescimento de leitoras de classe A, que foi de 30%, e o fato de que as revistas falam com 92% delas. Para reforçar, o aumento de leitoras nas classes A/B foi ainda maior do que o das leitoras em geral: 24%, com 82% de penetração nesse *target*. Mas a grande surpresa aparece na revelação de dois números: cresceu 39% o número de leitoras de revistas entre as mulheres que trabalham, e 48% o de donas de casa que trabalham.

Já com o homens, o panorama é mais decepcionante. O crescimento do número é de 13%. Ele é menor do que o número de leitores em geral (18%), e empata com o crescimento da população alfabetizada. A única desculpa para essa performance do sexo outrora forte é que a oferta de títulos para o mercado masculino em geral é menor do que a oferta para o mercado feminino. Mas nós já vimos que leitores de classe A tiveram o aumento expressivo de 32%. E que mais expressivo ainda é o crescimento de homens com ocupação superior: 39%. Quem são? Os de formação superior, claro; e todos os profissionais liberais, os altos executivos de carreira civil ou pública, e os proprietários de grandes negócios. Todo mundo que interessa em termos de consumo, de decisão, de formação de opinião.

O reforço desta qualificação de leitoras de revistas nos últimos cinco anos é a demonstração indiscutível de que os editores brasileiros estão mesmo acertando a sintonia fina com que a receita editorial de nossas publicações cobre interesses e necessidades de quem as lê. Como tinha mesmo que ser.

X

Thomaz Souto Corrêa, 52 anos, 34 de profissão, é vice-presidente e diretor da Divisão Revistas da Editora Abril.



EM AGOSTO, CONTIGO EM SÃO PAULO OCUPA TODO O MAPA E DOBRA A PARADA.

Dobra o número de páginas e dobra sua circulação.

32 páginas voltadas para os dois maiores mercados brasileiros. Agora, pelo custo de uma veiculação para a capital, você atinge também o restante do Estado, o que somado corresponde a 50% do mercado nacional de Contigo. São 150.000* exemplares por semana, falando com 975.000* pessoas a um CPM de Cr\$ 1.344,00*. Se você quer vender rápido e sem desperdício de verba, o caminho está no mapa.

*FONTES: DINAP, IVC, MARPLAN.



contigo
em
São Paulo



GUARIM DE LORENA

O bruxo da telinha

Homero Icaza Sánchez, 66 anos, não lê as cartas. Muito menos faz profecias a partir das entranhas de um animal. Mas é chamado de Bruxo. Dos números frios das pesquisas de opinião pública é capaz de ler a mente do telespectador. Por 11 anos ele ajudou a TV Globo a conquistar e manter a liderança da audiência. E ainda hoje empresta sua magia à emissora como consultor. O Bruxo resolveu falar com exclusividade à IMPRENSA, para dizer o que pensa da recente guerra de audiência, do futuro da TV e das pesquisas de opinião. Acompanhe suas profecias:

por Gerson Sintoni

Imprensa — O senhor fundou o Departamento de Análise de Pesquisa da TV Globo. Como foi o começo desse trabalho?

Homero — Eu comecei em 1972, a convite do Boni (NR: José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, vice-presidente de Operações). Nos primeiros anos fazíamos análise dos relatórios do Ibope. E, então, percebi que estava tudo errado e propus uma modificação. Nós estávamos analisando programas que já tinham ido ao ar. E o que precisávamos era conhecer as aspirações, as expectativas do telespectador, pois ele não é um subproduto do aparelho de televisão. Era preciso conhecer seu comportamento em função do seu nível social. Então, fizemos o primeiro levantamento sócio-econômico do mercado.

Imprensa — As outras emissoras já se preocupavam em conhecer o telespectador?

Homero — Não, todo mundo fazia o seguinte: "Esse programa deu 30 pontos de audiência. Então, vamos repetir uma coisa igual porque também vai dar 30." Fizemos esse levantamento sócio-econômico em 11 capitais do país. Passamos a estudar o comportamento do telespectador por classe sócio-econômica. E assim trabalhamos por três anos. Até que voltei ao Boni para dizer que existia um outro fator fundamental no comportamento do telespectador — o fator socio-cultural. E aí fizemos o primeiro levantamento socio-cultural do país.

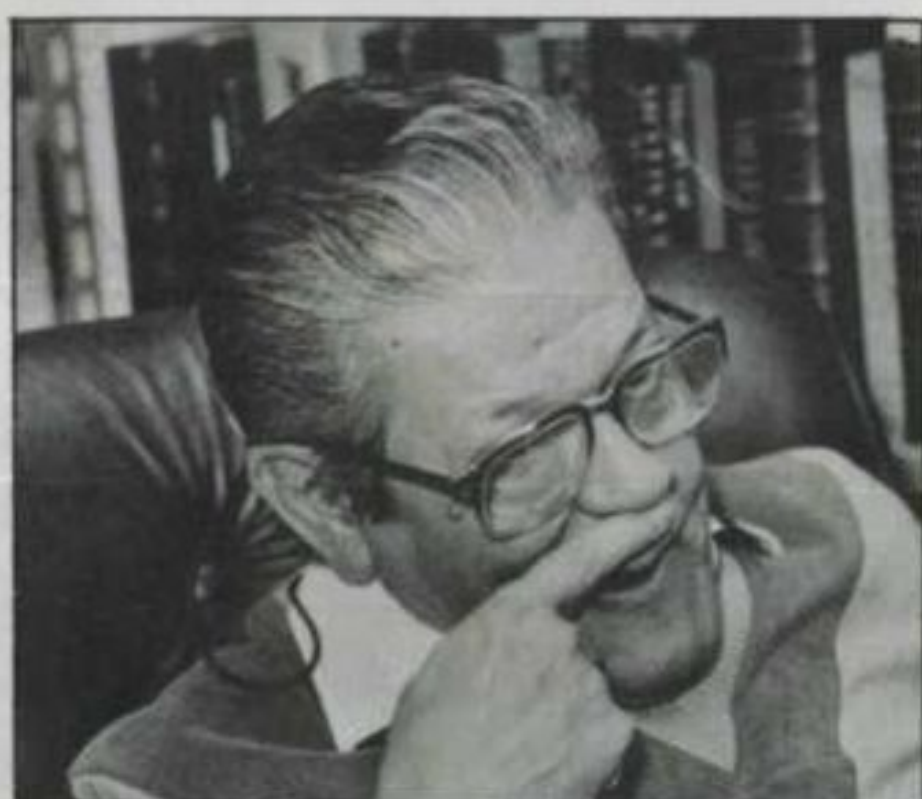
Imprensa — Isso em que época?

Homero — Entre 1979 e 80. Com esse trabalho levantamos 36 telespectadores típicos. Portanto, eu já tinha um panorama da audiência. Já podíamos dizer que novela tal tinha uma mancha de audiência composta por mulheres de mais de 35 anos, casadas, dois filhos etc., e tinha uma outra manchinha assim, que era a de mulheres da classe B, e assim por diante.

Imprensa — Foi quando o seu departamento começou a analisar o script das novelas antes de elas irem ao ar?

Homero — A direção da emissora decidiu que deveríamos fazer a análise das sinopses das novelas. Com todos os dados de que dispúnhamos, nós podíamos dizer ao autor: "Olha, tá faltando pobre aqui na novela." Toda novela tem uma linha central: o casal que se conheceu e que no final da

“Carrossel é um fenômeno completamente inédito, pois é a única novela que começa às seis da tarde e termina às dez da noite. A Imprensa diz que ela bate em todo mundo”



novela vai se casar. Ele é rico, ela é pobre e as famílias não querem o casamento. É Romeu e Julieta. Mas tem os Capulletos, a trama paralela. A empregada, o chofer, a prima, porque a novela tem que ter personagens típicos de cada classe, de forma a provocar a empatia em cada fatia de telespectadores.

Imprensa — Você se lembra da primeira novela que teve seu script analisado?

Homero — De cabeça não. Mas me lembro de um caso curioso. Havia terminado uma novela das seis que tinha todos os representantes da audiência. Começou outra, com a Marília Pêra e, de repente, os garotos deixaram de assisti-la. Mas as meninas continuaram fiéis à novela. Então, eu chamei o Walter Negrão, que estava escrevendo *O Meu Primeiro Amor* e disse: “Estou perdendo os meninos e os quero de volta.” Aí ele criou duas turmas de garotos dentro da trama da novela: a dos bonzinhos, que andavam de bicicleta e outra turma barra-pesada, que andava de motocicleta. A audiência disparou e recuperamos os meninos. Além disso, nós fazíamos a análise do comportamento da novela e para isso criamos o trilho.

Imprensa — Trilho?

Homero — Com base em estatísticas, comparações e na análise da variação da audiência dos trinta primeiros capítulos da novela, você estabelece o trilho — por exemplo, entre 45 e 55 pontos — onde a audiência da novela vai correr até, mais ou menos, o capítulo 120, quando começa o desfecho da trama e aí a audiência sobe cinco pontos. Por esse motivo, sempre digo que a audiência não se examina por um dia. A audiência de qualquer novela exige que se assista, pelo menos, a suas primeiras quatro semanas. Esse é um dos erros do que está acontecendo hoje.

Imprensa — O senhor se refere à briga entre *Carrossel* e o *Jornal Nacional*. A propósito, a subida de *Carrossel* é uma tendência irreversível ou são apenas picos de audiência?

Homero — Em primeiro lugar, é preciso dizer que toda essa polêmica se dá em cima da praça de São Paulo, porque é o Data-Ibope que está sendo utilizado como base. E o Data-Ibope, neste momento, está instalado em 247 domicílios da Grande São Paulo. O

que está acontecendo é um fenômeno tipicamente paulista. Aqui no Rio de Janeiro, por exemplo, *Carrossel* dá cinco, sete, oito pontos de audiência. E eu sinto que existe também uma espécie de tendência latente em certos comentaristas de televisão em dizer: “A *Globo* está caindo.”

Imprensa — Mesmo assim, como o senhor explica esses picos de audiência em São Paulo?

Homero — *Carrossel* é um fenômeno completamente inédito, pois é a única novela no mundo que começa às seis da tarde e termina às dez da noite! A Imprensa diz que *Carrossel* bate na novela das seis, das sete, no *JN* e na novela das oito! Bate em todo mundo quando, na verdade, entra às oito em cima do *JN*. É preciso ficar claro que havia, em primeiro lugar, um hábito do telespectador que foi modificado. Há alguns anos, as novelas da *Globo* entravam exatamente às seis, às sete — às oito o *JN* — e às oito e meia o novelão. Mas hoje esses horários se alteraram. Depois, *Carrossel* tem um apelo infantil que é fundamental. E o seu universo de personagens é muito bem bolado. Aquela sala de aula parece uma amostra da audiência da televisão.

Imprensa — O senhor pode explicar melhor?

Homero — Até hoje, o Departamento de Análise de Pesquisa faz a chamada “reação do telespectador à novela”. São grupos de discussão compostos por 12 mulheres representando cada uma das classes sociais. O mesmo grupo se reúne para discutir a novela em seu começo, no meio e próximo ao seu desfecho. Gravamos todos os depoimentos e depois analisamos o material, para dar o devido peso às opiniões. Se uma mulher da classe C diz: “tô adorando a novela” e a da classe A diz: “estou detestando”, fico tranquilo. A classe A vale 1 ponto, por exemplo, pois representa muito pouco em termos de audiência. E a C vale 4 pontos, por exemplo, porque é o grosso da audiência.

Imprensa — O problema em relação às novelas, então, é a C não gostar?

Homero — Exatamente. *Carrossel* tem vários representantes da classe C na sala de aula, mas só tem uma menina rica. No caso de *O Dono do Mundo*, o que houve foi uma reação de grupos conservadores — que são

influentes — contra o personagem Felipe Barreto. Mas isso já aconteceu outras vezes e é normal. É claro que *O Dono do Mundo* tem problemas de conteúdo, senão não haveria a quebra de audiência.

Imprensa — Quais são esses problemas?

Homero — Isso não posso dizer porque não vi essas discussões de grupo. Agora, sinceramente, *Carrossel* não preocupa, pois sempre defendi a tese de que é preciso conhecer a alma do número. O número apenas não interessa. É preciso saber por que se chegou a determinado número. Isso é que é importante na TV. A *Globo* deve estar feliz da vida, porque o Silvio Santos não tem departamento de pesquisa.

Imprensa — Como assim?

Homero — Eu já estava como consultor da *Globo* quando *Pantanal* começou a fazer sucesso. E surgiram mil teorias para explicar esse sucesso. Eu vi *Pantanal*, assisti, examinei e disse ao Boni: "Esse sucesso é irremediável." Porque *Pantanal* era o paraíso terrenal aliado às lendas do folclore brasileiro. E ninguém deu atenção a esse detalhe: a mulher que vira onça, o velho do rio, a interação com a natureza. Era uma novela, sem que a *Manchete* suspeitasse, ecológica, sobre o paraíso terrenal e as raízes culturais do Brasil. Mas a *Manchete* não descobriu isso e quebrou a cara com *Ana Raio* e *Zé Trovão*. Da mesma maneira, eu acho que o Silvio Santos não vai agüentar esse rojão da audiência.

Imprensa — Nos EUA existem três grandes redes de TV, que dividem a audiência quase por igual. O mercado americano conta também com as TVs segmentadas, que estão chegando agora ao Brasil. O senhor acha que a TV brasileira pode seguir o modelo americano?

Homero — Ao estudar o comportamento da TV americana percebe-se que a audiência das três grandes redes — *ABC*, *CBC* e *NBC* — caiu. Antigamente elas davam 18, 21 pontos. Hoje elas dão 13,9 e 7 pontos. Por quê? Por causa da TV segmentada. Quando se tem um meio de comunicação que cobre o país, forçosamente há uma segmentação por gostos. Pois, por melhor que seja o seu meio de comunicação, ele não consegue cobrir a mente de todo o público. É um processo irreversível e é por isso que a *Globo* lançou a *Globosat*. Eu

calculo que 34% da audiência das redes vai para as TVs segmentadas. Em cinco anos elas vão comer uns 20% da audiência. E, em dez anos, chega-se aos 34%.

Imprensa — O senhor não acha um prazo muito pequeno?

Homero — Mas a segmentação já está chegando! O serviço de televisão via satélite, por exemplo, não tem limite geográfico. Essas televisões vão vender assinatura em todo país.

Imprensa — Então, a *TVA*, do *Grupo Abril/Machilne*, já está entrando em desvantagem nessa briga, pois transmite em UHF e SHF.

Homero — Mas eles já estão brigando para entrar no satélite também. É preciso regulamentar esse serviço e estendê-lo a todos. E isso vai modificar completamente o panorama da televisão no Brasil. A programação das redes, por exemplo, vai ter de mudar, porque as TVs segmentadas têm uma programação de maior qualidade. As grandes redes vão ter de procurar mais o fato real, apostar mais no ao vivo em toda sua programação.

Imprensa — E dentro desse novo panorama vai existir espaço para todas as grandes redes que estão aí hoje?

Homero — Eu acho que só vão sobreviver três, como nos Estados Unidos. O resto ou vai se juntar ou sair para a segmentação.

Imprensa — Com sua experiência, como o senhor analisa o mercado de pesquisa brasileiro?

Homero — Há dez anos, o mercado publicitário usa uma classificação sócio-econômica — o critério *Aba-Abipeme*. Contando apenas do governo Sarney até o governo Collor, nós já tivemos seis pacotes econômicos. A moeda sofreu uma desvalorização em um bilhão — nove zeros foram cortados. Pergunto: será que a classe A corresponde à percentagem que dizem? E as classes B, C, D e E? É preciso estabelecer um novo critério, pois não se pode mais fazer pesquisa usando essa classificação.

Imprensa — O senhor quer dizer que o mercado pode estar trabalhando com dados distorcidos?

Homero — Corre-se o risco de se dizer que a população está mais rica ou mais pobre do que realmente ela é.



FOTOS GUARIM DE LORENA

“Aqui no Brasil, eu acho que só vão sobreviver três grandes redes de TV, como nos Estados Unidos. O resto ou vai se juntar ou vai sair para a segmentação”

Procura-se um gigante da criação



Falar com a propaganda brasileira, que virou um tédio geral



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

Quais serão os rumos da propaganda nos anos 90, seja brasileira ou internacional? Será preciso mesmo fazer alguma mudança drástica de conceito e forma?

Roberto Duailibi, da DPZ, de volta de uma longa viagem à Europa e Estados Unidos, observou e conta: "O que vamos ver, aqui no Brasil e lá fora, é uma boa revisão da propaganda, pois estamos, a esta altura, com os mesmos problemas do final da década de 60 — os maneirismos de sempre, sem que tenha surgido um gigante criativo. Precisamos de uma grande virada histórica. É só ver o que aconteceu em Cannes há poucas semanas: nenhuma novidade maior, um *déjà vu* inquietante. Devemos mudar a abordagem dos problemas e da produção da propaganda. Hoje nos faltam ídolos na profissão. Quem são os bons agora, aqui e lá fora?"



Falta simplicidade

Hans Dammann, um dos mais conceituados diretores de criação da propaganda brasileira, sócio da *Grad Dammann*, não tem viajado ultimamente pelo mundo, mas com sua experiência de 25 anos arremata as reflexões de Roberto Duailibi: "Vamos ter que fazer, aqui no Brasil, uma boa correção de rota, nesta época que começa. Ao invés de produzirmos propaganda de Primeiro Mundo, vamos ter que encarar a realidade e fazer propaganda de Terceiro Mundo. As agências terão que se repensar conceitualmente (como algumas já estão fazendo), e para a criação em particular vejo outro desafio: voltar às idéias mais simples, mais brilhantes e sobretudo mais vendedoras — como algumas agências já estão começando a fazer."



Santa ignorância

Publicitários, pragmáticos por natureza, querem saber de resultados — se a campa-

nha vendeu ou não o produto anunciado. É isso afinal o que o cliente espera e até exige. Mas nesse processo dinâmico e às vezes tumultuado que é a criação publicitária, sofre muito o nosso belo e já tão maltratado vernáculo. Nos últimos meses, algumas campanhas na mídia impressa, muito premiadas, trazem textos com erros primários de concordância, raciocínios mal-estruturados, lugares-comuns e excesso de coloquialismo. O que vale agora são as sacações, as frases de efeito. Recursos até válidos em certas ocasiões, mas na hora de escrever um texto mais longo é fundamental, antes de mais nada, uma releitura rápida dos clássicos — sejam os literários ou então os do próprio ofício —, além de uma vigilância rigorosa, no estágio final, de um bom revisor de estilo. A propósito, que agência tem esse revisor de estilo?



Tudo pelos 15%

Dia-a-dia de agência: país em crise, negócios e dinheiro escassos. O cliente exige que os *press-releases* sejam enviados aos jornais numa pasta luxuosa e cara. O assessor de imprensa, novato em propaganda, pondera que não é necessário gastar tanto, pois, entre outras coisas, o cliente só manda um ou dois *releases* à Imprensa por mês, curtos e grossos. O cliente se irrita, dá um murro na mesa, e diz que quer a tal pasta. Na saída, o diretor da conta, presente na reunião, grita exaltado: "Você é um idiota! Não sabe que nós, agência, levamos 15% na produção dessa pasta?"



Todos pro mêsão

Nos anos 60, impressionado com o que viu em Nova York, onde brilhava o gênio criativo de Bill Bernbach, da lendária agência DDB, Alex Periscinoto voltou ao Brasil e implantou na então nascente *Almap* o sistema de duplas de criação, ou seja, reda-

tor e profissional de arte trabalhando um diante do outro. Ao longo dos últimos trinta anos, o sistema mudou um pouco mas basicamente não se desviou muito da idéia original — ter os criadores de texto e visual juntos. Agora, Periscinoto inova outra vez: criou, na mesma *Almap*, o que chama de mesão: todos, redatores e pessoal de arte, trabalhando lado a lado, resolvendo problemas em forma coletiva, um dando palpite no trabalho do outro. “Não temos mais um diretor de criação supremo”, diz Periscinoto. “No final, na hora das decisões ainda pendentes, eu faço a intermediação. Os resultados qualitativos têm sido surpreendentes.”



Cabeça pequena

Por que a indústria editorial brasileira não anuncia seu produto, o livro? Esse produto, sabem os publicitários brasileiros mais informados, é muito bem-tratado nos Estados Unidos e na Europa na época de lançamento no mercado. No Brasil, não existe propaganda sistemática e inteligente para vender livros (raras exceções, entre elas a *Companhia das Letras*). As tentativas, ainda tímidas, parecem, de propósito, escondidas nos jornais e revistas. Explica um publicitário famoso: “O empresário editorial no Brasil ainda tem a cabeça pequena, não quer gastar com propaganda, e por isso acaba sendo um cliente menor, mesmo quando se trata de uma editora de prestígio. Ele descobriu, e com razão, que uma notinha na *Veja* ou no *Zóximo*, que não custam nada, podem ajudar muito mais na venda de um livro.”



Alienação feminina

Descoberta curiosa e até certo ponto inquietante: alguns dos comerciais mais comuns na televisão, aqueles das mulheres cantando felizes enquanto passam margari-

na no pão, escravas dos caprichos de uma família alheia às dores de ser brasileiro hoje e imune ao velado machismo, são idealizados, escritos e até dirigidos por publicitárias.



Eficiência é isso

Nos últimos cinco anos nenhuma campanha de mídia impressa para o cliente jornal foi tão feliz e brilhante quanto as elaboradas pela *Contemporânea*, do Rio, para *O Globo*. O mais surpreendente de tudo é que as campanhas, que continuam firmes, mantêm o mesmo nível criativo do começo e a mesma eficácia comercial — sem qualquer agressão ao concorrente *JB*. Qual seria a receita da *Contemporânea* para sucesso tão duradouro? Responde Armando Strozemberg, sócio da agência: “Acho que o sucesso está, entre outras coisas, na forte empatia que temos com o cliente. Oitenta por cento do sucesso se deve a essa empatia. E 20% é o discurso da agência. O resto é trabalhar, com garra, emoção e leveza sem sermos superficiais.”



Atividade sacal

Outro fenômeno observado nos últimos cinco anos: é intrigante a rotatividade dos assessores de imprensa nas agências de propaganda. Jornalistas parecem não se sentir muito à vontade no universo publicitário. A princípio são seduzidos com melhores salários, fins de semana livres, ambientes de trabalho mais charmosos, gente mais bonita. Depois, com o tempo, vem a rotina massante dos *press-releases* inócuos e vaidosos, as complexas e exaustivas relações entre agência e clientes, o imediatismo do negócio publicitário. Como é difícil administrar tudo isso, acabam voltando às origens — na verdade, nem sempre melho-

res, mas pelo menos com o mínimo de credibilidade que tem o trabalho jornalístico mesmo quando feito em circunstâncias adversas. E por que a maioria desses assessores de imprensa de agências é mulher?



Picanha fraternal

Da memória: eu sou jornalista do tempo em que o pessoal da área comercial, da publicidade, jamais entrava na redação — pelo menos assim, de forma aberta e ruidosa. Nos anos 60, jornalistas em começo de carreira eram logo advertidos: “Fiquem longe dessa gente.” Uma grande bobagem, claro, e hoje basta entrar no Esplanada Grill para ver diretores de redação e diretores da área comercial repartindo fraternalmente a mesma picanha. Não estão todos, afinal, empenhados no mesmo objetivo, que é vender o mesmo produto?



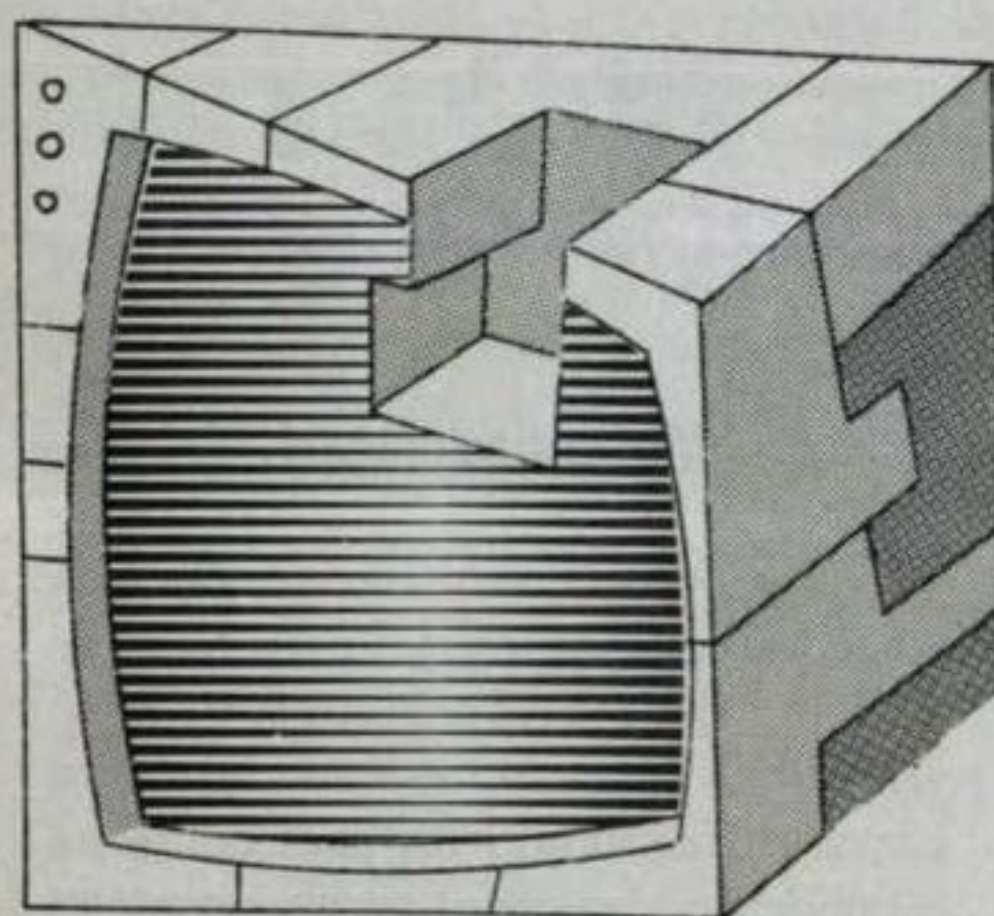
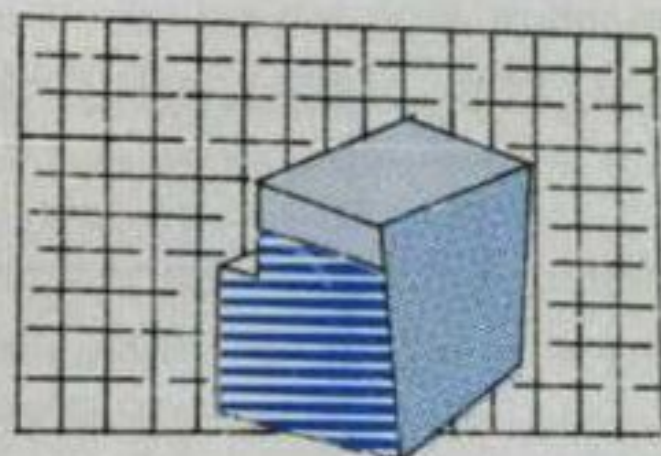
Muita badalação

Clientes, normalmente avessos à badalação, coisa pouco apropriada a sua condição de empresários, vêm com crescente reserva o clima de *show business* em que se converteu, nos últimos dez anos, o ambiente publicitário brasileiro, no qual criadores e donos de agência brilham com uma desenvoltura típica de astros e estrelas de Hollywood. Clima esse, na verdade, estimulado por uma imprensa deslumbrada com as cores exóticas das gravatas e os gostos extravagantes desses publicitários. Os pobres resultados do último Festival de Cannes — injustiças e panelinhas a parte — acabaram dando um triste final a toda essa festa. Afinal, pergutam os clientes, estamos aqui para produzir ou para badalar?

X

Wladir Dupont, 52 anos e 30 de profissão, é jornalista, tradutor e escritor.

Como vender a tevê segmentada?



Os mídias têm interesse em comprar, mas querem dados confiáveis

Barulho elas já fizeram. E muito. No final de maio, o Grupo Machline e a editora *Abril* anunciaram o início das transmissões experimentais de sua TV por assinatura, a *TVA*. Em seguida, foi a vez da *Globo* contra-atacar revelando que, em outubro, iniciaria a transmissão da primeira TV por assinatura via satélite do país, a *Globosat* — quando o serviço de transmissão por satélite ainda nem está regulamentado no país. Para além das questões jurídicas, no entanto, o mercado publicitário começa a se perguntar o que essa nova opção de mídia pode oferecer.

Do lado da *Globosat* ainda pouco se sabe, além de que vai oferecer quatro opções aos seus assinantes: um canal de filmes, outro de jornalismo, outro de esportes e um último de variedades. Já a *TVA* decola de uma posição mais cômoda. Ao se associarem, *Abril* e o Grupo Machline encamparam o *Canal +*, uma das primeiras experiências de TV por assinatura do país, que transmitia os programas esportivos da *ESPM* e da *CNN*, ambas americanas. Até o início de julho, em São Paulo, 17 mil ex-assinantes do *Canal +* renovaram com a *TVA*. No Rio de Janeiro, cinco mil fizeram o mesmo. Além da programação esportiva e do jornalismo da *CNN* (*TVA Esportes* e *TVA Notícias*), os assinantes podem contar com mais três programações: *TVA Filmes*; *TVA Clássicos*; e *TVA Super Canal*. “Nosso público é altamente sofisticado. E nosso argumento de venda é o nosso slogan: somos o único canal que tem nome e endereço dos seus telespectadores”, argumenta José Bello de Souza, 36 anos e 19 de profissão, diretor comercial da *TVA*.

José Bello diz que, por enquanto, a emissora não pensa em utilizar pesquisas do Ibope para aferição da audiência do canal. “O que já estamos fazendo são pesquisas para delinear os hábitos e o perfil do nosso assinante.” A primeira delas, encomendada ao Instituto Marplan e feita com base nos assinantes oriundos do *Canal +*, revela os seguintes dados: os assinantes da *TVA* têm uma renda média mensal de 800 mil cruzeiros; 99% têm videocassete; 50% têm filmadora; 47% têm TV em cores com controle

remoto. A *TVA* também promete inovar na forma de comercialização. José Bello diz que a emissora não pretende utilizar todo 1/4 de sua programação com comerciais, como a legislação permite. Ele diz ainda que a emissora vai dar preferência a anúncios no formato de 30 e 60 segundos.

Os profissionais de mídia, por sua vez, esperam dados mais confiáveis para poderem analisar melhor o surgimento da TV segmentada. “A principal vantagem que trazem é a seletividade de seu público”, afirma Ângelo Franzão Neto, 39 anos e 20 de profissão, diretor de mídia da *McCann Erickson*. Um cliente de sua agência, a General Motors, trabalhou com o *Canal +*, principalmente nas transmissões da *CNN*. “Na Guerra do Golfo sabemos que a *CNN* chamou muita atenção, principalmente do público formador de opinião. Mas não tive-



FRANCISCO ESTRELA



Bello oferece um público qualificado. Mas Vânia e Rosa ainda esperam números mais precisos

mos números precisos sobre isso”, diz ele.

“Sem números precisos sobre sua audiência, as tevês segmentadas não terão muito futuro”, prevê Antonio Rosa, 38 anos e 18 de profissão, vice-presidente de mídia da *Salles*. “Pois seria uma irresponsabilidade da agência investir continuamente a verba do cliente sem saber o que está atingindo.” Como alternativa, Rosa propõe que as tevês segmentadas se juntem e formem uma “espécie de IVC” (*NR — Instituto Verificador de Circulação*), que realize estudos específicos sobre o meio.

“O problema é que as tevês por assinatura ainda não fazem parte da cultura do brasileiro, que acha que televisão tem de ser de graça. Mas o público formador de opinião, que viaja ao exterior e conhece esse serviço, vai ajudar a fixar esse conceito também por aqui, acredita Vânia Muraro, 37 anos e 16 de profissão, diretora de mídia da *Talent*. Na verdade, considerando-se a cultura do país e a monopolização da audiência por parte da televisão convencional, a curto prazo essa é a única esperança que resta às tevês por assinatura.

Procuram-se novos talentos



*O atendimento das agências
precisa evoluir.
É o que dizem os "papas"*

A criatividade de uma agência pressupõe um trabalho forte de atendimento? A relação entre essas duas áreas da propaganda talvez não seja tão imediata, mas o certo é que algumas das agências mais criativas do mercado — *DPZ*, *DM-9* e *W/Brasil*, valorizam bastante seu atendimento. Nas duas primeiras, profissionais oriundos dessa área estão hoje em postos diretivos, chegando, na *DM-9*, à participação acionária. E coincidência — ou não —, um fio de continuidade une o trabalho das três, com as mais novas montadas por profissionais formados nas mais antigas.

"A *DPZ* foi a agência que provou que o atendimento tem valor", elogia Leonardo de L. Forte, 49 anos, 20 de publicidade, diretor de atendimento da *W/Brasil*. Para Forte, "o atendimento nunca teve tanto espaço como hoje. E agora ele está em seu real lugar: a administração do negócio do cliente na agência, e vice-versa". Essa valorização da atividade aqueceu a demanda por bons profissionais, "mas estão faltando novos talentos no atendimento, pois as agências não estão formando mais ninguém", reclama José Carlos Piedade, 47 anos, há 26 na publicidade, diretor de atendimento da *DPZ*.

Affonso Serra Jr., diretor de atendimento e planejamento da *DM-9*, 31 anos, publicitário há 12, acredita serem ainda exemplos isolados no mercado os profissionais de atendimento com uma visão atual da atividade, "na qual a propaganda é encarada não como a realização de um anúncio, mas como um negócio". Esses "exemplos isolados" seriam os responsáveis pela revitalização dessa área, que, na década de 60, já foi a mais importante no interior das agências, perdendo depois espaço para a criação e a mídia.

Para ele, "o atendimento, é vital para a agência — é a entrada e a saída do negócio". Por isso, Serra defende uma reformulação total da área, "a começar pelo nome, que deveria ser 'homem de negócios da agência', 'gerente de negócios'", pois o termo atendimento, em sua opinião, diminuiria o potencial da atividade a um aspecto menor. O profissional de atendimento deve então gerar negócios, para a agência e para o

cliente e para isso precisa questionar a ambos, nos prazos, verbas, em tudo.

Modelo americano — Simultaneamente à sua valorização, o profissional de atendimento também assume maiores responsabilidades, na medida em que se encaixa em estruturas menores e mais ágeis. Segundo Piedade, o atual volume do mercado publicitário brasileiro já não comporta o modelo copiado das agências americanas. "Existem agências que têm diretor de atendimento, o diretor da conta, o assistente, o supervisor, o contato etc. É muita gente dando trombada", diz ele. O enxugamento dessas estruturas, é claro, traz maior trabalho ao responsável pela conta.

A *W/Brasil* leva ao extremo a tese defendida por Piedade. Lá os grupos de atendimento contam apenas com um diretor e "uma



FRANCISCO ESTRELA

Piedade, Forte e Serra: profissionais de atendimento vitais aos negócios das agências criativas

supersecretária, que atua como assessora. E nossa função é administrar todo o negócio cliente/agência", diz Forte. Não há nem mesmo um diretor geral específico para cada área. Na *DM-9*, Serra, apesar do título acoplado a seu nome, define-se como o diretor de operações da agência.

Salarialmente, o atendimento também está evoluindo. Serra revela que na *DM-9* a criação e o atendimento têm pesos semelhantes na composição da folha de pagamentos, "com os *tops* das duas áreas recebendo salários equilibrados". Para Forte, também na *W/Brasil* já não existe muita distinção entre os salários nas duas áreas. Mesmo assim, o atendimento ainda não é a grande meta dos iniciantes na publicidade. Segundo Serra, "quando se pergunta aos estudantes em que área eles desejam atuar, 90% indica a criação, 5% a mídia, e os restantes 5% dizem que não sabem, e acabam caindo no atendimento". Mas ele também acredita que essa é a área que tem o maior potencial de crescimento na propaganda, "e 90 pode ser a sua década." X



Ajuricaba: pintura regional

As tintas da terra natal

A ecologia ainda não era uma preocupação mundial quando o publicitário Ajuricaba Brasil, 53 anos e 35 de profissão, um amazonense radicado em Minas Gerais há 40 anos, adotou a flora e a fauna de sua terra natal como temas de sua segunda opção profissional: a pintura. Mas agora ele conseguiu unir as duas atividades. O calendário de 1992 do Sesi mineiro — onde trabalha no setor de programação visual — será ilustrado com seus quadros.

Integrante do grupo de pioneiros da publicidade mineira, Ajuricaba construiu sua carreira em duas conhecidas agências locais — a LFe a Asa — e gosta de lembrar desses “tempos heróicos.” “Recordo de campanhas em que a gente ficava a semana inteira na agência sem sair para comer.” Mas hoje o que lhe dá prazer mesmo é a pintura, “pois em propaganda me sinto realizado”.

Um brinde ao deus Baco

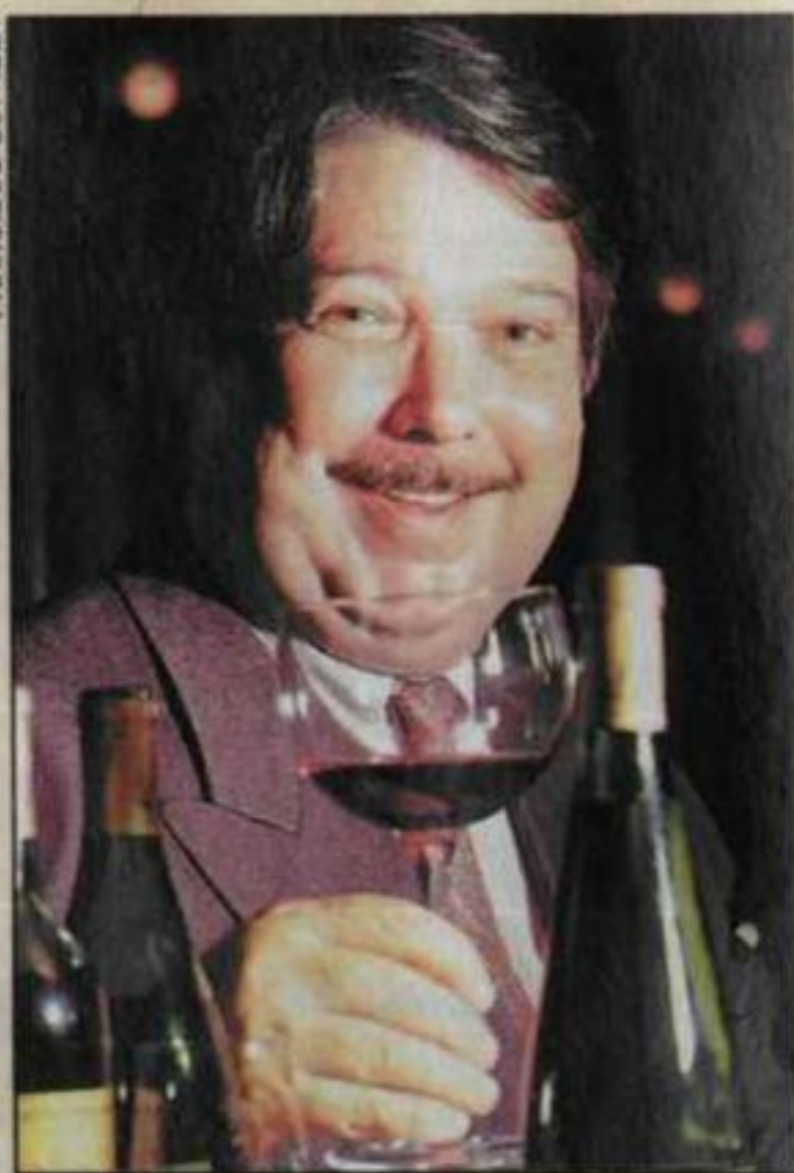
Fernando Almada, 55 anos e 30 de profissão, sempre se interessou por vinhos. Até que a agência onde era diretor de criação abocanhava a conta dos vinhos Almaden. “Uma das primeiras lições que aprendi em propaganda é que é preciso conhecer profundamente o cliente e seu produto”, lembra Almada. Então, por uma contingência profissional “extremamente interessante” ele caiu de boca — no bom sentido — nos vinhos. Foi conhecer seu processo de fabricação, aprendeu a degustar o produto, distinguir os vários tipos de uvas e suas finalidades. O empenho foi tamanho que Almada transformou-se num especialista no assunto e, de quebra,

se tornou diretor de marketing de Almaden.

“Conhecer vinhos é uma questão de dedicação e muito, muito estudo”, ensina Almada. Atrás dos mistérios da bebida ele viajou até a região de Bordeaux, na França, famosa produtora de vinhos brancos, para fazer um curso com um enólogo. Ali aprendeu que o vinho é a bebida da moderação. E quando degustada adequadamente, “é capaz de gratificar todos os sentidos”. Munido dessa experiência internacional, Almada garante que os vinhos premium brasileiros já têm uma qualidade comparável à dos melhores rótulos es-

Almada: “O vinho é a bebida da moderação”

trangeiros. O prêmio por tamanha dedicação aos vinhos veio no ano passado, quando Almada foi convidado para ser o paraninfo de uma turma de enólogos de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul.



Scalamandré, Raul e Franchini: pilotos de fogão

Molho na gravata

De 15 em 15 dias, sempre às terças-feiras, um grupo de executivos de São Paulo se reúne no início da noite. Trocam o paletó por um avental, juntam-se ao redor do fogão para trocar receitas, discutir pratos e, é claro, cozinhar. São os integrantes de uma curiosa sociedade: os

Amigos de Babette, que congrega 16 marmanjos apaixonados por culinária.

A idéia surgiu da cabeça de três conhecidos publicitários: Raul Pinto, 50 anos e 27 de profissão, diretor de assuntos corporativos da MPM paulista; José Luiz Franchini, 42 anos e 20 de profissão, diretor da Central Globo de Comercialização; e Ricardo Scalamandré, 39 anos e 20 de profissão, vice-

presidente executivo da Almap-BBDO. “O nome de nossa sociedade é uma homenagem ao filme *A Festa de Babette*, pois também encaramos a culinária como uma forma de congregação entre as pessoas”, explica Raul.

As reuniões dos *Amigos de Babette* seguem um ritual rígido: a cada 15 dias são escalados três membros da sociedade para pilotar o fogão: um faz a entrada, outro o prato principal e o último a sobremesa. Quem cozinha é obrigado a levar a receita. “Para que todos possam aprender”, explica Franchini. Outra exigência: o prato tem que ser preparado na frente dos colegas. Ao final da comilança, cada um faz o julgamento do prato e lhe atribui uma nota. “Temos uma aula de culinária a cada terça-feira”, garante Scalamandré. Detalhe importante: depois de tudo isso eles ainda lavam a louça.

Sempre na última moda

Há cinco anos, Carla Zen, 29 anos, ainda estudante de propaganda e jornalismo, foi assistir a uma palestra sobre moda de Costanza Pascolato. Gostou tanto que se ofereceu no ato para trabalhar com a palestrante. Na época, não foi possível, mas a jovem não desistiu da idéia. Formou-se, foi trabalhar na área de atendimento da agência MPM gaúcha e há dois anos realizou parte do seu sonho. Assina uma página dominical sobre moda no jornal *Zero Hora*, o mais importante do Rio Grande do Sul.

"Nas redações, moda é considerada perfumaria, um assunto fútil", reclama Carla. "Mas todo mundo se esquece

que é uma indústria que envolve milhares de empregos, gera impostos e tem uma grande importância econômica." Essa noção do negócio da moda Carla adquiriu com o seu trabalho em propaganda. "A publicidade amadureceu muito a minha visão do mundo", diz ela.

Mas a moda em sua vida não se restringe às páginas dominicais. Por gosto e necessidade profissional, Carla sempre está vestida elegantemente. Seu único problema tem sido

Carla Zen: roupas elegantes



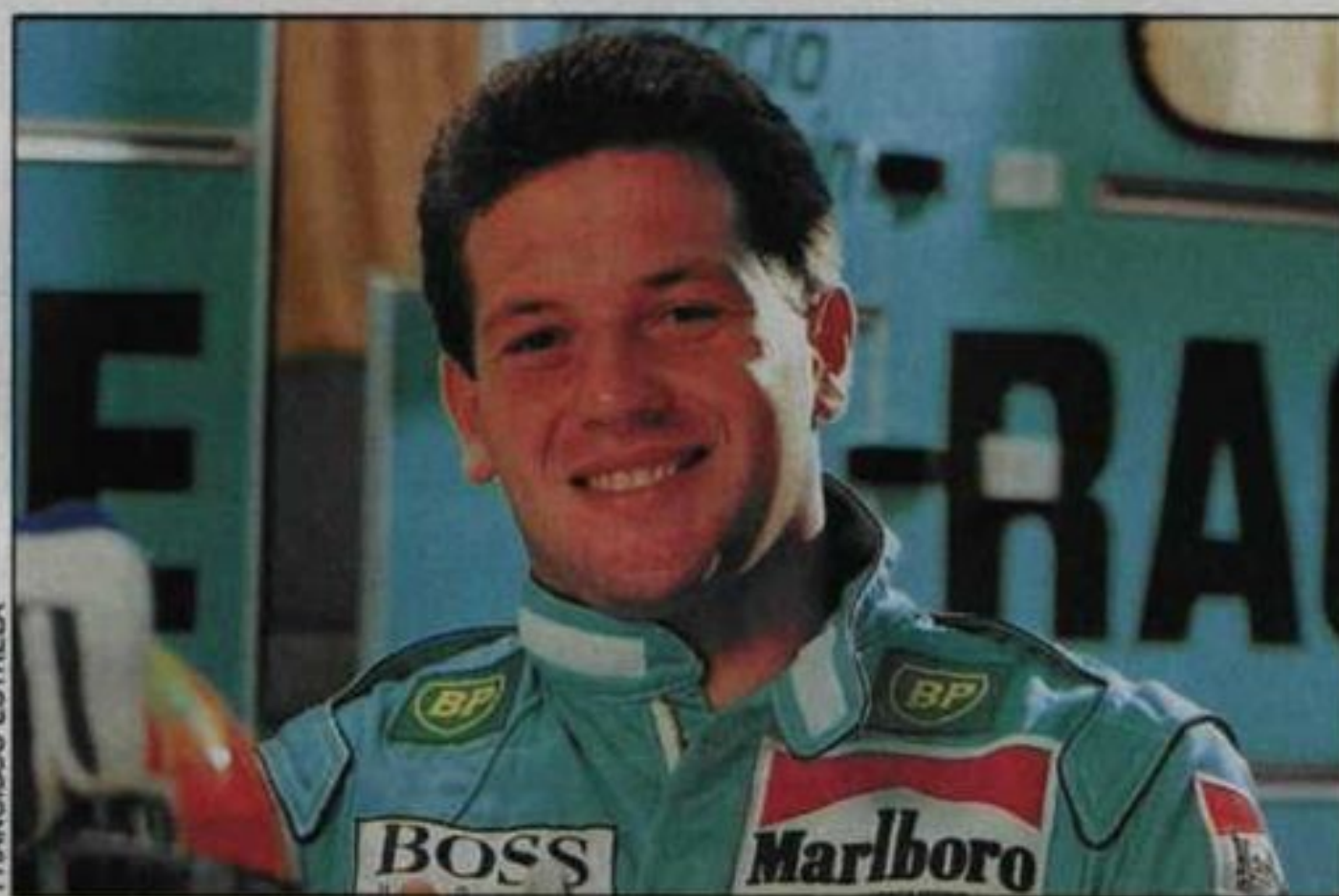
ANTONIO VARGAS/POLARO

conciliar sua agenda. Pois além da publicidade e do trabalho em *Zero Hora*, Carla ainda faz pós-graduação em marketing.

Na dianteira da propaganda

Ele pode não ser o melhor colocado entre os pilotos brasileiros da Fórmula 1. Mas seu talento de garoto-propaganda, comparado ao de Ayrton Senna e Nelson Piquet, deixa os campeões na última fila. A prova é o sucesso do último comercial da Perdigão estrelado pelo paranaense Maurício Gugelmin, 28 anos, piloto da *Leyton House*. No filme, Gugelmin mostra como se come o salame da Perdigão. E no fim imita o sotaque do cozinheiro inglês Nick — personagem da campanha anterior da Perdigão — dizendo: "Então, manda." A frase caiu no gosto do público e já se tornou o bordão da campanha.

Esse é o terceiro filme que Gugelmin faz para a Perdigão, um dos seus patrocinadores na Fórmula 1. A campanha foi ao



FRANCISCO ESTRELA

Gugelmin: "O melhor comercial que fiz"

ar no início de junho. O piloto fez as gravações em São Paulo e se mandou para Silverstone, na Inglaterra, onde foi fazer testes com o *Leyton House*. Chegou ao Brasil com uma boa notícia: conseguiu resolver um defeito crônico na suspensão do carro, responsável pelos maus resultados de Gugelmin na primeira etapa do campeonato deste ano — ele não havia consegui-

do terminar uma única corrida.

Aqui recebeu a outra boa notícia: a campanha da Perdigão vai de vento em popa e o público está elogiando sua atuação. "Eu realmente fiquei à vontade no filme", diz Gugelmin. "Foi a melhor propaganda que já fiz". Agora ele torce para que seu carro tenha um desempenho tão bom quanto o comercial da Perdigão.



GUARIM DE LORENA

Leite: tranquilizando os fãs

O fim não está próximo

Os fãs do Rumo podem dormir sossegados. O grupo musical paulista, um dos mais criativos da MPB, com cinco discos gravados, não vai acabar. Quem garante é o publicitário Geraldo Leite, 37 anos, há três anos e meio diretor-superintendente do *Sistema JB de Rádio*, que empresta sua voz às composições do Rumo. "O que acontece é que cada um dos integrantes do conjunto está com um ritmo de vida, o que torna cada vez mais difícil a reunião do grupo", justifica.

A confusão sobre o fim do conjunto se agravou quando o Rumo anunciou seu mais recente show, batizado 'Essa é pra acabar', que se transformou em disco. "Esse nome foi tirado de uma música que fizemos especialmente para encerrar o show. Mas as pessoas não entenderam a brincadeira", diz Leite. "Pois no que depender de mim, o Rumo continua."

CORREIO POPULAR

PRESIDENTE: DR. SYLVINO DE GODOY (1936 a 1970) — DR. TESOUREIRO: DR. SOUSA RIBEIRO (1936 a 1956) — SUPERINTENDENTE: JOSE DE OLIVEIRA SANTOS (1956 a 1958)
CAMPINAS, DOMINGO, 16 DE JUNHO DE 1991

Cr\$ 200,00

ANO LXIV - Nº 19.485

**Correio muda
logotipo: é o
5º em 64 anos**

Um novo logotipo para o
Correio Popular

Definido valor

Líder de pauta a pauta.

Com o troféu Gutenberg de Líder da Mídia Impressa, o Correio Popular consagrou-se como o melhor jornal do interior de São Paulo, na opinião dos principais profissionais de mídia do mercado.

Com o 1º Prêmio Criatividade APP Sudeste, foi eleito veículo do ano pelos maiores anunciantes de Campinas.

Com a comprovação do Ibope, reafirmou sua superioridade absoluta no número de leitores da região, que por sua vez concentra uma das mais expressivas forças econômicas, científicas e culturais do país.

Correio Popular. De fato, pautando pela liderança.



ÍNDICE MÉDIO DIÁRIO DE LEITURA DE JORNAIS EM CAMPINAS

Jornal	DOMINGO		SEGUNDA-FEIRA		TERÇA A SEXTA-FEIRA		SÁBADO	
	Total Leitores	Leit. AB+20a	Total Leitores	Leit. AB+20a	Total Leitores	Leitores AB+20a	Total Leitores	Leitores AB+20a
Correio Popular (*)	194.930	56.842	53.438	31.122	125.448	65.133	109.648	34.342
Folha de S. Paulo	46.296	26.722	58.296	29.294	56.574	30.980	19.493	12.281
Diário do Povo	60.916	12.281	77.728	18.266	39.356	15.644	34.113	7.815
O Estado de SP (*)	12.183	5.555	--	--	11.069	9.851	7.310	4.898
J. de Domingo (**)	17.056	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Relatório Ibope maio/91 (Processamento Especial) (*) Não circulam às segundas-feiras (**) Só circulam aos domingos

CORREIO POPULAR

Um grande jornal feito em Campinas

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	1,80	252.200	61.400,00	243,46
		CAPITAL	1,00	140.100	42.800,00	305,50
		BANDEIRANTES	0,53	74.300	50.000,00	672,95
		AMÉRICA	0,29	40.600	27.500,00	677,34
	FM	CIDADE	1,64	229.800	50.900,00	221,50
		TRANSAMÉRICA	1,39	194.800	39.700,00	203,80
		BANDEIRANTES	1,17	163.900	22.000,00	134,23
		JOVEM PAN II	0,83	116.300	28.750,00	247,21
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	2,11	172.700	35.933,00	208,07
		TUPI	1,15	94.100	31.250,00	332,09
		MUNDIAL	0,82	67.100	10.067,00	150,03
		MANCHETE	0,65	53.200	16.733,00	314,53
	FM	98	1,54	126.100	18.967,00	150,41
		105	1,11	90.900	17.020,00	187,24
		MANCHETE	1,10	90.000	14.500,00	161,11
		TROPICAL	0,86	70.400	12.600,00	178,98
BELO HORIZONTE	AM	ATALAIA	2,10	59.200	7.800,00	131,76
		ITATIAIA	1,69	47.700	9.800,00	205,45
		GLOBO	1,08	30.500	6.133,00	201,08
		CULTURA	0,96	27.100	6.000,00	221,40
	FM	B.H.	3,11	87.700	9.330,00	106,39
		ANTENA UM	1,35	38.100	5.109,00	134,09
		98	1,11	31.300	7.800,00	249,20
		CIDADE	0,91	25.700	6.200,00	241,25

Cidade Sede		Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado Cr\$	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1,34	22.800	3.500,00	153,51
		GLOBO	0,91	15.500	3.767,00	243,03
		NACIONAL	0,56	9.500	3.800,00	400,00
		CAPITAL	0,05	900	5.331,00	5923,33
	FM	105	3,34	57.000	5.700,00	100,00
		ATIVIDADE	3,12	53.200	5.657,00	106,33
		TRANSAMÉRICA	1,56	26.600	5.600,00	210,53
		JORNAL	0,92	15.700	4.335,00	276,11
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3,26	78.400	9.731,00	124,12
		CAIÇARA	1,43	34.400	3.323,00	96,60
		GAUCHA	0,99	23.800	13.764,00	578,32
		1120	0,36	8.700	3.516,00	404,14
	FM	ALEGRIA	1,35	32.500	3.524,00	108,43
		CIDADE	1,33	32.000	7.150,00	223,44
		104	0,99	23.800	4.786,00	201,09
		UNIVERSAL	0,85	20.400	3.338,00	163,63
RECIFE	AM	JORNAL	1,11	22.400	10.466,00	467,23
		GLOBO	0,94	19.000	6.633,00	349,11
		TAMANDARÉ	0,74	14.900	5.990,00	402,01
		CLUBE	0,36	7.300	8.000,00	1095,89
	FM	RECIFE	1,89	38.100	7.040,00	184,78
		JC	1,23	24.800	3.960,00	159,68
		CIDADE	1,10	22.200	14.300,00	644,14
		TRANSAMÉRICA	0,92	18.600	8.700,00	467,74

Fonte: Tabela de Preços: Julho/91

IBOPE: Maio/91 - Todos os dias do mês

Faixa horária 05:00 às 24:00

TELEVISÃO

AUDIÊNCIA

	Audiência Média Emissora (%)								Participação na Audiência (%)					
	HOR	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT	TOT	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT
SÃO PAULO	08:00/12:00	8	4	1	2	1	1	18	44	22	6	11	6	6
	12:00/18:00	19	7	3	2	3	2	36	53	19	8	6	8	6
	18:00/20:00	37	13	2	3	4	2	63	59	21	3	5	6	3
	20:00/22:00	38	18	1	6	4	2	69	55	26	1	9	6	3
	22:00/24:00	22	10	3	9	3	2	50	44	20	6	18	6	4
RIO DE JANEIRO	08:00/12:00	8	2	1	1	-	*	12	67	17	8	8	-	*
	12:00/18:00	23	3	2	3	-	1	33	70	9	6	9	-	3
	18:00/20:00	49	4	2	3	-	1	60	82	7	3	5	-	2
	20:00/22:00	45	7	1	7	-	1	63	71	11	2	11	-	2
	22:00/24:00	24	6	2	13	-	1	45	53	13	4	29	-	2
BELO HORIZONTE	08:00/12:00	11	2	1	2	**	*	18	61	11	6	11	**	*
	12:00/18:00	16	5	1	2	**	1	25	64	20	4	8	**	4
	18:00/20:00	58	6	1	1	**	*	66	88	9	2	2	**	*
	20:00/22:00	57	7	1	9	**	*	73	78	10	1	12	**	*
	22:00/24:00	21	7	1	16	**	*	44	48	16	2	36	**	*
PORTO ALEGRE	08:00/12:00	12	4	1	*	-	*	19	63	21	5	*	-	*
	12:00/18:00	18	6	1	1	-	1	27	67	22	4	4	-	4
	18:00/20:00	56	4	1	1	-	*	63	89	6	2	2	-	*
	20:00/22:00	64	5	1	4	-	*	75	85	7	1	5	-	*
	22:00/24:00	30	7	1	8	-	1	47	64	15	2	17	-	2
DISTRITO FEDERAL	08:00/12:00	17	5	1	2	*	*	26	65	19	4	8	*	*
	12:00/18:00	20	9	1	3	1	*	34	59	26	3	9	3	*
	18:00/20:00	60	7	1	2	*	*	70	86	10	1	3	*	*
	20:00/22:00	64	6	1	10	1	*	80	80	8	1	13	1	*
	22:00/24:00	25	8	1	18	*	*	51	49	16	2	35	*	*
RECIFE	08:00/12:00	20	4	1	2	-	*	28	71	14	4	7	-	*
	12:00/18:00	22	8	1	4	-	*	34	65	24	3	12	-	*
	18:00/20:00	67	6	*	2	-	*	76	88	8	*	3	-	*
	20:00/22:00	57	7	1	8	-	*	73	78	10	1	11	-	*
	22:00/24:00	23	7	1	13	-	*	44	52	16	2	30	-	*

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia

SP/RJ: ADP/IQ - Sem. 26/91 (03.06 a 30.06.91)

Outros Mercados: AIP - 25.03 a 21.04.91

* Audiência inferior a 0,5%

- TV Record não tem programação nacional

** Audiência não disponível no período pesquisado

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	92.000	209.100,00	104.550,00	2.272,83
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	5	211.000	209.100,00	41.820,00	991,00
	07:30/08:00	Brasília 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	16.000	50.050,00	-	3.128,13
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	1	48.000	433.816,00	433.816,00	9.037,83
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	84.000	48.090,00	24.045,00	572,50
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	1	52.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	2	84.000	109.212,00	54.606,00	1.300,14
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	20.000	57.200,00	57.200,00	2.860,00
	12:45/13:25	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	2	92.000	76.100,00	38.050,00	827,17
	13:10/13:30	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	120	15	597.000	389.000,00	25.933,33	651,59
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/Sab.	170	4	163.000	294.510,00	73.627,50	1.806,81
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	13	533.000	991.580,00	76.275,38	1.860,38
	18:50/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	180	1	52.000	174.326,00	174.326,00	3.352,42
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/Sab.	340	5	183.000	386.243,00	77.248,60	2.110,62
	18:30/19:00	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	2	95.000	88.635,00	44.317,50	933,00
	19:30/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	180	11	418.000	1.239.475,00	112.679,55	2.965,25
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	44.000	251.900,00	251.900,00	5.725,00
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	48	1.902.000	1.818.600,00	37.887,50	956,15
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	43	1.707.000	2.085.300,00	48.495,35	1.221,62
	20:00/20:30	Jornal da Cultura - Sábado	Cultura	Sábado	30	2	84.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a.Edição	Manchete	2a/Sab.	360	6	239.000	487.943,00	81.323,83	2.041,60
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	45	3	107.000	326.728,00	108.909,33	3.053,53
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a.Edição	TVS	2a/Sab.	60	12	477.000	1.239.475,00	103.289,58	2.598,48
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	2	84.000	-	-	-
	22:00/22:15	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	15	3	126.000	-	-	-
	23:35/00:20	Jornal Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	2	72.000	84.083,00	42.041,50	1.167,82
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	13	513.000	419.600,00	32.276,92	817,93
	23:45/00:15	Jornal da Record - 2a.Edição	Record	2a/6aF	150	1	32.000	71.659,00	71.659,00	2.239,34
	00:30/01:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	24.000	88.165,00	88.165,00	3.673,54
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a.Edição	TVS	2a/6aF	50	2	84.000	495.790,00	247.895,00	5.902,26
	00:40/01:00	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	100	2	62.000	495.790,00	247.895,00	7.996,61
	01:00/01:30	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	16.000	119.080,00	-	7.442,50
Debate/Entrevista	17:30/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	400	2	60.000	103.050,00	51.525,00	1.717,50
	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	2	80.000	-	-	-
	22:00/00:00	Ferreira Neto	Record	Domingo	120	2	76.000	225.815,00	112.907,50	2.971,25
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	3	131.000	251.900,00	83.966,67	1.922,90
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	60	1	36.000	115.645,00	115.645,00	3.212,36
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	5	207.000	881.820,00	176.364,00	4.260,00
Economia e Negócios	13:30/13:45	Defenda-se	Gazeta	2a/6aF	75	2	68.000	49.500,00	24.750,00	727,94
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	25	3	107.000	84.083,00	28.027,67	785,82
	23:30/23:45	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/6aF	75	1	40.000	118.800,00	118.800,00	2.970,00
	23:45/00:45	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	*	12.000	158.400,00	-	13.200,00
	00:15/00:45	Magnavita	Record	4aF e 5aF	60	1	24.000	252.000,00	252.000,00	10.500,00
Jornalismo/Entretenimento	19:30/21:00	Matéria Prima	Cultura	2a/Sab.	510	2	80.000	-	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	32	1.277.000	1.652.900,00	51.653,13	1.294,36
	19:30/21:00	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	3	99.000	317.190,00	105.730,00	3.203,94
	20:30/21:30	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	48.000	127.095,00	127.095,00	2.647,81
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	28	1.102.000	1.121.800,00	40.064,29	1.017,97
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	2	64.000	-	-	-
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	11	426.000	483.091,00	43.917,36	1.134,02
	22:50/23:30	Momento Nacional	Manchete	Domingo	40	1	40.000	326.728,00	326.728,00	8.168,20
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	7	294.000	215.600,00	30.800,00	733,33
	01:00/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	1	37.000	430.792,00	430.792,00	11.643,03
Rural	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	10	414.000	524.600,00	52.460,00	1.267,15
	10:00/11:00	Brasil Rural	Record	Domingo	60	2	95.000	114.998,00	57.499,00	1.210,51
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	76.000	57.844,00	28.922,00	761,11
	18:30/19:00	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	2	68.000	-	-	-
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	44.000	232.435,00	232.435,00	5.282,61
Ecologia	07:40/08:10	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	3	123.000	205.900,00	68.633,33	1.673,98
	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	7	259.000	242.800,00	34.685,71	937,45
	18:00/19:00	Planeta Terra	Cultura	Domingo	60	3	111.000	-	-	-
	21:30/22:30	National Geographic	Bandeirantes	Sábado	60	1	52.000	138.545,00	138.545,00	2.664,33

**PARA CHEGAR
ATÉ SEU PÚBLICO,
SIGA POR AQUI**

ZERO HORA



ZERO HORA - RS • Porto Alegre: (0512) 23-4400 •
nópolis: (0482) 23-1919 • Curitiba: (041) 245-7662
Paulo: (011) 871-0877 • Rio de Janeiro: (021) 220

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emisora	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	75.000	95.500,00	47.750,00	1.273,33
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	3	70.000	95.500,00	31.833,33	1.364,29
	07:30/08:00	Brasília 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	7.000	30.182,00	-	4.311,71
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	1	26.000	71.515,00	71.515,00	2.750,58
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	33.000	31.500,00	31.500,00	954,55
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	1	18.000	-	-	-
	12:30/12:45	Rio Notícias	Educativa	2a/6aF	75	1	23.000	-	-	-
	12:45/13:25	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	5	110.000	56.157,00	11.231,40	510,52
	13:00/13:30	Repórter Rio I	Rio	2a/6aF	150	1	16.000	51.437,00	51.437,00	3.214,81
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	120	23	535.000	160.400,00	6.973,91	299,81
	17:30/18:00	Repórter Rio II	Rio	2a/Sab.	180	1	19.000	61.495,00	61.495,00	3.236,58
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	2	56.000	163.463,00	81.731,50	2.918,98
	18:50/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	180	1	28.000	140.250,00	140.250,00	5.008,93
	18:55/19:10	Rio Notícias	Educativa	2a/Sab.	95	2	38.000	-	-	-
	18:30/19:00	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	2	42.000	77.745,00	38.872,50	1.851,07
	19:30/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	180	2	54.000	204.329,00	102.164,50	3.783,87
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	21.000	165.000,00	165.000,00	7.857,14
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	55	1.280.000	823.700,00	14.976,36	643,52
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	180	52	1.216.000	1.055.100,00	20.290,38	867,68
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a. Edição	Manchete	2a/Sab.	360	6	146.000	371.629,00	61.938,17	2.545,40
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	45	1	31.000	245.311,00	245.311,00	7.913,26
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	2	48.000	-	-	-
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a. Edição	TVS	2a/Sab.	60	4	103.000	204.329,00	51.082,25	1.983,78
	23:00/23:30	Repórter Rio III	Rio	2a/Sab.	180	1	12.000	43.027,00	43.027,00	3.585,58
	23:35/00:20	Jornal Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	3	70.000	73.893,00	24.631,00	1.055,61
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	13	298.000	207.300,00	15.946,15	695,64
	00:30/01:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	12.000	57.750,00	57.750,00	4.812,50
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	50	2	35.000	81.732,00	40.866,00	2.335,20
	00:40/01:00	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	100	1	33.000	81.732,00	81.732,00	2.476,73
	01:00/01:30	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	14.000	78.000,00	78.000,00	-
Debate/Entrevista	15:30/18:55	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	1025	2	47.000	-	-	-
	17:00/17:30	Repórter Sem Medo	Rio	2a/Sab.	180	1	19.000	37.366,00	37.366,00	1.966,63
	17:30/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	400	1	19.000	67.500,00	67.500,00	3.552,63
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	2	37.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	47.000	165.000,00	82.500,00	3.510,64
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	60	*	7.000	75.750,00	-	10.821,43
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	4	85.000	145.369,00	36.342,25	1.710,22
Economia e Negócios	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	4	94.000	73.893,00	18.473,25	786,10
	00:20/00:35	Dinheiro Vivo	Educativa	2a/6aF	75	1	26.000	-	-	-
Jornalismo/Entretenimento	13:30/17:00	Rio Urgente	Rio	2a/6aF	1050	1	12.000	46.712,00	46.712,00	3.892,67
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	2	43.000	-	-	-
	19:30/20:25	Matéria Prima	Educativa	2a/6aF	275	2	47.000	-	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	38	883.000	738.800,00	19.442,11	836,69
	19:30/21:00	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	42.000	245.619,00	122.809,50	5.848,07
	20:30/21:30	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	23.000	83.250,00	83.250,00	3.619,57
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	29	683.000	590.200,00	20.351,72	864,13
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	13	303.000	384.229,00	29.556,08	1.268,08
	22:50/23:30	Momento Nacional	Manchete	Domingo	40	1	23.000	245.311,00	245.311,00	10.665,70
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	3	77.000	42.398,00	14.132,67	550,62
	01:00/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	1	23.000	60.608,00	60.608,00	2.635,13
Rural	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	10	237.000	251.700,00	25.170,00	1.062,03
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	33.000	32.240,00	32.240,00	976,97
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	26.000	152.250,00	152.250,00	5.855,77
Ecologia	07:40/08:10	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	5	127.000	103.700,00	20.740,00	816,54
	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	7	164.000	119.100,00	17.014,29	726,22
	21:30/22:30	National Geographic	Bandeirantes	Sábado	60	1	23.000	90.750,00	90.750,00	3.945,65

Fonte: Tabela de Preços: Julho/91
IBOPE/ Divisão Audi-Mídia
SP/RJ: ADP/IQ - Sem.26/91 (03.06 a 30.06.91)

— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0,5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

FOLHA DE LONDRINA

Para sua informação: a melhor mídia do Paraná

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	16.000	50.700,00	25.350,00	3.168,75
	07:30/08:00	Bom Dia Minas	2a/6aF	150	3	19.000	50.700,00	16.900,00	2.668,42
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	23	161.000	98.600,00	4.286,96	612,42
	19:45/20:00	MG TV	2a/Sab.	90	65	455.000	474.000,00	7.292,31	1.041,76
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	68	474.000	506.400,00	7.447,06	1.068,35
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	15	104.000	101.300,00	6.753,33	974,04
TV Manchete	07:30/08:00	Brasília 07:30	2a/6aF	150	*	1.000	4.304,00	-	4.304,00
	12:45/13:25	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	2a/Sab.	240	3	19.000	16.183,00	5.394,33	851,74
	18:30/19:00	Minas em Manchete	2a/Sab.	180	1	9.000	26.376,00	26.376,00	2.930,67
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a.Edição	2a/Sab.	360	11	80.000	109.968,00	9.997,09	1.374,60
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	4	26.000	59.854,00	14.963,50	2.302,08
	23:35/00:20	Jornal Noite e Dia	2a/6aF	225	7	50.000	23.419,00	3.345,57	468,38
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	1	9.000	11.550,00	11.550,00	1.283,33
	18:50/19:20	Jornal de Minas Gerais	2a/Sab.	180	1	10.000	60.500,00	60.500,00	6.050,00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	9.000	60.500,00	60.500,00	6.722,22
	23:30/00:00	Jornal da Noite	2a/6aF	150	1	3.000	21.175,00	21.175,00	7.058,33
	00:00/00:30	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	150	**	**	28.600,00	-	-
TV Alterosa (SBT)	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	1	7.000	56.695,00	56.695,00	8.099,29
	12:35/13:00	Jornal Agora - 1a.Edição	2a/6aF	125	3	22.000	80.795,00	26.931,67	3.672,50
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	5	35.000	129.590,00	25.918,00	3.702,57
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	5	34.000	161.987,00	32.397,40	4.764,32
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a.Edição	2a/6aF	50	4	31.000	161.987,00	40.496,75	5.225,39
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a.Edição	2a/6aF	50	**	**	64.795,00	-	-
	00:40/01:00	TJ Internacional	2a/6aF	100	**	**	64.795,00	-	-
TV Record Minas	07:30/08:00	Jornal da Manhã	2a/6aF	150	**	**	7.775,00	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	2a/6aF	300	**	**	21.546,00	-	-
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	2a/Sab.	180	**	**	58.339,00	-	-
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	2a/Sab.	360	**	**	84.491,00	-	-
	23:45/00:15	Jornal da Record - 2a.Edição	2a/6aF	150	**	**	37.699,00	-	-

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (PORTO ALEGRE)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30* Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
RBS TV Porto Alegre (Globo)	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	4	28.000	62.300,00	15.575,00	2.225,00
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	2a/6aF	150	4	29.000	62.300,00	15.575,00	2.148,28
	12:10/13:00	Jornal do Almoço	2a/Sab.	300	26	187.000	59.900,00	2.303,85	320,32
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	29	205.000	106.000,00	3.655,17	517,07
	19:45/20:00	RBS Notícias	2a/Sab.	90	66	478.000	352.000,00	5.333,33	736,40
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	72	518.000	352.000,00	4.888,89	679,54
	23:30/00:00	Jornal da RBS	2a/6aF	150	22	158.000	77.100,00	3.504,55	487,97
TV Pampa (Manchete)	07:30/08:00	Brasília 07:30	2a/6aF	150	*	1.000	7.420,00	-	7.420,00
	12:45/13:25	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	2a/Sab.	240	1	10.000	15.495,00	15.495,00	1.549,50
	18:30/19:00	Pampa Boa Noite	2a/Sab.	180	1	8.000	41.547,00	41.547,00	5.193,38
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a.Edição	2a/Sab.	360	5	39.000	152.368,00	30.473,60	3.906,87
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	2	12.000	95.681,00	47.840,50	7.973,42
	23:35/00:20	Jornal Noite e Dia	2a/6aF	225	5	39.000	25.545,00	5.109,00	655,00
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	2	12.000	11.550,00	5.775,00	962,50
	18:50/19:20	Jornal Local	2a/Sab.	180	1	8.000	42.292,00	42.292,00	5.286,50
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	8.000	60.500,00	60.500,00	7.562,50
	23:30/00:00	Jornal da Noite	2a/6aF	150	1	5.000	21.175,00	21.175,00	4.235,00
	00:00/00:30	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	150	**	**	28.600,00	-	-
TVS Porto Alegre (SBT)	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	1	8.000	57.259,00	57.259,00	7.157,38
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	**	**	130.878,00	-	-
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	3	20.000	163.597,00	54.532,33	8.179,85
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a.Edição	2a/6aF	50	4	27.000	163.597,00	40.899,25	6.059,15
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a.Edição	2a/6aF	50	**	**	65.439,00	-	-
	00:40/01:00	TJ Internacional	2a/6aF	100	**	**	65.439,00	-	-

Correio de Notícias

O jornal classe A do Paraná

Rua Benjamin Constant, 56
CEP 80060 Curitiba
Fone (041) 225-1401 222-8181
Telex 041 6513 Fax (041) 232-9582

Receber a revista Imprensa ficou muito mais fácil. Agora você tem a facilidade de pagar sua assinatura com cheque ou cartão de crédito. No caso de pagamento com cheque, preencha-o em nome da *Feeling Editorial Ltda.*, no valor impresso no quadro abaixo. Recorte este envelope, cole e envie pelo correio. O selo já está pago. No caso de pagamento com cartão de crédito, proceda da mesma maneira, preenchendo apenas os espaços indicados para o nome do cartão, número e validade. Quanto antes você mandar, mais cedo vai começar a receber seus exemplares no endereço de sua preferência.

- ☐ Sim, quero receber a revista IMPRENSA pelo período de 1 ano (12 exemplares) por Cr\$ 11.400,00
- ☐ Sim, quero receber a revista IMPRENSA pelo período de 2 anos (24 exemplares) por Cr\$ 22.800,00

Nome: _____

Endereço: _____

Bairro: _____

Município: _____ Estado: _____

CEP: _____ Tel. Residencial: _____ Tel. Comercial: _____ Ramal: _____

Data de Nascimento: ____/____/____ Profissão: _____

Para Pagamento com Cheque

Para Pagamento com cartão

Cheque nº: _____ Nome do cartão: _____

Banco: _____ Número do cartão: _____

Agência: _____ Validade - Mês: _____ Ano: _____

Nome do Emitente: _____

Telefone: _____ Data: ____/____/____ Assinatura: _____

Validade: 31/08/1991

ISR-40-0682/89
UP-AG./CENTRAL
DR/SÃO PAULO

CARTA-RESPOSTA

NÃO É NECESSÁRIO SELAR.

O selo será pago por:

FEELING EDITORIAL LTDA.

05999 - São Paulo - SP

--	--	--	--	--

Endereço:
Remetente:

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	4	18.000	25.700,00	6.425,00	1.427,78
	07:30/08:00	Bom Dia Pernambuco	2a/6aF	150	5	22.000	25.700,00	5.140,00	1.168,18
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	32	132.000	59.300,00	1.853,13	449,24
	19:45/20:00	NE TV	2a/Sab.	90	75	313.000	196.400,00	2.618,67	627,48
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	69	291.000	257.100,00	3.726,09	883,51
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	17	71.000	53.500,00	3.147,06	753,52
TV Manchete	07:30/08:00	Brasília 07:30	2a/6aF	150	*	1.000	2.642,00	-	2.642,00
	12:45/13:25	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	2a/Sab.	240	5	23.000	11.655,00	2.331,00	506,74
	18:30/19:00	Jornal Local	2a/Sab.	180	1	5.000	16.908,00	16.908,00	3.381,60
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a.Edição	2a/Sab.	360	11	46.000	78.137,00	7.103,36	1.698,63
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	4	15.000	54.530,00	13.632,50	3.635,33
	23:35/00:20	Jornal Noite e Dia	2a/6aF	225	6	24.000	17.718,00	2.953,00	738,25
TV Pernambuco (Bandeirantes)	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	1	6.000	5.460,00	5.460,00	910,00
	18:50/19:20	Boa Noite Jornal	2a/Sab.	180	*	2.000	15.730,00	-	7.865,00
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	360	*	1.000	28.600,00	-	28.600,00
	23:30/00:00	Jornal da Noite	2a/6aF	150	1	3.000	10.010,00	10.010,00	3.336,67
	00:00/00:30	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	150	**	**	13.520,00	-	-
TV Jornal (SBT)	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	1	6.000	32.349,00	32.349,00	5.391,50
	12:30/12:45	TV Jornal Notícia - 1a.Edição	2a/Sab.	90	6	23.000	21.706,00	3.617,67	943,74
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	4	17.000	73.941,00	18.485,25	4.349,47
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	4	17.000	92.426,00	23.106,50	5.436,82
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a.Edição	2a/6aF	50	5	19.000	92.426,00	18.485,20	4.864,53
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a.Edição	2a/6aF	50	**	**	36.970,00	-	-
	00:40/01:00	TJ Internacional	2a/6aF	100	**	**	36.970,00	-	-

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	5	25.000	32.300,00	6.460,00	1.292,00
	07:30/08:00	Bom Dia DF	2a/6aF	150	6	27.000	32.300,00	5.383,33	1.196,30
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	32	148.000	72.300,00	2.259,38	488,51
	19:45/20:00	DF TV	2a/Sab.	90	70	322.000	243.100,00	3.472,86	754,97
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	73	340.000	323.400,00	4.430,14	951,18
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	14	63.000	64.700,00	4.621,43	1.026,98
TV Manchete	07:30/08:00	Brasília 07:30	2a/6aF	150	1	3.000	3.028,00	3.028,00	1.009,33
	12:45/13:25	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	2a/Sab.	240	4	19.000	7.917,00	1.979,25	416,68
	18:30/19:00	Jornal Local	2a/Sab.	180	2	10.000	19.494,00	9.747,00	1.949,40
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a.Edição	2a/Sab.	360	14	63.000	70.839,00	5.059,93	1.124,43
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	4	18.000	35.181,00	8.795,25	1.954,50
	23:35/00:20	Jornal Noite e Dia	2a/6aF	225	11	49.000	14.871,00	1.351,91	303,49
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	2	9.000	8.400,00	4.200,00	933,33
	18:50/19:20	Jornal Local	2a/Sab.	180	2	7.000	33.000,00	16.500,00	4.714,29
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	5.000	44.000,00	44.000,00	8.800,00
	23:30/00:00	Jornal da Noite	2a/6aF	150	*	1.000	15.400,00	-	15.400,00
	00:00/00:30	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	150	**	**	20.800,00	-	-
TVS Brasília (SBT)	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	3	15.000	20.063,00	6.687,67	1.337,53
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	4	21.000	45.858,00	11.464,50	2.183,71
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	4	19.000	57.323,00	14.330,75	3.017,00
	21:30/21:40	Jornal do SBT - 1a.Edição	2a/6aF	50	4	20.000	57.323,00	14.330,75	2.866,15
	00:30/00:40	Jornal do SBT - 2a.Edição	2a/6aF	50	**	**	22.929,00	-	-
	00:40/01:00	TJ Internacional	2a/6aF	100	**	**	22.929,00	-	-
TV Capital (Record)	12:00/13:00	Record em Notícias	2a/6aF	300	**	**	24.572,00	-	-
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	2a/Sab.	180	**	**	66.265,00	-	-
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	2a/Sab.	360	**	**	86.904,00	-	-
	23:45/00:15	Jornal da Record - 2a.Edição	2a/6aF	150	**	**	16.123,00	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Julho/91 IBOPE/ Divisão Audi-Mídia - AIP (25.03 a 21.04.91) — Nenhum registro de audiência * Audiência inferior a 0,5% ** Audiência não disponível no período pesquisado

O PRIMEIRO BOM NEGÓCIO DO DIA.

GAZETA MERCANTIL

BRASIL, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 2680, 2681, 2682, 2683, 2684, 2685, 2686, 2687, 2688, 2689, 2690, 2691, 2692, 2693, 2694, 2695, 2696, 2697, 2698, 2699, 2700, 2701, 2702, 2703, 2704, 2705, 2706, 2707, 2708, 2709, 2710, 2711, 2712, 2713, 2714, 2715, 2716, 2717, 2718, 2719, 2720, 2721, 2722, 2723, 2724, 2725, 2726, 2727, 2728, 2729, 2730, 2731, 2732, 2733, 2734, 2735, 2736, 2737, 2738, 2739, 2740, 2741, 2742, 2743, 2744, 2745, 2746, 2747, 2748, 2749, 2750, 2751, 2752, 2753, 2754, 2755, 2756, 2757, 2758, 2759, 2760, 2761, 2762, 2763, 2764, 2765, 2766, 2767, 2768, 2769, 2770, 2771, 2772, 2773, 2774, 2775, 2776, 2777, 2778, 2779, 2780, 2781, 2782, 2783, 2784, 2785, 2786, 2787, 2788, 2789, 2790, 2791, 2792, 2793, 2794, 2795, 2796, 2797, 2798, 2799, 2800, 2801, 2802, 2803, 2804, 2805, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811, 2812, 2813, 2814, 2815, 2816, 2817, 2818, 2819, 2820, 2821, 2822, 2823, 2824, 2825, 2826, 2827, 2828, 2829, 2830, 2831, 2832, 2833, 2834, 2835, 2836, 2837, 2838, 2839, 2840, 2841, 2842, 2843, 2844, 2845, 2846, 2847, 2848, 2849, 2850, 2851, 2852, 2853, 2854, 2855, 2856, 2857, 2858, 2859, 2860, 2861, 2862, 2863, 2864, 2865, 2866, 2867, 2868, 2869, 2870, 2871, 2872, 2873, 2874, 2875, 2876, 2877, 2878, 2879, 2880, 2881, 2882, 2883, 2884, 2885, 2886, 2887, 2888, 2889, 2890, 2891, 2892, 2893, 2894, 2895, 2896, 2897, 2898, 2899, 2900, 2901, 2902, 2903, 2904, 2905, 2906, 2907, 2908, 2909, 2910, 2911, 2912, 2913, 2914, 2915, 2916, 2917, 2918, 2919, 2920, 2921, 2922, 2923, 2924, 2925, 2926, 2927, 2928, 2929, 2930, 2931, 2932, 2933, 2934, 2935, 2936, 2937, 2938, 2939, 2940, 2941, 2942, 2943, 2944, 2945, 2946, 2947, 2948, 2949, 2950, 2951, 2952, 2953, 2954, 2955, 2956, 2957, 2958, 2959, 2960, 2961, 2962, 2963, 2964, 2965, 2966, 2967, 2968, 2969, 2970, 2971, 2972, 2973, 2974, 2975, 2976, 2977, 2978, 2979, 2980, 2981, 2982, 2983, 2984, 2985, 2986, 2987, 2988, 2989, 2990, 2991, 2992, 2993, 2994, 2995, 2996, 2997, 2998, 2999, 3000, 30

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE	UF	TÍTULO	EDITOR	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2º F.	3º SÁB	DOM.	2º F.	3º SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de São Paulo	-	242.367	453.823	-	39.500,00	57.100,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	169.952	115.595	-	34.300,00	25.100,00	-	OFF-SET	53	6
		Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	375.430	376.286	436.772	56.022,00	56.022,00	56.513,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	64.443	55.060	-	26.248,00	21.849,00	-	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	114.335	106.449	89.420	12.476,00	12.476,00	12.476,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal Diário Popular Ltda	115.498	97.731	112.559	22.000,00	22.000,00	27.000,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	*	*	-	29.700,00	29.700,00	-	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	76.964	75.620	-	29.070,00	29.070,00	-	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Casper Libero	*	*	*	19.025,00	11.013,00	19.025,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Casper Libero	*	*	*	15.271,00	8.177,00	15.271,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc. Comercial de São Paulo	*	*	-	10.013,00	10.013,00	-	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	12.733,00	12.733,00	22.666,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	133.041	150.037	213.080	49.784,00	49.784,00	62.462,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr. Jornal Brasileira Ltda	267.779	268.445	562.166	50.492,00	50.492,00	81.467,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda	251.322	267.143	450.352	18.543,00	18.543,00	28.152,00	OFF-SET	51	6
		Ultima Hora	Editora e Graf. Ultima Hora Ltda	*	*	-	18.750,00	18.750,00	-	OFF-SET	52	6
		Jornal dos Sports	Jornal dos Sports S/A	33.616	23.382	18.551	3.450,00	2.790,00	2.790,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Comercio	Graf. Edit. Jornal do Comercio S/A	-	*	*	-	20.605,00	25.688,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	*	*	-	38.295,00	38.295,00	-	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	83.169	29.946	-	6.300,00	3.234,00	-	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	-	*	*	-	6.647,00	8.907,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr. Jornal Ltda	-	*	-	-	7.643,00	-	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	-	77.877	176.860	-	12.377,00	16.502,00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	*	*	-	5.148,00	4.280,00	-	NYLON PRINT	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit. Graf. e Ind. MG	*	*	*	5.109,00	5.109,00	6.639,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	33.991	35.469	71.672	2.415,00	2.415,00	4.589,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit. de Rádio e TV Ltda	-	*	*	-	1.910,00	3.627,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	128.755	114.255	250.071	9.258,00	7.861,00	13.297,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia. Jornal. D.C. Jarros	*	*	-	5.661,00	4.893,00	-	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal. Caldas Jr.	*	*	*	9.289,00	9.289,00	13.040,00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	35.616	33.950	55.976	6.416,00	6.416,00	7.695,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr. Editora O Estado Ltda	-	*	*	-	3.384,00	4.198,00	OFF-SET	51	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda	34.232	36.073	116.597	3.675,00	3.675,00	5.351,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda	-	*	*	-	3.181,00	4.612,00	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	-	*	*	-	3.995,00	5.816,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda	*	*	-	4.543,00	4.543,00	-	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda	-	*	*	-	2.620,00	2.898,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	3.309,00	4.816,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	*	-	4.816,00	3.309,00	-	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	4.857	4.314	4.208	4.960,00	3.680,00	4.960,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	27.879	33.634	72.317	7.938,00	7.938,00	11.112,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J. Camara e Irmãos S/A	-	*	*	-	7.690,00	10.889,00	OFF-SET	54	6
		BSB Brasil	BSB Brasil Empr. Jornal Ltda.	-	*	*	-	6.692,00	9.598,00	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	J. Camara e Irmãos S/A	-	38.819	62.440	-	3.993,00	5.605,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda	-	*	*	-	3.565,00	5.000,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr. Jornal. Diário de Cuiabá S/A	-	*	*	-	4.719,00	4.719,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Dia	Cia. Edit. e Impr. Matogrossense S/A	-	*	*	-	4.461,00	5.799,00	OFF-SET	50	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda	-	*	*	-	3.100,00	4.037,00	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	-	*	*	-	2.600,00	2.950,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Rad. Jor. Matogrossense Ltda	*	*	-	6.144,00	4.692,00	-	OFF-SET	53	6

LEITURA FEMININA COM 120 MIL EXEMPLAR

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2°F.	3/SÁB	DOM.	2°F.	3/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Joernal Gazeta de Alagoas Ltda	-	10.363	19.471	-	5.200,00	7.800,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	-	3.857	4.188	-	5.100,00	7.500,00	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	72.906	72.459	125.836	11.319,00	11.319,00	11.319,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	*	*	-	5.355,00	5.355,00	-	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	*	*	-	8.680,00	8.680,00	-	OFF-SET	54	9
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	20.967	21.195	23.429	7.213,00	7.213,00	7.934,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda	*	*	-	12.930,00	12.930,00	-	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda	28.166	28.521	44.582	7.360,00	7.360,00	8.096,00	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	6.257	9.632	23.751	6.247,00	6.247,00	7.459,00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda	*	*	*	4.000,00	4.000,00	5.300,00	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Boguea	*	*	*	850,00	850,00	1.175,00	TIPOGRAFICA	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	-	*	*	-	1.560,00	2.640,00	OFF-SET	50	8
		O Norte	S/A O Norte	4.862	7.110	12.630	3.120,00	3.190,00	4.680,00	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	36.765	38.901	88.168	6.572,00	6.572,00	8.525,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	28.795	29.463	40.258	5.220,00	5.220,00	6.720,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda	-	*	*	-	8.425,00	9.650,00	TIPOGRAFICA	54	8
		Folha de Pernambuco	Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição	-	*	*	-	3.497,00	4.355,00	OFF-SET	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda	-	5.195	8.248	-	5.536,00	8.315,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda	-	*	*	-	5.016,00	7.532,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Eljora Ltda	*	*	*	3.365,00	3.365,00	4.374,00	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	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda	-	*	*	-	2.225,00	2.873,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	12.207	-	-	3.820,00	-	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	-	-	18.828	-	-	4.999,00	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda	-	*	*	-	2.500,00	3.250,00	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	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda	*	*	*	2.300,00	2.300,00	2.990,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracaju Ltda	-	*	*	-	4.839,00	5.905,00	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	-	*	*	-	9.800,00	11.430,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	8.886,00	8.886,00	11.431,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	-	*	*	-	7.997,00	10.288,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda	*	*	*	12.390,00	12.390,00	15.181,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda	-	*	*	-	9.137,00	11.426,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda	*	*	*	9.137,00	9.137,00	11.425,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda	*	*	*	9.137,00	9.137,00	9.137,00	OFF-SET	54	8
		Folha do Norte	Delta Publicidade Ltda	*	*	-	6.396,00	6.396,00	-	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda	-	*	*	-	1.100,00	1.300,00	OFF-SET	52	8
		O Estádio	Empresa Jornal Estádio Ltda	-	*	*	-	4.692,00	6.144,00	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: Julho/91

IVC - Maio/91

Empresa Folha da Manhã - Auditoria Price Waterhouse: Maio/91

* Consultar o Editor

- Não Circula

TODO DOMINGO: ISSO QUE É VIVER BEM.

bope é implacável. 94,7% dos leitores da Grande Curitiba, no domingo, lêem a Gazeta do Povo. E desse total, 52% são mulheres que procuram moda, decoração, saúde e lá no suplemento Viver Bem Precisa dizer mais alguma coisa?

VIVER BEM

GAZETA DO POVO

JORNAIS INTERIOR DE SÃO PAULO

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
			2ªF.	3ª/SÁB	DOM.	2ªF.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Americana Araçatuba	O Liberal	Empr.Edit.O Liberal Ltda.	-	*	*	-	1.749,00	1.749,00	TIPOGRÁFICA	51	6
	A Comarca	Edit.Graf.Jornal A Comarca Ltda.	-	*	*	-	2.400,00	3.100,00	OFF-SET	52	8
	Jornal da Cidade	Edit.Jornal da Noroeste Ltda.	-	*	*	-	2.460,00	3.072,00	OFF-SET	52	8
Araraquara	Folha da Cidade	Edit.e Linotipadora Rejoli Ltda.	-	*	*	-	3.070,00	3.777,00	CLICHE	50	8
	O Diário Regional	Golden Press Comunic.S/C Ltda.	-	*	*	-	2.100,00	2.600,00	CLICHE	51	7
	O Imparcial	Empr.O Imparcial Ltda.	-	*	*	-	2.900,00	3.700,00	OFF-SET	53	6
Assis	Voz da Terra	Empr.Jorn.Voz da Terra Ltda.	-	*	-	-	2.400,00	-	POTOLITO	45	6
Avaré	O Avaré	Edit.Avaré Ltda.	*	*	-	3.306,00	3.785,00	-	CLICHE	50	6
Barretos	Jornal de Barretos	Jornal de Barretos Comun.Ltda.	-	*	*	-	2.000,00	2.600,00	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.	-	*	*	-	2.400,00	3.100,00	OFF-SET	52	8
	Jornal da Cidade	Jornal da Cidade de Bauru Ltda.	-	*	*	-	2.836,00	3.748,00	OFF-SET	54	8
Botucatu	Jornal de Botucatu	Edit.Botucatuense Ltda.	-	*	-	-	4.370,00	-	CLICHE	54	8
Bragança Paulista	Bragança Jornal	Omair Fagundes de Oliveira	-	*	-	-	2.400,00	-	CLICHE	50	7
Campinas	Correio Popular	Empr.Jornal.Correio Popular S/A	*	*	*	6.340,00	6.340,00	8.365,00	OFF-SET	54	9
	Diário do Povo	Empr.Jornal e Edit.Regional Ltda.	*	*	*	5.000,00	5.000,00	6.500,00	OFF-SET	53	6
Catanduva	O Regional	Empr.Public.Catanduva	-	*	*	-	2.983,00	4.023,00	POTOLITO	51	6
França	Comércio da França	Empr.Francana Edit.Jornais e Revistas	-	*	*	-	2.081,00	2.081,00	OFF-SET	54	8
	Diário de França	Diário de França Publ.Ltda.	-	*	*	-	2.900,00	3.700,00	POTOLITO	53	8
Guarulhos	Folha Metropolitana	Empr.Jornal.Folha Metropolitana S/A	-	*	*	-	4.400,00	6.200,00	OFF-SET	54	8
	Diário de Guarulhos	Ind.Graf.9 de Julho Ltda.	-	*	*	-	3.500,00	4.900,00	OFF-SET	50	8
Itú	O Periscópio	Edit.O Periscópio Ltda.	-	*	-	-	2.179,00	-	OFF-SET	53	6
Jacaré	Diário de Jacaré	Empr.Jornal.Diário de Jacaré	-	*	*	-	3.418,00	4.232,00	CLICHE	51	6
Jau	Comércio de Jau	Empr.Comércio de Jau Ltda.	-	*	*	-	2.900,00	3.700,00	POTOLITO	52	6
Jundiaí	Jornal da Cidade	Editora Panorama Ltda.	-	*	*	-	2.000,00	2.700,00	OFF-SET	54	9
	Jornal de Jundiaí	Editora Jundiaí Ltda.	-	*	*	-	1.755,00	2.350,00	OFF-SET	54	9
Limeira	Jornal de Limeira	Jornal de Limeira Ltda.	-	*	*	-	2.855,00	3.510,00	OFF-SET	53	6
	Gazeta de Limeira	Gazeta de Limeira Ltda.	-	*	*	-	1.527,00	1.527,00	OFF-SET	53	6
Lins	Diário da Cidade	Empr.Jornal.Correio de Lins Ltda.	*	*	-	2.790,00	2.790,00	-	OFF-SET	30	6
Marília	Diário de Marília	Edit.Iguatemy Comunic.Ltda.	-	*	*	-	1.908,00	2.496,00	OFF-SET	54	9
	Jornal da Manhã	Empr.Jornal.Jornal da Manhã Ltda.	-	*	*	-	2.680,00	3.400,00	CLICHE	54	6
	Correio de Marília	Empr.Jornal.Correio de Marília	-	*	*	-	1.908,00	2.496,00	OFF-SET	54	9
	Jornal do Comércio	Jornal Comércio de Marília Ltda.	-	*	*	-	1.751,00	1.751,00	CLICHE	50	7
Mogi das Cruzes	Diário de Mogi	Diário de Mogi Empr.Jorn.S/C	-	*	*	-	1.746,00	2.100,00	NYLON PRINT	57	9
Osasco	Diário de Osasco	Jornal O Diário de Osasco Ltda.	-	*	-	-	4.500,00	-	OFF-SET	50	9
Piracicaba	A Tribuna Piracicabana	Tribuna Piracicabana J.G.Ltda.	-	*	-	-	7.000,00	-	TIPOGRÁFICA	50	9
	Jornal de Piracicaba	Jornal de Piracicaba Edit.Ltda.	-	*	*	-	2.200,00	2.776,00	OFF-SET	54	9
	O Diário	Empr.O Diário Ltda.	-	*	*	-	3.047,00	3.610,00	OFF-SET	54	9
Presidente Prudente	O Imparcial	Edit.Imprensa Ltda.	-	*	*	-	2.900,00	3.700,00	OFF-SET	50	6
Ribeirão Preto	A Cidade	Empr.Jorn.Orestes Lopes de Camargo	-	*	*	-	3.000,00	3.800,00	OFF-SET	53	8
	O Diário	Edit.Costabile Romano Ltda.	-	*	*	-	2.050,00	2.050,00	OFF-SET	52	8
Rio Claro	Cidade de Rio Claro	Jornal Cidade de Rio Claro Ltda.	-	*	*	-	3.000,00	3.800,00	CLICHE	53	5
	Jornal de Rio Claro	Empr.Jorn.Jornal Rio Claro S/C Ltda.	-	*	*	-	2.460,00	3.072,00	CLICHE	42	7
Santos	A Tribuna	A Tribuna de Santos Jornal Edit.Ltda.	*	*	*	4.350,00	4.350,00	6.500,00	NYLON PRINT	54	6
São Carlos	A Tribuna	Soc.Civil Jorn.A Tribuna Ltda.	-	*	*	-	2.500,00	3.000,00	TIPOGRÁFICA	50	7
	A Folha	Empr.O Imparcial Ltda.	-	*	*	-	2.900,00	3.700,00	POTOLITO	53	6
S. João da B. Vista	Gazeta de S.João	Gazeta de S.João Artes Graf.Ltda.	-	*	-	-	2.790,00	-	CLICHE	51	9
S. José Rio Preto	Diário da Região	Empr.de Public.Rio Preto Ltda.	-	*	*	-	2.989,00	3.743,00	OFF-SET	54	9
	Folha do Rio Preto	Edit.Folha de Rio Preto Ltda.	-	*	*	-	2.500,00	2.500,00	NYLON PRINT	50	9
S. José dos Campos	O Valeparaibano	Jornal O Valeparaibano	-	*	*	-	6.060,00	7.450,00	OFF-SET	55	9
Sorocaba	Diário de Sorocaba	Diário de Sorocaba Jorn.e Ed.Ltda.	-	*	*	-	1.210,00	1.452,00	OFF-SET	56	8
	Cruzeiro do Sul	Fundação Ubaldino do Amaral	-	*	*	-	1.715,00	2.525,00	OFF-SET	54	10
Sumaré	Comunicação Social	Empr.Jornal.Pub.Com.Ltda.	-	*	*	-	2.000,00	2.600,00	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.	-	*	*	-	2.904,00	3.233,00	TIPOGRÁFICA	53	6
Tatuí	Integração	Integração J.do Povo Ltda.	-	*	-	-	2.933,00	-	OFF-SET	54	9
Taubaté	A Voz do V. do Paraíba	Empr.Graf.Jornais Associados Ltda.	-	*	*	-	3.034,00	3.793,00	OFF-SET	55	7
	Diário de Taubaté	Empr.Jorn.Diário Taubaté Ltda.	-	*	*	-	3.536,00	4.160,00	TIPOGRÁFICA	51	7

Fonte: Tabela de Preços: Julho/91

* Consultar o Editor

- Não Circula



**NÓS VENDEMOS SEU PEIXE
E MUITO BEM.**

Programa

**DIÁRIO
DO NORDESTE**

Fortaleza - Ceará

	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	830.943	769.777	9.947.000,00	11.040.000,00	12.921,92	14.341,82	950,00	44.460,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	292.141	272.235	4.379.520,00	5.839.500,00	16.087,28	21.450,22	950,00	49.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	153.751	139.744	4.960.774,00	6.198.167,00	35.499,01	44.353,73	1.000,00	46.800,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	142.568	118.981	3.608.400,00	5.597.200,00	30.327,53	47.042,81	920,00	23.920,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	2.196.000,00	3.451.000,00	-	-	750,00	23.500,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	1.644.954,00	2.605.737,00	-	-	600,00	7.200,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	425.827,00	726.598,00	-	-	1.310,00	14.148,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Mensal	164.742	126.638	3.183.000,00	3.978.700,00	25.134,64	31.417,90	1.100,00	13.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Globo Rural	Globo	Mensal	207.666	157.997	2.899.600,00	3.866.100,00	18.352,25	24.469,45	1.000,00	12.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Agropecuária	Manchete Rural	Bloch	Mensal	51.250	38.695	1.437.717,00	2.015.752,00	37.155,11	52.093,35	800,00	8.400,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	553.100,00	795.000,00	-	-	-	7.000,00	Fotolito	24.5X18.7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	40.550	33.529	1.059.000,00	1.667.000,00	31.584,60	49.718,15	975,00	7.500,00	Fotolito	27.5X20.5
	A Granja	Centaurus	Mensal	*	*	1.390.510,00	1.987.938,00	-	-	1.900,00	11.800,00	Fotolito	28.0X21.0
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	615.000,00	935.000,00	-	-	-	5.800,00	Fotolito	28.0X21.0
Musc.	Playboy	Abril	Mensal	445.796	393.943	5.841.400,00	6.487.900,00	14.828,03	16.469,13	1.200,00	14.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	154.617	141.438	1.789.212,00	2.677.866,00	12.650,15	18.933,14	1.000,00	12.000,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	377.571	323.233	5.774.900,00	7.234.100,00	17.866,06	22.380,45	1.100,00	13.200,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	327.725	281.718	5.281.700,00	5.877.700,00	18.748,18	20.863,77	950,00	11.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	118.713	99.611	2.991.417,00	4.168.409,00	30.030,99	41.846,87	1.000,00	10.800,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	104.933	92.724	1.547.616,00	2.181.368,00	16.690,57	23.525,39	800,00	8.400,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	2.490.000,00	2.950.000,00	-	-	2.000,00	24.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	124.115	91.162	3.925.300,00	4.911.800,00	43.058,51	53.879,91	1.200,00	14.400,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	*	*	3.821.100,00	4.776.400,00	-	-	1.300,00	15.600,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	127.117	119.685	1.973.114,00	3.116.240,00	16.485,89	26.037,01	1.000,00	10.800,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	227.190	189.110	3.700.700,00	4.492.300,00	19.569,03	23.754,96	1.000,00	12.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	334.585	275.700	4.110.300,00	5.137.900,00	14.908,60	18.635,84	1.100,00	13.200,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Faça Fácil	Globo	Mensal	209.122	154.261	1.582.600,00	1.978.300,00	10.259,24	12.824,37	1.100,00	13.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manequim	Abril	Mensal	451.906	391.058	4.492.300,00	4.907.900,00	11.487,55	12.550,31	950,00	11.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	1.702.000,00	2.315.400,00	-	-	1.000,00	11.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	283.382	217.986	1.182.600,00	2.265.700,00	5.425,12	10.393,79	1.000,00	12.000,00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Cláudia Moda	Abril	9 Edições Ano	*	*	2.856.600,00	3.555.400,00	-	-	1.500,00	15.000,00	Fot/Rot	29.9X22.7
	Contigo	Azul	Semanal	206.069	171.509	1.847.937,00	2.719.670,00	10.774,58	15.857,30	800,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	95.197	81.734	1.342.959,00	2.184.870,00	16.430,85	26.731,47	800,00	36.400,00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	84.505	38.298	1.436.906,00	2.058.590,00	37.519,09	53.751,89	520,00	-	Fotolito	29.9X22.7
Adolesc.	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	1.261.552,00	1.949.051,00	-	-	700,00	6.000,00	Fot/Rot	27.5X21.5
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	603.466,00	902.304,00	-	-	400,00	-	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	309.385	266.040	4.747.300,00	5.281.700,00	17.844,31	19.853,03	850,00	10.200,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	371.085	281.719	1.445.467,00	1.883.902,00	5.130,88	6.687,17	500,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	302.233	233.954	1.240.800,00	1.772.600,00	5.303,61	7.576,70	500,00	6.000,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	343.833	236.607	903.800,00	1.291.100,00	3.819,84	5.456,73	500,00	6.000,00	Fotolito	20.8X13.4
Arquit./Decor.	Casa Cláudia	Abril	Mensal	145.399	129.780	2.918.200,00	5.261.200,00	22.485,75	40.539,37	1.200,00	14.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	*	*	1.998.700,00	3.621.600,00	-	-	1.200,00	14.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Semestral	*	*	1.850.000,00	3.450.000,00	-	-	850,00	5.610,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	2.490.000,00	2.950.000,00	-	-	2.000,00	12.000,00	Fotolito	30.2X23.4
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	302.166	319.869	3.450.900,00	4.942.600,00	10.788,48	15.451,95	950,00	11.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	1.764.180,00	2.352.240,00	-	-	950,00	11.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	1.598.386,00	2.384.099,00	-	-	1.500,00	14.400,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	2.330.000,00	2.330.000,00	-	-	800,00	4.500,00	Fotolito	28.0X21.0
	Leia	Jornais	Mensal	*	*	1.170.000,00	2.550.000,00	-	-	850,00	8.500,00	Fotolito	25.0X18.5
	Planeta	Três	Mensal	*	*	850.152,00	1.149.540,00	-	-	850,00	10.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	AZ	AR&T	Mensal	*	*	1.781.657,00	3.111.863,00	-	-	1.100,00	-	Fotolito	28.0X21.0
	Atlante	Pointer Ed.	Mensal	*	*	1.598.463,00	2.283.518,00	-	-	2.500,00	19.500,00	Fotolito	23.3X30.3
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	2.671.716,00	3.596.540,00	-	-	1.500,00	-	Fotolito	30.3X23.3
	Boa Forma	Azul	Mensal	88.984	53.030	2.604.922,00	2.894.358,00	49.121,67	54.579,63	950,00	11.400,00	Rotaset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	162.451	139.038	1.698.937,00	2.151.074,00	12.219,23	15.471,12	700,00	8.400,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	2.210.728,00	2.947.673,00	-	-	950,00	11.400,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	2.282.400,00	3.480.900,00	-	-	790,00	30.160,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US\$1310	US\$2225	-	-	700,00	20.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US\$5520	US\$9490	-	-	1.700,00	-	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	1.760.000,00	1.760.000,00	-	-	600,00	4.200,00	Fotolito	28.0X21.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	1.604.274,00	2.004.468,00	-	-	900,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	2.438.739,00	3.251.652,00	-	-	750,00	9.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluiz	Azul	Mensal	87.684	65.607	2.553.544,00	3.210.335,00	38.921,82	48.932,81	950,00	11.400,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Fluiz Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	1.681.811,00	1.870.200,00	-	-	850,00	-	Rotofilme	27.4X20.8

REVISTAS

Titulo		Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço l página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Esportes	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	1.791.480,00	2.781.460,00	-	-	1.000,00	12.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	660.000,00	890.000,00	-	-	450,00	5.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Piacar	Abril	Mensal	*	*	2.249.000,00	3.207.000,00	-	-	900,00	-	Rotaset	20.8X27.4
	Auto Esporte	Efecê	Semestral	*	*	1.180.000,00	1.980.000,00	-	-	750,00	4.950,00	Fotolito	27.5X20.3
	Super Basquete	Fast	Mensal	*	*	750.000,00	820.000,00	-	-	650,00	8.500,00	Fotolito	28.0X21.0
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	265.490	224.948	5.343.300,00	5.922.200,00	23.753,49	26.326,97	1.200,00	14.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Dois Rodas	Sigla	Mensal	*	*	919.735,00	1.647.621,00	-	-	800,00	10.980,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	37.690	25.627	1.967.532,00	2.623.380,00	76.775,74	102.367,82	950,00	11.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Oficina Mecânica	Sigla	Mensal	*	*	919.735,00	1.647.621,00	-	-	890,00	12.280,00	Fotolito	28.0X21.0
Mus./Imag./Inf.	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	3.452.000,00	4.638.000,00	-	-	900,00	10.800,00	Fotolito	28.0X21.0
	Bizz	Azul	Mensal	108.324	87.096	2.894.358,00	3.216.335,00	33.231,81	36.928,62	11,48	9.600,00	Fotolito	27.4X20.8
	Set	Azul	Mensal	88.218	58.227	2.337.752,00	2.598.072,00	40.148,93	44.619,71	900,00	10.800,00	Fotolito	27.4X20.8
	Classe News	Prime	Mensal	*	*	803.915,00	1.299.976,00	-	-	700,00	8.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Video News	Sigla	Mensal	*	*	1.113.213,00	2.006.006,00	-	-	890,00	12.280,00	Fotolito	28.0X21.0
	PC Mundo	C.W.B.	Mensal	17.120	13.008	910.000,00	1.547.000,00	69.956,95	118.926,81	350,00	3.500,00	Fotolito	27.5X20.5
	Microsistemas	ATI	Mensal	*	*	520.000,00	910.000,00	-	-	850,00	10.200,00	Fotolito	28.0X21.0
Infantis	Mônica	Globo	Mensal	413.717	357.267	-	1.915.600,00	-	5.361,82	220,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	394.083	332.518	-	1.915.600,00	-	5.760,89	240,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	371.797	309.583	-	1.915.600,00	-	6.187,68	180,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	366.361	286.592	-	1.915.600,00	-	6.684,07	180,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	239.744	169.437	-	1.915.600,00	-	11.305,68	160,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	179.041	121.538	-	1.915.600,00	-	15.761,33	200,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	156.518	88.370	-	1.900.000,00	-	21.500,51	350,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	166.004	117.919	-	1.900.000,00	-	16.112,76	260,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	125.132	82.329	-	1.900.000,00	-	23.078,14	160,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Quinzenal	99.375	48.176	-	1.900.000,00	-	39.438,72	140,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	114.821	74.916	-	1.900.000,00	-	25.361,74	260,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	127.224	88.923	-	1.900.000,00	-	21.366,80	160,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	73.306	40.821	-	1.200.000,00	-	29.396,63	150,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	115.212	73.533	-	1.200.000,00	-	16.319,20	270,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	137.583	89.921	-	1.900.000,00	-	21.129,66	330,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	1.691.900,00	2.693.800,00	-	-	1.100,00	11.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	1.691.900,00	2.693.800,00	-	-	1.100,00	11.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	1.345.000,00	1.900.000,00	-	-	825,00	9.900,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	1.270.550,00	2.194.760,00	-	-	-	15.750,00	Fotolito	41.5X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	7.170.000,00	7.200.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	4.517.000,00	4.947.000,00	-	-	600,00	7.200,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	5.636.170,00	5.746.683,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RZ Editorial	Bimestral	*	*	2.880.000,00	3.200.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ponte Aérea	Copy Desk	Mensal	*	*	5.422.950,00	5.422.950,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Julho/91
IVC(Total da Circulação Paga): 1.Trimestre/91

* Consultar o Editor
(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 21.840,00

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	86.250,00	143.750,00	103.750,00
Rio de Janeiro	2.260	848	75.000,00	131.250,00	90.000,00
Salvador	990	467	57.500,00	93.750,00	71.250,00
Recife	1.508	485	57.500,00	93.750,00	71.250,00
Porto Alegre	1.350	435	56.250,00	68.750,00	62.500,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	56.250,00	68.750,00	62.500,00
Fortaleza	996	344	56.250,00	68.750,00	62.500,00
Belo Horizonte	1.248	690	56.250,00	68.750,00	62.500,00
Goiânia	462	184	60.000,00	65.000,00	56.250,00
Brasília	243	97	60.000,00	65.000,00	56.250,00

Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Julho/91

Custo: Cartaz/Quinzena (Cr\$)
O custo indeterminado para SP e RJ corresponde ao Setor "A"

REVISTAS TÉCNICAS

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				
Arq/Construção	Arquitetura e Urbanismo	Pini	bimestral	13.320	10.053	686.292,00	1.031.390,00	68.267,38	102.595,25	2.400,00	26.000,00	Fotolito 21.0X28.0
	Construção/São Paulo	Pini	semanal	12.716	10.311	480.466,00	719.980,00	46.597,42	69.826,40	1.200,00	98.000,00	Fotolito 19.0X24.0
	Construção Hoje	Corena	mensal	14.967	13.007	760.518,00	914.906,00	58.469,90	70.339,51	-	1.700,00	Fotolito 21.0X28.0
	Projeto	Projeto	mensal	*	*	1.214.703,00	1.712.478,00	-	-	1.600,00	15.600,00	Fotolito 23.0X30.3
	Dirigente Construtor	Visão	mensal	13.033	7.648	1.529.000,00	1.529.000,00	199.921,55	199.921,55	-	9.000,00	Fotolito 20.5X27.5
	O Empreiteiro	Emep	mensal	10.787	9.882	1.002.686,00	1.381.782,00	101.465,90	139.828,17	-	4.500,00	Fotolito 21.0X28.0
Arq/Inter.	Ofício Escritórios	Ofício	bimestral	*	*	2.180.686,00	3.115.209,00	-	-	850,00	5.000,00	Fotolito 21.0X28.0
	Fax Mobília	Ofício	trimestral	*	*	497.400,00	745.945,00	-	-	-	-	Fotolito 21.0X28.0
	Design e Interiores	Projeto	bimestral	*	*	1.163.000,00	1.639.000,00	-	-	1.300,00	8.000,00	Fotolito 21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Moveleiro	mensal	*	*	648.934,00	988.744,00	-	-	-	13.000,00	Fotolito 22.3X30.0
Eletro-eletr.	Antena Eletrônica Popular	Antenna	mensal	*	*	200.000,00	-	-	-	450,00	5.200,00	Fotolito 18.2X26.0
	Elettricidade Moderna	Aranda	mensal	*	*	597.567,00	934.487,00	-	-	-	5.000,00	Fotolito 21.0X28.0
	Revista Intec	J.R. Edit. Tec.	mensal	*	*	793.904,00	567.454,00	-	-	-	8.400,00	Fotolito 21.0X28.0
	Saber Eletrônica	Saber	mensal	*	*	621.049,00	714.203,00	-	-	700,00	9.800,00	Fotolito 18.0X25.0
	Eletrônica Total	Saber	mensal	*	*	368.165,00	-	-	-	440,00	5.640,00	Fotolito 15.4X23.3
Mecânica e Metalurgia	Máquinas e Ferramentas	Vaite	bimestral	*	*	488.295,00	681.000,00	-	-	-	6.660,00	Fotolito 21.0X28.0
	Máquinas e Metais	Aranda	mensal	*	*	649.447,00	1.014.282,00	-	-	-	5.000,00	Fotolito 21.0X28.0
	Metalurgia	Ass. Br. Metal.	mensal	*	*	312.006,00	513.791,00	-	-	-	1.470,00	Fotolito 21.0X28.0
	Brasil Mineral	Signus	mensal	*	*	1.452.827,00	1.986.535,00	-	-	1.000,00	6.471,00	Fotolito 21.0X28.0
	Mineração e Metalurgia	Scorpio	mensal	*	*	826.000,00	1.140.000,00	-	-	-	3.800,00	Fotolito 21.0X28.0
	Ipesi Eletroeletrônica	Edib	bimestral	*	*	867.958,00	933.314,00	-	-	-	-	Fotolito 36.6X27.5
	Ipesi Metal-Mecânica	Edib	bimestral	*	*	996.253,00	1.071.262,00	-	-	-	-	Fotolito 36.6X27.5
	Minérios	Emep	Mensal	*	*	954.076,00	1.312.316,00	-	-	-	4.500,00	Fotolito 21.0X28.0
	O Mecânico	Edimec	mensal	*	*	1.061.582,00	1.602.268,00	-	-	-	6.000,00	Fotolito 21.0X28.0
	Oficina Mecânica	Sigla	mensal	*	*	919.750,00	1.647.621,00	-	-	750,00	12.890,00	Fotolito 20.3X28.0
Médica/Odontológica	A Folha Médica	Cidade	mensal	*	*	274.320,00	274.320,00	-	-	-	7.440,00	Fotolito 21.0X28.0
	ARS CVRANDI-Clinica Geral	Ele Ciencia	mensal	*	*	556.000,00	695.000,00	-	-	-	26.345,00	Fotolito 21.0X28.0
	Laes/Haes	McWill	bimestral	*	*	425.000,00	615.000,00	-	-	-	8.000,00	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	*	*	523.000,00	450.000,00	-	-	-	20.000,00	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	-	-	-	-	Fotolito 21.0X28.0
	Âmbito Odontológico	Âmbito	bimestral	*	*	-	1.384.320,00	-	-	-	-	Fotolito 21.0X28.0
	Âmbito Farmacêutico	Âmbito	mensal	31.320	28.373	-	787.086,00	-	27.740,67	-	-	Fotolito 21.0X28.0
Química e Derivados	Plásticos em Revista	Plast. Rev. Ed.	mensal	*	*	587.879,00	1.083.529,00	-	-	-	6.900,00	Fotolito 21.0X28.0
	Plástico Moderno	QD	mensal	*	*	726.832,00	170.710,00	-	-	-	6.850,00	Fotolito 20.5X27.4
	Química e Derivados	QD	mensal	15.856	15.024	1.004.740,00	1.617.871,00	66.875,67	107.685,77	-	6.850,00	Fotolito 20.5X27.4
	Química Industrial	Signus	mensal	*	*	1.603.208,00	2.209.193,00	-	-	1.000,00	6.471,00	Fotolito 21.0X28.0
	Petro e Química	Vaite	mensal	*	*	631.811,00	913.495,00	-	-	-	11.100,00	Fotolito 21.0X28.0
	Tintas e Vernizes	GB	mensal	*	*	557.544,00	955.790,00	-	-	-	6.344,00	Fotolito 21.0X28.0
	Ipesi Química e Petróleo	Edib	bimestral	*	*	767.103,00	824.816,00	-	-	-	-	Fotolito 36.6X27.5
Transportes	As Maiores do Transporte	TM	mensal	22.380	19.048	1.629.824,00	2.609.092,00	85.564,05	136.974,59	1.300,00	14.000,00	Fotolito 21.0X28.0
	Brasil Transportes	NTC	mensal	*	*	1.253.500,00	1.962.000,00	-	-	900,00	10.800,00	Fotolito 21.0X28.0
	Carga e Transporte	ETE	mensal	*	*	1.339.300,00	2.083.300,00	-	-	800,00	9.500,00	Fotolito 20.5X27.5
	Caminhoneiro	Takano	bimestral	*	*	2.149.394,00	2.899.819,00	-	-	550,00	6.000,00	Fotolito 21.0X28.0
	Transporte Moderno	TM	mensal	21.733	18.825	1.629.824,00	2.609.092,00	86.577,64	138.597,18	1.300,00	14.000,00	Fotolito 21.0X28.0
	Veículo	Emp. Jornal	mensal	*	*	1.172.350,00	1.980.000,00	-	-	-	-	Fotolito 21.0X28.0
Veterinária	Agropecuária Alternativa	Merc. Altern.	bimestral	*	*	253.724,00	371.706,00	-	-	-	3.000,00	Fotolito 21.0X28.0
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	536.927,00	536.927,00	-	-	950,00	11.400,00	Fotolito 21.0X28.0
	Cães e Gatos	Gessulli	bimestral	*	*	441.000,00	602.341,00	-	-	1.440,00	8.500,00	Fotolito 21.0X28.0
	Revista dos Criadores	Ed. Criadores	mensal	*	*	419.635,00	500.000,00	-	-	1.400,00	15.224,00	Fotolito 21.0X28.0
	Gado Holandês	As. Cr. G. Holan.	mensal	*	*	336.674,00	545.182,00	-	-	1.000,00	10.620,00	Fotolito 21.0X28.0

Fonte: Tabela de Preços: Julho/91

IVC(Total da Circulação Paga): 4 Trimestre/90

* Consultar o Editor

Diário de Curitiba
21
1968-1989

PRIMEIRÍSSIMO

TODOS OS DIAS

55.6%

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

As empresas aqui relacionadas não seguem uma tabela padrão de custos. Estes variam conforme a solicitação do cliente, o tipo de material utilizado, seu tamanho, localização etc., inviabilizando a determinação de um preço médio.

Circuito Fechado de TV

Aerovideo - São Paulo
TV Correios - Porto Alegre

Publicidade em Cabines Telefônicas

Ferci - São Paulo

Distribuição de cartazes em Estabelecimento Comercial

Art Indoors - São Paulo

Balões em Formatos Especiais/Blimps

Over mídia
Ballon Promotions/Jaguara Prom.
Rubic Balonismo e Prom.
Strategie Eventos Especiais/RJ
Zeppelin Ind. Com. Ltda.
Avulso Grav. Prod.
Verdan Cia. Ltda. - Curitiba
Ballon Imp. Export. Ltda. - SP
Painéis e Luminosos em Abrigos de ônibus
DMB - SP

Locação de Robôs, Laser, Balões

Droid - SP
Placares Eletrônicos, Monitores, Video
Eletrotela - SP

Luminosos Gás, Neon, Acrílico, Painéis

Evidência - SP

Mini out-door

Visuplac Publ. e Mark. Ltda.

Propaganda em ônibus

Panorama - SP
LTP Lamarca Tannure Ltda. - SP
Ferpai - RJ
K. Publicidade - Pelotas/RS
Plataforma - SP
Ugepal - SP

Relógios e termômetros Digitais

Hora Eletrônica - RJ
Shempo Loc. Bens Móveis - SC

Propaganda Aérea

HR - Maceió
Noar - RJ
Propagaer - RJ
Visual - SP

Painéis Backlight Urbanos e Rodoviários

Magenta
Propag - Taboão da Serra
Renato Zecca Com. MKT - S.J. Campos
Klimes - SP
Prosinal Prop. Sinal Ltda.

Carrinhos Supermercados e Disque 200 Telesp

Manhattann Propaganda

Metro Rio Publicidade

Aerovideo



Metro São Paulo Publicidade

Ferci

Painel Anhangabaú

Sistema Publicolor

Fitas de Videocassete

VHM - Video Home Midia Ltda. - RJ
Videoguia Inform Ltda. - RJ
Video Interamericana. - RJ

Cortinas para Automóveis

Virasol - SP

Produção de Shows e Espetáculos

Work Show Ev. Prod. Ltda. - RJ

Video em Shopping Centers

Laser Line (Midiashop) S.J.C.

Video em Aeroportos

Aerovideo - SP
TV Serviços - SP
Vasp Video - SP

Publicidade em Táxi - SP

Múnus Assessoria Publicitária

Painéis em cima de Automóveis

Week End - SP

Uniformes de Times Esportivos

Fed. Metropolitana - BSB
Feira Livre do Automóvel
Matel - SP

Publicidade em Trens

RFFSA - BH
CBTU - RJ

Painéis em Aeroportos

Codemp - SP
Conselho Promoções (ônibus aeroporto)

Painéis em Estádios de Futebol

Traffic
Paes, Andreotti Public.

XLV CURSO INTERNACIONAL DE CRIMINOLOGIA

OPINIÃO PÚBLICA, MÍDIA E CRIMINALIDADE



SOCIÉTÉ INTERNATIONALE DE CRIMINOLOGIE
INTERNATIONAL SOCIETY FOR CRIMINOLOGY
SOCIEDAD INTERNACIONAL DE CRIMINOLOGIA

FACULDADE
DA CIDADE

18 A 23 DE AGOSTO DE 1991

Local: RIO OTHON PALACE HOTEL

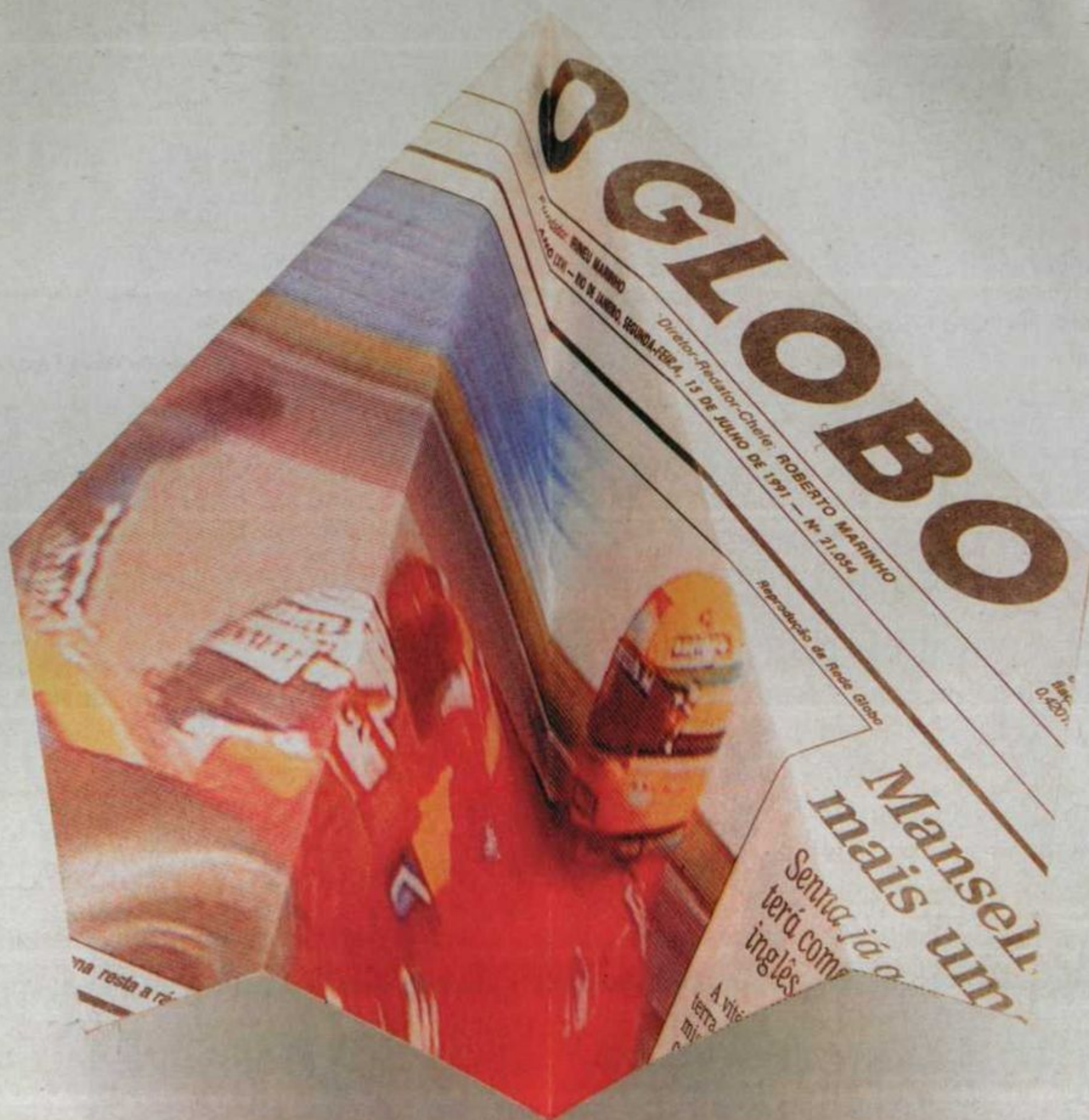
Inscrições abertas

Informações:

Avenida Epitácio Pessoa 1664 - Ipanema

Telefones: (021) 227-8996 287-1099 287-1145

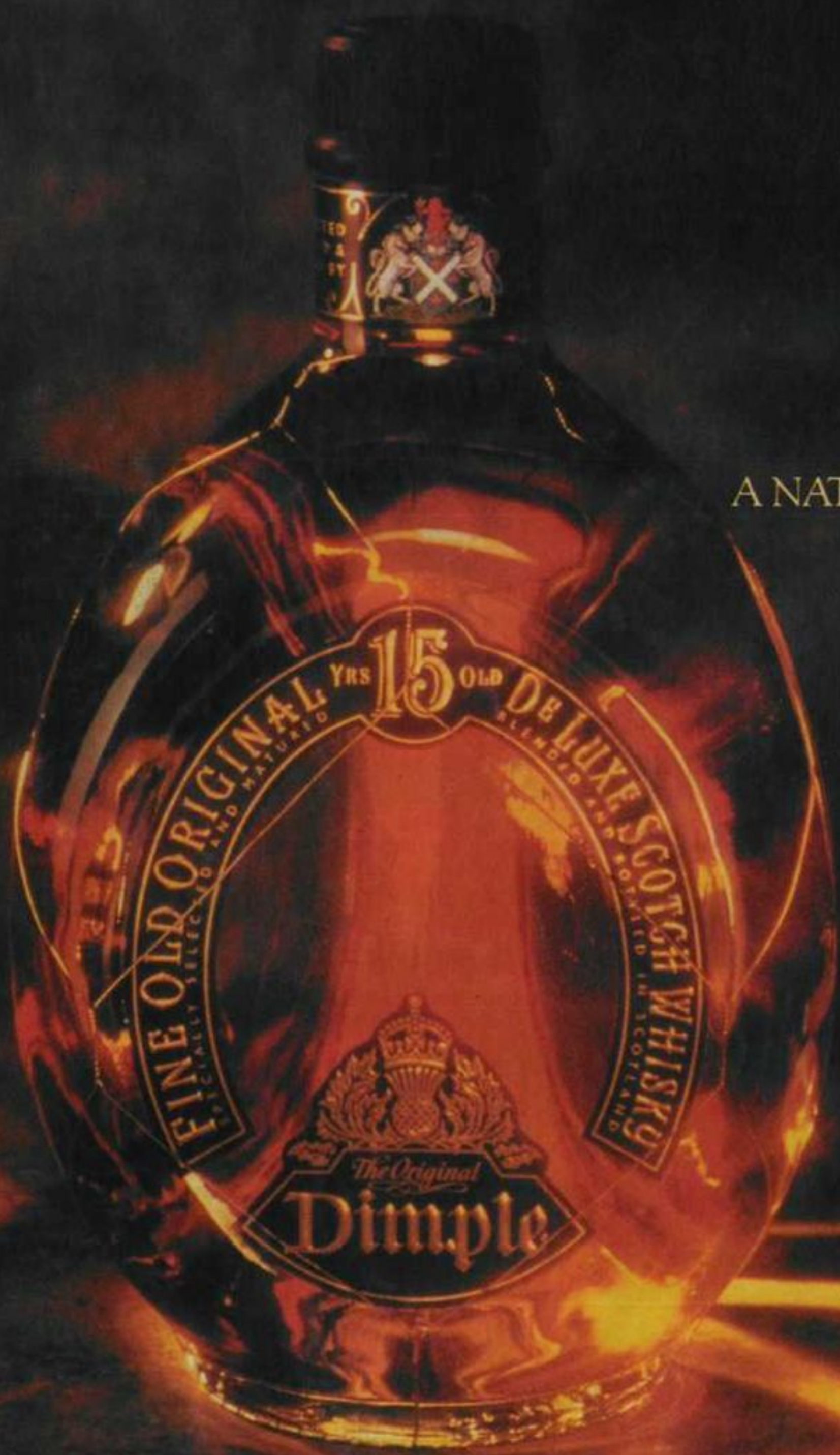
Rio de Janeiro



NO GLOBO SEUS NEGÓCIOS DECOLAM.

O GLOBO SEU ANÚNCIO VOA MAIS ALTO. E SEMPRE NA ROTA DOS MELHORES RESULTADOS. PORQUE O GLOBO É O JORNAL LÍDER EM CIRCULAÇÃO NO RIO DE JANEIRO E LÍDER JUNTO AOS LEITORES MAIS QUALIFICADOS: OS QUE PERTENCEM ÀS CLASSES A E B, TÊM CURSO SUPERIOR COMPLETO E RENDA FAMILIAR ACIMA DE 30 SALÁRIOS MÍNIMOS. O QUE REPRESENTA O MELHOR RETORNO, TRADUZIDO EM LUCROS. POR ISTO, PROGRAME O GLOBO. ELE OFERECE AS MELHORES CONDIÇÕES DE DECOLAGEM PARA OS SEUS NEGÓCIOS.

O GLOBO
O SEU MELHOR VENDEDOR.



A NATUREZA CRIA, O TEMPO ENRIQUECE,
O HOMEM DEIXA PERFEITO.

DIMPLE. FEITO PELOS MAIS ANTIGOS DESTILADORES DE SCOTCH WHISKY.