EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

Ano V Mês 12 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Nº52 Cr$3.600,00

A abertura internacional na propaganda



COMO A POLÍTICA MANIPULA OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Zero Hora
De olho no Mercosul

TURISMO NO CEARÁ
Informe especial nas

Colucci

SER FILHO É MAIS DIVERTIDO QUANDO O FUTURO É LEVADO A SÉRIO. O que ele vai ser quando crescer? Na verdade, isso não importa, desde que seja feliz e consiga conquistar um lugar ao sol. Só que isso você planta agora para colher lá na frente. E, por enquanto, ele depende exclusivamente de você para receber as coisas certas. Quer ajudá-lo a construir um futuro gostoso? Abra uma Poupança Automática Bamerindus. O Bamerindus debita automaticamente da sua conta corrente e credita mensalmente na Poupança do seu filho o valor que você quiser, na data que escolher. Ou, se preferir, você pode depositar em qualquer dia do mês, sempre que sobrar um dinheirinho. Assim, sem se dar conta, você estará construindo um patrimônio para ele, ajudando-o, à medida que for crescendo, a conquistar os seus sonhos. E conquistar sonhos, como você bem sabe, é o que a vida nos oferece de mais divertido.



POUPANÇA AUTOMÁTICA

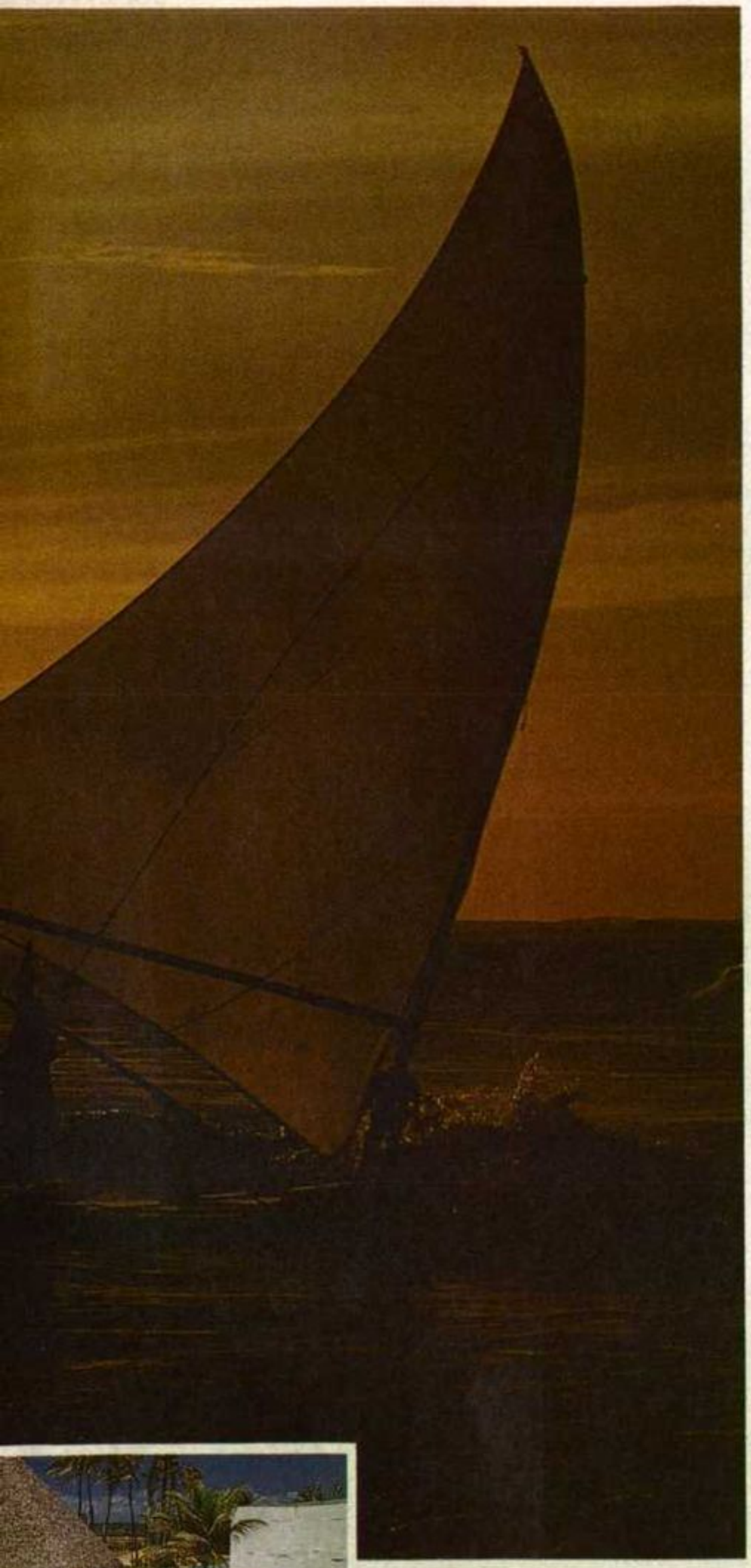
BAMERINDUS

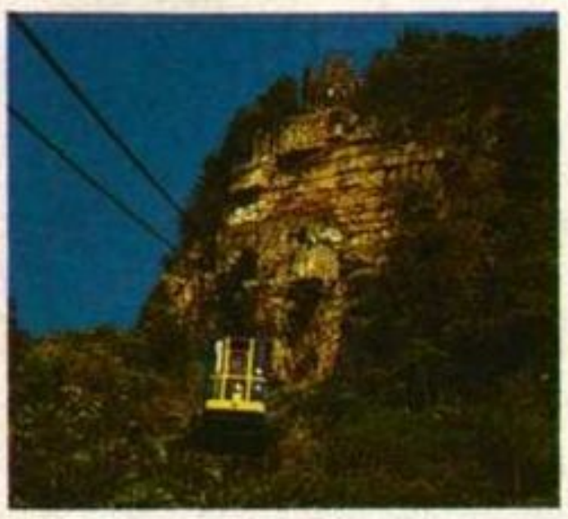
Ceará. Fonte de inspi



Abaixo da linha
do Equador, um paraíso tropical com 573 Km de praias, dunas, falésias e águas mornas.
Serras com vales ricos em fauna e flora, sertões cheios de mistérios e encantos.

ação. E transpiração.





Artesanato em suas mil formas, comidas típicas de culturas regionais e frutos do mar.
Todos os que visitam o Ceará já têm opinião formada: o Estado é fonte de inspiração, para todos os fins.
Para que isso se tornasse realidade o Governo do Estado vem dando mostras de uma administração modelo, sem paternalismos, que transformou o Ceará em exemplo para o país.
A indústria do turismo é vista como indutor do desenvolvimento, capaz de gerar oportunidades de emprego, promovendo o homem social e economicamente.
Isso é fruto também dos constantes investimentos na infra-estrutura: transportes, abastecimento d'água, saneamento, energia elétrica, saúde e educação.
Todo esse esforço fez com que o Ceará fosse escolhido como o melhor destino turístico do país.
Descobrindo santuários ecológicos inteiramente preservados como a praia de Jericoacoara, seguindo os caminhos da interiorização do turismo por serras, vales e sertões, você vai entrar em sintonia com esse novo tempo.
E nós sabemos que foi, e está sendo, preciso muita transpiração para que o Ceará continue sendo fonte de inspiração para todos que nos visitam.
Disso, os cearenses e o Governo do Estado não abrem mão.



Gente hospitaleira que faz de Fortaleza uma
apital cosmopolita com a segunda-feira mais
nimada do planeta, segundo
o New York Times.

CEARÁ
GOVERNO DO ESTADO

POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS

LEIA E ASSINE EMBAIXO

A Revista **POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS**, do **IBASE**, é a opção para você saber mais e melhor sobre o que pode acontecer na sua vida.

Todo mês, são analisadas as últimas medidas do governo federal e avaliadas as suas conseqüências na sociedade brasileira. Você pode receber em casa ou no trabalho, um resumo crítico do que acontece de importante no Brasil.



Se você deseja algo mais do que a notícia, ***assine*** **POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS.**

Assinatura semestral - Cr$ 5.900,00
(6 números por semestre)
Assinatura anual - Cr$ 8.900,00
(11 números por ano)

IBASE
Rua Vicente de Souza,29
Botafogo - RJ - Cep. 22251
☎ (021)286-0348

IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - uma organização não governamental, suprapartidária, sem fins lucrativos ou vinculação religiosa, que visa democratizar a informação para democratizar a sociedade.

Suíte



Amazônia

Parabéns à Redação por ter conseguido esse estranho relatório secreto (IMPRENSA nº 49). Há mais de dez anos reclamamos a indiferença das Forças Armadas na defesa do Pantanal. Aqui existe a maior área de fronteira com países estrangeiros. As grandes quadrilhas que fazem o contrabando de carros, o tráfico de drogas e armas, os coureiros que matam dois milhões de jacarés por ano e outros criminosos menores têm suas bases no Paraguai e Bolívia. Nos inúmeros reclamos que fizemos aos comandantes militares, as respostas sempre foram pouco convincentes. Para nós esse relatório parece uma piada. Temos o maior respeito pelas Forças Armadas, mas elas precisam passar por uma reforma no seu regulamento ultrapassado.

Francisco Gomes de Barros
Campo Grande — MS

Barbosa Lima

Qual a idade da razão? Ao ler a metéria sobre Barbosa Lima Sobrinho (IMPRENSA nº 49), apenas reafirmei um antigo conceito de que a razão não tem idade. São 94 anos de pura lucidez, exemplo para os jovens jornalistas e um mito para toda a Imprensa nacional. Parabéns a IMPRENSA pela pauta, a Zuenir Ventura pelo excelente trabalho e a ele — o velho Barbosa, como deve gostar de ser chamado — pelos quase 80 anos de profissão.

Salomão Mendes
Jerusalém — Israel

Jornalista do Futuro

Quero parabenizar IMPRENSA pela idéia do *Prêmio Jornalista do Futuro*, mas não poderia deixar de notar um fato que ocorre, infelizmente, quase sempre. De todos os vencedores do prêmio, de junho a outubro, quatro foram de São Paulo e apenas um do Rio. Pode-se até argumentar que por ser a maior cidade do país, São Paulo teria o maior número de participantes. Mas isto não justifica, já que o prêmio é nacional, ou seja, todas as cidades podem e devem competir. Espero que a discriminação não influa nas próximas reportagens vencedoras. Que vença o melhor.

Maria Teresa de Amorim
Natal — RN

IMPRENSA *pode garantir à leitora que não há nenhum tipo de "discriminação" no* Prêmio Jornalista do Futuro. *Todas as reportagem que chegam à redação são analisadas com cuidado, independente de que cidade venham. Em nome do espírito do prêmio, esse procedimento não poderia ser diferente.*

Janistraquis

Como leitor assíduo de IMPRENSA e admirador da coluna "Perdão, Leitores", sugiro que o considerado Janistraquis fique também atento às páginas da revista. Na seção "Coleguinhas" de IMPRENSA nº49, na nota sobre o jornalista gaúcho que também é jogador de futebol, está escrito: "No jornalismo, porém, há um grave *impecilho*: os baixos salários." Realmente, os baixos salários vêm se tornando empecilho até nas melhores redações...

Marcelo Magalhães Janot
Rio de Janeiro — RJ

Imagem do Brasil

É comum, no mundo inteiro, que um país seja visto com mais clareza de fora que por dentro. Um caso é ver a floresta inteira e não somente as árvores mais próximas. Em IMPRENSA nº 50, no texto vindo da Grã-Bretanha, está escrito: "Esta falta de seriedade parece ser ainda a imagem mais forte que o Brasil projeta no exterior." Comentário: lamentavelmente, no interior também. É a Imprensa que promove e fornece 90% do que hoje existe de seriedade nacional. Na mesma edição, na matéria vinda dos Estados Unidos: "É um país não muito diferente da Bolívia, El Salvador e Costa Rica para a classe média de Nova York, Boston e Miami." Comentário: e é, hoje? Desculpem o sarcasmo de um velhinho que optou por colocar todos seus ovos nesta cesta. Melhor rir que chorar, e, ainda melhor, trabalhar.

Hans John Maier
Ubatuba — SP

BARRIGA

A foto da página 56 de IMPRENSA nº 51 está erroneamente identificada. A legenda correta é "Fátima: arquivos implacáveis".

X

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista IMPRENSA - Av. Brig. Faria Lima, 1.541, 15º andar, CEP 01451 - São Paulo - SP. Por questão de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

Ninho de corujas.

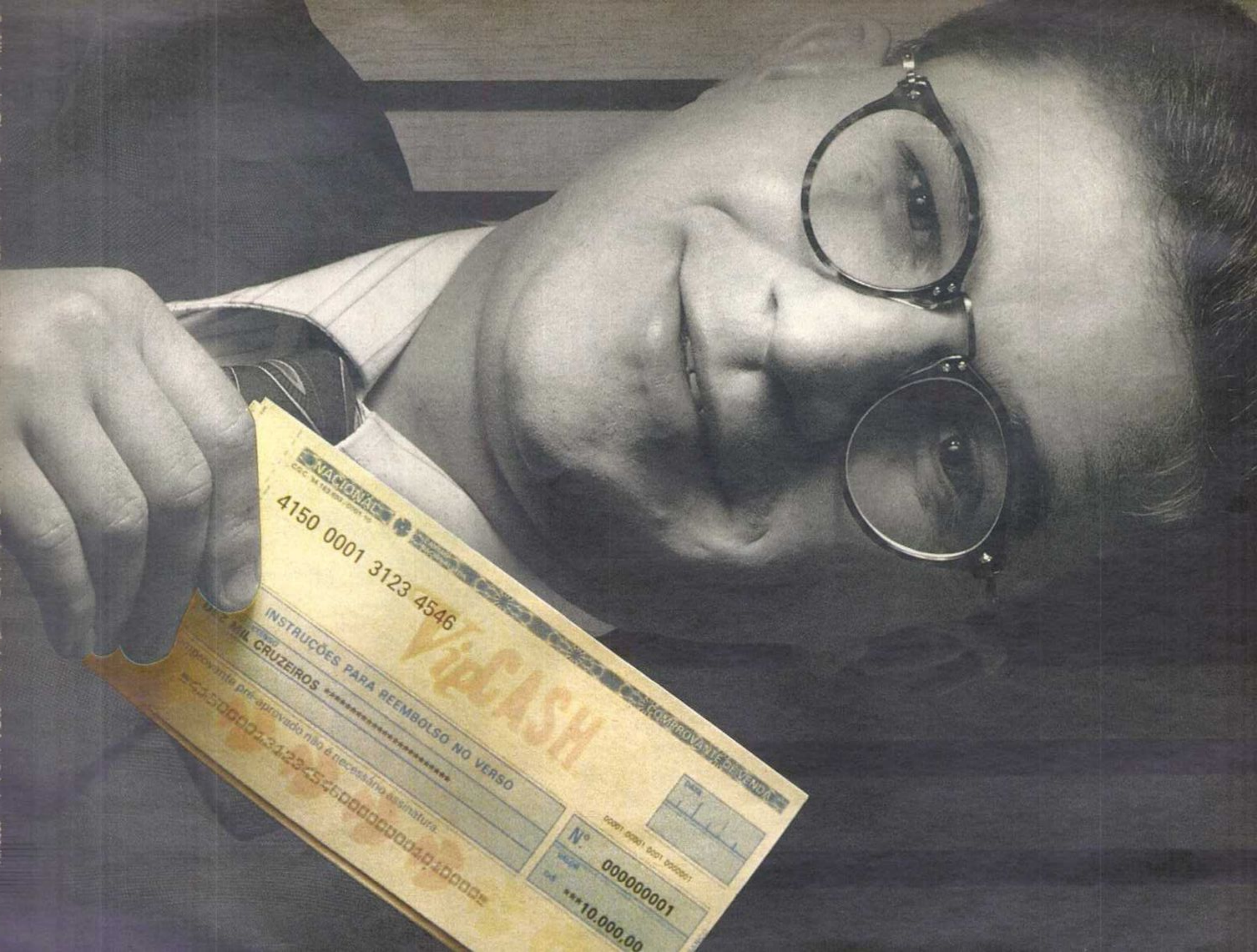
Prêmio Caboré-91.
ROBERTO CIVITA.
Empresário
da Indústria
da Propaganda.

Prêmio Caboré-91.
OSWALDO
DE ALMEIDA.
Profissional
de Veículo.

Prêmio Caboré-91.
VEJA REGIONAIS.
Veículo.



- Esta é a primeira vez na história do Prêmio Caboré que uma só organização ganha três Corujas.


NACIONAL
4150 0001 3123 4546
VisaCASH
COMPROVANTE DE VENDA
INSTRUÇÕES PARA REEMBOLSO NO VERSO
MIL CRUZEIROS
Nº 000000001
10.000,00

GARANTA O INCENTIVO DE SEUS CLIENTES. COLOQUE VIPCASH NOS SEUS PLANOS.



A partir de agora, as agências de propaganda e de incentivo já podem contar com uma forma de premiação à altura dos planos de incentivo de seus clientes. Apresentamos VipCash, a mais completa e abrangente forma de premiação já vista neste país. Nenhuma outra possui tantas vantagens. Quem premia demonstra bom desempenho e respeito pela sua equipe de funcionários, evitando uma série de aborrecimentos que caracterizam certos tipos de premiação. Quem recebe está em alta no trabalho e nos mais de 220.000 estabelecimentos comerciais filiados aos cartões Nacional, Bradesco e Ourocard em todo o Brasil, onde cada bônus especial do VipCash vale como dinheiro na compra de qualquer produto ou serviço. Com VipCash todos vão sair ganhando. Confira: **Vantagens para as empresas:** • VipCash é facílimo de ser implantado e administrado, evitando a formação de estoques de prêmios e outros problemas operacionais; • VipCash é garantido pelo Cartão Nacional; **Vantagens para os funcionários:** • VipCash vale como se fosse dinheiro em mais de 220.000 estabelecimentos comerciais filiados aos cartões Nacional, Bradesco e Ourocard em todo o País; **Vantagens para os estabelecimentos comerciais:** • VipCash vai possibilitar o incremento de vendas com clientes do mais alto nível; • VipCash não tem burocracia, já vindo pré-preenchido, pré-aprovado e garantido pelo Cartão Nacional; Coloque VipCash nos seus planos. Para maiores informações, ligue para o Cartão Nacional e solicite a visita, sem compromisso, de nosso representante. VipCash. Agora suas Campanhas de Incentivo estão completas. **Telefones do Cartão Nacional:** Rio de Janeiro (021) 277-1449 e 277-1318 - São Paulo (011) 37-3487 e 883-4296.

VIPCASH. ACEITO EM MAIS DE 220.000 ESTABELECIMENTOS.

NACIONAL
Cartão Nacional

O Congresso fora do ar

É urgente uma nova política de concessão de canais

Antigamente, como ensina Machado de Assis, um cidadão com pretensões políticas fundava um jornal para divulgar suas idéias. Poderia até se eleger deputado em função disso. O jornal, claro, era pago por ele próprio ou seus amigos ou o sogro... Não havia dinheiro público, do contribuinte, para bancar seus sonhos. De uns tempos para cá, entretanto, criou-se uma nova cultura: o sujeito vota nos projetos do governo e ganha uma concessão. De rádio, de TV ou as duas. Com a estação no ar, abre também um jornal e começa a pedir verbas publicitárias na Caixa Econômica Federal, no Banco do Brasil, na Previdência, no governo estadual do qual é aliado, na prefeitura — e dali a pouco vira um Chateaubrianzinho que pode até se dar ao luxo de eleger uma "bancada" de cupinchas. Esses subdeputados, por sua vez, também votam sempre com a bancada do governo e ganham suas emissorazinhas de periferia, o que os transformam em imperadores municipais.

O Congresso Nacional não pode se transformar num Quarto Poder escuso, lobista, manipulando os meios de comunicação. A reportagem de capa desta edição de IMPRENSA vasculha esse mundo e descobre que o próprio Congresso está pretendendo dar um basta nesse troca-troca-pecaminoso, quartomundista.

O artigo do deputado Antônio Britto, que enriquece a reportagem de capa, é um sinal de que o Congresso Nacional vai encontrar um jeito de resolver essa vergonha nacional. E depressa.

• • •

Mas o verão está aí e é preciso comemorá-lo. No Brasil há uma profissão que começou há 30 anos, graças à genialidade de Victor Civita, fundador da *Editora Abril* e dos *Guias 4 Rodas*: a dos jornalistas que passam o ano inteiro descobrindo praias paradisíacas para oferecê-las, no verão, aos seus leitores. Na Grécia, por exemplo, essa profissão deve ter acabado há mil anos. No Brasil, entretanto, é uma novidade capaz de renovar as forças de milhares de pessoas, que passam a conhecê-las e voltam recarregadas de energia. Boa praia para todos que puderem viajar neste verão.

OS EDITORES

P A U T A

SUÍTE 6
PAUTA 10
MANHATTAN 12
ECONOMÊS 14
CAPA 16
PERSONAGEM 22
ENTREVISTA 27
MERCADO 32
TURISMO 36
JORNALISTA DO FUTURO 38
COLEGUINHAS 40
IMPRENSA VERDE 43
SINAL VERDE 44
TORPEDOS DE MEL 46
LÍNGUA 51
TEMPOS MODERNOS 52
LINHAS DE FUNDO 53
CIRCUITO FECHADO 56
PERDÃO, LEITORES 57
PONTO DE VISTA 58
CADERNO DE MÍDIA 63

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Executivo: Eurico Andrade
Conselho Editorial: Luis Edgar de Andrade (presidente); Antônio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Mamprim, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Dualibi, Walter Nori

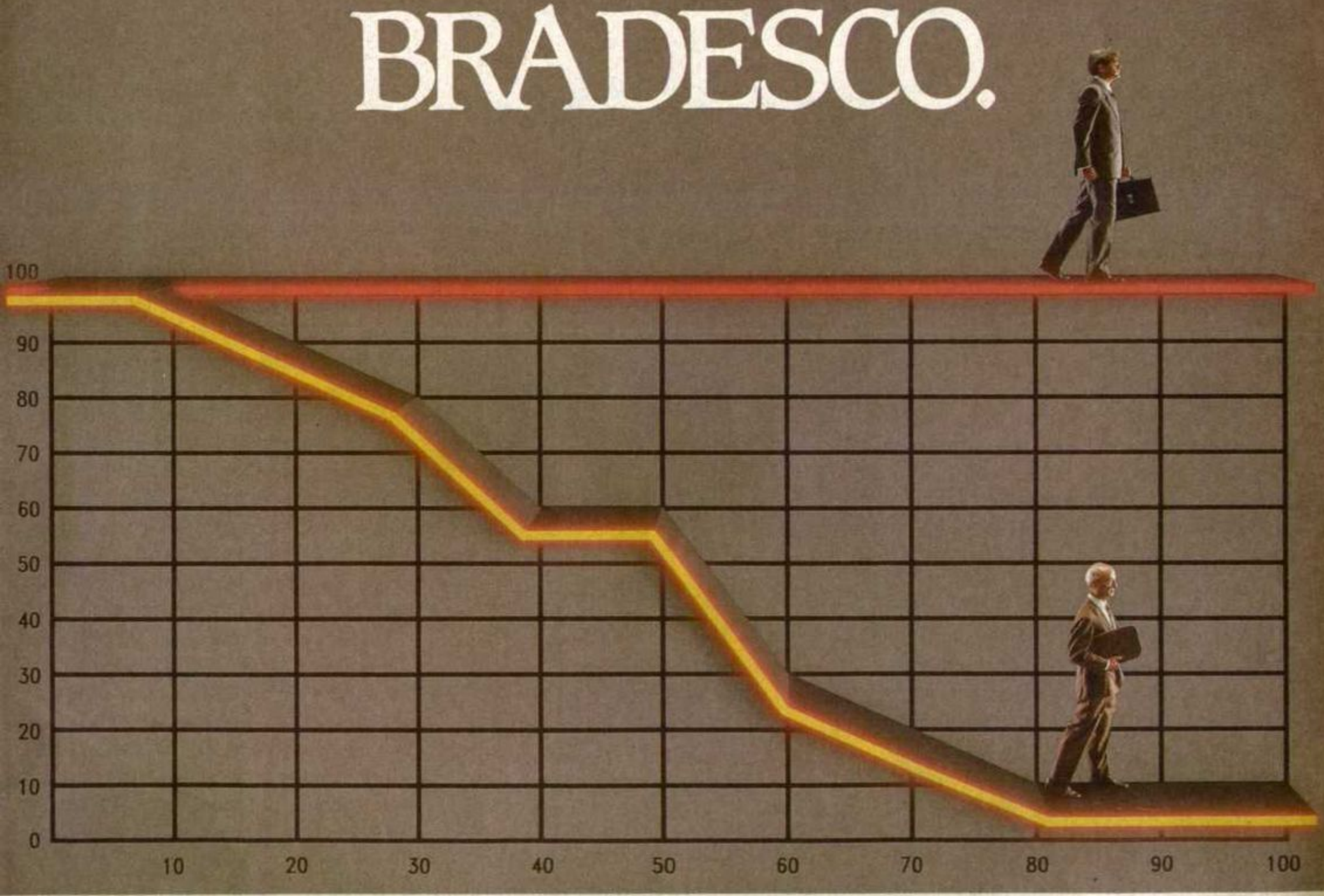
feeling

IMPRENSA

Editor-Executivo: Gerson Sintoni. **Editor-Adjunto:** Luiz Egypto. **Fotografia:** Francisco Estrela (editor) e Antonio Carlos Sexto (assistente); Agência Objetiva Press (Brasília), Agência Polaron (Porto Alegre). **Colunistas:** Carlito Maia, Carlos Brickmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacir Japiassu, Sérgio Cabral, Washington Novaes. **Colaboram neste edição:** Alô Comunicação, Antonio Carlos Santomauro, Carolina Tarrio, Eugênio Araújo, Higino Barros, Manoel Marcos Guimarães, Mauro Marcelo Alves, Mônica Blasi. **Correspondentes:** Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris), Oscar Pilagallo (Londres). **Chefe de Arte:** Claudio Silva. **Assistente de Arte:** Vinicius Fernandes. **Capa:** OZ Desenhos&Associados. **Ilustração:** Conceção Cahú e Nilo Viegas. **Revisão e preparação de texto:** Silvia Helena Balderama. **Pesquisa de Mídia:** Raquel Ferreri. **Supervisora de Planejamento e Marketing:** Maria Aparecida Talasca. **Assessor de Imprensa:** Valbber Carvalho. **Projetos Especiais:** Alessandra Vinhas. **Publicidade: Núcleo Brasil:** Rozana Rocque (diretora comercial); Ubirajara dos Santos Malheiros (gerente comercial). **Núcleo São Paulo:** Marcelo Nogueira (diretor comercial); Geraldo Gomide de Mello Peixoto e Rogério Ferreira (gerentes comerciais). **Contatos:** Fernando Caminha, Marcos Capitani, Oscar L. Chiorlin. **Supervisora de Operações Comerciais:** Adriana Baptistini. **Depto. de Vendas de Assinatura:** Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23, 3º andar, conj. 31. Perdizes — São Paulo. Tel.: (011) 871-5764. **Atendimento ao Assinante:** Tel.: (011) 871-5764. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** Dinap — Distribuidora Nacional de Publicações. **Números atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001 — 81. **Redação, Administração e Publicidade:** Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1541, 15º andar, CEP 01451. Tel.: (011) 815-9377 (PABX) e 814-6794 (Publicidade). Telefax: (011) 212 6518. Telex: 11-80950. **Editoração eletrônica:** ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. **Fotolitos:** Paralelo 21 (011) 881-1176. **Impressão e acabamento:** Editora Abril S.A. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.205/87, 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 LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Filiada à ANER

FUNDO DE PENSÃO E APOSENTADORIA BRADESCO.



NÃO NIVELE SUA APOSENTADORIA POR BAIXO.

Você sabe que uma vez aposentado, dificilmente conseguirá manter o padrão de vida que tinha quando trabalhava.

O que acaba acontecendo é uma defasagem entre o que você recebia na ativa e a aposentadoria oficial. E, quanto maior for o seu salário, maior será a defasagem.

O Fundo de Pensão e Aposentadoria Bradesco ajuda você a diminuir esta defasagem e a preservar o padrão de vida que tinha.

Ele garante uma suplementação de aposentadoria por tempo de contribuição ou invalidez, e na sua falta, pensão para o cônjuge e seus dependentes.

Para maiores informações, passe na agência Bradesco mais próxima.

Você vai ver que com o Fundo de Pensão e Aposentadoria Bradesco, fica fácil enxergar um futuro mais tranqüilo.

Fundo de Pensão e Aposentadoria
BRADESCO
Há 10 anos preparando um futuro mais tranqüilo para você.

Louca fauna atrás do volante

Poetas, corretores e lunáticos guiam os táxis de Nova York




FRANCISCO ESTRELA

por Lucas Mendes

Seu primeiro encontro quando sai da alfândega/imigração no Aeroporto Kennedy, em Nova York, é com um grupo de estranhos oferecendo transporte. Se você não conhece a cidade, fuja deles. Se conhece, barganhe porque os preços baixam e muito. Sua primeira visão saindo do prédio do aeroporto vai ser de uma gigantesca fila de táxis amarelos, um dos símbolos mais antigos, conhecidos e, até há pouco tempo, um dos mais sujos de Nova York.

Se você olhar com atenção vai ver um pedaço de lata verde, parecendo uma lata de cerveja amassada, pregada em cima do capô. Aquilo é o medalhão e está custando no momento 125 mil dólares. O medalhão equivale à permissão de colocar um táxi amarelo na cidade e eles são os únicos que podem apanhar passageiros em qualquer bairro. Outros 25 mil táxis que não podem ser pintados de amarelo e também são licenciados pela cidade, só podem apanhar passageiros em Manhattan, na base do chamado telefônico.

O medalhão é também um dos mistérios do capitalismo. O metal em si não vale nada. Ao contrário de uma máquina, o medalhão não produz nada nem tem a utilidade de um terreno. Ele vale pela escassez e, em tese, como investimento, pode dar um retorno de 25% ao ano. Só existem 11.787 medalhões em Nova York e os últimos foram emitidos em 1937, numa tentativa de regular a zona do transporte urbano. Naquela época custavam uma bagatela. Como a cidade nunca mais emitiu medalhões, os preços dispararam na década de 60 e hoje flutuam conforme as leis de oferta e procura. Antes da recessão chegaram a valer 145 mil dólares.

Os melhores e piores — Mas isto não significa que você precisa de 145 mil dólares para dirigir um táxi em Nova York. Você mal precisa falar inglês, embora os motoristas tenham feito curso no Instituto de Táxis de Nova York, onde aprendem inglês de táxi. Ali são ensinadas 177 palavras-chaves. E *tip* — gorjeta — é a primeira delas.

Motorista de táxi no Japão também não fala inglês, mas não aceita gorjeta e tem carros mais limpos — por dentro e por fora — do que muitos hospitais. Em vários deles vi pendurado um recorte da revista *Time* — se não me engano de 1987 — com uma reportagem sobre os melhores e os piores táxis do mundo. Os melhores eram os japoneses e os ingleses, com quatro estrelas. Em último lugar, com uma estrela, os de Nova York e Rio de Janeiro. O Rio estava em último pela falta de limpeza, pela loucura dos motoristas na direção e pela ignorância dos endereços (em matéria de ignorância da cidade, acho que São Paulo já passou na frente).

Nova York estava ao lado do Rio mais ou menos pelos mesmos motivos, mas os motoristas daqui não dirigem com tanta pressa. Como é uma cidade que aprecia e depende dos turistas, Nova York criou o Instituto do Táxi e reforçou a verba, os poderes e o pessoal da Taxi and Limousine Comission (TLC). E a partir de 1987 os inspetores começaram a multar, prender e confiscar. No ano passado, os inspetores lavraram 42 mil multas, a maioria por pneus carecas, lataria amassada e falta de limpeza. Queixas? Bastava — e ainda basta — ligar para "221 Taxi" e fazer seu relatório.

Quatrocentas mil pessoas usam táxis todos os dias em Nova York, e o número de queixas chega a mil por mês. Em 1989, a TLC criou o programa do "Mau Motorista" e a punição variava dependendo da gravidade da ofensa e do número de ofensas: podia ser apenas uma repreensão ou a perda da licença. O número de queixas caiu 33% nos últimos dois anos.

Eficientes e vazios — Os táxis estão muito mais limpos, mas a indústria, como o resto de Nova York, está em crise: desde 1988, o número de chegadas aos aeroportos da cidade caiu em 18%; vendas no varejo caíram 15%; a ocupação nos hotéis caiu 14%, e a venda de ingressos para os teatros da Broadway caiu 16%.

Comparado com o sistema de transporte coletivo, os táxis em Nova York estão baratos. O preço médio de uma corrida é US$ 5,77 (4,8 vezes mais caro do que uma passagem de ônibus ou metrô). No começo da década de 80 esta relação era de 5,3 e de 7,2 no começo dos 60. Mais baratos, mais limpos, mais eficientes e mais vazios.

Trabalhando de oito a 12 horas por dia, um motorista de táxi ganha de 21 mil a 30 mil dólares por ano. Mas com a recessão eles precisam trabalhar muito mais horas num serviço duro que atrai cada vez menos americanos. Hoje quase 80% dos motoristas são estrangeiros e eles refletem as ondas de imigração: a maioria vem do Haiti, depois os dominicanos, egípcios, coreanos e bangladeshianos.

Como medida de proteção, a maioria dos táxis de Nova York tem um plástico supostamente à prova de bala separando o passageiro do motorista — o que dá uma sensação de falta de espaço. Há poucos dias entrei num táxi aparentemente sem a divisão, mas logo depois que dei o endereço o plástico começou a subir. Ensaiei um protesto mas aí percebi que ele não estava levantando a barreira com medo de assalto: estava querendo me vender a casa dele. Nestes dias difíceis, o motorista estava também fazendo uma corretagem imobiliária. No plástico ele tinha fo-

tos da casa em Nova Jersey.

Ele era um corretor, mas como os negócios imobiliários andam muito mal, resolveu dirigir um táxi para aumentar a renda e criou a corrida com corretagem. Há também a corrida com poetagem. Este ano, um grupo de taxistas poetas criou o "Hack Poet Society", que se reúne periodicamente no Castillo Cultural Center, no Soho. Ali eles lêem seus poemas, a maioria inspirada pelas ruas de Nova York.

Identidade secreta — Thomas Ostrowsky, de 26 anos, deixou as montanhas do Colorado para ser poeta em Nova York. Como o mundo da poesia anda tão ruim quanto o da corretagem, ele criou a corrida com poesia. Há o "príncipe taxista", um poeta mais excêntrico do que os outros poetas e que prefere manter sua identidade secreta. Eis uma amostra:

I'm prince of the cabbies and a prince of a fellow
I'm red in the face, but my blood runs yellow

A maioria destes poetas gostaria de estar



fazendo outra coisa em vez de dirigir um táxi, mas como diz Ulysses Alster, que também é arquiteto, grandes poemas foram escritos enquanto o poeta ganhava a vida em outras profissões. Wallace Irving era executivo de uma companhia de seguros em Connecticut e Willian Carlos Willian era médico em East Rutherford, em Nova Jersey.

Dos 40 mil motoristas de táxi em Nova York, 400 são brasileiros e entre eles há pelo menos uma brasileira — a mineira Mila Costa. Mas as mulheres não estão competindo com os homens neste mercado. Nos anos 60, 3% dos motoristas eram mulheres. Hoje não chegam a 1%.

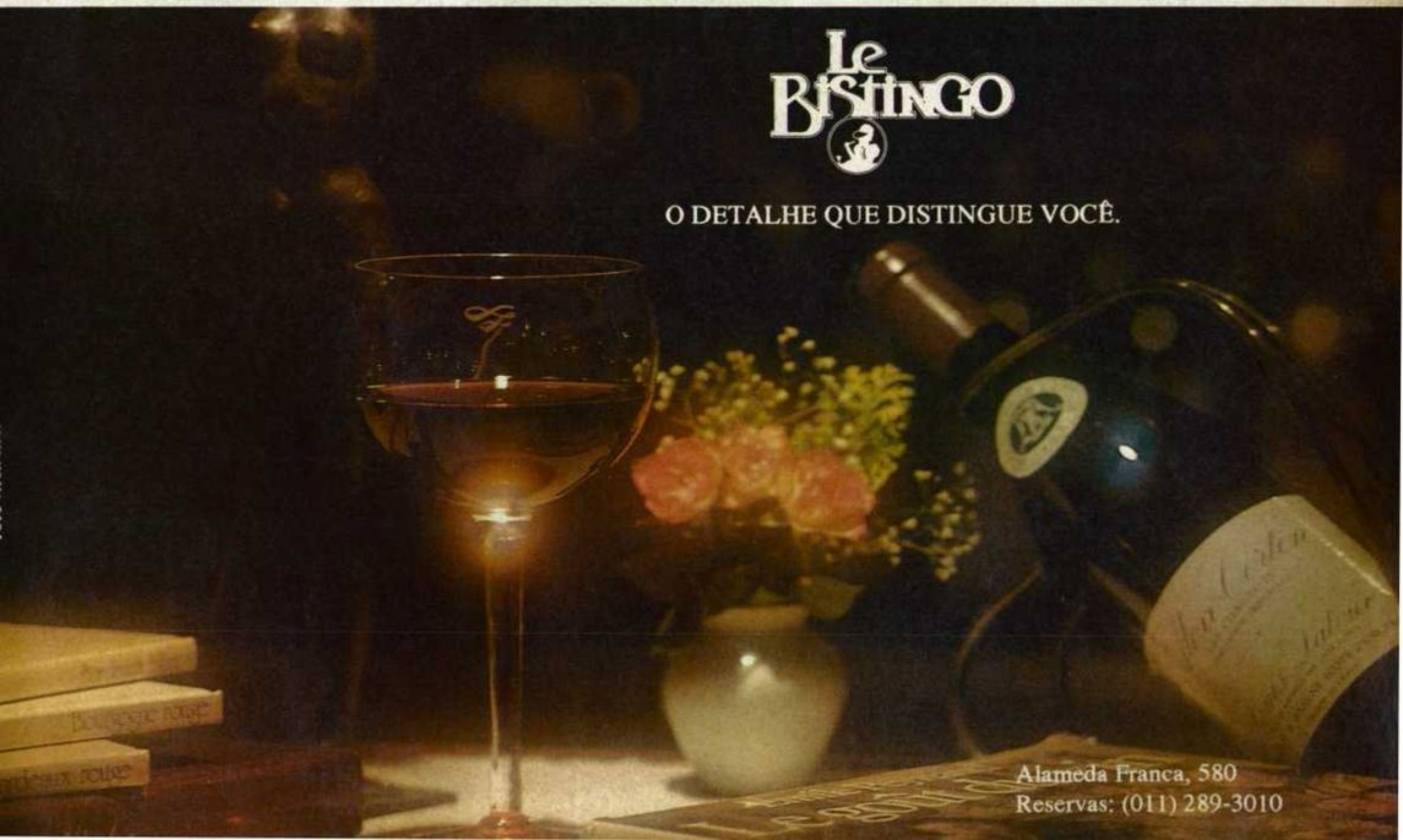
Marcha a ré — Em tese, além de ler e escrever, o único curso que você tem de fazer para dirigir um táxi são 40 horas do Instituto do Táxi — basicamente sobre as ruas e bairros da cidade. Mas a situação anda tão complicada que 40% dos motoristas têm pelo menos dois anos de curso universitário.

Eu admito que nesta decadência novaiorquina a recuperação dos táxis é um sinal de salvação. Mas raramente encontro motorista-poeta ou com mestrado. Pelo contrário. Saindo de um restaurante fiz sinal para o motorista virar à direita e descer a Broadway, mas ele entrou pela 36.

Eu continuei subindo a Broadway procurando outro táxi e quase fui atropelado pelo táxi que veio numa marcha a ré longa, acelerada e perigosa pela contramão na avenida. Freiou cantando pneu e perguntou porque não queria mais o táxi. Eu disse que ele era louco e continuei subindo e ele me seguindo, marcha a ré na contramão, jogando o carro em cima de mim. Depois de mais de um quarteirão nessa loucura ele desceu, abriu o porta-mala e estava tirando alguma coisa lá de dentro, que com certeza não ia ser de boas maneiras.

Naquele instante, antes de começar minha educação, o carro da polícia encostou bem junto dele. Não teve nem *perhaps*.

X



Carnaval de choro e incompetência

Baixa produtividade suscita lamúrias nos produtores rurais



"O noticiário não deve refletir a choradeira dos ineficientes"

por Eugênio Araújo

No eterno país do futuro e de inexorável vocação agrícola, os jornalistas acostumados às mazelas do setor sabem muito bem: todo cuidado é pouco para o noticiário não refletir a choradeira de produtores rurais ineficientes e saudosos dos subsídios do governo. Nem as reivindicações de usineiros insatisfeitos, que muito bem poderiam desfilar no próximo carnaval nas fileiras do bloco "Mama, mas deixa a teta". Da mesma forma, esses jornalistas tentam como podem separar o joio do trigo nas análises do "moderno" em política agrícola: afinal, os Estados Unidos e a Europa apregoam — em nome da modernidade — a extinção de subsídios agrícolas e protecionismos que impedem o livre comércio internacional. Mas a pimenta nos olhos dos outros continua mesmo sendo refresco: no final de dezembro, a Comunidade Econômica Européia e os Estados Unidos contabilizaram, em 1991, 240 bilhões de dólares em subsídios de toda sorte no setor agrícola. Quase o dobro de nossa dívida externa!

Carga tributária — Que o caminho da agricultura moderna deve primar pela eficiência e pelo aumento da produtividade (maior produção em menor área, no caso do plantio), isto está bem claro. Em 20 anos, bons saltos na produtividade foram conseguidos graças às pesquisas de organismos como o Instituto Agronômico de Campinas, ligado ao governo paulista, e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Por sinal, estes organismos vivem nos últimos anos um processo de lenta agonia: falta dinheiro para bancar desenvolvimento de plantas resistentes a doenças e bons pesquisadores migram para o Primeiro Mundo em busca de salários decentes. Aí caímos na real: controlar os gastos estatais é uma coisa, jogar ciência e tecnologia pela janela é outra, e bem diferente.

Mas o que isso tem a ver com a inflação, com a economia, com o preço e a oferta de alimentos? Simplesmente tudo. Porque agricultura é algo que deve ser bem planejado. Os países mais sérios do mundo têm planos de cinco, dez anos para a agricultura, estimando desde os gastos com pesquisa até o tamanho das safras, estoques estratégicos e exportação. Aqui no Brasil, o horizonte traçado pelos políticos não passa de uma safra, quando muito. Como lembra o pesquisador Guilherme Leite Silva Dias, da Universidade de São Paulo, os últimos planos econômicos sempre aconteceram próximo da colheita, atropelando os preços e atrapalhando o consumo. E toca a caçar boi no pasto para garantir carne na mesa do brasileiro.

E como está a produtividade agrícola e pecuária? Na soja, produto de exportação, temos tecnologia para produzir tão bem quanto os norte-americanos, mas a pesada carga tributária e o problema de transporte acabam pulverizando parte do desempenho brasileiro. Gastamos 45 dólares para levar uma tonelada de soja em grão de Rondonópolis (MT) ao Porto de Paranaguá (PR), trajeto de 1.600 quilômetros, enquanto produtores dos Estados Unidos, em distância semelhante, gastam apenas 15 dólares para levar a soja de Illinois ao porto de Nova Orleans. Detalhe: 70% da soja brasileira é transportada em rodovias e 61% da norte-americana segue por hidrovias.

Redução do consumo — Ferramentas básicas para elevar a produtividade não faltam ao país. Falta essa ferramenta chegar ao campo, aumentando a produção de arroz, feijão, trigo, milho... E falta também uma política séria do governo, deixando que a lei da oferta e da procura resolva a questão dos preços, e um programa correto de estocagem, pois alimento é ponto estratégico de qualquer nação.

Hoje praticamente não temos estoques de alimentos. A produção agrícola, que bateu em 70 milhões de toneladas em 1989, ficou em 58,8 milhões de toneladas em 1990 e não passou de 56 milhões de toneladas no ano passado. Se a população cresceu a previsíveis 1,4% a 1,6% ao ano, é lícito pensar o que aconteceu: a reduzida produção exigiu importação de alimentos e, para nossa vergonha, foi compensada pela redução do consumo causada pelo empobrecimento da população.

✗

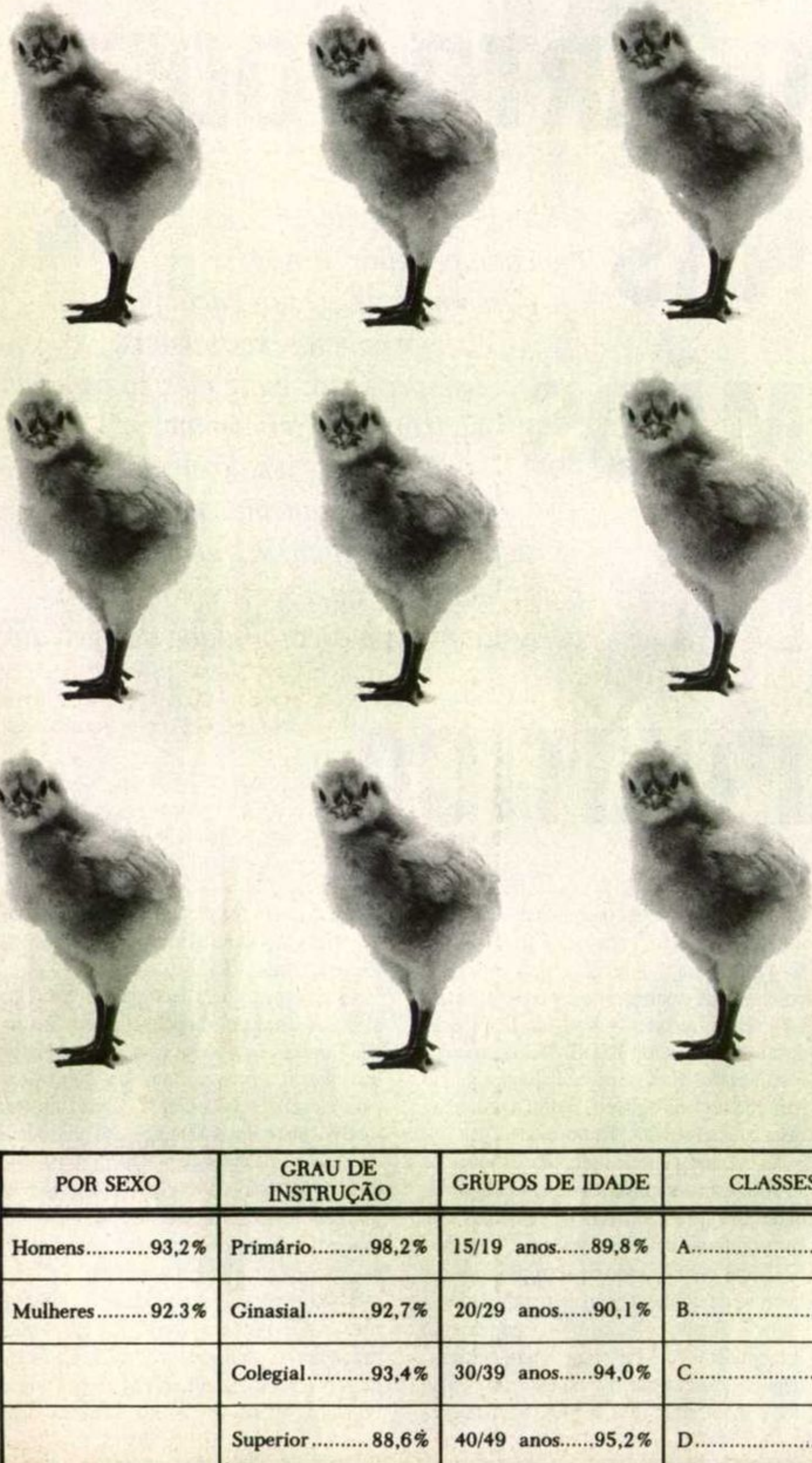
Eugênio Araújo, 36 anos e 14 de profissão, foi editor de Economia do *Guia Rural* e atualmente é editor dos cadernos de Empresas e Empregos de *O Estado de S.Paulo*.


Johnnie Walker

Johnnie Walker

Johnnie Walker

MAIS DE 9 ENTRE 10 LEITORES LÊEM O 'ESTADO DE MINAS' AOS DOMINGOS.



Os últimos Estudos Marplan repetem os últimos Estudos Marplan: o "Estado de Minas" é o líder disparado entre os jornais mineiros, com nada menos de 92,9% dos leitores aos domingos.

Essa preferência, registrada pela pesquisa entre homens e mulheres de todas as classes sociais e de todos os níveis de escolaridade, tem uma razão muito forte: o "Estado de Minas" é um jornal inteligente, sóbrio, prudente e bem informado.

Igualzinho a mais de 9 entre 10 leitores mineiros.



DOMINGO

POR SEXO	GRAU DE INSTRUÇÃO	GRUPOS DE IDADE	CLASSES
Homens.....93,2%	Primário.....98,2%	15/19 anos.....89,8%	A.....87,6%
Mulheres.....92.3%	Ginasial.....92,7%	20/29 anos.....90,1%	B.....92,5%
	Colegial.....93,4%	30/39 anos.....94,0%	C.....99,2%
	Superior.....88,6%	40/49 anos.....95,2%	D.....89,7%
		50/65 anos.....99,1%	

JORNAIS QUE CIRCULAM AOS DOMINGOS

Estado de Minas	92,9
Jornal B	3,6
Jornal C	0,8
Jornal D	0,1



O QUARTO-PODER NAS MÃOS DA POLÍTICA

O Congresso Nacional reúne hoje uma bancada peculiar. A dos profissionais de comunicação, sejam eles jornalistas, radialistas, empresários e até mesmo os pastores eletrônicos. Em comum, o fato de terem sido eleitos amparados por sólidos esquemas na mídia. Uma situação que favorece barganhas de toda a sorte e contamina perigosamente a credibilidade dos veículos

*por Nélio Lima**

Num país em que o presidente da República se elegeu a partir de um formidável aparato de mídia, sendo ele próprio dono de rádios, jornal e televisão, não se pode mais ignorar a força dos meios de comunicação de massa. Os políticos brasileiros já haviam descoberto a força da mídia antes mesmo da eleição de Fernando Collor, mas sua presença ostensiva à frente de emissoras de rádio e TV só agora parece impressionar os próprios profissionais de jornalismo.

Não foi por acaso que durante o governo passado aconteceu uma verdadeira corrida dos políticos ao então Ministério das Comunicações. Do início de 1986 até o final de 1988, quando entrou em vigor a atual Constituição, foram outorgadas pelo governo Sarney nada menos que 1.028 concessões de rádio e televisão. Quase todas a políticos. "A enxurrada de concessões foi um escândalo", recorda o deputado fluminense Artur da Távola, do PSDB. "As concessões foram usadas como moeda eleitoral, símbolo máximo do fisiologismo", acusa o peemedebista gaúcho Antônio Britto.

Em consequência disso, nas eleições de 1990 cresceu significativamente a quantidade de políticos, noviços ou veteranos, que conseguiram uma cadeira no Congresso Nacional com o apoio de seus próprios esquemas de comunicação de massa. Um estudo divulgado pelo Diap — Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar —, depois de assinalar a marcante influência dos jornais, emissoras de rádio e TV naquelas eleições, registra que 108 dos 503 deputados federais da atual legislatura são detentores de concessões de rádio ou TV.

Esse é apenas um dado da problema, na avaliação de deputado petista Tilden Santiago. Também há donos de canais que não se candidatam, mas que usam suas concessões para eleger testas-de-ferro. Esse é um dos motivos pelos quais Santiago está pretendendo limitar as concessões. "Quem tivesse rádio, por exemplo, não poderia ter televisão ou jornal. Sem isso, dificilmente poderíamos democratizar os meios de comunicação de massa", explica o parlamentar mineiro.

Mesmo porque, a corrida pelas concessões ainda não terminou. Apenas foram mudados os critérios de distribuição de canais. A nova Constituição estabeleceu que as outorgas, agora, devem ser submetidas ao

Congresso. Daí o interesse pelas aquisições e transferências — que ainda não estão regulamentadas. Seja como for, os novos critérios não parecem amedrontar parlamentares como o deputado Jesus Tajra, um piauiense de 59 anos, que não vê nenhuma outra forma de outorgar concessões a não ser a política: "Concessão só para quem estiver do lado do poder", fulmina.

Fenômeno notável, também, tem sido o acentuado interesse dos profissionais de Imprensa pela carreira política. Especialmente a partir da difusão dos meios eletrônicos, das transmissões em rede e via satélite, eles sentiram que podem se tornar conhecidos mais rapidamente. Atingindo um universo maior de ouvintes e de telespectadores, os profissionais sentem-se estimulados a tentar o voto do público. Foi assim que 22 radialistas e jornalistas, entre centenas que concorreram nas últimas eleições, conquistaram um mandato federal.

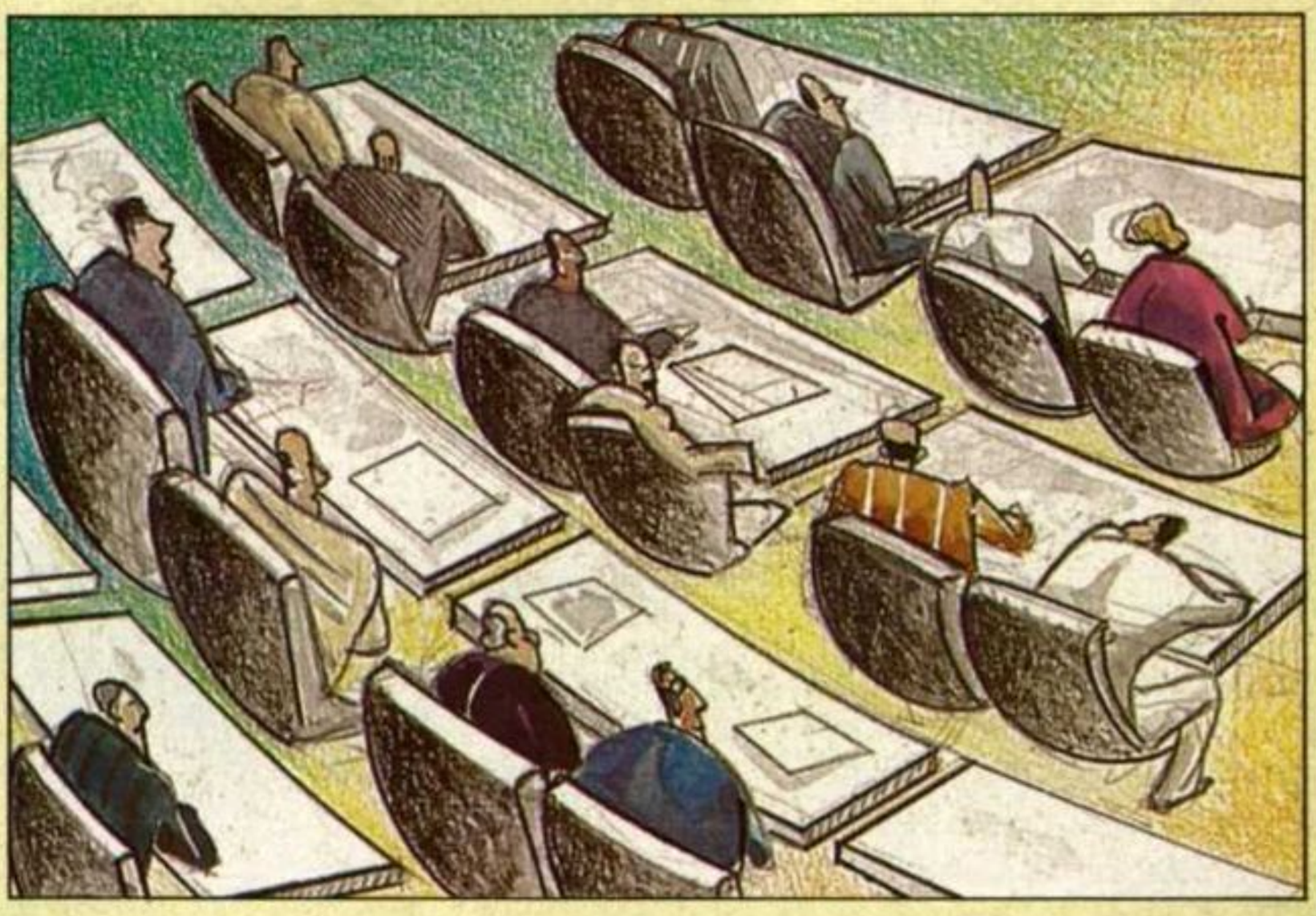
"Boa causa" — O mesmo processo envolveu a grande safra de evangélicos que nos últimos anos vêm descobrindo como a televisão e o rádio facilitam sua tarefa de proselitismo Os pastores eletrônicos se multiplicam pelo país e alguns já se envolvem em negócios de milhões de dólares na compra de estações de rádio e TV. Amparados no poder de difusão e persuasão dos veículos, a cada eleição eles aportam em maior número ao Congresso. A bancada evangélica reúne hoje entre 80 e 100 parlamentares. Todos pensam de forma muito parecida, como sintetiza o deputado evangélico Antonio de Jesus, do PMDB: "Não vejo pecado em alguém usar a comunicação para se promover. Se é para uma boa causa, não vejo quebra de ética."

Em todas essas categorias de políticos se observa um ponto em comum: o uso hábil dos meios de comunicação de massa para atingir o eleitor, exercer influência política e, obviamente, acumular poder. É um processo em que o antigo Quarto Poder, como era chamada a Imprensa, se confunde cada vez mais com o Poder Legislativo, ao ponto de nem sempre ser possível distinguir entre um e outro.

Pode-se especular, por exemplo, se o senador José Sarney (PMDB-AP) teria conseguido tornar-se vice-presidente da República e chegar à presidência se não se mantivesse por tantos anos na cena política nacional, a partir do domínio exercido anos a fio sobre a política maranhense. Lá, não

A receita dos votos

Parlamentares controlam veículos em todo o país



Radialistas e Jornalistas no Congresso

Partido	PMDB	PFL	PDT	PRN	PTB	PDS	PT	PSDB	Total
Jornalista	4	—	3	1	1	1	1	2	13
Radialista	1	1	3	4	—	—	—	—	9
TOTAL	5	1	6	5	1	1	1	2	22

Número de Jornais, Emissoras de Rádio e TV controladas por parlamentares

Estado	AC	AP	BA	CE	ES	MA	MT	MS	MG	PA	PB	PR	PE	PI	RN	RS	RJ	RO	SP	SE	TO	Total
TV	1	2	3	1	1	3	2	4	1	3	—	1	—	1	2	—	—	1	3	—	—	29
Jornal	1	—	2	—	1	1	1	—	1	—	—	—	—	1	5	—	1	1	1	1	—	17
Rádio	—	1	9	8	1	5	4	4	7	3	1	6	8	5	8	3	1	5	6	4	2	91
Total no Estado	2	3	14	9	3	9	7	8	9	6	1	7	8	7	15	3	2	7	10	5	2	137

O Congresso Nacional abriga 13 jornalistas e nove radialistas. O PDT é partido que reúne o maior número de profissionais: seis ao todo, seguido do PRN e do PMDB, cada um deles com cinco. O quadro com o número de veículos de comunicação nas mãos de políticos revela dados surpreendentes. O Rio Grande do Norte é o campeão: 15 veículos no Estado estão nessa situação. O novo Estado de Roraima, por exemplo, já tem sete veículos dirigidos por parlamentares — um número grande se comparado ao de São Paulo, que tem 10 veículos de políticos-empresários

Os destaques da bancada do Quarto Poder



WALDO TARGINO/MACRO

Fausto Rocha

Radialista, evangélico e empresário, 53 anos, do PRN de São Paulo. Está no segundo mandato federal. Começou como locutor de rádio, depois foi locutor do Palácio dos Bandeirantes, sede do governo paulista. Trabalhou em várias emissoras de rádio e TV. Além de uma emissora de TV em Limeira (SP), tem a concessão de uma outra em Bauru (SP). Em seus negócios, diz que dispensa testas-de-ferro. "Fiz questão de me colocar à frente das minhas empresas, pois não tenho nada a temer."



PAULA SIMAS

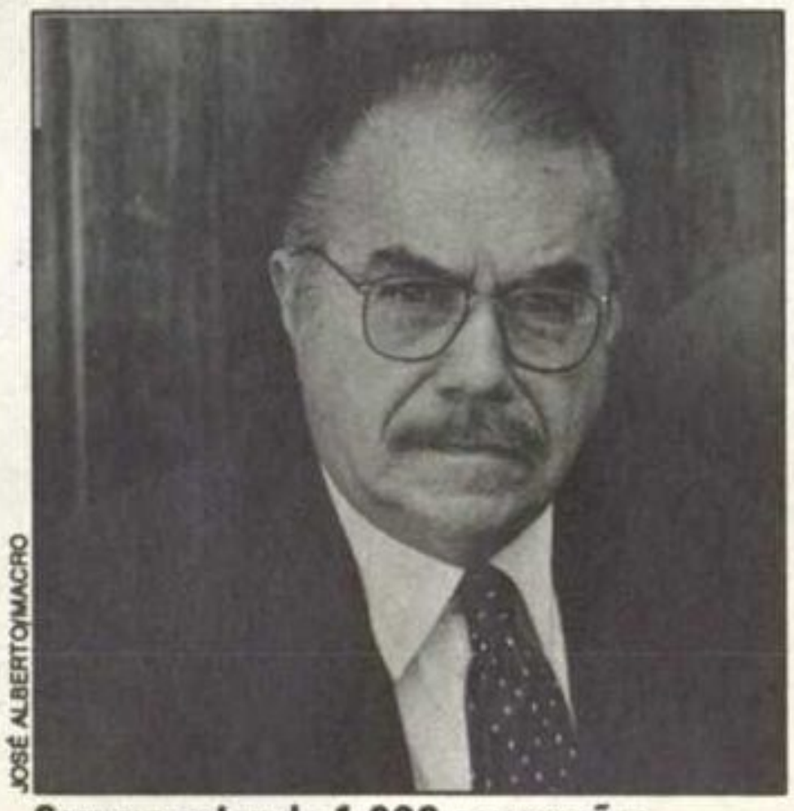
Artur da Távola

Jornalista e escritor, tem 56 anos e é filiado ao PSDB fluminense. Exerce seu segundo mandato como deputado federal. Mesmo no Congresso, nunca deixou de atuar na Imprensa. Escreve para vários jornais, entre eles O Dia, *do Rio de Janeiro. É membro da Comissão de Educação, Cultura e Desporto da Câmara. Faz questão de não misturar política e jornalismo. Por isso, nos seus textos diários que envia aos jornais não aborda assuntos relativos à sua atuação parlamentar ou partidária.*

por acaso, Sarney é dono de emissoras de rádio e televisão, além de um jornal.

Em 1950, a primeira coisa que Getúlio Vargas fez, depois de reconquistar nas urnas o poder do qual fora afastado pelos militares, foi chamar o jornalista Samuel Wainer e dar-lhe a missão de montar uma cadeia de jornais para apoiar seu governo. Assim nasceu a *Última Hora*. Um dos principais concorrentes que Wainer iria enfrentar chamava-se Assis Chateaubriand, que, um dia, por mero capricho, decidira eleger-se senador da República. Foi um passeio. Chatô, como era chamado, não tinha belos olhos, mas tinha os *Diários Associados*.

Cáusticos artigos — Um dos políticos mais incendiários que o país já conheceu, Carlos Lacerda, exercitou como poucos essa arte de conjugar imprensa com política. Com rara habilidade, usou ora a *Tribuna da Imprensa*, ora a tribuna da Câmara dos Deputados para manter, durante anos, uma aguda e nem sempre benéfica influência sobre o país. O episódio do suicídio de Vargas e o movimento golpista de 1964 são dois exemplos.



JOSÉ ALBERTO/MACRO

Sarney: autor de 1.028 concessões

Mas a prática vem de muito antes. Ruy Barbosa costumava publicar cáusticos artigos na Imprensa para ampliar, fora do Parlamento, a discussão de questões das quais tratava lá dentro. Líbero Badaró, Quintino Bocaiúva, Evaristo da Veiga, Alcindo Guanabara e muito outros, antes e depois, sempre mesclaram as duas atividades, tanto no Império como na República.

O que ocorre é que os meios de comunicação se diversificaram e passaram a alcançar públicos cada vez mais amplos e heterogêneos. Tornaram-se, portanto, muito mais importantes. Não é de admirar que os políticos ou candidatos a políticos se empenhem tanto em conseguir uma concessão de rádio ou TV. José Sarney, que é do ramo há mais tempo, sabia disso quando, em 1987, alguns constituintes começaram a falar em reduzir o seu mandato de presidente de República.

Também não é de estranhar que no Brasil de hoje qualquer profissional da Imprensa com alguma popularidade logo pense em se lançar na política. O gaúcho Antonio Britto já era conhecido como repórter da *Rede Globo* quando se tornou assessor de Imprensa do recém-eleito presidente Tancredo Neves. Mas foi na tragédia que envolveu Tancredo apenas um dia antes da posse que Britto se tornou nacionalmente famoso. Tempos depois, se elegeria deputado federal pelo Rio Grande do Sul.

Hoje, além da permanente atuação na Câmara, onde é presidente da comissão de Ciência, Tecnologia e Comunicação — aquela que examina as concessões de rádio e TV —, Britto mantém um ritmo profissional de fazer inveja a qualquer agência de jornalismo. A pedido, escreve para inúmeros jornais do país. Todo dia faz um comentário político na *RBS TV* e dois comentários para emissorass de rádio do interior gaúcho. Trabalha duro. Mas na hora de conferir os votos, ano retrasado, foi um dos poucos parlamentares federais gaúchos reeleitos.

Política na redação — O Rio Grande do Sul, aliás, é pródigo em transformar profissionais de rádio (um veículo muito forte na região) e televisão em políticos. O radialista José Fogaça elegeu-se senador da República com 43 anos de idade. O constituinte gaúcho mais votado foi Mendes Ribeiro, jornalista e radialista, que obteve 325.173 votos na últimas eleições. Atualmente em seu segundo mandato, ele mantém um programa diário na *Rádio Gaúcha*, além de escrever para o jornal *Zero Hora*. E ainda faz um comentário diário na *RBS TV*.

O próprio presidente da Câmara dos Deputados, o peemedebista Ibsen Pinheiro, 56 anos, manteve por longos anos um programa de rádio em Porto Alegre e uma coluna em jornal. Trabalhando leitores e ouvintes, Ibsen chegou à Câmara e construiu uma

carreira política que o coloca, hoje, em segundo lugar na linha sucessória do atual presidente da República.

Os radialistas e jornalistas, entretanto, são minoria no Congresso se comparados aos outros parlamentares com acesso garantido aos meios de comunicação de massa, na condição de proprietários. E nesse aspecto, os Estados do Ceará, Piauí, Rio Grande do Norte e Pernambuco ganham dos demais. Na atual bancada cearense, composta de 22 deputados, nove (ou 40%) são donos de emissoras de rádio. Na do Piauí, a proporção é ainda mais elevada: metade dos 10 deputados piauienses é dona de emissoras.

No Rio Grande do Norte, onde as famílias Alves e Maia se revezam há anos no comando da política estadual, tanto uma como outra são detentoras de grandes complexos de comunicação (rádio, emissoras de TV e jornais). Para "democratizar" o processo, o ex-presi- dente Sarney distribuiu novas concessões em 1987 e 1988, permitindo que além dos Maia e dos Alves fossem contemplados com os mesmos favores o governador Geraldo Mello e o então senador Carlos Alberto.


WALDO TARGINO/MACRO

Teresa Jucá experimentou a força da TV

O *Sistema Cabugi de Comunicação*, da família Alves, é o mais forte do Estado. Reúne uma emissora de TV afiliada à *Rede Globo*, três rádios AM, duas FM e um jornal, a *Tribuna do Norte*. Com exceção do jornal e de duas das emissoras, todas as outras concessões foram obtidas durante o governo Sarney, de quem o patriarca da família, Aluízio Alves, foi ministro da Administração. Ele nega, porém, que tenha havido favorecimento político: "Todos os meus adversários no Rio Grande do Norte também foram contemplados." Aluízio trabalhou durante nove anos como chefe de redação da *Tribuna da Imprensa*. Quer dizer: aprendeu política na redação.

Pernambuco é outro exemplo. Dois dos deputados federais eleitos no ano passado são radialistas: Maurílio Ferreira Lima, do PMDB, continua exercendo a profissão e faz um comentário diário, logo cedo, na rádio *Jornal do Commércio,* de Recife. Antônio Rodrigues, o Tony Gel, do PRN, também continua ocupando diariamente microfone da *Rádio Liberdade*, também de Recife, com dois programas: um de esportes e outro de política. Seis outros parlamentares pernambucanos são donos de emissoras de rádio.

"Impulso inicial" — Com tudo isso, se alguém se der ao trabalho de consultar um por um desses parlamentares sobre a influência dos veículos na eleição de cada um deles, provavelmente vai perder tempo. A maioria nega que tenha sido eleita graças à força dos veículos de comunicação. Os profissionais de Imprensa são mais francos e, se não admitem uma eventual manipulação em benefício próprio, pelo menos reconhecem que por intermédio da mídia puderam conquistar boa parte de seus eleitores.

É o caso da deputada federal Marilu Guimarães, do PTB de Mato Grosso do Sul. Por 12 anos ela comandou um programa na *TV Morena,* afiliada à *Globo*, em geral com o primeiro lugar no Ibope. Parou quando decidiu candidatar-se a deputada estadual. "No meu caso, a televisão foi o impulso inicial", admite. "Mas depois preferi abdicar do programa. Acho que foi para não ter de enfrentar esse tipo de cobrança da parte dos eleitores e dos colegas de profissão."

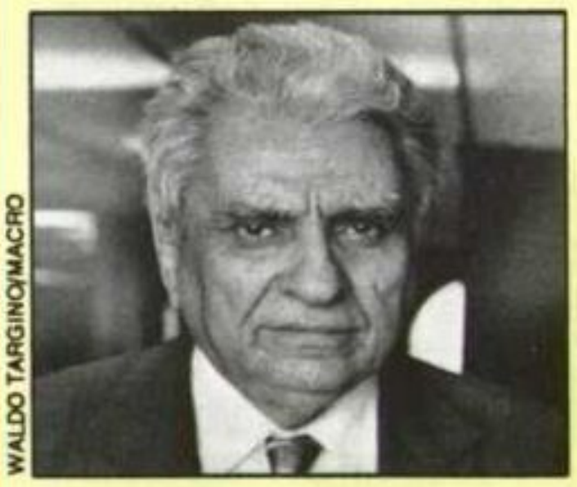
Cesar Souza, do PFL de Santa Catarina, também reconhece as vantagens de ser um profissional de televisão. "A popularidade que consegui me deu 50% dos votos que tive na última eleição. Como sou um político profissional, juntei à popularidade a estrutura de um partido. O resultado foram 100 mil votos", comemora. César Souza tem um programa de diário televisão há 11 anos que, se depender dele, não vai sair nunca do ar. "Se deixar a televisão posso me reeleger pelas minhas bases políticas. Mas não com a mesma votação."

Os destaques da bancada do Quarto Poder


WALDO TARGINO/MACRO

Antonio Britto

Jornalista, 39 anos, do PMDB-RS. Foi repórter da TV Globo. *Depois de eleito presidente, Tancredo Neves o escolheu para seu porta-voz. É comentarista político da* Rede Brasil Sul (RBS). *Para ele, o jornalista eleito sofre duas vezes: uma por ser parlamentar e outra por ser jornalista. Acha que para o candidato, ser jornalista, falar no rádio ou aparecer na televisão regularmente é uma vantagem óbvia, "graças a um sistema eleitoral deformado".*

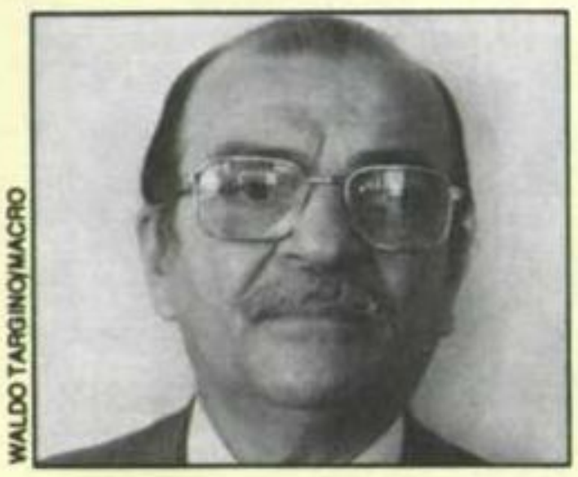

WALDO TARGINO/MACRO

Aluízio Alves

Advogado, jornalista e empresário, 70 anos, do PMDB-RN. Exerce seu terceiro mandato federal. Foi chefe de redação da Tribuna da Imprensa, no Rio, de 1949 a 1958 e governador do Rio Grande do Norte no início da década de 60. Foi ministro da Administração no governo Sarney. Acha que o político dono de rádio e TV só se beneficia dos veículos fora do período eleitoral. "Na eleição", diz ele, "a justiça exige tratamento igual para todos os candidatos."

→

Os destaques da bancada do Quarto Poder



WALDO TARGINO/MACRO

Jesus Tajra

Advogado, jornalista e empresário, 59 anos, é filiado ao PFL do Piauí. Está exercendo seu segundo mandato de deputado federal. Foi deputado estadual, prefeito nomeado de Teresina e suplente de senador. Sua família é dona de uma emissora de TV e uma rádio FM no Estado. Tajra afirma que seria "antiético" utilizar-se das emissoras em benefício próprio. Admite, porém, que as concessões são políticas. "Só receberá concessão quem estiver do lado poder."



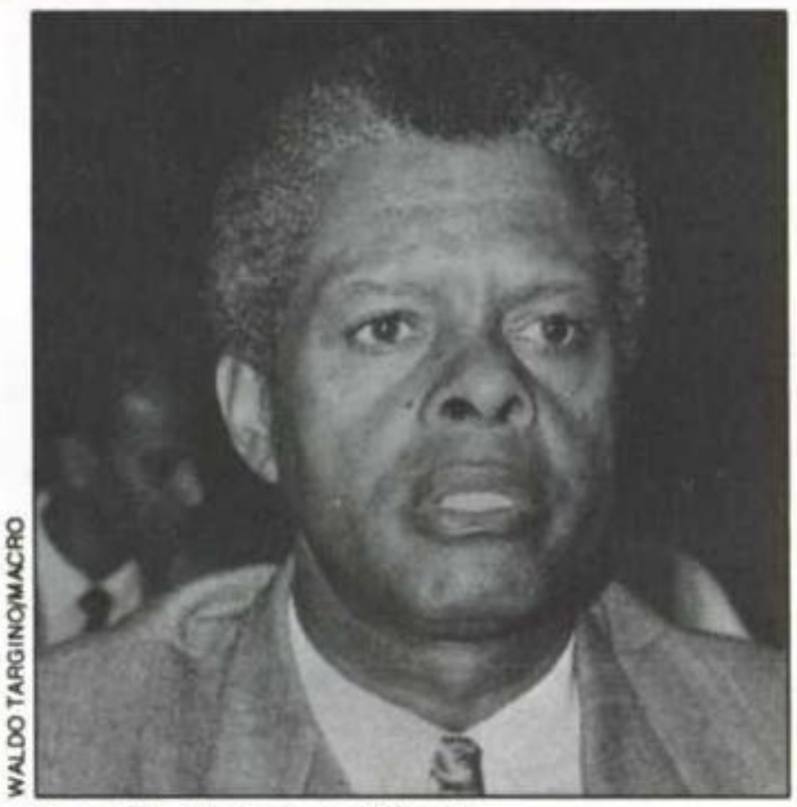
WALDO TARGINO/MACRO

Laprovita Vieira

É pastor evangélico, tem 53 anos e é deputado federal pelo PMDB-RJ. Tem três programas de rádio diários. É ligado ao "bispo" Edir Macedo, dono da TV Record, *de São Paulo. No Congresso é considerado um testa-de-ferro de Macedo. "Minha emissora está a serviço da comunidade. Cedemos espaços a muitos políticos", diz. Ele não acredita que os veículos de comunicação possam ser usados para favorecer políticos. "A Imprensa está acima do bem e do mal", diz.*

Alguns donos de veículos, porém, vão ao extremo de alegar que essa condição, antes tão desejada, pode até "atrapalhar" uma carreira política. O deputado Fausto Rocha, por exemplo, recorre à frieza dos números para demonstrar a tese. Radialista, evangélico e empresário, Rocha, de 53 anos, está em seu segundo mandato de deputado federal. Dono de uma televisão em Limeira, no interior paulista, diz que foi reeleito com apenas cem votos a mais do que na primeira eleição. "Fiz questão de não usar minha TV para fins eleitorais", justifica.

Há também quem afirme que os profissionais de televisão tiram muito mais proveito eleitoral do que os proprietários. "Nunca utilizei o meu canal de televisão para me promover", garante o deputado Jesus Tajra, do PFL do Piauí. "Estou na política desde 1966, mas só ganhei o canal em 1982." Tajra acha que os benefícios da imagem, para os profissionais, decorrem do bom trabalho que eles realizam e não da manipulação.



WALDO TARGINO/MACRO

Antonio de Jesus: filósofo

"Cavalo selado" — O ex-ministro e deputado Aluízio Alves também acha que o jornalista ou radialista tira certa vantagem do fato de trabalhar em um veículo de comunicação. "Mas é uma vantagem relativa. Num primeiro momento ele pode ser beneficiado, mas em seguida passará a sofrer as piores cobranças." Opinião semelhante à do deputado Britto. "Sem dúvida, o acesso à mídia facilita a vida do artista, do jogador de futebol ou do coleguinha que deseja se eleger. Mas depois de eleito o coleguinha terá de mostrar sua vocação política. Chegou aqui, não basta ser conhecido, ter cara bonitinha ou falar bem. Tem de ser político."

Se não for, o castigo é a não reeleição. Mas o deputado evangélico Arolde de Oliveira (PFL-RJ) inverte o raciocínio e afirma que o político, antes de mais nada, tem que ser bom comunicador. "Não importa o meio que ele use. Isso nada tem a ver com a ética e a moral. Aético é o uso abusivo do poder econômico para criar uma falsa imagem do comunicador." Oliveira, 53 anos, está em seu terceiro mandato e se mantém em plena atividade no rádio e na televisão. Olha firme nos olhos do interlocutor e afirma, imperturbável, que sua meia hora de TV aos domingos e as duas entradas diárias no rádio nunca foram utilizadas para fazer campanha política.

Até que ponto isso realmente ocorre, é difícil avaliar. Quando um médico, um fazendeiro ou empresário se decide lançar na política, utiliza a base incial que dispõe: o sucesso profissional, a liderança ou influência junto aos eleitores mais próximos. Com o jornalista, o homem de televisão e o radialista isso também acontece. A base deles é a popularidade, a credibilidade junto ao público.

O que os favorece — e muito — é a velocidade e o poder de difusão dos veículos de comunicação de massa. Ocorre que, de uns anos para cá, motivados pelas primeiras tentativas bem-sucedidas, os profissionais de jornalismo perderam o acanhamento que os donos de veículos nunca tiveram. Fizeram o que em política se chama "montar o cavalo que passa selado". Dona de uma emissora de TV que retransmite o sinal da *Rede Bandeirantes*, a publicitária Teresa Jucá, mulher do ex-governador de Roraima, Romero Jucá, viu passar o cavalo selado nas eleições legislativas do ano passado e não hesitou em montar: hoje é deputada federal.

Em política é assim: quem monta não quer desmontar. Depois de ter sido deputado estadual por quatro anos e conquistar seu primeiro mandato na Câmara Federal, o evangélico Antonio de Jesus (PMDB-GO) tomou gosto e partiu, com sucesso, para a reeleição. Para justificar tanto interesse em ser deputado federal, recorreu à frase de um filósofo famoso: "Se um homem de bem abandona o seu posto, um oportunista pode ocupá-lo." Nome do filósofo: Antonio de Jesus.

*Colaboraram: Gerusa Marques e Diógenes Dantas, de Brasília

É hora de uma nova lei

por Antonio Britto

Em breve, segundo fontes do próprio Governo Federal, o presidente Collor definirá o que fazer com as concessões de emissoras de rádio e de televisão. Desde sua posse, justiça se faça, foram suspensos todos os atos de outorga e, pela primeira vez no Brasil, passou-se um ano sem qualquer distribuição de canais.

Agora, a pressão aumenta. Diariamente, pelo corredores do Congresso Nacional e do Ministério da Infra-Estrutura, dezenas de candidatos a proprietários solicitam a reabertura das concessões. Uns, justificadamente, em nome de cidades que não têm um só veículo de comunicação. Outros, pelas razões de sempre: poder político.

O presidente da República tem o compromisso, com o país e com as promessas que fez, de evitar que a nova temporada de concessões de rádios e televisões transforme-se na moeda política de antes. Se tentar o velho método, porém, acabará enfrantando uma resistência mais forte e mais organizada da sociedade brasileira.

Afinal, até nisto os tempos estão mudando. Primeiro, veio a Constituinte e quebrou o monopólio de concessão, antes privativo do presidente e seu ministro das Comunicações. Graças à nova Constituição, a concessão hoje depende de exame e aprovação do ato pelo Congresso Nacional, o que, se não resolve, ajuda ao menos a tornar mais público o processo.

Critérios objetivos — *Aos poucos, as comunidades que recebem concessões de emissoras, os interessados e os próprios parlamentares vão criando rotinas, métodos e critérios para a apreciação dos atos. São ainda insuficientes, sim, e é por isto que, em setembro, foi criada a Comissão Especial para revisar a eficácia dos critérios em vigor e, se necessário, propor sua alteração.*

A retomada das concessões, portanto, é a ocasião ideal para que o presidente proponha ao Congresso uma legislação nova, com critérios objetivos, que impeça a partidarização dos veículos, causa direta da falta de profissionalismo e de pluralismo em boa parte das emissoras brasileiras.

Precisamos, na mesma ocasião, entre outros ítens, definir o que será, para um país das características do Brasil, o conceito de monopólio; os compromissos dos concessionários com a produção regional; os compromissos éticos dos veículos, hoje, graças ao fim da censura, dependentes apenas da auto-regulamentação de cada setor.

A experiência internacional ensina que o caminho para o estabelecimento de critérios objetivos existe e é inadiável no Brasil. Sem eles, ou voltamos a situação anterior, do que é dando votos que se recebe emissoras; ou, em nome da objetividade, mercantilizamos o setor com idéias absurdas, como leilão ou sorteio das rádios e televisões entre os concorrentes.

Se o Poder ainda não está convencido disto, a sociedade está. Não podemos perder a oportunidade.

Antonio Britto, 39 anos, é jornalista, deputado federal (PMDB-RS) e preside a Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados

No princípio, era o verbo...

Agora, a última palavra é FRILAS

O início e o fim de tudo é a palavra - a peça primordial
da comunicação entre os homens.
A **FRILAS** é uma agência de textos que constrói
pela palavra a ponte de ligação entre você e o
público que você quer atingir.
Antes de fazer o próximo discurso, texto publicitário,
relatório ou matéria informativa, procure-nos.
FRILAS dá a palavra a você.

FRI LAS SERVIÇOS JORNALÍSTICOS

Rua Anfilófio de Carvalho, nº 29 - Grupo 407/408
CEP 20030 - Rio de Janeiro - RJ
Tel.: (021) 220-5444 - Telefax: (021) 220-5513

Grassetti



Ele transformou a linguagem visual de Playboy *em paradigma de qualidade. Trouxe os artistas plásticos para as páginas das revistas. Coleciona prêmios em sua área e prova que seu trabalho vai muito além do belo. O diretor de arte do grupo de revistas masculinas da* Abril *elevou a diagramação à categoria de um espetáculo visual de informações*

Quando assumiu a direção da revista *Homem*, em 1976, Mario de Andrade procurava um profissional para ser o seu braço direito. Mario estava convencido que numa publicação sobre prazer e estilo de vida, o visual era tão importante quanto a qualidade do texto. Ainda mais em páginas onde seriam publicadas fotos de mulheres nuas, coisa recente no Brasil daquele tempo. Qualquer deslize no tratamento visual das beldades poderia descambar perigosamente para o terreno do mau gosto. Por isso era preciso alguém que tivesse sensibilidade aguçada, que não fosse um mero diagramador. A solução, Mario encontrou ali mesmo na *Editora Abril*.

Carlos Grassetti lhe pareceu o homem talhado para a empreitada. Grassetti tinha começado em 1964, na revista *Manequim*, passado por *Claudia*, pelas edições especiais de *4 Rodas*, integrado os extintos Centro de Criação e Projetos Novos — de onde saiu *Homem* — e naquele tempo estava na revista *Pop*. Mas o importante é que Grassetti não era apenas um diretor de arte. Ele também era artista, desenhava, pintava e mexia com cores desde a adolescência.

"Filme na moviola" — O casamento deu mais que certo. A dupla Andrade/Grassetti foi responsável por um dos maiores sucessos editoriais da *Abril* — a revista *Homem* depois convertida em *Playboy*. De um lado Andrade, obcecado por detalhes, e de outro o meticuloso Grassetti. Os dois costumavam chegar dos almoços com matérias desenhadas em guardanapos de papel, para espanto do colegas de redação. A dupla se desfez no começo de 1991, com a morte de Andrade. Mas a maneira de trabalhar permanece: texto e visual integrados, sempre.

"Mario sempre quis que eu participasse de toda a elaboração da revista. E isso foi importante na minha carreira, pois me proporcionou uma visão muito clara da revista que estava fazendo", recorda Grassetti. Nas reuniões de pauta de *Playboy*, raramente uma matéria é decidida sem que o seu visual seja também discutido. O que não é tão raro é uma bela ilustração ser o ponto de partida de uma matéria. Nessas horas, a voz de Grassetti fala mais alto. Seja para batalhar por uma boa foto ou convencer um editor que determinada matéria tem de sair de qualquer maneira, pois sua exclusão do es-

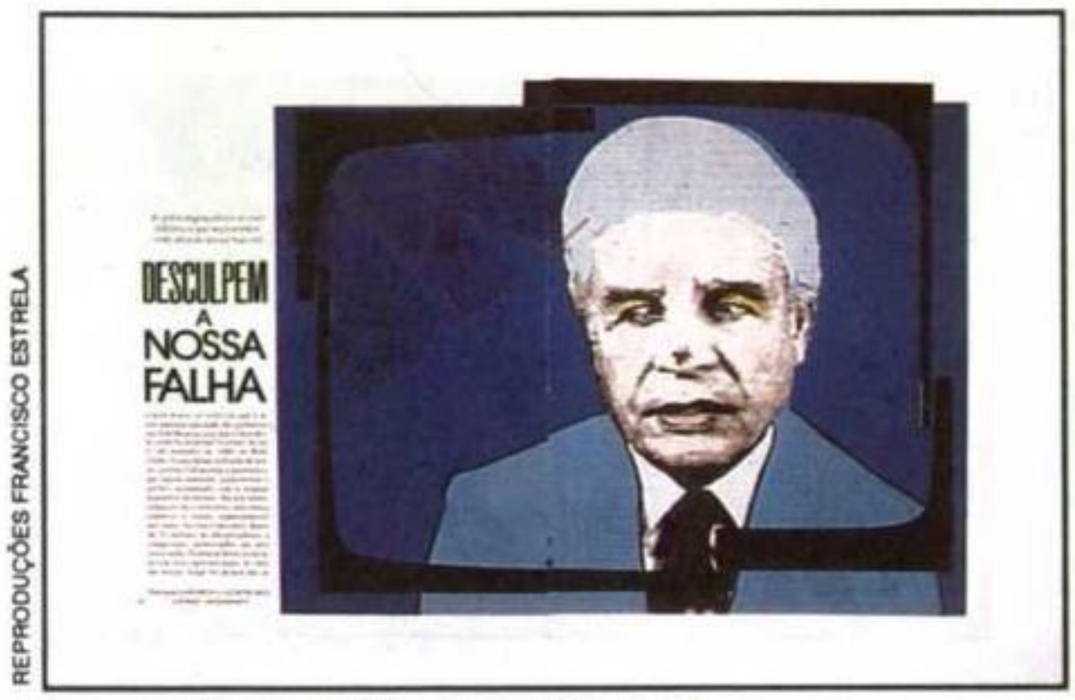
pelho da revista pode causar um desequíbrio visual na edição. "Eu penso no conjunto da revista como quem edita um filme na moviola. É preciso existir harmonia, integração das várias imagens."

A receita de Grassetti pode ser comprovada de várias maneiras. Aos 49 anos, 27 deles dedicados à direção de arte, ele tem uma carreira vitoriosa. Desde o final de 1990 comanda o visual de *Playboy*, *4 Rodas* e *Ação*, como diretor de arte do grupo de revistas masculinas da *Abril*. Nas duas últimas, ele funciona mais na coordenação. O dia-a-dia é dedicado à *Playboy* que, graças a ele, coleciona *Prêmios Abril* na categoria direção de arte.

O nome Grassetti também freqüenta com espantosa assiduidade as páginas do respeitado *Anuário do Clube de Criação de São Paulo*. Mas um de seus maiores orgulhos está nas paredes da sala que ocupa, no 10º andar do Edifício Panambi, em São Paulo, onde funciona a redação de *Playboy*. Ali, emolduradas, há obras de Zarogoza, Claudio Tozzi, Ivald Granato, Gerchman, Luiz Paulo Baravelli, todas já estampadas em *Playboy* e que se tornaram tradição da revista. "Conseguimos mostrar que não existem barreiras entre o ilustrador e o artista plástico e que, pela revista, os artistas poderiam atingir um público maior."

"Trabalho artesanal" — Sem falsa modéstia, ele acha que *Playboy* ajudou a criar um padrão visual de requinte para os leitores. Foi com satisfação, por exemplo, que Grassetti recebeu o resultado de um recente concurso de ilustrações promovido pela revista. Ao todo, chegaram à redação 400 trabalhos. "Não foi apenas a quantidade, mas sobretudo a qualidade que surpreendeu. Afinal, não era um concurso do tipo preencha o cupom. Foram artistas que passaram dias fazendo uma ilustração."

Coisa que, aliás, Grassetti fez muito e ainda faz hoje — até porque ele também é autor de centenas de ilustrações de *Playboy*. E mesmo em casa, nas horas de folga, costuma se debruçar no cavalete com pincéis e tintas, quando não está se exercitando ao saxofone. Desde cedo, Grassetti percebeu que sua vocação era a arte. Estudou pintura acadêmica na adolescência, tentou uma faculdade de artes plásticas, mas o curso ficou pelo meio do caminho. Nessa época — segunda metade dos anos 60 — ele já estava na *Editora Abril* fazendo um produto rela-



Grassetti em estilo Andy Warhol



Um dupla seqüencial...



...em parceria com Ziraldo



Artistas em *Playboy*: Claudio Tozzi...



... e Rubens Gerchman



Leitores ilustram: Nelson Garcia e Terezinha Mariko



Outro Grassetti, em matéria sobre *Veja*



Dois exemplos de criação de...



... abertura fotográfica



E mais dois exemplos da ...



... chamada criação gráfica



Dupla de abertura vencedora do *Prêmio Abril*

REPRODUÇÕES DE MATÉRIAS PUBLICADAS EM PLAYBOY

tivamente desconhecido no mercado: revistas femininas.

Era um tempo em que os editores de arte encaravam uma folha em branco, dividiam-na ao meio, definiam os limites do corte da página, as caixas da revista e o espaço da ilustração. "E então desenhávamos as figuras humanas e depois manchávamos tudo com cor. Era um trabalho totalmente artesanal", lembra. Ainda hoje Grassetti tem o hábito de desenhar as matérias numa folha de papel branco e não num diagrama.

Mesmo assim, a inexorável informatização do trabalho jornalístico — a redação *Playboy* estará informatizada até a metade deste ano — não o assusta. "O computador é um grande avanço, mas eu acredito que a criação visual continuará sendo feita na cabeça e no papel. É mais fácil idealizar uma coisa no papel e colocar no computador." A postura não se traduz numa atitude passadista. Muito pelo contrário.

"Nossa Bélgica" — Segundo Grassetti, uma revista como *Playboy* tem o compromisso de ser, como diz, "*up to date*". O que requer de sua parte uma leitura constante e atenta das mais diversas publicações de todo mundo — da *New Yorker* americana à *Vogue* francesa, passando evidentemente pelas 15 edições internacionais da *Playboy*.

Com tal conhecimento, Grassetti está convencido que as revistas brasileiras não fazem feio em comparação com as publicações estrangeiras. "Com exceção das americanas, que realmente são as melhores, as brasileiras têm um nível muito bom. Acho que elas fazem parte da nossa Bélgica."

E qual seria o segredo que fez com que as revistas brasileiras atingissem tal nível? "A mentalidade do jornalista de revista mudou muito. Hoje não existem mais áreas estanques. A integração entre arte e texto tende a ser cada vez maior. Afinal, qualquer jornalista quer ver sua revista bonita e bem acabada", argumenta. E qual seria o segredo de um belo visual, a especialidade de Grassetti? "Em *Playboy*, por exemplo, costumo usar a força da imagem em contraste com a força dos grandes espaços, sejam eles pretos ou brancos. Mas é muito difícil descrever o meu próprio trabalho em palavras, pois ele é feito de imagens. Por isso, eu prefiro fazer." Então, puxa uma folha em branco e começa a rabiscar. É assim que Grassetti se comunica. (**Gerson Sintoni**) ✗

Profissionalismo é
saber fazer, saber
quando fazer e fazê-lo.

Frank Tygger

Banco Safra

Tradição Secular de Segurança

Olha os frutos que a Papel Simão colheu por incentivar os funcionários e preservar a memória de uma região.



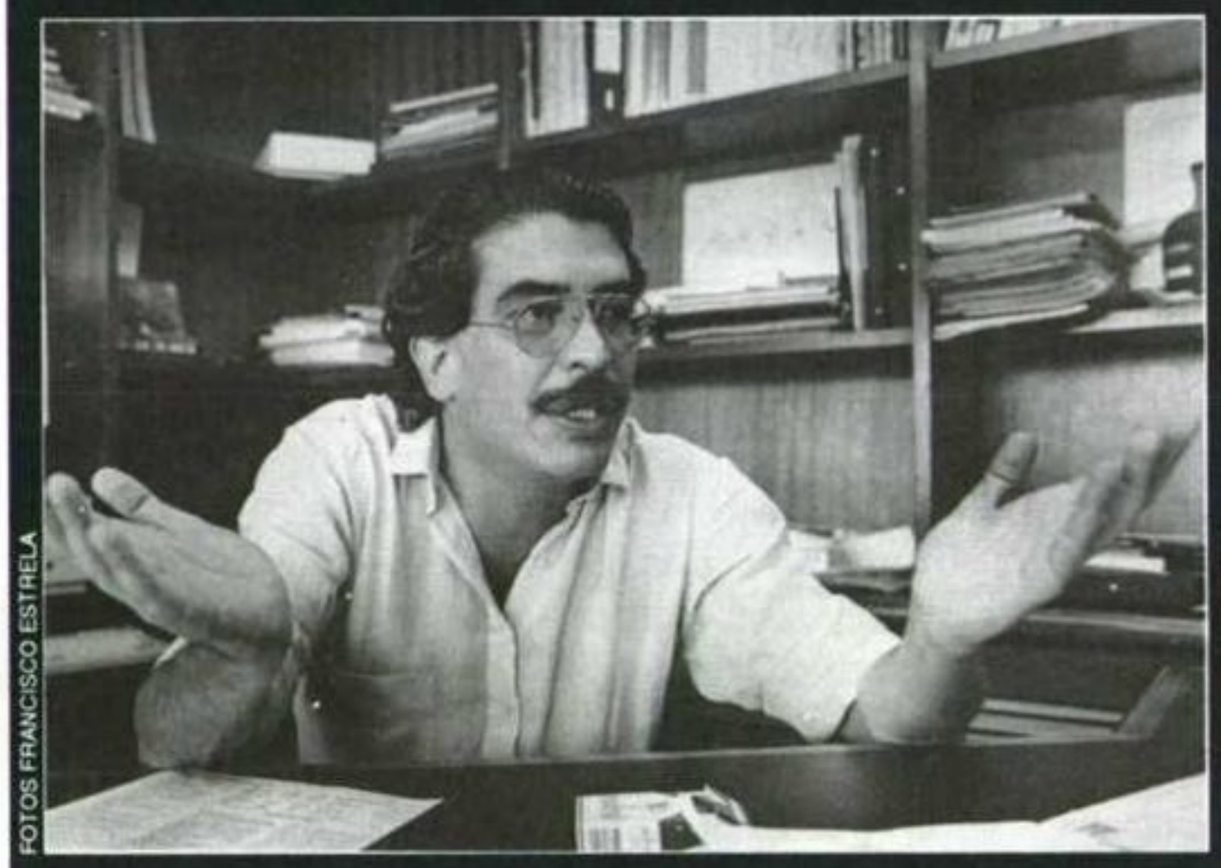
Por falar em frutos, a Papel Simão colheu o que plantou. Dentro e fora de casa. Dentro, a gente deu aquela força a fim de motivar o nosso pessoal e tornar o trabalho mais simples e rápido através do SIMEX, Programa de Simplificação e Excelência. Isto representou uma economia de US$800,000.00 para a empresa, em 8 meses de execução do programa, e a contribuição de mais de 1900 sugestões enviadas pelos funcionários. E, fora, guardamos para sempre a memória de uma cidade que contribuiu muito para a história do país e para a da Papel Simão. O livro "Nossa Senhora da Conceição de Jacarehy" fala desta cidade que é também o lugar onde está nossa fábrica de celulose. Por isso tudo, a gente percebe que os melhores frutos que uma empresa pode colher não vêm só do mercado mas também da comunidade, dentro e fora da empresa.

Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

Papel Simão

RODRIGO

"Nos anos 90, se algum grande grupo concentrar-se em um único meio, vai fracassar"



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

No comando da Agência Estado, *Rodrigo Lara Mesquita leva o* Grupo O Estado de S.Paulo *na direção do futuro*

Seria muito difícil que Rodrigo Lara Mesquita, de 37 anos, não fosse trabalhar em jornal. Se outro motivo não bastasse, sua família está nesse negócio há 117 anos — tempo em que construiu um dos mais sólidos e respeitados impérios jornalísticos do país, o *Grupo O Estado de S.Paulo*. A atração, portanto, era inevitável.

Rodrigo iniciou sua carreira 17 anos atrás no *Jornal da Tarde*, um diário criado em 1966 e até hoje dirigido por seu pai, Ruy Mesquita. Foi separador de telegramas, redator, repórter, editor de Internacional e editor de reportagens especiais, até chegar a editor-chefe do jornal. "Embora fosse filho do diretor, quem me escolheu para editor-chefe do *Jornal da Tarde* foi a própria redação", orgulha-se.

Sua experiência no *JT* foi temperada pela convivência com a crise que se abateu sobre as empresas da família, em meados da década de 70, conseqüência direta das dívidas contraídas na construção da portentosa sede do grupo, plantada à margem direita do Rio Tietê, em São Paulo. "Daí eu comecei a pensar: toda essa enorme estrutura de informação produz apenas dois jornais e uma emissora de rádio. Era muito pouco!"

Essa inquietação o levou, há quatro anos, à direção da *Agência Estado*. Sob sua batuta, a agência investiu pesado no mercado de informação econômica em tempo real e em outros produtos dirigidos a consumidores diferenciados daqueles aos quais os dois jornais da casa e a *Rádio Eldorado* estavam tradicionalmente ligados. Hoje, a *Agência Estado* funciona como uma usina multimídia. "Quem trabalha com informação deve contribuir para que o conjunto das ações da sociedade tenha uma direção mais acertada", acredita Rodrigo. E é isto que ele está fazendo na *Agência Estado*, como se deduz da entrevista que se segue, concedida a Luiz Egypto, de IMPRENSA.

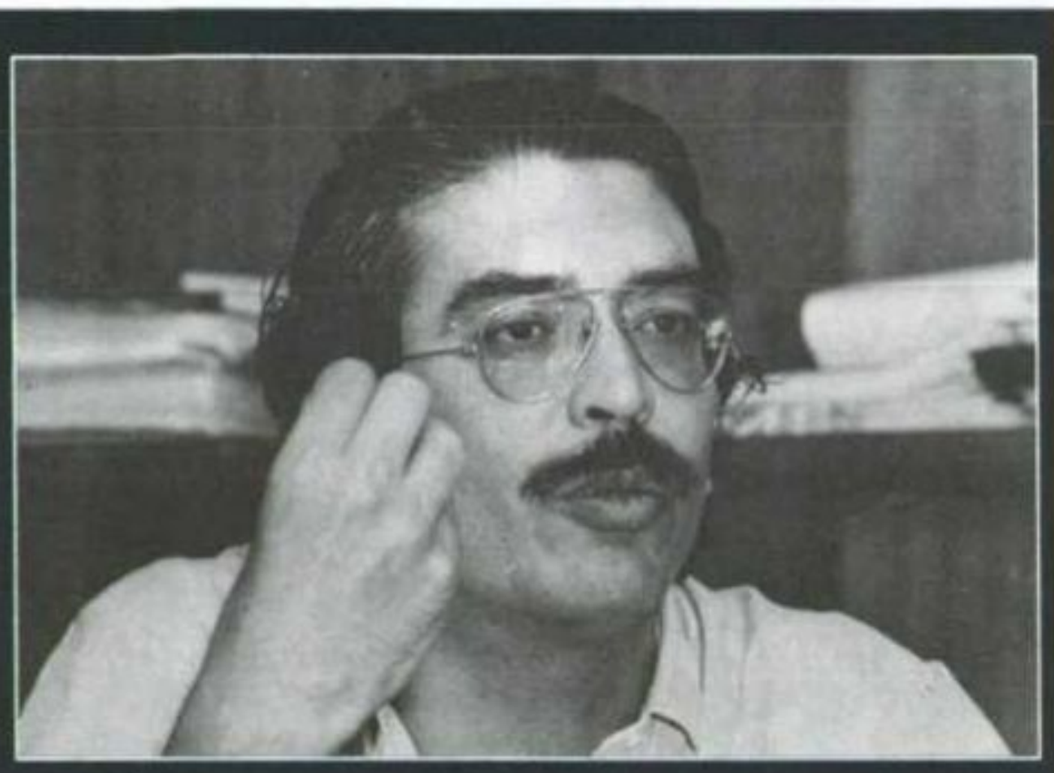
Imprensa — A *Agência Estado* está se transformando na ponta mais moderna do *Grupo O Estado de S.Paulo*, no sentido de buscar novas alternativas no mercado da informação e explorar nichos diversos daqueles aos quais o grupo está historicamente ligado. Como se deu essa passagem?

Rodrigo Lara Mesquita — A *Agência Estado* existe desde 1970. Surgiu como uma prestadora de serviços para o grupo e não como centro de lucro. A partir do momento em que se voltou para o mercado externo, quatro anos atrás, passou a ser também um centro de receita e não mais uma mera estrutura de apoio. Hoje, a característica principal da *Agência Estado* é sua proximidade das novas tecnologias de informática e de telecomunicações. Daí nossa opção em também trabalhar no ramo da informação econômica em tempo real. Este é um serviço para quem está ligado no mercado financeiro — empresas, bancos, corretoras etc. No *Grupo Estado* outras unidades de negócio também trabalham nessa linha, além da agência. A OESP Gráfica, por exemplo, atua na área da informação *business to business*, na produção de catálogos. Eles estão bastante avançados e operando conceitos bastante modernos também. Num horizonte de dez anos, acredito que haverá uma junção entre a agência e a OESP Gráfica, o que vai permitir o →

surgimento de outros negócios e novas atividades.

Imprensa — Quais os serviços prestados atualmente pela *Agência Estado*, além daqueles característicos de uma agência de notícias tradicional?

Rodrigo — Recentemente lançamos três novos produtos, distribuídos via fax ao mercado: o *News Paper*, o *Fax Paper* e o *Times Fax* — este último uma resenha do *New York Times* produzida pelo próprio *NYT* e que nós distribuímos com exclusividade para o Brasil e América Latina. O *News Paper* eu considero um facilitador para as empresas. Entre 6 e 8 horas, o assinante recebe os indicadores econômicos, uma agenda dos acontecimentos do dia e informações sobre os principais fatos que vão se desenrolar naquele mesmo dia, além das manchetes dos seis principais jornais brasileiros. O *Fax Paper* é distribuído entre 12h30 e 14 horas, com os acontecimentos da madrugada e da manhã que afetam a atividade de empresários e executivos. Ali, pelo menos 60% dos assuntos serão desenvolvidos pelos jornais em suas edições do dia seguinte. São informações de bastidores, oportunidades de negócio, dados que podem afetar a vida de uma empresa ou de um executivo financeiro. Consideramos esses três produtos como os primeiros instrumentos para iniciarmos um processo de segmentação mais aprofundado. Para isso, estamos estudando os vários universos da economia do país.



"Investimos para funcionar de fato como agência e não como subproduto dos jornais"

Imprensa — Como a agência está trabalhando seus novos produtos?

Rodrigo — Em duas pontas. Numa delas, a montagem de um sistema de transmissão de dados que seria definitivo enquanto se puder considerar definitivo uma tecnologia que está em constante desenvolvimento. Esse sistema deverá estar totalmente operacional em abril, envolvendo tecnologia, satélite e *broadcasting*. Nós temos condições de chegar a 100 pontos no Brasil através de satélite e, a partir deles, a outras praças por FM *broadcasting*. Toda essa equação foi montada para diminuir o custo de comunicação para o cliente, tanto o cliente mídia como o cliente empresário, cooperativa, sindicatos, o que seja. Para iniciar a operação nós montamos um sistema que usa a infra-estrutura de telefonia, com microcomputadores montados em rede. Esse sistema não vai deixar de existir a partir de abril. Ele deve continuar para permitir a ação comercial, já que temos constantemente um número razoável de clientes em potencial que recebem nossos produtos sem serem de fato clientes. Isso é importante para que eles conheçam os produtos novos, pois se trata de um mercado ainda tímido no Brasil e nós estamos iniciando sua organização.

Imprensa — Toda essa estrutura exigiu investimentos de que ordem?

Rodrigo — Até agora, algo em torno de cinco milhões de dólares em dois anos. Para este ano estão previstos novos investimentos. Nos primeiros seis meses em que estive na direção da agência, fizemos um diagnóstico da situação da área de informação em todo o grupo. Junto com o pessoal de *O Estado de S.Paulo* e do *Jornal da Tarde*, levantamos qual era a situação da rede de jornalistas e, com o aval da direção dos dois jornais, na época pedimos um investimento de 800 mil dólares para repor gente nessa estrutura. Naquele momento, portanto, investimos pesado em recursos humanos. Nos três anos seguintes também houve investimentos em pessoal para que funcionássemos de fato como uma agência, e não como um subproduto dos jornais. Para tanto, foi montada uma redação que hoje conta com 30 jornalistas baseados em São Paulo, os quais processam os materiais que recebemos da rede para o mercado mídia. Em seguida, foi montado também um outro braço dessa redação, que processa esse material para outros mercados em que nós estamos entrando, como o da informação econômica em tempo real.

Imprensa — Este é um negócio bastante rentável, confere?

Rodrigo — Basta ver, por exemplo, a experiência da *Reuters*, na Grã-Bretanha. Ela entrou no mercado de informação econômica em tempo real na década de 60, quando estava numa situação pré-falimentar. Hoje a *Reuters* fatura 2,5 bilhões de dólares por ano, mesmo com toda a crise que o mundo atravessa. Ela tem tido um crescimento real médio de 35% ao ano, sendo que 96% do seu faturamento vem desse serviço econômico para empresários. Sem dúvida é a melhor agência para a área de mídia, com estrutura mundial. Nos Estados Unidos, nos anos 60, a *Dow Jones* — que é editora do *Wall Street Journal* e de 14 outros jornais — tinha 70% de seu faturamento resultante do mercado publicitário. No final da década de 70 essa equação havia se invertido e hoje a maior parte do faturamento deles vem da difusão da informação através da eletrônica.

Imprensa — Essa tendência já é perceptível no Brasil? O fato de a *Agência Estado* ter entrado com tanta força nessas áreas levou em consideração a hipótese de que esse mercado poderia estar restrito apenas a algumas regiões mais industrializadas do país?

Rodrigo — Existe mercado no país inteiro para informações para empresários. Nesses quatro anos que estou aqui, nós também usamos nossa rede de 300 jornalistas espalhados pelo país para pesquisar a necessidade de informação desses mercados, isto é, como se informavam, quais suas fontes e do que sentiam falta. Uma estrutura como a do *Grupo Estado* pode trabalhar isso numa escala maior. Estamos entrando nesse negócio sabendo que o futuro da informação passa por aí e que isso vai afetar os jornais. O meio jornal deve cada vez

mais se posicionar como fórum de debates e reflexão e não como veículo de informação, no sentido da notícia pura.

Imprensa — Afora mídia, quantos clientes tem hoje a *Agência Estado*?

Rodrigo — A ação de vendas começou no final de novembro. Os produtos via fax já têm hoje perto de 100 clientes, geralmente grandes indústrias. Na área de informação econômica em tempo real, fechamos o ano passado com mais de 400 assinantes.

Imprensa — E entre os veículos que assinam os serviços noticiosos da agência?

Rodrigo — Para jornais e emissoras de rádio e TV nós mantemos cerca de 470 contratos de prestação de serviços, o que significa aproximadamente 300 clientes.

Imprensa — Qual é o custo dos produtos distribuídos via fax?

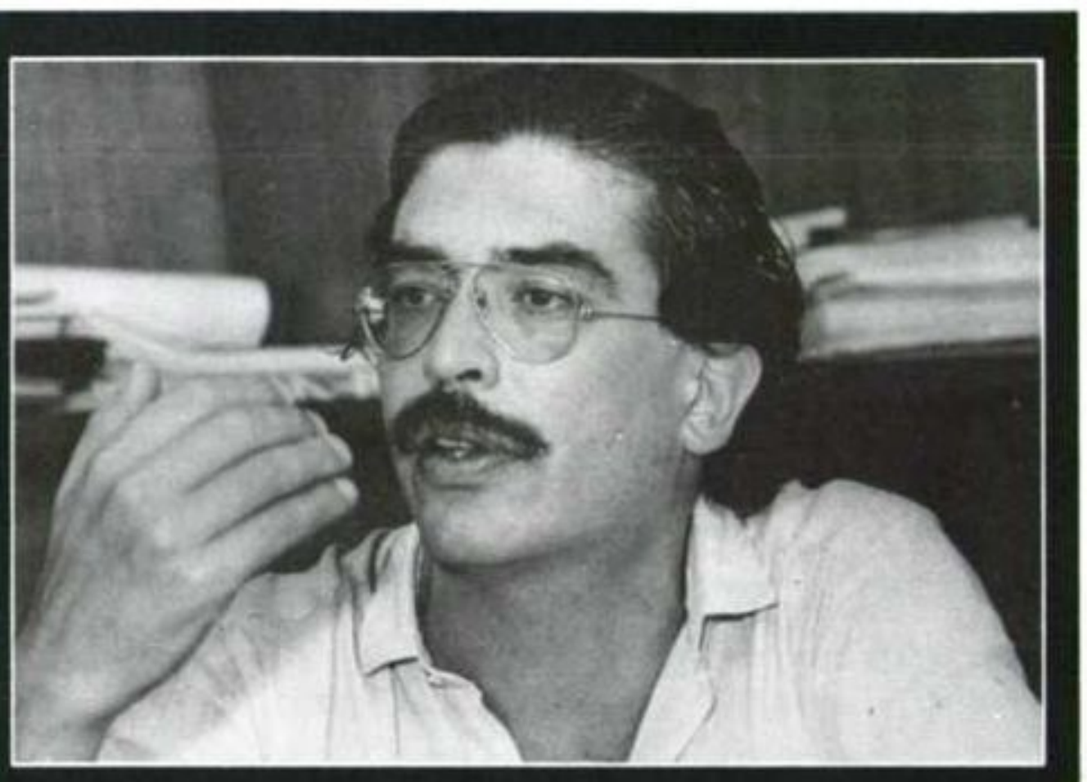
Rodrigo — Em média, o *News Paper* custa 80 dólares mensais, o *Fax Paper*, 240 dólares e o *Times Fax* cerca de 140 dólares. Digo em média pois, como ainda não é um mercado organizado, mesmo essa tabela está aberta à negociação.

Imprensa — Para o serviço de informação econômica em tempo real, quais as fontes de informação com que a agência conta?

Rodrigo — Temos acesso às principais bolsas do mundo e também ao mercado de *commodities*. Como a nossa economia ainda não está totalmente integrada à economia mundial, as bolsas de valores brasileiras não dependem tanto da informação internacional ou do movimento internacional dos negócios. Mas na área de *commodities* é diferente: ela já está interligada e no Brasil nós vamos investir muito nisso.

Imprensa — Quanto mais rápido essa integração existir, mais geradora de novos negócios para a agência ela será, correto?

Rodrigo — Não é bem assim. Isto vai, sim, reforçar a necessidade dos serviços *real time*. Agora, na área que nós chamamos aqui de informação em tempo diferido, esta pode ser coberta por serviços como o *Fax Paper* ou através de um *software* de comunicação. Aliás, um dos nossos projetos é a constituição de um banco de dados, onde o cliente recebe um *software* para acessá-lo usando seu próprio microcomputador. Uma de nossas metas é chegar a um grande banco de dados que possa ser consumido em todo o país.



" Os jornais devem buscar a qualidade e trabalhar mais a reflexão que a notícia "

Imprensa — Isso em quanto tempo?

Rodrigo — Depende mais do país que da *Agência Estado*. Nós já estamos fazendo alguns investimentos nisso, estudando modelos e trabalhando nessa direção. Mas num momento como esse e com essa crise que estamos atravessando, você desacelera tudo que não possa dar resultados mais imediatos.

Imprensa — Esse tipo de serviço pode também alavancar alternativas de saída para a crise, não?

Rodrigo — É verdade. Nós rodamos o número zero do *Fax Paper* durante dois meses, entregando graciosamente para mais de uma centena de grandes empresas e empresários de São Paulo com absoluto sucesso. E constatamos que o sujeito fica viciado nesse tipo de informação e passa a considerar o produto como um instrumento útil, já que oferece uma posição mais real sobre o que está acontecendo. E numa crise como essa, o mercado publicitário é o primeiro a ser afetado. O primeiro corte que a empresa faz é na sua publicidade, mas eles, empresas e empresários, continuam tendo necessidade da informação. Essa crise na publicidade é mundial. Se você reparar nas empresas que se diversificaram e entraram no conceito de multimídia na América do Norte, Europa e Japão — como a *Dow Jones*, *Knight Ridder* e *Nikkey*, por exemplo — verá que estão enfrentando a crise com muito mais facilidade.

Imprensa — Qual é a reação que você observa nos clientes que já utilizam os novos serviços da *Agência Estado*?

Rodrigo — Para eles é positivo que um grande grupo de comunicação como o nosso esteja preocupado em entrar nesse mercado. Eles identificam no *Grupo Estado* credibilidade e respeitabilidade suficientes para isso.

Imprensa — Fale um pouco sobre a *Ex Tropicis*, uma *newsletter* sobre ecologia e meio ambiente lançada pela agência no ano passado e dirigida basicamente para o mercado internacional.

Rodrigo — Houve de fato uma tentativa de posicionar *Ex Tropicis* para o mercado internacional, mas nesse momento nós estamos revendo o produto. Não aconteceu a explosão de demanda que esperávamos, embora exista um grande interesse pelas questões ambientais e ecológicas. Agora estamos tentando jogar o produto nessas redes integradas e trabalhar a partir disso.

Imprensa — O que aconteceu?

Rodrigo — Não foi criada uma estrutura específica para o *Ex Tropicis*, pois nós já tínhamos a rede da agência e resolvemos experimentar o mercado. Fizemos contatos que revelaram interesse pelo produto, criamos o produto e o colocamos em alguns grandes jornais do mundo como experiência e para alguns serviços de informações como o do *Los Angeles Times*. Não tivemos resultados.

Imprensa — Por quê?

Rodrigo — Ocorre que nessa área a grande demanda é por matérias editorializadas, não se quer meramente a notícia. E →

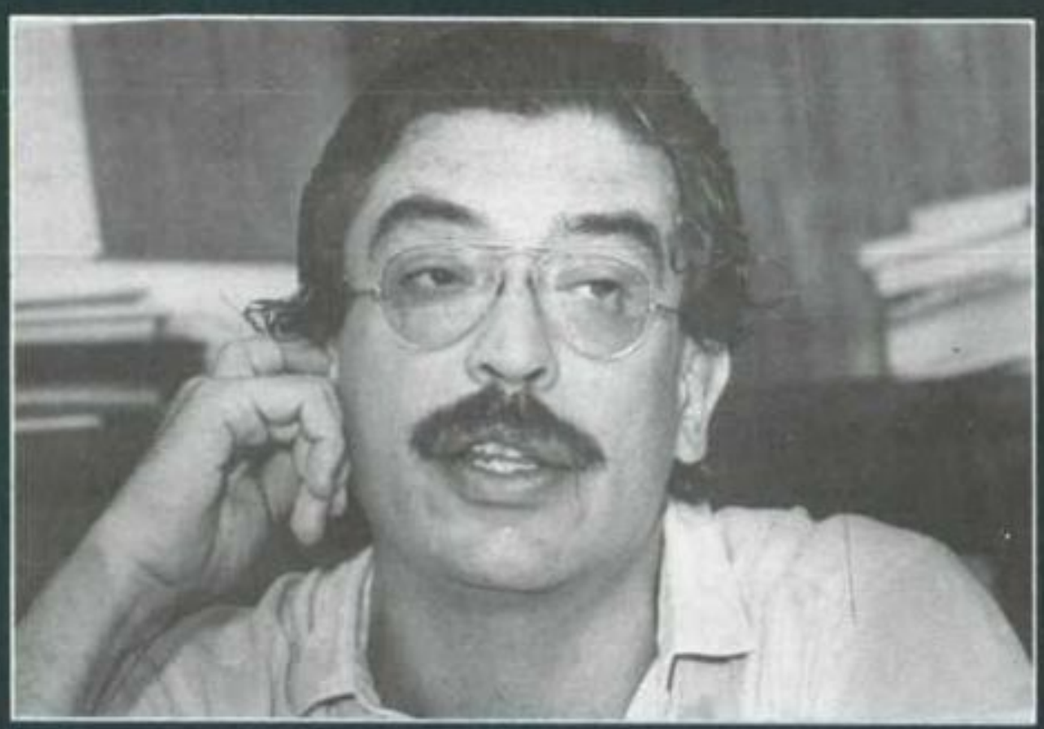
para a *Agência Estado*, trabalhar com opinião é uma coisa meio arriscada. Numa recente viagem aos Estados Unidos, o nosso pessoal de meio ambiente constatou isso. O que eles querem lá é opinião, uma briga peito a peito. Nós estamos discutindo a possibilidade de trabalhar de alguma forma nisso, mas, nesse caso, com a agência distribuindo materiais produzidos por terceiros.

Imprensa — O fato de a agência suprir o noticiário tanto do *Estado de S.Paulo* quanto do *Jornal da Tarde* cria algum tipo de conflito na operação do dia-a-dia?

Rodrigo — Em alguns momentos houve o temor de que houvesse a intenção de a agência editar os jornais. Eu tenho absoluta certeza de que hoje isso não existe mais, pois nossa preocupação é com o fluxo das informações e com os fatos, e o jornal tem que pensar sobre isso. Evidente que quando se mexe numa estrutura que já está consolidada há mais de um século, como é o nosso caso, você acaba gerando problemas até um novo entendimento também estar consolidado na cabeça das pessoas. Grosso modo, um processo como esse que nós iniciamos dá mais eficiência aos jornais, na medida em que o editor de área do jornal não está preocupado com o factual, pois conta com uma estrutura que está pensando nisso para ele. Ele, editor, vai poder fazer com que o jornal sirva como um fórum de debates, como um meio para a reflexão e não meramente um veículo informativo, até porque os meios eletrônicos fazem isso com muito mais rapidez e eficiência.

Imprensa — Como funciona essa operação casada entre a *Agência Estado* e os jornais da casa?

Rodrigo — A pauta da agência começa a ser feita no final do dia, em cada sucursal e com cada correspondente, é fechada às 6 horas do dia seguinte e distribuída aos jornais. É o que chamamos da pauta prévia. Depois que os jornais e a agência fazem suas primeiras reuniões de pauta, essa pauta prévia é consolidada. Os jornais definem o que querem a mais e a agência corre para produzir. Os jornais da casa recebem 100% da produção da agência e fazem o que querem dela. A agência, por sua vez, processa o material produzido para os clientes mídia. Desse volume, nós processamos hoje, para o mercado mídia, cerca de 40% da produção. Quando estivermos com nosso sistema de transmissão de dados montado, queremos partir para uma regionalização para clientes mídia.



" Hoje sou mais empresário que jornalista. Antes, eu não sabia o que era um cash flow *"*

Imprensa — *O Estado de S.Paulo* e o *Jornal da Tarde* fazem uma boa utilização dos materiais produzidos pela *Agência Estado*?

Rodrigo — Nós fizemos um levantamento dos últimos 12 meses em relação a texto — produzimos também material fotográfico — e constatamos que 44% da mancha impressa do *Estado* é produzida pela agência.

Imprensa — E nos outros jornais que são clientes da agência, o aproveitamento é também tão significativo?

Rodrigo — Há casos de jornais brasileiros que são quase integralmente feitos com material da agência. Mas no geral é difícil chegar a uma medição exata do aproveitamento porque não existe o costume de se dar crédito às matérias. O crédito é dado geralmente no expediente. Há jornais que creditam todos os materiais, mas são poucos.

Imprensa — O trabalho da agência e a sua preocupação em explorar novas mídias podem significar uma presença mais ostensiva do *Grupo Estado* no país todo. Isto é de fato uma estratégia do grupo?

Rodrigo — Não tenha dúvida. Existe uma expectativa e uma consciência do grupo sobre isso e tudo indica que o caminho é mesmo esse. Se um grande grupo de comunicação, na década de 90, centrar todos seus esforços num único meio, então estará fadado ao fracasso. As necessidades de consumo da informação na sociedade se sofisticaram à medida em que a sociedade se sofisticou. Quando o *Estado* surgiu, em 1875, o meio jornal era mais que suficiente para atolar a cidade de informação. Hoje isso não ocorre. Basta ver o crescimento da circulação dos jornais em São Paulo, que não consegue acompanhar o crescimento da população. Em países como a França, por exemplo, 67% da população vivem muito bem sem jornal e consomem informação por outros meios.

Imprensa — Em que medida você percebe no mercado, inclusive na concorrência, essa preocupação e essa análise que vocês fazem? Você tem visto alguma coisa nessa direção fora do *Grupo Estado*?

Rodrigo — Eu tenho visto grupos que investem em informação e em comunicação. Comunicação é um grande negócio, mas o nosso negócio é informação. Tenho visto outros grupos que em termos de infra-estrutura e tecnologia para entrar em informação econômica em tempo real estariam até mais avançados do que nós. Mas são grupos que não trabalham exclusivamente com informação e têm outros interesses em outros tipos de negócios. Acho que este caminho que o *Grupo Estado* elegeu é para quem tem vocação exclusiva para a informação.

Imprensa — Pelo tipo de abordagem que vocês estão fazendo do mercado, pode-se supor que esse negócio passará a ser mais atrativo para um número cada vez maior de consumidores?

Rodrigo — Nossa expectativa é que o processo que estamos desencadeando no grupo reflita positivamente nos nossos jor- →

nais, pois vai permitir a eles ir mais adiante em relação à concorrência. No dia do leilão da Usiminas, por exemplo, nós colocamos 140 notas em tempo real durante o processo da venda. Esse volume de informação refletiu na edição dos nossos jornais, que saíram na frente da concorrência.

Imprensa — De que depende o sucesso desse projeto? Da retomada do desenvolvimento do país, do acerto da economia, de quê?

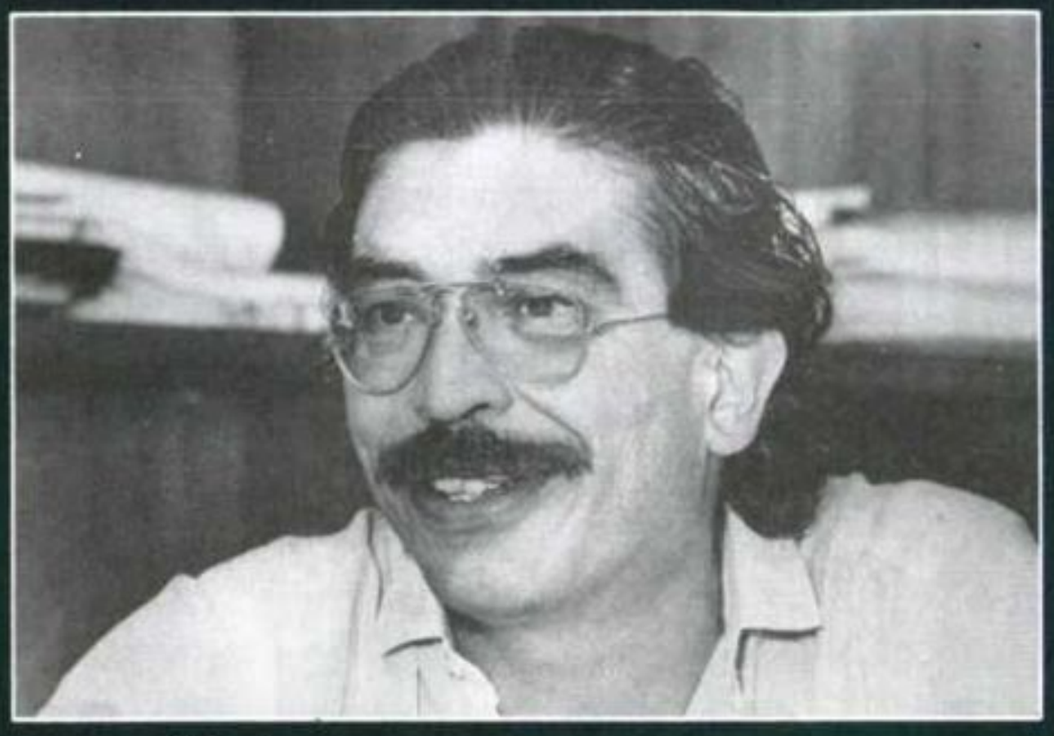
Rodrigo — Que vamos nos inserir na economia mundial, isto é inevitável. Não se pode barrar um rio pela eternidade. O movimento do mundo é esse, a economia se caracteriza cada vez mais como uma economia de mercado, a interdependência econômica e cultural é cada vez maior. A *Agência Estado* é um pouco o resultado dessa percepção.

Imprensa — De acompanhar o tempo em que vive...

Rodrigo — Mais que isso. O fator crítico de sucesso para mim é a perseverança, o investimento em gente de qualidade e em tecnologia. Talvez num ritmo menos acelerado que o pretendido, em função da crise por que passa o país. Mas isso também é recuperável. A missão desse serviço de informação é dar uma contribuição de fato para o mercado.

Imprensa — Seu projeto profissional dentro do grupo é manter-se na agência todo o tempo? Como é o seu futuro aqui?

Rodrigo — A minha ligação será sempre com a agência, embora seja difícil fazer uma previsão. Quando comecei a trabalhar, 17 anos atrás, eu era fascinado pelo ambiente da redação, queria ser repórter e só repórter. Com o tempo, a própria dinâmica em que estava inserido me levou a esse projeto aqui. E tinha a certeza de que não seria um administrador de empresas que iria pensar nisso porque ele não é formado para tanto. Só alguém que conhecesse o processo de produção da informação e dos jornais poderia desencadear um processo como o da agência. Daí comecei a me interessar por esses novos caminhos e hoje me considero mais um empresário que um jornalista. Há dez anos eu não tinha idéia do que era um *cash flow*, mas descobri que se não me preocupasse também com isso, teria aqui um diretor de controle que não saberia absolutamente nada da peculiaridade do jornalista, que iria ficar me tolhendo e não me servindo de apoio. Por isso, tratei de aprender a ler balanços...



" É preciso aproveitar as oportunidades que a tecnologia joga na nossa cara "

Imprensa — Você vê nisso uma tendência irreversível na alta administração dos grupos de informação?

Rodrigo — Nos grandes grupos de comunicação que conheço no exterior, as posições-chaves são .sempre ocupadas por ex-jornalistas.

Imprensa — Quando Augusto Nunes deixou a direção de redação do *Estado*, passou pela sua cabeça a hipótese de sair da agência para ir dirigir o jornal?

Rodrigo — Não, de maneira nenhuma, embora eu ache o *Estado* um veículo fantástico e que o Augusto e todos os profissionais que passaram pela redação tivessem dado uma boa contribuição para que o jornal melhorasse. Eu estou envolvido com o futuro e minha expectativa com relação ao futuro do *Estado* é que o diálogo entre as partes, que já era bom, fique melhor ainda.

Imprensa — Como você analisa as transformações pelas quais o *Estado* passou?

Rodrigo — A reforma feita é brilhante e muito positiva para o jornal, mas também acho que devemos aprofundar bastante a discussão sobre o conteúdo e sobre a contribuição que estamos dando para a reflexão e para o debate da sociedade civil na qual estamos inseridos. Esta é uma discussão permanente.

Imprensa — Como você avalia a Imprensa brasileira hoje? Como está vendo os jornais e a função que exercem na sociedade?

Rodrigo — Penso que no mundo todos os jornais estão em crise, em função dos novos meios que a sociedade tem para se informar. Os jornais devem procurar o caminho da qualidade, com redações menores e salários maiores, e trabalhar com a reflexão. Muda, portanto, toda a configuração estrutural da informação.

Imprensa — Por tudo o que você disse, o futuro parece ser uma realidade para grupo. Isso é devido ao trabalho que a agência está desenvolvendo?

Rodrigo — A agência deu uma grande contribuição para isso, mas não foi a única. Mesmo gente que está dentro das redações do *Estado* ou do *Jornal da Tarde* tem consciência da necessidade de aproveitar as oportunidades que a tecnologia está jogando na nossa cara. Isto é verdadeiro tanto na área de informação quanto nas outras áreas do grupo. Foi muito positivo, por exemplo, a criação da OESP Gráfica, que também trabalha com informação, procura novos caminhos e se posiciona com uma estrutura que pode dar uma contribuição importante ao universo empresarial. Hoje eles já têm um banco de dados que envolve 400 mil empresas de todo o país, que representam mais de 90% do PIB. Suas informações podem ser disponibilizadas em catálogos e por outros meios. Acho que os classificados vão, no futuro, migrar para outros meios que não jornais, embora seja um processo lento. Acho que o grupo, conceitualmente, está num ponto ótimo. A questão agora é manter essa discussão permanente e procurar melhorar. Sempre.

X



O filão do Mercosul

RBS *contrata Augusto Nunes com olhos postos em novos mercados*

Com uma discrição que pouco tem a ver com o expansivo temperamento gaúcho, a *Rede Brasil Sul* (*RBS*), de Porto Alegre, começa o ano desengavetando projetos e investindo pesado na qualificação profissional do grupo. A indicação mais visível desse movimento foi percebida pelo mercado em novembro passado, quando a *RBS* contratou Augusto Nunes, 42 anos e 22 de profissão — então diretor de redação de *O Estado de S.Paulo* — para dirigir o *Zero Hora*, o jornal líder em circulação no Rio Grande do Sul, com médias de 120 mil exemplares de segunda a sábado e 240 mil aos domingos. Para o *Diário Catarinense*, o outro jornal do grupo, com sede em Florianópolis, foi destacado Carlos Felberg, ex-chefe de redação do *Zero Hora*.


EDUARDO TAVARES

Sirotsky: jornal gaúcho, com prestígio nacional

A saída de Nunes do *Estadão* foi recebida com surpresa no meio profissional. Depois de quatro anos no posto, onde coordenou uma profunda reformulação gráfica e editorial no centenário diário paulista, muita gente imaginou que sua ida para Porto Alegre seria uma espécie de passo para trás na carreira. Afinal, ele deixava um dos maiores e mais influentes jornais brasileiros para dirigir a redação de um jornal com pouca expressão nacional — embora detenha o virtual monopólio da informação impressa no Sul do país, seja o quinto diário brasileiro em circulação e o quarto em faturamento.

O planos da *RBS* para o *Zero Hora* são mais que audaciosos. Nelson Sirotsky, de 38 anos, vice-presidente executivo do grupo — que inclui ainda 18 emissoras de rádio, 15 de televisão e uma produtora de vídeo, já definiu três áreas estratégicas que merecerão todas as atenções de seus executivos no correr desta década. A primeira diz respeito à qualificação profissional. "A empresa deverá enfocar os seus recursos humanos como um dos setores essenciais no processo de administração", garante. O segundo ponto é a posição de mercado do grupo, já de olhos postos na criação do Mercado Comum do Cone Sul (Mercosul), que eliminará progressivamente as barreiras alfandegárias entre o Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. "Ainda não surgiu o veículo que fale para esse mercado comum e *Zero Hora* tem aí a oportunidade de ser a voz do Mercosul", acredita Sirotsky. O terceiro ponto da estratégia da *RBS* para os anos 90 se refere à qualidade de seus produtos, "no sentido objetivo do termo", segundo seu vice-presidente executivo.

Sinal verde —Daí a investida do grupo em busca de um profissional que "se dispusesse a fazer do *Zero Hora* um jornal de prestígio e repercussão nacionais, sem perder suas características gaúchas", conforme Sirotsky. E o nome de Augusto Nunes caiu como uma luva para as pretensões da *RBS*.

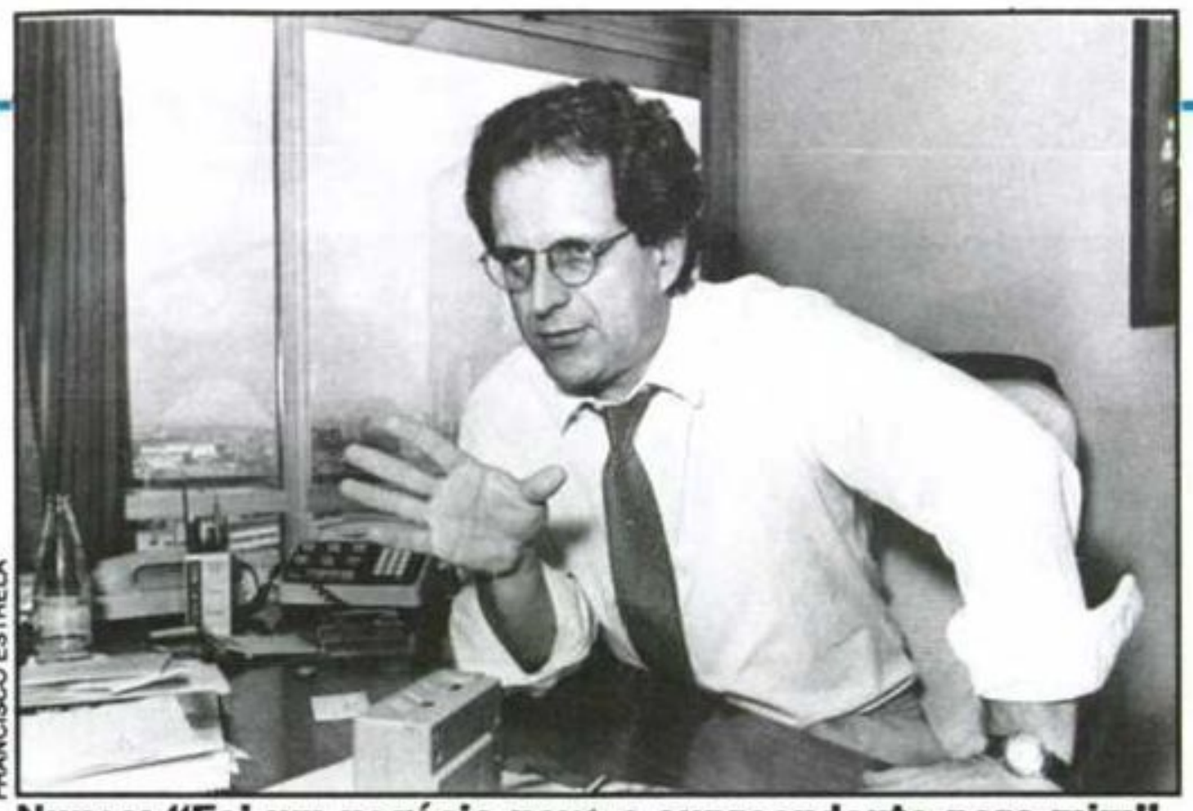
O namoro do grupo gaúcho e o ex-diretor de redação do *Estadão* já vinha de longe. Desde 1989, Nunes participava como conferencista dos programas anuais de Jornalismo Aplicado que a *RBS* desenvolve com seus funcionários e o diretor da área de mídia impressa do grupo, Marcos Dvoskin, passou a ter nele uma espécie de consultor informal. No início do segundo semestre do ano passado, Dvoskin começou as sondagens de um nome para dirigir o *Zero Hora*. "Em julho estive em São Paulo para mais uma rodada de conversas e novamente procurei o Augusto", lembra Dvoskin. Em contatos anteriores, ele já havia sugerido a

possibilidade da transferência de Nunes para Porto Alegre. Nunes, porém, esquivava-se, lembrando seu compromisso com o *Estado de S.Paulo* em comandar o processo de mudanças no jornal.

Numa nova conversa dos dois, em 25 de setembro, Dvoskin abriu o jogo: "Preciso de tua ajuda para encontrar um profissional para dirigir o *Zero Hora*, mas quero que saibas que nossa preferência é pelo teu nome para esse cargo." Neste encontro, entretanto, surgiu um fato novo: "Olha aqui, Marcos, vamos fazer o seguinte", propôs Nunes. "Eu estou fazendo uma reforma importante no *Estado* e tenho que me concentrar nela. Deixe o trabalho aqui terminar e depois voltamos a falar." Era o sinal verde para a investida final.

Alegria incontida — As reformas que Augusto Nunes pilotou no *Estadão* seriam coroadas com a circulação do jornal às segundas-feiras, com um novo projeto gráfico e impressão em cores — o que de fato aconteceu em 28 de outubro. Nos dias 4 e 5 de novembro, houve novas conversas entre Nunes e Dvoskin e a proposta da *RBS* começou a tomar corpo. "Foi um negócio novo e surpreendente para mim", conta Nunes. "Não tinha idéia da audácia dos projetos do grupo e me encantei com a possibilidade de poder trabalhar também em televisão e rádio."

Naquele 5 de novembro, Augusto Nunes finalmente aceitou o convite e comunicou a decisão a Júlio de Mesquita Neto, 68 anos, diretor-responsável do *Estadão*, e a Julio Cesar Ferreira de Mesquita, 39 anos, diretor da unidade de negócios *O Estado de S.Paulo*. "A primeira reação deles foi de espanto", recorda. "Mas compreenderam minha posição quando expus as condições salariais que me foram propostas, inalcançáveis pelo *Estado*." Mesmo sem revelar o quanto vai ganhar, fontes seguras garantem que as bases são de 15 mil dólares mensais, uma boa casa num bairro nobre de Porto Alegre, assistência médica e odontológica, escola para os filhos, passagens aéreas e participação nas metas de aumento de circulação do jornal.



FRANCISCO ESTRELA

Nunes: "Foi um negócio novo e supreendente para mim"

Na noite de 12 de novembro, uma mesa festiva no restaurante Il Gattopardo, em Porto Alegre, comemorava a conclusão das negociações — que foram anunciadas nas edições do dia seguinte do *Estado* e *Zero Hora*. Uma outra mesa, no mesmo restaurante, reunia a redação gaúcha da *Agência Estado* em torno de seu diretor, Rodrigo Lara Mesquita, apontado na redação de *O Estado de S.Paulo* como um discreto opositor de Nunes durante todo o tempo em que este permaneceu no *Grupo Estado*. Rodrigo estava em Porto Alegre para lançar os novos produtos da agência no mercado gaúcho (*leia sua entrevista a partir da página 27*).



EDUARDO TAVARES

Dvoskin: "Ele veio para ficar, vamos crescer juntos"

Em algumas editorias do *Estadão*, a notícia da saída de Nunes foi recebida com incontida alegria. "Se alguém ficou satisfeito, pelo menos teve a educação de não festejar na minha frente", despista Nunes. Mas pelo menos um antigo redator da casa percorreu as redações do *Estadão* e do *Jornal da Tarde*, no sexto andar da sede do grupo, em franca comemoração. "Vencemos, vencemos!", dizia, exultante. E ainda fez questão de abrir uma garrafa de uísque Jack Daniels em sua mesa de trabalho.

Desde o dia 6 de janeiro Nunes ocupa uma sala na redação do *Zero Hora*. "Quero que o *ZH* seja gaúcho e cosmopolita, que tenha uma cara nacional e invista maciçamente em recursos humanos" — idéia que, segundo ele, a *RBS* comprou sem regatear. Vai também apresentar um programa semanal de entrevistas na *RBS TV*, com estréia prevista para março. "Será um misto de *Roda Viva* e *Pinga Fogo*, com perguntas diretas, mesmo que isso implique fazer, educadamente, um linchamento moral do entrevistado", promete.

Juras de amor — No *Zero Hora* sua prioridade será a valorização dos profissionais que já estão no jornal e a eliminação gradativa — via aumentos salariais — do duplo emprego entre seus jornalistas. "Não chego a Porto Alegre com uma tropa de ocupação. Chego escrevendo, fechando a primeira página, fazendo matérias, mostrando pelo exemplo que o que pretendo de todos aqui não é em absoluto uma coisa complicada." O novo diretor de redação do *Zero Hora* está convencido que o diário gaúcho deve ter cobertura própria no Rio e em São Paulo, onde vai criar sucursais. "Fora do Rio Grande do Sul temos apenas uma sucursal em Brasília e ainda não controlamos a produção de informação em áreas essenciais. Este é um dos problemas que vou atacar." Sua meta é transformar o *Zero Hora* em "leitura obrigatória" e chegar ao quarto lugar em circulação entre os grandes jornais brasileiros. "O negócio que mais me encanta é agitar o mercado, eu gosto da disputa", diz.

Se depender das juras de amor trocadas entre Nunes e seus novos patrões, a relação que começa neste mês promete durar muito tempo. "Acho que ele veio para ficar. Vamos crescer juntos e sua relação com a empresa vai se perpetuar", aposta Marcos Dvoskin. "É possível que no *Grupo RBS* eu encontre o meu lugar, devido ao imenso potencial da empresa", acredita Nunes. **(Luiz Egypto com Higino Barros, de Porto Alegre)**

X

OU VOCÊ PASSA SUNDOWN* NAS CRIANÇAS,



Férias só combinam com liberdade. Ficar segurando as crianças embaixo do guarda-sol ou correndo atrás delas para vestir a camiseta, pôr um chapeuzinho, ou ir embora mais cedo, só estraga as férias delas. E as suas. Sundown*, da Johnson & Johnson, é toda a proteção que seus filhos precisam para ficar à vontade e aproveitar o lado bom do sol. Protegidos contra os raios UVA e UVB, eles vão fazer castelinho, correr pra lá e pra cá, jogar bola, entrar e sair da água quantas vezes quiserem, sem ficar com a pele vermelhinha, ardendo e descascando depois. Com nova fórmula exclusiva que não contém PABA, Sundown* filtra os raios solares, hidrata a pele, não é gorduroso, não sai na água e tem sete fatores de proteção solar: FPS 4, FPS 6, FPS 8, FPS 15, FPS 20, FPS 25 e FPS 30. Cada número corresponde ao número de vezes mais tempo que a pele pode ser exposta ao sol.
Com Sundown* FPS 4, por exemplo, seu filho pode ficar até quatro vezes mais tempo no sol do que agüentaria ficar sem nenhuma proteção. Com Sundown* FPS 6, até seis vezes mais, e assim por diante.
Escolha de acordo com a sensibilidade das crianças e boas férias.

Serviço ao Consumidor
Ligue grátis (011) 800 331
S. Paulo (Capital) 872 331





SUNDOWN*

MODERADOR E BLOQUEADOR SOLAR

O sol na medida certa.

Johnson & Johnson



MAURO MARCELO ALVES

Praia do Forte, na Bahia: bom hotel, coqueiros e gastura

O caçador de paraísos

Belas praias também escondem pequenas arapucas

por Mauro Marcelo Alves

Paraíso e paradisíaco. O substantivo parece estar em todos os cantos do Brasil e o adjetivo é, fácil, o campeão de citações nas revistas e cadernos de turismo. E o leitor, como fica diante de uma definição tão grandiosa e comum a tantos lugares diferentes? Será que acredita no paraíso prometido?

Vamos usar o exemplo das praias — afinal, é verão! São centenas delas no litoral brasileiro, muitas capazes de seduzir qualquer redator a chamá-las pelo adjetivo citado. E merecem? É provável que sim, mas há uma curiosa questão nessa história: quando estamos na redação escrevendo sobre um determinado lugar que visitamos, temos uma incontrolável tendência à exaltação. Isso é algo que ocorre com todo mundo, principalmente depois das férias, quando a família e os amigos são bombardeados com centenas de *slides*, fotos ou horas de teipe, sempre com uma adjetivação pra lá de generosa.



"As reportagens de turismo exageram nos elogios e são reticentes em apontar eventuais desconfortos"

É normal que se esqueça ou se minimize o efeito do vento furioso que jogou areia nos olhos, das pedras que machucaram os pés, da areia fofa e grossa que deu aquela canseira na caminhada, dos mosquitos — ah, os borrachudos — que... bem, todos sabem.

Mas será que as reportagens de turismo precisam ser sempre tão exageradas nos elogios e tão reticentes ao apontar eventuais desconfortos? Estive em outubro do ano passado na Praia do Forte, a 80 quilômetros de Salvador, em grande evidência atualmente. Tem um hotel superagradável, muitos coqueiros, gramados, um rio limpo, o charme do projeto de preservação das tartarugas etc, etc. Mas logo que cheguei ouvi o diálogo de um casal à beira mar.

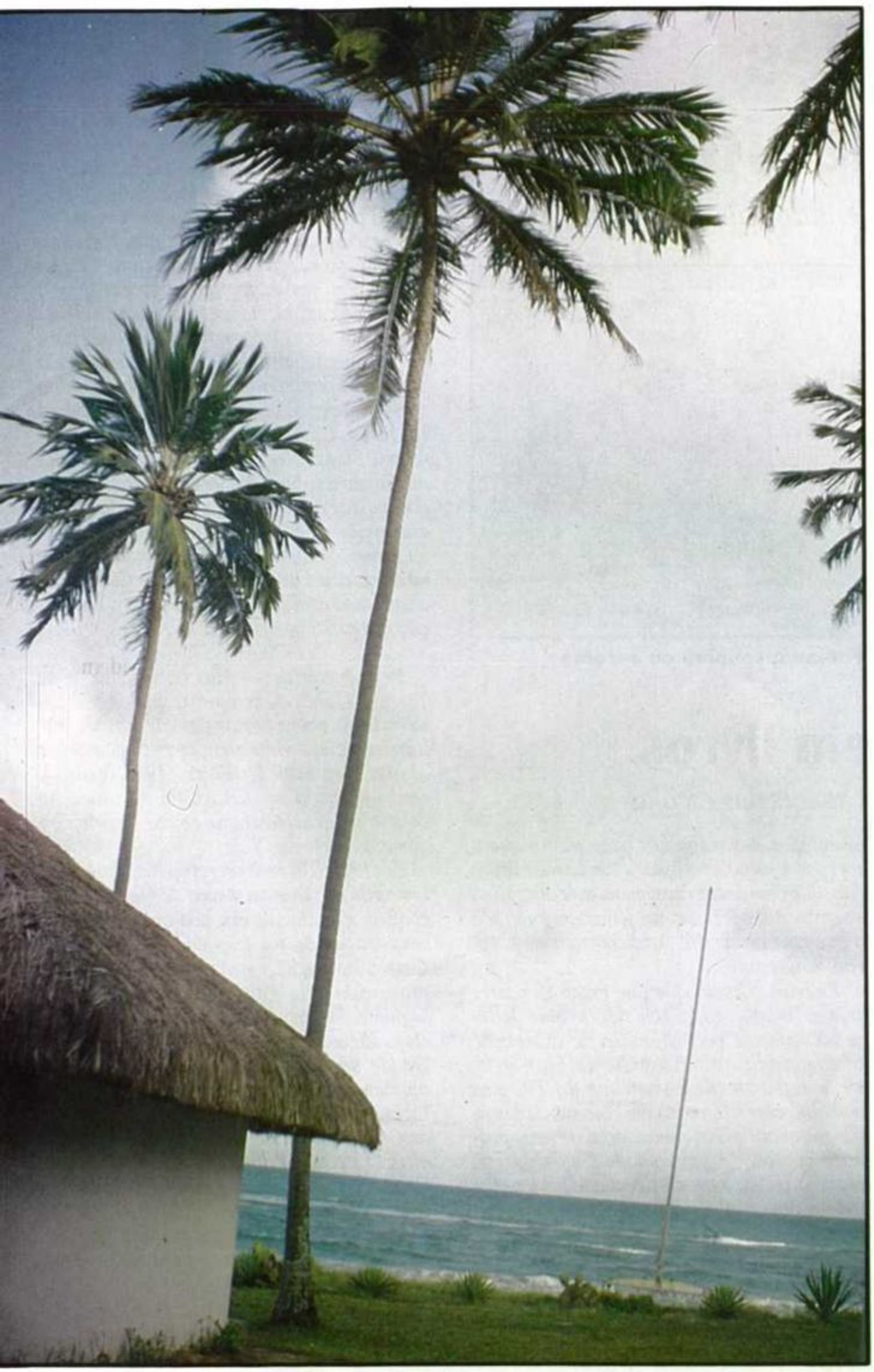
— Vamos entrar?
— Nem...
— Por quê?
— Porque tem alga.
— E daí?
— Dá gastura.

Prazer a mais — Gastura! Feia mas interessantíssima palavra que o dicionário *Aurélio* tão bem define: o mesmo que arrepio, aflição. E dá mesmo. Então, tem paraíso que dá gastura (mas li num caderno de turismo que aquelas algas, incômodas na água e na areia, faziam as vezes de "um suave colchão da natureza").

Foi para evitar os exageros de praxe que pedi, aos repórteres e redatores que trabalham comigo, fidelidade nas descrições ao editar o *Guia 4 Rodas de Praias*. Nele, onde tem pedra na areia tem pedra no texto; se o acesso é precário, está dito; se o vento bufa, está escrito. Ao enfocar Ilhabela, no litoral paulista, o guia não deixa de lado seus mais famosos habitantes: registra que ali a natureza é "protegida pelos mosquitos borrachudos, que afastam muitos turistas".

Mas vale insistir: cadê o paraíso? Mesmo desconfiando que ele só existe *depois* que o visitamos, quando as possíveis irritações já se diluíram diante da delícia maior que é viajar, dá para listar lugares desse imenso litoral que nos fazem sonhar.

Viajante por prazer e dever de ofício, sei que uma lista das melhores praias não pode deixar de ter o litoral cearense, sobretudo Jericoacoara, com suas dunas e seu ar selvagem; Porto Galinhas, em Pernambuco, com seu desenho magnífico e suas deliciosas piscinas naturais; Gunga, ao sul de Maceió, areia alva e cheia de coqueiros; Lopes Mendes, na Ilha Grande, no litoral fluminense, ainda felizmente deserta; as praias ao norte de Santa Cruz Cabrália, na Bahia, Estado com o maior número de praias "três estrelas" do país, de acordo com o *Guia 4*



O Éden na terra

Porto Galinhas, em Pernambuco: o desenho magnífico e as belas piscinas naturais compõem uma das melhores praias do país

Rodas (38 no total, com mais 109 de duas estrelas e 56 de uma).

E tem também os Lençóis Maranhenses, impressionante formação de dunas com uma enorme quantidade de lagoas em seu interior, capaz de fazer os aventureiros sentirem-se "lá em cima". E, sobretudo, Fernando de Noronha, chamado poeticamente "Esmeralda do Atlântico", ostenta o conjunto de belezas naturais que admite o mais extremado adjetivo, até mesmo... edênico.

Como se vê, o paraíso pode existir em pequenas amostras oferecidas pela natureza neste mundo, vasto mundo. Mas quem realmente nos convence disso são nossos olhos, mente e coração. E ao jogar nas páginas de revistas e jornais nossas emoções , muitas vezes "viajamos" mais e informamos menos.

No fundo, essa coisa de perseguir ou demonstrar o paraíso a qualquer custo pode significar muitas vezes a quebra de expectativa por parte do leitor. Acho que as sagradas férias e todas as viagens devem ser precedidas de uma prudente reserva de espírito — esperar menos pode render prazer a mais.

Sanfoneiro safado — Lembro-me de um episódio ocorrido durante uma viagem ao Nordeste, no ano passado. Estava na Praia das Fontes, no Ceará, num hotel novo e bastante agradável, embora assolado por ventos perpétuos. Lá se hospedavam algumas simpáticas freirinhas, participando de um seminário sobre a criança e o adolescente. Via-se que estavam muito felizes — o lugar é bonito e o hotel deveria ter confortos insuspeitados para elas. Uma noite, saíram do restaurantee após o jantar e foram espairecer um pouco na boate, antes das rezas noturnas. O que as atraiu foi o som de um animadíssimo conjunto de forró, cujo sanfoneiro atacava os grandes clássicos do gênero.

Eu estava em sossego tomando meu vinho branco quando vi uma revoada de freiras saindo apressadas da boate, se benzendo. Curioso, apurei os ouvidos e percebi que o conjunto, até então apenas tocando, resolvera cantar uma "pérola" com este refrão:

— Deixa, deixa, deixa eu encostar a cabecinha...

O Éden terrestre se esfumara para elas. Devem ter concluído que paraíso só mesmo lá em cima, sem vento, mosquito ou sanfoneiro safado.

Mauro Marcelo Alves, 44 anos e 20 de profissão, é diretor-adjunto do *Guia 4 Rodas*, da *Editora Abril*

Ilustres desconhecidos

Bons escritores são condenados ao anonimato

É de Fabiano da Rocha Ciambra, aluno do 3º ano de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, de São Paulo, a reportagem vencedora do mês do *Prêmio Jornalista do Futuro*, uma realização de IMPRENSA com o patrocínio da *Editora Abril*. O *Prêmio Jornalista do Futuro* é aberto a todos os estudantes de Jornalismo do país. Para participar, basta enviar à IMPRENSA (Av. Brigadeiro Faria Lima, 1.541 — 15º andar — Pinheiros — 01451 — São Paulo/SP) uma reportagem escrita em até 80 linhas de 42 toques. O tema é livre, mas deve-se evitar crônicas ou artigos. Abaixo, a reportagem vencedora deste mês.



FRANCISCO ESTRELA

Fabiano: reunião de autores

O futuro sem livros

Novos autores não têm chances nas escolas

por Fabiano da Rocha Ciambra

Há várias décadas, os autores estudados nos cursos de literatura dos colégios são os mesmos. As livrarias também não apresentam novas opções de escritores nacionais. Não que se discuta a atualidade de um Machado de Assis ou de um Carlos Drummond de Andrade, mas a literatura de um povo deve acompanhar seu desenvolvimento, guardando para a história o pensamento de cada geração.

Enquanto as editoras apostam no lucro de autores renomados ou de best-sellers *internacionais, os novos talentos brasileiros continuam adormecidos, escrevendo apenas nas horas vagas, pois o maior trabalho não está em escrever, e sim em disputar algum espaço de divulgação.*

***Editoras sérias** — Todos os meses acontece uma reunião muito particular na cidade de São Paulo. Um grupo de 11 escritores de variadas idades e condições sociais se encontra para discutir e criticar os contos que escrevem, além de trocar livros e informações sobre lançamentos, cursos e concursos de literatura.*

Eles se conheceram em 1989, quando participaram das Conversas Sobre Processo de Criação, *curso promovido pela Oficina Cultural Oswald de Andrade. Tiveram como orientador dos trabalhos nada menos que o escritor e jornalista Ignácio de Loyola Brandão, que com seus ensinamentos de disciplina e senso crítico fez com que jogassem fora tudo o que haviam escrito para começar de novo, com mais cautela.*

Embora o estilo que une esses escritores seja o conto, cada um desenvolve independentemente outras formas de expressão, como o publicitário Eddy Gomes. Ele é redator e roteirista de comerciais de TV, mas trabalha com literatura em roteiros de história em quadrinhos, que adapta de seus próprios contos. "A publicidade é interessante, mas é a HQ que me dá liberdade para expor todo o potencial criativo dos meus contos", explica.

Gilberto Pedroza, entre os contistas, é o que menos escreve contos: ele os conta. Através de um contrato com a Prefeitura de São Paulo, Pedroza visita a cada dia uma escola municipal e faz um show contando algumas de suas 30 histórias para crianças e adolescentes, ou promove oficinas de iniciação artística para professores de pré-escola. Além disso, está redigindo dois de seus contos para que sejam publicados pela Editora Pastel. "A literatura infantil é a única que dá espaço para novos autores nacionais", lamenta Pedroza.

José Maria Coelho Andrade foi o segundo colocado no Prêmio Paraná de Literatura de 1990, com o livro de contos Os Diários do Mesmo Dia. *Em janeiro ele recebeu o prêmio de Cr$ 60 mil e uma placa de prata, mas não sabe bem o que fazer com ela: "O mais importante do concurso é a publicação do anuário* Revista, *com os contos vencedores, mas o ano está acabando e a revista ainda não saiu. Este concurso já lançou nomes como Clarice Lispector e Rubem Fonseca, mas hoje só serve para a promoção do governo do Paraná."*

Poetisa e contista, Maria Caprioli é a única do grupo que já publicou um livro. "Eu fui indicada a um editor que entraria com a metade do capital, mas percebi que entrei com tudo." Apesar de ter vendido o suficiente para reaver seu dinheiro, Maria não está animada para uma segunda publicação. Ela acredita que só vencendo um grande concurso poderá chegar a editoras sérias e lamenta que a última Bienal Nestlé de Literatura só tenha publicado as obras dos três primeiros colocados, pois acredita estar entre os dez finalistas que, nesta edição, foram desprezados. Além da redução do número de premiados da Bienal Nestlé, a Fundação Nestlé de Cultura foi desativada e não há previsão para a realização dos próximos eventos.

***Boas histórias** — Mas outro caso, o de Theresa Linhares, comprova que os concursos não abrem as portas das editoras. Jornalista há mais de vinte anos, começou a ganhar a vida com seus textos em 1968, quando, recém-formada em Letras, foi aprovada no concurso que selecionou a equipe do primeiro número da revista* Veja.

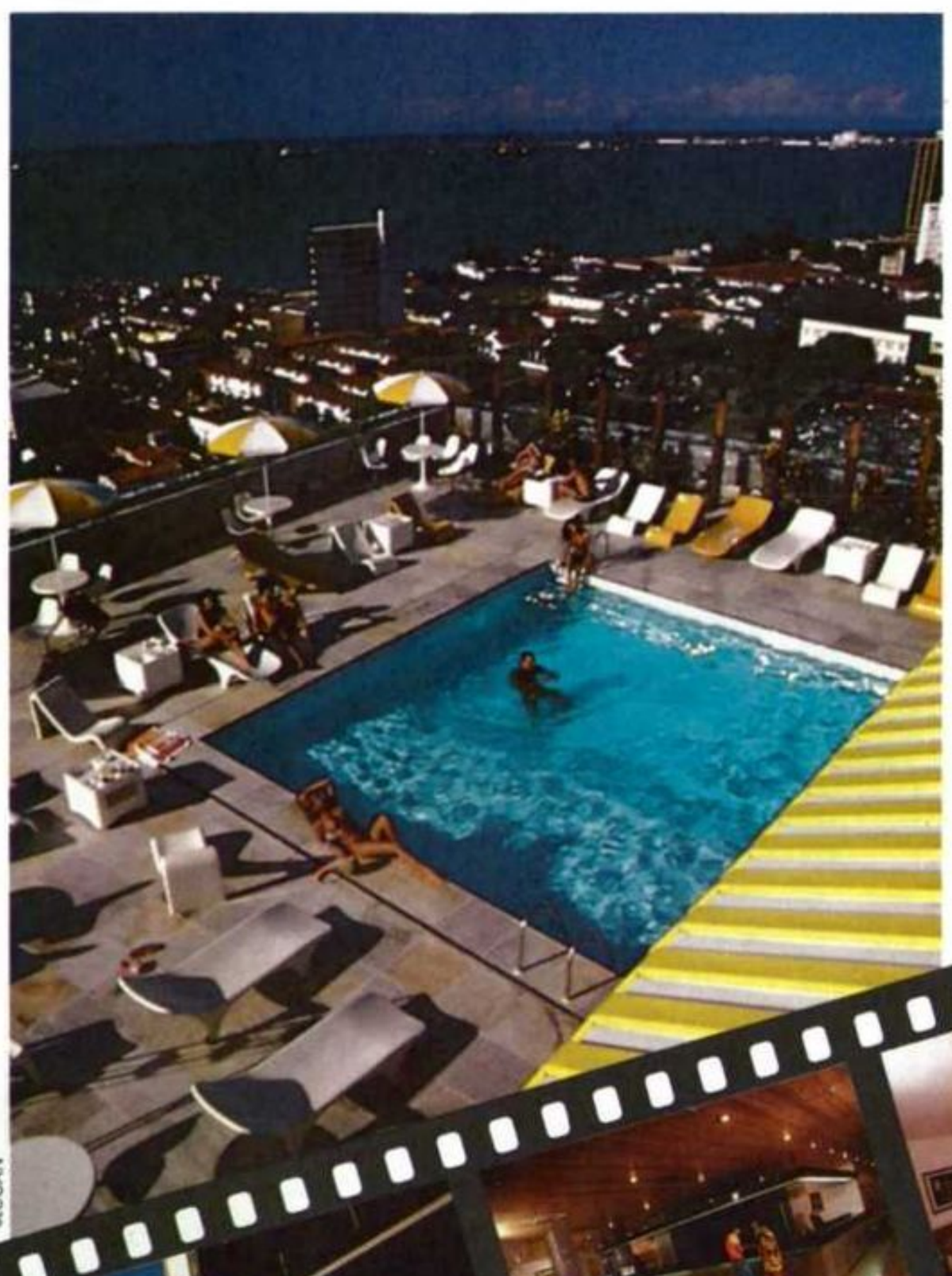
Em 1986, Theresa escreveu suas primeiras linhas de ficção e em menos de um ano teve a confirmação de que era boa contista: um de seus trabalhos foi publicado na antologia Contos Jovens 87, *resultado de um concurso promovido pela Editora Brasiliense. O ano seguinte lhe trouxe a vitória no* Mulheres entre Linhas, *promovido pela Secretaria de Estado da Cultura. Sua pele clara não foi obstáculo para seu sucesso no* Consciência e Liberdade, *também realizado pela Secretaria da Cultura, por intermédio de sua assessoria afro. O Prêmio Paraná de Literatura 90 lhe fez menção honrosa. Mas nem por isso os editores lêem seus livros.*

"Da Brasiliense, que me premiou em 1987, recebi uma carta-padrão; da Iluminuras, recebi críticas negativas de trechos que não existiam no livro; da Nova Fronteira, não obtive resposta. Estou esperando o resultado da Siciliano, mas não estou otimista."

Estes e muitos outros desconhecidos autores contemporâneos estão quase inevitavelmente condenados ao eterno anonimato, e suas obras à curta vida que pode ter uma folha de papel. Tudo porque não preenchem um dos requisitos fundamentais enumerados por Ignácio de Loyola Brandão: "Além de boas histórias, que prendam o leitor desde a primeira linha, é fundamental ser amigo de algum editor."

X

O SOL POR TESTEMUNHA.



Hotel Praia Centro. Tudo que você tem direito e mais 365 dias de sol por ano.

Em qualquer época do ano Fortaleza espera por você com muito sol e as mais belas praias do Nordeste.

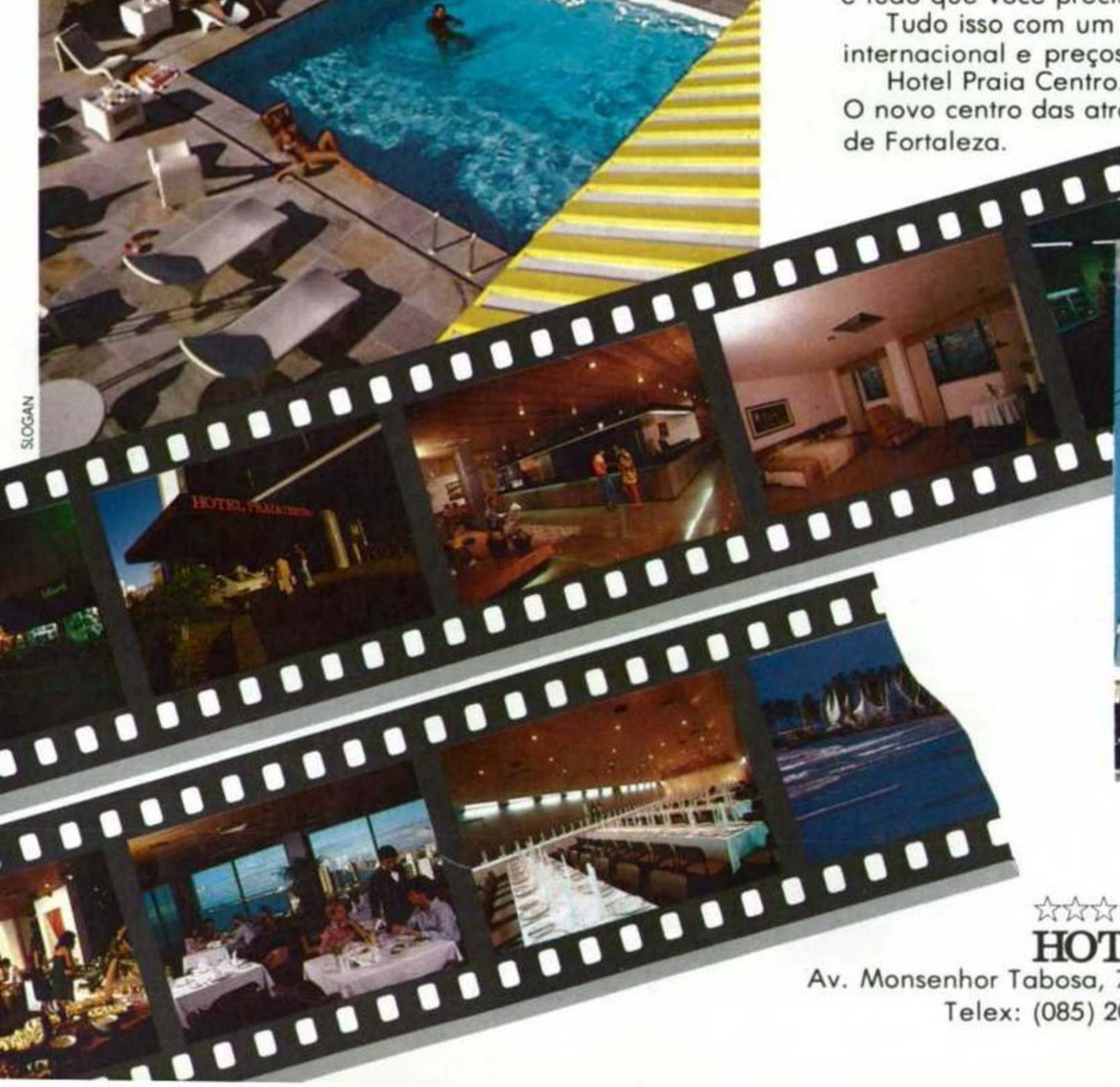
As velas do Mucuripe vão sair para pescar.

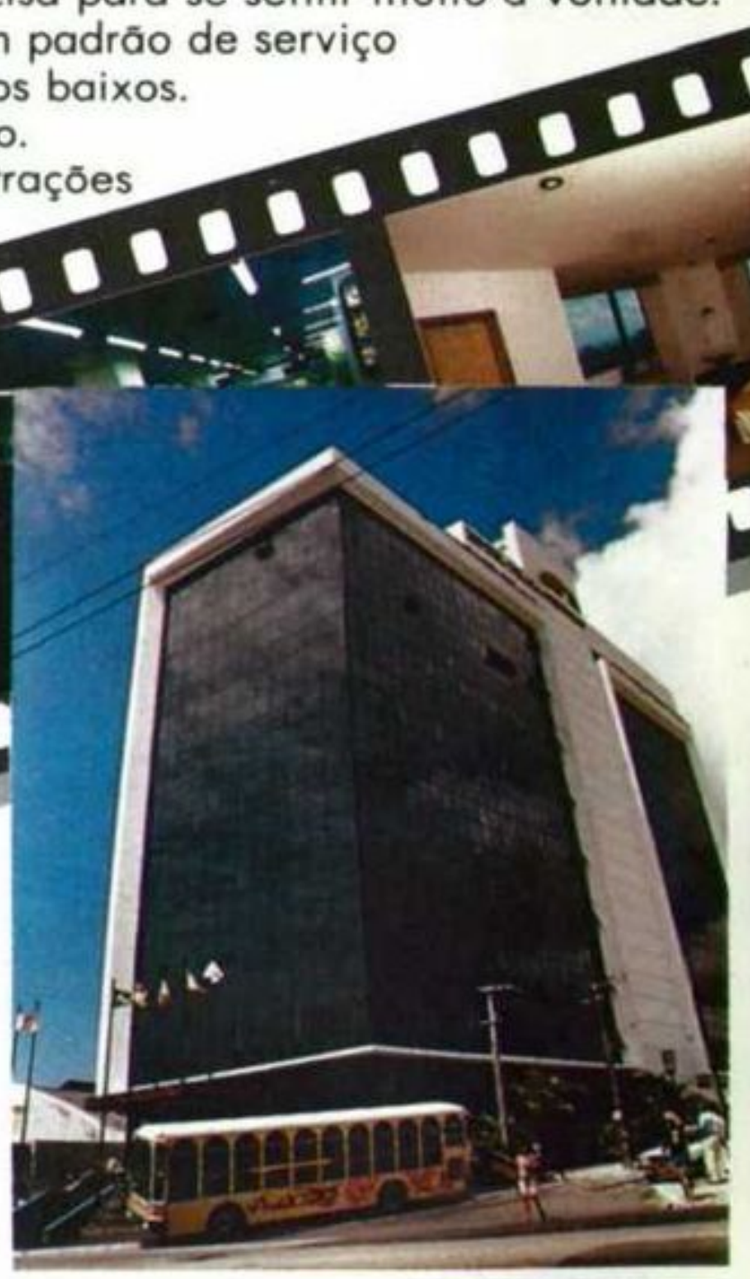
Venha ver este espetáculo de um lugar acima do comum.

Hotel Praia Centro, 190 apartamentos, suítes conjugadas, ducha, mini bar, ar condicionado central, canal privativo de vídeo, ônibus tipo jardineira, transporte gratuito para hóspedes, antena parabólica e tudo que você precisa para se sentir muito à vontade.

Tudo isso com um padrão de serviço internacional e preços baixos.

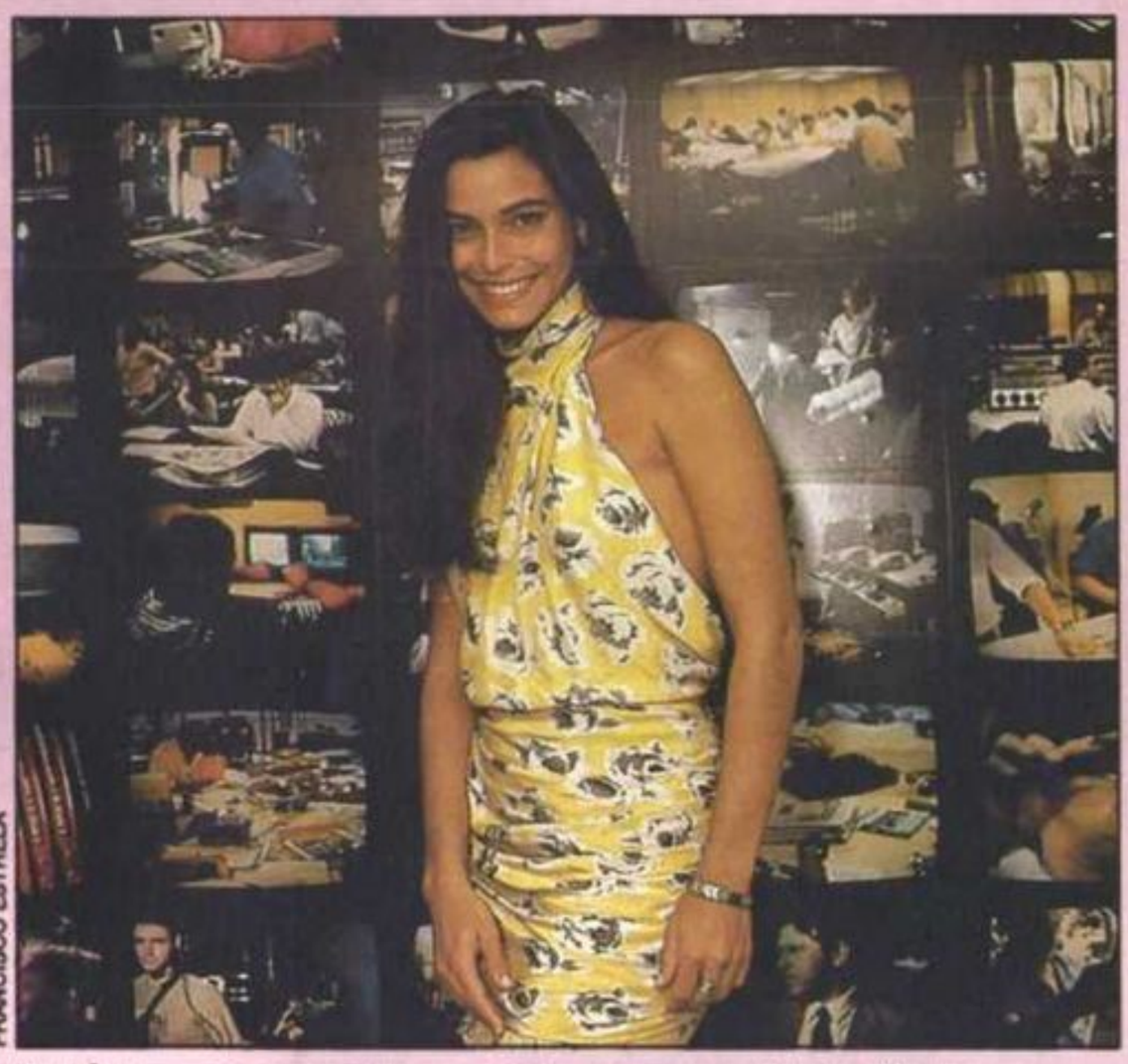
Hotel Praia Centro.
O novo centro das atrações de Fortaleza.





☆☆☆☆
HOTEL PRAIA CENTRO
Av. Monsenhor Tabosa, 740 - Reservas: Tel: (085) 211.1122
Telex: (085) 2070 - CEP: 60.165 - Fortaleza — CE

SLOGAN



FRANCISCO ESTRELA

Valéria: aprontando a mudança para Nova York

A beleza fora da telinha

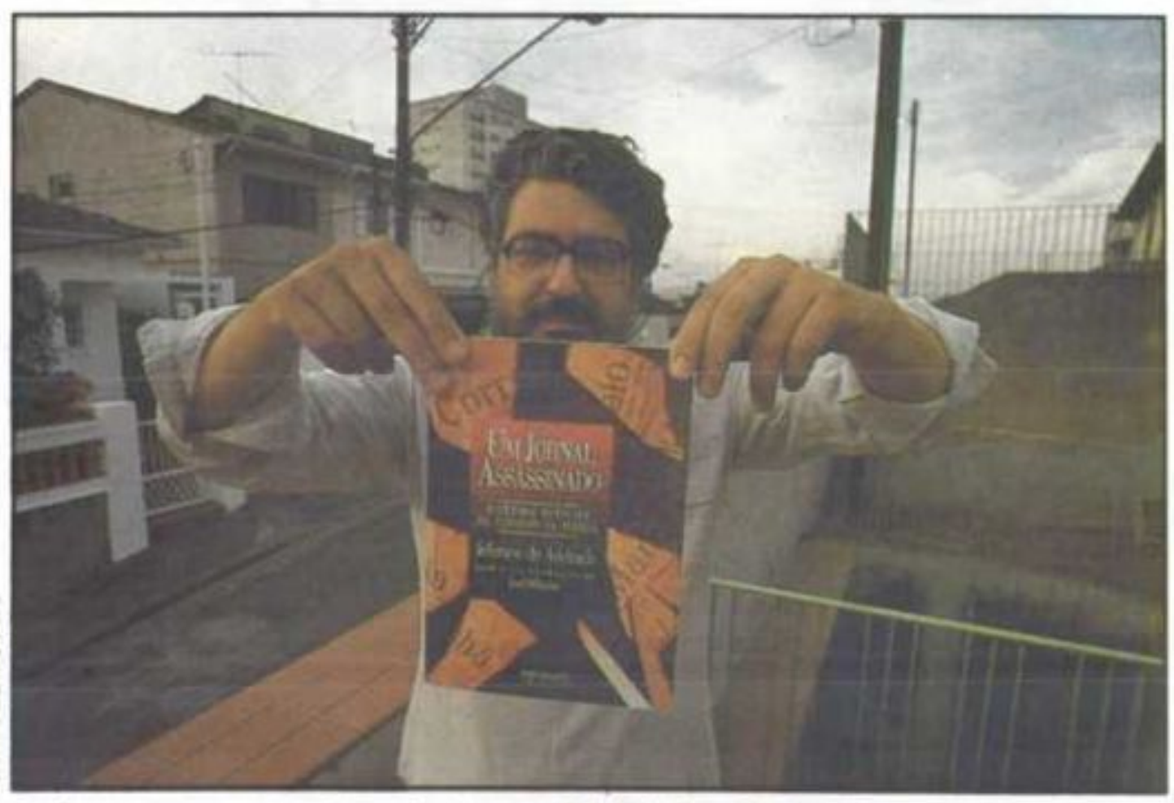
A *Rede Globo* entrou o ano amargando uma dolorosa baixa nos seus quadros: a bela Valéria Monteiro, 26 anos e sete de profissão, deixou a emissora, onde apresentava o telejornal *Hoje* e o *Fantástico*, para tentar novos vôos profissionais. "Minha intenção era comandar um programa de entrevistas ou enviar algumas matérias especiais do exterior", diz Valéria. Como não foi possível, na *Globo*, um acordo que contemplasse seus projetos, ela agora prepara as malas para se mudar para Nova York, onde mora seu namorado. "Lá quero unir o útil ao agradável."

Valéria ainda não sabe o que vai fazer nos Estados Unidos, mas leva na agenda alguns contatos para atuar como modelo — profissão, aliás, que exercia antes de ser jornalista. A Imprensa, porém, não está nos seus planos, pelo menos por enquanto: "Quero dar um tempo dessa profissão." Mas admite que a posição não é definitiva. "Pretendo manter algum tipo de relação com o jornalismo", diz. "No longo prazo, é na Imprensa mesmo que eu vou ficar."

A história do bravo *Correio*

Uma das mais férteis escolas do jornalismo brasileiro, o extinto diário *Correio da Manhã*, tem agora sua história recontada pelo escritor Jeferson de Andrade, de 44 anos, no livro *Um Jornal Assassinado — A última batalha do Correio da Manhã*, lançado em dezembro pela Editora José Olympio. Numa reportagem de quase 400 páginas, Jeferson reconstitui a história do *Correio* desde a fundação, em 1901, até o desfecho de sua "última batalha", em 1974, travada contra a ditadura militar e que custou a vida do jornal.

O livro contou com a colaboração sempre muito próxima do jornalista Joel Silveira. "Ele foi o meu pauteiro", reconhece Jeferson. Para o escritor, a atualidade do livro reside no fato de que ainda "sofremos resquícios da ditadura". "A legislação sobre Imprensa, por exemplo, foi criação dos militares."



MANOEL MOTTA

Jeferson: recontando uma história de lutas



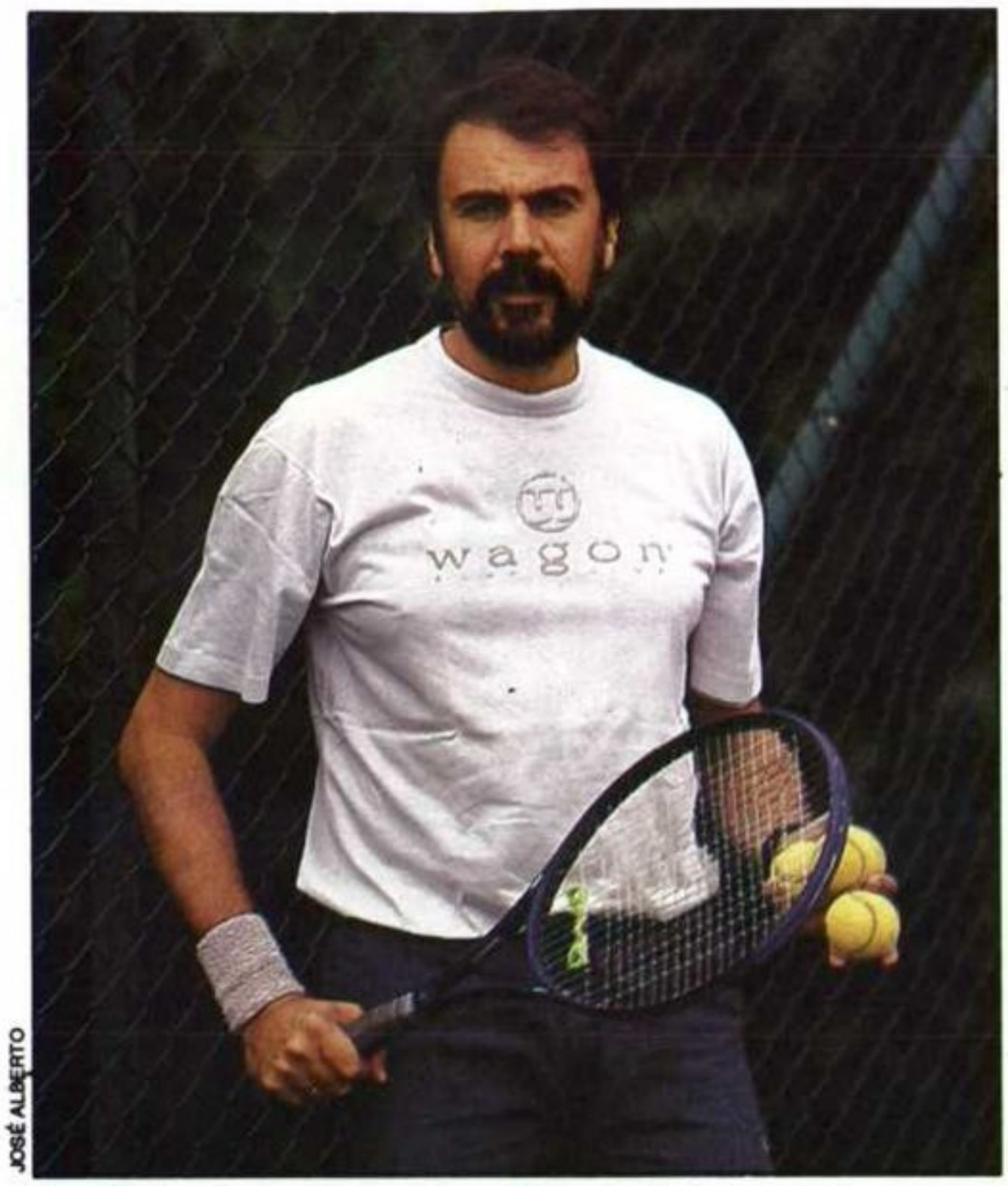
ORLANDO MARTINS

Maurício (*dir.*) e Hans Donner: parceria de imagens

Nas quebradas da Chapada

Um belo ensaio fotográfico sobre a Chapada Diamantina, na Bahia, publicado há dois anos na *Revista Goodyear*, valeu ao fotógrafo Maurício Simonetti, 32 anos e 11 de profissão, um convite para atuar como assistente de direção de imagens da abertura da próxima novela das oito da *Rede Globo*. A novela é ambientada no local que Maurício conhece como a palma de sua mão. Na última vez que esteve na Chapada, ficou 55 dias e consumiu quase cem rolos de filme.

O convite da *Globo* permitiu a Maurício passar mais nove dias na Chapada Diamantina trabalhando com o mago Hans Donner. "Pela primeira vez tive o apoio de um produtor", diz o fotógrafo. "É engraçada a sensação de não ter que se preocupar com nada, a não ser encontrar uma boa imagem", delicia-se.



JOSÉ ALBERTO

Monforte: boa proposta e noites mais longas

Lado a lado com os leitores

Quando Adilson Laranjeira, 52 anos e 34 de jornalismo, assumiu as funções de *ombudsman* da *Folha da Tarde*, de São Paulo, descobriu que o mito da passividade do público de renda mais baixa era uma balela. Logo ele percebeu que muitos leitores da *FT* não deixam escapar uma vírgula sequer do que o jornal publica. "Alguns já se tornaram, sem saber, meus auxiliares diretos", diz.

Ex-editor-chefe da *FT*, o novo *ombudsman* escreve uma coluna semanal, publicada às segundas-feiras, e hoje pode contar com pelo menos uma vantagem: "Agora tenho tempo de ler jornal; algo que, quem faz, não consegue."



MANOEL MOTTA

Laranjeira: mais tempo para ler jornal

Madrugada só para festas

Após nove anos comandando o *Bom Dia, Brasil*, que o obrigava a acordar diariamente às 4 horas, Carlos Monforte, 42 anos e 22 de profissão, está deixando a *Rede Globo* para assumir a chefia do departamento de comunicação social da Confederação Nacional da Indústria. Uma boa proposta, aliada ao cansaço de Monforte, foram os responsáveis pela transferência. "Tive um estresse forte em maio e estava com medo de ter outro", explica.

Monforte confessa estar "chateado" por deixar a *Globo*, onde ficou 13 anos. "Meu período na emissora foi muito produtivo, pois tive contato com um Brasil que eu não conhecia." Agora, como consolo, vai poder sair da cama mais tarde e "levar uma vida social normal".

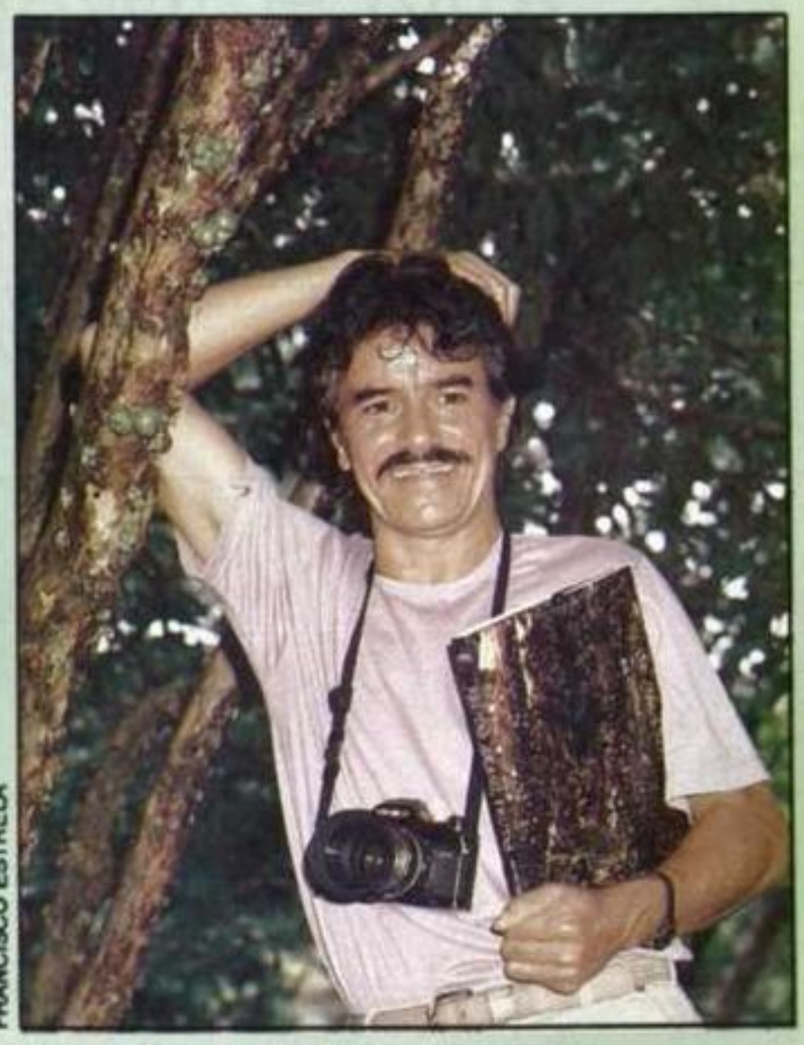
Imagens com gosto de fruta

Quem sabia que o bairro paulistano do Cambuci teve seu nome emprestado de uma fruta que já foi abundante na cidade? Hoje, não existe no bairro um único pé de cambuci.

Há dez anos, o fotógrafo Silvestre Silva, 45 anos e 18 de profissão, fez uma viagem a Piedade do Paraobeba, em Minas, sua cidade natal, e teve vontade de saborear um bacupari, uma fruta muito presente em sua infância. Surpreso, descobriu que não havia mais bacuparis e só depois de muito tempo conseguiu descobrir um pé da fruta. Ali surgiu a idéia de produzir o livro *Frutas-Brasil*, lançado no final do ano passado. "O livro demorou para ser feito porque fotografei primeiro a árvore, depois a floração e em seguida a fruta", conta Silvestre.

Em *Frutas-Brasil* há imagens de frutas conhecidas e também preciosidades como a jabuticaba-branca, já praticamente extinta dos pomares brasileiros.

Durante o trabalho, o fotógrafo chegou a demorar dois anos para localizar uma fruta. Foi o caso da cabacinha-do-campo, citada por Guimarães Rosa em *Grande Sertão: Veredas*. Mas Silvestre tomou gosto pela coisa e já está procurando registrar novas frutas para o segundo volume de seu livro, que deve demorar menos que o primeiro.



FRANCISCO ESTRELA

Silvestre: um livro saboroso

THE GREEN PRESS

PRESSE VERTE

зелёный прéсса

PRENSA VERDE

الصحافة الخضراء

Imprensa Verde 92

Encontro Internacional de Imprensa, Meio Ambiente e Desenvolvimento. Belo Horizonte: 20 a 24 de maio de 1992

INICIATIVA: OIJ /FENAJ/SJPMG REALIZAÇÃO: REVISTA IMPRENSA

APOIO: SEC. DE ESTADO DA CIÊNCIA, TEC. E MEIO AMBIENTE DE MG /SEC. MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE DE B. HORIZONTE

COLOQUE A SUA EMPRESA NESTE MEIO

CEMIG Companhia Energética de Minas Gerais

PATROCINADOR

PATROCINADOR

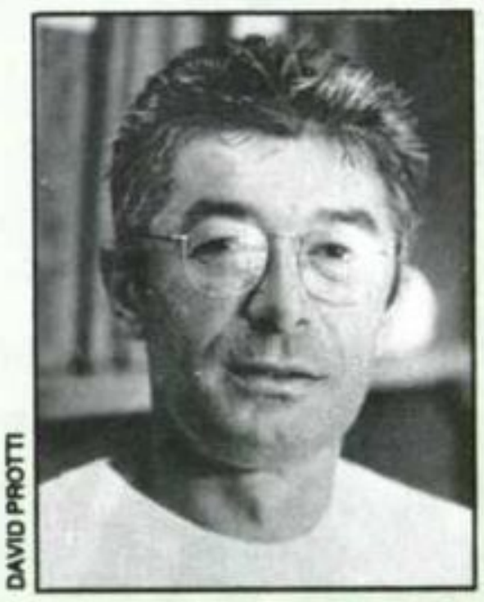
PATROCINADOR

Em defesa da compreensão

É preciso traduzir a ciência para o cotidiano

por Hesio Pessali

Foi mesmo uma avalanche que nos pegou de surpresa: a questão ecológica está posta e vamos aprender a nos relacionar com ela. Faz parte do nosso trabalho e é parte do que a sociedade quer saber. Chamar a floresta tropical de pulmão do mundo em vez de ar-condicionado do planeta, por exemplo, foi apenas o mais recente e prosaico deslize de informação ecológica e o que mais deu o que falar. No entanto, há outros artigos que se repetem e novos que fazem sua estréia em textos incompletos, equivocados e fora de foco.



DAVID PROTTI

"Mais uma vez o jornalista é chamado a arregaçar as mangas e, com conhecimento, reportar o que viu"

Vale a pena examinar de perto a muito conhecida expressão "defesa da Ecologia", generalizada no país pelos telejornais. Ora, a Ecologia é uma ciência — antes, um conjunto delas. Existe por si, por força dos conhecimentos que reúne e não precisa de ninguém que a defenda. Defenda-se, sim, a qualidade de vida, a relação harmônica e respeitosa do homem com sua casa. Impeça-se, sim, o aumentos das feridas no corpo do planeta, a começar por aquelas abertas diariamente pelos hábitos nada ecológicos do cidadão, o qual, através de uma informação relacionada à vida, pode vir a modificá-los.

Jargão científico — Acrescente-se que, ao dizer "defesa da Ecologia", estamos falando em defender uma abstração, um pedaço do mundo conceitual sem um aqui e agora. Pela ausência de materialização em algum tempo e lugar, "defender a Ecologia" é, resgatando as raízes gregas do termo, a própria utopia. É um sentimento difuso que acaba por se tornar piegas, mais uma religião de final de milênio. Não é a Ecologia que precisa de defensores, mas a vida. A exposição clara dos fatos está pendente, em boa parte, da compreensão clara dos conceitos.

As questões ambientais têm afinidade com o jornalista por duas razões. A primeira, porque elas o afetam como cidadão. O direito à qualidade de vida, enquanto direito humano, é um pressuposto de reconhecimento recente, distante ainda do status dos demais direitos e garantias individuais exaustivamente proclamados e repetidos durante e após as ditaduras. É até uma agradável supresa que alguns setores ensimesmados, como o sindicalismo, se refiram publicamente ao direito à qualidade de vida no meio ambiente que lhe diz respeito (jornalistas, em particular, não costumam ser muito exigentes), e que a Igreja, em especial, tenha realizado, anos atrás, uma Campanha da Fraternidade com o tema.

A segunda razão — uma dicotomia evidentemente didática — é a condição de comunicador do jornalista. Entre o jargão científico e o coloquialismo popular situa-se o espaço de espera do comunicador que venha atuar como redutor do teor técnico da linguagem. Um exemplo perfeito desta situação mal-resolvida são os Relatórios de Impacto Ambiental (Rima). Um Rima deveria ser, dada a sua destinação, um documento resumido e legível, para o público poder entendê-lo e manifestar-se, e para os políticos e administradores o compreenderem e tomarem decisões. A ausência do comunicador no preparo do texto faz os Rima parecerem uma peça esotérica. Perde-se a oportunidade de democratizar a discussão ambiental, o que deixa à vontade o empresário, que lava as mãos: vai agir autorizado pelo governo e sociedade, que se calaram e, supostamente, consentiram, até um dia sentir na carne as conseqüências. Assim tem sido.

Arregaçar as mangas — Não que se considere a ciência desinteressante, e, muito menos, de pouca significação. A formação do jornalista é que, ainda hojé, se encharca de ideologias sociais que excluem dos currículos uma aproximação ao mundo científico e tecnológico. Com isso, segregamos uma faixa importante do conhecimento e da atividade humana e, na prática, decidimos que não é relevante para o público.

A falta de autonomia nos obriga a uma estreita dependência do oficialismo das fontes, que manipulam e omitem informações a um interlocutor sem iniciativa diante do desconhecido. A situação ambiental do país não é conhecida nos escritórios, que acumulam dados de duvidosa confiabilidade. O melhor exemplo do despertar ecológico está na ação grupal e comunitária — educativa porque leva à transformação dos hábitos pelo trabalho, eficaz porque não tem que barganhar votos, e mais ocupada na definição da identidade do que na construção da imagem. E não veste camiseta ecológica só no cooper domingueiro.

Mais uma vez, o jornalista é chamado a arregaçar as mangas, ir a campo e reportar, de conhecimento próprio, o que ele próprio viu. A ser, como a expressão conhecida, a testemunha ocular da História. A outra alternativa é continuar reproduzindo o que nos mostram na vitrine. X

Hesio Pessali, 47 anos e 23 de profissão, é professor no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo.

As sábias lições da aldeia

A cultura indígena vai ajudar a sobrevivência humana





MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

Nem teríamos competência para isso. Mas certamente poderíamos buscar em suas culturas traços que nos ajudassem a repensar nossos formatos de viver, num momento de múltiplas e perigosas crises como as que o mundo todo enfrenta.

Isso nos ajudaria também a mudar nossa perspectiva em relação aos índios. Hoje, mesmo os cidadãos favoráveis à demarcação de suas terras e ao seu direito de viver em paz segundo seus formatos próprios, reconhecem no máximo o direito dos índios à sobrevivência e à diferença cultural. São raríssimas as pessoas que admitem ter o que aprender com eles. E, no entanto, o nosso futuro como espécie pode depender decisivamente do conhecimento de grupos indígenas hoje. Trata-se do problema da biodiversidade, que será a questão crucial das próximas décadas — porque dela virão os novos alimentos, os novos medicamentos, os novos materiais. Não por acaso, é esse um dos temas centrais da Rio 92: a apropriação da biodiversidade.

No fim da década de 70, quando gravávamos um programa sobre a Amazônia para o *Globo Repórter*, uma noite chegamos à pequena aldeia de Molongotuba, no Rio Andirá, povoada pélos índios maué. Foi um alvoroço. Metade da aldeia, já semi-adormecida, correu para o barranco, curiosa..

Explicamos ao chefe da aldeia o que queríamos gravar ali, pedimos sua autorização. E ele respondeu, sem afetação: "Não sei. Vamos perguntar pra aldeia." Deu meia volta e seguiu para uma casa no centro do povoado, seguido pela sua gente.

Só depois de muita conversa e depois de nos fazer várias gentilezas é que o chefe foi para o centro da casa e explicou ao pessoal quem éramos nós, o que pretendíamos ali, e perguntou se alguém tinha alguma objeção. Não tinham. Ao contrário, estavam todos curiosíssimos e se divertiam muito atrás de seus risos desdentados. Fomos autorizados a trabalhar.

Questão crucial — Estava ali uma pequena amostra do que pode ser a organização social e política de uma comunidade indígena, ainda que marcada por 300 anos de violência na relação com a nossa cultura: uma espécie de democracia do consenso, numa comunidade em que ninguém delega poder a ninguém. O chefe representa a cultura daquele povo, sua tradição, sua experiência. Mas não tem poder, não manda, não dá ordens a ninguém.

Esse é um dos traços mais sofisticados das culturas indígenas brasileiras, que podem nos apontar uma série de outras configurações muito ricas, nas quais se poderia buscar a inspiração para uma modernidade verdadeira: a educação para a autonomia, a autogestão (um índio, na força de sua cultura, sabe fazer tudo aquilo que precisa para viver, não depende de ninguém para nada); as sofisticadas relações entre homem e mulher e entre adultos e crianças; a informação aberta (ninguém se apropria da informação para transformá-la em poder político ou econômico); a sabedoria de não promover concentrações demográficas descontroladas; a relação equilibrada com o meio ambiente (basta olhar o mapa múndi e ver quem habita as áreas preservadas). E assim por diante.

Claro que não vamos voltar a ser índios.

Palavra de índio — Está entre os índios brasileiros o maior conhecimento da nossa biodiversidade. Pois são eles que vivem nos ecossistemas mais preservados, onde está essa biodiversidade.

Aqui, é preciso entender: quando se fala em preservação da biodiversidade, muitas pessoas julgam que será possível escolher esta ou aquela espécie para ser preservada, sem se dar conta de que a sobrevivência de uma árvore pode depender da sobrevivência simultânea de todo o ecossistema em que ela está inserida, por causa das cadeias reprodutivas e alimentares: o pássaro que fertiliza a árvore alimenta-se de certos frutos, que por sua vez dependem de outros e outros e outros. Da mesma forma, na reprodução: aquela árvore depende para perpetuar-se de um morcego que dissemina as sementes nas fezes; e o morcego depende de outros frutos, que dependem de pássaros e insetos e...

Então, é preciso mudar a ótica. Quando o presidente da República autoriza a demarcação da área ianomami (94 mil quilômetros quadrados em território brasileiro), por exemplo, o que vai acontecer na verdade é a sobrevivência não apenas dos ianomami, mas de todo um ecossistema que amanhã pode assegurar a nossa sobrevivência enquanto espécie. Não estamos fazendo favor nem cortesia aos índios. Estamos reconhecendo seu direito à vida e à diferença cultural. Mas estamos também cuidando do nosso próprio futuro.

Talvez alguém pergunte: e como nos apropriaremos dessa biodiversidade? Ou vamos ficar na dependência de comprar tecnologias desenvolvidas em outros países? Não se colocará aí a ameaça de um neocolonialismo tecnológico?

Esse é exatamente um dos temas mais intrincados da Rio 92. Mas é papo para outra hora. Por enquanto, é melhor ficar com as palavras de Ailton Krenak: "Se não houver lugar para o índio no nosso mundo, não haverá lugar para ninguém." X

Ecos da Capital Ecológica.



SE-PA-RAN-DO

A população de Curitiba aprendeu a separar – de todo o lixo da casa – o que pode ser reciclado. Parecia coisa de outro mundo. Hoje o programa LIXO QUE NÃO É LIXO, pioneiro no Brasil, completa 2 anos de sucesso.

RECICLAR É POSSÍVEL

Papel, vidro, latas, plásticos, metais em geral... tudo isso tem serventia. Tudo pode ser reciclado, aliviando aterros sanitários, poupando a natureza, melhorando a qualidade de vida.

SALVANDO ÁRVORES

Só com a separação e a reciclagem de papel usado, Curitiba evita o corte de 1200 árvores por dia. Em 2 anos, 650 mil árvores foram salvas. O que equivale a mais de 3000 bosques. Lembrando que 50 quilos de papel reciclado salvam uma árvore média.

COMPRANDO LIXO

Em locais de difícil acesso, a prefeitura compra o lixo.

A população se encarrega da coleta e recebe vale-transporte ou alimentos como pagamento.

CURITIBA PREMIADA

Curitiba recebeu prêmios internacionais e muitos incentivos pela maneira como trata o meio ambiente. Muitas cidades já copiam o programa LIXO QUE NÃO É LIXO.

LIXO DE JARDIM

Curitiba se dá ao luxo de recolher lixo de jardim. É só telefonar. Tudo para que os terrenos baldios não fiquem atulhados, criando ratos, baratas e outros bichos perigosos.

Esse lixo é compostado e vira terra preta.

CATADORES DE PAPEL

Hoje muitos catadores já recebem o lixo separado pelas famílias curitibanas. Eles não precisam mais revirar latões e sacos plásticos.

JARDIM BOTÂNICO

(foto acima)

Curitiba acaba de inaugurar seu Jardim Botânico. Preservação, estudos, pesquisas, lazer, qualidade de vida.

Um lugar digno da Capital Ecológica. Muito espaço, técnica, harmonia. E um agradável passeio.

PARQUES E PRAÇAS

Curitiba tem nada menos que 16 grandes parques e mais de 1000 praças.

Sendo que o Iguaçu é o maior parque urbano do Brasil, com 8 milhões de metros quadrados.

Nos cálculos finais, são 52 metros quadrados de área verde por habitante.

Bem acima dos padrões estabelecidos pelos organismos mundiais.

ENTRELINHAS

- A Cidade Industrial de Curitiba é outro pioneirismo de Curitiba. Implantada há 18 anos, é o único lugar do Brasil especialmente planejado e estruturado para receber empresas de qualquer porte. São cerca de 500 empresas em meio a um grande parque natural, integrando trabalho, moradia e lazer.
- Curitiba deu prioridade para o transporte coletivo sobre o individual. Hoje o sistema é modelo para o Brasil. E boa parte da população deixa o automóvel em casa para se servir de ônibus.
- Curitiba acaba de implantar a Universidade Livre do Meio Ambiente para difundir as boas práticas ambientais.
- Curitiba inaugurou recentemente a primeira Rua 24 Horas do Brasil. Compra, lazer e bem-estar dia e noite. Em pleno centro.
- Curitiba reestuda continuamente seu sistema viário. E direciona o seu crescimento. Cuida dos bairros, integrando-os à vida de toda a cidade.
- Curitiba inaugurou o Ligeirinho. Ônibus de grande capacidade, com embarque e desembarque em estações-tubo. Semelhante ao que ocorre nos metrôs.
- Curitiba. Rumo aos 300 anos como cidade-modelo, com força total e mais qualidade de vida para todos.

CURITIBA

PREFEITURA MUNICIPAL

O celeiro farto das Gerais

Livro esmiúça êxodo de jornalistas mineiros para São Paulo





OLÍVIO LAMAS

por Carlos Brickmann

Um dos bons jornalistas deste país, Humberto Werneck, está lançando um novo livro. Tema: os mineiros que se destacaram na Imprensa e na literatura. Detalhe: quase todos passaram pela redação do *Jornal da Tarde*, de São Paulo.

Acontece que, na época, duas grandes publicações foram lançadas simultaneamente, *Realidade* e *Jornal da Tarde*. Os salários, naturalmente, subiram, e muito; mas mesmo assim não havia pessoal suficiente em São Paulo. Murilo Felisberto, a *Rainha* — na época ainda princesa, que o trono era de Mino Carta — viajou para Minas e achou gente muito boa, hoje personagem do livro de Werneck. Veio o próprio Werneck; vieram também Ivan Ângelo, Fernando Mitre, Flávio Márcio, Kleber de Almeida, Antonio Lima, Carmo Chagas, Marco Antonio Menezes, Marco Antonio Resende, Dirceu Soares, Moisés Rabinovici, depois Nirlando Beirão. Roberto Drummond não teve jeito, não quis sair de lá; Alberico Souza Cruz acabou no Rio; a grande massa de mineiros ficou mesmo no *Jornal da Tarde*.

Bons tempos: quando não havia gente boa no mercado local, os jornais iam buscar em outros Estados. Vieram Moacir Japiassu, Nicodemos Pessoa, ambos da Paraíba; Fernando e Antônio Portella, de Pernambuco; Marcão Faerman e mais uma tropa de gaúchos. Uiraúna, que nos mandou Erundina, enviou também o José Nêumanne. Os resultados foram excelentes: os jornais ganharam qualidade, cresceram e marcaram época, com uma qualidade de texto hoje muito difícil de encontrar. Investimento em pessoal.

Claro que havia problemas. No *Jornal da Tarde*, por exemplo, os mineiros passaram um bom tempo escrevendo coisas do tipo "aqui em Belo Horizonte", "lá em São Paulo". Como o *JT* lançava moda, vivia inventando bossas, até isso foi imitado. E um dia *Notícias Populares* saiu com o título "Raio mata seis paulistas". *Notícias Populares*, de São Paulo.

É a mãe

Essa história de levar gente de um Estado para outro tem, é lógico, seus problemas. Jorge Miranda Jordão, hoje *capo* do *Diário Popular*, passou algum tempo no Rio Grande do Sul, dirigindo o *Zero Hora*. Uma das manchetes que vetou era algo como "Desmantelada quadrilha de abigeatários". O redator jurou que lá no Rio Grande todos sabiam que abigeatários eram ladrões de gado. Miranda, sabiamente, vetou a manchete. Em seu entender, aliás correto, abigeatário é a mãe.

Câmera indiscreta

E há casos mais divertidos, como o do câmera paulista escalado para cobrir o Carnaval carioca, sob o comando de Cristina Prochaska. A folhas tantas, entra a foliona no baile, o câmera faz aquele passeio por seu corpo, a foliona tira o sutiã, o câmera dá um close nos seios, a foliona tira a calcinha, o diretor de TV dá a ordem: "Vira pra Prochaska!"

O câmera, sabendo que carioca adora gíria, virou o foco pra *prochaska*. O diretor assustado com a cena (foi bem antes do *Pantanal*), berrava: "Na Prochaska! Na Prochaska!" E o câmera, firme com zoom, enchia a tela com a *prochaska*...

A cobertura de bailes de Carnaval nunca mais foi a mesma.

Viúva viva

Acontece. Em Portugal, a música "Panela Velha" teve problemas. Em Portugal, panela velha é, digamos, sinônimo de *prochaska*. Lá, bicha é um monte de gente, um atrás do outro; a nossa bicha é conhecida por paneleiro. No Pará, chuveiro é crivo e quem pede um cacete na padaria recebe uma bengala. No Rio, sacanagem era palavrão. Certos palavrões de São Paulo, vindos diretamente do italiano, podem ser ditos em qualquer ambiente fino do restante do país, pois nem serão entendidos. Em Portugal, ensina-se que os índios brasileiros comeram o bispo d. Pero Fernandes Sardinha; no Brasil, ensina-se que o bispo foi devorado.

E isso não faz a menor diferença. Pegue-se um bom jornalista, com um bom salário, e ele será um bom jornalista em qualquer lugar em que se fale o português. O vocabulário é coisa que se conserta em dois tempos. Já a turma dos "nóis vai" tem muito mais dificuldades para adaptar-se a uma boa redação.

Ficaria engraçado, sem dúvida, um texto publicado em São Paulo com termos típicos de Manaus. Mas não seria tão engraçado quanto uma legenda publicada há pouco tempo, num grande jornal, a respeito da volta de Imelda Marcos às Filipinas. Segundo a legenda, Imelda era viúva de Ferdinand Marcos, já morto. X

CREDIBILIDADE

A credibilidade vem da qualidade

DIÁRIO DO NORDESTE

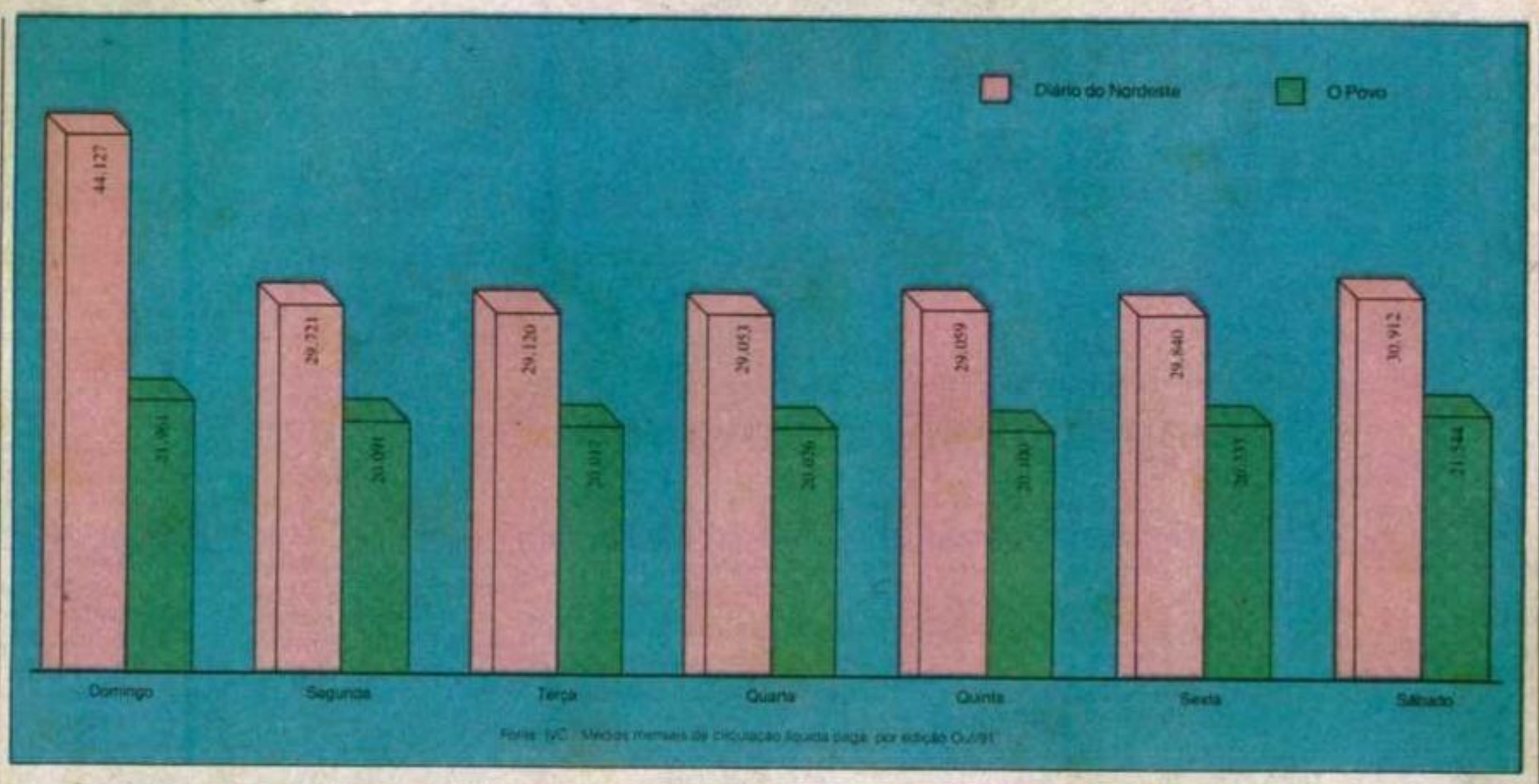
QUALIDADE

A qualidade vem da verdade

Fortaleza, Ceará — Quinta-feira, 19 de dezembro de 1991

Fundador: EDSON QUEIROZ

Ano XI • Nº 3.527



Pesquisa confirma a preferência do leitor

Diário é líder de circulação no Ceará

Segundo os dados do Instituto Verificador de Circulação — IVC —, o **Diário do Nordeste** mantém a liderança em circulação paga, no Ceará, desde o ano de 1988. De acordo com o relatório do IVC, feito em outubro de 91, a vantagem do **DN** nos dias úteis agora é de 9.265 exemplares sobre seu principal concorrente. No domingo essa vantagem chega a 22.166 exemplares. Já a vantagem em assinaturas é de 12.042. O respeito ao leitor garante esta posição do **Diário do Nordeste**.

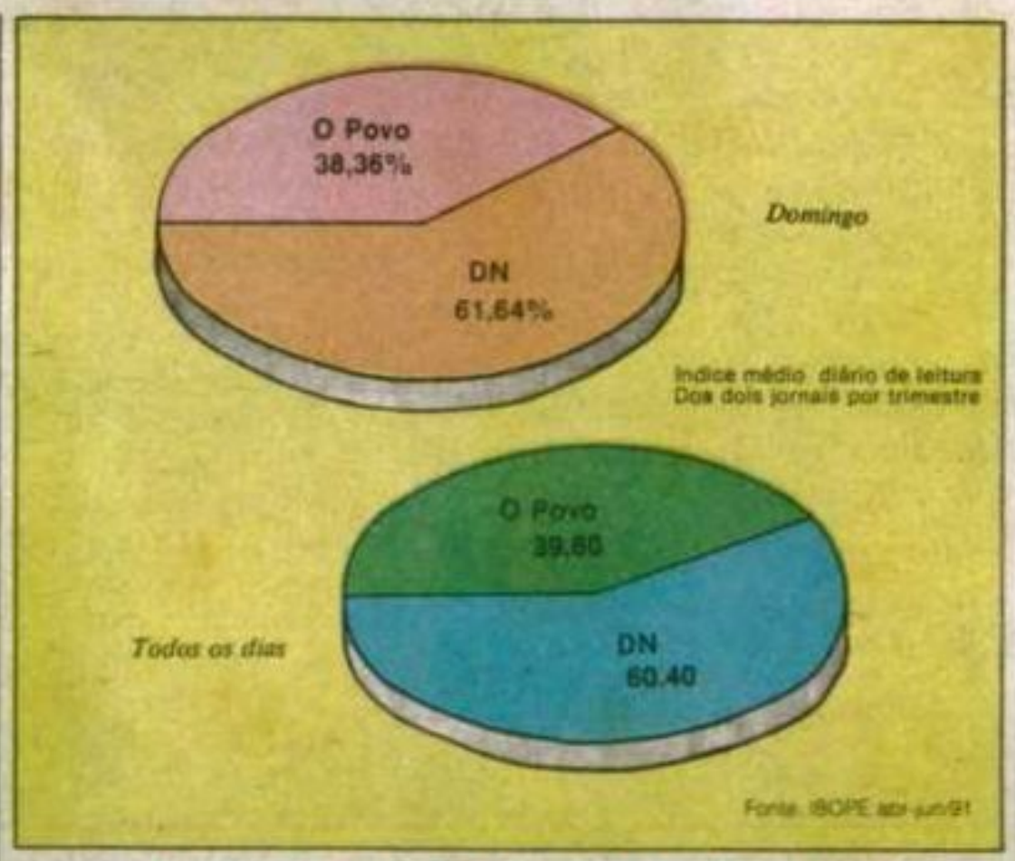
Caderno de classificados conquista o mercado local



Com a participação de 43,3% em anúncio de linha e de 44,7% em destacados, o Caderno de Classificados do **Diário do Nordeste** é o melhor negócio para quem quer fazer bons negócios. Seu crescimento contínuo no mercado de classificados é a prova da conquista diária de novos leitores e anunciantes. Um caderno totalmente informatizado, com serviços ágeis e competentes como os classificados do **DN**, tem lugar certo na liderança do Ceará.

O primeiro jornal do CE informatizado e segmentado

***O Diário do Nordeste**, como sempre, aparece na frente. É o primeiro jornal do Ceará a ser totalmente informatizado. É também pioneiro em fazer a segmentação de cadernos, atendendo ao interesse do leitor. Além do Primeiro Caderno, Caderno 3 e os Classificados, o **Diário** traz: do esporte, ao turismo; da TV à criança; da sociedade aos negócios, suplementos cada vez mais completos e identificados com seu público.*



LIDERANÇA EM LEITURA

DN assegura sua posição

O índice de leitura é a maneira eficaz e confiável de se medir a credibilidade de um jornal. O **Diário do Nordeste** também possui essa liderança, uma conseqüência natural de sua maior circulação paga. O resultado da pesquisa feita pelo IBOPE no trimestre abril-junho de 91, mostra que o **DN** supera seus concorrentes e detém 52,52% a mais do universo de leitores, todos os dias.

Um jornal que veio inovar

Numa iniciativa ousada e empreendedora, o chanceler Edson Queiroz inaugura em 19 de dezembro de 1981 o **Diário do Nordeste**. Muito mais que um novo jornal, o **DN** representa a passagem para um jornalismo de livre transparência. Com uma proposta gráfica moderna que se traduz em qualidade.



PRÊMIOS

O jornalismo de muitas vitórias

Ao completar 10 anos de existência, o **Diário do Nordeste** acumula um número invejável de títulos, prêmios e troféus. Seu trabalho jornalístico tem merecido aplauso de todo o Brasil. E o **DN** a cada ano conquista novas premiações, testemunhas inequívocas do alto padrão de suas notícias, opiniões, serviços e reportagens.

PRÊMIOS	ANO
Prêmio Esso de Jornalismo	1983
Prêmio Esso de Jornalismo	1987
Prêmio Esso de Jornalismo	1988
Troféu Mérito Lojista	1985
Troféu Mérito Lojista	1986
Troféu Mérito Lojista	1989
Troféu Mérito Lojista	1990
O Melhor Veículo do Ano "Rev. About"	1988
Jornal do Ano no Brasil "Rev. About"	1989
Prêmio Qualidade do Brasil	1988
Troféu Kibon de Comunicação	1989
Troféu Kibon de Comunicação	1990
Prêmio Colunista	1989
Troféu Gutemberg	1990

CARTAS

Crescimento

Sr. Editor,

No momento em que o jornal ***Diário do Nordeste*** *completa uma década de participação no processo de crescimento das comunicações do Estado, queremos registrar nosso aplauso e cumprimentar, através de V.S., todos os jornalistas deste veículo também comemorando dez anos de contribuição — ao fortalecimento e crescimento de uma imprensa dinâmica e moderna.*

Cordiais saudações,

Fernando Luiz Ximenes Rocha
Procurador geral do Estado

Trabalho

Sr. Editor,

Receba os meus efusivos parabéns pela passagem dos dez anos de profícuo trabalho em prol da grandeza do Brasil.

Josefa Lucas Mariano
Trairi

Abraço

Sr. Editor,

Transmita a dona ***Yolanda Queiroz****, o meu abraço de parabéns pelo transcurso do décimo aniversário do* ***Diário do Nordeste****, sonho maior do nosso inesquecível* ***Edson Queiroz****.*

Atenciosamente,

Renato Bonfim
Aldeota

Moderno

Sr. Editor,

Nesses dez anos o mundo foi sacudido por uma radical transformação que hoje agita os corações e mentes dos seres humanos. E o ***Diário do Nordeste*** *é um exemplo da marcha da modernidade. Parabéns.*

Cordialmente,

José de Arimatéia
Edson Queiroz

Sinfrônio



Compromissos renovados

O DN está aniversariando: 10 anos. E o que presenciamos, em termos de mudança, dá-nos a impressão de que, lá fora, num determinado momento, o mundo desabou. Ruiu não apenas o Muro de Berlim, mas todo um sistema que pretendia ser expressão de modelo econômico com sustentação política e relações de compromisso com o Estado, jamais voltadas, no entanto, para as aspirações de acesso e promoção do homem. O DN não surpreendeu-se com o desmoronamento, até porque não confundimos liberdade com autoritarismo, democracia com ditadura.

No editorial de lançamento do jornal — Compromissos de luta — traçamos o comportamento que, daí por diante, passamos a seguir: linha filosófica homogênea, posição de independência no exame das questões relacionadas com o desenvolvimento nacional e o bem-estar do povo. Ontem, como hoje, estamos certos, convencidos, de que a forma correta de assegurar a expansão, a diversificação e a consolidação da economia é a manutenção do sistema de livre empresa, pela convicção de que o capitalismo — impregnado de justiça social — é o único sistema sob o qual há lugar para que cada um utilize suas aptidões, o seu potencial de criatividade.

No mais, a defesa do Nordeste, de suas reivindicações, os compromissos com sua destinação histórica, não mudaram, foram ampliados, renovados.

Se algum dia vocês forem surpreendidos pela injustiça ou pela ingratidão, não deixem de crer na vida, de engrandecê-la pela decência, de construí-la pelo trabalho!
Edson Queiroz

IDÉIAS

Perfil em 3 × 4

Dedé de Castro

Assim se passaram dez anos. Sem bolero, sem samba-canção, sem marcha-rancho. Mas num ritmo acelerado, na base do rock. De quem tem pressa de chegar, de subir o morro na frente. E provar que tem fôlego para enfrentar a luta. Toda hora, todo tempo. Este é o perfil do **DN**, um jornal que veio para ficar. Marcar presença forte não apenas no Ceará, mas em todo o Nordeste, em defesa dos interesses do povão sofrido deste pedaço do Brasil caboclo, de mãe-preta e pai-João. Hoje viramos a folhinha, comemoramos a data com alegria pela vitória alcançada. Não deixando, porém, que o sucesso nos suba à cabeça. Pois refletir é bom e nós gostamos desse exercício. Sabemos, é claro, que cumprimos apenas a primeira etapa da grande caminhada. Lamentando, no entanto, que alguns queridos companheiros tenham ficado pelo caminho. **Edson**, João Ramos, Parangaba, Araújo, Ribamar e alguns outros. Uma pavana para eles no mais harmônico compasso de ternura. Mas sempre com o olho na vela e a mão no leme, que navegar é preciso. Como gostava de repetir o saudoso **Comandante**. Que naquele já distante 19 de dezembro soltou as amarras. Deu a partida e nós vamos tocando o barco como ele desejou.

Tarcísio Holanda

Uma inovação

O **Diário do Nordeste** é fruto da determinação de seu fundador, o empresário **Edson Queiroz**, responsável, também, pela criação e florescimento de um dos mais sólidos grupos econômicos do Ceará e do Brasil. O jornal que **Edson Queiroz** fez questão de instalar na capital de seu Estado, representa inovação gráfica e editorial indiscutível no Ceará e no Nordeste.

Já situado em um dos mais importantes pólos da imprensa do Ceará e do Nordeste, o **Diário** representou avanço não apenas na cobertura jornalística como na linha editorial. Em todos esses anos em que assino coluna diária sobre política nacional no jornal de **Edson Queiroz**, nunca sofri qualquer tipo de constrangimento em meu trabalho. Pelo contrário, escrevi sempre com a maior liberdade sobre todos os assuntos importantes do momento.

Edson Queiroz fez questão de implantar o jornal em Fortaleza, recusando-se a instalá-lo em Brasília, como alguns sugeriam. Queria ter um jornal moderno em seu Estado. E o fez construindo instalações adequadas e importante o parque gráfico mais moderno do que pôde encontrar, na oportunidade. Ao completar 10 anos de circulação, o **diário** pode se orgulhar de ser ponto de referência obrigatório não apenas para a imprensa cearense, como a de todo o Nordeste.

Wilson Ibiapina

Toque nordestino

A notícia é a mesma. O enfoque é carioca ou paulista. O **Diário do Nordeste** procura o enfoque nordestino. E foi justamente para regionalizar a informação, explorando o lado que interessa ao Ceará e ao Nordeste, que foi criada a Sucursal de Brasília. O **DN** é o único jornal do Ceará com Redação em Brasília. São repórteres, fotógrafos, colunistas, fax, telex, telefones, carro, toda uma estrutura a serviço do leitor. Brevemente estaremos ligados à matriz em Fortaleza, também por computador. O da região que lhe empresta o nome.

nhecido dos brasilienses. Está todos os dias nas principais bancas. É lido na praça dos Três Poderes, na Esplanada e nas Cidades Satélites, onde vive grande parte da colônia cearense. A cores desde 82, é conhecido, também pelo seu Caderno de páginas Amarelas, onde estão "Os Classificados". São dez anos de prêmios pela qualidade, informação precisa. O primeiro lugar na preferência dos leitores cearenses é o reconhecimento pela luta diária em defesa dos interesses do Ceará e **DN** já é um velho co-

DIÁRIO DO NORDESTE
EDITORA VERDES MARES LTDA.
Praça da Imprensa • Fortaleza, Ceara
C.G.C. 07.209.299/0001-38
Diretor Superintendente: Paiva Lima
Diretor Comercial: Francisco Ribeiro
Diretor Industrial: A. Cavalcante Neto
SUCURSAL DE BRASILIA
MEMBRO DA ANJ
FILIADO AO IVC

Há 10 anos o DN era o Outro jornal. Hoje os números dizem outra coisa.

Jornal	Circulação dias úteis	Circulação domingo
Diário	29.617	44.127
O Povo	20.352	21.961

Média mensal de circulação líquida paga por edição

IVC - outubro/91



A credibilidade vem da qualidade

DIÁRIO
DO NORDESTE

7 ANOS

A informação moderna e dinâmica

scala

Uma nova fase no jornalismo cearense

O **Diário do Nordeste** representou o início de nova fase no jornalismo cearense. Renovação de conceitos, mudanças gráficas, aliados a um equipamento da mais alta tecnologia, caracterizaram este 'divisor de águas'. A nova proposta jornalística surgiu no dia 19 de dezembro de 1981, com a edição de número um.

Idealizado pelo industrial **Edson Queiroz, Diário do Nordeste** nasceu moderno. Tudo isso se concretizou na compra de um maquinário avançado, na formação de um corpo redatorial de alto nível e na linha independente de um jornalismo ágil e criativo.

No seu primeiro editorial ficaram definidos compromissos de luta. Apesar da grave crise que angustiava o Brasil, o surgimento do **Diário do Nordeste** representou uma mensagem de confiança nas potencialidades de um País imenso, em dimensões e riquezas.

Ao longo de seus dez anos de existência, o **Diário do Nordeste** obteve um desempenho invejável. A segmentação, o uso da cor e o lançamento de suplementos especializados marcaram o ritmo de vanguarda de um jornal que, em pouco tempo, consolidou o sucesso editorial, publicitário e comercial. Foi assim que surgiram o DN Gente, DN Infantil, Revista da Tevê, Caderno de Automóvel, DN Vídeo, DN Turismo, DN Esporte e DN Rural, DN Cultura. As inovações não pararam aí. Em lugar de dois pesados cadernos, o **Diário do Nordeste** avançou ainda mais em seu projeto de segmentação ao lançar os cadernos Empresas & Negócios, Caderno 3 e o Grande Fortaleza.

No meio publicitário, o **Diário do Nordeste** também rompeu no tempo com muita criatividade, introduzindo no mercado cearense a política de espaços especiais, explorando locais tidos como 'não-convencionais', como a primeira página. Um empreendimento arrojado, sua estrutura de distribuição alcançou um êxito surpreendente. Cedinho o jornal segue para o interior do Ceará e antes do meio-dia, chega em 150 Municípios. Este esforço de integração se revela ainda no trabalho diário de três sucursais, localizadas na região Sul (Cariri), região Norte (Sobral) e região Centro (Quixadá). Graças a esse sistema próprio, o **DN** vai aos pontos mais distantes do Estado, levando às últimas conseqüências todo o dinamismo de um veículo de comunicação.




DIÁRIO
NORDESTE
Ceará cresceu, em 1981, menos 9% no setor primário
(Página 13)
Ano I — Número 01
B
P
ara ama-
rporação
m ontem
la fusão,
ilizando
am, ini-
o Presi-
a contra
erno já
orpora-
e certa-
ção do
2 e 3)
Uma criação do estilista Cabeto
2º. Caderno tem arte, cultura e passatempo
TRE adverte
Passagens do ônibus sobem em janeiro
Os preços das passagens de ônibus deverão ser elevados em janeiro próximo. Acontece que nem os empresários querem esse aumento. Os preços, segundo eles próprios, já estão causando uma retração na demanda de transportes. Tanto quem não pode andar à eles ficam entre a cruz e deirinha: se não elevam ços, não têm condições nar o seu negócio rentá aumentam, o povo and nos de ônibus e a retraçã menta mais
(Página
Preço de alimentos será levantado aos sábados pelo DN
A incrível dança dos preços de produtos de primeira necessidade, principalmente hortifrutigranjeiros, carne, arroz, feijão etc., será registrada, todo sábado, pelo DN. Teremos, todas as semanas, uma tomada de preços do mercado, a partir dos principais centros de abastecimento, informando a dona-de-casa onde melhor adquirir produtos de qualid de por preços menores. Atr vés da análise dos preços o le tor poderá verificar onc ocorrem as disparidades, pela tabela que apresentar mos, escolher aquelas fonte de abastecimento que melho ofereçam preços e produtos d qualidade.
(Página 9)
Irregularidades no Plano de Emergência em três municípios
O presidente da Federação dos Trabalhos na Agricultura estão sendo recebidas no sin

O passo ao futuro

Ao completar dez anos de vida, o **Diário do Nordeste** deu mais um passo em busca do futuro. Este ano, iniciou seu processo de informatização, que se completará nos primeiros dias do Ano Novo. Com um investimento em torno de US$ 1 milhão, o **DN** trouxe ao Ceará os computadores da mais alta tecnologia. Agora, quase todo o processo de produção do jornal se dará eletronicamente, deixando-o mais ágil e flexível. Para em termos gráficos, os ganhos são igualmente significativos, com melhoria de cerca de 70% em qualidade e resolução, além de abrir espaço para outras inovações. Para os repórteres, digitar as matérias numa telinha de computador era uma realidade possível apenas nos grandes jornais do Sul do País. Mas no **DN** as velhas máquinas de datilografia também já estão sendo abandonadas. São 33 terminais inteligentes instalados no setor de Redação e conectados com três computadores centrais. O texto do repórter, depois de passar pelo editor e pela Diagramação, é transmitido para o Sistema de Paginação Automática (SPA) e, em seguida, liberado para elaboração do fotolito em fotocompositora laser. Com a informatização, o **DN** comemora o sucesso de um jornal moderno, que se pautou na inovação e na criatividade, marcando época na imprensa cearense.

No domingo não sobra quase ninguém para ler o outro jornal.

Jornal	Capital	Interior
Diário	33.756	8.838
O Povo	21.252	1.263

Médias mensais de circulação líquida paga por edição aos domingos.

IVC - outubro/91



A credibilidade vem da qualidade

DIÁRIO
DO NORDESTE

A N O S

A informação moderna e dinâmica

scala

DN, a liderança conquistada com ousadia

Marketing do jornal faz escola

Antes mesmo do seu lançamento, o **Diário do Nordeste** teve o cuidado de estruturar um departamento comercial à altura de um grande veículo de comunicação. E o sucesso do jornal no mercado deve-se a esses três fatores: profissionalismo, qualidade do produto e união no trabalho.

Com base nesse tripé, buscou com ousadia a liderança, até atingir a posição de primeiro colocado. E muitas outras metas ainda vão ser alcançadas. O trabalho do Departamento Comercial sempre contou com grande apoio da editoria do jornal, formando-se uma parceria na segmentação dos novos produtos criados.

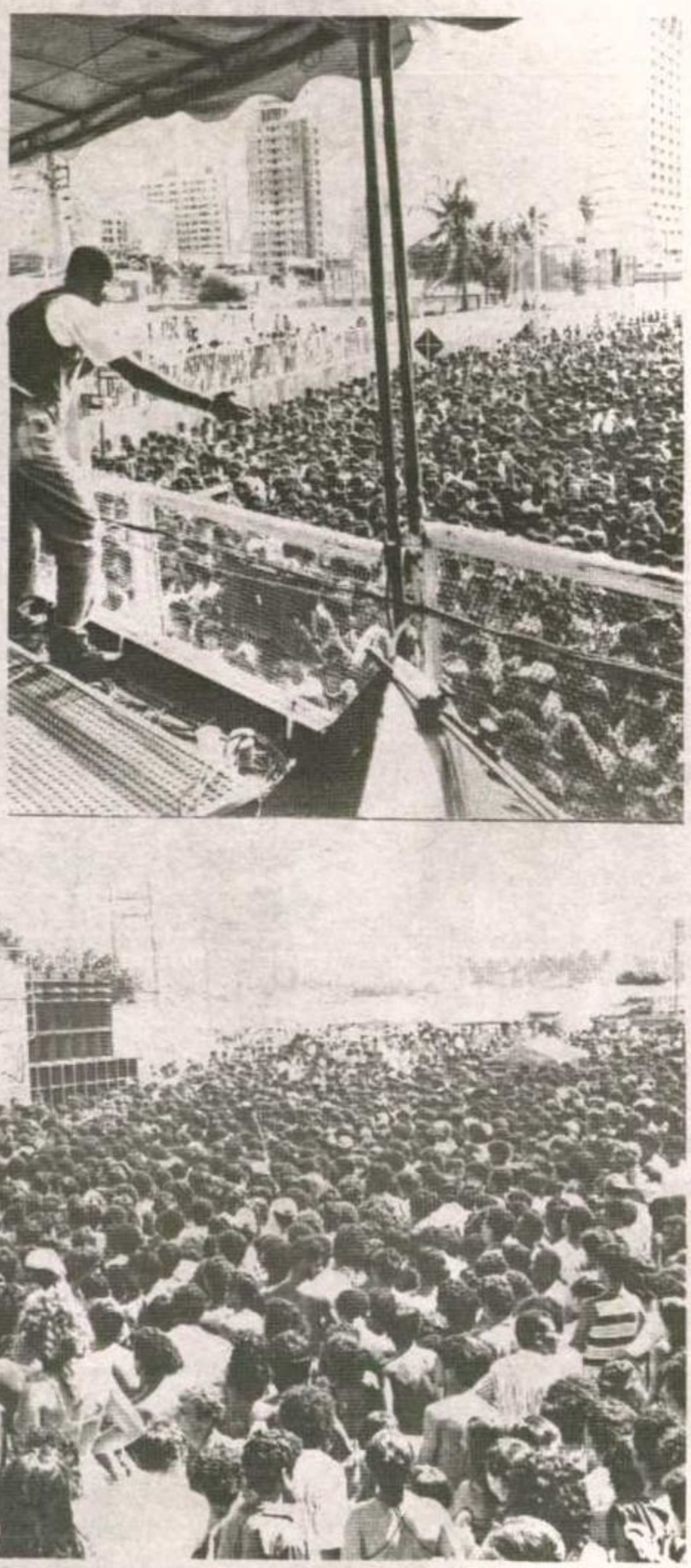
Essa integração possibilitou o surgimento de inovações na imprensa nordestina, fazendo com que o **Diário do Nordeste, sem dúvida nenhuma, represente também um marco na região no que se refere à parte comercial. Hoje, o DN** recebe, quase mensalmente, a visita de jornalistas e homens de marketing de outros jornais de capitais brasileiras — Belo Horizonte, Curitiba, São Luis, Teresina, Salvador e outras — que vêm ver o sucesso que este veículo de comunicação vem obtendo no mercado. Muitos deles estão aplicando essa mesma filosofia em suas praças, obtendo êxitos em seus empreendimentos na área de marketing na imprensa escrita.

A direção comercial destaca que o segredo é simples. Uma grande união de equipe, onde todos vestem a camisa e vibram com a conquista de novos clientes, não se importando ser um grande anunciante ou um usuário dos classificados. A única coisa exigida é o atendimento eficiente aos clientes e agências, tudo isso num trabalho criterioso e sério.

MARKETING

O setor de marketing, isto é, a imagem do jornal junto aos seus leitores e clientes, tem recebido um tratamento especial no **Diário do Nordeste.** O marketing é tratado pela direção comercial como a grande ferramenta da modernidade.

Uma prova dessa atenção foi a criação de uma gerência exclusiva para o marketing. O jornal está consciente de que deve marcar presença nos meios de comunicação. Não é só a imagem do jornal que precisa estar em evidência, mas o próprio jornal deve participar de tudo o que diz respeito à comunidade, através de uma presença maciça e marcante. São as nossas diretrizes.



Promoções: comunidade presente

As promoções têm sido, nesses dez anos, um dos pontos fortes do **Diário do Nordeste**. Veículo integrante do **Sistema Verdes Mares**, ao lado da TV Verdes Mares, da Rádio Verdes Mares AM e da FM 93, o **DN** tem realizado uma média de dez promoções por ano.

Começando com o reveillon, numa grande festa na Praia de Iracema, passando pela Avenida Iluminada (Carnaval), promoções de praia — Garota da Praia, Vôlei de Praia —, festas juninas, Férias, Dia da Criança, todas essas promoções contam com a participação da comunidade.

Em casa, nos gabinetes, nas barbearias, nos consultórios, nas praças e em qualquer lugar. O Diário do Nordeste é mais lido por todos.

Jornal	Terça a Sexta	Domingo
Diário	204.874	174.668
O Povo	133.975	108.682

Índice médio diário de leitura de jornais por trimestre

Fonte: IBOPE - Trimestre abr-jun/91



A credibilidade vem da qualidade

DIÁRIO
DO NORDESTE



A N O S

A informação moderna e dinâmica

scala

Do golpe de Moscou ao vestibular, dedicação

O efeito das grandes reportagens

Um jornal onde a informação é moderna e dinâmica as grandes reportagens têm vez em suas páginas. Não é à toa que o DN, nesses dez anos, publicou várias reportagens que surtiram efeitos imediatos. O Drama da Polônia, em 1981; o Escândalo da Cobal, em 1984; o aumento absurdo do IPTU, em 91; o Nordeste na ditadura do machado, em 91; a evasão de renda no futebol cearense, em 90; as coberturas sobre Aids, problema dos menores, prostituição infantil, vestibular, eleições, Carnaval, morte de Tancredo Neves, o desastre da serra da Aratanha e o golpe na URSS e o conseqüente colapso do comunismo foram momentos altos no ***Diário do Nordeste*** *ao longo dessa década.*


POLICIA
Mais 2 envolvidos na fraude do vestibular
(Página 12)

DIÁRIO DO NORDESTE

RADIAÇÃO
CNEN nega vazamento nuclear na clínica
(Página 11)

Fortaleza, Ceará — Terça-feira, 20 de agosto de 1991 — Ano X • Nº 3.455 — Cr$ 200,00

Sunab divulga tabela. Preços aumentam até 20%
(Página 3)

Líderes do golpe

Atentado à paz. Cai Gorbachev

Boris Yeltsin comanda a resistência

Golfo

Em agosto de 1989, o Oriente Médio voltou às manchetes de jornais. O **Diário do Nordeste** publicou as primeiras notícias de que a paz no Golfo Pérsico havia chegado ao fim. Saddam Hussein invadiu o Kuwaiti e provocou um conflito que poderia ter posto fogo no mundo. Uma guerra sofisticada, com ampla cobertura pela televisão, principalmente a da rede norte-americana CNN. Os críticos disseram que houve muito show televisivo e pouca informação. As manchetes do **Diário** chamavam a atenção para a estupidez da guerra.

País

A Constituinte, um tema que mobilizou as atenções de todos os segmentos nacionais, mereceu ampla cobertura por parte do **Diário do Nordeste**. O Plano Cruzado e suas versões, o Plano Collor, enfim, os pacotes econômicos que deram esperanças e que também traumatizaram o País, foram dissecados pelas Editorias Nacional e de Economia.

Esportes

Nesses dez anos, o Brasil amargou derrotas no futebol. O futebol cearense seguiu o futebol brasileiro ladeira abaixo. Alegrias mesmo em se tratando de esportes só foram proporcionadas pela Fórmula-1, através da perícia e da ousadia de Ayrton Senna.

Política

O ocaso dos coronéis cearenses foi assunto constante nas páginas de política local. Empunhando a bandeira da modernidade, Tasso Jereissati, à frente do grupo de empresários do CIC, vence as eleições de 86, dando início a uma nova era no Estado. No dia 24 de novembro de 1986, o **DN** publicou uma matéria que definia bem o momento: "A revolução do CIC, o destrutível e o transformável". Ciro Gomes, empunhando a mesma bandeira, é o vencedor das eleições para prefeito em 1988. Deixa o mandato para disputar o governo do Estado em 1990, sendo eleito no primeiro turno, com larga maioria.

Cidade

A defesa dos interesses da população de Fortaleza é sempre uma preocupação do **Diário do Nordeste**. A preservação dos seus reduzidos monumentos históricos mereceu muitas reportagens. Matérias abordando a falta de infra-estrutura da cidade: problemas de trânsito, comércio ambulante, desemprego, desempenho do comércio de uma maneira geral, o turismo, marcaram época e provocaram polêmicas.



INFORMA

SENA Será dividido entre dois apostadores o prêmio da Sena Principal (6 contentes 170, que sorteou ontem, em Brasília, as dezenas 16, 31, 32, 35, 43 e 48. Os novos milionários vão receber, cada um, o prêmio de Cr$ 133 milhões. Já descontado o Imposto de Renda. A Sena Anterior saiu para um apostador, que vai levar pouco menos que Cr$ 102 milhões. A Sena Passarão também premiou um apostador, que vai levar igual quantia. Os 979 que fizeram a Quina vão receber, cada um, a importância de Cr$ 362.125,00, enquanto a Quadra pagará o rateio de Cr$ 4.771,80 para cada um dos 61.333 acertadores.

Ricardo Fortaleza
Super qualidade

A surpresa no mundo

O golpe de estado soviético surpreendeu todo o mundo. O presidente dos EUA, George Bush, descreveu o acontecimento como "perturbador". A França convocou reunião de emergência da Comunidade Européia e pediu garantias de vida para Gorbachev. O governo brasileiro, juntamente com o argentino emitiram nota conjunta, em Brasília, manifestando preocupação diante dos acontecimentos soviéticos e ressaltaram os valores da democracia. No Ceará, autoridades, lideranças empresariais, políticas e sindicais manifestaram-se sobre o fato (Caderno Especial).

Ipiance calcula inflação de 12% no mês de julho

O setor do Vestuário foi o responsável maior pela elevação da inflação de julho, em Fortaleza, para a casa dos

Fazendários do Ceará realizam primeira greve

Os servidores da Secretaria da Fazenda iniciaram ontem a primeira greve da categoria em toda a sua história. O movimento

E o DN mostrou os podres da Cobal

O escândalo da Companhia Brasileira de Alimentos (Cobal) foi noticiado pelo **DN** durante oito meses de reportagens através do repórter - Carlos Célio. Ele descobriu a grande quantidade de feijão estragado nos depósitos de Parangaba que deveria ter sido distribuído com os cearenses. Resolveu ir fundo ao assunto e descobriu que o mar de lama na Cobal estava cheio. 'Foram oito meses de investigações. Trabalhamos ao lado da Polícia Federal. Eles, através do delegado, hoje deputado estadual Paulo Duarte, nos passavam o que sabiam e nós mandávamos para eles nossas informações. Tentaram nos subornar, mas fomos em frente e conseguimos mostrar os podres da Cobal'. Foram 59 matérias e 402 dias de investigações. Carlos Célio contou com a ajuda de Fenelon Rocha e dos editoriais seguidos que o **DN** escreveu repudiando o Escândalo da Cobal. 'Apesar de ser uma composição literária pobre, Cobal rima com Mobral. Este último, de fracasso em fracasso, não cumpriu o seu papel, transformou-se em elefante branco e acabou tendo o fim merecido, a extinção inglória. Aquela primeira, no entanto, continua resistindo bravamente, legando à administração pública do País um dos mais vergonhosos exemplos de trapaças e aliciamentos, através da ação de verdadeiras gangues que contam com o apoio de pessoas ligadas à entidade', diz o editorial 'Corrupção Indomável', de 13 de dezembro de 1985.

O resultado das denúncias afastou da Cobal o superintendente regional, Sebastião Célio de Carvalho, e gerente de compras Célio Capistrano, o comprador Rociraldo Salles Correia, o outro superintendente José Ribamar Colaço e os funcionários Mário Aguiar, Francisco de Assis Pereira, José Wilson e José Humberto Barbosa.



Denúncia de abusos no IPTU obtêm resultados

Outra grande reportagem feita pelo **DN** foi contra o aumento abusivo do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU). Participaram os repórteres Carlos Célio, Ane Katerine Medina e Olegário Gurgel. Com 400 mil novos contribuintes, o IPTU representa 9% da receita da Prefeitura de Fortaleza.

'Como resultado do repúdio popular à iniciativa, a Prefeitura primeiro adiou o prazo de início da cobrança do tributo e, depois, reduziu em cerca de 31%, em média, seu cálculo de avaliação. As entidades representativas da sociedade não se conformaram com essa leve concessão oficial e insistiram numa nova revisão quanto aos valores aplicados. O prefeito Juraci Magalhães, com o bom-senso que vem demonstrando nos seus atos, mandou fazer então um novo levantamento da situação dos imóveis, concluindo por oferecer uma redução de 58,60%, em média', diz o editorial 'Vitória da População', de 27 de fevereiro de 1991.

Forte tremor destrói 120 casas e fere 3

GREVE
Petroleiros param em oito refinarias

DIÁRIO DO NORDESTE

Fortaleza, Ceará — Quarta-feira, 27 de fevereiro de 1991 — Ano X • Nº 3.283 — Cr$ 100,00

Câmara aprova redução por unanimidade

Valeu a luta. IPTU cai 58,60%

ONU exige mais que retirada iraquiana

A mensagem do prefeito Juraci Magalhães, cujo projeto de lei propunha redução de 58,60% nos valores do Imposto Predial e Territorial Urbano — IPTU — e da Taxa de Limpeza Pública, foi aprovada ontem pela Câmara Municipal de Fortaleza, por unanimidade. Para o vereador Sérgio Novais, a pressão da sociedade foi fundamental, se bem que a majoração ainda tenha ficado acima da inflação. "Acatamos a decisão", acrescentou, "porque significou um avanço, um exemplo de cidadania". O vereador Emanuel Teles lembrou, ainda, a instalação de inquérito civil para apurar a legalidade da taxação do Imposto, decidida pelo Decon, bem como a decisão tomada pela OAB-CE em recorrer na Justiça contra a resolução da Prefeitura Municipal. O vereador Carlos Rayol disse que a população procurou a Câmara Municipal para externar suas insatisfações (Página 5).

Zélia propõe abono até dez salários

Roberto Galvão expõe a série 'Rosto Hermoso'

Falta energia e um detento foge do IPPS

Maracanaú: a boa receita não diminui atraso

Servidor estadual tem direito ao

Uma liderança comprovada pelo IVC

No domingo não sobra quase ninguém para ler o outro jornal. Os números da pesquisa de outubro de 1991 do IVC — Instituto Verificador de Circulação — são irrefutáveis. Nos domingos, em todo o Ceará, o **Diário do Nordeste** vende 44.127 exemplares, enquanto 'O Povo' 21.961. Aos sábados, a liderança continua. O **Diário do Nordeste** vende 30.912 em todo o Estado e 'O Povo' 21.544. O **DN** continua na frente de segunda à sexta-feira, em todo Ceará, com 29.359, com 'O Povo' obtendo 20.113.

Em Fortaleza, ainda segundo dados do IVC de outubro de 1991, o **Diário do Nordeste** vende, em média, aos domingos, 33.756 exemplares, alcançando 22.560 nos sábados e 20.990, de segunda à sexta-feira. O concorrente vende uma média de 20.240 exemplares aos domingos, 19.823 nos sábados e 18.374 de segunda à sexta-feira.

ASSINATURAS

Com relação à assinatura, o **Diário do Nordeste** dispõe de 17.860 assinantes distribuídos em onze áreas de Fortaleza. Em venda avulsa, o **DN** alcança 22 mil exemplares aos domingos, 7.200 aos sábados e 5.300 de segunda à sexta-feira, com a distribuição feita através de doze veículos, entre caminhões e camionetas. No interior do Estado, a venda avulsa atinge 3.700 no domingo e 2.000 na semana. O **DN** dispõe de 7.500 assinantes no interior do Estado, divididos em três rotas: Norte, Sul e Centro.

Classificados do DN criam um diferencial

No **Diário do Nordeste,** o caderno de Classificados é olhado como se fosse um veículo à parte. Todo o cuidado foi exigido para se disputar o mercado e chegar à liderança. E os objetivos foram conseguidos.

O caderno de Classificados representa hoje uma grande parte da receita dos jornais brasileiros. Normalmente, existe apenas um jornal em cada praça que dispõe de uma grande liderança em número de pequenos anúncios, ficando os demais veículos em situação bastante inferior.

Em Fortaleza, o quadro é diferente. O **Diário do Nordeste** já atingiu 47% do número de anúncios dos cadernos de classificados do mercado. Temos um bom número de clientes exclusivos. São conquistas como essas que atestam a eficiência e o retorno rápido dos anúncios do **DN**.

O **Diário do Nordeste** inovou também no que se refere aos Classificados. Ao fazermos o caderno em páginas amarelas, criamos um diferencial que vem sendo seguido por vários outrós jornais brasileiros.

CLIENTES

Ninguém melhor para falar do sucesso dos Classificados do **DN** do que os seus clientes. Luciano Cavalcante, da Luciano Cavalcante Empreendimentos Imobiliários, diz o seguinte: 'Jornal ágil, organizado, eficiente e moderno, com programação visual avançada, corpo funcional eficiente e estrutura de entrega eficiente. Grande retorno de anúncios, principalmente aos domingos'.

Antonio Alberto Bezerra de Oliveira, presidente do Sindicato dos Corretores de Imóveis, dá a sua opinião. 'O caderno de Classificados do **DN** é o que mais cresceu nos últimos tempos, não-somente em termos quantitativos quanto qualitativos. Isso nos motiva a continuar anunciando. Tem dado um bom retorno com tendência a crescer pela constante divulgação que o **DN** tem feito. Para o pequeno espaço de tempo que existe o **DN**, o retorno está além das expectativas'.



Há 10 anos alguém disse que o DN ia dar uma virada no jornalismo cearense. Hoje 23.243* pessoas assinam embaixo.

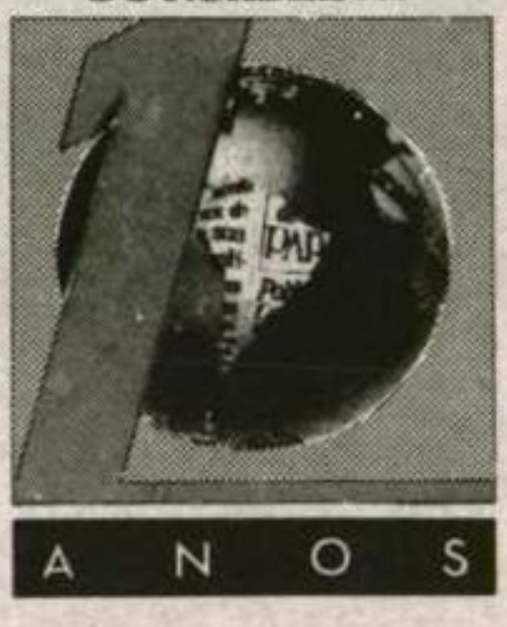
* Média mensal de assinaturas por edição do Diário do Nordeste.

IVC - out/91



A credibilidade vem da qualidade

DIÁRIO
DO NORDESTE



A informação moderna e dinâmica

scala

Qualidade e dedicação reconhecidas

Três prêmios Esso de Jornalismo

Um dos grandes feitos do **Diário do Nordeste** nesses dez anos foi a conquista de três prêmios Esso de Jornalismo.

Criado em 1955, o Esso de Jornalismo veio para o **DN** em 83, 87 e 88, através de reportagens que dignificam qualquer meio de comunicação de massa.

SOS PRESIDENTE

O primeiro Esso chegou com o caderno especial SOS Presidente, quando da visita do presidente interino da República, Aureliano Chaves, em quatro de agosto de 1983, ao Ceará. Uma equipe de treze jornalistas mostrou a Aureliano que o Ceará precisava de recursos, pois a seca poderia matar mais cearenses.

A manchete daquele dia foi 'SOS Presidente. Nordeste só quer água e comida'. No editorial, 'Aureliano e a seca', o **Diário** escreveu que 'Dr. Aureliano vai encontrar um Nordeste amargo e queixoso, miserável e doente. E, como sempre, discriminado. Sobre isso, poderíamos nos entender muito, que as discriminações contra o Nordeste já viraram folclore e vêm desde o descobrimento do Brasil'. No editorial o registro da denúncia que uma instrução normativa baixada pela Receita Federal, determinava que as contribuições ou doações em dinheiro, feitas ou que viessem a ser destinadas naquele ano às vítimas da seca no Nordeste não poderiam ser abatidas no Imposto de Renda. 'Isso só poderia ser feito nos casos de destinações aos flagelados das enchentes do Sul do País'.

Coordenado por Dedé de Castro, o trabalho foi produzido por Wilson Pinto, Ronaldo Salgado, Nilton Almeida, Luiza Nascimento, Jô Abreu, Virgínia Crisóstomo, Paulo Ernesto Serpa, Giovana Sampaio, Ângela Marinho, Mara Cristina, Carlos Célio e Verônica Silveira. Concorreu com outras 283 reportagens.

NAS GRADES

O segundo Esso para o **DN** veio através da série de cinco reportagens de Dedé de Castro sobre o tema 'O Nordeste por trás das grades'. A série foi publicada de 26 a 30 de agosto de 1987, enfocando o problema carcerário da região. No mesmo ano, foi premiado ao lado de Dedé de Castro, Jânio de Freitas, da Folha de São Paulo, com a reportagem 'Ferrovia Norte--Sul foi uma farsa'. Participaram do concurso 386 trabalhos.

SUPERSAFRA

O terceiro Esso **DN** veio em 1988 com a série de cinco reportagens de Jurandir Garcia sobre 'Supersafra. O sonho acaba nas mãos do atravessador'. A série foi publicada de dois a seis de julho de 1988. Para o Esso de 88 foram inscritos 499 trabalhos de 311 jornalistas.



DN ESPECIAL

Tragédia da seca nos caminhos de Aureliano



Economia cearense quase em pedaços

A lenta agonia de um município

Total de 65 prêmios

Em dez anos, o **Diário do Nordeste** conquistou 65 prêmios. É uma média de 6,5 prêmios por ano. Foram três prêmios Esso, 31 da Associação Cearense de Imprensa (ACI), quatro Cidade de Fortaleza, um Federação Nacional dos Jornalistas, um Marcolocopo, um Chapéu de Couro, um Racimec, quatro Mérito Lojista, dois Veículo do Ano, um Ecologia, um Jornal do Ano, dois Kibon, um Gutemberg, quatro Melhor Jornal do Cariri, um Melhor Jornal de Morada Nova, um prêmio internacional Exporter's Service, um Nikon, um Kodak, um Filatelia, um Instituto Cearense Histórico, Geográfico e Antropológico, um Clube de Regatas Barra do Ceará, Fórmula Honda.

O DN foi o único jornal do Ceará que em 10 anos ganhou três Prêmios Esso — Regional, o mais importante da imprensa brasileira.


DIÁRIO DO NORDESTE
Inquilino pode ter casa financiada

A credibilidade vem da qualidade

DIÁRIO DO NORDESTE



A N O S

A informação moderna e dinâmica.

scala

O reconhecimento ao trabalho do DN

Autoridades, empresários e outras personalidades representativas da sociedade cearense são unânimes em destacar a importância do ***Diário do Nordeste*** *na imprensa cearense. Ressaltam a contribuição dada pelo* ***DN*** *ao jornalismo local, proporcionando mais opções aos leitores e anunciantes. A posição de liderança, alcançada em pouco tempo de lançamento, é outro ponto destacado. As metas traçadas pelo fundador do* ***Diário do Nordeste****, industrial Edson Queiroz, estão sendo atingidas.*



Referência nacional

'O décimo aniversário do **Diário do Nordeste** é motivo de alegria e orgulho para os cearenses. Idealizado e implantado pelo pioneirismo, talento e ousadia de **Edson Queiroz** e consolidado sob a liderança de dona Yolanda Queiroz, o **Diário do Nordeste** tem sido, ao longo dos seus primeiros dez anos, um importante e cada vez mais influente canal de comunicação, através do qual fluem os anseios, angústias, frustrações e êxitos do povo desta parte pobre do País — que é o Nordeste.

A crítica correta e construtiva do **Diário do Nordeste** é, por outro lado, fonte de que, constantemente, lança mão o governo do Ceará para aperfeiçoar suas ações administrativas e aprimorar seus projetos e programas econômicos, sociais e culturais.

Neste ensejo, congratulo-me com a direção e a equipe de profissionais que, em tão pouco tempo, transformaram o **Diário do Nordeste** num jornal de referência nacional, ampliando, assim, a boa imagem que hoje goza o Estado do Ceará em todo o Brasil'.

Ciro Gomes
Governador



Um lugar de destaque

'Como os demais empreendimentos de **Edson Queiroz**, o **Diário do Nordeste** não poderia fracassar. Fortemente alicerçado pela sua fibra vitoriosa, esse matutino, pouco a pouco, foi ocupando um lugar de destaque em meio aos mais prestigiados órgãos da imprensa nacional e, quando completa seu 10º aniversário, recebe os aplausos de toda a sociedade cearense.

Como prefeito de Fortaleza, em meu nome e daqueles que compõem a administração municipal, sinto-me satisfeito em cumprimentar a quantos integram os seus quadros, profissionais, a todos os níveis, através de dona Yolanda Queiroz e seus filhos, que souberam levar avante mais essa herança de um dos homens de maior visão empresarial do nosso tempo'.

Juraci Magalhães
Prefeito



Uma lição democrática

'Estive com **Edson Queiroz** à época da fundação do **Diário do Nordeste** e vi como ele conhecia e valorizava cada pormenor. Observei uma lição de democracia e humildade, também, pois embora fosse partidário de que, junto do nome **Diário** constasse o símbolo de um sol radiante, aceitou a decisão da maioria, que foi contrária, em rápida pesquisa que ele mesmo fez, ali, entre amigos e funcionários. Vi essa árvore frondosa ser plantada e erguer-se dia após dia nesses dez anos tão importantes para a espécie humana, regada pelo esforço e profissionalismo dos que fazem o jornal, pela confiança dos que nele anunciam e pela preferência dos que o lêem. Sou orgulhoso de contar com um veículo do nível do **Diário do Nordeste** em nossa terra'.

José Augusto Bezerra
Gerente Regional da
Philips do Brasil



Um veículo abrangente

'O **Diário do Nordeste** é um jornal muito dinâmico, altamente moderno, com uma versatilidade de marketing bastante avançada. Graças a um trabalho competente de sua equipe, conquistou o primeiro lugar no mercado. É um bom retorno para os anunciantes. O **Diário** desfruta de grande credibilidade e atinge o Ceará com rapidez e eficiência. Um veículo abrangente. Acho que o **DN**, sem dúvida nenhuma, deu uma contribuição decisiva para o aprimoramento da imprensa cearense de uma maneira geral, tanto na parte editorial quanto na parte gráfica. Deu maior competitividade ao mercado local.

Marcos Oliveira

Diretor da
Oliveira Comércio
de Pneus S/A.



Liderança no mercado

'O **Diário do Nordeste** vem cumprindo os objetivos programados desde o amadurecimento da idéia ao primeiro número do jornal. Havia a necessidade de se ter um jornal, ao nível das emissoras de televisão e de rádio pertencentes ao **Sistema Verdes Mares.**

E o **Diário do Nordeste**, em pouco tempo se consolidou, passando a disputar a liderança no mercado da imprensa escrita do Ceará e da região. Não tenho a menor dúvida: o **DN** trouxe uma concorrência sadia aos jornais locais, contribuindo decisivamente para o aperfeiçoamento editorial e gráfico da imprensa cearense. Vale salientar ainda que, a imprensa escrita é mais geradora de empregos do que a mídia eletrônica'.

Paulo Fernandes
Lojas Paraiso



Chegou na hora certa

"O **Diário do Nordeste** foi um veículo que chegou na hora certa, pois o seu ingresso no mercado trouxe para os anunciantes opções que antes não existiam.

Integrante do **Sistema Verdes Mares,** complexo que prima pelo profissionalismo dos serviços que presta, pela qualidade dos seus produtos, o **Diário do Nordeste,** a exemplo da TV Verdes Mares e das emissoras de rádio Verdes Mares AM e FM-93, mantém esse mesmo padrão no que se refere à mídia impressa".

O **Diário do Nordeste** obteve expressivas vitórias nesses 10 anos de existência, contribuindo para o engrandecimento do Ceará.

Pio Rodrigues
Presidente do
Clube dos
Diretores Lojistas

Representante Nacional
PEREIRA DE SOUZA & CIA. LTDA.

São Paulo
Porto Alegre
Florianópolis
Blumenau
Curitiba
Belo Horizonte
Goiânia
Salvador
Recife
Belém
Rio de Janeiro

A grande virada

1983*

Data de Inlação do DN ao IVC

Jornal	Domingo	Dia Úteis
Diário	16.389	15.725
O Povo	17.782	18.447

Relatório auditorial do trimestre jan-mar/1983 Nº 2590 DN Nº 2518 Povo

1991

Jornal	Domingo	Dias Úteis
Diário	44.127	29.617
O Povo	21.961	20.352

Relatório do IVC - out/91 Diário - nº 12.912 O Povo - nº 12.897 Fonte: IVC



A credibilidade vem da qualidade

DIÁRIO
DO NORDESTE



A informação moderna e dinâmica

scala

O porta-voz da população periférica

'Sem preconceito/sem mania de passado/sem querer ficar de lado/de quem não quer navegar'. Essas palavras foram tomadas emprestadas de Paulinho da Viola há nove anos para servirem de slogan do Jornal dos Bairros (JdB), demonstrando a disposição do **Diário do Nordeste** de lutar em defesa da comunidade. A partir do dia 14 de abril de 1982, com a primeira edição do JdB, a problemática da falta de infra-estrutura e deficiência dos bairros da Região Metropolitana de Fortaleza deixou de ser encarada como fato corriqueiro, diante das carências amargadas habitualmente pelas comunidades periféricas, para ocupar um espaço privilegiado nas páginas do jornal.

Com um tratamento jornalístico sério, as reclamações da população, antes sem voz, passaram a ser notícia, ocupando inicialmente duas páginas do primeiro caderno do **DN**, com o mesmo peso dos acontecimentos internacionais, nacionais e outros fatos locais. Foi dedicado também um vasto espaço à vida social nos bairros, costumes, tradições, hábitos dos moradores e até a personagens de destaque na comunidade. E foram muitos os problemas levantados ao longo desses anos: saneamento, poluição, preservação da memória histórica, habitação, religiosidade, todos assuntos de interesse da comunidade.

JORNAL dos BAIRROS

Sem preconceito/Sem mania de passado/Sem querer ficar do lado/De quem não quer navegar.

Jardim América, reduto de dois grandes poetas

Foto: Everton Lemos



Poetas devem existir em todos os lugares. Hoje há um poeta ocupando a Prefeitura de Fortaleza e um outro a Presidência da República. Mas em se tratando de bairro, o Jardim América po-

o beco. Antes um beco lamacento, onde os amigos que iam visitá-lo saíam com os sapatos enlameados e às vezes até a barra da calça. Hoje uma rua asfaltada e com tráfego relativamente intenso.

A casa de Luis Assunção fica na Rua Júlio César, a poucos metros do famoso Canal do Jardim América. Encravada num amplo terreno arborizado, é a mais humilde do quartei-

Cobrindo o Ceará de Norte a Sul

O **Diário do Nordeste** cobriu, nesses dez anos, os acontecimentos mais relevantes do interior cearense. Da tristeza da seca à alegria do inverno. À época de inauguração do **DN**, o Ceará já vinha enfrentando um novo período de estiagem e toda problemática social que dela deriva, como desemprego massivo, fome, miséria, conflitos de terras etc. Uma das matérias importantes, datada de 20 de dezembro do mesmo ano, dá a seguinte manchete: 'Na luta da razão, o sertanejo vai à luta, só não sabe se ganha'.

As regiões cearenses mereceram sempre tratamento eqüânime do **Diário do Nordeste:** Norte, Centro e Sul. Do litoral, ao sertão, passando pelas serras. Os problemas do homem do campo: custeio da safra agrícola, inundações, problemas das cidades de médio porte, educação, mão-de-obra rural, tudo isso foi assunto das páginas de interior do **DN**, através do relato da sua rede de correspondentes ou dos próprios repórteres do jornal.

O **Diário do Nordeste** promoveu fórum de debates em todas as regiões do Estado, reunindo prefeitos, lideranças políticas, empresariais e de trabalhadores, com a finalidade de divulgar as reivindicações do homem do campo e chamar a atenção das autoridades para os seus problemas. Essa preocupação do **DN** teve o reconhecimento. Hoje, o jornal lidera de ponta a ponta no interior do Estado.



D

Fortaleza, Ceara
Segunda-feira,
17 de janeiro de 1983

Seca no Nordeste
ESPERANDO UM MILAGRE
(De Deus ou dos homens)

Seca no Nordeste não é fenômeno, como muitos teimem em rotular. É fatalidade rotineira que depõe contra governos e organismos públicos e que é responsável pela miséria de mais de um milhão e meio de pessoas, que vão morrendo e resistindo. Resistindo e morrendo, de sede, de fome, de desesperança.

Com uma área superior a um milhão e quinhentos mil quilômetros quadrados, abrangendo nove Estados e um território - Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia e Fernando de Noronha - o Nordeste vive atualmente um dos piores momentos de sua história. Entrando para o quarto ano de seca e praticamente abandonado pelo poder central, a imensa maioria dos seus 33 milhões de habitantes encontra-se à beira da miséria total. E o mais doloroso é que esta não é uma situação nova, nem repetição. Fenômeno é o extraordinário, o raro, o surpreendente, uma coisa difícil de acontecer. Porque seca no Nordeste é o pau que rola, uma atrás da outra, deixando na sua esteira o luto e a desolação. O que não chega a comover as altas figuras da Nação. Depois de Pedro II, somente José Américo, Juscelino e Médici demonstraram maior sensibilidade para com a tragédia. Os demais tiram de banda. Médici comoveu-se em Crateús, falou forte na Sudene e não passou disso.

Filme antigo

dro geral, como se
verdadeiro clamor cr
nos, através da rede
respondente que, di
le, alimentam o noti
nossa página do
Ontem, mantivemos
com vários deles,
elementos para
desta matéria. Ou
companheiros de
Jucás, Iguatu, Co
rius, Várzea Alegre
mobim, Mombaça,
Pompeu e de outro
pios, os quais diss
dificuldades por
passando os habit
sas localidades
para dar o grau
quando do funci
da emergência.
mil homens alista
mente, nos bolsõ
mente 500 trabalh

Diante disso
que a economia d
está completam
quilibrada. Neste
de seca ruiu a la
sabou a pecuári
ros transferiram
nhos para o
quando isso não
vendiam o reba
corte. De outro
foi reativado, vo
la triste fase
arara. O que si
que, para eman
te que se queb
bordosa, é pr
Tempo, dinhei
ção para realiz
lho sério, com

Drama

Comédia



VL-L 4100

VISOR DE CRISTAL LÍQUIDO COLORIDO
JETZOOM 12X
ILUMINAÇÃO MÍNIMA 2 LUX
VIDEO LIGHT
GRAVAÇÃO COM TEMPORIZADOR E
FUNÇÃO INTERVALO





VL-L 270

ZOOM DE 12X COM VELOCIDADE VARIÁVEL
OBTURADOR DE ALTA VELOCIDADE
FUNÇÃO MACRO
FUNÇÃO INSERT E DUBLAGEM DE ÁUDIO

Suspense

Meu querido amigo Milton Temer, ao que parece, não gostou muito de eu ter lembrado uma conversa antiga sobre nosso Inevitável Patrão. Pedi ao Turco um textículo a respeito e aqui vai o que ele me escreveu. Ou seja, na íntegra, e não os trechos que poderiam me interessar, como gostam de fazer, e publicar, alguns de nossos melhores jornais e revistas, peritos em não dar o braço a torcer:

"Citado em matéria que você fez sobre o dr. Roberto Marinho, me vejo obrigado a uma retificação fundamental. Não para contrariar a essência do que foi relatado em seu artigo na IMPRENSA. Mas para precisar o que eu realmente pensava, e ainda penso, a respeito da relação do jornal *O Globo* com seus profissionais, no período mais amargo do regime autoritário que nos sufocou por quase duas décadas.

"Não fiz, nas conversas com você, tenho certeza, referência ao papel do dr. Roberto Marinho como 'bom patrão'. Essa categoria, para mim, não existe, e nunca existiu, como parâmetro de avaliação. Mas fiz, tenho certeza, referência a algo que, naqueles momentos difíceis, era de extrema importância para cada um de nós, pois nos valia, às vezes, a garantia da própria liberdade.

"Para tanto, sem dúvida, a posição antidiscriminatória do dr. Roberto Marinho foi fundamental. Mas não se pode colocar em segundo plano o papel aí desempenhado pelo diretor de redação, Evandro Carlos de Andrade, e o chefe de redação, Henrique Caban. Esses dois colegas de trabalho são, até hoje, dignos de toda a minha amizade, respeito e gratidão.

"Mas, sobre o dr. Roberto, gostaria de acrescentar que, do ponto de vista pessoal, continuo lhe guardando o maior respeito, independentemente de todas as divergências ideológicas que com ele mantenho. Estas, no entanto, dentro da concepção de sociedade justa e libertária que nunca deixou de ser mote de vida para mim, trato de dirimir no campo do debate democrático pluralista. Para o qual, e isto também quero registrar, *O Globo* sempre me manteve as páginas abertas. Um forte abraço do seu Milton Temer."

A estupidez invade a classe média

Ela reclama do país, mas também não ajuda a melhorá-lo





GUARIM DE LORENA

por Carlos Leonam

Culpa no cartório

Será tudo culpa do governo e da classe política? A classe média, o verdadeiro termômetro de uma nação, parece viver seus últimos dias. Ela, entretanto, contribui, e muito, para a anarquia, abuso e falta de respeito que são a marca registrada de usos e costumes brasileiros. Donde o que aí está.

O cidadão e a cidadã que esculhambam com tudo gostam de levar o cachorro para fazer cocô na calçada ou na praia, avançar sinal de trânsito, trafegar pela contra-mão, deixar o carro em cima da calçada ou na fila dupla, cortar pelos acostamentos das estradas quando há engarrafamentos, furar fila de banco ou de elevador, tirar tasco ou furar embalagem de produtos em supermercado (quando não os surrupia), roubar colete salva-vida em avião, fumar em ambientes fechados, jogar lixo pela janela do carro, comprar em camelô etc, etc.

As classes média e alta vivem reclamando das elites do poder ou se indignando com a devastação da Mata Atlântica, com o vizinho que corta uma plantinha no seu (dele, vizinho) quintal, com as farras-de-boi e com as touradas em Madri, com a violência urbana, com o preço absurdo do chuchu, com a pichação do Cristo Redentor, mas faz aquilo tudo, como se os seus desvios cotidianos de comportamento não constituíssem também uma escândalo.

Não podemos achar que nós, jornalistas, não temos também culpa nesse imenso cartório de safadezas nativas. Quem vai pagar o prejuízo do fabricante de bala Van Melle, depois do que fizemos em jornais e TVs, sem dar o mesmo destaque para o resultado das sindicâncias? A cocaína na guloseima não passou de uma grande cascata!

E o que dizer do julgamento do jogador Neto? Ainda bem que o Sílvio Lancellotti se indignou por nós! Se dependesse de certos colegas, quem deveria ser punido era o juiz José Aparecido de Oliveira.

No capítulo, digamos assim, esportivo, temos ainda o acinte que é a tentativa de se incluir mais 12 clubes no próximo campeonato brasileiro de futebol. Tudo para salvar o Grêmio e, entre outros, o Americano de Campos, time do presidente da federação fluminense. Aliás, o notório Eduardo Viana, vulgo Caixa D'água, *capo* da citada federação, teve o desplante de declarar a *O Globo:*

— Eu pessoalmente não tenho reserva moral quanto à virada de mesa. Trata-se de um falso moralismo. Esporte é fruto da nossa (no caso, dele, Caixa D'água) cultura, e nesse país se vira mesa à vontade. Se preciso quebro a mesa.

Eis aí, em resumo, o retrato fiel dos dias que vivemos! Instituiu-se que há leis, normas e regulamentos que "pegam", e outras (a maioria) que "não pegam".

Sabem quando vai haver um entendimento nacional? No dia em que descer um disco voador em frente à sede da Fiesp. ✗

A revolução da moda no Planalto

Costureiros de jornal deliram e criam adereços inexistentes



FRANCISCO ESTRELA



por Moacir Japiassu

Janistraquis vasculhava (com o perdão da palavra) o nosso arquivo, para adentrarmos este 1992 com as gavetas vazias, quando encontrou tal preciosidade da coluna *Galeria*, de *O Estado de S.Paulo*: "Regina Duarte, 30 anos mais velha. A culpa será da margarina Doriana, da Sanbra, que quer fazer de tudo, até essa simpática crueldade com a 'eterna namoradinha' do Brasil, para surrupiar da Doriana, da Gessy-Lever, a liderança do mercado."

Pois o tal mercado fica na mais santa ignorância: Doriana é da Sanbra? É da Gessy Lever? Janistraquis garante que não é uma coisa nem outra, muito pelo contrário.

O *Informe JB* informou: "O governo federal tem algumas cartas guardadas na manga do colete para enfrentar as adversidades no Congresso." Janistraquis, sempre meticuloso, foi verificar no *Aurelião* se colete tem mangas. Eis o que encontrou: "**Colete** (ê). [Do fr. *collet*.] S.m.l. Peça de vestuário abotoada na frente, sem mangas nem gola, indo em geral até a cintura, usada por cima de camisa, blusa etc." Quer dizer: o governo federal vai ter que trocar de indumentária para poder enfrentar as adversidades no Congresso.

Titulão de página do *Suplemento Agrícola* do *Estadão*: *Setor de sementes querem reduzir produção*. Assim mesmo — setor *querem*. Janistraquis ficou perplexo. "Considerado, escrevi ao *Suplemento* para protestar", anunciou. "Afinal, a gente não podemos ficarmos de braços cruzado!" Acho justo, apesar dos pesares.

Esta é do *Jornal ao Commercio*, do Recife. A foto mostrava quatro marmanjos a mexer em instrumentos de percussão e a legenda dizia: "As alunas do Centro de Atividades Maria da Conceição aprendem a costurar na oficina." Foi de lascar. Indignado, Janistraquis explodiu: "Como pernambucano, eu quero registrar o meu protesto; a legenda do *Jornal do Commercio* dá impressão de que a gente não sabe a diferença entre um cabra safado e uma filha de Maria!" É procedente.

O *Correio Braziliense* contribui com esta pérola: *Crise acaba se Collor voar, diz guru* — denunciava o título. O texto esclarecia: "Washington — O guru indiano Maharishi Mahesh Yogi, aos 79 anos, concluiu que a crise econômica brasileira só será resolvida quando o presidente Fernando Collor for capaz de voar com a própria energia mental para o nível supremo da inteligência que administra o universo."

Janistraquis comentou: "Considerado, se se trata de voar com a própria energia mental, a viagem não vai dar em nada." Foi impossível descobrir o que meu secretário quis dizer com isso.

O *Estadão* resolveu dar, num texto-legenda, todos os detalhes de breve notícia de seqüestro e assim fez:

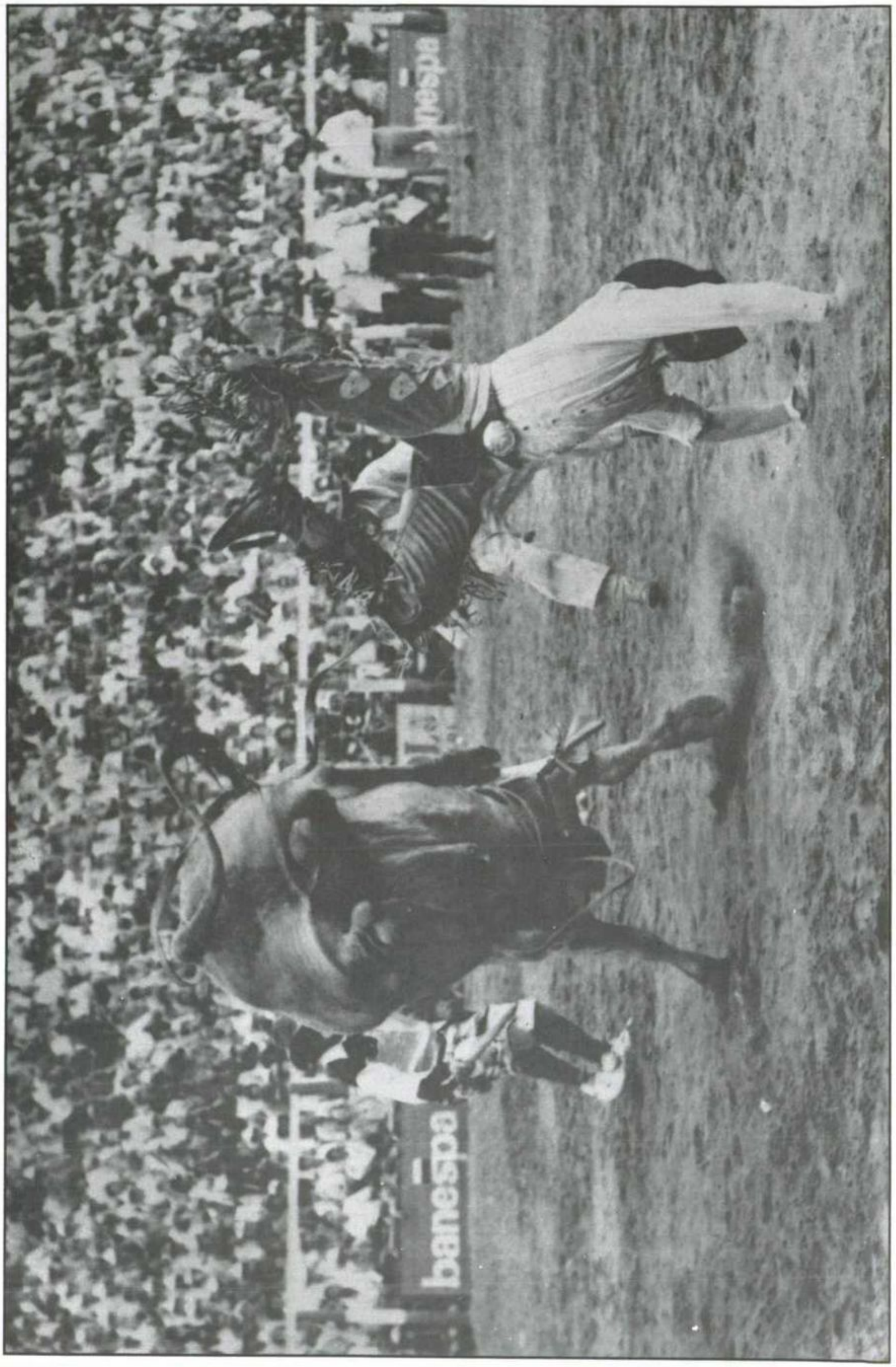
"De volta para casa — Depois de passar uma semana em cativeiro e parte desse tempo acorrentado a uma árvore, o empresário Reni Caramori, de 43 anos, foi libertado no domingo pelos seqüestradores, que exigiram Cr$ 132 milhões pelo resgate. Caramori é um dos sócios da Empresa de Transportes Reunidas e irmão do deputado estadual Reno Caramori (PDS), o mais votado do Estado."

Janistraquis leu, releu, procurou a continuação na página seguinte e nada. "É, considerado... só faltou o *Estadão* dizer onde se deu o maldito seqüestro!" É. Faltou.

Da esforçada *Folha de S.Paulo*, deitando e rolando sobre os resultados da Eurocopa: "Restam ainda seis jogos para a URSS terminar a etapa inicial, jogando num grupo que tem Hungria, Noruega, Chipre e ninguém menos do que a Itália, vice-campeã mundial de futebol." Janistraquis tem certeza de que a Itália não é vice-campeã mundial de futebol. E avisa que a expressão "ninguém menos" deve ser evitada por redatores de bom gosto...

Na guerra pela melhor e mais exclusiva informação, os colunistas sociais fazem qualquer esforço. Deu na coluna do *Zózimo*, no *Jornal do Brasil*, sob o título *Santa de Casa*: "O prefeito Marcello Alencar trocará na próxima terça-feira o Rio por São Paulo. Vai receber da revista *The Best*, numa festa a bordo da boate Tramp, o troféu Destaque pelo seu desempenho no setor público. D. Luiza Erundina, também prefeita, como Marcello Alencar, e também do PDT, ficou fora da premiação."

O sempre lépido Carlito Maia, filósofo do PT em São Paulo, mandou dizer ao Zózimo que Erundina não pertence aos quadros do PDT nem há possibilidade de que isso aconteça. "No curto prazo, pelo menos", completa Janistraquis. ✗



SEGURA, PEÃO!

O touro leva a melhor na arena de Barretos (SP)

Foto de Evelson de Freitas, 26 anos e seis de profissão, do Diário Popular, *de São Paulo*

ticket restaurante®

Por trás desta marca existe um Grupo que tem muito serviço para mostrar.

ticket

GRUPO DE SERVIÇOS

Bom para o trabalhador.

Bom para quem precisa dele.

A marca do Grupo que você está vendo ao lado representa o compromisso de um trabalho construído pelo grupo de marcas que você vê abaixo:

ticket restaurante o amigo do meio-dia, alimenta diariamente, na hora do almoço, um número de trabalhadores equivalente a dez Maracanãs lotados ticket alimentação possibilita ao trabalhador a compra de gêneros alimentícios em ampla rede de supermercados cesta ticket gêneros de primeira necessidade para complementar a alimentação do trabalhador, envolvendo a família nos objetivos da empresa GR RESTAURANTES DE COLETIVIDADE tecnologia de última geração para alimentar os funcionários das maiores empresas do País ACTOR melhorando a qualidade da alimentação rápida em terminais de passageiros ticket combustível um sistema eficiente e seguro no abastecimento de veículos INCENTIVE HOUSE a marca pioneira em programas de motivação e incentivo à produtividade e vendas.

São 14 mil colaboradores movimentando estas marcas • 3 milhões de trabalhadores atendidos a cada dia • 19 mil toneladas de alimentos consumidos por mês • 30 mil empresas-clientes • 200 mil estabelecimentos filiados. Ticket Grupo de Serviços. Sempre um serviço útil e bem feito. Para você, trabalhador. E para você, que precisa dele.

O RÁDIO TEM POR NATUREZA O MEIO E O AMBIENTE PARA TODAS AS ESPÉCIES DE COMUNICAÇÃO.

No meio rádio, você encontra inúmeras e inéditas possibilidades de criar, dirigir seu produto, atingir o consumidor, ter mais respostas, mais alcance para a mensagem, melhor aproveitamento da verba. No Sistema Globo de Rádio, você tem um ótimo ambiente para conseguir tudo isso e outras coisas mais.

SISTEMA GLOBO DE RÁDIO

VEÍCULO. O RÁDIO TEM POR NATUREZA MUITO MAIS VOZ PARA ALCANÇAR TODO MUNDO.

Seja qual for o seu veículo, ele sempre fala mais alto no Sistema Globo de Rádio.

Onde sua mensagem chega aos ouvidos de quem até está na concorrência.



PROMOÇÃO DE VENDAS. O RÁDIO TEM POR NATUREZA UM LEQUE DE OPÇÕES PARA QUALQUER CAMPANHA.

Se o seu negócio é promoção de vendas, venha para o Sistema Globo de Rádio.

Ele abre todas as opções para você expor melhor seu produto.



CRIAÇÃO. O RÁDIO TEM POR NATUREZA MAIS FERTILIDADE PARA SUAS IDÉIAS.



Através do som, você cria qualquer imagem que vem à cabeça.

E no Sistema Globo de Rádio você tem sempre uma forma criativa de reproduzir melhor a sua idéia.

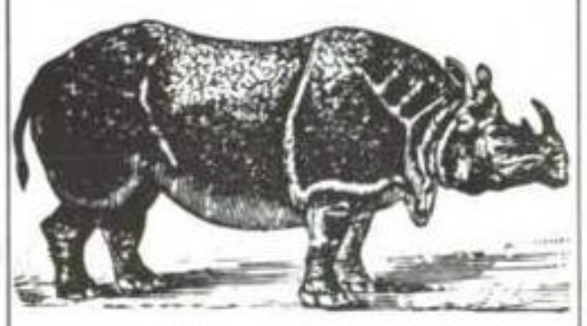
MARKETING DIRETO. O RÁDIO TEM POR NATUREZA O PODER DE LEVAR SUA MENSAGEM DIRETAMENTE AO OBJETIVO.

No Sistema Globo de Rádio sua mensagem voa e chega ao objetivo.

Seja para anunciar sua empresa ou complementar seu esforço publicitário.



MÍDIA. O RÁDIO TEM POR NATUREZA A FORÇA QUE FAZ A AUDIÊNCIA AVANÇAR.



Na hora de programar sua mídia, conte com a força do Sistema Globo de Rádio.

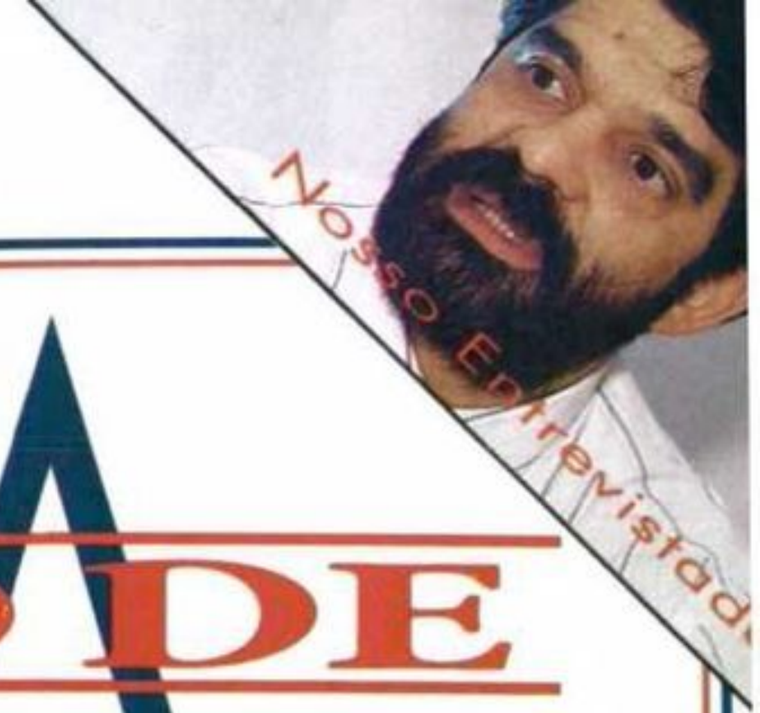
Você avança na audiência e faz os concorrentes saírem da frente.

ATENDIMENTO. O RÁDIO TEM POR NATUREZA MAIS AGILIDADE E FÔLEGO PARA SEU CLIENTE.



O Sistema Globo de Rádio é ágil e oferece mais fôlego para seu cliente respirar melhor.

Anuncie e dê o salto que vai pegar o consumidor.



Suplemento de Imprensa 52

CADERNO DE MÍDIA

O JORNALISMO DA PROPAGANDA



Os gringos estão chegando

A publicidade brasileira interessa às agências internacionais

Silvio Lancellotti de olho nos anúncios da Cofap

CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O sbt QUEM PROCURA ACHA AQ

Você é estudante,
e fazer logo a sua pr



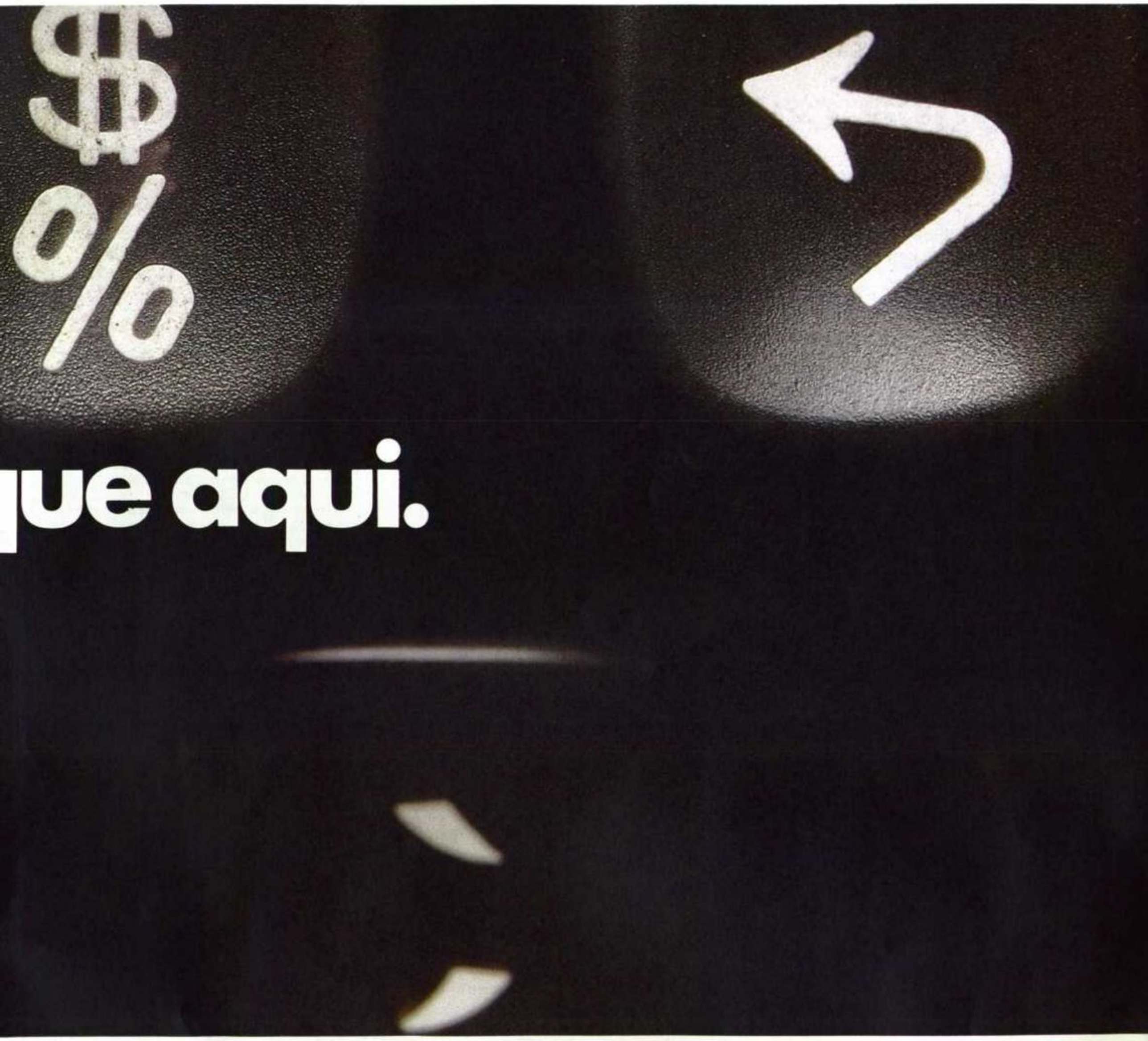
Prêmio Jornalista do Futuro.

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 meira reportagem?



que aqui.

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 matéria 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.

EDITORA ABRIL

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Bom negócio, pouca comunicação

Faltou informação sobre a fusão MPM-Lintas

O mercado publicitário brasileiro foi sacudido na segunda quinzena de novembro com a notícia da fusão da norte-americana *Lintas* com a brasileira *MPM*, duas das maiores agências em operação no país. A nova agência *MPM-Lintas* chega ao mercado esperando faturar, neste ano, algo em torno de 200 milhões de dólares.

Esse casamento nada mais é que o reflexo, no Brasil, de uma tendência facilmente observada no resto do mundo. A formação de blocos econômicos e a acentuada transnacionalização da economia sugerem, estimulam e concretizam a fusão de empresas e a criação de conglomerados mais poderosos para fazer frente à concorrentes também cada vez mais poderosos. O estágio atual da economia brasileira, apesar de todos os incontáveis acidentes de um percurso que parece não ter mais fim, também se presta a esse tipo de negócio. O que o mercado e a Imprensa reclamam, entretanto, é que tudo isso poderia ser feito com um pouco mais de respeito à informação; até porque, transações dessa espécie não têm nada de suspeito: fazem parte do jogo da livre inciativa.

A fusão da *MPM* com a *Lintas* e as tentativas de agências estrangeiras entrarem com mais força no Brasil são os assuntos da matéria de capa desta edição do CADERNO DE MÍDIA.

Um outro casamento que se mostra vitorioso há 17 anos, é o do banco Bamerindus e a sua *house*, a *Umuarama*. Um anunciante que tem apostado na força da comunicação. E uma *house* em que as maiores agências do mercado podem se espelhar: enxuta, eficiente e que pretende expandir seu raio de atuação em breve, como revela Luiz Aurélio Alzammora, diretor da *Umuarama*, o entrevistado desta edição.

B R I E F I N G

ESPECIAL 68
ENTREVISTA 73
NA MIRA DA LUPARA 76
OLHO CRÍTICO 78
SUPEREGO 80
TABELAS 82
MÍDIA ELETRÔNICA 89
MÍDIA IMPRESSA 93
VANA VERBA 97
STORY BOARD 98

feeling [fii'ling]

EDITORIAL LTDA.

Editor e Diretor: Dante Mattiussi
e Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Executivo: Eurico Andrade
Conselho Editorial: Luis Edgar de Andrade (presidente); Antônio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Mamprim, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Nori

IMPRENSA

Caderno de Mídia

Editor-Executivo: Gerson Sintoni. Editor-Adjunto: Luiz Egypto. Fotografia: Francisco Estrela (editor) e Antonio Carlos Sexto (assistente); Agência Objetiva Press (Brasília), Agência Polaron (Porto Alegre). Colunistas: Adélia Francceshini, Antonio Athayde, Nei Leandro de Castro, Neyza Furgler, Sílvio Lancellotti, Waldir Dupont. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris), Oscar Pilagallo (Londres). Chefe de Arte: Claudio Silva. Assistente de Arte: Vinicius Fernandes. Capa e Ilustração: Nilo Viegas. Revisão e preparação de texto: Sílvia Helena Balderama. Pesquisa de Mídia: Raquel Ferreri. Supervisora de Planejamento e Marketing: Maria Aparecida Talasca. Assessor de Imprensa: Valbber Carvalho. Projetos Especiais: Alessandra Vinhas. Publicidade: Núcleo Brasil: Rozana Rocque (diretora comercial); Ubirajara dos Santos Malheiros (gerente comercial). Núcleo São Paulo: Marcelo Nogueira (diretor comercial); Geraldo Gomide de Mello Peixoto e Rogério Ferreira (gerentes comerciais). Contatos: Fernando Caminha, Marcos Capitani, Oscar L. Chiorlin. Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Depto. de Vendas de Assinatura: Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23, 3º andar, conj. 31. Perdizes — São Paulo. Tel.: (011) 871-5764. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 871-5764. Distribuição exlusiva para todo o Brasil: Dinap — Distribuidora Nacional de Publicações. Números atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760). IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001 — 81. Redação, Administração e Publicidade: Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1541, 15º andar, CEP 01451. Tel.: (011) 815-9377 (PABX) e 814-6794 (Publicidade). Telefax: (011) 212 6518. Telex: 11-80950. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. Fotolitos: Paralelo 21 (011) 881-1176. Impressão e acabamento: Editora Abril S.A. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.205/87, 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 LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

18ª Conferência Científica da International Association for Mass Communication Research

No Guarujá, SP, de 16 a 21 de Agosto/92

Pesquisadores, professores e profissionais de Comunicação de todos os continentes estarão reunidos no Guarujá, SP, de 16 a 21 de agosto de 1992, para debater o tema **"Comunicação para um mundo novo"**, durante a **18ª Conferência Científica da International Association for Mass Communication Research.**

Será a mais importante reunião científica internacional do ano, no campo da Comunicação de Massa.

A Escola de Comunicações e Artes, da USP, e a INTERCOM - Sociedade Brasileira de Pesquisadores da Comunicação, responsáveis pela organização local do evento, convidam os pesquisadores e profissionais brasileiros da área da Comunicação a inscreverem, para apresentação no Congresso da IAMCR, relatos de suas pesquisas e/ou experiências. Os resumos (máximo de 400 palavras, em Inglês) devem ser encaminhados até 31 de janeiro/92, juntamente com a inscrição, para o seguinte endereço:

IAMCR Administrative Office
Dr. Cees Hamelink, President
P.O. Box 67006
1060 JA, The Netherlands, Amsterdam.

Não basta organizar.
É preciso participar.

Os interessados devem solicitar outras informações à
ECA/USP -Núcleo de Cooperação Nacional e Internacional
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Sala C7,
CEP 05508, São Paulo, SP
Telefone 813-3222/Ramais 2067 e 2065.

APOIO:

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

If you do want me, I love you!



O acordo MPM-Lintas *reacende o interesse por fusões*

por Wladir Dupont*



Passados o susto e o impacto iniciais da fusão entre a *MPM* e a *Lintas* — mais uma agência brasileira que vai para as mãos dos *gringos*! —, tanto o meio publicitário como a Imprensa ficaram à espera de que os donos de outras agências nacionais, possíveis candidatas ao próximo grande negócio, se manifestassem sobre o assunto.

Seria conveniente que mostrassem como se deu a fusão *MPM-Lintas* e se de fato foi um bom negócio para as partes. Até porque os maiores interessados em explicar as coisas, os diretores da *MPM* e da *Lintas*, fizeram questão absoluta de, numa pífia entrevista coletiva (*veja box à pag. 71*), não fornecer sequer as informações básicas — entre elas, quanto dinheiro foi envolvido na transação.

Mas os donos das outras agências, embora conheçam muito bem os mecanismos de uma fusão, preferem não revelá-los em conversas com jornalistas, a não ser que tenham a garantia do *off*. E os jornalistas, em geral, se concentram de forma exagerada nos números da transação, deixando de lado as várias e complexas questões acumuladas por trás de um negócio desse tipo.

Poucas marcas — São problemas discutidos à exaustão durante as conversações mas que nem sempre ficam inteiramente resolvidos, mesmo ao longo de um bom período de tempo depois de batido o martelo. Um dos principais diz respeito à melhor forma de compatibilizar duas culturas internas diferentes — a administrativo-financeira e a criativa.

E mesmo que essa compatibilização se dê de forma harmoniosa, com menos problemas que os previstos, as demissões são inevitáveis. Será preciso, como se diz no jargão empresarial de hoje, "enxugar a máquina". Nesse contexto aparecem, de repente, empecilhos aparentemente prosaicos, do tipo "como fazemos agora com as telefonistas, três de cada agência? Não vamos precisar de todas elas."

Esse tipo de entrave, porém, pode ser resolvido e até explicado à opinião pública. O que não se fala — e as partes se reservam esse direito — são os verdadeiros motivos da transação, aquilo que vai além ou está por trás das frases cheias de clichês preparadas para essas ocasiões: por exemplo, o famoso "vamos somar forças no mercado".

No caso específico da *MPM-Lintas*, dizem seus diretores Ivan Pinto, presidente, e Petrônio Corrêa Filho, vice-presidente, que

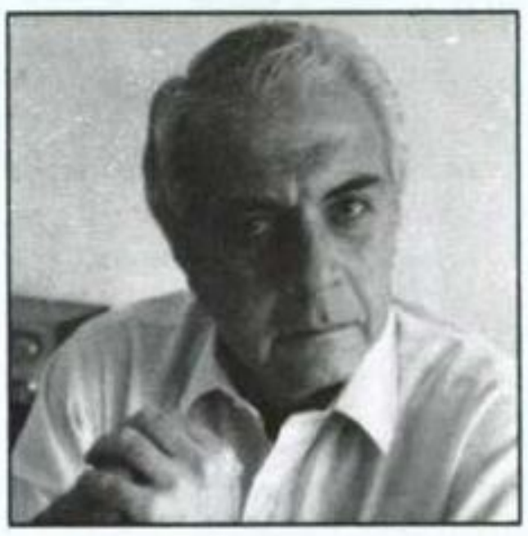
a fusão das duas agências tem em vista, entre outros objetivos, aproveitar a tendência mundial na qual as economias se organizam em blocos. Do lado de cá, o Mercosul seria uma primeira abertura, vindo depois a expansão no mercado latino-americano. Uma terceira agência resultante da fusão estaria, assim, mas apta a enfrentar esses novos mercados, nos quais anda acelerado processo de internacionalização das marcas.

Assim, seria natural que os anunciantes queiram utilizar sempre as mesmas marcas nos diversos locais onde estiverem presentes. Da mesma forma que haverá poucas marcas dominando os mercados, haverá também poucas agências fortes em condição de trabalhá-las. Ou seja, é preciso se fortalecer. E, perguntam Ivan Pinto, "por que não nos fortalecemos com a aquisição da primeira no *ranking* do país?"





No alto, a coletiva anunciando a fusão. Petrônio (ao lado), *é o* chairman *da nova agência. Duailibi* (abaixo à esq.), *fala em "fim da liberdade de ação do sócio brasileiro." Olesen* (abaixo à dir.), *prefere manter um discreto silêncio*





Passo correto — Tanto a pergunta como a resposta fazem sentido, mas o problema é bem mais amplo e complexo. Na verdade, esse fortalecimento era, no caso, uma questão de sobrevivência mesmo. Tanto a *MPM* como a *Lintas* há tempos buscavam uma saída para suas angústias empresariais, obviamente agravadas pela permanente penúria do país.

A *MPM*, agência sólida, líder absoluta do *ranking* brasileiro, construiu toda sua força e tradição com base em grandes contas do governo federal. Nos últimos anos, contudo, essa situação privilegiada começou a mudar, em conseqüência de uma maior divisão dessas contas entre outras agências.

A *MPM*, diz um hábil analista do mercado, "já tinha cumprido seu ciclo histórico ao fim de quase 30 anos de mercado". Este ciclo histórico corresponderia também aos ciclo profissional de seus sócios fundadores — Luiz Macedo, Petrônio Corrêa e Antônio Mafuz — todos sessentões e, portanto, pensando numa aposentadoria tão tranqüila quanto merecida.

Quanto à *Lintas*, seu próprio presidente Ivan Pinto reconhecia recentemente que o oitavo lugar no *ranking* e os 40 milhões de dólares de faturamento eram resultados muito tímidos para uma agência desse porte, parte de um conglomerado multinacional como é o *Grupo Interpublic* (que também tem a *McCann-Erickson*). Na realidade, essa posição da *Lintas* incomodava a *Interpublic*, que se apressou em reforçar o capital da agência brasileira para que esta fizesse a fusão com a *MPM*.

Para muita gente do mercado, entretanto, pareceu estranha essa alternativa, já que a *McCann* também parte da *Interpublic*, é mais forte que a *Lintas* e uma fusão com a *MPM* seria, aparentemente, o passo mais correto, resultando numa agência de grande força de recursos financeiros e criativos.

Queixas discretas — Uma fonte da *McCann* em Nova York (no Brasil, Jens Olesen, o presidente, mantém um discreto silêncio sobre a fusão das duas concorrentes, limitando-se a elogiá-la) diz que, no fundo, o que a *Interpublic* fez foi "ajudar a *Lintas* a crescer e, desse modo, fazer com que a *Interpublic* tenha agora duas agências fortes no Brasil. Essa estratégia aos poucos será compreendida." A *Interpublic* teria injetado entre 25 e 30 milhões de dólares na *Lintas* para que esta comprasse a *MPM*. A agência resultante dessa fusão deverá faturar, em 1992, cerca de 200 milhões de dólares.

Os três sócios fundadores da *MPM* teriam recebido, em dinheiro, cerca de 1,8 milhões de dólares cada um, outra parte em ações da *Lintas Worldwide*, além de considerável participação nos negócios da nova *MPM-Lintas* durante pelo menos os próximos cinco anos.

Petrônio, o mais articulado dos três — ou pelo menos o que, ao longo dos anos, ficou mais conhecido dos jornalistas — mostra-se naturalmente fechado sobre os detalhes da transação, principalmente no que diz respeito à parte que lhe cabe em dólares vivos. Mas, informalmente, ele reconhece que está perto de um merecido descanso após 35 anos de lutas no comando da *MPM* paulista. Agora, como ele mesmo diz, vai saber "o que é esse negócio de ser *chairman* de uma empresa". No fundo, Petrônio não está errado na sua maneira descontraída de fugir das revelações sobre dinheiro. Ele conseguiu se safar, isto sim, de alguns sérios problemas caso tivesse vendido a agência há mais tempo.

Roberto Duailibi, da *DPZ*, agência que nos últimos anos tem chegado algumas ve-

zes bem perto de ser comprada por uma multinacional de propaganda (a última tentativa foi da *McCann-Erickson* brasileira), arguto observador da alma publicitária, observa o seguinte: "A primeira coisa que acaba, depois de uma compra ou fusão com estrangeiros, é a liberdade de ação do sócio brasileiro. E quando se tem só 30 ou 40 anos de idade e se está no comando da própria agência, é muito difícil o publicitário se submeter a isso de forma tranqüila." Aliás, no caso de Washington Olivetto, ele reverteu a tendência comprando a parte do sócio suíço, a *GGK*. E Eduardo Fischer e seu sócio Roberto Justus, discretamente se queixam dos problemas havidos durante os primeiros tempos de sua associação com a multinacional *Young Rubincam*, razão pela qual desfizeram a sociedade e reconstruiram com sucesso sua própria agência. Questão que Agnelo Pacheco vai poder checar na prática, pois a agência que leva seu nome fechou, em dezembro, um acordo com a *Grey Advertising*.



A Contemporânea *foi sondada por vários grupos internacionais. Mas o negócio até agora não saiu das intenções*

A darling dos gringos

por Armando Strozenberg

Vira e mexe, cá estão eles, The Transnacionais. *Elegantes, afáveis, corretos, disciplinados, curiosos. Poucos dias depois de muitas reuniões, trocas de informações, exclamações, entram num clima de entusiasmo com á nossa forma de ser tropicais e temperados ao mesmo tempo.* "You are incredible."

A esta altura, nós, Os Nacionais, *parecemos contaminados por uma espécie de comichão. Os dinheiros, ou* The Dollars, *que nunca são tantos quanto se especula, cedem rapidamente lugar a uma espécie de síndrome. Sim, porque pra dar certo, a sociedade com eles tem que significar uma mudança de cabeça, uma reavaliação de verdades, ou, se preferirem, a busca de um novo léxico profissional.*

Meses mais adiante (nada se resolve antes de meio ano) entra em ação a Matriz Transnacional que cruza os dados south-of-the-border *com a sua estratégia macroanalisada da geopolítica planetária.*

É aqui que o Risco Brazil decepa ou abençoa a decisão. E zé fini (pode dar MPM/Lintas, Almap/BBDO, Young/Fischer ou dezenas de "No, thanks").

Semanas de calmaria, o nosso idioma volta a tomar conta da agência. Eis que, de repente, here they are again.

Se é bom? Diria que sim. Fortalece o ego, descobre-se como pode ser maior este nosso mundinho profissional. E o que mais delicioso: vivenciando o interesse e a surpresa que o Brazil desperta neles, a gente acaba mudando as nossas próprias lentes cinzas sobre o futuro da gente.

I love you, *Transnacionais!*

Armando Strozenberg, 47 anos, é diretor técnico da Contemporânea.

Negociações exaustivas — Ainda nessa linha de raciocínio, diz Duailibi que o êxito de uma agência desestimula a fusão, pois há sempre a possibilidade de maiores lucros com maior liberdade de ação. Mas e essas fantásticas somas em dólares que seriam pagas como adiantamento nos negócios de fusão?

No caso particular de Petrônio Corrêa, é líquido e certo que ele saberá o que fazer com a parte que lhe coube na transação, pois já tem seu patrimônio consolidado e idade para se aposentar em grande estilo. E os mais jovens, como administrariam tanto dinheiro?

Responde Roberto Duailibi: "Tudo tem a ver com atitudes mentais muito especiais. O importante é o seguinte: no momento em que você tem tanto dinheiro na mão, perde o estímulo, fica inclinado a fazer besteiras. Aliás, isso é típico de publicitário, um profissional que não está acostumado a fazer negócios fracassados — e 80% dos negócios por aí fracassam. Digamos que ele pega esse dinheiro e aplica em outro ramo de atividade que não conhece direito. Mas para isso é preciso ter um excedente de capital, uma fonte principal de receitas que sustenta o risco. Ao vender sua parte na agência, o publicitário perde esse excedente, se mete em outra empreitada e fracassa. Há alguns casos notórios no nosso mercado."

De qualquer maneira, queiram ou não, algumas agências nacionais terão, no médio prazo, que pensar numa alternativa de fusão com empresas multinacionais, pois, segundo os analistas do mercado, a tendência seria mesmo essa.

Jens Olesen, da *McCann*, diz que no Brasil é muito mais uma questão de *wishful thingking* achar que os grandes grupos multinacionais estão assim tão interessados nas agências nacionais. "Acho até que deveriam ter essa preocupação, pois o futuro por aqui promete muito, mas por enquanto as dificuldades para uma fusão ou compra são enormes e às vezes desencorajadoras."

Olesen não entra em detalhes alegando questões éticas, mas o que se deduz de suas reflexões fragmentadas é que esse tipo de negócio exige muitos meses de negociações exaustivas e que nem sempre chegam a bom termo (*veja box nesta página*). E quando chegam, também nem sempre isso significa que a longo prazo darão certo.

As tais incompatibilidades começam com as contas, muitas vezes de produtos semelhantes, e terminam em desentendimentos sobre o montante do negócio. Quando há vários sócios ou algum problema sucessório na agência nacional, a coisa se complica ainda mais. Nem a *McCann* nem a *DPZ* confirmam essa versão, mas o que se fala no mercado é que os sócios da agência brasileira não chegaram, eles próprios, a um acordo de dinheiro, e por essa razão o negócio não foi fechado.

Truques tropicais — Pode ser, mas há ainda outro aspecto importante: as multinacionais que compram uma agência brasileira geralmente exigem que os sócios brasileiros permaneçam à frente do negócio de três a cinco anos. Essa exigência se deve ao fato de que um negócio dessa dimensão costuma assustar aos clientes, que se sentem inseguros, e a permanência de velhos conhecidos à testa da nova agência tenderia a diminuir essa clima de incertezas. Há situações em que um ou outro sócio brasileiro não quer mais continuar à frente de nada e prefere ir para a praia.

Mas, fechado o negócio, depois de mui-

tas conversas aqui, em Nova York ou em algum país europeu, depois de assinados milhares de papéis — no caso da fusão *MPM-Lintas*, Ivan Pinto e Petrônio Corrêa Filho calculam que assinaram, contando as cópias xerox, alguma coisa em torno de dez mil folhas — resta então atacar os problemas mais prementes, o principal deles a acomodação das forças internas das duas agências que se fundiram.

No caso *MPM-Lintas*, garantem seus diretores que será tudo feito de forma adequada, sem maiores traumas. Dos 765 funcionários das duas agências, deverão ficar 650, ou seja, mais de 100 serão dispensados, principalmente na área administrativa. Num setor que certamente preocupa a todos os interessados, o de criação, os diretores Gilberto dos Reis, o Giba da *MPM* e Ercílio Tranjan, da *Lintas*, vão trabalhar juntos, embora até agora não se tenha dito exatamente como vai ser. Ercílio, profissional respeitado no mercado por sua competência e discrição num meio normalmente exibicionista, estará ao lado de Gilberto, um pouco menos veterano, mas que conquistou gradualmente seu espaço na *MPM* depois que Sergio Graciotti saiu de lá.

Diz Ivan Pinto que "são todos profissionais *top* do mercado e não se preocupam muito com essas coisas de hierarquia". Mas isso só o tempo dirá, já que certos conflitos são inevitáveis, não só por causa de estilos próprios como sobretudo por causa do confronto de culturas — no caso, uma brasileira e outra brasileira com influência norte-americana.

Mas até que ponto a presença da multinacional se faz sentir no dia-a-dia?

"Normalmente", explica um publicitário que já esteve envolvido nesse tipo de negócio, "os *gringos* designam um de seus executivos para acompanhar de perto a agência resultante de uma fusão ou compra. Esse executivo vem ao Brasil periodicamente checar as linhas gerais da operação, que basicamente continua nas mãos dos brasileiros. Eles se preocupam mais com os resultados do que com os métodos."

Montão de dólares — E no caso do Brasil, pondera ainda esse publicitário, seria muito difícil, "virtualmente impossível", querer mudar nossos métodos tão peculiares numa economia também tão peculiar... "Num só dia de trabalho, eu refaço um relatório no computador várias vezes, de acordo com as oscilações do mercado financeiro. Os *gringos* em Nova York ficam perplexos com tanta confusão. Confusão que na verdade nós administramos bem, mas que para eles é o caos". Na parte criativa, diz o mesmo publicitário, eles não interferem, até porque sabem que a propaganda é, entre outras coisas, um reflexo cultural próprio de cada país. "E a nossa propaganda é tão ousada, tão cheia de truques tropicais, que eles não saberiam o que mudar."

Afinal, o que fica de tanta discussão teórica, fofocas de bastidores e tantos dribles na comunicação ao mercado. Seria mesmo a fusão *MPM-Lintas* um sinal forte de que virão por aí outras fusões e compras no mercado publicitário brasileiro?

Tudo indica que sim, embora os movimentos empresariais não se façam tão rapidamente assim. Esse processo só não se deu antes por causa das condições econômicas oscilantes do Brasil, mas agora que o país liberaliza sua economia e abre caminho para o capital estrangeiro, a chamada internacionalização da propaganda também vai chegando por aqui.

No entanto, nem sempre serão as agências nacionais que enfrentarão os problemas maiores. Aquelas multinacionais que querem comprar encontrarão aqui, nesta ou naquela agência, um grupo de profissionais brilhantes, um emaranhado de problemas financeiros e, em algumas das mais "compráveis", questões sucessórias ainda não resolvidas e que nenhum método administrativo sofisticado pode resolver satisfatoriamente.

Ou seja: para ganhar dinheiro aqui, as multinacionais da propaganda terão que investir muitos recursos, exercitar muito a paciência e a perseverança para, no longo prazo, começarem a achar que fizeram um bom negócio. Não haveria razão, pelo menos agora, para um grande otimismo. Não seria por outro motivo, talvez, que Petrônio Corrêa, quando pressionado pelos jornalistas sobre o montão de dólares que já teria recebido, desabafou: "E vocês acham que se eu tivesse todas essas verdinhas, estaria aqui falando com vocês?"

X

*Colaborou Antônio Carlos Santomauro



Despreparo de jornalistas e empresários deu o tom da coletiva que anunciou a fusão MPM-Lintas

Tudo acaba em almoço

O problema, constrangedor e irritante, vem se repetindo com frequência e parece longe de uma solução, até porque as partes relutam em reconhecer sua parcela de culpa: grandes agências de propaganda, orgulhosas de serem modernas e dinâmicas fontes de informação, não sabem se comunicar com a Imprensa, não cultivam um bom trato com os jornalistas. E estes, num comportamento que oscila entre o tímido e o arrogante, preferem trabalhar só com números, nenhuma reflexão maior. Resultado: o leitor fica desinformado ou pelo menos dispõe de material pouco encorpado para tirar suas conclusões.

O mais recente exemplo desse desagradável desencontro foi a coletiva de Imprensa dada pela MPM-Lintas *para anunciar a fusão das duas agências.*

Os executivos da nova empresa se recusaram a responder boa parte das perguntas, sobretudo aquelas envolvendo cifras, e o que responderam foi na base da conversa fiada e dos clichês de sempre.

A Imprensa, mesmo cansada dessa rotina, ouviu, anotou e não questionou fundo aos publicitários.

Ficou absolutamente claro que os executivos da MPM-Lintas *não se preocuparam em se preparar para responder às perguntas. Estas, na verdade, as de sempre, padronizadas e nada provocativas.*

No final, Petrônio Corrêa, presidente do Conselho Administrativo da nova agência, homem vivido, de maneiras elegantes, reconheceu que ele e seus companheiros, de fato, não sabem mesmo se comunicar com a Imprensa.

E tudo acabou em lauto almoço.
(W.D.)

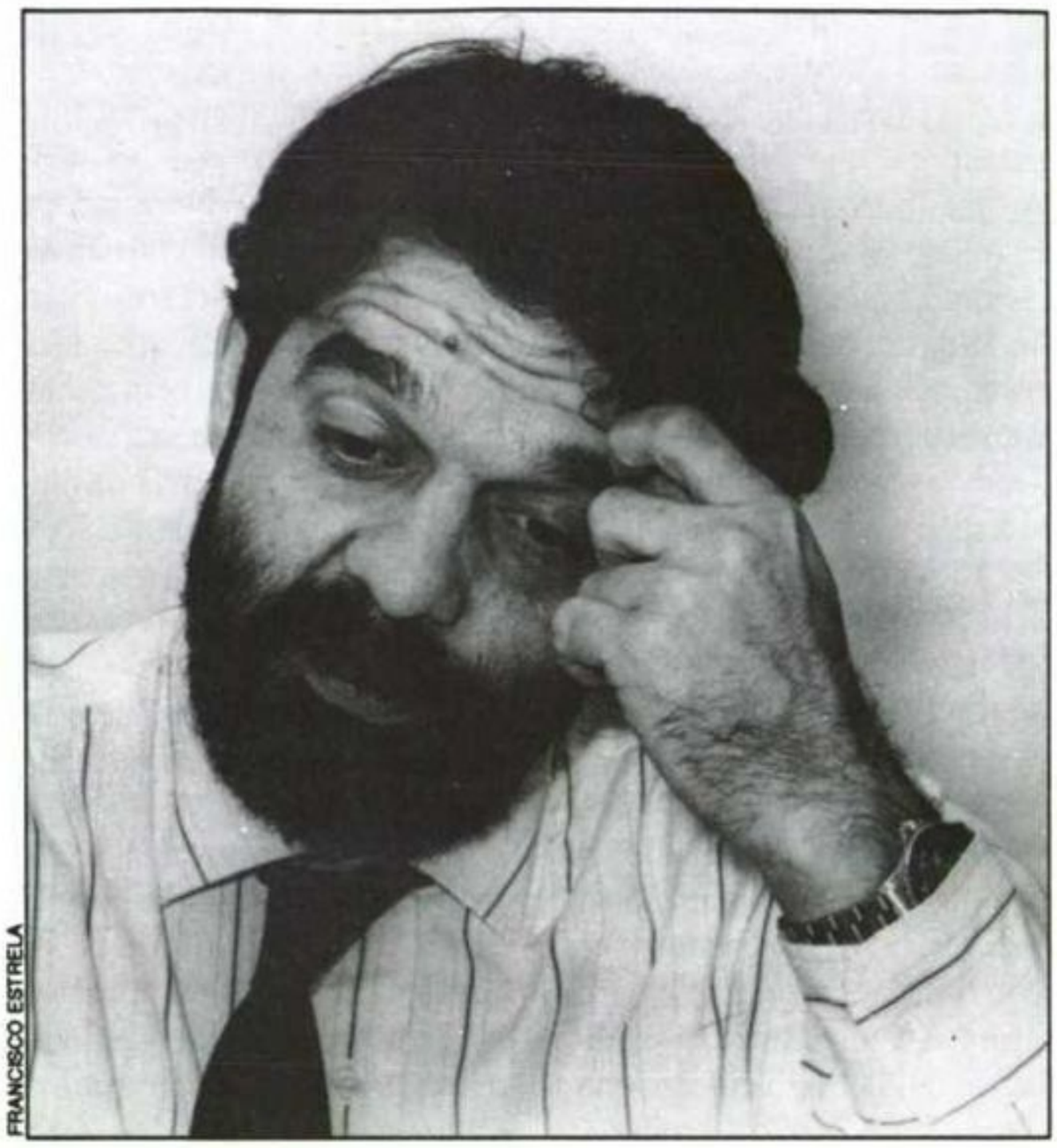


Mais uma informação que você acha na lista telefônica: roteiro de serviço não briga com anúncio.

A lista telefônica é um dos serviços editoriais mais completos e também um dos que mais tem anúncios. De A a Z, em várias páginas, você vai sempre encontrar muitos anúncios. O que prova mais uma vez que informação editorial não tira mercado de propaganda. Muito pelo contrário, se complementam. É por isso que o Roteiro de Empregos é um sucesso. Aliás, um grande sucesso, porque ele aumentou a circulação da Folha em 16,2% em apenas 4 semanas. E quem ganhou com isso foram os anunciantes, porque o número de leitores que têm acesso aos classificados também cresceu.

Mas se para você um exemplo é pouco, a Folha tem outro: o "Acontece", roteiro de diversões da Ilustrada que é sucesso editorial desde seu lançamento. Com ele, o volume de anúncios classificados de teatro, cinema e shows triplicou. Está mais que provado que roteiro de serviço e anúncio só têm a ganhar um com o outro. E está mais que provado também que a Folha não é o jornal de maior circulação nacional por acaso. Quem está sempre investindo em propostas inovadoras e de sucesso, como o Roteiro de Empregos, só pode ter mesmo cada vez mais leitores.

FOLHA DE S.PAULO


FRANCISCO ESTRELA

"O país é viável"

Luiz Aurélio Alzammora acredita no Brasil

por Gerson Sintoni

Quando o ator e contador de "causos" Rolando Boldrim disparava caipiramente na TV — "Credite no Brasil" —, estava fazendo mais que um simples anúncio. Traduzia a filosofia de um banco que cresceu vertiginosamente nos últimos anos, ancorado, principalmente, numa vitoriosa campanha institucional. O banco é o Bamerindus e as campanhas são da sua house, *a* Umuarama, *comandada por Luiz Aurélio Alzammora, 39 anos, 17 deles em propaganda. Nesta entrevista, ele fala do trabalho da* Umuarama, *suas campanhas e dos planos da agência para este ano.*

Imprensa — Por que o Bamerindus resolveu criar uma *house*?

Luiz Aurélio — A *Umuarama* foi criada em 1972 porque, naquela época, existia uma série de dificuldades de trabalho pelo fato de estarmos no Paraná — fora do eixo Rio—São Paulo. No começo, o principal objetivo da agência era produzir e publicar comunicações, balanços e, principalmente, produzir material de apoio às vendas. Não existia ainda todo esse aparato tecnológico de que uma agência dispõe hoje.

Imprensa — No que se traduz esse apoio às vendas?

Luiz Aurélio — Na organização de convenções de vendas, toda a produção de folhetos, catálogos, manuais, marketing direto, mala direta, enfim, todo *merchandising*. Até mesmo apoio à área de treinamento. Essa tradição sempre foi muito forte na *Umuarama*. É um trabalho que não aparece para o mercado, pois é voltado para dentro da organização. Mas é muito importante.

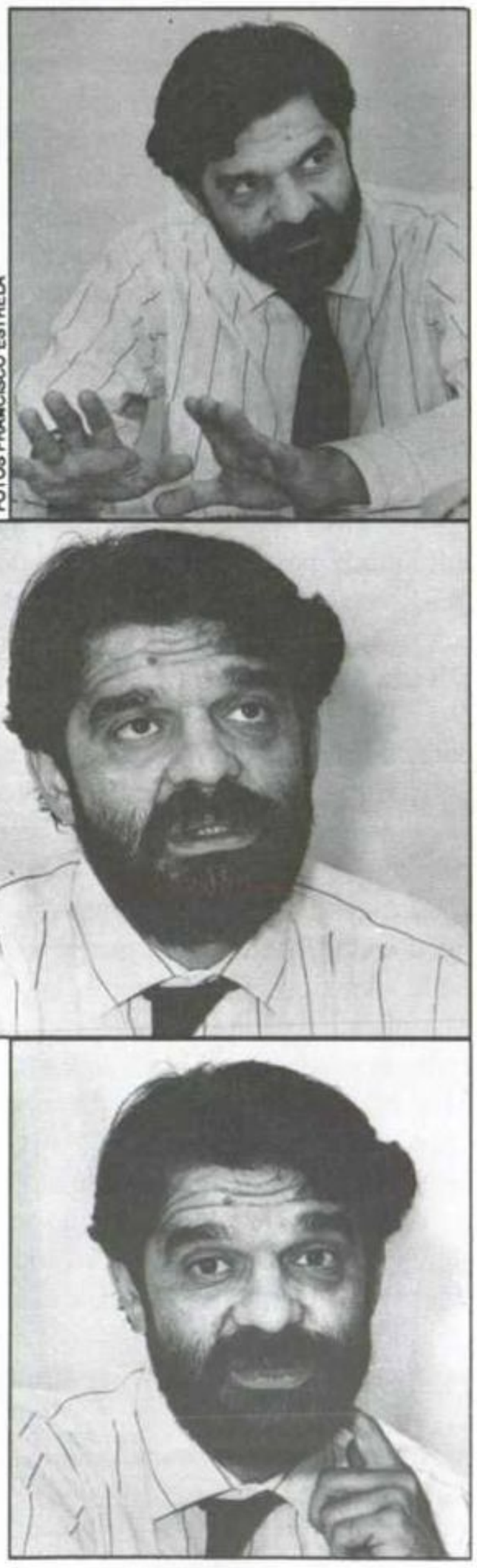
Imprensa — E como a *Umuarama* está estruturada para poder realizar todo esse trabalho para o Bamerindus e mais as campanhas publicitárias?

Luiz Aurélio — É importante esclarecer que o Bamerindus hoje é um conglomerado com, aproximadamente, 40 empresas. E, portanto, não tem condições de ser atendido por uma única agência. Então, a conta Bamerindus, vamos dizer assim, foi dividida em três partes: uma agência, a *Colucci*, ficou com a conta da poupança; a *Talent*, ficou com a conta dos seguros; e a *Umuarama* ficou com toda a parte voltada para apoio às vendas, a publicidade legal, toda a parte institucional e toda a parte de serviços bancários. A agência tem hoje aproximadamente 60 funcionários. São quatro duplas de criação, um setor de mídia, outro de atendimento, outro de produção, todos eles subdivididos em contas. E existe ainda uma editora dentro da *Umuarama*, com sete jornalistas e mais um grupo de apoio, que edita 12 veículos. É por isso que eu digo que o forte da agência é esse trabalho voltado para dentro.

Imprensa — É vantajoso manter toda essa estrutura para o Bamerindus? Pelo fato de ser *house*, que vantagens a *Umuarama* leva em relação a uma agência tradicional?

Luiz Aurélio — Eu acho que grande →

"Realizamos um trabalho de grande volume e baixo faturamento, quase que só criação e produção. E não há como repassar isso para uma agência"



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

parte das empresas não tem necessidade de montar uma *house*. Só empresas de determinado porte e que atuam numa determinada área de trabalho é que necessitam ter uma *house*. A *Umuarama* realiza um trabalho de grande volume e baixo faturamento. É quase que só produção e criação e não há como repassar isso para uma agência tradicional. Temos um dia-a-dia estafante, com um potencial de atrito muito grande e, provavelmente, uma agência tradicional não duraria muito tempo com o Bamerindus.

Imprensa — O que seria exatamente esse "potencial de atrito"?

Luiz Aurélio — Quero dizer que determinados erros da *Umuarama* são relevados pelo fato de ela ser uma *house*, assim como aceitamos determinados prazos e condições de trabalho que uma agência tradicional dificilmente aceitaria. Uma agência talvez não tivesse como dar resposta, por exemplo, para aquele folhetinho que foi pedido de hoje para amanhã. Por isso eu digo que *house* não é uma receita para todo mundo. Funciona para o Bamerindus e para mais meia dúzia de empresas no Brasil por causa do porte, do ramo de negócios, por causa da distribuição geográfica.

Imprensa — As campanhas institucionais do Bamerindus são caracterizadas por um forte apelo brasileiro, por uma mensagem de otimismo em relação ao país. De onde vem essa característica?

Luiz Aurélio — Desde sua formação, a *Umuarama* sempre foi muito voltada para as coisas brasileiras, pois a filosofia do Bamerindus sempre trabalhou o seguinte conceito: de alguma forma, a empresa tem de devolver à sociedade parte do que dela recebe. É uma visão muito mais social do que mercadológica. Então, desde sempre, o banco se caracterizou por uma marca comunitária. Mas, sem dúvida, nossas duas últimas campanhas institucionais, o "Credite no Brasil" e "Acredite em você" marcaram muito. Essa segunda, procura, digamos, romper com esse clima de pessimismo. Não de uma maneira boba, com aquele otimismo vazio. O que queremos é provocar uma reflexão nas pessoas. Se exigirmos os nossos direitos, se participarmos e praticarmos a cidadania, estaremos construindo um país melhor. É uma campanha que não vende absolutamente a empresa, mas procura fazer com que as pessoas se questionem.

Imprensa — Já que campanhas institucionais não revertem diretamente num resultado mercadológico, que tipo de retorno o banco espera ter com esse tipo de ação?

Luiz Aurélio — No mundo, as empresas mais rentáveis são as que têm a marca mais forte. Se eu pedir para você citar, por exemplo, uma motocicleta, você não vai pensar numa marca inglesa, nem italiana, vai pensar certamente numa japonesa. Quando se está fazendo propaganda institucional, está se reforçando a marca. Então, o benefício que se busca é que a nossa bandeira seja a mais lembrada.

Imprensa — Qual avaliação que você faz do desempenho do mercado de propaganda em 1991?

Luiz Aurélio — Em termos globais, 1991 foi um dos piores dos últimos anos. Quando a emissora líder do país, a *Rede Globo*, admite que seu faturamento em dólar foi 30% menor do que no ano anterior, é porque o mercado como um todo deve ter caído em torno dos 40%. Decididamente 1991 não foi um bom ano. Mas não é o caso do Bamerindus e também da *Umuarama* que, de certa maneira, vêm caminhando na contra-mão da história. O mercado está parado, mas continuamos fortes.

Imprensa — Você quer dizer que o Bamerindus não diminuiu seus investimentos em propaganda em 1991?

Luiz Aurélio — Investimos praticamente a mesma coisa que em 1990. Mas o Bamerindus tem uma característica um pouco diferente. O banco não é um anunciante de períodos, é permanente. Anuncia os 12 meses do ano e por isso dá a impressão de que tem uma verba maior do que de fato ela é.

Imprensa — E qual a perspectiva para esse ano. Na sua opinião, o mercado de propaganda pode voltar a crescer?

Luiz Aurélio — Não há como fazer previsão. Principalmente porque o nosso cliente, o Bamerindus, atua no mercado financeiro, que é regulado pelo governo e cujas regras mudam quase que diariamente. No ano passado, por exemplo, tivemos duas grandes campanhas prontas que foram abortadas porque as regras mudaram. Uma delas tinha seis filmes, seis *spots* de rádio, programação na mídia impressa, marketing direto acionado, telemarketing acionado e tudo isso...

Imprensa — ... jogado na lata do lixo?

Luiz Aurélio — Não chegou a ser tudo perdido porque sempre se acaba aproveitando alguma coisa. Mas a campanha foi totalmente mutilada. A mídia já estava comprada e aí você tem de recolher as baterias e pedir desculpas — o que é uma coisa terrível. Então, a comunicação da área financeira trabalha com um potencial de risco muito grande. Portanto, é muito difícil fazer uma previsão não apenas por causa dos fatores econômicos e sociais, mas por causa do poder que as autoridades têm de mudar a economia. Agora, temos uma expectativa de mudança na postura da população. Em vez de insistirmos nesse clima para baixo, esperamos que as pessoas reconheçam que muita coisa depende delas mesmas para mudar. Esse país é viável. Trabalhamos com essa perspectiva de recuperação e é nisso que estamos investindo.

Imprensa — Pode-se dizer, então, que uma outra estratégia do Bamerindus e da *Umuarama* é aproveitar a crise como momento de anunciar?

Luiz Aurélio — Evidente. Até porque na crise você acaba anunciando sozinho. É até mais barato. É uma atitude inteligente. Uma das grandes dificuldades que as agências têm é convencer os seus clientes de que, na crise, é a hora de anunciar. A *Umuarama* tem essa grande vantagem: a de ter um cliente que acredita na força da comunicação. Portanto, estamos sempre à frente da concorrência. Se resolvemos fazer uma campanha temos condições de colocá-la na rua em poucos dias. Temos essa vantagem de falar com o dono do negócio. E o dono desse negócio acredita em propaganda, acha que ela funciona e traz benefícios.

Imprensa — O Bamerindus teve um crescimento muito grande nesses últimos anos. Como você avalia a participação da *Umuarama* nesse processo?

Luiz Aurélio — É muito mais fácil fazer comunicação de produtos que sejam necessários à população. Eu acho que a *Umuarama* tem feito um trabalho de muito bom nível, mas sempre tem tido bons produtos para anunciar. Então, há um feliz casamento. De um lado, bom trabalho de comunicação e, de outro, um cliente com produtos bastante competitivos.

Imprensa — No ano que passou, os custos de mídia tiveram uma grande aceleração. De que maneira essa alta de preços afeta as agências?

Luiz Aurélio — Acho que não houve uma elevação de preços e, sim, uma evolução muito violenta da inflação. E, em contrapartida, o meu preço e o meu volume de vendas não cresceu tanto quanto a inflação. Isso provocou uma redução no volume de peças produzidas e no volume de espaços vendidos pelos veículos. O que aconteceu também é que, no ano passado, abriram-se muitas empresas. E, num ano de estagnação, não há lugar para todo mundo. O que eu acho é que os publicitários devem começar a pensar na questão da remuneração das agências. É, sem dúvida, um assunto bastante polêmico. E, na minha opinião, se as taxas começarem a cair de uma hora para outra, com o perfil de agências que temos, muitas vão quebrar.

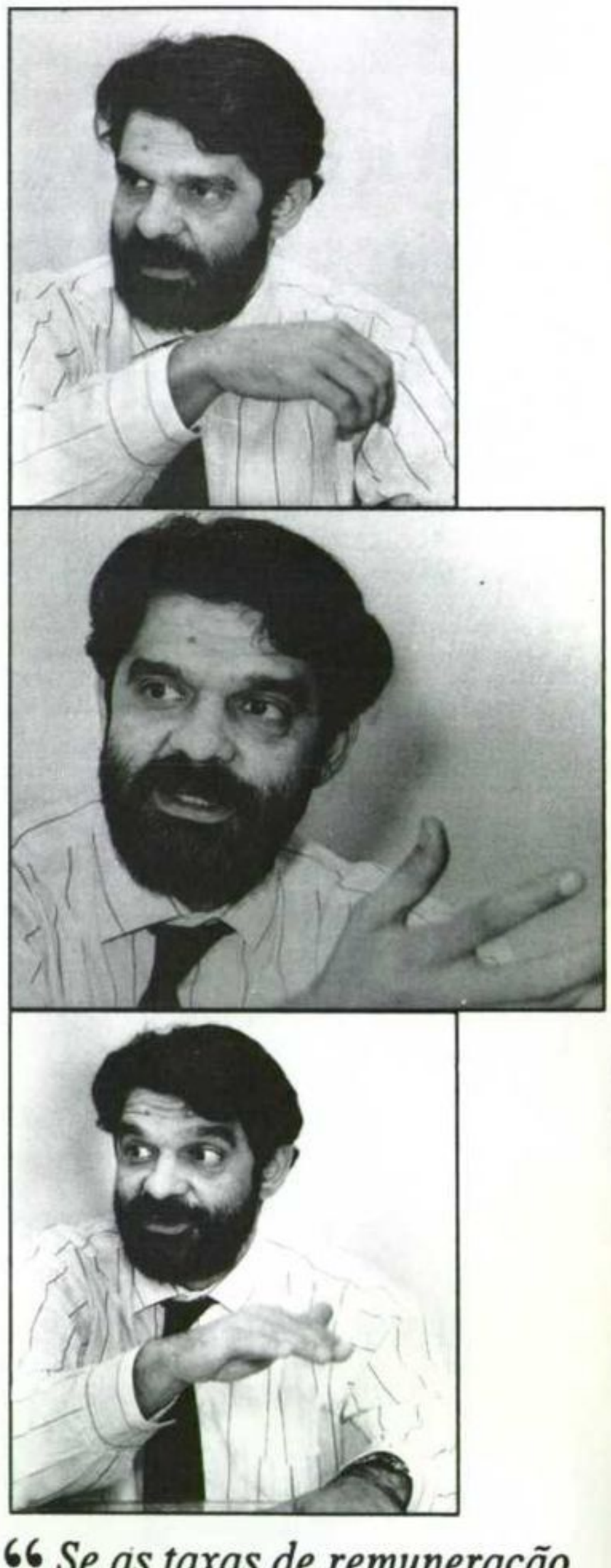
Imprensa — Há risco de quebradeira, então?

Luiz Aurélio — As agências aprenderam a viver com uma certa quantidade de oxigênio. E se essa quantidade de oxigênio é cortada, de repente, pela metade, por exemplo, é evidente que vamos ter problemas. Mas o que eu vejo é que algumas agências já estão se adaptando, trabalhando com uma margem de negociação não tão rígida e com estruturas mais enxutas. Pois, cedo ou tarde, a questão da remuneração das agências vai ter de ser resolvida ou por iniciativa das agências, ou dos clientes, ou de ambos. Não se pode tratar um cliente de um milhão de dólares da mesma forma que se trata um cliente eventual. Vinte por cento de uma verba de um milhão de dólares é muito dinheiro, mas 20% de uma verba de 100 mil dólares não é nada.

Imprensa — E como a *Umuarama* está se preparando para enfrentar essa nova realidade?

Luiz Aurélio — A *Umuarama*, é uma *house*, mas funciona como qualquer outra agência. Inclusive está apta para atender qualquer cliente do mercado. Hoje só atendemos o Bamerindus. Mas é provável que, neste ano, a gente comece a atender um outro cliente. Não por uma eventual margem de ociosidade da agência. Mas por necessidade até intelectual dos profissionais da *Umuarama*.

X



“Se as taxas de remuneração começarem a cair de uma hora para outra, com o perfil de agências que temos, acho que muitas vão quebrar”

A ira santa dos cães de don Caló



O bravo siciliano não suporta o uso de animais na publicidade



FRANCISCO ESTRELA

por Silvio Lancellotti

Don Calógero Castellamare, siciliano da mais nobre tradição, mafioso aposentado e meu padrinho de iniciação, adora receber convivas no seu sítio de Ibiúna, um refúgio que eu, orgulhosamente, ajudei a construir. Por isso, não se abalou na noite em que eu lhe pedi licença para oferecer uma churrascada à tropa toda da editoria de Esporte da *Folha de S.Paulo* e da *Rede Bandeirantes*, onde curto o meu *hobby* de futebol internacional.

Já estávamos todos lá reunidos, numa segunda-feira de vagabundagem, o meu mano Marcos Bassi a pilotar as grelhas, quando o *babbo* honorário apareceu de calção, camisetona larga e um par de sandalietas japonesas. *Don* Caló, escoltado pelos nossos cinco cachorros, pastores alemães de truz, fez questão que eu o apresentasse a cada companheiro, um a um. Depois de uma longa fila, aproximou-se a vez de Olivério Junior, bravo e jovem repórter da *Rádio Bandeirantes*, santista, ex-*Record*.

Pronunciei seu nome. *Don* Caló se arrepiou. Sei que ele anda meio surdo, coisa dos oitenta e tantos anos. "Como é?", me perguntou. Fui obrigado a quase gritar: "Olivério! Olivério!, *godfather*." O velho, em resposta, mansamente, se dirigiu à brigada de cães e ordenou, em código de treinador: "*Auf! Achtung! En garde*!" Apenas a fim de se garantir voltou a domandar: "O nome dele, como é mesmo?". E eu repeti: "Olivério, *don* Caló."

Num lampejo o meu *babbo* deu a ordem de ataque. Os cinco cachorros se eriçaram e, coletivamente, numa cena inesquecível, arremessaram o pobre Olivério, de roupa e tudo, ao lado mais fundo da piscina. Ainda bem que o caiçara sabe nadar. Enquanto alguns dos visitantes ajudavam o rapaz a se safar das águas, eu rapidamente recolhi os cães ao seu abrigo de plantão. Voltei esbaforido e disposto a sufocar o meu padrinho louco.

O velho apenas me olhou, determinado. Então, a lógica de costume na ponta do raciocínio, começou a explicar a atitude: "Uma *vendetta* corretíssima, meu filho. Esse desalmado precisava pagar, e caro, pelo que anda fazendo com os bichinhos dos comerciais dos amortecedores Cofap." Bateu-me subitamente a razão. *Don* Caló havia confundido Olivério com Olivetto. Pedi desculpas ao santista. Contei-lhe da ira que sentimos ao ver cães se coçando, cães trombando num parquinho de diversões, cães desabando numa ladeira e rumo a um laguinho numa praça qualquer.

Olivério Júnior, felizmente, aceitou as minhas justificativas e, depois, aquelas de *don* Caló. O *babbo*, envergonhado, até mesmo resolveu dar um presente ao repórter da *Bandeirantes*: três dúzias de copinhos com timbre McDonald's, repletos de guaraná. "Eu estou cheio de tempo e de dinheiro para gastar. Vou todos os dias à lanchonete. Como eles nunca servem no minuto que prometem no anúncio da TV, eu cobro a multa, o refrigerante. Leve embora, com você. Em mais uma semana, estou seguro, vou fazer um estoque ainda maior."

O cinto, a música e as carnes

Naquele cenário de certa perplexidade mas de enorme diversão, natural que os grelhados do irmão Bassi se transformassem em objeto de conversa e de inúmeros aplausos. Natural que, maciamente, o tema descambasse para a briga publicitária que hoje envolve as principais churrascarias de São Paulo, quase todas com *spots* de TV e/ou paginetas coloridas nas revistas semanais.

Eternamente ético, o mago dos açougues não se envolveu no debate. *Don* Caló, contudo, de novo se intrometeu e, com a serenidade dos santos, colocou ordem na orgia que principiava a fervilhar. "Acho essa guerra muito interessante. Ela motiva o mercado em crise. Agora, me permitam que eu analise o caráter dos comerciais." Fez-se um silêncio abissal. Até mesmo o prefeito Giovanni Bruno parou de cantar a sua "Torna" no meio de um verso. Todos se aprochegaram de *don* Caló.

"O anúncio do Dinho's me dá vontade de comprar um cinto novo. O filme do The Place me dá vontade de arrumar uma bela namorada, loira ou bruna, e sair passeando de mãos dadas pela Rua Haddock Lobo. Os comerciais do Esplanada Grill me compelem a escrever uma carta ao Bob Coutinho: 'Caro Bob, desde quando o Zé Vitor Oliva e o Diogo Pacheco vendem alcatras ou picanhas? Você não atrairia mais gente à sua casa se montasse um karaokê naquele seu salão gostoso lá dos fundos?'"

Nem as risadas da platéia interferiram no pensamento de *don* Caló. O *babbo* continuou, imperturbável. "Sem dúvida eu pre-

firo o anúncio do Rodeio, com aquelas carnes sangrentas que parecem saltar fora da revista. Ou os *outdoors* do Rubaiyat, que me fazem perder a direção nas avenidas da cidade. Vocês já experimentaram os 1.300 gramas do T-Bone de gado Brangus? Comercial de carnes exige *appetite appeal*. Concorda, Marcón?"

O mano Bassi não se abalou do seu braseiro. Pulei em defesa da sua compostura. "Enfim, meu padrinho, acho que o senhor se regenerou do banho que deu no Olivério Júnior. Um raciocínio impecável. Concordo integralmente." O *babbo* se animou: "E vocês que são jornalistas, querem um furinho pequeninho de reportagem?" A platéia borbulhou. Desvendaria, enfim, o *godfather*, os mistérios da Guerra das Cinco Famílias de Nova York?

Muito melhor. *Don* Caló se levantou, mastigou um naco de lingüiça bem picante, lavou a garganta com um gole gordo de chope gelado, teatralizou o seu suspense e engatou no que queria: "Vocês sabem a verdadeira razão da fusão da *MPM* com a *Lintas*? Vocês por acaso imaginam o motivo?" Por trinta segundos, ninguém piscou. "Só bem unidinhas a *MPM*, que tem a conta da Delícia, e a *Lintas*, que tem a conta da Doriana, talvez consigam criar uma campanha institucional tão elegante e tão bonita como a *Propeg* produziu para a Ceval."

E mais não disse o meu mentor. Com um estalo de dedos *don* Caló se despediu. O papo só retomou o seu curso normal um minuto depois, quando o velho já estava às bordas da varanda da mansão. Mesmo de longe, no entanto, o mafioso se esmerou em emitir a última palavra: "E vocês por favor, transmitam um recado ao pessoal que inventou a campanha da linha Mesa & Cia., da Etti. Está na hora de eles contratarem um revisor de gramática — onde já se viu alguém afirmar que *fazem* duas horas que ela está trabalhando na cozinha?"

O cachê do papa João Paulo II

Ao cabo de uma gigantesca comilança, e também, eu confesso, de uma razoável beberança, o sítio já vazio de meus amigos visitantes, tirei uma soneca boa e, à noitinha, me acomodei ao lado de *don* Caló, que lia um exemplar da *Vejinha*. Mais do que lia, na verdade, o *babbo* pesquisava a publicação com uma lupa de enorme porte. Curioso, eu me postei às suas costas, mesmo correndo o risco de uma repreensão. Um *capo* siciliano odeia que alguém se aproxime da sua retaguarda.

Tão entretido estava o velho, porém, que ele sequer se apercebeu de mim. Investigava o anúncio de uma vassoura, Bettanin, apelidada de Noviça. A peça, pobrezinha, exibia o papa João Paulo II, na sua recente visita ao Brasil, a mão direita apoiada na cabeça de uma mocinha vestida de freira. Recordei o episódio, a falsa freira, uma picareta ou paranóica, capaz de enganar o



presidente Collor, a sua segurança e até a Santidade, com o desejo de beijocar a mão do papa.

Dei a volta e me sentei à mesa, ao pé de uma garrafa de grapa com arruda. Sorvi um cálice. *Don* Caló nem me notou. Li parte do anúncio da vassoura, à base de um slogan engraçadinho: "Imitação é pecado. Exija a legítima Bettanin." Então, mais aplicado, percebi o motivo da pesquisa de meu *babbo* com a lente. Uma sucessão de retoques de oitava categoria havia desnaturado o rosto da falsa noviça. Despertado pelo meu susto, *don* Caló me encarou com a sua racionalidade jesuítica: "Examine aqui, *figluol*. A agência acabou com as feições da moça louca. Livrou-se de identificar a malfeitora, provavelmente para não lhe bancar um cachê. E eu inquiro: quanto pagaram ao Papa?"

Nada como um mafioso que sempre pensa grande.

Ao bailado dos pés e dos dentes

Já contei, anteriormente, que *don* Caló grava, nos seus dez videocassetes (a cada mês o velho compra um aparelho novo), praticamente toda a programação dos canais de TV em VHF e em UHF. Não satisfeito, ele ainda perde (ou ganha, talvez) vários dias por semana a editar, à sua moda, os comerciais de que gosta e aqueles que despreza. Dessa maneira, um mês desses, eu acabei emprestando os meus artelhos para um filme da Rider, assim como apareci fantasiado de cozinheiro num outro de alimentos cujos enganos me recuso a reprisar.

Certa noite de dezembro, quase como um presente de aniversário, *don* Caló me entregou uma fita reluzente, ainda olorando a data de fabricação, com um bilhete de recomendação. Dizia: "Use e abuse, assim talvez você emagreça um pouco." Coloquei a obra no VCR de meu quarto particular. Não pretendia que a surpresa do *babbo* me incomodasse publicamente, à frente dele ou da nossa governanta, a *mamma* Freda, muito menos de nossos cachorros. Queria deslindá-la solitariamente.

Como exercício de talento, o *capo* havia perpetrado, efetivamente, uma maravilha. Somara um comercial lindíssimo, o balé da bola Penalty de futebol de salão, com outro menos impactante mas também bonito, das escovas de dente sextavadas da Johnson's. Até aí, tudo bem. Inopinadamente, todavia, o casamento dos dois filmes foi desfeito pela entrada em cena de velhos *clips* protagonizados por mim mesmo, eu atlético, sem barriga, enfeitado por um batalhão de cabelos, batendo a minha bola respeitável no estádio do Comercial de Tietê, jogando pólo-aquático na piscina do Pacaembu ou correndo 1.500 metros em menos de quatro minutos na pista de atletismo do Pinheiros.

Assinatura da vinheta: "Saúde é o que interessa. O resto não tem pressa." Furei a minha pelota de futebol de salão e fui dormir, sem higienizar a boca. Antes de mergulhar no sono, acho que escutei, ao longe, as risotas de *don* Caló.

X

Os primeiros sinais da dura batalha



Os jornais começam a recuperar espaço perdido para as TVs



FRANCISCO ESTRELA

por Wladir Dupont

A TV, informa relatório da Leda Nielsen Serviços de Mídia, tem perdido espaço publicitário para os jornais no Brasil. Os investimentos em jornais passaram de 32% para 35%, enquanto na TV recuaram de 52% para 49% — entre janeiro e setembro do ano passado.

Não se trata aqui, obviamente, de festejar a queda da publicidade de TV, mas sim de notar que está crescendo de novo, ainda que aos poucos, a chamada mídia impressa, ultimamente relegada, por causa do massacre televisivo, a um imerecido segundo plano. Imerecido porque, em anos mais recentes, a criatividade dos anúncios tem dado bons sinais de ressurgimento — aí estão (ou estiveram) as campanhas da Gradiente, Semp-Toshiba, Valisère, Toalhas Artex, Lada, a dos jornais *O Globo, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo e Jornal do Brasil.*

É verdade, como bem observa Christina Carvalho Pinto, que a geração atual de criadores é filha da era eletrônica, criada e formada vendo televisão e portanto mais naturalmente inclinada para esse veículo. Mas nem por isso devemos dar excessiva preferência à TV quando se trata de criação publicitária — considerações de mídia à parte.

Nesse contexto então é sempre bem-vindo mais um Prêmio Abril de Publicidade, que prestigia a criatividade publicitária em revistas. E para aqueles que mencionam as necessidades específicas da mídia, sempre querendo saber onde investir melhor, respondemos com o título do anúncio do prêmio: "Anúncio criativo em papel de revista traz milhões em papel moeda."



A que viemos?

A chamada guerra das cervejas tem provocado muita discussão, no bom sentido, entre os especialistas de marketing, que se mostram um pouco céticos sobre os anunciados resultados de vendas. Afinal, o que resultou de todo esse esforço das duas marcas, Brahma e Antarctica, para se firmar no ambicionado primeiro lugar? Samuel Szwarc e Ronald Z. Carvalho, sócios da empresa de marketing que leva seus nomes, refletem sobre o assunto: "A Antarctica é melhor do que a Brahma? Será verdade isso? Até que ponto? Segundo o que se diz, a Brahma é a preferida do povão, a Antarctica seria mais refinada. A Brahma tenta então melhorar sua imagem, cria um belo *slogan*, a número 1, patrocina corridas de Fórmula 1, grava comerciais com João Gilberto. Quer dizer, formula ações de marketing de elite. Apesar de tudo isso, a Brahma não ganhou em cima. Quem bebe essa marca continua com ela, os de cima bebem produtos estrangeiros. Teriam aumentado as vendas? A Brahma garante que sim mas o fato é que não aumentaram, pois a estratégia falhou. A Antarctica, por seu lado, garante que é a primeira em vendas. Quem está falando a verdade? Como comprovar esses números e essas afirmações? Temos aí um caso típico de que nem sempre a ação de comunicação pode estar divorciada de uma situação real de produto ou de mercado. As duas coisas devem vir casadas."



Reposicionar?

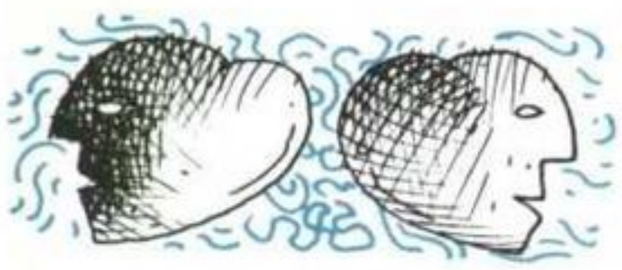
Aos colegas jornalistas mais jovens que escrevem sobre propaganda e marketing, uma súplica do jornalista veterano que já não agüenta mais tanta falta de trato com o bom vernáculo: parem de *reposicionar* contas, *reposicionar* agências, *reposicionar* marcas no mercado, enfim, *reposicionar* na ... Afinal o que quer dizer isso? Não seria melhor escrever mudar de posição, reformular a posição, estudar uma nova posição?



Uma briga de sempre

O assunto pareceria velho, superado, mas quando uma revista do nível da inglesa *Campaign* retoma a discussão, devemos ler e pensar: numa de suas últimas edições a grande matéria se baseia nas divergências entre pesquisa e criação. Ou até que ponto

a primeira sufocaria as melhores intuições e sacadas de quem cria propaganda. Os criadores ingleses, de modo geral, ou pelo menos aqueles ouvidos pela revista, são unânimes: a pesquisa não é vista como fonte maior de contribuições para o processo criativo. Aqui no Brasil há muito tempo não se fala no assunto, mas a briga, surda, continua nos bastidores, e a queixa maior parece ser mesmo do pessoal da pesquisa, que se sente, digamos assim, esnobado pela turma da criação. Como fica?



Coração e cabeça

Ainda sobre a criação de textos publicitários para a mídia impressa, vamos a alguns trechos da belíssima campanha do *The Wall Street Journal* publicada regularmente no *Advertising Age*, tendo como tema as reflexões de um famoso criador americano, Steve Hayden: "... Um grande texto publicitário pode tocar o coração e a cabeça. Porque é lido individualmente, você pode contar sua história ao mundo — uma pessoa por vez. A maioria dos textos são duros e enrolados por duas razões. Primeiro, grandes redatores são tão raros quanto os grandes poetas. Em segundo lugar, o texto escrito é muito fácil de editar. Muitos clientes, armados com um lápis sabidinho, cortam o controverso, o memorável, o humano, o interessante, frases poderosas e palavras que pegam o emocional das pessoas..."

Guerra comercial

Outra pergunta que se faz na hora de um balanço sobre a comunicação brasileira em 1991: terá valido mesmo a pena tanto investimento comercial nos dois grandes jornais de São Paulo, *Folha* e *Estadão*? Campanhas de assinaturas, promoções de todos os tipos, criação de cadernos, livros dados como brindes, todo esse imenso aparato de marketing tem sido o tema predominante nas campanhas desses jornais nos últimos três anos. A impressão final, contudo, é que os investimentos na área editorial são bem mais modestos. Empresários jornalísticos tradicionalmente relutam em aprimorar as condições de trabalho de seus profissionais e quando o fazem é sempre na rabeira dos avanços publicitários. O fato é que os dois jornais continuam, principalmente aos domingos, quando o leitor espera um veículo bem mais interessante e reflexivo, maçudos volumes de classificados, serviços na área de lazer e variedades. Faltam matérias de interpretação, grandes temas nacionais - do exterior, mas sobram textos didáticos na concepção e fraquinhos na feitura. E dá-lhe mais campanhas promocionais de venda!



Cenas de agência

Cansado, o publicitário experiente reclamava da Imprensa, e naquele dia tinha uma certa razão: "Temos que agüentar os clientes, nem sempre preparados para criticar nosso trabalho, suportar os estrelismos dos criadores dentro da agência, e ainda por cima lidar com a Imprensa, que também, muitas vezes, não entende ou não conhece a complexidade do nosso negócio. Seria tão bom se houvesse tantos críticos da Imprensa como há para a propaganda..."



E agora, señor Petit?

Em seu livro lançado há pouco, *Propaganda Ilimitada*, o publicitário Francesc Petit, brilhante profissional de criação e inspirado artista plástico, ao falar sobre o texto de propaganda diz, entre outras coisas, que o redator para dar força e se expressar claramente "nem sempre pode obedecer à boa ortografia". Vindo de Petit esse conceito mereceria uma discussão mais ampla à parte, pois no livro fica assim *en passant*, e isso, considerando o analfabetismo generalizado na propaganda, no jornalismo e até na literatura, seria perigoso, pois estimularia quem na verdade não sabe escrever. Que a redação publicitária seja, como diz Petit, "persuasiva, clara, objetiva, envolvente e direta ...", tudo bem, mas que não se atenha às normas do bem escrever já é um exagero nada recomendável.

Deve-se, porém, fazer uma ressalva: a criatividade de texto, incluindo o literário, mesmo quando vai além do ousado e chega ao deslumbrante, como é o caso, por exemplo, do português José Saramago, nem por isso precisa fugir do que se convencionou chamar de regras comezinhas para o bom uso do idioma.



Chateação total

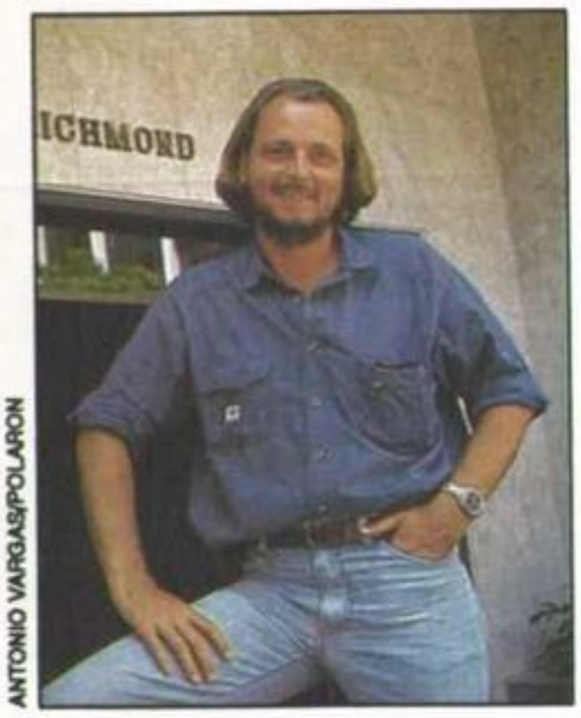
Um dos grandes criadores publicitários americanos de todos os tempos, Leo Burnett, fundador da agência que leva seu nome, costumava resumir a profissão assim: "Acredito que um dos maiores perigos da propaganda não é o de enganar as pessoas, mas sim de chateá-las à exaustão."



Da memória

A Antarctica, finalmente, está considerando reformular (ou será *reposicionar*?) os rótulos da Água Tônica e da Soda Limonada, hoje produtos colocados dentro de garrafas sem nenhuma criatividade visual. O perigo é que a coisa fique ainda mais ascética e modernosa do que já é. Bastaria, para evitar isso, dar uma folheada no livro elaborado pela própria *house* da fábrica, a *Progres*, contando a história dos belos e saudosos rótulos de toda a linha de produtos. O da Soda Limonada, por exemplo, verde e amarelo, que estampava um limão envolto por uma folha da planta, era precioso.

X


ANTONIO VARGAS/POLARON

Lautert: agência nova

Papai Noel baixou no sul

Roberto Lautert, 35 anos e 9 de profissão, está ganhando um presentão de natal. Ele começa 1992 com uma agência própria e, de quebra, volta para sua cidade, Porto Alegre, após quatro anos de São Paulo, os últimos três como diretor de arte da *Talent*.

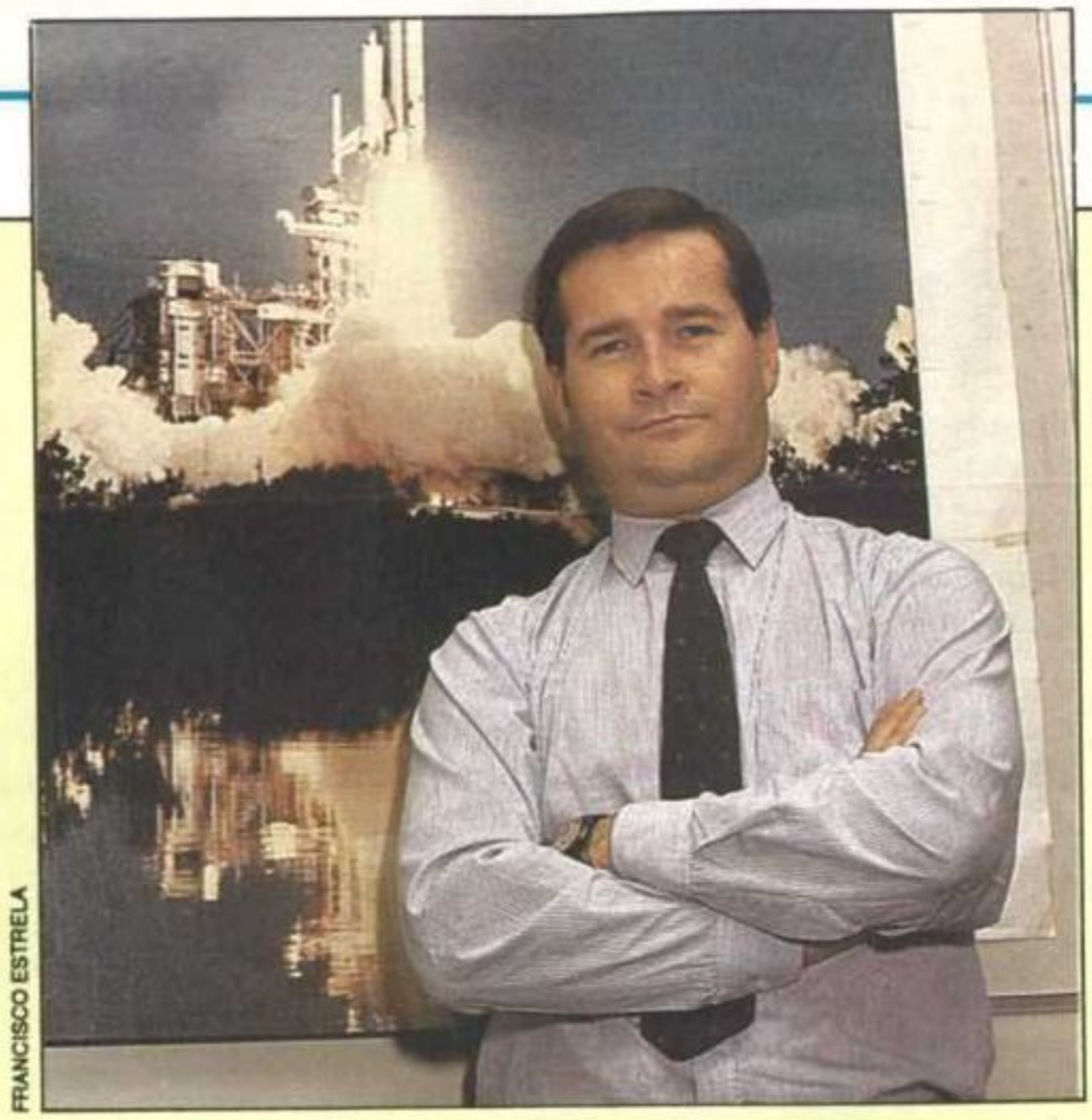
Roberto será um dos sócios da recém-criada *Paim/Lautert/Macedo*, que tem como primeiro cliente a cadeia varejista Renner, uma das maiores do Sul do país, até então atendida pela *Standard* gaúcha. Ele se sente "um pioneiro" por montar uma agência mais moderna, com poucas pessoas, "um pouco inspirada na *Talent*", diz.

Lautert será o diretor de criação da nova agência e está contente por voltar para casa. Segundo ele, nos últimos anos muitos gaúchos deixaram o Sul em busca de maior projeção profissional. "Espero que eles também voltem, pois há campo para todos crescermos", anima-os.

Contatos extraterrestres

O peruano Carlos Roberto Paz Wells, 37 anos e 15 de profissão, gerente de propaganda na Philco, tem um olho no céu e outro na terra. Ele divide seu dia entre tabelas de preços, relatórios de audiência e possíveis contatos com seres extraterrenos. Wells é ufólogo reconhecido internacionalmente. Ele faz palestras pelo mundo todo e já teve seu trabalho citado por estudiosos do assunto, inclusive o *best-seller* J. J. Benítez.

Wells tem contato com a ufologia "desde sempre". Seu pai fundou, em 1955, a primeira sociedade de estudos ufológicos da América Latina. Segundo Wells, a ufologia é um campo de pesquisas intencionalmente camuflado. "Não é do interesse de certos países que apareça uma civilização mais avançada e com uma organização social e ideológica provavelmente diferente da deles", diz. E é justamente esta possibilidade da presença de novas civilizações que sustenta os estudos e a fascinação de Wells.


FRANCISCO ESTRELA

Wells: esperando a nova civilização

Praia, sol e bons negócios

A indústria do turismo é uma das três maiores do mundo. Foi para explorar este filão, cujo o veio mais rico é representado por milhões de pessoas que se deslocam periodicamente a todos os cantos do planeta, que surgiu a *Travel Idea*. O novo negócio é uma criação de três profissionais de propaganda e marketing. A idéia de José Amâncio, 38 anos e 21 de profissão, proprietário da agência *Joint* — que já havia criado a personagem "Vovó Stella", para a Stella Barros Turismo — e seus dois sócios, Hugo Tikhomiroff e Claudio Pineda, é explorar no Brasil as oportunidades oferecidas pela ainda pouca conhecida área do marketing turístico.

A agência atuará em três áreas: representação da indústria turística no Brasil, criação de produtos editoriais, e projetos e eventos ligados ao turismo. Os primeiros resultados já estão aparecendo. Eles vão promover aqui no Brasil feiras internacionais nas áreas agrícola e agropecuária e também o paraíso mexicano dos *resorts*, Cancún. Na área editorial, a *Travel Idea* produziu, com o *Estado de S.Paulo*, o *Caderno de Verão*, que circulou em dezembro. José Amâncio promete ainda a realização do 1º Seminário Internacional de Jornalismo do Turismo no Brasil, em abril de 1992. "Dizem que 4% da população brasileira tem realmente potencial para consumir. Isso significa um número de seis milhões de pessoas, o equivalente a alguns países europeus", alegra-se Amâncio.



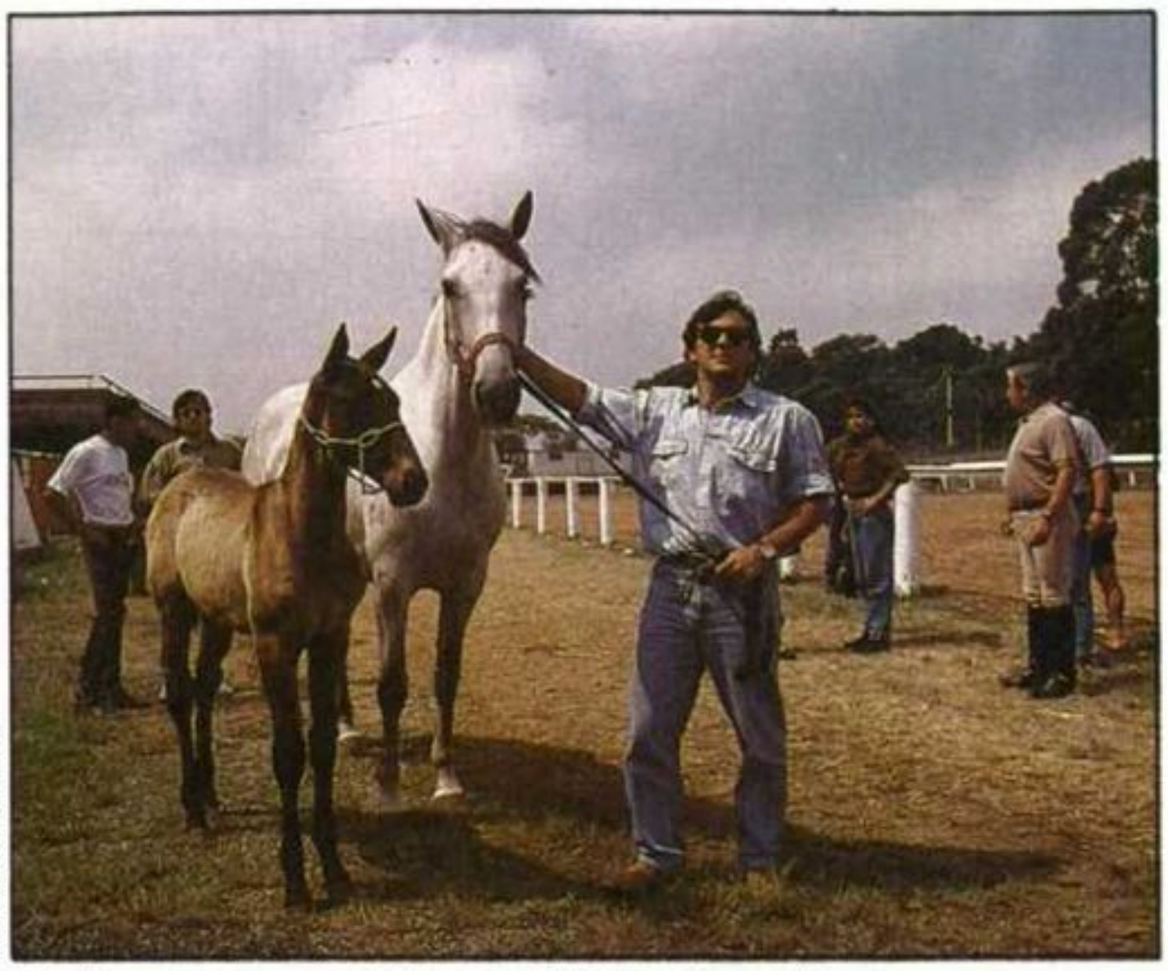
FRANCISCO ESTRELA

Amâncio: explorando o marketing turístico

A nobreza em quatro patas

Engana-se quem pensa que Eduardo Fischer, 33 anos e 14 de profissão, um dos donos da agência *Fischer & Justus*, quer ser o publicitário número um do Brasil. "O sonho da minha vida sempre foi criar cavalos", explica. E ele já está satisfazendo seu desejo. Seu haras, Vila Retiro, em Boituva (SP), já tem quatorze cavalos andaluzes, uma raça muito valorizada. Não por acaso, o preço médio de um andaluz varia entre 10 mil e 60 mil dólares.

Fischer monta desde os três anos de idade, e conheceu a raça em 1989, na própria Andaluzia, na Espanha. "Foi um caso de paixão à primeira vista", diz. Segundo Fischer, o andaluz é o mais nobre dos cavalos e sua distância em relação a outras raças é comparável



FRANCISCO ESTRELA

Fischer e seus andaluzes: "Rolls Royce"

"à de um Rolls Royce e outro carro qualquer". Apesar do entusiasmo, que o levou a criar logotipo e slogan para a associação de criadores da raça, Fischer garante que criar cavalos "é apenas um hobby, pois ninguém ganha dinheiro com isso". No novo empreendimento, Fischer ficou sem a companhia do sócio, Roberto Justus — seu *partner* de agência de propaganda. Este tem outra paixão: dedica-se também aos eqüinos, mas prefere a criação de cavalos árabes.



ANTONIO VARGAS/POLARON

Monteiro: novo cargo

Mais longe, porém próximo

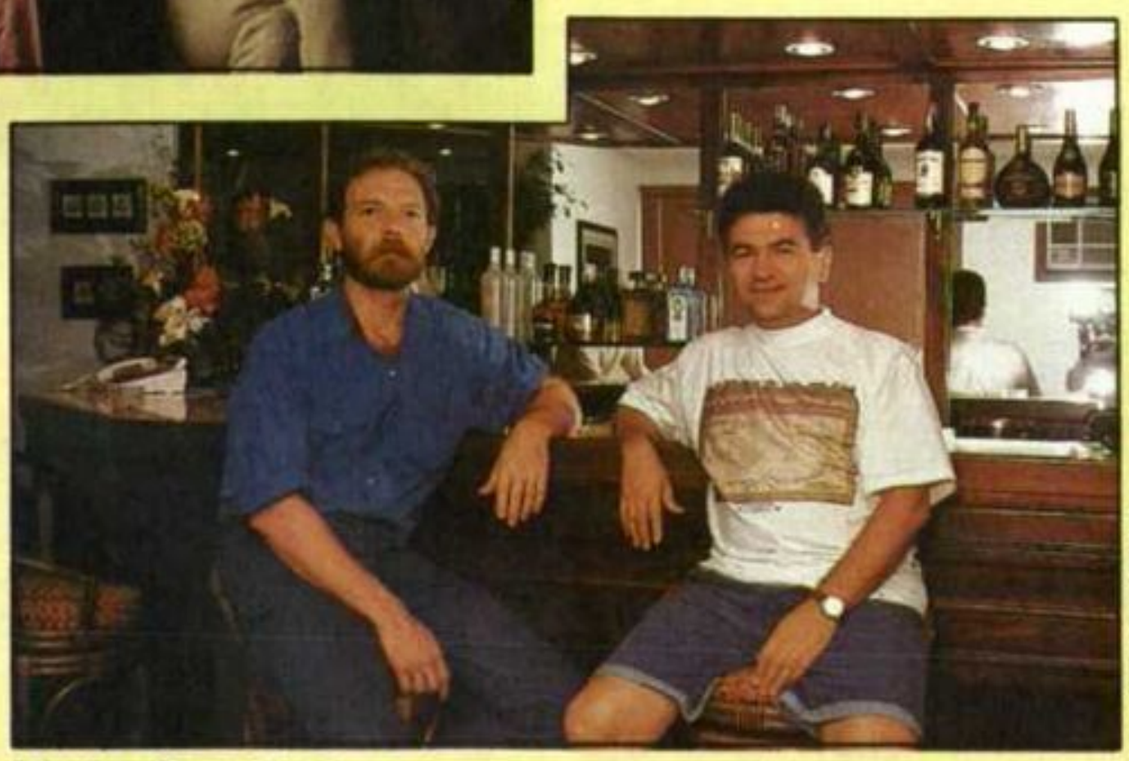
Os amigos riram quando souberam que Sérgio Rego Monteiro, 53 anos, estava trocando Florianópolis, onde era *publisher* do jornal *Diário Catarinense*, do *Grupo RBS*, há três anos, pelo posto de superintendente de comercialização e marketing do mesmo grupo, em Porto Alegre. Explica-se: é que Monteiro é carioca da gema, desses que voltam para casa a cada quinze dias, e, com a mudança, teria ficado mais longe do Rio de Janeiro.

Teria, em distância, mas os vôos diretos de Porto Alegre ao Rio vieram a calhar. "Agora, vou levar apenas duas horas para chegar. De Florianópolis levava cinco", diz, feliz. No novo cargo, ele vai trabalhar as vendas fora do Rio Grande do Sul e Santa Catarina além de negociar pacotes envolvendo os diversos veículos da *RBS*. Monteiro assume visando "criar maior sinergia entre as ações do grupo", e romper com a inércia da cultura empresarial brasileira. "Ela é imediatista, orienta-se apenas para as vendas", explica.

Crie fama e deite na cama



A última campanha criada pela *Talent* para a Brastemp, vem rendendo inúmeros frutos. A agência abocanhou vários prêmios, o bordão "Não é um Brastemp...", caiu na boca do povo e os dois atores do filme podem conseguir um novo emprego. O *big boss* da *TV Globo*, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, assistiu ao comercial num cinema e disse, ao jornal *O Estado de S.Paulo*, que gostaria de ter Wandi Doratiotto, 38 anos e Arthur Khol, 35 anos, na emissora.



FRANCISCO ESTRELA

Khol e Doratiotto: o filme (no alto) abriu as portas da *Globo*

Assim, Doratiotto e Khol têm a chance de continuar na *Globo* uma trajetória com muitos pontos em comum: os dois participaram do conjunto Premeditando o Breque; do programa infantil *Ra-tim-bum*, na *TV Cultura*, e do extinto *TV Mix*, na *TV Gazeta*. Quanto ao futuro, Khol diz estar "orgulhoso" pelo fato de ter sido lembrado por Boni. Já Doratiotto pretende "pegar leve" na *Globo*. "Afinal, não sou nenhum Tarcísio Meira", diz.

RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade Sede		Emissoras	Audiência média por minuto	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado Cr$	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1,51	211.600	162.000,00	765,60
		CAPITAL	0,92	128.900	120.700,00	936,38
		AMÉRICA	0,53	74.300	91.000,00	1.224,76
		BANDEIRANTES	0,52	72.900	120.000,00	1.646,09
	FM	CIDADE	1,61	225.600	135.000,00	598,40
		JOVEM PAN II	1,41	197.600	90.000,00	455,47
		TRANSAMÉRICA	1,16	162.500	80.000,00	492,31
		BANDEIRANTES	1,03	144.300	70.000,00	485,10
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1,91	156.300	85.100,00	544,47
		TUPI	1,11	90.900	82.000,00	902,09
		MUNDIAL	0,65	53.200	23.866,00	448,61
		MANCHETE	0,56	45.800	43.550,00	950,87
	FM	98	1,61	131.800	44.900,00	340,67
		105	1,54	126.100	40.000,00	317,21
		MANCHETE	0,99	81.000	49.400,00	609,88
		TRANSAMÉRICA	0,98	80.200	45.000,00	561,10
BELO HORIZONTE	AM	ATALAIA	1,58	44.600	19.800,00	443,95
		ITATIAIA	1,45	40.900	20.300,00	496,33
		CULTURA	0,92	25.900	13.100,00	505,79
		GLOBO	0,89	25.100	13.400,00	533,86
	FM	B.H	2,27	64.000	*	0,00
		ANTENA UM	1,81	51.000	11.430,00	224,12
		98	1,35	38.000	19.800,00	521,05
		CIDADE	0,69	19.500	20.000,00	1025,64

Cidade Sede		Emissoras	Audiência média por minuto	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado Cr$	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1,84	31.400	9.500,00	302,55
		GLOBO	0,70	11.900	8.900,00	747,90
		NACIONAL	0,43	7.300	6.500,00	890,41
		CAPITAL	0,04	700	11.120,00	15.885,71
	FM	105	3,10	52.900	13.200,00	249,53
		ATIVIDADE	2,91	49.000	11.640,00	237,55
		TRANSAMÉRICA	1,32	22.500	12.000,00	533,33
		JORNAL	0,80	13.600	9.495,00	698,16
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	2,81	67.600	19.947,00	295,07
		GAUCHA	1,08	26.000	39.140,00	1.505,38
		CAIÇARA	0,85	20.400	20.220,00	991,18
		GUAIBA	0,45	10.800	10.550,00	976,85
	FM	UNIVERSAL	1,21	29.100	22.742,00	781,51
		CIDADE	1,20	28.900	20.400,00	705,88
		ALEGRIA	1,19	28.600	10.309,00	360,45
		104	0,90	21.600	30.282,00	1401,94
RECIFE	AM	JORNAL	2,05	41.300	15.234,00	368,86
		GLOBO	1,16	23.400	15.700,00	670,94
		TAMANDARÉ	0,85	17.100	13.750,00	804,09
		CLUBE	0,40	8.100	19.100,00	2.358,02
	FM	RECIFE	2,43	49.000	12.066,00	246,24
		JC	1,12	22.600	17.135,00	758,19
		CAETÉS	1,05	21.200	12.500,00	589,62
		TRANSAMÉRICA	0,78	15.700	10.500,00	668,79

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/91 IBOPE: Outubro/91 - Todos os dias do mês Faixa horária 05:00 às 24:00 * Sem informação da emissora

TELEVISÃO

AUDIÊNCIA

	Audiência 2ªF/Dom							Share de Audiência 2ªF/Dom					
	HOR	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT	TOT	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT
SÃO PAULO	06:00/12:00	14	6	3	1	2	1	1	42	20	7	12	6	3
	12:00/18:00	38	18	9	2	3	3	2	44	22	7	6	6	6
	18:00/20:00	59	34	13	2	3	3	2	54	23	4	4	4	4
	20:00/22:00	73	43	17	2	4	3	3	58	21	3	5	4	3
	22:00/24:00	58	30	15	3	3	3	3	49	23	7	4	5	4
RIO DE JANEIRO	06:00/12:00	10	7	1	1	1	-	-	68	11	5	10	-	2
	12:00/18:00	33	24	4	2	2	-	1	69	11	5	8	-	2
	18:00/20:00	54	45	4	1	2	-	1	82	8	2	3	-	1
	20:00/22:00	64	51	7	2	3	-	1	81	8	2	4	-	1
	22:00/24:00	49	34	6	2	4	-	1	71	10	5	8	-	2
BELO HORIZONTE	08:00/12:00	22	14	5	2	2	*	*	62	21	7	9	1	2
	12:00/18:00	24	15	5	1	1	1	*	61	23	5	7	2	1
	18:00/20:00	64	51	10	2	2	*	*	79	15	3	3	1	*
	20:00/22:00	77	47	25	1	6	*	*	59	31	1	8	1	*
	22:00/24:00	42	18	11	1	12	*	*	43	26	2	28	1	*
PORTO ALEGRE	08:00/12:00	15	9	4	1	1	-	*	58	27	6	7	-	1
	12:00/18:00	29	18	7	1	1	-	1	64	25	4	5	-	2
	18:00/20:00	64	48	13	1	2	-	1	75	20	1	2	-	1
	20:00/22:00	78	54	20	1	4	-	*	69	25	1	5	-	*
	22:00/24:00	46	24	11	1	9	-	1	52	23	3	20	-	1
DISTRITO FEDERAL	08:00/12:00	31	21	7	1	3	-	*	65	22	4	8	-	1
	12:00/18:00	33	19	10	1	3	-	*	56	31	3	8	-	1
	18:00/20:00	66	48	15	1	2	-	*	73	22	1	3	-	*
	20:00/22:00	75	53	17	1	6	-	*	69	22	1	8	-	*
	22:00/24:00	48	24	11	1	12	-	*	49	22	1	26	-	1
RECIFE	08:00/12:00	20	13	3	1	3	-	*	65	17	4	13	-	*
	12:00/18:00	34	21	8	1	4	-	*	63	22	3	11	-	1
	18:00/20:00	71	55	14	1	3	-	*	76	19	1	4	-	1
	20:00/22:00	75	47	23	1	6	-	*	61	30	1	8	-	*
	22:00/24:00	45	22	12	1	11	-	*	48	26	3	23	-	*

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Midia SP: ADP/IQ - Sem.46/91 (11.11 a 17.11.91) RJ: ADP/IQ - Sem.46/91 (11.11 a 17.11.91) POA/REC: AIP - Sem.33/36 (12.08 a 08.09.91)
DF/BH: AIP - Sem.37/91 (09.09 a 06.10.91) * Audiência inferior a 0,5% TV RECORD: - não tem programação nacional
Domicilios c/ TV= 3.979.000(SP) - 2.348.000(RJ) - 699.000(BH) - 719.000(POA) - 463.000(DF) - 419.000(RE) TV's nos Domicilios = 5.452.000(SP) - 2.982.000(RJ) - 888.000(BH) - 949.000(POA) - 579.000(DF) - 478.000(RE)

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	TVS	3a/Sab.	150	1	32.000	1.421.208,00	1.421.208,00	44.412,75
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	99.000	664.000,00	221.333,33	6.707,07
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	4	175.000	664.000,00	166.000,00	3.794,29
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	-	8.000	117.100,00	-	14.637,50
	07:30/08:30	Show de Notícias	TVS	Domingo	60	2	88.000	1.421.208,00	710.604,00	16.150,09
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	92.000	282.968,00	141.484,00	3.075,74
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	2	80.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	3	131.000	282.464,00	94.154,67	2.156,21
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	48.000	147.840,00	147.840,00	3.080,00
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	245	3	115.000	162.300,00	54.100,00	1.411,30
	13:10/13:30	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	120	18	712.000	1.341.600,00	74.533,33	1.884,27
	18:30/18:55	Jornal da Record - Regional	Record	2a/Sab.	150	2	88.000	761.719,00	380.859,50	8.655,90
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	15	585.000	3.553.021,00	236.868,07	6.073,54
	18:55/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	150	2	72.000	775.880,00	387.940,00	10.776,11
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/Sab.	340	2	92.000	1.008.191,00	504.095,50	10.958,60
	19:10/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	2	64.000	507.300,00	253.650,00	7.926,56
	19:30/20:15	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	12	481.000	4.373.362,00	364.446,83	9.092,23
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	68.000	862.596,00	431.298,00	12.685,24
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a.Edição	Globo	2a/Sab.	90	43	1.707.000	6.194.300,00	144.053,49	3.628,76
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	190	46	1.810.000	6.639.400,00	144.334,78	3.668,18
	20:00/20:30	Jornal da Cultura - Sábado	Cultura	Sábado	30	3	107.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	6	219.000	1.316.900,00	219.483,33	6.013,24
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	45	1	48.000	705.400,00	705.400,00	14.695,83
	22:00/22:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	3	127.000	-	-	-
	22:00/22:30	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	3	127.000	-	-	-
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 23H00	TVS	2a/6aF	75	10	414.000	3.553.021,00	355.302,10	8.582,18
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	11	434.000	1.353.000,00	123.000,00	3.117,51
	00:00/	Jornal da Record - 2a.Edição	Record	2a/6aF	-	2	84.000	280.130,00	140.065,00	3.334,88
	23:35/00:20	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	1	24.000	435.700,00	435.700,00	18.154,17
	00:00/00:20	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	100	1	40.000	282.968,00	282.968,00	7.074,20
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 00H10	TVS	2a/6aF	75	5	179.000	1.658.077,00	331.615,40	9.263,00
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	1.658.077,00	-	-
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	75	1	20.000	282.968,00	282.968,00	14.148,40
Debate/ Entrevista	17:30/18:45	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	375	2	64.000	282.968,00	141.484,00	4.421,38
	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	3	115.000	-	-	-
	22:00/00:00	Ferreira Neto	Record	Domingo	120	2	84.000	427.270,00	213.635,00	5.086,55
	23:00/00:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	4	159.000	862.596,00	215.649,00	5.425,13
	00:00/01:30	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	90	1	44.000	282.968,00	282.968,00	6.431,09
	23:15/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	275	8	330.000	3.553.021,00	444.127,63	10.766,73
	00:30/01:00	Dose Dupla com Bob Coutinho	Gazeta	Sábado	30	**	**	472.500,00	-	-
Economia e Negócios	13:30/13:45	Defenda-se	Gazeta	2a/6aF	75	2	92.000	126.240,00	63.120,00	1.372,17
	21:30/21:45	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/6aF	75	1	56.000	432.000,00	432.000,00	7.714,29
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	25	1	48.000	257.100,00	257.100,00	5.356,25
	23:45/00:45	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	300	1	36.000	397.440,00	397.440,00	11.040,00
Jornalismo/ Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	38	1.508.000	5.342.100,00	140.581,58	3.542,51
	19:30/21:00	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	60.000	684.800,00	342.400,00	11.413,33
	00:00/01:00	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	40.000	730.240,00	730.240,00	18.256,00
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	38	1.516.000	3.940.500,00	103.697,37	2.599,27
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	2	92.000	-	-	-
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	6	223.000	1.042.900,00	173.816,67	4.676,68
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	**	**	761.339,00	-	-
	01:15/	Imprensa na TV	TVS	3aF	-	**	**	1.136.000,00	-	-
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	**	**	135.779,00	-	-
	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	10	378.000	1.659.900,00	165.990,00	4.391,27
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	72.000	124.900,00	62.450,00	1.734,72
	18:30/19:00	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	1	48.000	-	-	-
	18:45/18:55	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	44.000	775.880,00	775.880,00	17.633,64
Ecologia	07:40/08:10	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	4	171.000	551.200,00	137.800,00	3.223,39
	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	7	286.000	651.200,00	93.028,57	2.276,92
	18:00/19:00	Planeta Terra	Cultura	Domingo	60	2	92.000	-	-	-

INVESTIMENTOS

INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO - VALOR REAL

	Com caracterização de Patrocínio					Sem caracterização de Patrocínio				
INVESTIMENTO	OUT/90 US$	%	OUT/91 US$	%	VAR. %	OUT/90 US$	%	OUT/91 US$	%	VAR. %
Total	174.187 100	196.469 100	13	174.187 100	187.644 100	8				
Televisão	91.470	53	107.225	55	17	914.470	53	98.400	52	8
Rádio	8.798	5	7.654	4	-13	8.798	5	7.654	4	-13
Revista	19.302	11	19.145	10	- 1	19.302	11	19.145	10	- 1
Jornal	53.022	30	59.733	30	13	53.022	30	59.733	32	13
Outdoor	1.595	1	2.712	1	70	1.595	1	2.712	1	70

FONTE: Ledu - Nielsen Serviços de Midia

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

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP (Cr$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	TVS	3a/Sab.	150		9.000	249.777,00	-	27.753,00
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	2	56.000	357.100,00	178.550,00	6.376,79
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	3	73.000	357.100,00	119.033,33	4.891,78
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	5	7.000	91.100,00	18.220,00	13.014,29
	07:30/08:30	Show de Noticias	TVS	Domingo	60	-	-	249.777,00	-	-
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	35.000	189.100,00	94.550,00	5.402,86
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	-	-	-
	12:30/12:45	Rio Noticias	Educativa	2a/6aF	75	**	**	-	-	-
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	4	89.000	121.200,00	30.300,00	1.361,80
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	120	24	559.000	533.100,00	22.212,50	953,67
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	4	82.000	624.441,00	156.110,25	7.615,13
	18:55/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	150	1	112.000	518.500,00	518.500,00	4.629,46
	18:55/19:10	Rio Noticias	Educativa	2a/Sab.	95	**	**			-
	19:10/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	1	33.000	167.800,00	167.800,00	5.084,85
	19:30/20:15	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	3	80.000	832.588,00	277.529,33	10.407,35
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	21.000	576.450,00	576.450,00	27.450,00
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	55	1.294.000	2.935.200,00	53.367,27	2.268,32
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	190	55	1.284.000	3.668.300,00	66.696,36	2.856,93
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	88.000	878.700,00	292.900,00	9.985,23
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	45	1	21.000	529.600,00	529.600,00	25.219,05
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	**	**	-	-	-
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 23H00	TVS	2a/6aF	75	4	94.000	624.441,00	156.110,25	6.642,99
	23:35/00:20	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	225	1	33.000	270.400,00	270.400,00	8.193,94
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	13	294.000	710.500,00	54.653,85	2.416,67
	00:00/00:20	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	100	1	19.000	189.100,00	189.100,00	9.952,63
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 00H10	TVS	2a/6aF	75	2	38.000	291.406,00	145.703,00	7.668,58
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	75	**	**	291.406,00	-	-
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	75	1	14.000	189.100,00	189.100,00	13.507,14
Debate/ Entrevista	15:30/18:55	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	1025	**	**	-	-	-
	17:30/18:45	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	375	1	7.000	189.100,00	189.100,00	27.014,29
	22:00/23:30	Opinião Publica	Educativa	Domingo	90	**	**	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	42.000	576.450,00	288.225,00	13.725,00
	00:00/01:30	Critica e Autocritica	Bandeirantes	Domingo	90	1	12.000	189.100,00	189.100,00	15.758,33
	23:15/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	275	3	77.000	624.441,00	208.147,00	8.109,62
Economia e Negócios	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	2	49.000	159.500,00	79.750,00	3.255,10
	00:45/01:00	Dinheiro Vivo	Educativa	2a/6aF	75	**	**	-	-	-
Entretenimento	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	**	**	-	-	-
	19:30/21:00	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	1	28.000	530.300,00	530.300,00	18.939,29
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	44	1.043.000	2.400.300,00	54.552,27	2.301,34
	00:00/01:00	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	**	**	488.000,00	-	-
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6aF	60	40	939.000	2.040.400,00	51.010,00	2.172,95
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	10	242.000	829.500,00	82.950,00	3.427,69
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado		**	**	134.354,00	-	-
	01:15/	Imprensa na TV	TVS	3aF		**	**	160.000,00	-	-
	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	-	7.000	90.737,00	-	12.962,43
Rural	08:30/09:30	Globo Rural	Globo	Domingo	60	11	261.000	896.000,00	81.454,55	3.432,95
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	3	66.000	69.600,00	23.200,00	1.054,55
	18:45/18:55	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	-	2.000	518.500,00	-	259.250,00
Ecologia	07:40/08:10	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	5	122.000	259.400,00	51.880,00	2.126,23
	08:10/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	8	193.000	297.600,00	37.200,00	1.541,97

Fontes: Tabela de Preços: Novembro/91
IBOPE/Divisão Audi-Midia
SP: ADP/IQ - Sem. 46/91 (11/11 a 17/11/91)
RJ: ADP/IQ - Sem. 46/91 (11/11 a 17/11/91)

- Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponivel no periodo 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	15.000	161.100,00	80.550,00	10.740,00
	07:30/08:00	Bom Dia Minas	2a/6aF	150	2	16.000	161.100,00	80.550,00	10.068,75
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	19	134.000	325.400,00	17.126,32	2.428,36
	19:45/20:00	MG TV	2a/Sab.	90	59	412.000	1.548.700,00	26.249,15	3.758,98
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	52	365.000	1.604.200,00	30.850,00	4.395,07
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	10	73.000	322.100,00	32.210,00	4.412,33
TV Manchete	07:30/08:00	Brasil 07:30	2a/6aF	150	*	1.000	13.300,00	-	13.300,00
	12:45/13:25	Edição da Tarde	2a/Sab.	240	2	17.000	34.900,00	17.450,00	2.052,94
	19:10/19:30	Minas em Manchete	2a/Sab.	120	2	13.000	58.300,00	29.150,00	4.484,62
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	6	43.000	260.000,00	43.333,33	6.046,51
	20:45/21:15	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	3	17.000	129.200,00	43.066,67	7.600,00
	23:30/00:20	Noite e Dia	2a/6aF	225	6	45.000	87.500,00	14.583,33	1.944,44
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	2	16.000	74.400,00	37.200,00	4.650,00
	18:55/19:20	Jornal de Minas Gerais	2a/Sab.	150	2	14.000	204.120,00	102.060,00	14.580,00
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	8.000	226.800,00	226.800,00	28.350,00
	00:00/00:20	Jornal da Noite	2a/6aF	100	**	**	74.400,00	-	-
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	75	**	**	74.400,00	-	-
TV Alterosa (SBT)	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	3a/Sab.	150	**	**	191.209,00	-	-
	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	2	12.000	191.209,00	95.604,50	15.934,08
	12:35/13:00	Jornal Agora - 1a.Edição	2a/6aF	125	4	29.000	209.493,00	52.373,25	7.223,90
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	7	46.000	478.022,00	68.288,86	10.391,78
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	15	104.000	637.362,00	42.490,80	6.128,48
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 23H00	2a/6aF	50	8	54.000	478.022,00	59.752,75	8.852,26
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 00H10	2a/6aF	75	*	2.000	223.077,00	-	111.538,50
	00:25/00:30	TJ Internacional	2a/6aF	25	**	**	223.077,00	-	-
TV Record Minas	07:30/08:00	Jornal da Manhã	2a/6aF	150	**	**	38.525,00	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	2a/6aF	300	**	**	66.341,00	-	-
	18:30/18:55	Jornal da Record - Regional	2a/Sab.	150	**	**	182.012,00	-	-
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	2a/Sab.	360	**	**	312.419,00	-	-
	00:00/	Jornal da Record - 2a.Edição	2a/6aF	-	**	**	170.040,00	-	-

Fontes: Tabela de Preços: Dezembro/91 — IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (09.09 a 06.10.91) — Semana 37 à 40/91

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

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	3	21.000	196.500,00	65.500,00	9.357,14
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	2a/6aF	150	3	22.000	196.500,00	65.500,00	8.931,82
	12:10/13:00	Jornal do Almoço	2a/Sab.	300	27	194.000	217.300,00	8.048,15	1.120,10
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	28	200.000	343.100,00	12.253,57	1.715,50
	19:45/20:00	RBS Notícias	2a/Sab.	90	57	411.000	1.172.500,00	20.570,18	2.852,80
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	58	416.000	1.172.500,00	20.215,52	2.818,51
	23:30/00:00	Jornal da RBS	2a/6aF	150	14	98.000	184.000,00	13.142,86	1.877,55
TV Pampa (Manchete)	07:30/08:00	Brasil 07:30	2a/6aF	150	*	2.000	22.600,00	-	11.300,00
	12:45/13:25	Edição da Tarde	2a/Sab.	240	2	12.000	33.500,00	16.750,00	2.791,67
	19:10/19:30	Pampa Boa Noite	2a/Sab.	120	1	10.000	89.700,00	89.700,00	8.970,00
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	4	27.000	360.300,00	90.075,00	13.344,44
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	1	10.000	206.600,00	206.600,00	20.660,00
	23:35/00:20	Noite e Dia	2a/6aF	225	6	46.000	93.500,00	15.583,33	2.032,61
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	1	7.000	68.200,00	68.200,00	9.742,86
	18:55/19:20	Jornal do Rio Grande	2a/Sab.	150	1	6.000	187.110,00	187.110,00	31.185,00
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	5.000	207.900,00	207.900,00	41.580,00
	00:00/00:20	Jornal da Noite	2a/6aF	100	1	8.000	68.200,00	68.200,00	8.525,00
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	75	**	**	68.200,00	-	-
TVS Porto Alegre (SBT)	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	3a/Sab.	150	**	**	193.069,00	-	-
	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	**	**	193.069,00	-	-
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	11	82.000	482.672,00	43.879,27	5.886,24
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	16	112.000	643.562,00	40.222,63	5.746,09
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 23H00	2a/6aF	50	15	111.000	482.672,00	32.178,13	4.348,40
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 00H10	2a/6aF	75	9	67.000	225.247,00	25.027,44	3.361,90
	00:25/00:30	TJ Internacional	2a/6aF	25	**	**	225.247,00	-	-

Fontes: Tabela de Preços: Dezembro/91 — IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (12.08 a 08.09.91) — Semana 33 à 36/91

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

JORNAL DE PIRACICABA
ANO 90
A caminho do terceiro milênio
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento
São Paulo - Fone: 572-7577

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	6	24.000	88.300,00	14.716,67	3.679,17
	07:30/08:00	Bom Dia Pernambuco	2a/6aF	150	6	23.000	88.300,00	14.716,67	3.839,13
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	30	126.000	206.100,00	6.870,00	1.635,71
	19:45/20:00	NE TV	2a/Sab.	90	61	254.000	693.600,00	11.370,49	2.730,71
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	53	221.000	890.300,00	16.798,11	4.028,51
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	11	45.000	177.300,00	16.118,18	3.940,00
TV Manchete	07:30/08:00	Brasil 07:30	2a/6aF	150	1	3.000	10.000,00	10.000,00	3.333,33
	12:45/13:25	Edição da Tarde	2a/Sab.	240	5	22.000	33.500,00	6.700,00	1.522,73
	19:10/19:30	Jornal Local	2a/Sab.	120	2	10.000	36.500,00	18.250,00	3.650,00
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	6	26.000	184.700,00	30.783,33	7.103,85
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	3	13.000	117.700,00	39.233,33	9.053,85
	23:35/00:20	Noite e Dia	2a/6aF	225	6	25.000	64.800,00	10.800,00	2.592,00
TV Jornal (SBT)	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	3a/Sab.	150	**	**	116.064,00	-	-
	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	**	**	116.064,00	-	-
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	12	52.000	290.161,00	24.180,08	5.580,02
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	15	65.000	386.881,00	25.792,07	5.952,02
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 23H00	2a/6aF	75	19	81.000	290.161,00	15.271,63	3.582,23
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 00H10	2a/6aF	75	10	43.000	135.408,00	13.540,80	3.149,02
	00:25/00:30	TJ Internacional	2a/6aF	25	**	**	135.408,00	-	-
TV Pernambuco (Bandeirantes)	12:00/12:30	Aconteee	2a/6aF	150	1	5.000	37.200,00	-	7.440,00
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	2.000	113.400,00	-	56.700,00
	00:00/00:20	Jornal da Noite	2a/6aF	100	2	7.000	37.200,00	-	5.314,29
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	75	**	**	37.200,00	-	-

Fontes: Tabela de Preços: Dezembro/91
— Nenhum registro de audiência

IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (12.08 a 08.09.91)
* Audiência inferior a 0,5%

Semana 33 à 36/91
** Audiência não disponível no período pesquisado

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (DISTRITO FEDERAL)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr$	Custo 1% GRP	Custo por mil
TV Globo	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	6	27.000	100.500,00	16.750,00	3.722,22
	07:30/08:00	Bom Dia DF	2a/6aF	150	6	30.000	100.500,00	16.750,00	3.350,00
	13:10/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab.	120	30	141.000	233.600,00	7.786,67	1.656,74
	19:45/20:00	DF TV	2a/Sab.	90	58	271.000	804.900,00	13.877,59	2.970,11
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab.	180	60	277.000	1.006.000,00	16.766,67	3.631,77
	23:30/00:00	Jornal da Globo	2a/6aF	150	13	58.000	201.200,00	15.476,92	3.468,97
TV Brasília (Manchete)	07:00/07:30	Telemanhã	2a/6aF	150	*	1.000	31.875,00	-	31.875,00
	07:30/08:00	Brasil 07:30	2a/6aF	150	*	1.000	9.309,00	-	9.309,00
	12:45/13:25	Repórter da Cidade	2a/Sab.	225	4	17.000	17.100,00	4.275,00	1.005,88
	12:45/13:25	Edição da Tarde	2a/Sab.	240	4	19.000	17.100,00	4.275,00	900,00
	19:10/19:30	Telemanchete	2a/Sab.	120	2	9.000	42.100,00	21.050,00	4.677,78
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	6	29.000	167.400,00	27.900,00	5.772,41
	21:00/21:45	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Domingo	45	2	8.000	76.000,00	38.000,00	9.500,00
	23:35/00:20	Noite e Dia	2a/6aF	225	9	41.000	54.400,00	6.044,44	1.326,83
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	2	9.000	43.400,00	21.700,00	4.822,22
	18:55/19:20	Jornal de Brasília	2a/Sab.	150	1	4.000	134.305,00	134.305,00	33.576,25
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	4.000	132.300,00	132.300,00	33.075,00
	00:00/00:20	Jornal da Noite	2a/6aF	100	**	**	43.200,00	-	-
	00:20/00:35	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	75	**	**	43.200,00	-	-
TVS Brasília (SBT)	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	3a/Sab.	150	**	**	73.656,00	-	-
	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	2	8.000	73.656,00	36.828,00	9.207,00
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	14	67.000	184.141,00	13.152,93	2.748,37
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	13	61.000	245.521,00	18.886,23	4.024,93
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 23H00	2a/6aF	50	8	35.000	184.141,00	23.017,63	5.261,17
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 00H10	2a/6aF	75	2	10.000	85.932,00	42.966,00	8.593,20
	00:25/00:30	TJ Internacional	2a/6aF	25	**	**	85.932,00	-	-
TV Capital (RECORD)	12:00/13:00	Record em Notícias	2a/6aF	300	**	**	63.530,00	-	-
	18:30/18:55	Jornal da Record - Regional	2a/Sab.	150	**	**	171.388,00	-	-
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	2a/Sab.	360	**	**	299.276,00	-	-
	00:00/	Jornal da Record - 2a.Edição	2a/6aF	-	**	**	63.995,00	-	-

Fontes: Tabela de Preços: Dezembro/91
— Nenhum registro de audiência

IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (09.09 a 06.10.91)
* Audiência inferior a 0,5%

Semana 37 à 40/91
** Audiência não disponível no período pesquisado

AM 710 de Maceió
A mídia mais quente da cidade.
svm
AM 710

TVs SEGMENTADAS

CANAIS EM UHF

16 JOVEM PAN TV - Ver tabela de preços abaixo
21 TV LQB (Luqui/Band) - Ainda não operando
32 MTV - Ver tabela de preços abaixo
40 TV ABC - Retransmite a programação da Rede Brasil/TVE
Não comercializada
50 TV ALPHA/BAND-- Ainda não operando
59 TV METROPOLITANA - Retransmite a programaç(176o da Rede Brasil/TVE - Não comercializada

TV POR ASSINATURA

24 UHF - TVA Filmes
29 UHF - TVA Esportes
SHF - TVA Notícias
SHF - TVA Clássicos
SHF - TVA Super Canal

MTV - Music Television TV

	SAO PAULO/GRANDE S.PAULO	RIO DE JANEIRO/GRANDE RIO
	custo 30"	custo 30"
ROTATIVOS		
Horario Total	384.442,00	142.221,00
11:00/18:00 H	146.508,00	113.542,00
18:00/22:00 H	256.406,00	198.713,00
22:00/03:00 H	219.944,00	170.456,00
DETERMINADOS		
Hora/Programa	274.636,00	212.845,00

Tabela de Preços: Dezembro/91

Obs.: Sintonizada no canal 32 UHF (SP) e canal 9 VHF (RJ)

JOVEM PAN

	custo 30"
10:00/14:00 H	145.475,00
14:00/18:00 H	251.275,00
18:00/22:00 H	330.625,00
22:00/02:00 H	290.950,00
ROTATIVO	
10:00/02:00 H	254.580,00

Tabela de Preços: Dezembro/91

COMECE O ANO GANHANDO 22%

Leve para o seu jornal o público de Alberto Tamer, que não pára de crescer. São 22% de audiência média, segundo o Data-Ibope – a maior audiência já atingida por um programa de economia na televisão brasileira. Sinal de que os brasileiros estão preferindo os conselhos e a opinião do Tamer. Ele é um dos poucos jornalistas que conseguem trocar em miúdos as trapalhadas dos nossos economistas. É por isso que seu programa está no ar há cinco anos – outro recorde – em 61 emissoras de todo o país, no horário nobre.

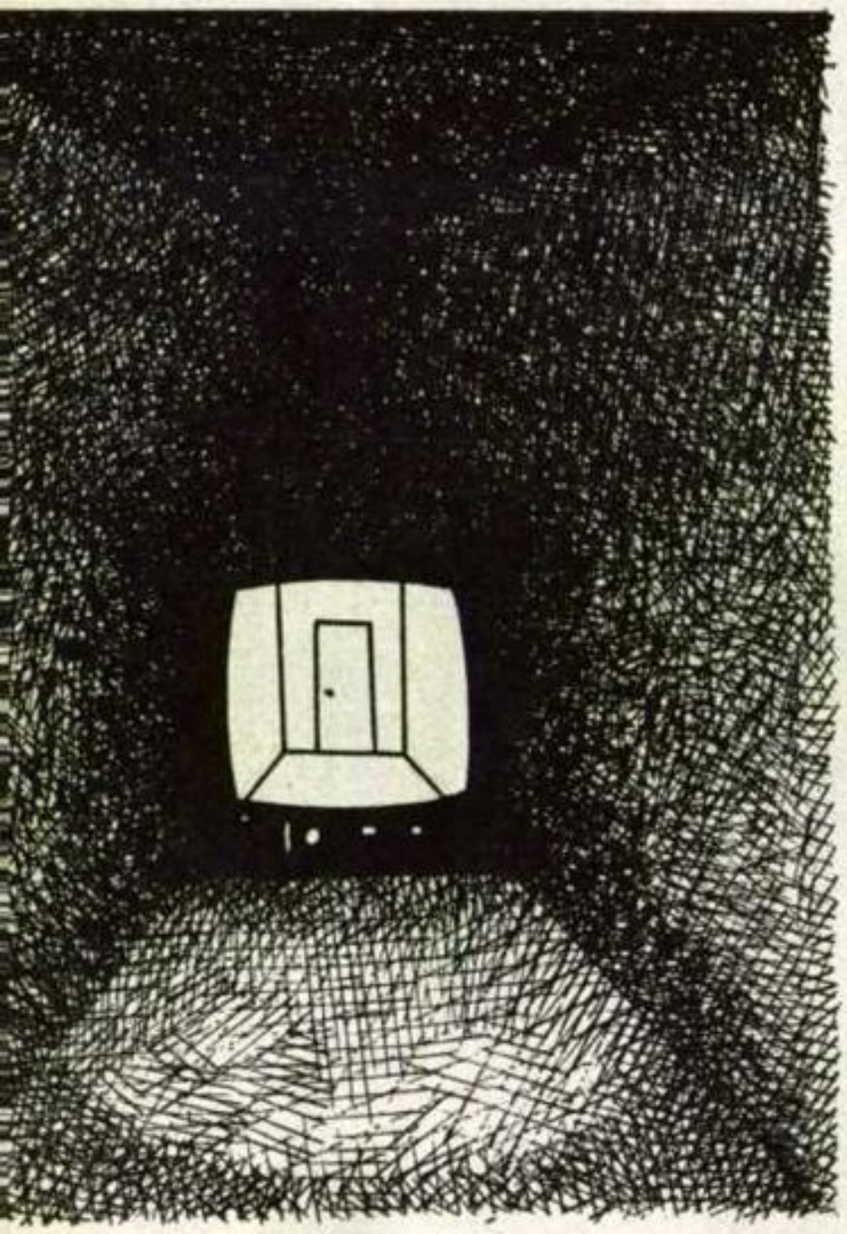


Alô COMUNICAÇÃO & VÍDEO

Fones: (061) 225-7062 e 224-7874 (Fax)

Se você quer subir mais um degrau em 1992, entre em comunicação com a Alô

Pedagogia urgente e necessária



Os meios eletrônicos devem contribuir para a educação do povo



FRANCISCO ESTRELA

por Neyza Furgler

O ano novo se inicia com a preocupação, cada vez mais crescente, de conscientizar todo o povo brasileiro de que ele deve procurar contornar a crise sem soluções paternalistas, que venham do alto — ou do Planalto.

A mais recente campanha institucional do Banco Bamerindus procura chamar a atenção do público para a responsabilidade de cada um em mudar — para melhor, é claro — este país.

Na novela *O Dono do Mundo*, da *Rede Globo*, a personagem Taís comunica haver feito, juntamente com seu marido, todos os exames pré-nupciais necessários a um bom casamento, inclusive o que poderia detectar a Aids, numa evidente tentativa de passar um recado aos telespectadores.

A revista *Veja* publica uma edição cuja matéria de capa chama a atenção para a falência do ensino básico, analisando que só o investimento em educação, a partir das crianças, pode tirar o Brasil do rol dos países subdesenvolvidos.

Pichadores afoitos do Cristo Redentor acabam por demonstrar a falta de objetivo de uma juventude sem futuro, principalmente nas classes mais pobres, e a canalização de energia para fins que poderiam ser mais criativos e nobres do que os simulacros de ininteligíveis letras gregas ou góticas nos muros de quase todas as cidades. Parecem clamar por melhores oportunidades de estudo e educação.

Autores de telenovelas da América Latina visitam a *TV Globo*, preocupados com o conteúdo educativo das novelas — não somente as brasileiras — e o que elas poderiam fazer pelos telespectadores.

Todos esses exemplos nos levam a crer que, finalmente, estamos começando a colocar o dedo na ferida mais dolorida e difícil de sanar: a educação.

Segundo resultados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA), de 1990, 73,7% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um aparelho de televisão; o rádio está presente em praticamente todos os domicílios.

Portanto, as emissoras de televisão e de rádio, por atingirem quase a totalidade da população brasileira, devem mesmo se preocupar com o conteúdo educativo de toda sua programação, passando conceitos que façam com que a população repense as conseqüências de cada um de seus atos, conscientize-se dos direitos e deveres de cidadão, e descubra que a responsabilidade pelo progresso pessoal e do país passa por sua intensa colaboração.

Pesquisas mais confiáveis

Com a assinatura do contrato de financiamento de pesquisas de medição de audiência, celebrado entre a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap), as cinco redes de televisão (*TV Globo, SBT, Manchete, Bandeirantes e Record*) e o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), espera-se uma maior precisão nos resultados das pesquisas, que terão a amostra aumentada para 600 domicílios, além de maior proporção de domicílios de classes superiores da população. Outro ponto a ressaltar é o fato de que maior número de agências terá acesso aos resultados das pesquisas de audiência, possibilitando melhor planejamento.

TVs em baixa

Stan Rapp deu entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo* comentando a perda da eficácia da TV, cuja cobertura caiu de 90 para 60% e vai cair, ainda mais, para 50% nos próximos anos. Isso, claro, nos EUA. No Brasil ainda não se nota esse nível de perda de eficácia, mas com a entrada de novas opções — como as emissoras por assinatura, o videocassete e o vídeo game — o fenômeno poderá brevemente ocorrer por aqui também, fazendo com que as emissoras de televisão tenham que usar a criatividade para captar e manter o maior número de telespectadores possível.

Redes em alta

As emissoras de rádio FM já começaram a operar via satélite. A pioneira *Rádio Bandeirantes*, a *Rádio Transamérica* e a *Rádio Cidade* procuram, com essa nova modalidade, ganhar abrangência nacional, atrair novos anunciantes e recuperar o terreno que o meio rádio parecia vir perdendo nos últimos anos.

Agora, essas emissoras procuram afiliadas pelo Brasil todo, para que as redes consigam uma cobertura geográfica e numérica relevante, atingindo uma boa proporção do potencial de consumo do país.

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SAB	DOM.	SEG.	3ª/SAB		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S.Paulo	S/A O Estado de São Paulo	405.960	236.766	229.577	165.600,00	117.400,00	117.400,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	149.320	98.825	-	97.800,00	71.500,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	441.490	378.983	378.519	157.847,00	149.957,00	149.957,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	49.090,00	40.862,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	*	*	*	23.334,00	23.334,00	23.334,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	108.259	114.113	102.396	76.400,00	62.400,00	62.400,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	72.300,00	72.300,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	74.485	73.019	-	92.784,00	92.784,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	48.342,00	48.342,00	48.342,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	38.805,00	38.805,00	38.805,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	25.800,00	25.800,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	84.585,00	48.441,00	48.441,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	214.646	130.127	142.132	91.500,00	61.900,00	61.900,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	528.834	272.540	265.537	94.390,00	58.019,00	58.019,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	411.804	224.804	248.238	88.440,00	57.253,00	57.253,00	OFF-SET	51	6
		Jornal dos Sports	Jornal dos Sports S/A	18.435	28.522	21.745	6.980,00	8.750,00	6.980,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	68.000,00	-	55.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	53.621,00	53.621,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	73.248	25.965	-	15.100,00	7.750,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	29.038,00	-	23.472,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	-	18.920,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	143.187	-	67.635	44.366,00	-	33.296,00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	19.630,00	-	15.180,00	NYLON PRINT	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	22.000,00	17.000,00	17.000,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	60.451	30.070	31.589	12.018,00	6.325,00	6.325,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	*	-	*	9.296,00	-	4.897,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	228.044	121.046	110.428	33.922,00	23.618,00	20.054,00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia.Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	14.360,00	12.418,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	33.405,00	23.842,00	23.842,00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	51.603	34.498	32.951	13.454,00	10.771,00	10.771,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr.Editora O Estado Ltda.	*	-	*	12.818,00	-	10.333,00	OFF-SET	51	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	109.412	32.796	34.238	14.501,00	9.957,00	9.957,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	14.502,00	-	9.550,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	10.530,00	-	7.605,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	14.501,00	-	9.957,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	13.911,00	13.911,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	8.480,00	-	7.670,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	12.760,00	-	8.762,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	8.762,00	8.762,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	*	-	*	14.924,00	-	11.055,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.804	5.410	4.736	8.206,00	6.079,00	6.079,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	67.135	27.470	31.535	29.413,00	21.010,00	21.010,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	28.829,00	-	20.704,00	OFF-SET	54	6
		BSB Brasil	BSB Brasil Empr.Jornal.Ltda.	*	-	*	25.943,00	-	18.538,00	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	55.453	-	35.500	16.582,00	-	11.847,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	15.238,00	10.854,00	10.854,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	18.750,00	-	15.625,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	11.775,00	-	9.045,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	12.600,00	-	10.080,00	OFF-SET	54	6
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	9.029,00	-	8.000,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	16.230,00	12.390,00	OFF-SET	53	6

Diário de Cuiaba
1968-1989
PRIMEIRÍSSIMO
55.6%
TODOS OS DIAS
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.	2ª	3ª/SÁB		ALT CM	Nº COL
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda.	18.224	7.547	8.976	33.000,00	22.000,00	22.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	*	-	*	21.670,00	-	14.873,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empresa K.P.Assunção	-	*	*	-	9.400,00	6.000,00	OFF-SET	52	7
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	113.909	67.408	65.705	26.192,00	26.192,00	26.192,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	10.127	10.182	-	18.850,00	18.850,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	16.800,00	16.800,00	16.800,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	15.331,00	15.331,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	10.990,00	10.990,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal.O Povo S/A	21.961	20.091	20.404	21.236,00	19.305,00	19.305,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	39.396,00	39.396,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	44.127	29.721	29.597	22.109,00	20.855,00	20.855,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda.	*	-	*	13.031,00	-	10.911,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Gráfica Escolar S/A	22.584	5.369	9.082	21.702,00	10.242,00	18.242,00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	13.700,00	10.400,00	10.400,00	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Bogea	*	*	*	4.500,00	3.500,00	3.500,00	TIPOGRÁFICA	44	6
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	21.887,00	-	16.562,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	10.708	4.407	6.159	11.358,00	8.370,00	8.370,00	OFF-SET	54	8
		O Momento	O Momento Editorial Ltda.	*	-	*	14.160,00	-	9.262,00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	78.601	34.496	36.333	27.705,00	21.355,00	21.355,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	44.903	32.843	33.217	24.100,00	19.170,00	19.170,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	22.266,00	-	21.390,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Folha de Pernambuco	Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição	*	-	*	14.872,00	-	11.942,00	OFF-SET	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	8.068	-	5.466	12.090,00	-	10.140,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	23.383,00	-	15.572,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	11.516,00	8.861,00	8.861,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	14.080,00	-	11.600,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	7.545,00	-	5.842,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	6.277	9.960	-	8.890,00	8.890,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	15.780	-	-	10.084,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	9.344,00	-	7.405,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	12.633,00	-	10.010,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	7.645,00	4.350,00	5.880,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracajú Ltda.	*	-	*	33.600,00	-	27.999,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repiquete Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	6.144,00	-	4.808,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	4.300,00	-	3.639,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	27.509,00	-	23.587,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	30.246,00	23.508,00	23.508,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	27.222,00	-	21.157,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	27.600,00	22.500,00	22.500,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda.	*	-	*	30.457,00	-	25.656,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	*	*	*	41.643,00	33.303,00	33.303,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	28.977,00	28.977,00	28.977,00	OFF-SET	54	8
		Folha do Norte	Delta Publicidade Ltda.	-	*	*	-	20.200,00	20.200,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	4.300,00	-	3.639,00	OFF-SET	52	8
		O Estadão	Empresa Jornal.Estadão Ltda.	*	-	*	16.230,00	-	12.390,00	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda.	*	-	*	5.824,00	-	5.664,00	OFF-SET	45	6
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	16.377,00	-	10.481,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	5.740,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/91
IVC: Outubro/91

* Consultar o Editor
- Não Circula



NÓS VENDEMOS SEU PEIXE.
E MUITO BEM.
Programe
DIÁRIO
DO NORDESTE
Fortaleza - Ceará

JORNAIS INTERIOR DE SÃO PAULO

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL. - Cr$			IMPRESSÃO	FORMATO	
			DOM	SEG.	3ª/SAB	DOM	SEG.	3ª/SAB		ALT CM	Nº COL
Americana	O Liberal	Empr.Edit.O Liberal Ltda.	*	-	*	4.710,00	-	4.710,00	TIPOGRÁFICA	51	6
Araçatuba	A Comarca	Edit.Graf.Jornal A Comarca Ltda.	*	-	*	8.007,00	-	6.189,00	OFF-SET	52	8
	Jornal da Cidade	Edit.Jornal da Noroeste Ltda.	*	-	*	11.023,00	-	8.838,00	OFF-SET	52	8
Araraquara	Folha da Cidade	Edit.e Linotipadora Rejoli Ltda.	*	-	*	8.541,00	-	7.471,00	CLICHE	50	6
	O Diário Regional	Golden Press Comunic.S/C Ltda.	*	-	*	5.390,00	-	4.480,00	CLICHE	51	7
	O Imparcial	Empr.O Imparcial Ltda.	*	-	*	10.821,00	-	8.252,00	OFF-SET	53	6
Assis	Voz da Terra	Empr.Jorn.Voz da Terra Ltda.	-	-	*	-	-	6.189,00	FOTOLITO	45	6
	A Gazeta de Assis	Graf.e Edit.A Gazeta de Assis Ltda.	-	-	*	-	-	6.939,00	FOTOLITO	42	6
Avaré	O Avaré	Edit.Avaré Ltda.	-	-	*	8.555,00	-	7.471,00	CLICHE	50	6
Barretos	Jornal de Barretos	Jornal de Barretos Comun.Ltda.	*	-	*	6.707,00	-	5.158,00	CLICHE	50	8
	O Diário de Barretos	Empr.João Monteiro Barros Filho	*	-	*	6.643,00	-	5.520,00	CLICHE	50	8
Bauru	Diário de Bauru	Empr.Jornal.e Ed.Bauru Ltda.	*	-	*	8.007,00	-	6.189,00	OFF-SET	52	8
	Jornal da Cidade	Jornal da Cidade de Bauru Ltda.	*	-	*	9.360,00	-	7.050,00	OFF-SET	54	8
Bragança Paulista	Bragança Jornal	Omair Fagundes de Oliveira	-	-	*	-	-	6.189,00	CLICHE	50	7
Campinas	Correio Popular	Edit.Correio Popular S/A	52.051	-	25.768	26.910,00	-	17.940,00	OFF-SET	53	6
	Diário do Povo	Empr.Jornal.e Edit.Regional Ltda.	*	*	*	15.440,00	11.875,00	11.875,00	OFF-SET	53	6
Catanduva	O Regional	Empr.Public.Catanduva	*	-	*	9.094,00	-	6.743,00	FOTOLITO	51	6
Franca	Comércio da Franca	Empr.Francana Edit.Jornais e Revistas	*	-	*	9.000,00	-	9.000,00	OFF-SET	54	8
	Diário de Franca	Diário de Franca Publ.Ltda.	*	-	*	9.555,00	-	7.488,00	FOTOLITO	53	8
Guarulhos	Folha Metropolitana	Empr.Jornal.Folha Metropolitana S/A	*	-	*	15.050,00	-	10.690,00	OFF-SET	54	8
	Diário de Guarulhos	Ind.Graf.9 de Julho Ltda.	*	-	*	7.150,00	-	7.150,00	OFF-SET	50	8
Itu	O Periscópio	Edit.O Periscópio Ltda.	-	-	*	-	-	5.865,00	OFF-SET	53	6
Jacareí	Diário de Jacareí	Empr.Jornal.Diário de Jacareí	-	-	*	-	-	7.724,00	CLICHE	51	6
Jaú	Comércio de Jaú	Empr.Comércio de Jaú Ltda.	*	-	*	10.821,00	-	8.252,00	FOTOLITO	52	6
Jundiaí	Jornal da Cidade	Editora Panorama Ltda.	*	-	*	7.150,00	-	5.150,00	OFF-SET	54	9
	Jornal de Jundiaí	Editora Jundiaí Ltda.	*	-	*	5.563,00	-	3.974,00	OFF-SET	54	6
Limeira	Jornal de Limeira	Jornal de Limeira Ltda.	*	-	*	7.000,00	-	6.000,00	OFF-SET	53	6
	Gazeta de Limeira	Gazeta de Limeira Ltda.	*	-	*	4.109,00	-	4.109,00	OFF-SET	53	6
Lins	Correio de Lins	Empr.Jornal.Correio de Lins Ltda.	-	-	*	-	-	5.669,00	OFF-SET	30	6
	Jornal da Cidade	Empr.Graf.Edit.Jornal da Cidade Ltda.	*	-	*	6.772,00	-	5.758,00	FOTOLITO	54	9
Marília	Diário de Marília	Edit.Iguatemy Comunic.Ltda.	*	-	*	8.822,00	-	6.786,00	OFF-SET	54	10
	Jornal da Manhã	Empr.Jornal.Jornal da Manhã Ltda.	*	-	*	8.440,00	-	6.555,00	OFF-SET	54	9
	Correio de Marília	Empr.Jornal.Correio de Marília	*	-	*	8.822,00	-	6.786,00	OFF-SET	54	10
	Jornal do Comércio	Jornal Comércio de Marília Ltda.	*	-	*	4.713,00	-	4.713,00	CLICHE	50	7
Mogi das Cruzes	Diário de Mogi	Diário de Mogi Empr.Jorn.S/C	*	-	*	5.984,00	-	4.975,00	OFF-SET	54	6
Osasco	Diário de Osasco	Jornal O Diário de Osasco Ltda.	-	-	*	-	-	6.880,00	OFF-SET	50	9
Piracicaba	A Tribuna Piracicabana	Tribuna Piracicabana J.G.Ltda.	*	-	*	7.593,00	-	6.574,00	OFF-SET	50	6
	Jornal de Piracicaba	Jornal de Piracicaba Edit.Ltda.	*	-	*	3.875,00	-	3.100,00	OFF-SET	54	9
	O Diário	Empr.O Diário Ltda.	*	-	*	7.300,00	-	6.000,00	OFF-SET	53	6
Presidente Prudente	O Imparcial	Edit.Imprensa Ltda.	*	-	*	10.821,00	-	8.252,00	OFF-SET	50	6
Ribeirão Preto	A Cidade	Empr.Jorn.Orestes Lopes de Camargo	*	-	*	9.800,00	-	7.739,00	OFF-SET	53	8
	O Diário	Edit.Costabile Romano Ltda.	*	-	*	8.300,00	-	8.300,00	OFF-SET	52	8
Rio Claro	Cidade de Rio Claro	Jornal Cidade de Rio Claro Ltda.	*	-	*	9.555,00	-	7.488,00	CLICHE	53	5
	Jornal de Rio Claro	Empr.Jorn.Jornal Rio Claro S/C Ltda.	*	-	*	11.023,00	-	8.838,00	CLICHE	42	7
Santos	A Tribuna	A Tribuna de Santos Jornal Edit.Ltda.	*	*	*	15.450,00	10.300,00	10.300,00	NYLON PRINT	54	6
São Carlos	A Tribuna	Soc.Civil Jorn.A Tribuna Ltda.	*	-	*	6.170,00	-	5.500,00	TIPOGRÁFICA	50	7
	O Diá)rio	Edit.Jornal.Decisão	*	-	*	4.800,00	-	4.000,00	CLICHE	50	7
	A Folha	Empr.O Imparcial Ltda.	*	-	*	10.821,00	-	8.252,00	FOTOLITO	53	6
S.joão DA B.vista	Gazeta de S.João	Gazeta de S.João Artes Graf.Ltda.	-	-	*	-	-	7.768,00	CLICHE	51	9
S.josé Rio Preto	Diário da Região	Empr.de Public.Rio Preto Ltda.	*	-	*	13.446,00	-	10.746,00	OFF-SET	54	8
	Folha do Rio Preto	Edit.Folha de Rio Preto Ltda.	*	-	*	9.585,00	-	9.585,00	NYLON PRINT	50	9
S.josé dos Campos	O Valeparaibano	Jornal O Valeparaibano	*	-	*	15.800,00	-	12.800,00	OFF-SET	55	9
Sorocaba	Diário de Sorocaba	Diário de Sorocaba Jorn.e Ed.Ltda	*	-	*	4.306,00	-	3.557,00	OFF-SET	56	8
	Cruzeiro do Sul	Fundação Ubaldino do Amaral	*	-	*	6.013,00	-	4.625,00	OFF-SET	54	10
Sumaré	Comunicação Jornal	Empr.Jornal.Pub.Com.Ltda.	*	-	*	6.707,00	-	5.158,00	TIPOGRÁFICA	50	5
	Jornal de Sumaré	Empr.Jorn.Jornal de Sumaré Ltda.	*	-	*	4.875,00	-	4.875,00	CLICHE	51	8
Suzano	Diário de Suzano	A Comarca de Suzano Ed.Graf.Ltda.	-	-	*	4.780,00	-	3.992,00	FOTOLITO	53	6
Tatuí	Integração	Integração J.do Povo Ltda.	*	-	-	6.630,00	-	-	OFF-SET	53	6
Taubaté	A Voz do Vale do Paraíba	Empr.Graf.Jornais Associados Ltda.	*	-	*	8.574,00	-	6.857,00	OFF-SET	53	6
	Diário de Taubaté	Empr.Jorn.Diário Taubaté Ltda	*	-	*	11.875,00	-	10.125,00	TIPOGRÁFICA	51	7

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/91
IVC: Outubro/91
* Consultar o Editor
- Não Circula

Diário do Povo

MUITO MAIS JORNAL EM CAMPINAS!

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

Informação em alta velocidade



O mercado é agitado por novas e sofisticadas tecnologias



FRANCISCO ESTRELA

por Adélia Franceschini

Você consegue imaginar algumas das informações que consulta normalmente em jornais entrando na tela do seu terminal ou micro? Cotações de moedas, ações, o valor do seu carro e até anúncios classificados? É a editora eletrônica, já existente no Primeiro Mundo, chegando ao Brasil pela *Agência Estado* com o sistema *broadcast*.

Apesar das grandes mudanças nos jornais brasileiros, principalmente em relação à forma, nenhuma foi tão fortemente ligada à essência do jornalismo como essa revolução do grupo *O Estado de S.Paulo*. A *Agência Estado* — agência noticiosa do *Estadão* e do *Jornal da Tarde* —, que já era fornecedora da maioria dos jornais brasileiros, entrou pesado na transmissão eletrônica das suas informações diretamente para os "leitores".

Aproveitando sua grande capacidade de captação — sucursais e correspondentes — montada para atender os jornais da casa, a agência vende serviços exclusivos de informação através de assinatura, por assunto, transmitidos via satélite para grandes distâncias e por FM nas praças onde já existir uma parabólica. Os dados que chegam à tela do seu micro estão sendo enviados simultaneamente às redações dos jornais. Ou seja, você é informado muito antes da publicação das notícias.

Logicamente essa não é uma mídia de massa, pois as informações dirigem-se basicamente a segmentos profissionais específicos. Para estes é de inegável importância a transmissão em *real time*. Por exemplo: por esse sistema, a cobertura realizada pela *Agência Estado* do leilão da Usiminas, distribuída para grandes investidores, começou às 8h relatando a concentração de manifestantes em frente à Bolsa de Valores do Rio e terminou às 20h, informando sobre a repercussão em Nova York do resultado do leilão. A agência transmitiu aos assinantes mais de 100 matérias e 1.800 linhas sobre esse único e importante assunto.

O serviço de *broadcast* já tem centenas de assinantes, mas seu significado deve ser analisado qualitativamente, apesar do amplo mercado que deverá arrebanhar. Na verdade, esse jornal eletrônico poderá exercer grande influência no reposicionamento da mídia impressa num futuro próximo. Mesmo não se propondo a concorrer com revistas especializadas e jornais, sua agilidade e precisão de dados seguramente baterão os outros meios junto a públicos altamente elitizados — segmentos numericamente pequenos, mas prioritários na composição de leitores de muitas mídias.

Recentemente a Associação Nacional de Jornais (ANJ) discutiu o futuro dos jornais, um tema freqüente em várias entidades e congressos internacionais. Mas quase sempre as discussões são voltadas às questões de produção ou circulação/distribuição. Como já havia comentado na edição passada, será necessário refazer os projetos editoriais dos grandes títulos para prender a atenção de leitores exigentes.

Nada como a força do próprio mercado para impulsionar mudanças. Rodrigo Lara Mesquita, diretor geral da *Agência Estado* *(leia sua entrevista à página 27)*, sugere que os jornais tenderão a ser mais analíticos, defensores de idéias e opinativos. É, sem dúvida, uma respeitável opinião.

Revista e TV

As editoras *Bloch* e *Abril* saíram com seus boletins ao mercado anunciante tratando de importantes estudos ingleses, italianos, holandeses, canadenses e, como não poderia faltar, americanos, que comprovam que a utilização de TV e revista é mais eficaz que a comunicação só em TV. Para os profissionais da área, essas análises não só são interessantes como de conhecimento obrigatório.

Os estudos confirmam estatisticamente algumas noções que os mídias sabem ou deveriam saber: a revista somada à TV informa melhor o consumidor, fixa melhor o conceito da campanha, aumenta a credibilidade, melhora a imagem competitiva da marca etc. Apesar de os boletins não dizerem mais nada em relação a outros meios, pode-se supor que a eficácia da comunicação publicitária aumenta com mídia impressa (revistas e jornais) e TV, dependendo da categoria de produtos. Contudo, as verbas de publicidade não têm sido tão democráticas mesmo num país como o nosso, que apresenta uma concentração econômica muitíssimo mais alta que países de Primeiro Mundo, onde a dispersão de verbas em TV, em grande parte dos produtos anunciados, indicaria um uso muito mais intenso da mídia impressa. ✗

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

	Titulo	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	reço 1 página - CrS		Custo por mil		Preço de capa	CrS Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	889.279	988.334	31.134.200,00	34.553.400,00	35.010,61	38.855,52	3.000,00	140.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	*	*	13.800.000,00	18.340.000,00	-	-	3.000,00	115.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	*	*	10.166.100,00	17.918.600,00	-	-	2.500,00	104.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	136.425	162.512	10.823.300,00	16.788.500,00	79.335,17	123.060,29	3.500,00	81.900,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	5.343.000,00	8.397.000,00	-	-	2.500,00	72.000,00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	3.371.000,00	53.399,00	-	-	2.000,00	19.200,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	553.575,00	944.577,00	-	-	1.310,00	14.148,00	Fotolito	28.0X21.0
	Peq.Empr./Gdes.Negócios	Globo	Mensal	138.181	172.590	10.026.400,00	12.533.000,00	72.559,90	90.699,88	4.000,00	70.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Rural	Globo Rural	Globo	Mensal	185.093	225.920	9.133.800,00	12.178.400,00	49.347,08	65.796,11	3.500,00	62.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	2.944.800,00	4.130.900,00	-	-	2.000,00	19.200,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	1.170.000,00	1.700.000,00	-	-	-	20.000,00	Fotolito	24.5X18.7
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	*	*	2.578.000,00	4.057.000,00	-	-	2.500,00	18.600,00	Fotolito	27.5X20.5
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	381.252	479.189	20.608.400,00	22.889.400,00	54.054,54	60.037,46	4.500,00	54.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	*	*	3.666.600,00	5.487.800,00	-	-	3.200,00	30.720,00	Fot/Rot	29.5X21.5
Femininas	Cláudia	Abril	Mensal	335.008	407.450	19.524.700,00	24.458.400,00	58.281,29	73.008,41	3.900,00	46.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	285.837	336.440	17.857.600,00	19.872.600,00	62.474,77	69.524,24	3.500,00	42.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	*	*	6.130.300,00	8.542.300,00	-	-	2.200,00	21.120,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	3.171.500,00	4.470.300,00	-	-	2.000,00	19.200,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	7.140.000,00	8.400.000,00	-	-	3.200,00	38.400,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	90.879	144.886	13.271.300,00	16.606.900,00	146.032,64	182.736,39	4.500,00	54.000,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	123.233	173.175	13.480.800,00	16.851.000,00	109.392,78	136.740,97	4.200,00	74.000,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	*	*	4.043.700,00	6.386.100,00	-	-	2.200,00	21.120,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	177.881	231.540	12.512.200,00	15.188.200,00	70.340,28	85.384,05	3.900,00	46.800,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	293.614	344.519	12.947.500,00	16.184.000,00	44.097,01	55.119,99	3.500,00	62.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	201.753	243.950	5.982.200,00	7.477.800,00	29.651,11	37.064,13	3.500,00	62.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	407.184	551.620	15.188.200,00	16.593.500,00	37.300,58	40.751,85	3.000,00	36.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	5.754.600,00	7.828.200,00	-	-	2.500,00	-	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	255.178	324.150	6.851.400,00	8.564.200,00	26.849,49	33.561,67	3.200,00	56.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cláudia Moda	Abril	10 Edições Ano	*	*	9.658.000,00	12.020.700,00	-	-	-	-	Fot/Rot	29.9X22.7
TV	Contigo	Azul	Semanal	158.603	210.458	6.567.338,00	9.665.366,00	41.407,40	60.940,63	1.500,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	*	*	2.752.100,00	4.477.500,00	-	-	1.500,00	-	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	37.226	79.045	4.917.445,00	7.045.009,00	132.097,06	189.249,69	1.200,00	-	Fotolito	29.9X22.7
Adolesc.	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	2.585.300,00	3.994.200,00	-	-	1.500,00	14.400,00	Fot/Rot	27.5X21.5
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	1.236.700,00	1.849.100,00	-	-	900,00	-	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	251.025	301.646	16.050.600,00	1.785.600,00	63.940,24	7.113,24	3.000,00	36.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	236.553	364.469	6.164.410,00	8.034.188,00	26.059,32	33.963,59	900,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	215.921	270.303	4.690.300,00	6.700.400,00	21.722,30	31.031,72	1.700,00	30.000,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	194.095	252.300	3.416.400,00	4.880.500,00	17.601,69	25.144,90	1.700,00	30.000,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	*	*	9.866.500,00	17.788.100,00	-	-	4.000,00	54.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	5.274.400,00	10.080.000,00	-	-	3.300,00	19.800,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	7.140.000,00	8.400.000,00	-	-	3.200,00	19.200,00	Fotolito	30.2X23.4
	Ofício Escritórios	Ofício	bimestral	*	*	7.714.181,00	11.020.057,00	-	-	1.200,00	7.200,00	Fotolito	21.0X28.0
	Fax Mobília	Ofício	trimestral	*	*	1.660.777,00	2.490.644,00	-	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	Design e Interiores	Projeto	bimestral	*	*	2.794.000,00	3.938.000,00	-	-	3.500,00	26.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Moveleiro	mensal	*	*	1.152.967,00	1.756.710,00	-	-	-	25.350,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	327.142	388.639	12.174.700,00	17.437.300,00	37.215,34	53.301,93	3.200,00	38.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	4.149.400,00	5.532.500,00	-	-	3.500,00	42.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	2.220.000,00	2.220.000,00	-	-	2.200,00	22.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Cães e Gatos	Gessulli	bimestral	*	*	902.513,00	1.231.005,00	-	-	3.500,00	18.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	3.275.600,00	4.885.700,00	-	-	3.000,00	28.800,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	4.186.000,00	4.186.000,00	-	-	2.500,00	14.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Leia	Joruês	Mensal	*	*	1.718.000,00	3.757.000,00	-	-	1.800,00	18.000,00	Fotolito	25.0X18.5
	Planeta	Três	Mensal	*	*	1.999.550,00	2.704.000,00	-	-	3.000,00	36.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Atlante	Pointer Ed.	Mensal	*	*	3.356.774,00	5.000.000,00	-	-	2.500,00	30.000,00	Fotolito	23.3X30.3
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	9.846.608,00	12.308.259,00	-	-	2.500,00	30.000,00	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	9.770.000,00	9.770.000,00	-	-	3.650,00	43.800,00	Fotolito	27.5X20.5
	Boa Forma	Azul	Mensal	44.033	83.741	9.600.443,00	10.667.156,00	35.010,61	38.855,52	3.700,00	44.400,00	Rotoset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	119.191	159.641	6.641.590,00	8.409.114,00	-	-	2.700,00	32.400,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	-	3.138.355,00	-	-	5.000,00	-	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	5.870.000,00	7.900.000,00	79.335,17	123.060,29	3.000,00	36.000,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	7.160.000,00	10.000.000,00	-	-	3.500,00	70.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US$1310	US$2225	-	-	1.000,00	25.000,00	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US$5520	US$9490	-	-	3.563,00	185.280,00	Fotolito	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	3.680.000,00	4.320.000,00	72.559,90	90.699,88	2.000,00	14.800,00	Fotolito	28.0X21.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	4.200.000,00	5.400.000,00	49.347,08	65.796,11	1.800,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	7.434.000,00	7.434.000,00	-	-	3.200,00	32.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	68.686	104.877	8.738.865,00	11.007.104,00	-	-	3.900,00	46.800,00	Rotofilme	27.4X20.8

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	reço 1 página - Cr$		Custo por mil		Preço de capa	Cr$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Esportes	Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	5.680.743,00	6.311.925,00	-	-	2.500,00	-	Rotofilme	27.4X20.8
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	7.830.000,00	2.580.000,00	54.054,54	60.037,46	3.000,00	30.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	1.746.000,00	2.350.000,00	-	-	2.100,00	25.200,00	Fotolito	28.0X21.0
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	3.335.900,00	5.880.000,00	62.474,77	69.524,24	2.400,00	14.400,00	Fotolito	27.5X20.3
Auto/Moto	Quatro Rodas	Abril	Mensal	268.163	307.835	-	17.443.600,00	-	-	3.900,00	46.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	2.356.000,00	4.226.000,00	-	-	2.200,00	27.750,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	*	*	4.550.000,00	6.000.000,00	146.032,64	182.736,39	3.500,00	42.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Música/Imagem	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	11.200.000,00	15.140.000,00	109.392,78	136.740,97	3.200,00	38.400,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fama	Azul	Mensal	76.639	128.604	6.095.519,00	7.619.399,00	-	-	1.600,00	-	Rot/Set	27.4X20.8
	Bizz	Azul	Mensal	106.113	164.423	9.905.216,00	11.007.104,00	70.340,28	85.384,05	-	42.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Set	Azul	Mensal	67.471	101.985	8.308.080,00	9.233.224,00	44.097,01	55.119,99	3.700,00	44.400,00	Fotolito	27.4X20.8
	Classe News	Prime	Mensal	*	*	1.699.750,00	2.746.200,00	29.651,11	37.064,13	2.300,00	22.800,00	Fotolito	28.0X21.0
	Vídeo News	Sigla	Mensal	*	*	2.838.000,00	5.145.000,00	37.300,58	40.751,85	1.950,00	29.250,00	Fotolito	28.0X21.0
	Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	2.561.250,00	4.482.000,00	-	-	1.950,00	-	Fotolito	28.0X21.0
Quadrinhos	Mônica	Globo	Mensal	*	*	-	7.240.700,00	26.849,49	33.561,67	370,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	289.301	347.050	-	7.240.700,00	-	-	450,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	*	*	-	7.240.700,00	41.407,40	60.940,63	340,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	*	*	-	7.240.700,00	-	-	320,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	177.069	241.900	-	7.240.700,00	132.097,06	189.249,69	320,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	94.798	139.740	-	6.595.600,00	-	-	450,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chaves	Globo	Mensal	*	*	-	6.595.600,00	-	-	360,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Fantasma	Globo	Mensal	25.061	48.150	-	6.595.600,00	63.940,24	7.113,24	450,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tex	Globo	Mensal	23.729	39.700	-	5.090.100,00	26.059,32	33.963,59	710,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	21.722,30	31.031,72	560,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	17.601,69	25.144,90	450,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	320,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	(3)	-	-	310,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	480,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	360,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	340,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	430,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	590,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jorn./Prop.	Marketing	Referência	Mensal	*	*	3.431.000,00	5.463.000,00	37.215,34	53.301,93	2.500,00	24.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	3.431.000,00	5.463.000,00	-	-	2.500,00	24.000,00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	3.915.000,00	5.065.000,00	-	-	2.900,00	33.600,00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	3.826.278,00	6.614.048,00	-	-	1.150,00	39.330,00	Fotolito	41.5X28.0
	Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	2.385.240,00	3.667.950,00	-	-	850,00	10.200,00	Fotolito	36.0X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	15.989.000,00	16.055.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ícaro	Ícaro	Mensal	*	*	12.212.000,00	13.376.000,00	-	-	1.879,00	22.440,00	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	15.116.712,00	15.412.800,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	8.736.000,00	10.920.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	15.040.000,00	15.040.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Dezembro/91
IVC(Total da Circulação Paga): Agosto/91
* Consultar o Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr$ 104.000,00
(2) A revista Ponte Aérea é distribuída nas salas de embarque e salas Vip dos aeroportos.
(3) As revistas da Abril Jovem passam a ser comercializadas, usando como base custo por milheiro. (Cr$ 25.000,00)

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	-	390.000,00	360.750,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	390.000,00	360.750,00
Salvador	990	467	-	-	253.500,00
Recife	1.508	485	234.000,00	-	253.500,00
Porto Alegre	1.350	435	225.225,00	-	247.650,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	225.225,00	-	247.650,00
Fortaleza	996	344	225.225,00	-	247.650,00
Belo Horizonte	1.248	690	225.225,00	-	247.650,00
Goiânia	462	184	195.000,00	-	234.000,00
Brasília	243	97	195.000,00	-	234.000,00

Fonte: Central de Outdoor
Tabela de Preços: Dezembro/91

Custo: Cartaz/Quinzena (Cr$)
- Não tem custo

REVISTAS TÉCNICAS

AS MAIORES DO MERCADO

	Titulo	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	reço 1 página - CrS		Custo por mil		CrS Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores			
Arquitetura/Construção	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	*	*	7.743.000,00	14.081.200,00	-	-	54.000,00	Fot/Rot	20.8X27.4
	Arquitetura e Urbanismo	Pini	bimestral	*	*	1.928.739,00	2.898.595,00	-	-	78.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção São Paulo	Pini	semanal	10.419	12.568	1.350.292,00	2.023.416,00	-	-	135.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Rio de Janeiro	Pini	mensal	2.180	3.120	1.160.363,00	1.741.698,00	-	-	42.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Norte Nordeste	Pini	mensal	4.354	5.700	724.504,00	1.888.200,00	129.599,00	194.204,43	42.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Minas C.Oeste	Pini	mensal	2.101	3.350	724.504,00	1.088.200,00	532.276,61	798.944,04	42.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Região Sul	Pini	mensal	2.720	4.130	928.291,00	1.392.436,00	166.399,63	433.670,19	42.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Construção Hoje	Corena	mensal	*	*	2.059.100,00	2.477.000,00	344.837,70	517.943,84	1.700,00	Fotolito	21.0X28.0
	Projeto	Projeto	mensal	*	*	2.548.460,00	3.592.798,00	341.283,46	511.925,00	42.000,00	Fotolito	23.0X30.3
	Dirigente Construtor	Visão	mensal	*	*	2.529.000,00	3.721.000,00	-	-	18.600,00	Fotolito	20.5X27.5
	O Empreiteiro	Emep	mensal	9.527	9.730	2.716.000,00	3.752.000,00	-	-	16.000,00	Fotolito	21.0X28.0
Informática	Data News	C.W.B.	semanal	*	*	2.874.000,00	4.926.000,00	285.084,50	393.828,07	40.000,00	Fotolito	28.0X34.0
	PC Mundo	C.W.B.	mensal	*	*	2.586.000,00	4.104.000,00	-	-	22.000,00	Fotolito	20.5X27.5
	Microsistemas	ATI	mensal	*	*	904.750,00	1.622.500,00	-	-	24.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Informatica Hoje	Plano	quinzenal	*	*	2.945.000,00	4.500.000,00	-	-	32.000,00	Fotolito	25.0X33.0
	Ipesi Negocios Informatica	Ebid	bimestral	25.457	29.649	-	2.855.480,00	-	-	-	Fotolito	27.5X36.6
Eletro-Eletrônica	Abinee Notícias	Bloco Comun.	bimestral	*	*	1.960.000,00	2.800.000,00	-	112.168,76	-	Fotolito	21.0X28.0
	Antena Eletrônica Popular	Antenna	mensal	*	*	510.000,00	-	-	112.168,76	16.000,00	Fotolito	18.2X26.0
	Eletricidade Moderna	Aranda	mensal	*	*	1.265.000,00	1.980.000,00	-	-	10.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Saber Eletrônica	Saber	mensal	*	*	1.652.756,00	1.900.660,00	-	-	42.000,00	Fotolito	18.0X25.0
	Eletrônica Total	Saber	mensal	*	*	979.773,00	-	-	-	22.800,00	Fotolito	15.4X23.3
	Ipesi Eletroeletrônica	Ebid	bimestral	22.573	28.000	-	2.487.775,00	-	-	-	Fotolito	27.5X36.6
Mecânica e Metalurgia	Máquinas e Ferramentas	Valete	bimestral	*	*	1.269.567,00	1.770.756,00	-	110.210,21	10.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Máquinas e Metais	Aranda	mensal	*	*	1.375.000,00	2.140.000,00	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	Metalurgia	Ass.Br.Metal.	bimestral	*	*	896.563,00	1.465.000,00	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	Brasil Mineral	Signus	mensal	*	*	1.816.033,00	2.485.168,00	-	-	7.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Mineração e Metalurgia	Scorpio	mensal	*	*	1.320.000,00	1.900.000,00	-	-	7.730,00	Fotolito	21.0X28.0
	Ipesi Metal-Mecânica	Ebid	bimestral	22.725	31.200	-	2.855.480,00	-	-	-	Fotolito	27.5X36.6
	Minérios	Emep	Mensal	*	*	2.592.000,00	3.545.000,00	-	-	16.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	O Mecânico	Edimec	mensal	*	*	2.640.000,00	4.500.000,00	-	125.653,69	10.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Oficina Mecânica	Sigla	mensal	*	*	2.356.000,00	4.226.000,00	-	-	27.750,00	Fotolito	20.5X28.0
	Fundição e Serviços	Aranda	bimestral	*	*	1.050.000,00	1.650.000,00	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
Ind./Com./Ser.	PS - Produtos e Serviços	Banas	mensal	30.822	32.380	4.707.959,00	5.083.660,00	-	-	25.200,00	Fotolito	28.0X42.0
	CQ - Controle de Qualidade	Banas	bimestral	*	*	1.473.300,00	1.640.000,00	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	NEI - Notic.Equipam.Industriais	T.L.	mensal	*	*	1.661.700,00	1.927.000,00	152.746,71	164.936,08	-	Fotolito	28.0X41.3
	Supermercado Moderno	Informa	mensal	*	*	2.297.000,00	2.763.200,00	-	-	5.600,00	Fotolito	21.0X28.0
Medicina/Saúde	Unimed	Cartaz	bimestral	*	*	2.205.000,00	3.150.000,00	-	-	-	Off-Set	21.0X28.0
	Odonto	DR.Publicidade	bimensal	*	*	2.100.000,00	2.400.000,00	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	A Folha Médica	Cidade	mensal	*	*	1.007.000,00	1.007.000,00	-	-	18.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	ARS CVRANDI-Clinica Geral	Ele Ciencia	mensal	*	*	-	1.603.000,00	-	-	62.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Laes/Haes	McWill	bimestral	*	*	700.000,00	1.050.000,00	-	-	20.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Consultório Médico	Ass.Paul.Med.	trimestral	*	*	1.200.000,00	1.680.000,00	-	-	10.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Rev.Brasileira de Medicina	Ass.Bras.Med.	mensal	*	*	602.000,00	860.000,00	-	-	25.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Rev.Paulista de Odontologia	Sind.Odont.ESP	bimestral	*	*	822.000,00	985.000,00	-	-	12.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Âmbito Hospitalar	Âmbito	mensal	*	*	-	1.250.416,00	-	-	9.600,00	Fotolito	21.0X28.0
	Âmbito Odontológico	Âmbito	bimestral	*	*	-	3.299.719,00	-	-	15.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Âmbito Farmacêutico	Âmbito	mensal	*	*	-	1.762.433,00	-	-	9.200,00	Fotolito	21.0X28.0
Química e Derivados	Plástico em Revista	Plast.Rev.Ed.	mensal	*	*	2.359.439,00	4.348.725,00	-	-	16.650,00	Fotolito	21.0X28.0
	Plástico Moderno	QD	mensal	*	*	2.304.882,00	3.712.470,00	-	-	22.300,00	Fotolito	20.5X27.4
	Química e Derivados	QD	mensal	*	*	3.304.000,00	4.831.207,00	-	-	22.300,00	Fotolito	20.5X27.4
	Química Industrial	Signus	mensal	*	*	2.004.010,00	2.761.491,00	-	-	10.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Petro e Química	Valete	mensal	*	*	1.421.575,00	2.055.366,00	-	-	20.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Tintas e Vernizes	GB	mensal	*	*	1.482.078,00	2.542.434,00	-	-	9.500,00	Fotolito	21.0X28.0
	Ipesi Química e Petróleo	Ebid	bimestral	13.723	20.009	-	2.198.572,00	-	-	-	Fotolito	27.5X36.6
Transportes	Brasil Transportes	NTC	mensal	*	*	4.253.279,00	6.645.778,00	-	160.210,74	14.400,00	Fotolito	21.0X28.0
	Carga e Transporte	ETE	mensal	*	*	4.120.000,00	6.400.000,00	-	-	14.400,00	Fotolito	20.5X27.5
	Caminhoneiro	Takano	bimestral	*	*	5.171.918,00	6.976.163,00	-	-	10.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Transporte Moderno	TM	mensal	7.627	20.100	5.843.555,00	9.354.614,00	-	-	27.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Veiculo	Emp.Jornal	mensal	*	*	3.052.600,00	4.886.673,00	-	-	-	Fotolito	21.0X28.0
	Flap Internacional	Spagat	mensal	*	*	5.686.000,00	6.884.000,00	766.166,91	1.226.512,91	-	Fotolito	20.8X27.4
Agropecuária	Revista dos Criadores	Ed.Criadores	mensal	*	*	738.000,00	1.400.000,00	-	-	50.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Gado Holandês	As.Cr.G.Holan.	mensal	*	*	757.212,00	1.226.166,00	-	-	17.250,00	Fotolito	21.0X28.0
	A Granja	Centaurus	mensal	*	*	3.127.900,00	4.472.850,00	-	-	18.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Balde Branco	C.C.L.ESP.	mensal	*	*	2.490.000,00	2.890.000,00	-	-	16.900,00	Fotolito	21.0X28.0
Armas	Magnum	Ed.Magnum	bimestral	*	*	6.066.364,00	7.367.673,00	-	-	24.200,00	Fotolito	20.5X27.5
	Comunando	Ed.Magnum	bimestral	*	*	5.241.186,00	6.510.663,00	-	-	24.200,00	Fotolito	20.5X27.5
Ad.Publ.	Guia de Fornecedores Municipais	Guia Fornec.	bimestral	13.000	10.555	3.311.498,00	4.441.135,00	-	-	6.100,00	Off-Set	27.0X36.0
	Dirigente Municipal	Visão	mensal	*	*	2.100.000,00	3.051.000,00	-	-	-	Off-Set	21.0X28.5
	Prefeitura Municipal	Emep	mensal	*	*	2.530.000,00	3.505.000,00	-	-	16.000,00	Off-Set	21.0X28.5

Foute: Tabela de Preços: Dezembro/91
IVC: Agosto/91

PRICE WATERHOUSE: Setembro/Outubro/91 (Editora EBID)
* Consultar o Editor

Vana Verba

Empate suado foi um ótimo negócio



Ao contrário do ano passado, 1992 promete um jogo melhor



MANOEL MOTTA

por Antônio Athayde

O calendário sugere o assunto: revisão do ano que se foi ou bola de cristal sobre o que acabou de chegar. Sinto-me de alguma forma aliviado por não ter participado do processo de orçamento de veículo de comunicação ou agência de propaganda, pois deve ter sido uma atividade muito difícil prever receitas para este ano. Talvez a única certeza que empresários e executivos tenham em relação a 1992 é que não será pior que 1991, ano em que o empate foi comemorado com vitória como aquele dois a dois conseguido no último minuto do segundo tempo, com um gol em impedimento, que a torcida sai gozando o adversário como se tivesse ganho de goleada.

Se fazer orçamentos é difícil, talvez seja contraditoriamente fácil ligar o achômetro sobre alguns acontecimentos que parecem inevitáveis para o ano que entra no panorama da mídia brasileira.

A venda da *Rede Manchete* — Acho que acontece em 1992. É uma oportunidade boa demais, sob todos os pontos de vista, para empresários que acreditem no país, pois uma rede nacional de televisão é um recurso escasso e um negócio muito lucrativo para quem queira administrá-lo profissionalmente. Mesmo no Brasil da crise permanente. Imagine no Brasil da recuperação inevitável, até pelo governo Collor. A dúvida que resta é o comprador: se for ligado a grupos políticos será melhor que a previsão não se realize.

A consolidação da TV por assinatura — Aos trancos e barrancos, com todas as dificuldades de uma atividade nova, desconhecida no país e pouco conhecida no mundo, os projetos *Globosat* e *TVA* estão aí, embora concorrendo na distribuição do sinal, onde deveriam se aliar. A televisão deve comemorar essa nova fonte de recursos para a atividade. O público telespectador também, pois finalmente se livra do mercado publicitário como seu único financiador. Via satélite, UHF ou SHF, e até por cabo, será uma alternativa real para telespectadores e opção de mídia. As técnicas de "compressão de sinal" de TV que trafegam pelos satélites aumentarão a disponibilidade de programação nos céus.

O crescimento da TV comunitária — Se dará por dois caminhos. Com a TV a cabo, a regulamentação desta atividade pelo governo federal (as concessões passam pelo Congresso ou não??) disparará uma corrida nacional ajudada pelo fantástico aumento de sinais disponíveis nos satélites internacionais e no próprio Brasilsat. Pelo uso das dezenas de concessões de retransmissão da TV Educativa espalhadas pelo país e que são comercializadas com o recurso do "apoio cultural". A proximidade das eleições incentivará financiamentos para essa atividade acrescida de "programação local". O mercado de produção em VHS deverá crescer de maneira significativa. O Brasil real, em boa hora, vai se ver na TV. Os jornalistas e apresentadores do ramo político viverão um ano de vacas gordas.

Mais rádio em cadeias nacionais — Com a viabilização das transmissões do sinal de rádio via Brasilsat, o chamado Radiosat, finalmente os preços da Embratel estão ficando mais razoáveis e a alternativa rede nacional fica interessante. O modelo "central de comercialização" se torna possível pela segurança operacional que pode ser oferecida ao anunciante nacional. Meio na contramão desta tendência, o sistema de gravação digital, o DAT (*digital audio tape*), facilitará muito a programação prégravada. Mais uma vez o ano eleitoral sugere que as centenas de concessões dadas ao apagar das luzes do governo Sarney — e ainda não implantadas — entrarão no ar.

Revistas concentradas — A crise contínua deve diminuir a circulação das revistas revertendo a tendência de crescimento de títulos disponíveis. A inflação alta deverá prosseguir afetando a participação das revistas, principalmente mensais, no mercado publicitário.

Agências no sanduíche — Pelo mesmo motivo, anunciantes apertarão mais ainda de seu lado e os veículos do outro, tornando mais difícil a vida de agências de propaganda e produtores de comerciais. Depois da capitulação da *MPM*, resistirão as grandes nacionais restantes?

Que a nossa Imprensa, o quarto poder e esta revista, possam continuar exercendo seu papel de forma livre, independente e competente.

X

Perigo de morte na pequena área



Os negócios iam bem, até entrar o futebol na conversa



GUARIM DE LORENA

por Nei Leandro de Castro

Um diretor de criação de São Paulo vai trabalhar no Rio de Janeiro e começa a reforçar sua equipe. Convida um redator para uma conversa no Chico's Bar, na Lagoa, onde a cantada seria dada.

O papo começa bem, melhora à medida que as doses de Viborowa vão sendo consumidas, é quase certo que os dois vão trabalhar juntos. Mas de repente surge o assunto futebol. O carioca comenta:

— Não faça do seu filho um corintiano, a vítima pode ser você.

Na época, o Corinthians estava correndo atrás de um título há duas décadas. O paulista era um corintiano mais radical do que os xiitas da Gaviões da Fiel.

— Você só pode ser Flamengo, hem, meu? — diz o paulista.

— Sou. Por quê?

— Time de pobre. Você tem cara de pobre, cara de flamenguista.

Saíram na porrada e nunca mais se cruzaram profissionalmente.

Começo de carreira

O redator novo, no seu primeiro dia de trabalho, ouviu o diretor de criação dizer que o bom profissional precisava ter um profundo conhecimento do produto do cliente. No dia seguinte, o redator traz de casa um liquidificador e passa a desmontá-lo, peça por peça, com ar de estudioso, compenetradíssimo.

A agência tinha uma conta de eletrodomésticos...

Viagem

O diretor de arte estava dando sinais de que as coisas não iam muito bem com ele. Já tinha ido trabalhar com roupa pára-raios, que consistia no seguinte: calças no meio da canela, galochas, capa de chuva e um fio de cobre preso à cabeça por uma fita de apache. Isso em pleno verão carioca, o sol amolecendo asfalto, nenhum sinal de chuva no céu.

— Quando desabar o grande temporal — dizia ele —, eu não quero morrer fulminado.

Outra vez, o diretor de arte foi trabalhar com um martelo, para "encaixar *splash* a martelo", quando o cliente exigisse.

Mas a excentricidade extrapolou na hora da agência criar uma campanha de refrigerantes. Numa reunião com o pessoal da criação, ele pediu a palavra e expôs uma idéia de filme:

— A gente põe uma fila de mesas e cadeiras na Avenida Presidente Vargas, no Rio, pegando da Candelária à Praça Onze. As mesas serão ocupadas por chineses, que bebem o refrigerante de canudinho, enquanto a câmera passeia pelos três quilômetros de mesas.

— Por que os chineses? — pergunta alguém.

— Porque Confúcio disse: a descoberta do sabor é arte e êxtase.

— Você tá louco, cara! — grita um redator.

Estava. Tinha feito uma viagem de ácido, sem volta.

Deficientes

Edeson Coelho, hoje na *DPZ* Rio, foi convocado para uma reunião e ouviu do cliente o seguinte:

— Estamos no Ano do Deficiente e precisamos veicular uma mensagem sobre o tema. Não sei se você sabe, Edeson, mas a nossa empresa emprega vários deficientes. Tem conhecimento disso?

— Claro — disse Edeson. — Eu conheço os ceguinhos do marketing.

Ego I

Roberto Duailibi costuma dizer que no fim do expediente em sua agência os criativos descem por um elevador e seus egos por outro.

O elevador dos egos deve ser de carga, para volumes *odd size*. E não deve ser privilégio da *DPZ*.

Ego II

Leio numa revista inglesa que o publicitário Oscar Fingal, da agência *O'Flahertie & Wilde*, é candidato sério ao troféu de maior ego publicitário de todos os tempos.

Recentemente Fingal esteve nos Estados Unidos e, na alfândega, um guarda aduaneiro lhe perguntou:

— Algo a declarar?

E Oscar Fingal:

— Apenas a minha genialidade.



RESPEITO AO FUTURO.

O mundo se volta para a luta pela proteção à Natureza e preservação ambiental. Há várias décadas, a Scania se engajou nos esforços em defesa do Meio Ambiente. E, permanentemente, vem buscando tecnologias que permitam a fabricação de motores e veículos cada vez mais eficientes, mas que, também, respeitem ao máximo a Natureza. E foi assim que chegou ao desenvolvimento de caminhões pesados, ônibus e motores com um dos menores índices de emissão e de ruídos, atualmente em uso em todo o mundo.

Agora, ao lado dessa busca por tecnologias adequadas à Natureza, a Scania, no momento em que comemora 100 anos, inicia no Brasil um programa de discussão científica objetivando debater propostas que venham a contribuir para o encaminhamento da problemática ambiental. O primeiro passo nesse sentido foi o seminário internacional "Transporte e Meio Ambiente", reunindo recentemente em São Paulo cientistas, técnicos e empresários.

É da consciência e da atitude de cada um de nós que depende o nosso ecossistema. Afinal, é o próprio futuro da Humanidade que está em jogo.

SCANIA

* marca ambiental da Scania

Officina.ae

Tem gente que nunca sai da linha.



A vida é cheia de momentos de puro prazer.

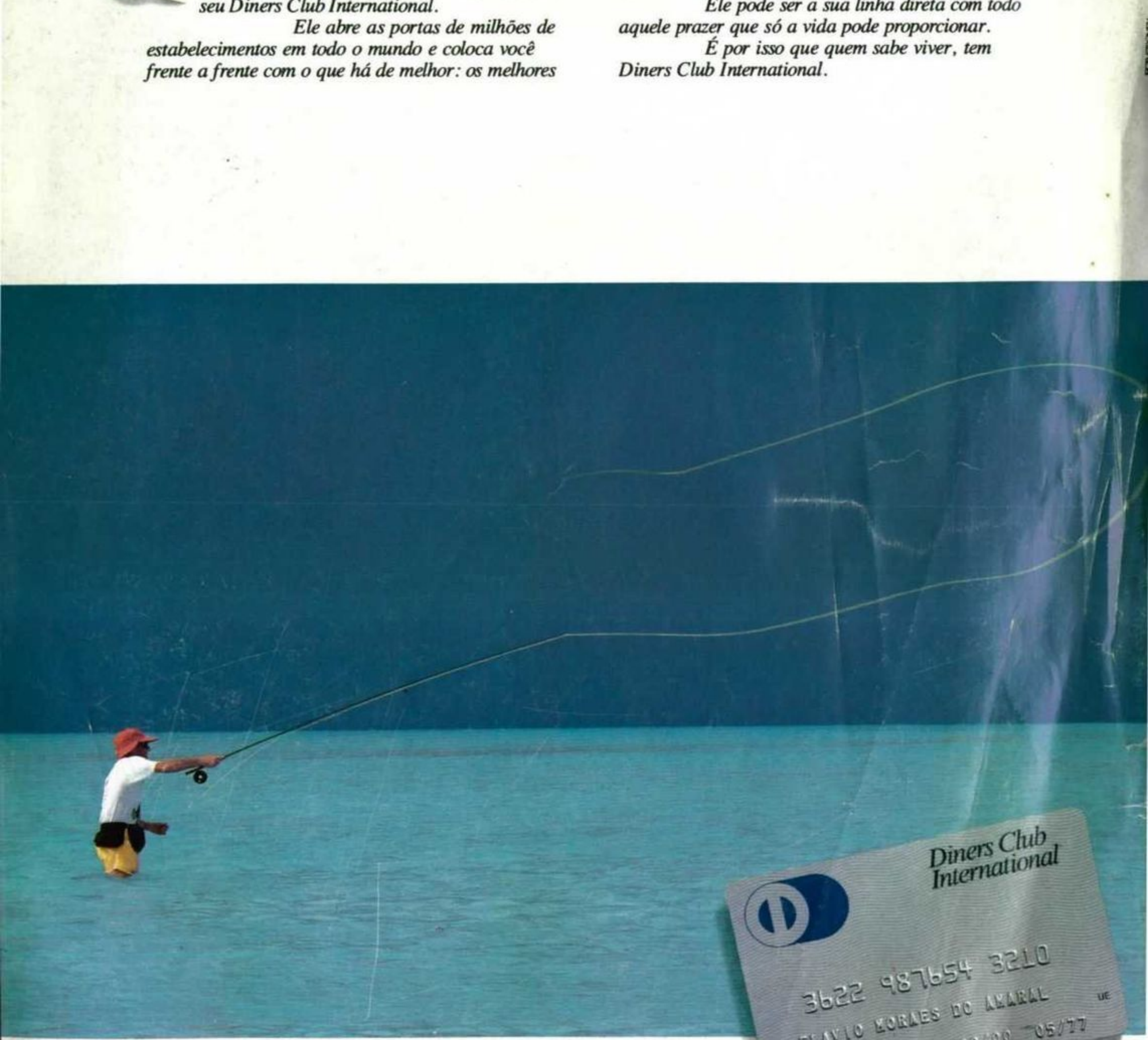
Para alcançá-los, certas pessoas simplesmente estendem a mão. E apresentam seu Diners Club International.

Ele abre as portas de milhões de estabelecimentos em todo o mundo e coloca você frente a frente com o que há de melhor: os melhores lugares, o melhor conjunto de serviços, os melhores momentos de sua vida.

Aproveite cada um deles, com o seu Diners Club International.

Ele pode ser a sua linha direta com todo aquele prazer que só a vida pode proporcionar.

É por isso que quem sabe viver, tem Diners Club International.



Fique sócio do Diners Club International pelos fones 815-7044 (Grande São Paulo) ou 9 (011) 815-7044 (outras localidades).

ESTILO DE SER.
PRAZER DE USAR.