

IMPrensa

ESPECIAL:
Imprensa Baiana

Ano V Mês 7 JORNALISMO E COMUNICAÇÃO Nº59 Cr\$ 16.500,00

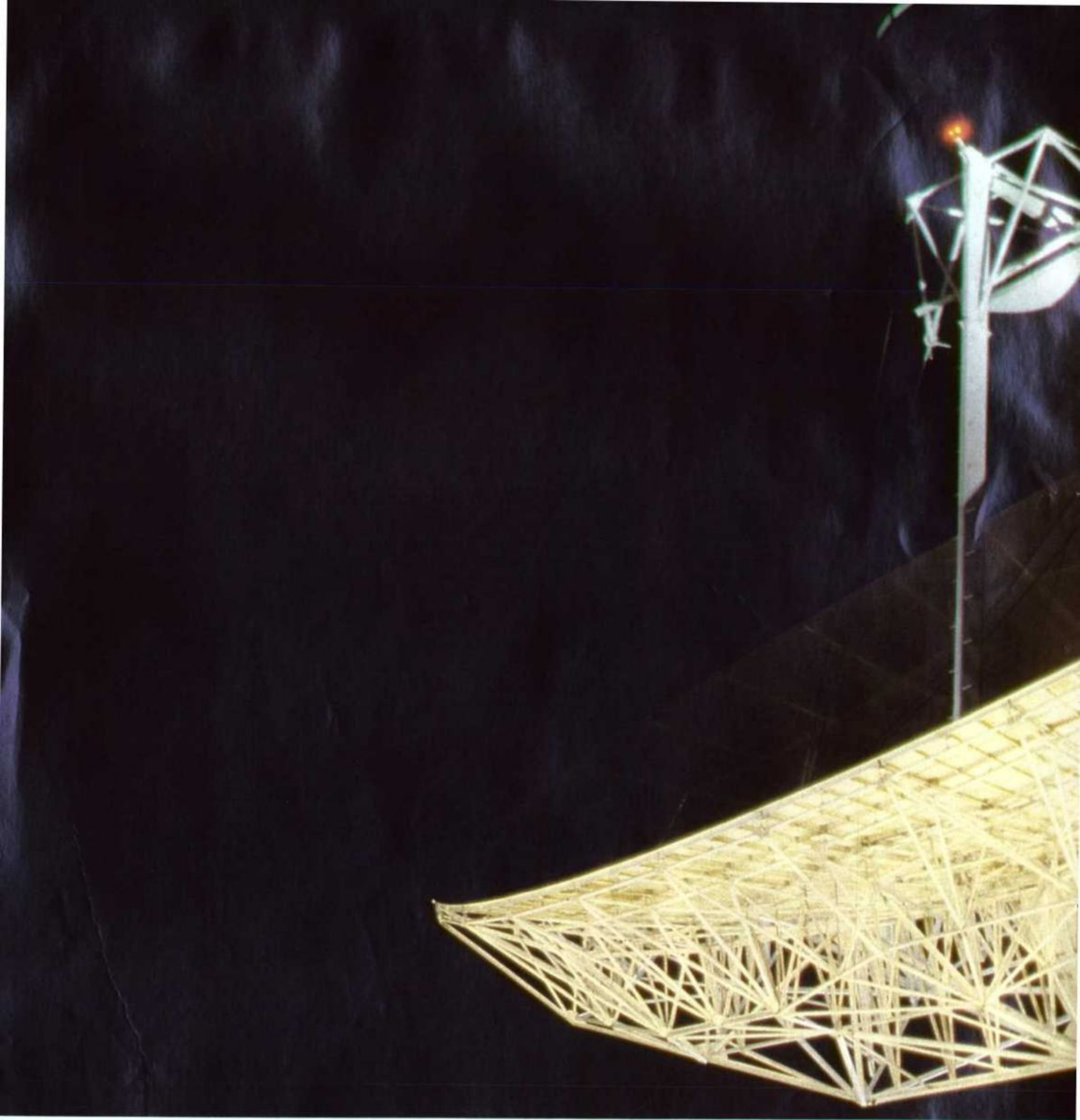
IMPrensa

X

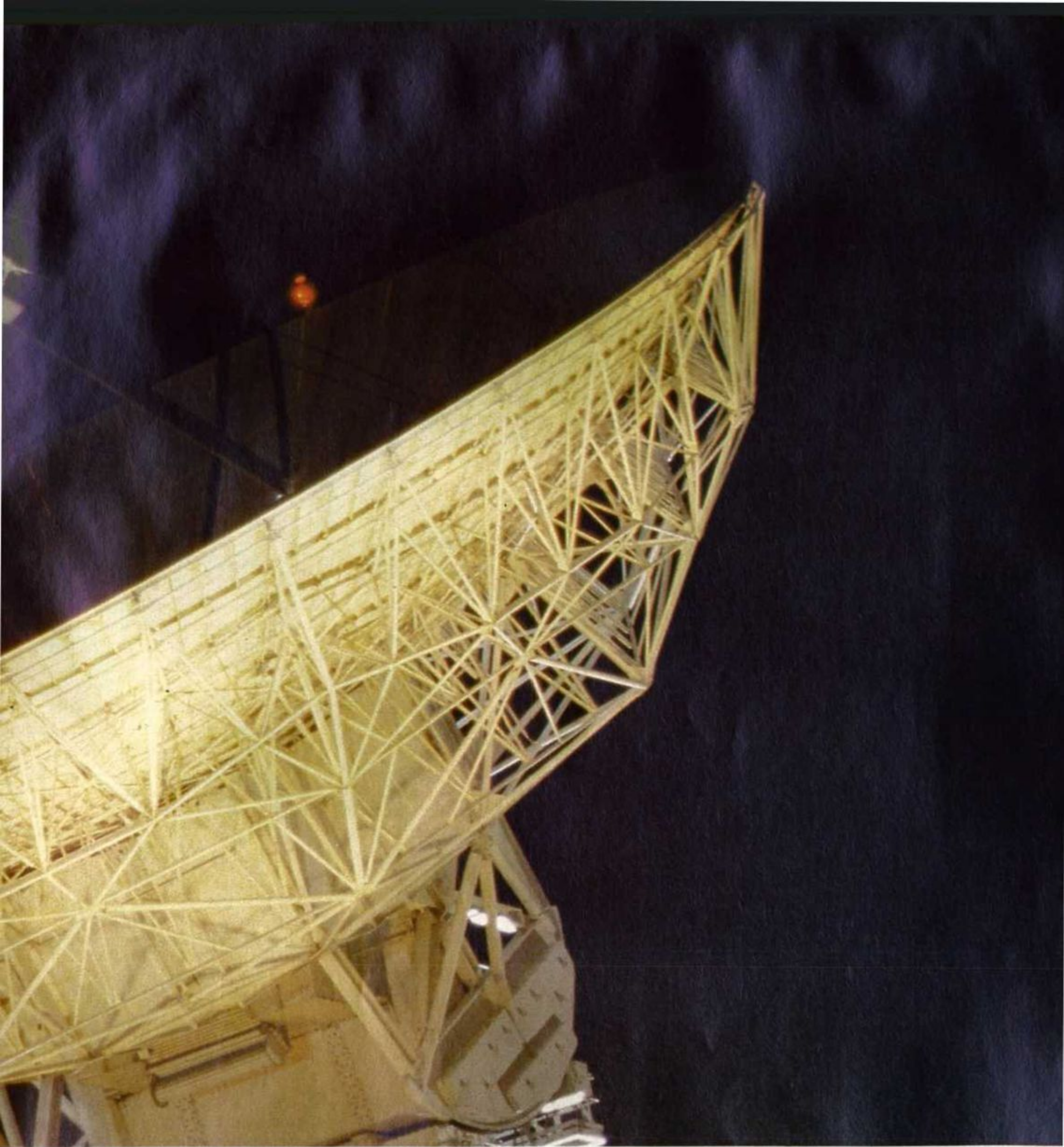
COLLOR

**PESQUISA REVELA COMO A
POPULAÇÃO AVALIA O NOTICIÁRIO
SOBRE A CPI DO CASO PC FARIAS**

Entrevista: Evandro Carlos de Andrade



AS GRANDES
ESTRELAS SE
REÚNEM VIA
SATÉLITE. VIA
EMBRATEL.



Os principais executivos deste país não perdem mais tempo. Se reúnem em circuito fechado, via satélite, através da TV Executiva da Embratel.

A TV Executiva elimina distâncias e reduz gastos, evitando mobilizar um grande número de pessoas de diferentes lugares do país e do mundo. Numa reunião realizada através da TV Executiva, a comunicação é feita através de som e imagem, instantânea e simultaneamente. E, se necessário, pode ser gravada para uma posterior exibição.

As grandes estrelas transmitem suas idéias através da TV Executiva da Embratel.

A sala de reuniões mais dinâmica do planeta.

TV EXECUTIVA

Para maiores informações, procure a Embratel mais próxima.



EMBRATEL

Empresa do SISTEMA TELEBRÁS

Oz Design

- I** DENTIDADE VISUAL
- E** MBALAGEM
- D** ESIGN EDITORIAL
- D** ESIGN DE PRODUTO
- S** INALIZAÇÃO
- P** ROMOCIONAIS

PARA
American Express
Alpargatas
Bamerindus
Blue Cards
Editora Abril
Editora Azul
Elka Plásticos
Gessy Lever
Johnson & Johnson
Redibra
Sadia
Safrá
Sala São Luiz
ENTRE OUTROS

IDENTIDADE DE PRODUTO +
EMBALAGEM + PROMOCIONAIS
ALPARGATAS



Suíte



Castelinho

Obrigado pelo tratamento dado à minha entrevista (IMPRENSA nº 58). Permitam-me, no entanto, fazer um pequeno reparo. Ou o gravador pifou ou minha locução ruim causou o engano. Não me engajei na campanha do Jânio. Como disse, ou pretendi dizer, foi o José Aparecido de Oliveira quem induziu o presidente a me pôr como seu secretário de Imprensa, para surpresa minha e também para meu desagrado. Nunca tinha pensado em entrar para o governo e só me dei conta de que estava lá depois que o fato se tornou irremediável.

Carlos Castello Branco
Brasília — DF

Jens Olesen

Li com interesse a edição de IMPRENSA nº 58 com minha entrevista ao jornalista Wladir Dupont. Achei a matéria muito bem feita e de grande importância, já que o Brasil começa a se articular para participar ativamente do Mercosul. Gostaria apenas de confirmar que o nome correto do nosso diretor, citado na matéria, é Carlos Alberto Abbud. Espero que possamos nos encontrar em breve para conversar mais sobre o Mercosul.

Jens Olesen
Presidente da McCann-Erickson Brasil
São Paulo — SP

Assessorias

Como profissional de jornalismo em assessoria de Imprensa e leitor de IMPRENSA desde seu início, solicito aos editores matéria sobre o trabalho das assessorias de Imprensa hoje no Brasil. Tenho a impressão que muitos colegas também têm o mesmo interesse, afinal, os assessores de Imprensa são grandes fornecedores de notícias e informações para jornais, revistas e emissoras de rádio e TV.

Raul Kury
Assessoria de Imprensa da Associação
Paulista de Medicina
São Paulo — SP

Regional

Escrevo para agradecer os números atra-

sados de IMPRENSA que me foram enviados e aproveito para fazer algumas reivindicações: a continuidade dos cadernos regionais de IMPRENSA, por ora interrompidos; a divulgação de matérias sobre rádio; matérias sobre a Imprensa internacional e artigos sobre a concessão de emissoras de rádio e TV no Brasil.

Hildeberto Santos de Oliveira
Ilhéus — BA

Cartum



O jornal Zero Hora tem se caracterizado por uma estranha dificuldade em relação aos cartunistas de Porto Alegre. Em maio, esse entrave se confirmou com a minha tira humorística *Macanudo Taurino*, distribuída pela Agência Pacatatu. O desenho foi comprado para publicação diária naquele jornal, saiu num dia e sumiu no outro sem qualquer explicação aos leitores. Sabendo que no mercado norte-americano é praxe um personagem ser testado pelo menos durante seis meses, o fato é no mínimo curioso.

Santiago
Porto Alegre — RS

Correio do Povo

Não concordo com o leitor Alfredo Fedrizzi, de Porto Alegre (IMPRENSA nº 57), pois não creio que o *Correio do Povo* "voltou a levantar a cabeça". O atual jornalzinho, que assumiu o nome, é sequer uma sombra do antigo *Correio do Povo*, que lia desde meus quatro anos (e agora já tenho 73). Onde ficaram a cultura, as contribuições de grandes escritores e outros tantos expoentes da capital gaúcha, principalmente no suplemento dominical? Como gaúcho, sinto saudades daquele ótimo jornal, com amplas reportagens, e não meros "telegramas" noticiosos, discussões gramaticais do prof. Celso Luft etc etc.

Luiz Alberto Backes
Santa Cruz do Sul — RS

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista IMPRENSA — Rua Livreiro Saraiva, 137 — Pacaembu — CEP 01237-020 — São Paulo — SP. Por questão de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

Um voto de confiança

A cobertura da crise deu mais credibilidade à Imprensa

Já não é mais incomum a publicação de pesquisas que buscam medir o grau de confiança que a sociedade brasileira deposita em suas instituições. Aferições desse tipo são instantâneos reveladores do estado de espírito de uma nação e ferramentas importantes para o processo democrático. Isso porque a crença dos cidadãos nos mecanismos da democracia é uma das condições fundamentais para a sobrevivência do próprio regime.

É por esse prisma que algumas boas lições podem ser tiradas do terremoto institucional desencadeado por uma entrevista de Pedro Collor de Mello, irmão caçula do presidente da República, à revista *Veja*. Pelo alto teor explosivo de suas denúncias, e de todas as que se seguiram, pela evidência de comprometimento de algumas figuras obscuras — e outras nem tanto — numa extensa rede de tráfico de influências, trambiques de todo tipo ou roubalheira pura e simples, por tudo isso, a Imprensa só teve um caminho a seguir: acompanhar tudo, chafurdar todas as pistas e revelar, à opinião pública e às pessoas responsáveis deste país, todos os detalhes do caso.

A julgar pela pesquisa IMPREN-

SA/Ibope que publicamos nesta edição, a Imprensa brasileira portou-se muito bem no episódio. Os resultados indicam um alto grau de confiança do público nos veículos de informação, que, por sua vez, não fizeram por menos: redescobriram a força do jornalismo investigativo e abriram espaços que serviram tanto para esclarecer a opinião pública quanto para delinear o caminho das investigações.

Todo esse grave episódio, que respinga no presidente da República e no seu círculo mais íntimo, mostrou que o Brasil já pode se gabar de ter uma Imprensa que desempenha a contento sua função de olhos da nação.

Sejam quais forem os resultados das investigações da CPI do Congresso e da Polícia Federal, dois fatos devem ser dados como certos. Um: os que tiverem responsabilidade criminal devem ser exemplarmente punidos. E, dois: fica provado, de uma vez por todas, que a Imprensa livre é uma garantia vital para o funcionamento das instituições de um país. A democracia, penhorada, agradece.

OS EDITORES

P A U T A



MARCELO BENZAQUEM

ENTREVISTA

Evandro Carlos de Andrade, de O Globo, não aceita a pecha de oficialista

CENSURA

O velho fantasma da era autoritária mostra novamente a sua cara

SUÍTE.....	4
PAUTA.....	5
ECONOMES.....	6
CAPA.....	10
ENTREVISTA.....	19
LEGISLAÇÃO.....	26
CENSURA.....	28
OLIMPIADAS.....	32
MEMÓRIA.....	34
TORPEDOS DE MEL.....	36
IMPrensa REGIONAL / BAHIA.....	37
LÍNGUA.....	49
SINAL VERDE.....	50
COLEGUINHAS.....	54
TEMPOS MODERNOS.....	56
LINHAS DE FUNDO.....	57
PERDÃO LEITORES.....	61
PONTO DE VISTA.....	62
CADERNO DE MÍDIA.....	63

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sival de Itacarambi Leão.

Conselho Editorial: Luis Edgar de Andrade (presidente), Antonio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Verissimo, Luigi Mamprim, Luiz Fernando Merodante, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Neri.

Editor Executivo: Gerson Sintoni. Editor Especial: Luiz Egipto. Editor de Fotografia: Francisco Estrela. Colunistas: Carito Maia, Carlos Bruchmann, Josué Machado, Lucas Mendes, Moacyr Japiassu, Sérgio Cabral, Washington Novaes. Colaboraram nesta edição: Alô Comunicação, Armando Nogueira, Carlos Gateia, Carolina Tampo, Cida Damasco, Conceição Cahu, Fernando Lobo, Marcelo Pontes, Nelson Gomes, Odacir Soares e Washington de Souza Filho. Correspondentes: Ana Maria Galiana (Los Angeles), José Meireles Passos (Washington), Lucia Guimarães (Nova York), Milton Day (Paris). Chefe de Arte: Claudio Silva. Capa: OZ Desenhos&Associados. Ilustração: Nilo Viegas. Revisão e preparação de texto: Sílvia Helena Belderrama e Gamaliel Inácio da Silva. Secretária: Alessandra Vinhas. Pesquisa de Mídia: Raquel Ferrel. Publicidade: Fernando Caminha e Rogério Ferreira (gerentes). Representante Brasil (menos no estado de S.Paulo): Ro.&S. Comunicação

e Marketing Ltda. Rozana Rocque (diretora) Rua São José, 90 Sala 1105 CEP 20.013-400 Rio de Janeiro RJ (021) 252-7869, 252-7884 Telefax (021) 252-0089. Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Secretária: Sandra Soares. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 262-6405. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Gazeta Mercantil. 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. IMPRENSA: Rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. Diretoria: (011) 262-6405, 263-6457 e 262-9729. Redação: (011) 263-8574. Telefax: (011) 263-8574. S.Paulo Press Center: Av. Brig. Faria Lima, 1.541 15º andar CEP 01451 Tel.: (011) 815-9163, 210-8286. Telefax: (011) 814-4900. Editoração eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. Fotoclitos: Paralelo 21 (011) 64-9033. Impressão e acabamento: Globo Cochrane Gráfica. 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**

Nos últimos tempos, não há na Imprensa nenhuma página de economia que passe ao largo dos efeitos da recessão sobre a vida das empresas e das pessoas. Estatísticas de desemprego, levantamentos de empresas que fecham as portas, lamentações de empresários abatidos pela persistente queda do consumo, manifestações de integrantes do governo sobre as causas e as perspectivas da crise — essa é a tônica do jornalismo econômico, hoje, no Brasil.

Há sinais claros de que essa cobertura já está cansando os leitores. Uns acusam a Imprensa de só mostrar o lado ruim da vida e, por isso, fogem do noticiário. Outros acham que o jornalismo econômico é elitista, complicado, muito distante do universo de interesses do comum dos mortais.

Não sou adepta de tapar o sol com a peneira, de fechar os olhos para as marcas profundas da recessão que se espalham por todo o país. Muito menos aprovo o expediente de pinçar qualquer indicador positivo, dentro de um quadro predominantemente negativo como o atual, para tentar demonstrar que as coisas não estão assim tão difíceis.

Acredito, porém, que a vida das empresas é muito mais rica do que mostram os grandes indicadores da economia. Por trás da cortina da recessão, há uma verdadeira revolução ocorrendo dentro das empresas. E o jornalismo econômico, infelizmente, não está conseguindo acompanhar esse processo em toda a sua dimensão.

“Chão das fábricas” — Fala-se muito em férias coletivas, cortes de produção, fechamento de fábricas e demissão de pessoal — de fato, a face mais visível e também mais dramática da crise. Fala-se, contudo, muito pouco ou quase nada em revisão de linhas de produtos, em renovação tecnológica, troca de canais de distribuição, aprimoramento de sistemas gerenciais e administrativos — a face oculta da vida das

O rosto oculto da crise

Há muita criatividade escondida nos transtornos da recessão



“A vida das empresas é muito mais rica do que mostram os indicadores econômicos”

por Maria Aparecida Damasco

empresas, nesse momento. E é a cobertura dessas duas frentes de atuação que mostra, com fidelidade, a preparação das empresas para um novo ciclo de crescimento.

Querem exemplos dessas mudanças? Estamos a dois meses do fim da reserva de mercado de informática e o desastre anunciado pelos seus opositores não está se confirmando: as empresas nacionais recorreram a associações, fusões ou a qualquer outra alternativa para garantir o acesso à tecnologia e parecem dispostas a comprar a briga da economia de mercado. As fábri-

cas de vinhos do Sul mudam os padrões tradicionais de produção para enfrentar a competição no Mercosul. As indústrias de brinquedos, fustigadas pela chegada ao país de concorrentes ultracompetentes, tratam de investir em qualidade e produtividade para garantir seu espaço.

Essas e outras histórias ainda freqüentam pouco as editorias de Economia dos grandes jornais e revistas e mesmo as publicações especializadas. E talvez elas — e seus personagens — digam muito mais das transformações que hoje varrem o país do que os grandes indicadores econômicos. Quando o Brasil escapar da recessão, o que se espera para breve, estarão aí as explicações para a adaptação das empresas ao novo quadro econômico, marcado por maior liberalismo e, conseqüentemente, mais competição.

As reportagens de empresas e negócios, que durante algum tempo foram privilegiadas na Imprensa, infelizmente estão hoje em segundo plano. A recessão encolheu o espaço das publicações e, nas editorias de Economia, a parte mais sacrificada foi a de empresas e negócios. Em boa parte, porque o enfoque dominante nessas áreas era o “sucesso”, e hoje são raríssimas as empresas e empresários que têm histórias de sucesso para contar.

Se a crise impôs mudanças radicais na economia, é natural que provoque alterações no jornalismo econômico. Assim como os empresários, os jornalistas de economia também têm de se preparar para os novos tempos. A cobertura de economia não deve — e não pode — ignorar os grandes indicadores de desempenho no setor. Mas tem de estar atenta ao que se passa nos escritórios da administração das empresas e principalmente ao que ocorre “no chão das fábricas”. Devem vir daí os sinais mais confiáveis de que a recessão, finalmente, está indo embora.

X

Maria Aparecida Damasco, 41 anos e 20 de profissão, é diretora-adjunta do jornal DCI, de São Paulo



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker

**PHILIPS**

PRODUTO IMPORTADO

33 FL 1785 PIP • DOLBY SURROUND
(CAIXAS ACÚSTICAS LATERAIS E SURROUND INCLuíDAS)QUANTO VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A INVESTIR
PARA MELHORAR A SUA IMAGEM?28 GR 7680 PIP • DOLBY SURROUND
(CAIXAS ACÚSTICAS LATERAIS OPCIONAIS)28 GR 7580 STEREO SURROUND
(CAIXAS ACÚSTICAS OPCIONAIS)

SE VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A MELHORAR CEM POR CENTO A SUA IMAGEM, VOCÊ PRECISA CONHECER A NOVA PHILIPS MATCHLINE 33, COM MAIS DE 750 LINHAS DE RESOLUÇÃO HORIZONTAL. SE VOCÊ TAMBÉM ESTÁ DISPOSTO A MELHORAR O SOM QUE TEM EM CASA, VOCÊ PRECISA OUVIR A NOVA PHILIPS MATCHLINE 33, COM SYMPHOBASS HI-FI SYSTEM E DOLBY SURROUND SOUND. SE VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A IR À LOJA AGORA MESMO PARA VER E OUVIR TUDO ISSO, APROVEITE PARA CONHECER TAMBÉM OS MODELOS DE 28 POLEGADAS. NOVA LINHA DE TELEVISORES PHILIPS MATCHLINE. VOCÊ NÃO IMAGINA COMO QUALQUER UMA DESSAS TVs PODE MELHORAR A IMAGEM QUE VOCÊ TEM EM CASA.

SE VOCÊ NÃO ENCONTRAR ESTES PRODUTOS NAS LOJAS ONDE COSTUMA COMPRAR, LIGUE PARA 0800-12-2211 QUE A PHILIPS INDICARÁ A LOJA MAIS PRÓXIMA DE SUA CASA QUE POSSA ATENDÊ-LO.

**MATCH**  **LINE**

A TENDÊNCIA É PHILIPS.

PEÇA O SEU EXEMPLAR NA AGÊNCIA



BAM

MAURICIO B. S

CONTA N.º

0313-07627-31



BAMERINDUS

Sempre com as me

IA BAKERINDUS MAIS PRÓXIMA.

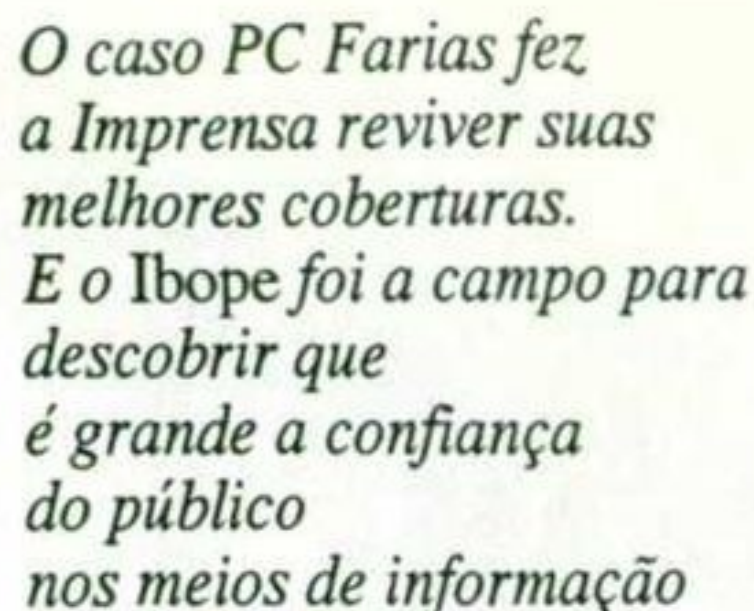
ERINDUS

RAIVA

VÁLIDO ATÉ

12 - 93

res notícias do mercado financeiro.



A edição de *Veja* que começou a circular num sábado, 23 de maio, detonou uma das maiores crises institucionais que o país já viveu. Nas páginas da revista, Pedro Collor fazia pesadas acusações sobre tráfico de influência e corrupção no governo federal. As denúncias envolviam o presidente da República e um personagem que, até então, circulava com desenvoltura à sombra do poder — o empresário Paulo Cesar Farias. A entrevista, dado seu conteúdo explosivo, poderia ser fruto do destempero verbal de um lunático. Mas não era. As declarações do irmão mais novo do presidente Fernando Collor desembocaram numa Comissão Parlamentar de Inquérito, a CPI do caso PC Farias, cujas investigações ameaçam atingir o Palácio do Planalto e a Casa da Dinda.

De início acuado, o governo partiu para a ofensiva no momento em que passou a se tornar comum, na Imprensa e no Congresso, a idéia de impeachment do presidente. Fernando Collor, em bilhetinhos a Pedro Luiz Rodrigues, seu secretário de Imprensa, cunhou a expressão "sindicato do golpe" para qualificar aqueles que, no seu entender, estavam fabricando uma crise. A Im-

“País desmoronando” — O consumidor de informação, no entanto, está satisfeito com o noticiário que lhe vem sendo servido. É o que mostra a pesquisa IMPRENSA/Ibope, realizada em todos os Estados brasileiros entre 7 e 9 de julho. Setenta e quatro por cento dos entrevistados declararam confiar nos meios de comunicação, contra 22% que não confiam e outros 4%, que não opinaram (*Tabela 1*). Com relação à cobertura da CPI do caso PC Farias, uma curiosidade: 54% acompanham a CPI com pouco ou nenhum interesse, contra 23% que acompanham com muito interesse e 22% com interesse (*Tabela 3*). Na qualidade da informação sobre o episódio, no entanto, a Imprensa saiu-se bem. Quarenta e sete por cento dos entrevistados consideram-se bem informados, contra 16% que consideram a

Fé inabalável

Você confia ou não nos meios de comunicação?

Resposta	Total	Sexo		Idade			Grau de instrução		
		Masc.	Fem.	16 a 24	25 a 39	40 e mais	Até prim.	Até gin.	Coleg. incompl. ou mais
Base	1.217	611	606	346	446	425	605	304	308
Confia	74%	75%	73%	77%	71%	74%	74%	77%	70%
Não confia	22%	22%	23%	22%	26%	19%	20%	20%	29%
Não sabe/Não opinou	4%	3%	5%	2%	3%	7%	6%	3%	2%

A confiança da população no que ouve, vê e lê na Imprensa, é irrestrita. Nada menos que 74% dos entrevistados afirmaram confiar nos meios de comunicação. Uma prova irrefutável de credibilidade

cobertura ruim por exagero, e 17% que reclamam da falta de informações (Tabela 4).

Se foram cometidos erros ou excessos na cobertura da crise política, os próprios jornalistas são os primeiros a reconhecer. "Há uma grande competição entre todos os veículos e disso resulta uma supervalorização de episódios que normalmente não teriam destaque", diz Evandro Carlos de Andrade, 60 anos e 39 de profissão, diretor de redação de *O Globo*. Marcelo Beraba, 41 anos e 21 de profissão, secretário de redação da *Folha de S. Paulo*, também põe na conta da competição algumas matérias precipitadas. "Correram boatos de que cheques de Flávio Maurício Ramos, depositados na conta de Ana Acioli, secretária particular do presi-

dente Collor, seriam de um certo Flávio, funcionário da EPC, empresa de PC Farias", exemplifica. "Os jornais escancararam isso no dia seguinte e, no entanto, os Flávios não eram a mesma pessoa. É possível até que um deles nem exista."

Mas não foram apenas escorregões como esses que irritaram as hostes palacianas. No auge da crise, a *Folha* estampou um editorial em primeira página pedindo a renúncia de Fernando Collor. Para desgosto do presidente, no mesmo dia, só que mais discretamente, *O Estado de S. Paulo* também bateu na tecla da renúncia em seu editorial. "O país está desmoronando e a renúncia é um instrumento que o presidente pode usar para resolver a crise política. Não fomos precipitados", considera Beraba. "Estamos levantando fatos e, mesmo nos editoriais, dissemos apenas que o presidente faria melhor se renunciasse, e não que Fernando Collor era culpado", justifica Pedro Cafardo, 45 anos e 22 de profissão, editor-chefe do *Estadão*.

"A Imprensa está demonstrando que é uma instituição importante dentro de um regime democrático", avalia Rosental Calmon Alves, 40 anos e 23 de profissão, editor-executivo do *Jornal do Brasil*, que, de todo esse episódio, tirou uma lição importante. "As revistas semanais atropelaram a Imprensa diária. Isso para mim soa como um alerta. Devemos nos preocupar menos com o dia-a-dia e investir mais na investigação." Com efeito, *Veja* e *IstoÉ* responderam pelos grandes momentos da cobertura. A primeira, além da entrevista com Pedro Collor, também arrancou pingue-pongues

explosivos de Luis Octávio da Motta Veiga, ex-presidente da Petrobrás, e do ex-líder do governo Collor na Câmara, Renan Calheiros — os dois batendo pesado em PC Farias. *IstoÉ* foi responsável pelo furo maior. Revelou ao país Eriberto França, um autêntico descamisado, ex-motorista de Ana Acioli, o primeiro a denunciar efetivamente a ligação entre PC Farias e o presidente. Eriberto revelou que o empresário fazia depósitos na conta da secretária particular do presidente para o pagamento das contas da Casa da Dinda.

Pode-se argumentar que, no caso de *Veja*, Pedro Collor resolveu falar à revista no momento em que lhe interessou — o que Roberto Civita, 55 anos e 33 de profissão, presidente da *Editora Abril*, rebate de pronto. "Um repórter de *Veja* manteve contatos regulares durante um ano e meio com Pedro Collor porque sentiu que, um dia, poderia ter uma denúncia desse gênero", diz ele. "E também não nos limitamos a publicar declarações. Fizemos um trabalho exaustivo de investigação, por vezes mobilizando mais da metade da redação da revista no assunto. Não fomos usados nem estivemos passivos", diz Civita.

Curiosamente, foi por não conseguir maiores informações com Pedro Collor que três jornalistas de *IstoÉ* — João Santana Filho, diretor da sucursal da revista em Brasília, o repórter Augusto Fonseca e o repórter fotográfico Mino Pedrosa — decidiram investir em

Metodologia

A pesquisa IMPRENSA/Ibope foi realizada entre 7 e 9 de julho junto a 1.217 eleitores maiores de 16 anos em todos os Estados brasileiros. Vinte e cinco por cento dos entrevistados residem em capitais; 9% nas periferias e 63% em cidades do interior.

Trinta e sete por cento dos entrevistados têm entre 16 e 24 anos; 37% entre 25 e 39 anos; e 35% entre 40 ou mais anos. Quanto ao grau de instrução, 50% têm até primário completo, 25% até ginásio completo e 25% colegial ou nível superior. Desse público, 611 são homens e 606 são mulheres.



uma outra fonte próxima ao poder. A escolhida foi Ana Acioli, que acompanha o presidente Collor há mais de dez anos. Investigando as atividades de Ana Acioli, os repórteres chegaram a Eriberto França, que fez o mais contundente depoimento na CPI. Na edição seguinte à entrevista de Eriberto, *IstoÉ* publicou outra matéria revelando uma tentativa frustrada de desqualificar as revelações do motorista. Um sujeito que se identificou como Carlos Bonifácio tentou vender à revista disquetes de um suposto caixa dois de uma das empresas de PC Farias. A intenção do obscuro Carlos Bonifácio era gravar suas conversas com os repórteres da revista e mostrar que eles "compravam" provas. E daí lançar suspeitas sobre a entrevista de Eriberto.

Atentos, os repórteres de *IstoÉ* acabaram desmascarando a farsa. É por isso que João Santana, 39 anos e 20 de profissão, está convencido de que, para levar a cabo uma reportagem investigativa, é preciso haver gente especializada no assunto, além de recursos e tempo. "Fomos até onde era possível investigar", diz ele. "Por isso, tenho certeza que o trabalho da Imprensa está sendo reconhecido."

Se os jornais e revistas têm honrado sua tradição investigativa, os meios eletrônicos contam com a vantagem de poder oferecer o fato na hora em que ele acontece. Nesse caso, duas emissoras têm brilhado. A *TV Bandeirantes* transmitiu ao vivo os depoimentos do embaixador Marcos Coimbra e do motorista Eriberto, o que lhe rendeu o segundo lugar na audiência, em São Paulo. "Temos essa tradição jornalística e a CPI é de interesse do nosso público. Por isso, estamos fazendo uma cobertura ampla", diz José Occhiuto, 36 anos e 11 de profissão, chefe do departamento de telejornalismo da emissora.

"Esforço máximo" — A *CBN* — *Companhia Brasileira de Notícias*, uma cadeia de emissoras que faz parte do *Sistema Globo de Rádio* e transmite notícias 24 horas por dia, também apostou nos depoimentos da CPI e os transmitiu ao vivo. "Só não demos o depoimento da Ana Acioli porque não permitiram que entrássemos no Instituto do Coração com todo o equipamento", lembra Celso Antonio de Freitas, 36 anos e 15 de profissão, coordenador de jornalismo da emissora.

O grande público, no entanto, se informou

Tabela 2



Tabela 3

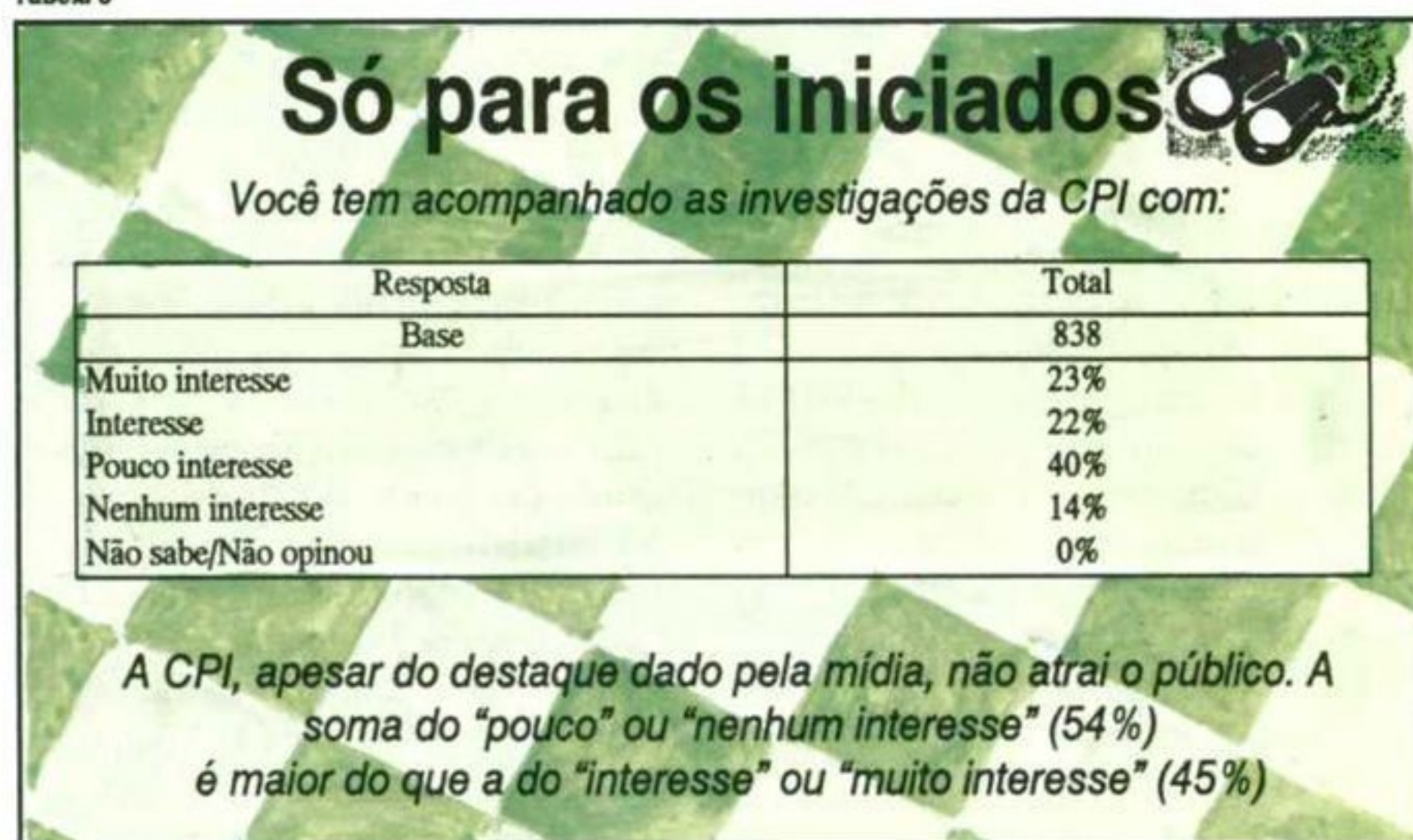
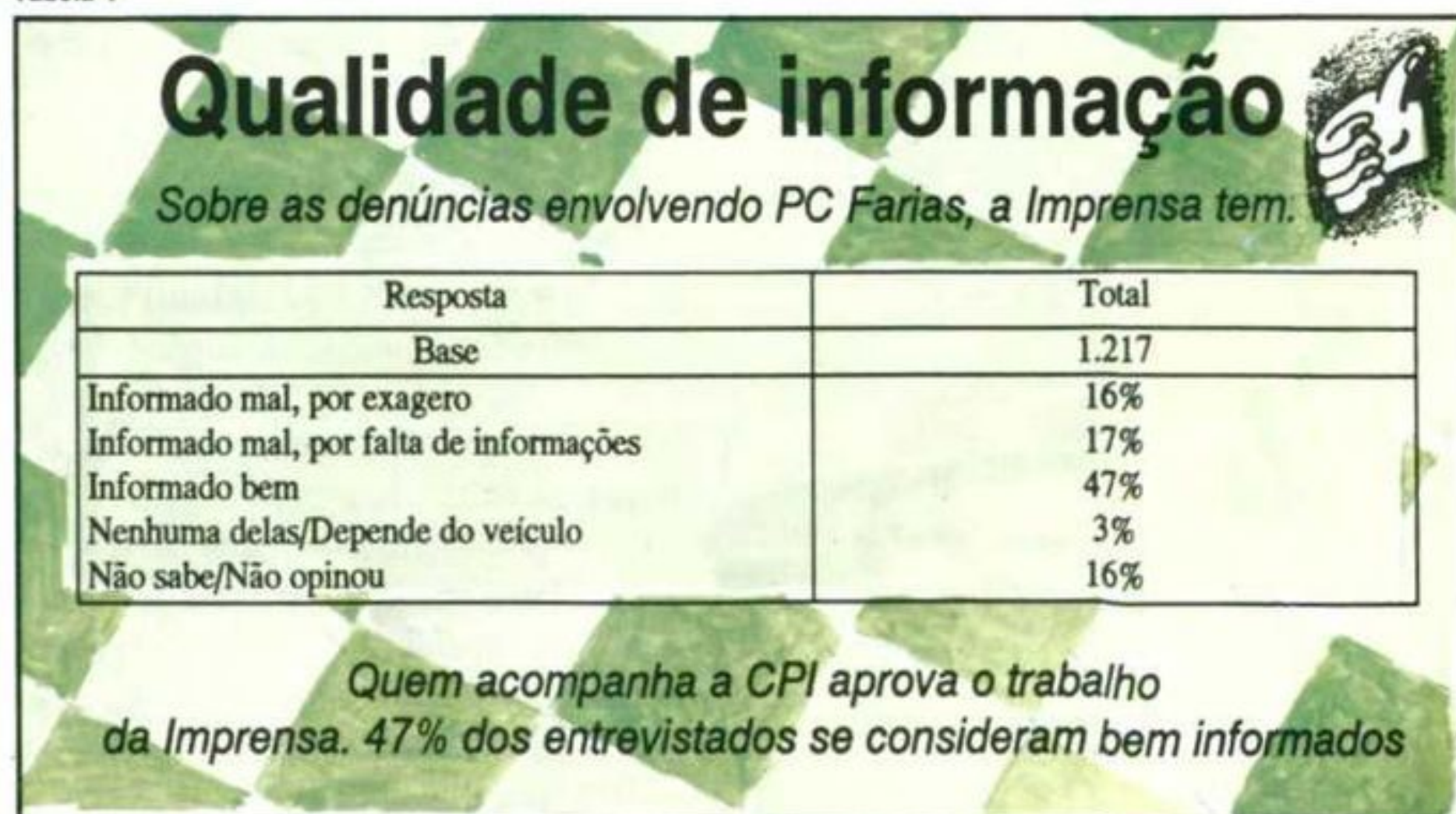


Tabela 4



mesmo foi pela televisão, como mostra a pesquisa IMPRENSA/Ibope. Sessenta e dois por cento dos entrevistados acompanharam a CPI pela TV, enquanto 18% preferiram o rádio, 17% os jornais e 6% as revistas (ver Tabela 2). Boris Casoy, 51 anos e 36 de profissão, âncora do *Telejornal Brasil*, do SBT, acha que os números expressam a realidade do país. "Eles são proporcionais ao nível de escolaridade e participação social no Brasil." Quanto ao trabalho do *TJ Brasil*, ele garante: "Não há nenhum tipo de censura. Temos limitações de tempo, é lógico, mas a nossa cobertura tem sido ampla e estamos fazendo o esforço máximo."

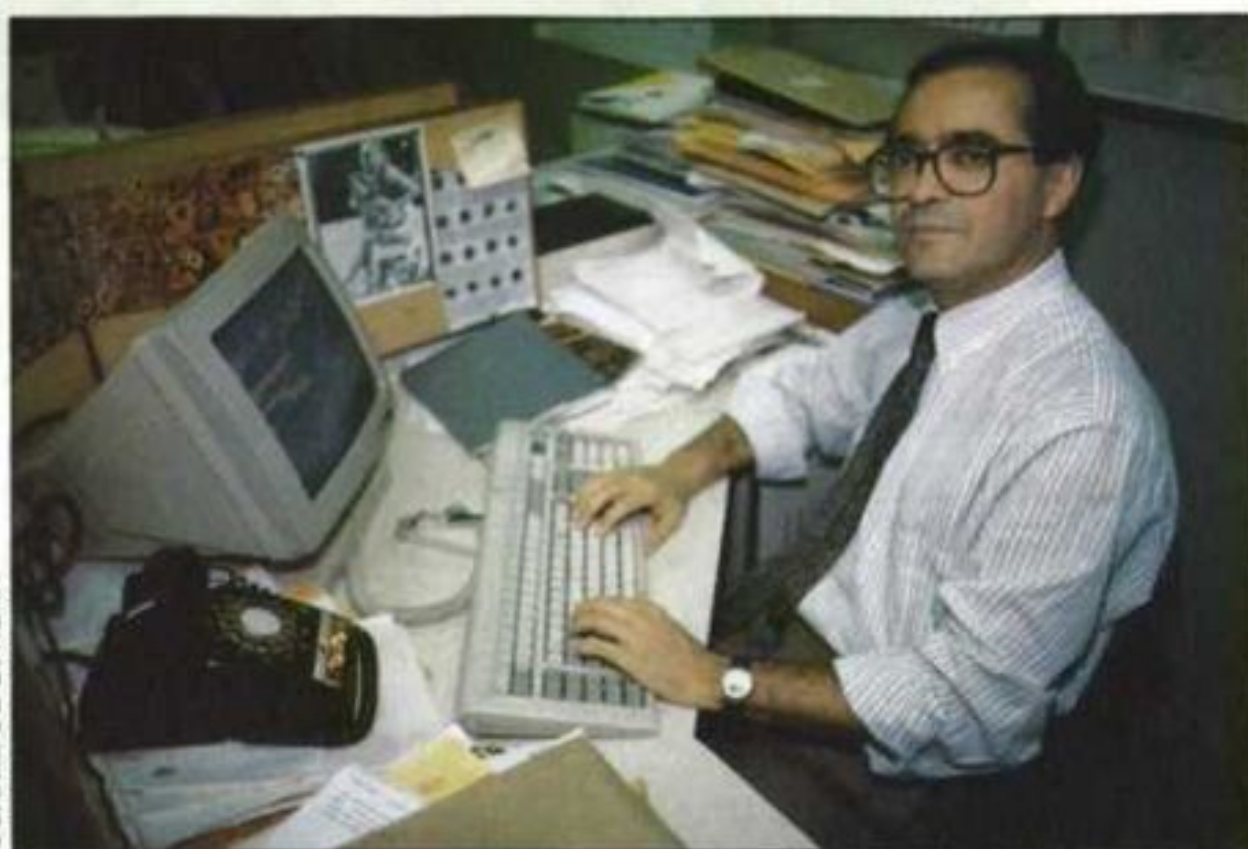
Na *TV Globo*, que detém a maior audiência do telejornalismo do país com o *Jornal Nacional*, a ordem, segundo Alberico de Souza Cruz, diretor da *Central Globo de Jornalismo*, é "cobrir os fatos, com a preocupação de não servir de instrumento de qualquer facção política, seja do governo ou da oposição."

O cuidado professado pelo diretor da *Central Globo de Jornalismo* encontra eco entre seus pares. "A Imprensa vive um grande momento", comemora Roberto Civita. De fato, os episódios da crise que assola o Planalto provocam a sensação de que a Imprensa exerce amplamente sua liberdade de informação com garra e responsabilidade. "Mas, se eu pudesse escolher, escolheria viver outros grandes momentos", ressalva Civita. "O país está entristecido com essas notícias. É uma tragédia que o Brasil realmente não merecia".

Participaram desta reportagem Carolina Tarrío, em São Paulo, e Alô Comunicação, em Brasília.

A arquitetura das sombras

A Imprensa trouxe à luz o verdadeiro PC Farias



GUARIM DE LORENA

Pontes: "Nos redimimos de dois anos de apatia"

por Marcelo Pontes

É preciso, sim, instalar a Comissão Parlamentar de Inquérito da Imprensa, como pediu o embaixador Marcos Coimbra, secretário-geral da presidência da República, em seu depoimento na CPI do caso Paulo César Farias. Com certeza, ela revelará a incompetência dos jornalistas por terem demorado dois anos para escancarar, com indícios suspeitíssimos, evidências claras ou

provas indiscutíveis de tantos escândalos no governo Collor.

Este é o único grave erro da Imprensa nesses episódios, pois as redações, os gabinetes dos políticos e todos os escalões de poder estavam fartos de saber que o empresário Paulo César Farias, às vezes ampliado à proporção monstruosa de uma sombra, circulava com tranquilidade, autoridade e gula pelos prédios enfileirados como pedras de dominó da Esplanada dos Ministérios, em Brasília.

Veneráveis instituições — Pode vir até uma CPI para apurar a ação deletéria da Imprensa sobre a sociedade, como quer o embaixador Coimbra. É bom, salutar e democrático que a sociedade discuta o papel e o desempenho da Imprensa e dos jornalistas. Mas por que também não discutir, mesmo sem uma CPI específica, a ação deletéria do governo sobre a sociedade, principalmente numa hora em que passou a responder às denúncias de corrupção com ameaças de invasão à privacidade dos cidadãos, com devassas públicas do Imposto de Renda de pessoas físicas ou jurídicas?

Há problemas éti-

Números do Terceiro Mundo

Carlos Augusto Montenegro, 38 anos e 22 de profissão, diretor do Ibope, acha que o resultado da pesquisa é um espelho fiel da situação do Brasil. "O país tem problemas de analfabetismo, fome, injustiça social. Portanto é normal que uma boa parcela da população tenha pouco interesse nos trabalhos da CPI", diz ele. "Se todos estivessem acompanhando o caso, seria um sinal de que o Brasil teria entrado no Primeiro Mundo."

O fato de as revistas aparecerem num modesto quinto lugar, entre os veículos



GUARIM DE LORENA

Montenegro

mínimo" justifica.

Ele ressalta, porém, que o fato de 74% dos entrevistados declararem que confiam na Imprensa confirma "o trabalho muito bom que ela vem realizando desde a redemocratização do país."

pelos quais a população tem se informado sobre a CPI do caso PC Farias, também não surpreende Montenegro. "Estamos num país pobre e a soma do preço de quatro revistas é quase a metade do salário



cos do lado da Imprensa? Sim. Mas o governo também tem os seus. Quem deve ao Imposto de Renda merece ser tratado como sonegador em qualquer época do ano, e não apenas quando ataca o governo. Mas isso são outros quinhentos. O que interessa aqui é saber como a Imprensa se comportou diante dos escândalos do governo Collor.

Ela se redimiou dos dois anos de apatia simplesmente fazendo tudo e na frente de todo mundo. Criou a CPI do PC, a partir da entrevista dada à *Veja* pelo irmão caçula do presidente Collor, Pedro Collor de Mello. Pautou a lista e a ordem de depoimentos de testemunhas na CPI. Revelou, com uma reportagem de *IstoÉ*, um personagem-chave, o motorista Eriberto França, que fez a primeira revelação fundamentada de que a sombra de PC Farias invadia também o gabinete do presidente da República e a sua residência particular, a Casa da Dinda. Eriberto era o elo que faltava para provar a aproximação entre Collor e PC, que o presidente proclamou não existir mais, em pronunciamento transmitido em cadeia nacional de rádio e televisão.

E mais: foram os jornalistas que denunciaram que o carro dos filhos do presidente era pago por PC Farias; que PC intermediou a venda de um terreno ao presidente; que PC abastecia a conta milionária da secretária do presidente, Ana Acioli, no Bancesa; que o ex-secretário particular Cláudio Vieira estava em dificuldades para explicar como pagava as despesas domésticas do presidente. E que, indiscutivelmente, a sombra de PC pairava sobre Brasília.

O que se descobriu de importante em toda essa história foi com base nas apurações bancadas pela Imprensa, e não da Polícia Federal, da Receita Federal, da Procuradoria Geral da República, do Tribunal de Contas da União ou outro tribunal e mesmo do Congresso Nacional, com todos os fantásticos poderes de investigação que têm essas veneráveis instituições do Executivo, Judiciário e Legislativo.

Campanhas eleitorais — Aliás, nessa história apenas, não. Foi a Imprensa que deu a partida nas investigações sobre todos os outros escândalos do governo: a roubalheira canapiense da LBA, o assalto de trombadinha atribuído ao ministro Magri e o castelo de cartas marcadas do chamado Esquema PP, de Pedro Paulo Leoni Ramos, por exemplo.

Se isso vai dar alguma coisa — e tem que dar no mínimo cadeia para os salteadores que invadiram o poder, não pela tampa de esgoto por onde passam os ratos, mas pelo elevador social dos melhores edifícios de Brasília, não se tenha dúvida: será consequência da cobrança insistente e *cricri* da Imprensa.

Houve excessos, naturalmente, não a ponto de os jornalistas se virem agora forçados a vestir a carapuça do “furor denunciatório” citado pelo presidente Collor, ou a se sentirem fundadores de uma entidade tão imaginária quanto a linha do Equador — o tal Sindicato do Golpe. Tanto que os processos judiciais abertos pelos que se sentiram ofendidos foram, em geral, e salvo uma ou outra exceção, contra os entrevistados que fizeram as denúncias, e não contra os jornalistas que as publicaram.

As reclamações mais comuns são de pessoas que não foram ouvidas antes de serem acusadas. Esta, lamentavelmente, ainda é

*“Houve excessos, mas
não a ponto de os
jornalistas vestirem
a carapuça do
furor denunciatório”*

uma falha de algumas redações. Há, porém, cada vez mais esforço para corrigi-la, até porque o desgaste da correção no dia seguinte ou do direito de resposta obtido na Justiça desestimula irresponsabilidades.

É freqüente também acusar as redações de estarem infiltradas e contaminadas de militantes petistas. Há, obviamente, petistas nas redações, como os há em fábricas do ABC paulista, em clínicas médicas de qualquer capital, em lojas comerciais dos cafundós deste país, ou em qualquer buraco onde um assalariado vive reclamando da vida e, obrigatoriamente, do governo. Jornalista também é cidadão. E vota.

O que com a mesma freqüência se ignora é que existe um esforço constante da parte dos que têm poder de decisão nas redações para conter arroubos de militância partidária na hora de apurar e escrever reportagens. O jornalista tem que se despir, obrigatoriamente, do seu engajamento. Ou, então, vá trabalhar no jornal do seu partido.

Nem sempre esse patrulhamento de chefes e editores impede deslizos ou barbaridades. Os momentos mais propícios para isso não são as encruzilhadas de meio de mandato dos governos, mas as campanhas eleitorais, em que os chefes, distantes do que ocorre nas ruas, ficam à mercê apenas do relato dos repórteres sobre questões muitas vezes subjetivas, como o comportamento, as atitudes e o desempenho dos candidatos. Mas não se tenha dúvida de que quebrar essa relação de confiança significa risco de punição nas redações.

Essência do poder — Nesse particular, o ex-porta-voz Cláudio Humberto Rosa e Silva tem toda razão quando se queixa da militância ostensiva dos repórteres que fizeram a cobertura da campanha eleitoral de Fernando Collor, em 1989. Ele reclama que havia repórteres com *buttons* e adesivos do PT. Pior do que isso: certa feita os jornalistas receberam Collor, em Brasília, cantando o *Lula-lá*, a musiquinha do candidato do PT. Tudo isso é inaceitável, inadmissível.

Mas, no “furor denunciatório” de agora, a única militância explícita e escancarada que se viu não foi a de jornalistas, mas a de assaltantes dos cofres públicos. Foram tantos e tão escabrosos os casos espalhados pelo ventilador que até não se enxergou direito o horizonte. De uma hora para outra, parecia que o mundo ia acabar. Renúncia, impeachment ou golpe? De todo modo, admitamos: foi criancice editorial fazer a campanha da renúncia-já. Apenas com a declaração enfática do presidente de que governará até o último dia do mandato, a campanha se desmanchou. Mesmo assim, a sensação era a de que o presidente estava no chão. O vice Itamar Franco assume ou não assume? A economia vai para o brejo? E os militares?

Os jornais demoram a perceber que, mesmo na agonia, um presidente da República no regime imperial brasileiro tem poderes diabólicos. Mantém em suas mãos o que a sabedoria política mineira diz ser a essência do poder: a máquina de arrecadar impostos, a chave do cofre e a chave da cadeia. Não era sem razão que uma das mais ardilosas raposas da política mineira, o ex-deputado José Maria Alkimim, dizia:

— Ninguém derruba governo. Governo cai.

Marcelo Pontes é editor do Informe JB, do Jornal do Brasil

A vidraça joga suas pedras

Senador do PFL reclama da cobertura da Imprensa



ORLANDO BRITO/ABRIL IMAGENS

Soares: "Seremos vítimas do sensacionalismo"

por Odacir Soares *

A Imprensa investiga mal. Os fatos não são noticiados da forma como acontecem. As informações poderiam ser mais aprofundadas. Como consequência, existem duas versões para a CPI: a verdadeira, que são os autos da Comissão Parlamentar de Inquérito, e a outra, formada pelas informações que são publicadas pela Imprensa.

Por conta disso, a opinião pública tem a impressão de que a CPI já apurou tudo, que todos os envolvidos serão condenados e presos quando, na verdade, o processo de apuração da CPI ainda não é conclusivo. Ou seja, existe uma disparidade muito grande entre a realidade dos trabalhos da CPI e aquilo que está sendo noticiado. Parte considerável dessa distorção eu debito à oposição, que transmite esse tipo de visão e tem espaço na Imprensa.

Interesses corporativos — Hoje fala-se muito no chamado jornalismo investigativo, mas a Imprensa não procura a versão do

outro lado, não procura ouvir com profundidade os dois lados da questão. A Imprensa tem dado muito mais ênfase às denúncias da oposição do que às provas do Governo. Dou um exemplo: foi amplamente noticiado que a bancada governista estaria criando

*“A Imprensa dá muito
mais ênfase às
denúncias da oposição
do que às
provas do Governo”*

embaraço aos trabalhos da CPI. A verdade é que não criamos qualquer embaraço. No caso do rastreamento das contas telefônicas, para citar um episódio, votamos de acordo com o requerimento da oposição. O que ela requereu nós concordamos. E isso não foi enfatizado pelos meios de comunicação.

É importante que a Nação saiba: o Governo não veio à CPI para impedir que ela investigasse as provas apresentadas. Os de-

poimentos colhidos pela CPI, por exemplo, só terminam quando a oposição não tem mais nenhuma questão a colocar. Não estamos criando qualquer embaraço aos trabalhos da Comissão, embora fosse até natural, politicamente, que desejássemos obstruir as ações da oposição. Mas não fizemos isso. E o que acontece? A oposição divulga a sua versão e a Imprensa a publica, sem ouvir o outro lado. A vítima desse sensacionalismo será o próprio Congresso.

Leito natural — Também não podemos esquecer que a Imprensa brasileira verbaliza muito os seus interesses corporativos. A Imprensa não é uma estrutura isolada do contexto da Nação. É uma estrutura empresarial com interesses em várias áreas de negócios. Essa característica, por vezes, leva determinados veículos a noticiar os fatos com enfoques representativos de seus interesses. Isso é ruim para a democracia e é ruim para a formação da opinião pública.

Não por acaso, alguns veículos tomaram partido nesta crise política aventando a hipótese do impedimento do presidente. Ao tornar enfática uma posição desse tipo, alguns veículos acabaram formulando uma opinião pública de elite, que achava que o presidente iria cair ou que teria seu impedimento decretado pelo Congresso. E essa hipótese jamais foi possível no âmbito dos trabalhos da CPI. Mesmo assim, num primeiro momento, vários setores do país, influenciados pelo noticiário, ficaram contra o Governo — o próprio empresariado, os sindicatos da indústria. Mas hoje esses setores já estão voltando ao seu leito natural.

O comportamento da Imprensa em relação ao governo Collor me faz lembrar muito a época do governo Sarney. Mas esse relacionamento é mais atribulado porque o governo Collor é diferente do seu antecessor. Collor está fazendo um governo revolucionário-democrático, que atingiu os interesses corporativos de vários veículos de comunicação. O presidente está fazendo uma revolução na estrutura e na essência do Estado e a Imprensa não se dá conta dessa transformação.

X

Odacir Soares, 53 anos, senador pelo PFL-RO, é jornalista, advogado e empresário rural e faz parte da CPI que investiga o empresário Paulo Cesar Farias



Toda vez que
seu chefe fala
em cortar custos ele
olha para você?

É melhor você começar a ler o Estadão.

Só de Economia & Negócios, o Estadão publica em média 10 páginas diárias de informações, notas, índices, tabelas e matérias completas. Comentadas, aliás, por nomes que dispensam maiores comentários, tais como Joelson Beting e Sonia Racy. Além disso, são mais 4 cadernos diários, outros 5 semanais e 5 suplementos. Ou seja: no Estadão você obtém o preparo profissional e pessoal que as empresas tanto procuram hoje em dia. Agora, se nem mesmo assim você reconquistar a admiração do seu chefe, lembre-se: ainda tem o Estadão de domingo, com as maiores e melhores ofertas de emprego do país.

PASSE NUMA BANCA OU ASSINE: 9 (011) 858-9000.

ESTADÃO
É muito mais jornal.

ESTE ANÚNCIO FICAVA MELHOR NO RÁDIO

Se fosse no rádio, este anúncio falava. Cantava. Estimulava. Emocionava. Tocava. Ele seria uma música que entraria pelos ouvidos para atingir diretamente o coração do consumidor. E o consumidor ia retribuir com a música que você mais gosta de ouvir: um animado pot-pourri de vendas. Mas este anúncio não é no rádio. E se ele não é no rádio e você leu até aqui, ele é também um bom anúncio. Sem som,

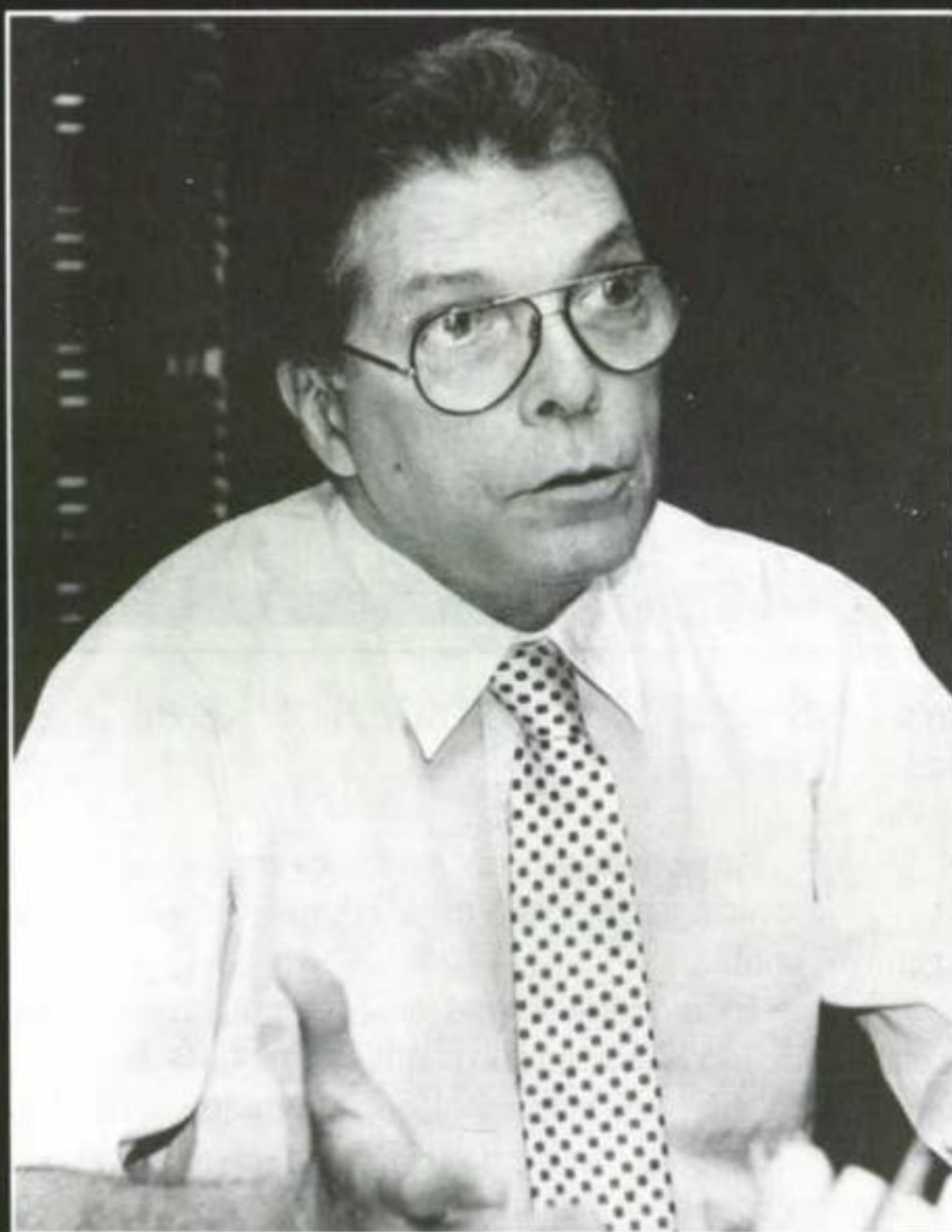


RÁDIO

O SOM QUE LIG
O CONSUMIDOR
Escritório do Rádio - Tel.: (011) 256-198

Evandro

“Não há veículo tão independente quanto O Globo. Este jornal não precisa do governo para nada”



Evandro Carlos de Andrade não admite a idéia de que O Globo seja um jornal contagiado pelo excesso de oficialismo

Para um senhor de 60 anos, avô de seis netos, até que a pressão arterial vai muito bem, obrigado: 14 por oito foi o resultado da última aferição feita por Evandro Carlos de Andrade, 39 anos de profissão, diretor de redação do *Globo*. O personagem, porém, parece negar a toda hora a boa forma de suas coronárias. Quem o vê trabalhando, supõe que esse torcedor incondicional do Flamengo está sempre à beira de uma explosão. Sua reconhecida ansiedade não lhe permite, por exemplo, manter a paciência necessária para esperar uma sobremesa ou um café após o almoço. “O ideal para mim é comer em pé, em cinco minutos. É disso que eu gosto”, confirma, jubiloso por ter abandonado há 26 anos o consumo diário de quatro maços de cigarros: “Otto Lara Resende me convenceu que o vício de não fumar é muito melhor que o de fumar.”

Há 20 anos no *Globo*, Evandro é o diretor de redação que há mais tempo ocupa posto similar entre seus pares dos cinco maiores jornais brasileiros. Essa longevidade deve-

se a dois fatores principais: a reconhecida competência profissional e a fidelidade absoluta às idéias de Roberto Marinho, o *pdg* das *Organizações Globo*. “Conviver com um homem com a experiência e a capacidade de comando do doutor Roberto é um aprendizado permanente”, reconhece.

Evandro também tem lugar em sua gale-

ria de mestres da profissão para Pompeu de Souza e Luiz Paulistano, seus antigos chefes no extinto *Diário Carioca*, onde começou como repórter. Na época, era apenas um aplicado subgerente do Copacabana Plaza Hotel que descobriu na Imprensa uma forma de aumentar seus parcos rendimentos de profissional iniciante. Havia trabalhado por um mês no obscuro *Correio Radical* — “um jornal policial, horroroso” — fazendo a ronda telefônica das delegacias da cidade, mas foi sob o comando de Pompeu de Souza que tomou gosto pela coisa. De “foca absoluto” a repórter político, e depois de passar por cargos de chefia no *Jornal do Brasil* e *O Estado de S. Paulo*, Evandro aportou no comando da redação do *Globo*. Ali, participou intensamente das grandes transformações promovidas pelo diário nas últimas duas décadas.

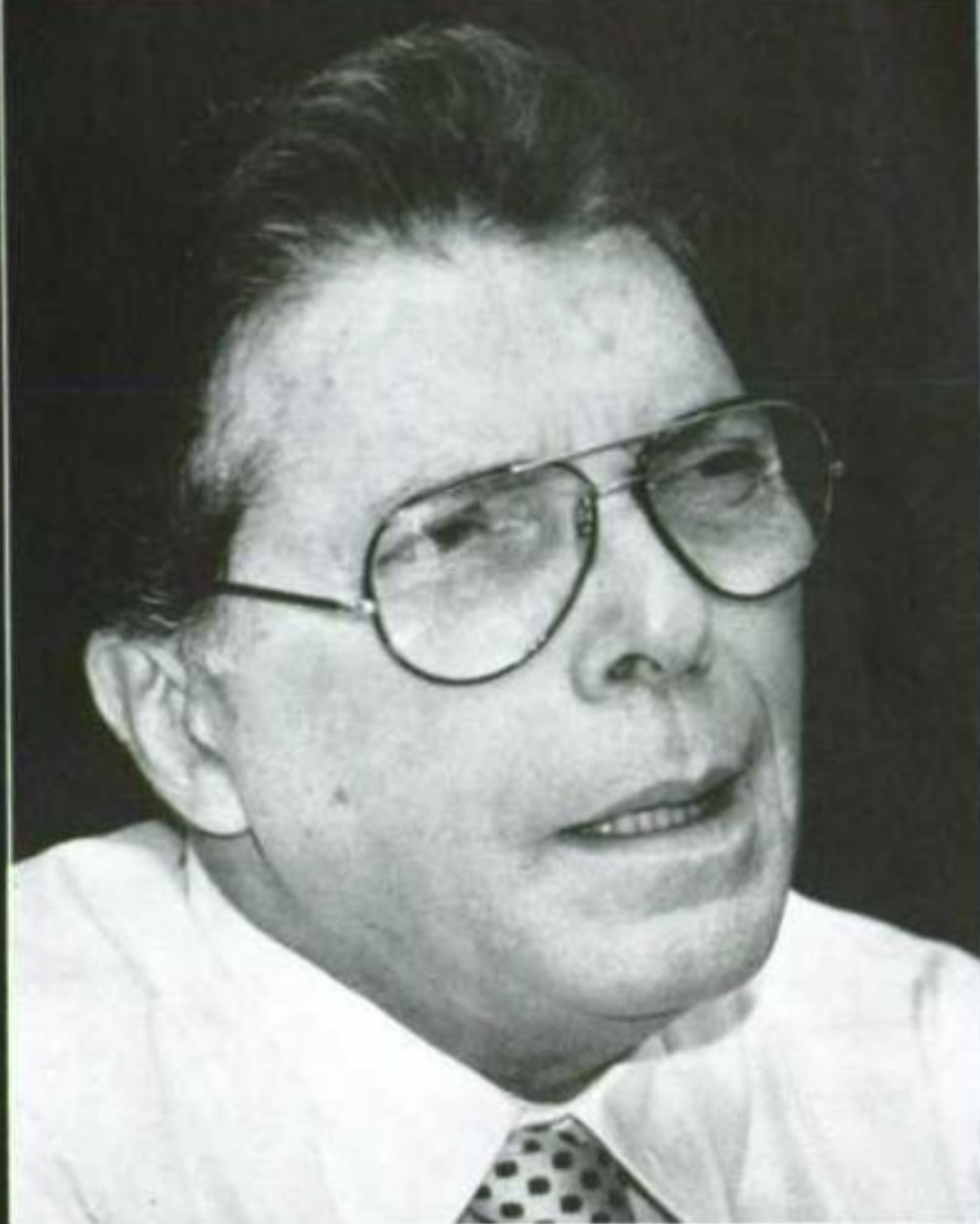
Foi numa manhã de julho, em sua sala no segundo andar da sede do jornal, no Rio, que Evandro Carlos de Andrade recebeu o editor Luiz Egypto para a entrevista que se segue.

Imprensa — Quando o sr. publicou sua primeira matéria?

Evandro — Foi no *Diário Carioca*, aos 21 anos. Luiz Paulistano, que era o chefe de reportagem, me pediu uma matéria sobre o promotor Cordeiro Guerra — o mesmo que até um tempo atrás era presidente do Supremo Tribunal Federal —, que voltava ao Tribunal do Júri. Ele era tido como um promotor terrível, pois conseguia sempre condenar os réus. Num sábado de novembro de 1953, entreguei o texto. Quando Pompeu de Souza, que era o chefe da redação, chegou ao jornal, perguntou: “O que temos para amanhã?” “Tem aqui a matéria de um foca”, respondeu Paulistano. Ele nem tinha lido o texto. Pompeu também não leu e chamou o Armando Nogueira, que era o redator principal do *Diário Carioca*. “Armando, reescreve isso aí.” Como sábado era um dia de muita preguiça nas redações, Armando respondeu: “Não tem que reescrever nada, tem que publicar tal como está.” A matéria foi para a primeira página da edição de domingo do *Diário Carioca*. E assinada por mim! Aquilo foi uma emoção incrível. Na segunda-feira, voltei ao jornal para saber se poderia continuar trabalhando e o Pompeu me disse: “Vai ficando, vai ficando.”

Imprensa — Trabalhar na reportagem política foi uma opção sua?

Evandro — Na verdade, fui levado a ela. Pompeu gostava de mim e começou a me acionar para cobertura política. Fui designado para cobrir a campanha presidencial do Juscelino Kubitschek, em 1955, e percorri com ele o Brasil inteiro. Com o Juscelino eleito, Pompeu me mandou cobrir o Palácio do Catete. Durante um tempo escrevi uma seção diária no *Diário Carioca* chamada *Catete Dia a Dia*. E aí, um pouco por uma agressividade natural minha, um pouco por ser muito moço também, fui criando incompatibilidades com o *staff* presidencial. Até que um dia, em 1956, o *Diário Carioca* me mandou cobrir a crise do Canal de Suez. Depois de 15 dias no Egito, recebi um telegrama do Pompeu me convocando para voltar imediatamente para o Rio. Cheguei e o Pompeu disse: “Fui convidado para ser diretor do *Diário Carioca* e quero que



“No domingo, minha matéria estava na primeira página. Foi uma grande emoção”

você assuma o cargo de chefe de reportagem.”

Imprensa — Era uma época em que os salários não eram nada compensadores, confere?

Evandro — É verdade. Mas em janeiro de 1957 fui nomeado conferente da Casa da Moeda, um cargo isolado de provimento efetivo no Ministério da Fazenda. Isso me ajudou a complementar o salário, mas era um trabalho duro: eu tinha de contar dinheiro em moedas. Uma tarefa de operário, só que envolvia confiança. O salário era modesto mas, somado ao que eu ganhava no jornal, dava para viver. Casei logo depois, em fevereiro. Na Casa da Moeda eu passava de três a quatro horas por dia e chegava no jornal morto de cansaço. Até que um dia o Horácio de Carvalho, dono do *Diário Carioca*, propôs que se extinguisse o cargo de chefe de reportagem e que eu passasse a dividir a chefia geral com o Carlos Castello Branco, que era repórter político. Eu e o Castello nos revezávamos, mas aí a prática e um certo gosto pela indolência fizeram com que em certo momento passássemos a

nos revezar de dois em dois dias, depois de três em três. O Horácio chiou. “Agora vocês escolhem: ou um ou outro. Não dá para continuar assim”, disse. Não aceitamos e o Ascendino Leite foi convidado para o cargo. O Castello voltou para política e eu fui ser editor de Esporte, além de editorialista do jornal. Em 1958 veio a campanha para a sucessão do Juscelino e fui destacado para cobrir o general Henrique Teixeira Lott, candidato a presidente. Lott era um homem seriíssimo, mas sempre que conversávamos ele me passava a idéia de um homem medíocre. Ele me parecia uma espécie de sargento culto, que falava línguas...

Imprensa — Essa impressão sobre o candidato transparecia nas suas matérias?

Evandro — Não, eu não personalizei nada. Na época nós já tínhamos uma preocupação muito grande com a objetividade. Eu sou do tempo em que se começou a abandonar o nariz de cera e aplicar a técnica do *lead*, e isso implicava um compromisso com a objetividade. Mas, a essa altura,

o *Diário Carioca* já estava tedioso para mim. Eram sete anos de jornal. O Carlos Castello Branco, então, já estava muito ligado ao José Aparecido de Oliveira, que me convidou para trabalhar na campanha presidencial do Jânio Quadros. Aceitei, desliguei-me do jornal e, depois da eleição do Jânio, voltei para a editoria de Esporte. Mas eu já estava mais ou menos encaminhado para ir trabalhar no governo. Jânio assumiu e o Zé Aparecido me convidou para trabalhar no Palácio.

Imprensa — O sr. trabalhou na Secretaria de Imprensa?

Evandro — Exato. Eu cuidava da correspondência particular do presidente. Era divertido porque eu usava o estilo do Jânio para escrever suas cartas pessoais. Era um treino engraçado de *ghost writer*. Em agosto de 1961, com a renúncia, o Fernando Pedreira me chamou para ser repórter político do *Estado de S. Paulo*. No ano seguinte, o Castello foi convidado para ser o diretor da sucursal do *Jornal do Brasil*, em Brasília. Castello me chamou para trabalhar com ele e eu, então, fiquei com os dois cargos:

era repórter político do *Estado de S. Paulo* e chefe da redação do *Jornal do Brasil*. Além disso, ainda era funcionário do Ministério da Fazenda. Trabalhava 16 horas por dia, uma loucura.

Imprensa — Hoje esse tipo de situação é inimaginável. Naquela época, a acumulação de empregos não lhe causava conflitos éticos?

Evandro — Não, isso era comum. Em Brasília, aliás, todo jornalista era funcionário público. De certa maneira, fazia parte da ética da profissão — que era muito malpaga — complementar o salário com um emprego público.

Imprensa — Até quando o sr. trabalhou para dois jornais ao mesmo tempo?

Evandro — Em 1967, o Pedreira assumiu a sucursal do Rio do *Estadão* e me indicou para substituí-lo em Brasília. Quando me convidaram para ser diretor da sucursal do *Estadão*, eu me demiti do *Jornal do Brasil*.

Imprensa — E como o sr. veio parar no *Globo*?

Evandro — Em novembro de 1971, o doutor Roberto Marinho soube que o Moacir Padilha, então diretor de redação do *Globo*, tinha um câncer terminal. Pediu informações ao José Luiz Magalhães Lins, seu grande amigo, sobre algum nome que ele julgasse habilitado a substituir o Padilha — e o José Luiz me citou. A essa altura eu estava certo que iria viver o resto de minha vida em Brasília, onde já havia até construído uma casa. Um dia chegou o Castello em minha casa, dizendo que trazia para mim “um convite do Roberto Marinho”.

Imprensa — O sr. não conhecia o sr. Roberto Marinho?

Evandro — Não. Minha reação foi perguntar ao Castello: “Mas por que não você?” E ele respondeu: “Porque não me convidaram.” Fiz duas viagens sigilosas ao Rio, para conversar com o doutor Roberto.

Imprensa — O que ele queria?

Evandro — Queria saber o que eu pensava, queria conhecer as minhas idéias, me ouvir. E presumo que gostou porque me



“O *Globo* tem posições claras: se é para apoiar algo, apóia e confessa ostensivamente”

convidou para trabalhar no *Globo*. Pedi demissão do Ministério da Fazenda e comecei aqui em 1º de dezembro de 1971.

Imprensa — Como o sr. avalia esses quase 21 anos de convivência com o sr. Roberto Marinho? Vocês são amigos?

Evandro — Eu gosto dele e acho que ele gosta de mim. Já tivemos muitos choques, mas eu gosto dele. Doutor Roberto é, antes de mais nada, uma pessoa que se emociona. É preciso entender isso: ele é uma pessoa que tem sentimentos, coisas que as pessoas, possivelmente, não imaginam. É um sujeito enérgico, extremamente zeloso da autoridade dele, mas que também sabe ouvir uma ponderação e atendê-la. Ele tem um grupo muito restrito de pessoas de sua confiança que costuma ouvir e, certamente, aqui no jornal, na primeira linha está o João Roberto, filho dele. O doutor Roberto que eu conheço é um cobrador implacável, às vezes áspero. Uma coisa que o irrita é ser chamado de empresário. Realmente ele não é um empresário. Eu nunca o vi se interessar por uma seção de economia e tenho minhas dúvidas se ele sabe ler um balanço.

Imprensa — O que ele é, então?

Evandro — Primeiro, ele é um homem de redação — ele nasceu no jornal, se criou nisso. O pai morreu após duas semanas de existência do *Globo*, ele foi designado para um cargo na empresa e, seis anos depois, assumiu a redação. Portanto, ele tem 60 anos como diretor, redator-chefe, o orientador que toma todas as decisões políticas do jornal e da redação. Ele é um homem de redação, com grande sensibilidade para o aspecto do jornal, para a hierarquia das matérias, para o tom que as coisas devem ter.

Imprensa — Ele procura saber detalhes da operação diária do jornal?

Evandro — Ele telefona, quer saber minuciosamente as coisas do jornal, quais são os títulos principais, quer acompanhar tudo. É uma pessoa que trabalha muito. Mesmo nos seus fins-de-semana em Angra dos Reis, sempre telefona querendo saber de tudo.

Imprensa — Ele frequenta a redação?

Evandro — Costuma passar as manhãs aqui e geralmente vai almoçar na *TV Globo*, onde fica até as 21 horas.

Imprensa — Numa situação grave como esta pela qual o país está passando, suponho que o sr. Roberto Marinho tenha interesse redobrado em saber o que o jornal está apurando e que critérios de edição vai usar.

Evandro — Exatamente. Telefona para mim, telefona para o João Roberto, encomenda editoriais.

Imprensa — Há muitas análises correntes que identificam *O Globo* com uma linha editorial exageradamente oficialista, sempre mais próxima ao governo do que os outros grandes jornais. Que avaliação o sr. faz disso?

Evandro — Um órgão de *Imprensa*, na minha opinião, é independente na medida em que for economicamente independente. Eu duvido que haja um jornal no Brasil tão independente quanto *O Globo*. Este jornal não precisa do governo para nada. Agora, se o governo pensa da mesma maneira que

pensa *O Globo*, se está identificado com as idéias do doutor Roberto Marinho, que é quem orienta o jornal, então *O Globo* apóia. As idéias trazidas pelo presidente Fernando Collor desde sua campanha, e depois postas em prática, são as idéias que correspondem rigorosamente às defendidas pelo *Globo*. O jornal não é oficialista: apenas apóia os atos do governo que acha que devem ser apoiados.

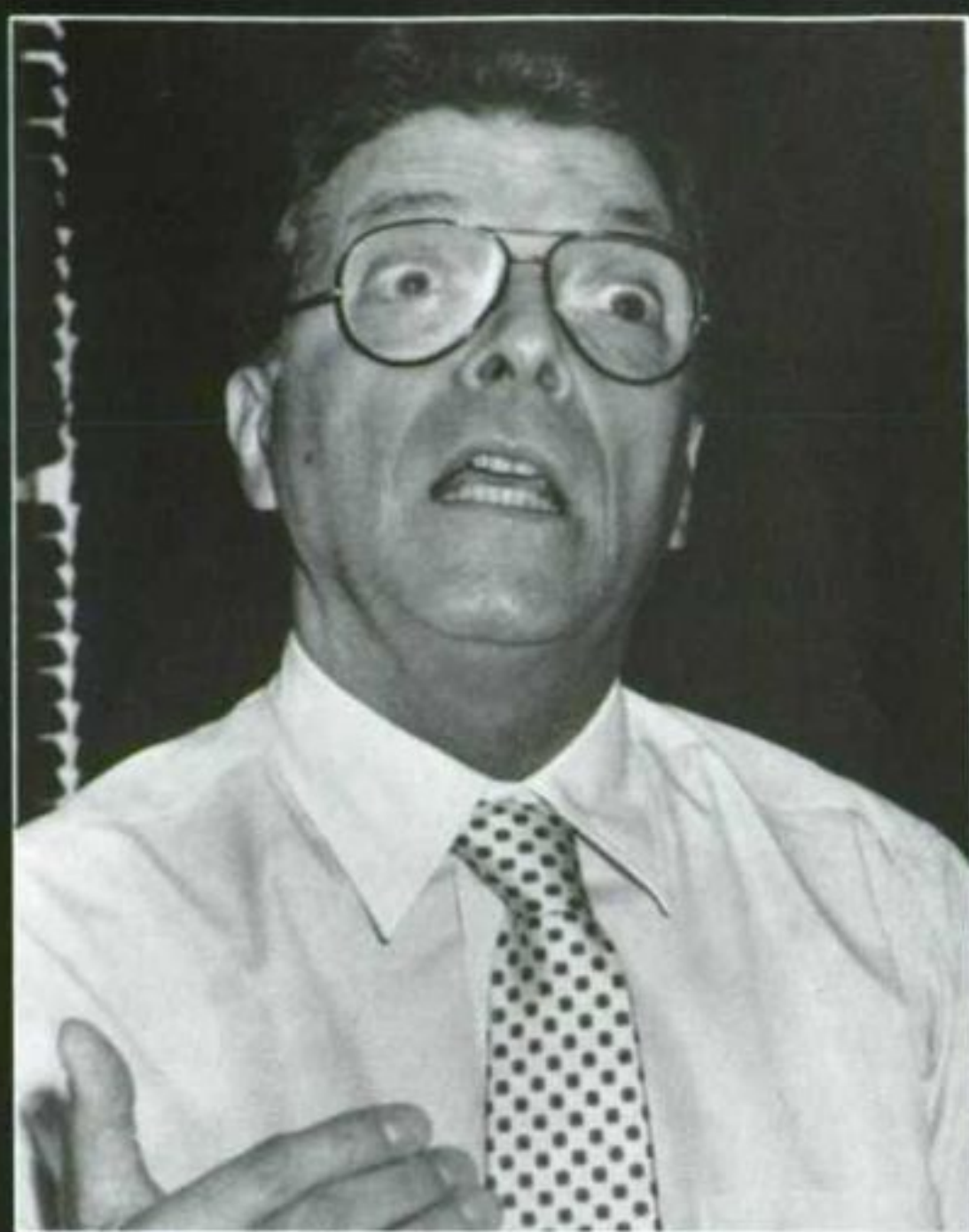
Imprensa — Essa crítica, aliás, vem embasada no apoio quase incondicional que *O Globo* prestou aos governos militares. Há quem diga que o jornal está sempre ao lado do poder.

Evandro — Não é verdade. *O Globo* se opôs ao governo de Getúlio Vargas; no governo Juscelino houve situações críticas, mas o pensamento do então presidente correspondia ao do jornal; e *O Globo* apoiou o movimento militar de 1964. O jornal entendia que a alternativa política em 1964 era o caos, era o “cunhado não é parente, Brizola para presidente”, e mais a confusão e a inflação que seria explosiva no fim daquele ano. *O Globo* apoiou o movimento militar até que se esgotasse e deixasse de satisfazer os anseios do país. O jornal deixou de apoiar os governos militares no fim do governo Figueiredo e partiu para o apoio à candidatura de Tancredo Neves à Presidência da República. No governo Sarney, o jornal criticou o presidente sempre que ele mereceu ser criticado. O fato é que *O Globo* é um jornal que tem a sua posição definida: se é para apoiar, apóia e confessa ostensivamente. Mas isso não significa que o jornal precisa do governo para alguma coisa.

Imprensa — Depois de apoiar as idéias do então candidato Collor, como o jornal está vendo a crise por que passa o governo e o presidente?

Evandro — Nós estamos cobrindo todos os acontecimentos. A cobertura é ampla e publicamos tudo o que diga respeito a esta crise.

Imprensa — Tomando o exemplo do episódio do superfaturamento nas compras de fardas para o Exército, quando *O*



“Não nos opomos ao governador Brizola. É ele quem se opõe às Organizações Globo”

Globo furou toda a Imprensa, é lícito imaginar que, se as idéias do governo estivessem mais próximas às idéias do jornal, o assunto não teria o destaque que teve? Aquilo não teria sido o sinal de uma certa...

Evandro — ...aquilo não foi sinal de nada. Ocorre que tivemos a denúncia, ela era concreta, procedente, e nós a publicamos. Não significou uma tomada de posição do jornal face ao governo e muito menos face aos militares. Ao contrário: *O Globo* tem e sempre teve uma tradição de prestigiar ao máximo as Forças Armadas, de ver nas Forças Armadas uma instituição que tem de ser preservada e honrada, em todos os sentidos. Naquele episódio, *O Globo* fez questão de mostrar que havia um defeito de operação, o que não implicava enodoar as Forças Armadas. Alguém, fardado ou não, estava atuando inidoneamente. Era isso que interessava ao *Globo*.

Imprensa — Na cobertura do Rio de Janeiro, o jornal tem uma posição bastante clara de oposição ao governo Brizola.

Evandro — Não.

Imprensa — O sr. acha mesmo que não?

Evandro — Nós não fazemos oposição ao governo Brizola; o Brizola é que faz oposição às *Organizações Globo*. *O Globo* não apoiou a candidatura Brizola à Presidência da República: apoiou o Collor. Brizola traz disso um grande rancor. Mas, quando Brizola elegeu-se governador, doutor Roberto se manifestou, estendendo a mão.

Imprensa — Almoçavam juntos, até.

Evandro — No primeiro mandato, o Brizola vivia lá na *TV Globo*. Na segunda eleição, o doutor Roberto se manifestou e o Brizola respondeu com dois ou três pontapés. Isso, no entanto, não afetou em nada a cobertura que o jornal deve fazer. Nós mostramos as deficiências do governo do Estado do Rio da mesma forma como mostramos as do governo federal. É bom que fique claro que *O Globo* é um jornal do Estado do Rio. Se há uma situação de caos

administrativo, *O Globo* vai mostrar isso. Se os hospitais do Estado estão abandonados e caindo aos pedaços, *O Globo* vai mostrar. Isso é obrigação de um jornal do Rio.

Imprensa — Pode-se inferir desse raciocínio que o jornal — e, por decorrência, o sr. Roberto Marinho — sente-se dono de uma espécie de autoridade suprema, que paira altaneira sobre os destinos da sociedade e de suas formas de representação?

Evandro — Não. Mas pense o seguinte: *O Globo* existe há 67 anos, muito antes de o Brizola comer o seu primeiro churrasco. *O Globo* é um jornal do Rio de Janeiro, pretende exprimir os anseios do povo do Rio de Janeiro — sobre isso não há a menor dúvida. A aspiração do *Globo* é ser sensível ao que pensa o povo do Rio de Janeiro.

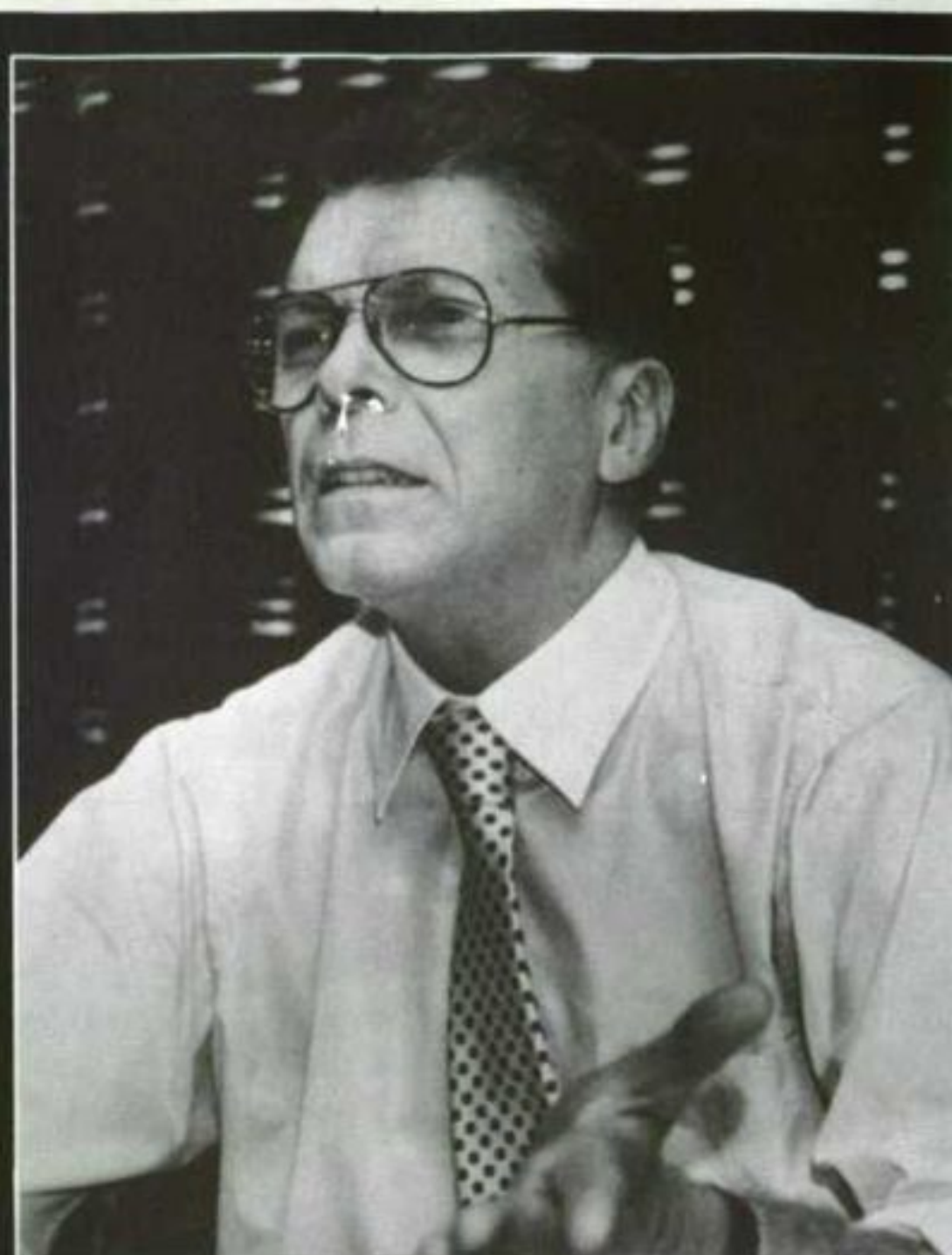
Imprensa — E, na medida do possível, também influenciar no que pensa o povo do Rio de Janeiro.

Evandro — Não é só influenciar, é esclarecer, interpretar. Esta é a aspiração de todo jornal. Se disso deriva a formação de opiniões, é uma coisa normal. Os jornais

são órgãos de opinião pública.

Imprensa — Chega a ser preocupante para a direção do *Globo* o fato de que, embora a circulação global tenha aumentado, o número de leitores, relativamente, tem baixado?

Evandro — Isso preocupa os jornais do mundo inteiro. É o surgimento de uma geração que lê pouco, sobretudo que lê pouco jornal. Há uma grande preocupação de todos os jornais em criar fatores de motivação, de fazer o jornal cada vez mais atraente e confiável para, enfim, neutralizar ou pelo menos retardar esse fenômeno. Quando surgiu a televisão, disseram que o rádio ia acabar. Quando surgiu o rádio, devem ter imaginado que os jornais iam acabar... Mas o prazer de ler ou de conduzir um jornal, de modo a que o leitor sempre encontre o que deseja, a televisão não supre. A televisão fixa e o jornal, não. Ademais, o jornal permite que você medite. Na televisão, tanto quanto eu ouço falar, 80% do público de telejornais não entende o que vê e ouve.



“A Folha usa batom, é um jornal de alma feminina que usa e abusa da frivolidade”

Imprensa — Desde que a *Folha de S. Paulo* criou a função de *ombudsman*, o sr. tem mantido alguns entresobres ruidosos tanto com Caio Túlio Costa como com Mário Vitor Santos. O sr. criaria um cargo de *ombudsman* no *Globo*?

Evandro — Nós temos um *ombudsman* há muito tempo, que é o Luiz Garcia, nosso editor de Opinião. Mas nosso *ombudsman* não é um fenômeno de marketing. Ele defende os interesses do leitor do *Globo* e, de seu trabalho, resultou o nosso *Manual de Redação e Estilo*. Todos os dias, ao abrirem seus terminais, os jornalistas do *Globo* recebem a crítica que o Luiz Garcia faz da edição do dia. Ela é o somatório das críticas dele e das que eu faço e trago de casa. Se convertem no que nós chamamos de *Algumas*, algumas observações sobre a crítica da edição de ontem. Isso é feito diariamente há anos. É uma crítica ética e não apenas de linguagem, de correção de estilo. É uma crítica que pretende defender o interesse do leitor e as pessoas que são, por acaso, tratadas indevidamente pelo jornal.

Imprensa — Não lhe parece que, na

Folha, o *ombudsman* também faz um bom trabalho?

Evandro — No texto principal de sua coluna, o atual *ombudsman*, eu reconheço, é bastante crítico e independente. Mas, na seção *A Média da Mídia*, ele é antiético. E o *ombudsman* não pode ser antiético em nenhum momento. Ele não pode dar “baixa” para *O Estado de S. Paulo* porque a circulação do *Estado* caiu no domingo. Por que o *ombudsman* vai dar baixa a um concorrente que está com circulação menor? Em que isso implica a defesa do interesse do leitor? Não é esse o papel do *ombudsman*. A sensação que tenho é a de um cargo inventado pelo departamento de marketing, já que em tudo a *Folha* é marketing. A *Folha* é um jornal de alma feminina — e não vai aqui nenhum despreço às mulheres. A *Folha* usa batom, usa e abusa da frivolidade. Afora isso, acho que seu *ombudsman* comete erros de ortografia que são incompatíveis com a função. Eu não vou cometer a injustiça de imaginar, por exemplo, que o *ombudsman* escreva o verbo *grassar* com ç. Mas já saiu assim na coluna dele.

Imprensa — Mas o que chama a atenção é a virulência na troca de mensagens entre vocês.

Evandro — Isso é uma coisa que eu mesmo lamento em mim, é o meu temperamento. Depois que faço, em geral, até fico meio arrependido. É um defeito meu. Eu já estou velho e, infelizmente, não consigo mudar.

Imprensa — O sr. é uma pessoa explosiva? Berra na redação?

Evandro — Na redação até que não, porque aqui somos um grupo bem-humorado. Não há berros ou grosserias. Mas, quando sou agredido, reajo. Às vezes o *ombudsman* da *Folha* não agride a mim, mas ao *Globo*, e isso eu não admito. O *Globo* tem 67 anos e não nasceu num aviário ou numa rodoviária (NR: *Evandro alude aqui ao fato de Octávio Frias de Oliveira, proprietário da Folha, possuir também grandes criações de frangos e ter sido, durante anos, um dos donos da antiga Rodoviária da capital paulista*).

Imprensa — No comando de um dos mais importantes jornais brasileiros, como o sr. avalia a Imprensa brasileira e o serviço que está prestando ao leitor?

Evandro — Os maiores veículos impressos brasileiros estão tendo um desempenho decisivo no processo de depuração da prática e dos métodos de governar. Isso é de um valor inestimável, se se quer ter de fato um regime democrático e se esse regime quer merecer a confiança da sociedade. É preciso que haja a confiança e o respeito à lei, o que só pode ser obtido pela eficácia dos processos coercitivos. Sem o império da lei é impossível viver civilizada e democraticamente. Nesse sentido, o atual desempenho da Imprensa brasileira é extraordinário.

Imprensa — O que lhe parece a idéia de que, em todo o episódio PC Farias, a Imprensa pouco investigou e, no mais das vezes, funcionou como uma espécie de fiel depositária das denúncias oferecidas por personagens envolvidas no imbróglio?

Evandro — O que é a investigação jornalística? É a verificação a partir de uma denúncia. Isso é o máximo a que um jornal pode aspirar. Um jornal não tem aspiração

de ser polícia. No momento em que chega uma denúncia procedente, que mereça ser levada ao público, aí o jornal vai buscar, ao máximo possível, os elementos de prova e de idoneidade da denúncia.

Imprensa — Estamos vivendo uma situação de crise que se reflete em todas as áreas. O mercado está inquieto e, o mais preocupante, o desalento com a situação política dá margem a elucubrações facistóides, do tipo "estão vendo, a democracia não dá certo". Como o sr. avalia a conjuntura brasileira?

Evandro — A lei tem que ser cumprida, este é o ponto central. No jornal, a orientação do doutor Roberto Marinho é que tudo tem de ser de acordo com a lei. O mal do Brasil é que a lei está muito desvalorizada, muito depreciada em todos os segmentos da sociedade. O fenômeno que está acontecendo hoje em Brasília é o exemplo mais explosivo de uma atitude que permeia todos os segmentos da sociedade. Essa é uma doença do tempo que vivemos.

Imprensa — E o papel da Imprensa?

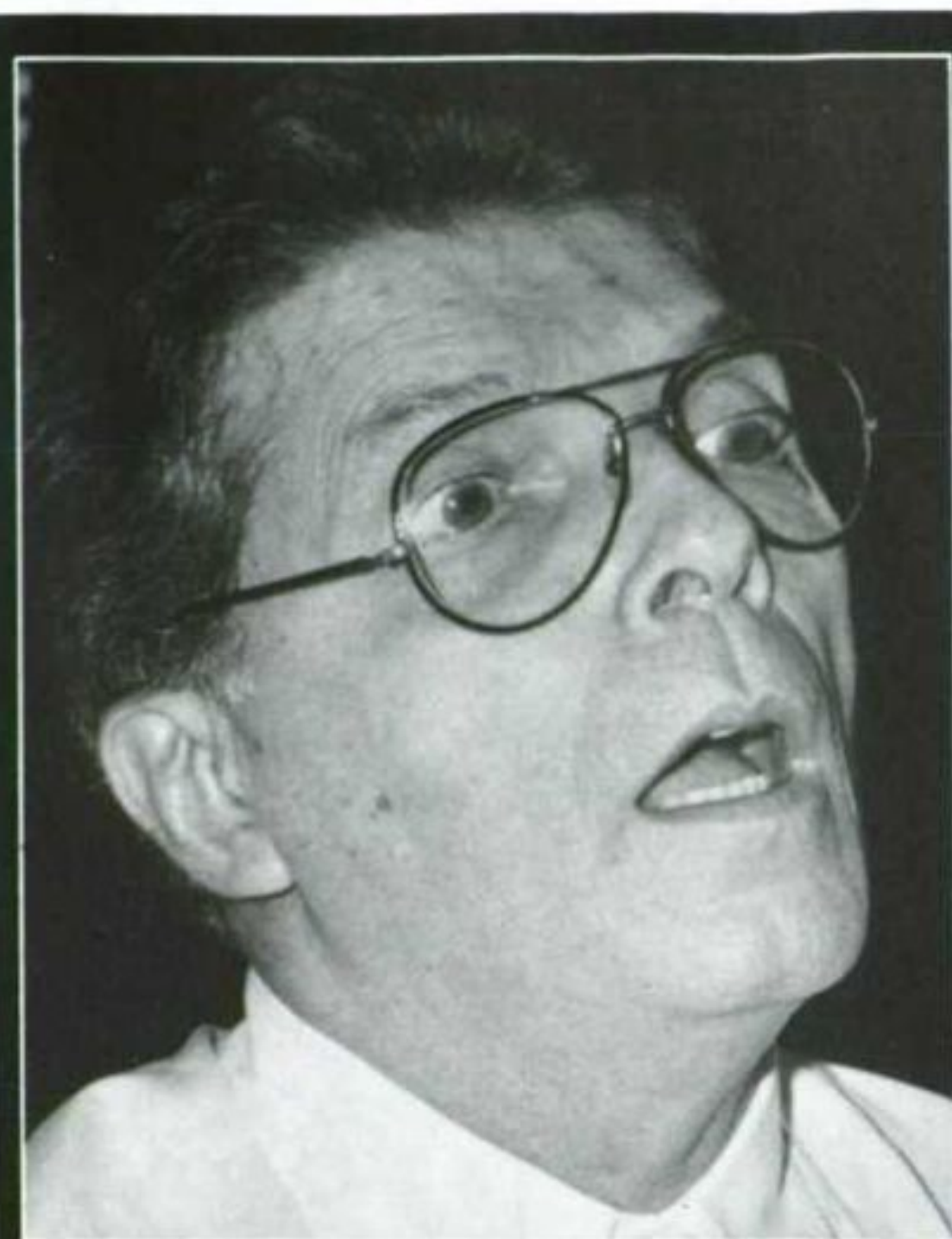
Evandro — Não é dar muito palpite; é mostrar os fatos. Se daí não derivar nada, é porque está tudo podre.

Imprensa — Já que a lei deve ser cumprida, como fica a posição de seu jornal na recente trombada com o *Jornal do Brasil* a propósito da utilização indevida, pelas *Organizações Globo*, de um terreno em Jacarepaguá? Segundo o *JB*, a legislação municipal de zoneamento impediria edificações daquele porte no terreno.

Evandro — É preciso saber bem das coisas. Ali são duas pistas: de um lado pode-se edificar, do outro não. No mesmo terreno, uma face é para construções unifamiliares, a outra não. E ali está a obra, vizinha ao Pólo Industrial. A Prefeitura aprovou que ali se fizesse a obra.

Imprensa — O *JB* também insistiu na denúncia sobre um empréstimo favorecido que as *Organizações Globo* conseguiram junto à Caixa Econômica Federal.

Evandro — Você tem noção de economia?



“No Brasil, a lei está muito desvalorizada. Essa é a doença do nosso tempo”

Imprensa — Alguma.

Evandro — Você acha que houve favorecimento no empréstimo?

Imprensa — Talvez eu não devesse arriscar um juízo sem uma análise mais detalhada.

Evandro — Então eu prefiro que você a faça. Empréstimos como aquele estão disponíveis para quem quer que seja, desde que tenha crédito e possa oferecer as garantias. É um bom negócio para a Caixa, cujas taxas são maiores que as do Bradesco, por exemplo. Qual é o favorecimento? Isso só serve para campanha política, para quem não quer tomar pé da realidade à sua volta.

Imprensa — Com razão ou sem razão, essa história tem sido muito utilizada pelo governador Brizola em seus ataques às *Organizações Globo*.

Evandro — Mas o governador Brizola, sinceramente, é um caso patológico. Ele não tem seriedade. Ao designar as *Organizações Globo* como seu principal inimigo, Brizola dá mostras não apenas de sua senilidade: ele lança uma cortina de fumaça

sobre sua adesão ao governo Collor. Brizola sempre apoiou os presidentes da República. Não esqueça que ele defendeu a prorrogação do mandato do general João Figueiredo.

Imprensa — Algum de seus filhos é jornalista?

Evandro — Não, graças a Deus. E eu preferia mesmo que não fosse.

Imprensa — O sr. não gosta desse ambiente?

Evandro — Eu gosto, mas acho muito ingrato.

Imprensa — O que o sr. diria a um jovem que resolvesse ser jornalista?

Evandro — Procure só dizer a verdade, eu acho que é o único conselho que se pode dar a um jornalista. Procure o impossível: só dizer a verdade.

Imprensa — No trabalho diário, o sr. ainda escreve matérias, titula, gosta de colocar a mão na massa?

Evandro — Tenho pouco tempo para escrever, mas escrevo muito rápido. Às vezes o doutor Roberto quer alguma coisa e eu faço, mais por ser rápido do que por outra coisa.

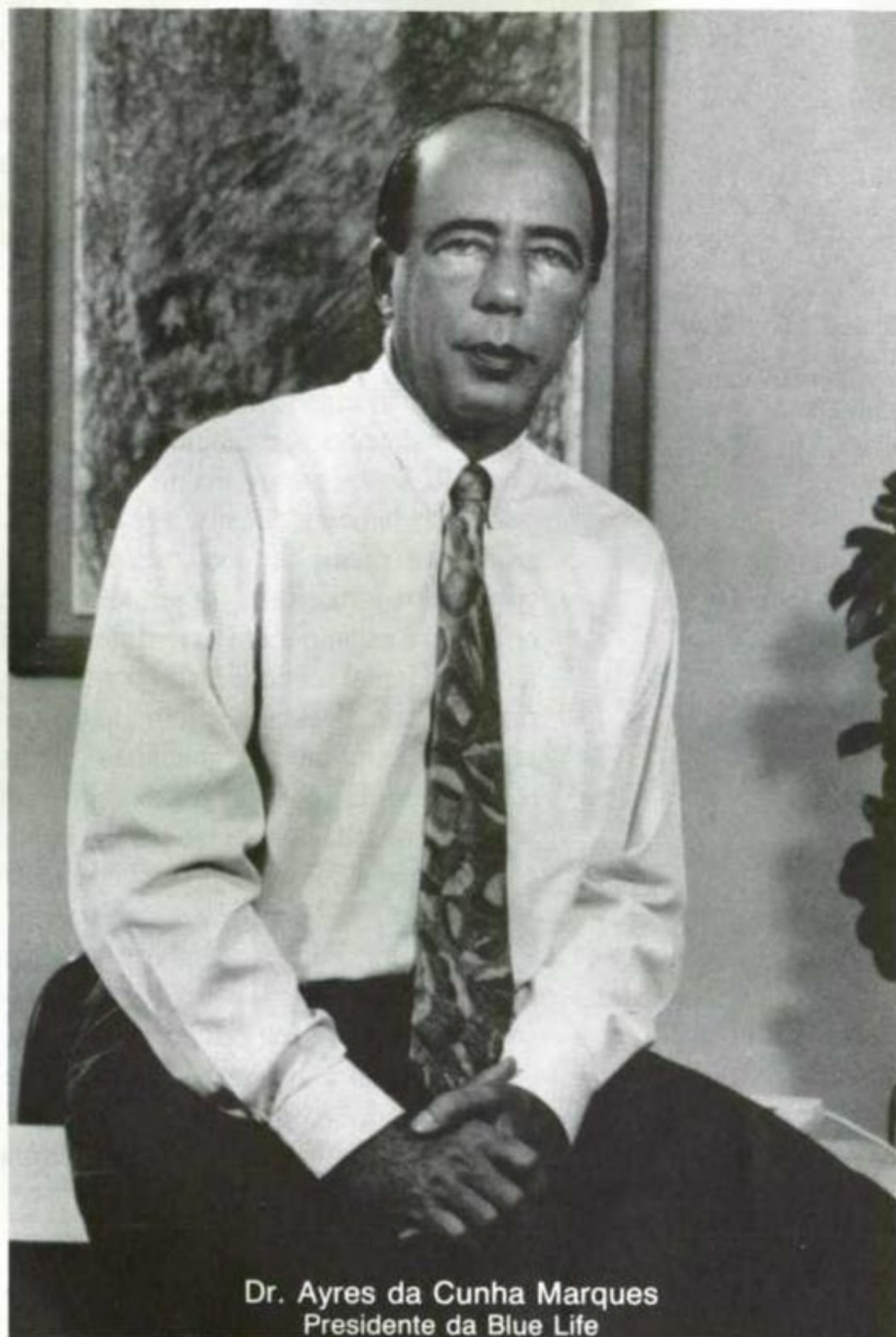
Imprensa — O sr. gostaria de acrescentar algo mais a esta conversa?

Evandro — Francamente, eu espero que você seja uma rara exceção na minha vida, porque nunca consigo que uma entrevista minha seja fielmente reproduzida.

Imprensa — Qual o motivo de tanta preocupação?

Evandro — Deve ser apenas hábito. Toda semana, eu recebo cópias xerox das entrevistas feitas pelo *Globo* e mando, para cada entrevistado, uma carta minha, perguntando se a entrevista foi bem reproduzida, se teve o destaque merecido, se o título correspondeu ao principal ponto de interesse, se o assunto foi bem tratado, se o repórter se mostrou competente etc. E o que me surpreende é o grau de satisfação dos entrevistados — 99% respondem que foi tudo ótimo, perfeito. Eles são mais felizes que eu, porque não tive essa sorte nas poucas entrevistas que eu tenho dado na vida.

VOCÊ DESEJA UM BOM PLANO DE SAÚDE?



Dr. Ayres da Cunha Marques
Presidente da Blue Life

“Existem muitos: Bradesco, Sul América, Golden Cross, Bamerindus e outros. Mas, sinceramente, para os meus amigos eu recomendo o Plano da Blue Life. E não perco os amigos. Confira. Chame um representante da Blue Life, e ainda veja, como a Blue Life aproveita carências.”

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO: (011) 259-8000

ABC: (011) 412-6700 • AMPARO: (0192) 70-3182 • BELÉM: (091) 241-4111 • BRASÍLIA: (061) 226-9450
• CAMPINAS: (0192) 2-3508 • CAMPINA GRANDE: (083) 322-4466 • FRANCA: (016) 723-7011 • GOIÂNIA:
(062) 225-3731 • GUARULHOS: (011) 940-8544 • JOÃO PESSOA: (083) 224-1066 • MOGI DAS CRUZES:
(011) 460-1532 • RECIFE: (081) 222-5723 • RIBEIRÃO PRETO: (016) 625-0394 • RIO DE JANEIRO: (021)
262-6907 • SANTOS: (0132) 4-6998 • SUL: (051) 224-8000



Fogaça: fim da pena de prisão



Britto: "Tema polêmico"

O primeiro tiro no monstro

Senado aprova substitutivo para Lei de Imprensa

Um dos últimos monstregos que habitam a legislação brasileira recebeu o primeiro chute na direção da lata de lixo da história. Em maio, o Senado aprovou o substitutivo ao projeto de lei 173, de 1991, que trata da Lei de Imprensa. Agora a matéria está na Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados para apreciação. Se for votado ainda este ano, o substitutivo acaba, finalmente, com a famigerada Lei nº 5.220, um frankenstein saído dos laboratórios jurídicos do regime militar, que trata dos crimes de Imprensa e ainda está em vigor.

O substitutivo, do senador José Fogaça (PMDB-RS), entre outros avanços substitui a pena de prisão para crimes de calúnia, injúria e difamação — como prevê a Lei nº 5.220 — por multa e prestação de serviços à comunidade. Assim, os profissionais de comunicação estariam livres de uma ameaça tão retrógrada quanto ineficiente para coibir abusos de natureza jornalística: a cadeia. Um dos casos notórios com base na atual Lei de Imprensa envolveu, no ano passado, o presidente Fernando Collor e quatro jornalistas da *Folha de S. Paulo*, en-

tre eles o diretor de redação do jornal, Otávio Frias Filho. O presidente sentiu-se caluniado e resolveu processar os jornalistas motivado por uma notícia publicada pela *Folha*. A matéria mostrava a ligação entre a distribuição da verba publicitária do Planalto a duas agências de propaganda — sem concorrência pública — como uma forma de saldar dívidas da campanha eleitoral. Na época, a *Folha* fez barulho, publicou em suas páginas a opinião de juristas que condenavam a atual lei e, na metade deste ano, Otávio Frias e seus colegas (Nelson Blecher, Gustavo Krieger e Josias de Souza) acabaram absolvidos no processo.

A intenção do substitutivo do senador José Fogaça, 45 anos, advogado de profissão, foi justamente eliminar da pena o seu caráter meramente punitivo. "A pena pecuniária é o único instrumento jurídico que efetivamente funciona", acredita o parlamentar gaúcho. "A pena de prisão não funciona porque na prática não existe." A iniciativa do senador é o primeiro passo concreto de um processo de discussão que já existe na sociedade civil há pelo menos dois anos. Sindicatos de jornalistas, juristas e representantes da sociedade civil concor-

dam que a atual Lei de Imprensa é autoritária, além de colidir com a Constituição. Todos concordam também que é preciso substituí-la por uma lei mais moderna. Mas justamente nesse ponto é que as opiniões se dividem.

Pontos importantes — O comentarista político e editor regional da *TV Manchete* em Brasília Carlos Chagas, 55 anos e 34 de profissão, concorda que a substituição da pena de prisão por multa é um avanço, desde que se reforme também o Código Penal. "Senão, teremos uma situação de extrema injustiça. Se alguém caluniar num botequim, e for condenado, pode parar na cadeia. Ao mesmo tempo em que um jornalista, condenado por caluniar na TV, por exemplo, só vai pagar uma multa", diz.

Chagas também defende a responsabilização dos meios de comunicação e não apenas dos jornalistas. "O jornal deve ser obrigado a estampar em sua primeira página: 'Este jornal foi condenado por ter caluniado Fulano'. Dessa forma, muito dono de jornal iria parar de fazer gracinhas", garante. E ele ainda acha que o substitutivo do senador Fogaça não toca em pontos importantes, como a questão dos "monopólios de comunicação".

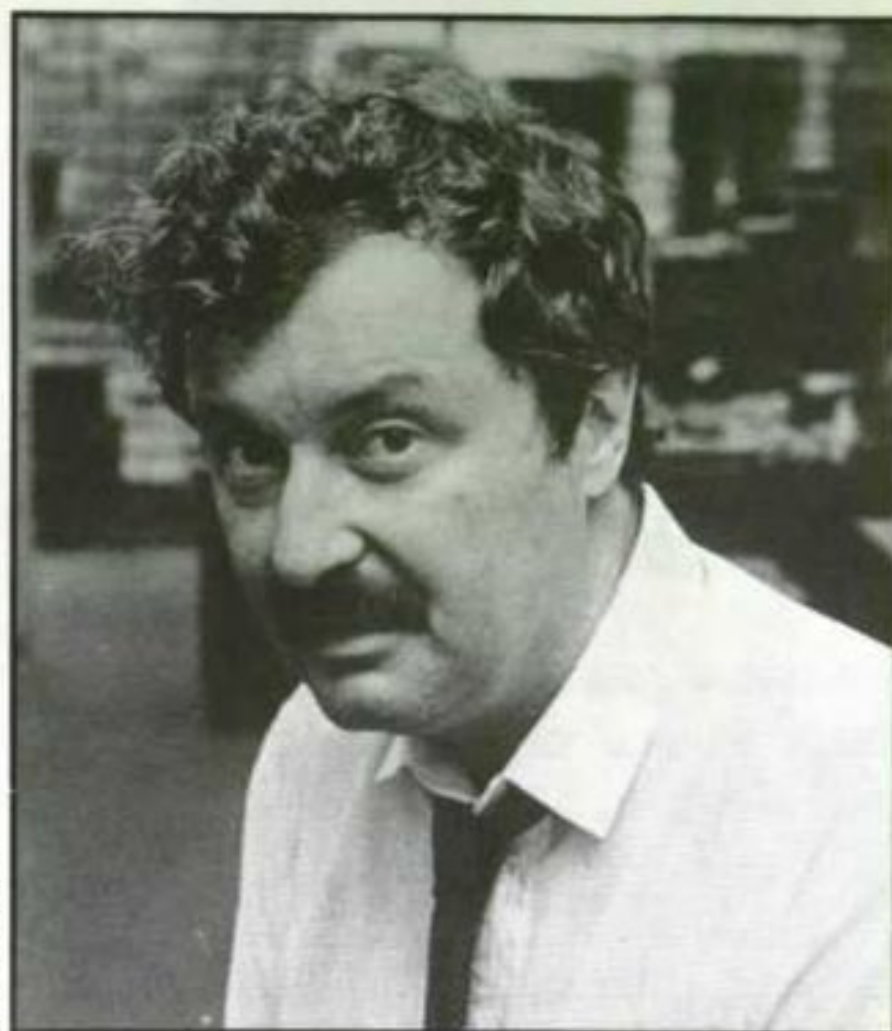
O senador Fogaça acha que questões como essas não fazem parte de uma Lei de Imprensa que, no seu entender, deve assegurar o direito à informação e à liberdade de expressão. "As questões sobre os meios de comunicação devem ser discutidas separadamente e por meio de um amplo debate com setores fundamentais da sociedade", diz.

A separação que o senador prega não existe num outro projeto que também trata da Lei de Imprensa, apresentado pelo deputado Zaire Resende (PMDB-MG). Além de regular direitos e deveres dos jornalistas e das empresas de comunicação, consta do projeto do deputado mineiro uma legislação antioligopólios e monopólios, um dispositivo assegurando a regionalização da cultura e da comunicação e outro sobre direito de antena de TV pública — pontos esses também defendidos pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj).

Contraditoriamente, porém, no projeto de Resende a pena de prisão para jornalistas não foi abolida. Luís Carlos Bernardes, 45 anos e 21 de profissão, presidente da Fenaj, também bate na tecla da reforma do Código

Penal para justificar esse aparente lapso. "Enquanto isso não acontecer, nós concordamos com a pena de prisão para jornalistas e para proprietários", diz ele. "Nossa proposta não é corporativa. Defendemos uma lei para a sociedade civil e para o cidadão." Não é o que pensa, no entanto, Bartolomeu Rodrigues, 34 anos e 15 de profissão, presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal. "Sou contra a pena de prisão", diz ele. "Mas acho que essa falha do projeto pode ser corrigida na medida em que ele entrar em discussão."

Tramitação demorada — A deputada Irma Passoni (PT-SP), 49 anos, presidente



PAULA SIMAS

Chagas: pela reforma do Código Penal...



ARQUIVO

...como quer Bernardes, da Fenaj

da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara, onde tramitam o substitutivo do senador Fogaça e o projeto de Resende, acredita que, "à medida que a Comissão for examinando os projetos", acabará reunindo, num único texto, "os pontos importantes de cada um deles." Por esse motivo, o deputado Antonio

uma nova Lei de Imprensa não for aprovada, todos estão à mercê de uma legislação caduca, que não garante a liberdade de informação nem para o público nem para os profissionais.

X

Reportagem de Gerusa Marques, da Alô Comunicações & Vídeo, de Brasília.

Le BISTINGO

O DETALHE QUE DISTINGUE VOCÊ.



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

O fantasma volta a assustar

A censura ganha alento com a proibição de Calígula

A censura acabou. Foi esta uma das mais eloqüentes expressões de júbilo que podiam ser ouvidas na festa cívica em que se transformou a promulgação da nova Constituição brasileira, em outubro de 1988. Pouco tempo se passou, no entanto, até que o velho fantasma da censura voltasse a mostrar seu apetite. Em junho, um outro diploma legal — a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, conhecida como Estatuto da Criança e do Adolescente, ou simplesmente Estatuto do Menor — serviu de pano de fundo para a interdição do filme *Calígula*, cuja exibição estava prevista para os dias 19 e 20, na *Rede OM*. A mesma lei amparou uma ação do Ministério Público que pretende obrigar o jornal paulistano *Notícias Populares* a ir às bancas embalado em saco plástico, do mesmo modo que as publicações pornográficas.

Valores éticos — O artigo 78 do Estatuto do Menor reza que “publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes deverão ser comercializadas em embalagem lacrada”. Com base neste artigo é movida a ação contra o *Notícias Populares*. “O estatuto é bem — intencionado e deve existir”, diz Álvaro Pereira Jr., 29 anos e sete de profissão, editor-chefe do *NP*. “Mas ele herdou, às vezes em cópias literais, artigos de códigos de menores antigos calcados numa Constituição que legitimava o autoritarismo. A Carta de 1988 garante a liberdade de expressão e o estatuto ficou incompatibilizado com a Constituição.”

Para exibir o filme *Calígula*, uma produção norte-americana de 1979, dirigida por Tinto

Brass, a *Rede OM* contava com a garantia explicitada no Artigo 5, inciso 9º, da Constituição em vigor, onde está escrito que “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Baseou-se também a emissora paranaense na portaria 773 do Ministério da Justiça (*veja box*), que, seguindo o princípio da censura classificatória estabelecido pela Constituição, liberou o filme para ser exibido após as 23 horas.

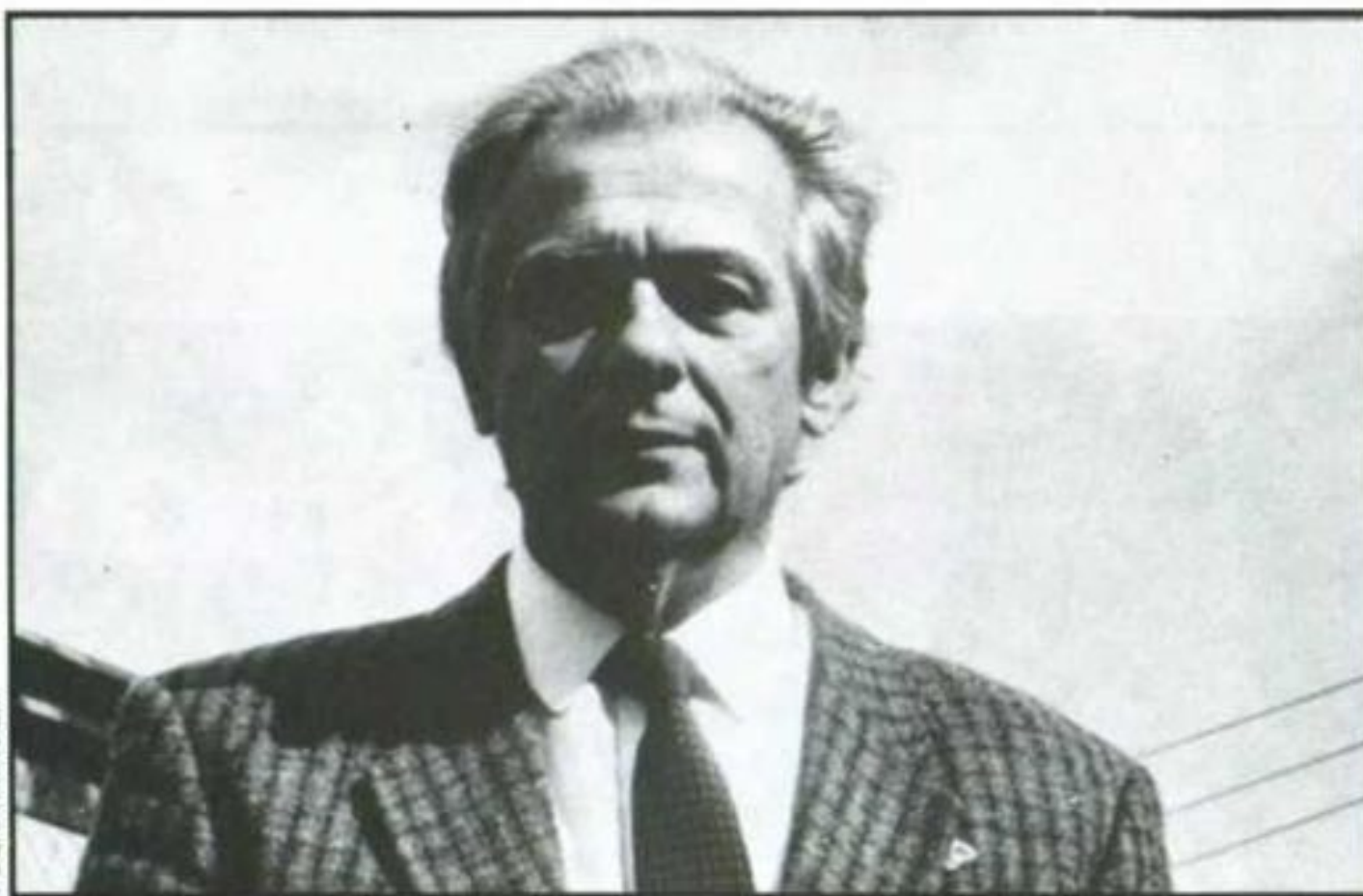
Mesmo assim, juízes de diversos Estados, entendendo que o filme é pornográfico

e que não deveria passar na TV, entraram com liminares nos Ministérios Públicos estaduais contra a exibição. Em São Paulo, a juíza Claudia Graco indeferiu a liminar e a película acabou liberada. Mas um mandado de segurança impetrado junto ao Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo conseguiu, através de nova liminar, o impedimento da exibição do filme no Estado no início da madrugada do dia 20 de junho, quando faltavam oito minutos para o final da primeira parte de *Calígula*.

A suspensão do filme foi conseguida pelo advogado José Carlos Graça Wagner, de 61 anos, presidente do Conselho Curador da Fundação Cásper Líbero, de São Paulo, proprietária da *TV Gazeta*, que retransmite a programação da *Rede OM* para São Paulo. Com a proibição, a *OM* passou a veicular uma vinheta de protesto na qual a imagem do personagem Calígula aparece com tarja preta nos olhos, na boca e ouvidos, secundado pela mensagem: “Hoje é o Calígula; amanhã pode ser você”. A emissora também entrou com recurso judicial pleiteando a revogação da liminar.

Graça Wagner sustenta que sua iniciativa está amparada no Artigo 221, inciso 4º, da Constituição, que obriga os programadores a respeitarem os valores éticos e sociais da família. O texto diz que “a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão ao (...) respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

“Não tem nada a ver com censura”, diz o advogado. “Ela está proibida e a Constituição atribuiu ao Poder Judiciário a competência para controlar os danos que os programas possam causar



Graça Wagner: "Questão de consciência social"



Guga de Oliveira: "Ele é um fascista antigo"

FOLHA IMAGEM

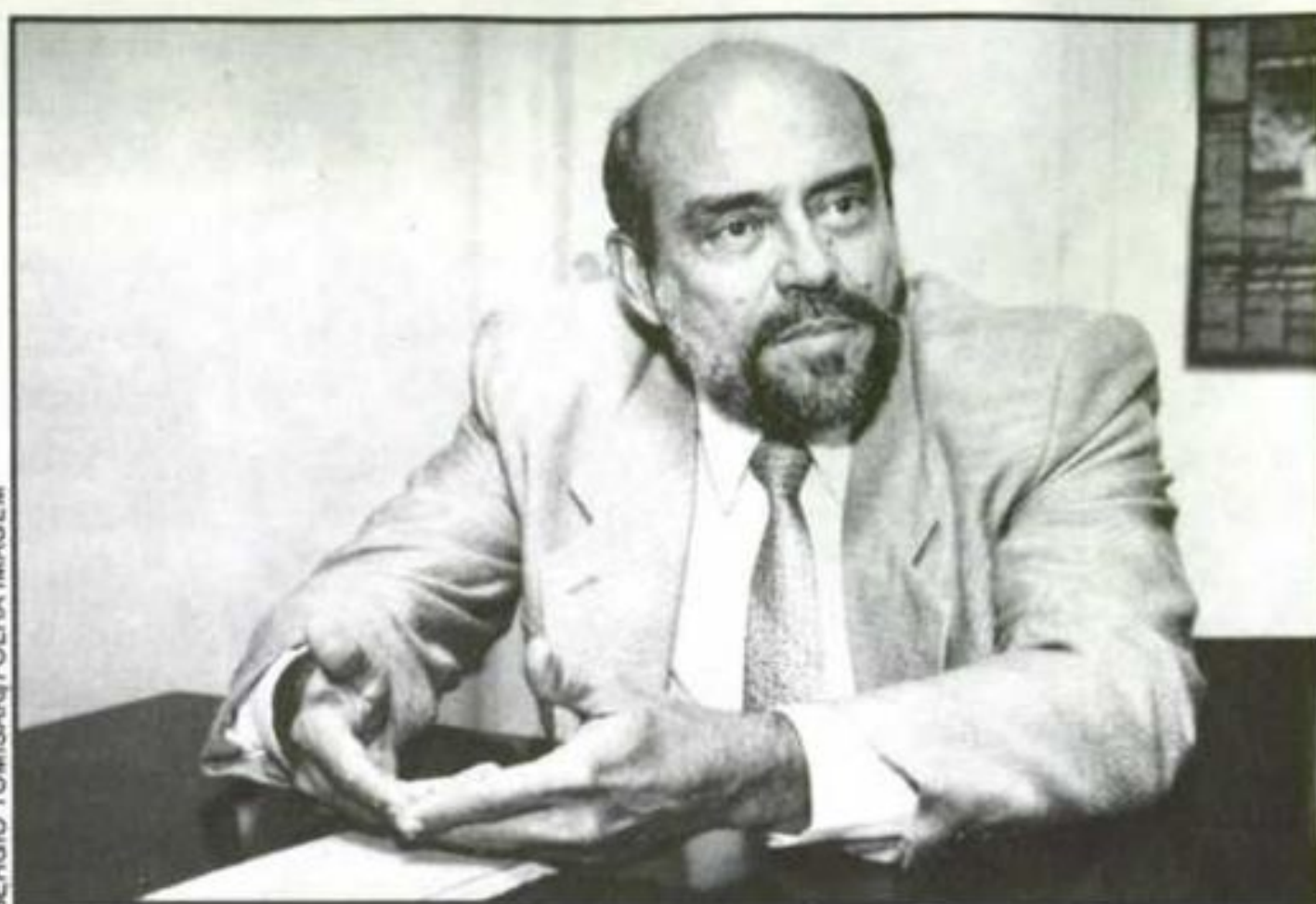
FRANCISCO ESTRELA

às famílias." O jurista admite que o critério de "valores da família" tem uma carga subjetiva muito grande, mas defende que a proibição de películas como *Calígula* "é uma questão de consciência social".

"A TV é um serviço público, as concessões são do governo e todas as pessoas têm direito de não serem ofendidas na sua dignidade, mesmo depois das 23 horas", proclama o advogado. Ele não acredita que o episódio crie precedentes para a volta da censura. "Em qualquer país civilizado do mundo isto não acontece", sustenta. "Nem nos Estados Unidos, que têm grande tradição liberal, um filme desses passaria numa emissora de canal aberto." O advogado argumenta que, "se tudo for considerado liberdade de expressão, então eu posso me exhibir nu numa praça, fazer amor em público ou coisas do tipo". Malgrado o exagero da comparação, Graça Wagner acha que "não há liberdade de expressão no sentido absoluto da palavra". Para ele, "os programadores de TV são os Calígulas dos tempos modernos; não têm limites, acham que estão acima do bem e do mal e que não pode haver controle judicial sobre seus atos".

Fora de moda — O recurso impetrado pela *Rede OM* contra a proibição do filme aguarda o julgamento do Supremo Tribunal Federal. "Se o STF entender que o Estatuto do Menor prevalece sobre a Constituição, então teremos voltado aos tempos da censura", acredita Sérgio Dantino, advogado da *OM* neste caso.

Ponto de vista semelhante tem o jurista Márcio Thomaz Bastos, de 56 anos, ex-presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). "A luta contra a censura foi muito grande e, se cedermos agora, daqui a pouco vai também haver censura na programação de outras emissoras, em publicações e em agremiações políticas", adverte Thomaz Bastos. De sua parte, o atual presidente da OAB, Marcello Lavenère Machado, de 54 anos, vê uma clara inconstitucionalidade na proibição de *Calígula*. "Depois da Constituição de 1988, esse tipo de censura é inadmissível", diz Machado. O presidente da OAB considera que um juiz, por mais bem intencionado que seja, não pode decidir o que a sociedade pode ou não assistir. "No



SÉRGIO TOMISAKI/FOLHA IMAGEM

Lavenère: "Esse tipo de censura é inadmissível"

caso desse filme, penso que está se usando o Estatuto do Menor como um diploma repressor, e isso quer dizer que o sentido da lei está sendo desvirtuado, uma vez que ela não existe para censurar."

A iniciativa de José Carlos Graça Wagner não teve ressonância entre seus pares do

Conselho Curador da Fundação Cásper Líbero. Em nota oficial datada de 9 de julho, o Conselho "ratifica sua posição de sempre, contrária a qualquer restabelecimento da censura". A ação de Graça Wagner também foi recebida com indignação por Carlos Augusto de Oliveira Sobrinho, o Guga, 51 anos e 30 de profissão, superintendente de produção e programação da *Rede OM*. "Se o advogado acha que a emissora está acima da lei, está muito enganado", diz ele. "Nós estamos cumprindo e respeitando a lei e, se nós somos 'os

Calígulas modernos', ele é um facista antigo, fora de moda, que se acha maior que o texto constitucional."

Oliveira Sobrinho informa que a *Rede OM* fez diversas consultas a juristas e parlamentares antes de resolver exibir o filme, e que, depois disso, a emissora sentiu-se segura para

A letra da lei

A legislação prevê a atividade classificatória

A classificação indicativa de diversões públicas e de programas de rádio e TV foi criada com a Constituição de 1988, que aboliu a censura prévia. Em outubro de 1990, o então ministro da Justiça Jarbas Passarinho baixou a portaria 773, que estabeleceu os critérios para a atividade classificatória.

De acordo com a portaria, as diversões e os espetáculos públicos são classificados como livres ou inadequados para menores de 12, 14 e 18 anos. Já os programas de TV recebem indicação de livre, não recomendado para menores de 12 anos e inadequado para antes das 21 horas, não recomendado para menores de 18 anos e liberado a partir das 23 horas. A classificação deve informar a natureza das diversões e espetáculos públicos, considerando-se, para restrições de horário e faixa etária, cenas de excessiva violência ou de práticas de atos sexuais e desvirtuamento dos valores éticos.

Segundo Carlos Eduardo de Arau-

jo Lima, titular da Secretaria Nacional de Direito, Cidadania e Justiça, a classificação não é uma atividade censória. "Ao Ministério da Justiça não cabe proibir, permitir ou fiscalizar coisa alguma." Para o secretário, essa portaria foi um ato administrativo de natureza instrutória.

Segundo o secretário, não se pretende que a portaria seja perfeita e acabada. "É muito difícil estabelecer parâmetros nessa área de costumes e valores morais, principalmente num país com tantas diversidades regionais." O filme *Calígula*, ainda segundo Araujo Lima, recebeu a única classificação que lhe cabia: inadequado para menores de 18 anos, exibição após 23 horas. No entanto, ele reconhece que o Estatuto do Menor prevê a possibilidade de ações judiciais patrocinadas por pessoas que queiram reclamar de uma determinada programação. "Foi o que aconteceu em São Paulo, onde exercitou-se o direito de reclamação", diz o secretário.

levá-lo ao ar. "A censura que o Graça Wagner quer exercer é religiosa, muito mais do que política ou antipornográfica", diz.

Sacos plásticos — A polêmica teve o dom de colocar em campos opostos contendores poderosos. O presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, Joaquim Mendonça, de 64 anos, por exemplo, enviou correspondência a Oscar Martinez, proprietário da *Rede OM* pedindo a suspensão da exibição de *Calígula*. Na mensagem datada de 11 de junho — antes, portanto, da primeira tentativa de exibição do filme —, Mendonça escreve que o filme é, "a nosso juízo impróprio para exibição, em qualquer horário, na televisão aberta".

"Achamos que o filme não deveria ser exibido, pois não passa nada de positivo. Não é nem um filme erótico, é pornográfico", argumenta Mendonça. "Quando, no Brasil, houver um sistema massivo de TV por cabo, filmes como *Calígula* serão exibidos sem qualquer problema", sugere, ao mesmo tempo em que avisa que a película "fere o Código de Ética da Abert que, entre outras coisas, proíbe o nu frontal".



RICARDO HANTZSCHEL

Bastos: sem concessões

Às posições do presidente da Abert faz coro Maricy Rodrigues Trussardi, 56 anos, dez filhos e 18 netos, uma senhora paulista que se auto-intitula "uma lutadora cristã que ama a humanidade alucinadamente". Ela também concorda em gênero, número e grau com a iniciativa do advogado José Carlos Graça Wagner e acha que a exibição

de *Calígula* é "uma depravação, uma vergonha internacional". Para Maricy Trussardi, "os que fazem ou programam esse tipo de filme não têm noções de moral e eu tenho pena deles". Maricy acredita que a exibição de produções como essas revela que "todos estão se prostituindo". "E em nome de quê?", pergunta. "Em nome do aumento da audiência? Do Deus-Dinheiro?"

O que vale refletir, porém, é sobre o direito de a sociedade defender-se dos eventuais abusos. Mas também é preciso que fique claro até que ponto, em nome de conceitos tão subjetivos quanto os de "moral e bom costumes", não se está aplainando o terreno para o ressurgimento da famigerada tesoura da censura. No caso da proibição de *Calígula* e da possibilidade de o jornal *Notícias Populares* ser obrigado a ir às bancas embalado em sacos plásticos, fica claro que a garantia constitucional da liberdade de expressão foi ameaçada. Uma situação inadmissível para um país que se esforça para consolidar uma democracia de verdade.

X

Participaram desta reportagem Carolina Tarfo, em São Paulo, e Alô Comunicações, em Brasília.

OUTDOOR COM CONTROLE REMOTO.

SEM LEVANTAR DA CADEIRA, SEM SAIR DA CAPITAL, VOCÊ JÁ PODE EXIBIR CARTAZES NO INTERIOR DE SÃO PAULO COM TOTAL CONTROLE. QUEM GARANTE ISSO PARA VOCÊ É A AFIX - QUE FOTOGRAFA TODOS OS CARTAZES INSTALADOS E ENVIA AS FOTOS PARA VOCÊ CONFERIR. NA SUA PRÓXIMA VEICULAÇÃO, PROGRAME AFIX E DESFRUTE DA SEGURANÇA DO CONTROLE REMOTO.



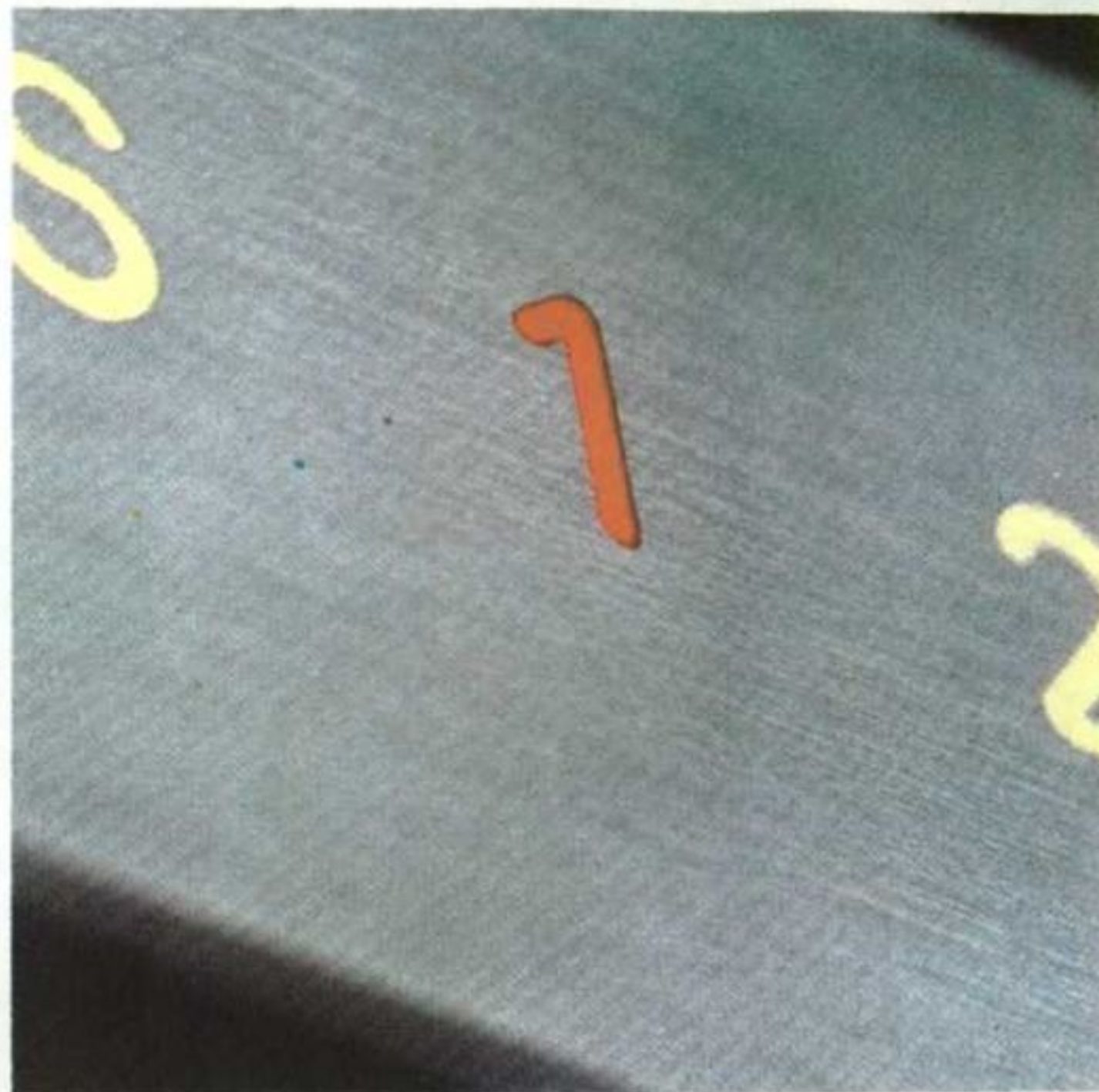
CARTAZES MURAI S SC LTDA.

701 0868

Outdoor é com AFIX.

RIBEIRÃO PRETO • CAMPINAS • SÃO JOSÉ DO RIO PRETO • BAURU • SÃO JOSÉ DOS CAMPOS • SANTOS • PRESIDENTE PRUDENTE

Para fazer as vendas subirem, é bom
que todo anunciante conheça o patamar onde
O Globo se situa entre os jornais do Rio.



O Globo é o primeiro jornal do Rio.
Para anunciantes que gostam de vencedores, e preferem receber a informação sucinta, não é preciso dizer mais nada.

Mas para os que gostam de tudo muito bem explicado, aqui estão os detalhes.

O Globo tem a mais avançada tecnologia industrial da América Latina. Ele é impresso numa Goss Colorliner, que por enquanto só existe em quatro jornais do mundo.

Leitores
que possuem
2 carros
ou mais (*)
O GLOBO - 218.000
JB - 95.000



Mas além da melhor impressão, O Globo tem, sobretudo, a melhor qualidade jornalística.

Tem os melhores cronistas. A maior rede de cor-

respondentes internacionais. A maior massa de informação. E muito mais agilidade na cobertura da notícia.

Só um exemplo: quando Mikhail Gorbachov foi derrubado, num domingo à noite na União Soviética, o Globo foi o único jornal brasileiro que publicou a notícia completa na sua edição de segunda-feira.

Por ser melhor como produto, O Globo também atinge um público melhor. Por isso,

Leitores com renda acima de 30 salários mínimos		O GLOBO	JB
Domingos	Total	103.000	59.000
	Homens	61.000	34.000
	Mulheres	42.000	25.000
Dias úteis	Total	77.000	49.000
	Homens	50.000	31.000
	Mulheres	27.000	18.000

Fonte: XXXIII Estudos Marplan - Ano 1991

é o jornal líder nos segmentos de público que mais consomem.

É o jornal líder entre homens e mulheres com renda acima de 30 salários mínimos, entre os donos de dois carros ou mais, os usuários de cartão de crédito. O líder não apenas na classe A e na classe B, como também na classe ABC.

Quando você anuncia no Globo, portanto, você não está comprando apenas um espaço em papel. Está comprando a oportunidade de falar com o leitor do Globo.

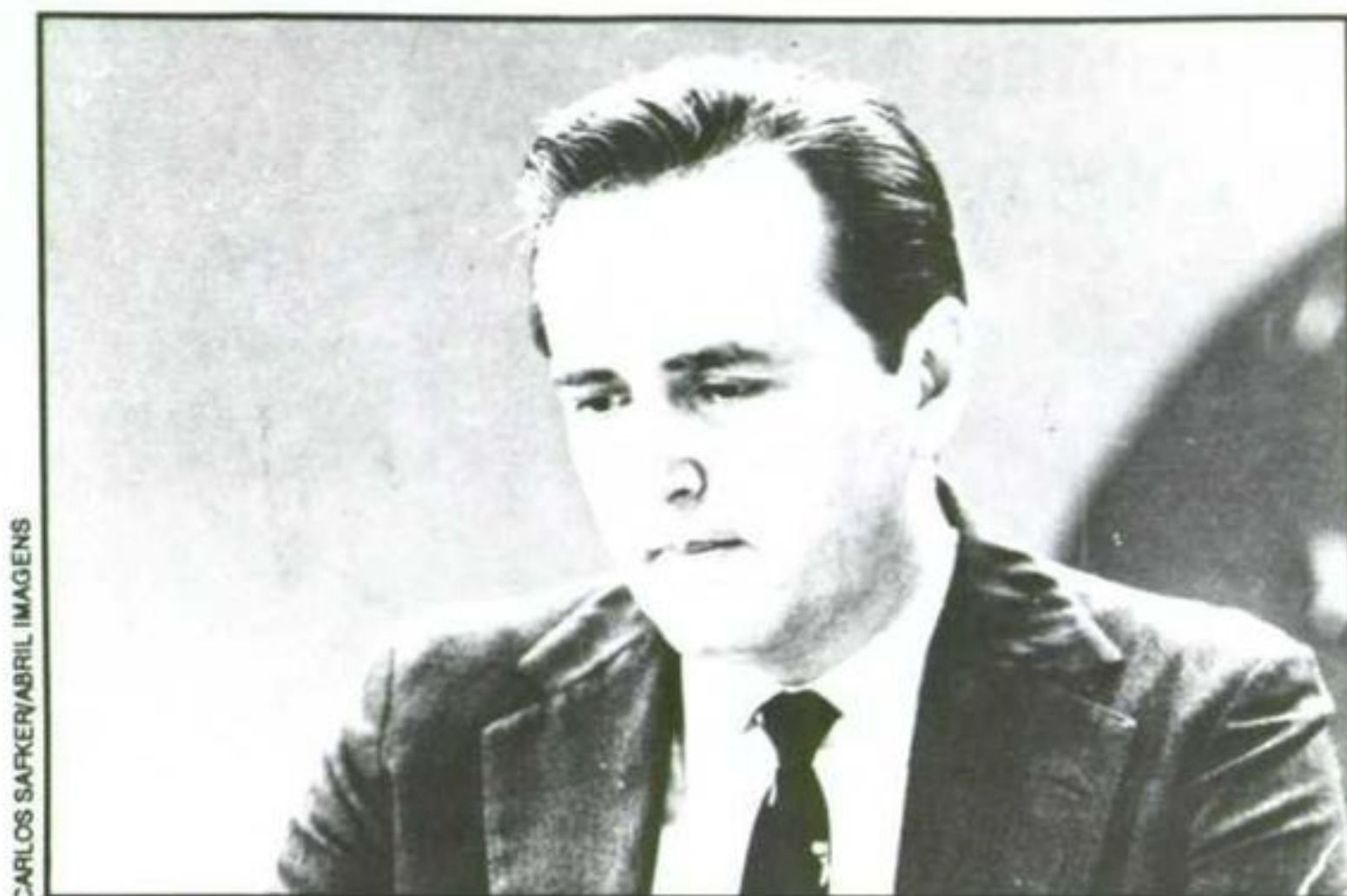
E como você já deve ter concluído, o leitor do Globo é o seu melhor consumidor. Exatamente por esta razão, O Globo é o seu melhor vendedor.

Então, não espere mais. Anuncie no primeiro jornal do Rio. Ou você não gosta de vencedores?

O GLOBO
O SEU MELHOR VENDEDOR.

Leitores
que possuem
cartão
de crédito (*)
O GLOBO - 393.000
JB - 136.000

* Fonte XXXIII Estudos Marplan - Ano 1991 - Índices de Leitura aos Domingos - Classe ABC - Critério ABIPEME.



CARLOS SARKIS/ABRIL IMAGENS

Sérgio Porto, o criador de Stanislaw Ponte Preta

Saudades do Stanislaw

O Brasil de hoje daria boa munição para seu Febeapá

por Fernando Lobo

Ele tinha um nome bonito: Sérgio Marcus Rangel Porto. E também era suficientemente bonito para ser apontado, na rua, pelas mulheres do seu tempo. Mas resolveu ir embora muito cedo, aos 45 anos, já lá se vão 24 anos. Na porta de casa, ao se despedir de sua velha babá, que chorava lágrimas de pressentimento com sua ida ao hospital, a lacrimosa senhora ouviu dele: "Mulher fica muito feia quando chora."

O jornalista Sérgio Porto, o Stanislaw Ponte Preta, o Laláu para os íntimos, foi e não voltou nunca mais. Deixou um punhado de viúvas, entre elas moças que ele jamais vira de perto, mas que tinham tatuado no peito seu nome, como lembrança sentida: um coração atravessado por uma flecha. Era assim a marca do irascível Stanislaw, sobrinho da tia Zulmira, parente de Altamirando este, um tremendo mau caráter.

No capítulo de laços de sangue do dono do imortal pseudônimo, o Sérgio de verdade, valia ser sobrinho de Lúcio Rangel que muito sabia de música popular e ter dois irmãos superfotogênicos: Flávio Américo e

Marcelo.

Essa falta de Sérgio é sentida muito mais agora, nos dias que correm, quando o país dá, de graça, um mundo de piadas que caberiam justas no seu *Febeapá Festival de Besteiras que Assola o País*, um dicionário das asneiras que grassavam pelo Brasil do seu tempo. Sem Sérgio Porto, tudo ficou mais triste. Quase não se canta mais seu *Samba do Crioulo Doido*, que a essa altura já deveria estar em outras e novas edições.

Dois ovos — Vinte e quatro anos a mais pesam nos corpos das estonteantes "certinhas" que disputavam a preferência de Sérgio na relação anual que fazia das "dez mais". Eram as *Certinhas do Laláu*, moças bonitas, freqüentadoras dos shows de Carlos Machado, dos palcos de teatro de revista de Walter Pinto, dos programas de televisão nos bons tempos da *TV Rio*, canal 13. O bonde ainda saía da Galeria Cruzeiro, no centro do Rio, levando suavemente o verso do poeta Vinícius de Moraes, que saltaria em Botafogo e não desembarcaria do veículo sem trazer, em sonho, de braços dados, uma mulher muito linda. Sérgio era aluno aplicado do poeta e sempre sabia exalar

charme e boa presença quando estava frente a uma moça bonita. Cultivava todas elas dentro do mais puro preceito viniciano. Dizia o poeta: "Me desculpem as feias, mas a beleza é fundamental." Sérgio Porto bem sabia que as mulheres, mesmo em retrato de carteira de identidade ou passaporte, deviam aparecer bonitas, de frente e de perfil.

Sérgio não amava as esquinas para escolher suas belezas inteiras. Costumava dizer que, na multidão, uma mulher bonita se perdia misturada com tanta gente feia e isso não falava ao seu apetite. E sobre o apetite, aliás, é necessário dizer que o nosso Stanislaw Ponte Preta era um magnífico garfo — garfo e faca, frise-se bem. No meio de sua caminhada, no roteiro diário que começava no bar Vilarino e acabava na boate Vogue, havia uma parada obrigatória no restaurante Parque Recreio, onde Teixeira, seu garçom preferido, sugeria, mesmo dentro da noite, o prato do dia que podia ser umas tripas à moda do Porto (sem trocadilho) ou uma dobradinha com feijão branco. Os dois eram ótimas sugestões, contanto que levassem dois ovos estrelados em cima, que não faziam mal a ninguém, muito menos ao seu colesterol.

Direitos autorais — Depois daquela força, a caminhada era pela noite, que, sendo grande, "cabia em todos nós", como cantava Antonio Maria. E por falar em cantiga, nessa ausência de Sérgio, que a todos deixou inconformados, vem pelo ar o canto de Dorival Caymi falando de "uma jangada que saiu pro mar e voltou só", versos que choramingavam a ausência do homem pescador que acaba na mesma do nosso irmão levado: "E agora não tem Chico, que graça pode ter, seu Chico foi na jangada e a jangada voltou só."

Sérgio foi numa jangada? Acho que não. Ele deve ter seguido num cavalo alazão, numa viagem galopada entre nuvens de todas as cores, entre uma multidão de mulheres em tons de anjo. Bem que poderiam ser as 11 mil virgens, aplaudindo sua chegada, atirando flores à sua passagem como um candidato à cadeira maior que o homem-Deus criou para os boêmios completos. As moças donzelas habitantes do céu não sofrem as marcas que o tempo traz. São imortais, muito mais que os nomes da Academia Brasileira de Letras, e não se entregam à prática esportiva dos bisturis dos cirurgiões



A beleza era fundamental, também para as beldades dos anos 50. Entre as Certinhas do Laláu, Marlene Blanco (acima, à esq.), Margarita (centro) e Edith Morel (dir.). Ao lado (da esq. para a dir.), Carmen Verônica, Paulete Silva, Mirabael, Dinah Regina e Deborah.



FOTOS ARQUIVO STANISLAW PONTE PRETA

plásticos. Sendo assim, é lá que o nosso Sérgio Porto as instalou e vive bem longe dos medos que a terra impõe, distante das multas, das correções monetárias, dos impostos de renda, das demissões por justa causa, da obrigação de votar em quem não deve ser votado e sem mais o penoso compromisso de se curvar por sobre a máquina de escrever para ganhar o pão, mesmo dormido.

Passaram-se 24 anos depois daquela tarde de 30 de setembro de 1968, quando Sérgio Marcus Rangel Porto saiu de casa dizendo que "mulher fica muito feia quando chora". Foi uma retirada bonita e romântica, pois como todo boêmio que se preza, deixou o coração parar e seu corpo, em descanso, era tão inteiro como quando ca-

minhava.

Agora voam juntos os moços de todas as mesas noturnas desta cidade do Rio de Janeiro, onde tantas vezes se "trocou um tango por uma palestra". Valeu a premonição de Sérgio, grafada em letra de fôrma: "A Leopoldina virou trem e Dom Pedro é uma estação também". Somos todos de um grande jardim da infância: eu, você, o Brasil, todos nós, personagens e crentes do maior e mais verdadeiro samba que já cantamos, aquele do Crioulo Doido, que lá em cima deve estar agradando às pampas, muito embora, lá como cá, não se pague devidamente os direitos autorais.

X

Fernando Lobo, 77 anos e 58 de profissão, é jornalista e compositor

Estique
sua
mensagem.

Quando
você anuncia um
produto na revista Im-
prensa, sua mensagem
vai mais longe. Afinal,
você se comunica dire-
tamente com os forma-
dores de opinião, que
não só recebem a men-
sagem, como também a
passam adiante.
Faça o seu produto en-
trar para a Imprensa e
sair pelo país.
Ligue para o departa-
mento comercial da re-
vista Imprensa: (011)
262-6405.

IMPRENSA
jornalismo comercial

Feeling Editorial Ltda.
Rua Livreiro Saraiva, 137
- CEP 01237-020 - São
Paulo - SP - Telefone:
(011) 262-6405

Suplício e delícia

A aventura de cobrir uma Olimpíada requer paixão pelo esporte e grandes doses de preparo físico

por Armando Nogueira

Era eu um jovem estudante de Direito que vivia angustiado, sem saber se seria aquela, realmente, a profissão dos meus sonhos. E eis que me cai do céu uma certa Maria José que, um belo dia, perguntou se eu não gostaria de tentar o jornalismo. Estava reaparecendo, de cara nova, um antigo jornal carioca, de cujo secretário de redação ela era mais que simples amiga: Maria José mandava tanto no coração dele quanto no meu.

Na semana seguinte, eu estreava como repórter, com a tarefa de cobrir a seleção da Iugoslávia que chegava ao Rio para a Copa do Mundo de 1950.

O tempo voa — Desde então, nunca mais me desliguei dessa cachaça que é o jornalismo esportivo, amado ofício com o qual tenho privilégio de ganhar a vida escrevendo e falando sobre a coisa que mais gosto neste mundo: o esporte, minha paixão inesgotável. Embora reconheça que o dinheiro anda jogando pesado em todas as áreas esportivas, ainda assim, o esporte continua a exercer sobre mim um saudável fascínio. O *homo ludens* de que falam os doutores é uma verdade indiscutível. O homem tem, como impulso primordial, o gosto de brincar. Daí que sempre vejo o esporte com o mesmo olhar de gratuidade com que o vê um cronista norte-americano: "O esporte", diz ele, "é a loja de brinquedos do grande shopping center que é a vida."

Agora mesmo, 42 anos depois, lá vou eu, todo prosa, a caminho da Espanha, tocado



pela mesma alegria que me levou a assistir, de corpo presente, a 11 campeonatos mundiais de futebol e a três Olimpíadas de Verão: por sinal, são esses os dois melhores momentos de glória da paixão coletiva nos quais o homem procura exaltar os sentimentos mais nobres da convivência humana.

Longe de mim acender polêmica, mas, entre os dois, hoje, prefiro os Jogos Olímpicos à Copa do Mundo. Nos jogos, a gangorra de vitórias e derrotas é bem mais rica. Os desafios, individuais e coletivos, revivem mais e melhor as epopeias da Grécia

lendaria que, há 30 séculos, vibravam com o destino de Ulisses nos Jogos de Pátrolo, inspiração primeira dos Jogos Olímpicos da Antiguidade.

É empolgante ver, no ginásio, no estádio, nas piscinas, pelos campos, o homem atirar-se a todo tipo de aventura lúdica, correndo contra o relógio, saltando contra a fita métrica, desafiando a lei da gravidade — e tudo isso feito com um ar de passatempo que a gente só costuma encontrar no parque de diversões ou na hora do recreio.

Se um repórter de primeira viagem me

Todos somos corruptos." No dia seguinte, "O crime compensa." Bastaram essas duas frases para que Mário Amato virasse a grande vítima: todos quiseram alvejá-lo — inclusive empresários que cresceram politicamente à sua sombra, inclusive empresários jornalísticos de quem ele era amigo mas havia desatendido. Tudo bem: como havia eleições para a Fiesp, a exploração era previsível. Imprevisível era a atitude da Imprensa, que só faltou transformar Amato em nova encarnação de PC Farias.

Mário Amato já cometeu várias frases: elogiou Dorothea Werneck, dizendo que ela era inteligente apesar de ser mulher. Disse que 800 mil empresários deixariam o Brasil se Lula ganhasse as eleições. Nenhuma teve repercussão das duas últimas — e, no entanto, cabia à Imprensa mostrar que pelo menos uma é verdadeira.

Tremenda devassa — A primeira, "Todos somos corruptos", até que dá para discutir. Claro que cada um de nós já aceitou pagar menos por uma consulta médica sem nota, já passou uma escritura por menos do que o valor real, já viu o balconista cobrar menos do que o devido e ficou quietinho. Dizem os juristas que tanto faz roubar um pão quanto um milhão (provérbio, aliás, um pouco defasado, porque daqui a pouco o pão vai custar mais do que isso). Mas sabemos que não é bem assim: não podemos exigir que todos os cidadãos vivam toda a sua vida sem nenhuma transgressão.

Quanto à segunda, não há o que discutir. Pelo menos no Brasil, o crime compensa, sim. E não é neste governo, apenas: é em todos. A gente poderia começar perguntando quem é que foi punido no caso Lubeca, lembra?

Mas não é preciso ficar nos temas atuais. No final da ditadura de Getúlio Vargas e início do governo Dutra, houve uma gigantesca operação de monopolização do mercado brasileiro de algodão, com financiamento do Banco do Brasil. O *Estado* mostrou tudo direitinho; e nos anos que se seguiram, antes de perder a memória, o jornal só se referia ao suspeito principal do escândalo, Hugo Borghi, como "o aventureiro do algodão" (mais tarde, com família-

Corrupção velha de guerra

*Histórias como as de
PC Farias não
são novidade no Brasil*



por Carlos Brickmann

ridade, apenas "o aventureiro"). Alguma punição?

No governo constitucional de Getúlio Vargas, houve o famoso "mar de lama" nos porões do então palácio presidencial do Catete. Arranjaram meia dúzia de culpados: os guarda-costas de Getúlio. O culpado principal, Gregório Fortunato, era preto, pobre, analfabeto; e foi responsabilizado por operações de alguns bilhões de cruzeiros.

Houve, no mesmo governo, o caso *Última Hora*, revelado integralmente pela *Tribuna da Imprensa*. Que tudo estava certo ficou claro no livro *Minha Razão de Viver*,

que Samuel Wainer deixou para Augusto Nunes escrever.

Governo Juscelino Kubitschek? Houve o escândalo do "uísque a meio dólar". Se não me falha a memória, era esse o valor declarado, para fins de imposto, de cada caixa de *scotch* importado. Houve os milhares de escândalos da construção de Brasília (tem gente que está rica até hoje só com a rouba-lheira daquela época).

Alguma punição? Nada; e, como Juscelino era considerado pelos militares seu principal adversário, houve uma tremenda devassa em seu governo. Na época não era CPI, Comissão Parlamentar de Inquérito; era IPM, Inquérito Policial Militar. E não deu para descobrir nem quem eram os corruptos.

Até a morte — Nos governos militares, foi a festa. Houve assassinatos não apurados, já que presumivelmente envolviam figuras do poder (por exemplo, o caso da menina Ana Lydia, em Brasília). Para construir a Ponte Rio-Niterói, criou-se uma empreiteira, a Ecex. Anos depois de inaugurada a ponte, a Ecex continuava funcionando — ou seja, recolhendo dinheiro público e pagando os salários de seu pessoal. Houve o exemplar escândalo das pérolas: tudo indica que grande quantidade de pérolas foi contrabandeada do Japão para o Brasil em bagagem que, por pertencer a gente muito importante, não era revistada. Houve o escândalo do troca-troca de apartamentos: um ministro trocou seu apartamento por outro. No negócio, o seu foi avaliado por umas três vezes o valor; o outro entrou por menos da metade. Resultado: por pouco ele não troca seu apartamentinho por uma mansão suspensa e ainda recebe troco.

O governo Sarney está muito próximo, nem é necessário lembrar. Mas as obras realizadas em Pinheiro (MA) — a Canapi da época — foram um tremendo escândalo.

O crime compensa, sim. E voltemos um pouco ao passado. Quando a ditadura de Getúlio Vargas foi derrubada, o poder ficou por algum tempo nas mãos do ministro José Linhares, presidente do Supremo Tribunal Federal. Linhares começou a nomear a família inteira. Quando lhe chamaram a atenção, replicou:

— O governo termina. É com a minha família que eu vou ter de viver até a morte.

IMPrensa

BAHIA

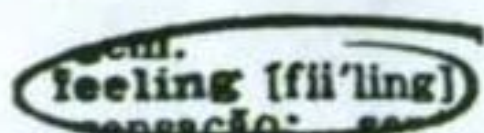


**A propaganda
enfrenta a crise**

**Uma Imprensa
em ponto de bala**

**A política na
mídia eletrônica**

ENTREVISTA: JORGE CALMON



EDITORIAL LTDA.

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão.

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

IMPRENSA Bahia

Editor Executivo: Gerson Sintoni. Editor Especial: Luiz Egypto. Editor de Fotografia: Francisco Estrela. Reportagem: Washington de Souza Filho. Fotografia: Carlos Catela. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lisa Maria Silva (Roma), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). **Chefe de Arte:** Claudio Silva. **Ilustração:** Nilo Viegas. **Revisão e preparação de texto:** Silvia Helena Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. **Secretária:** Alessandra Vinhas. **Pesquisa de Mídia:** Raquel Ferreri. **Publicidade:** Fernando Caminha e Rogério Ferreira (gerentes). **Representante Brasil** (menos no estado de S.Paulo): Ro.&S. Comunicação e Marketing Ltda. Rozana Rocque (diretora) Rua São José, 90 Sala 1105 CEP 20.013-400 Rio de Janeiro RJ (021) 252-7869, 252-7884 Telefax (021) 252-0089. **Supervisora de Operações Comerciais:** Adriana Baptistini. **Secretária:** Sandra Soares. **Atendimento ao Assinante:** Tel.: (011) 262-6405. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** Gazeta Mercantil. **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. **IMPRENSA:** Rua Livreiro Saraiva, 137 Pacaembu CEP 01237-020 São Paulo SP. **Diretoria:** (011) 262-6405, 263-6457 e 262-9729. **Redação:** (011) 263-8574. **Telefax:** (011) 263-8574. **S.Paulo Press Center:** Av. Brig. Faria Lima, 1.541 15º andar CEP 01451 Tel.: (011) 815-9163, 210-8286 Telefax: (011) 814-4900. **Editores:** eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9661. **Fotolitos:** Paralelo 21 (011) 881-1176. **Impressão e acabamento:** Globo Cochrane Gráfica. 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

Foto de capa: CARLOS CATELA

Mídia para todos os santos

Mercado baiano aplica um rabo-de-arraia na crise

Você já foi à Bahia? Não? Então vá. Além do caruru, da magia, do riso aberto de seu povo e da esfuziante beleza do Estado, lá você vai encontrar uma Imprensa atuante, uma publicidade criativa e uma mídia eletrônica que cobre cada milímetro quadrado do território baiano.

Estaria tudo muito bem se a Bahia também não sentisse os reflexos da crise que, há anos, assola a economia brasileira. O negócio publicitário sofreu uma queda estimada em 30% nos últimos dois anos, as emissoras de rádio e TV esforçam-se em reduzir seus custos; mas, ainda assim, o mercado baiano pode contar com algum fôlego para investimentos de peso como, por exemplo, os programados para o lançamento do jornal *Bahia Hoje* e para a ampliação e informatização de *A Tarde*, ambos em Salvador.

Se de um lado criam dificuldades diárias para o negócio da comunicação, as agruras da crise têm o dom de fomentar a criatividade dos empresários. Na Bahia, isso também é verdade, como se pode comprovar nesta edição regional de **IMPRENSA**. A mídia baiana consegue resguardar, ao mesmo tempo, as ricas tradições do Estado e a energia suficiente para encarar os desafios da modernidade. A Imprensa prepara-se para um salto decisivo em direção às novas tecnologias, as agências de publicidade investem em novos clientes, calçadas no seu magnífico potencial criativo, e as emissoras de rádio e TV trabalham na direção de uma cobertura regional cada vez mais afinada. Tudo isso e mais uma entrevista com Jorge Calmon, diretor de *A Tarde*, o principal jornal baiano, você vai encontrar nesta edição regional de **IMPRENSA**. Mesmo sem ir à Bahia.



NINGUÉM ESTÁ LIVRE DE UM ENGARRAFAMENTO A CAMINHO DA PRAIA.



* Projeto Tamar, Arrembepe - Bahia.

APROVEITE OS PACOTES PROMOCIONAIS.

Atenção, senhores passageiros com destino ao Guarujá, Ilha Bela, Ubatuba, Saquarema, Búzios, Angra, Cabo Frio, Camboriú, Torres e outras praias do litoral brasileiro. Se vocês andam cansados de pegar engarrafamento nos finais de semana, lembrem-se que a Bahia, de avião,

fica logo ali, sem engarrafamento. Consulte o seu agente de viagens para maiores informações.

Bahiatursa
Órgão Oficial de Turismo





Barros: salto tecnológico



Passos: planejamento mensal

Mercado difícil

A propaganda baiana também sofre os efeitos da recessão econômica e usa a criatividade para atrair novos clientes

A crise econômica abateu de tal forma o mercado publicitário baiano que a alternativa das agências para reverter a situação, e tentar o reaquecimento do setor, foi utilizar o seu principal produto — a publicidade. Desde o primeiro semestre deste ano, as entidades de propaganda da Bahia usam os anúncios para reconquistar o anunciante e movimentar o mercado.

Há dois anos em queda livre, a redução do faturamento das agências baianas é estimada em 30% pelos profissionais da área. O reflexo mais sensível no mercado são as altas taxas de desemprego, que chegam a 50% nas agências maiores. A situação se complica mais ainda devido à histórica limitação do mercado baiano, dependente de apenas três categorias de anunciantes: governo, varejo e mercado imobiliário. “Não temos indústria de transformação”, observa Fernando Barros, 39 anos e 20 de profissão, presidente da primeira agência do ranking do Norte/Nordeste, a *Propeg-Bahia*, e vice-presidente da *Propeg-Brasil*. “A situação do mercado só permite o planejamento mensal, o que compromete a estabilidade das agências”, avalia Fernando Passos, 47 anos e 21 de profissão, presidente do Sindicato das Agências de Propaganda da Bahia.

As dificuldades vividas pelo mercado impulsionaram o esforço das agências em se utilizar da publicidade para tentar um reaquecimento dos negócios. O principal objetivo da campanha é identificar os anunciantes potenciais e buscar formas para garantir uma maior rentabilidade das agências. “Vamos aplicar métodos científicos”, explica Paulo Viana, 38 anos e 12 de profissão, sócio da agência *Pejota* e presidente do capítulo Bahia da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap).

Governo é a garantia — Com a retração do mercado, somente as agências que detêm contas dos governos estadual e municipais têm alguma tranquilidade para enfrentar a crise. Na Bahia, a que se encontra em melhor situação é a *Propeg-Bahia*, que atende o governo estadual, e a *Engenhonovo*, a segunda agência do Estado, que tem as contas das prefeituras de Salvador e de Feira de Santana. “Na Bahia, a grandeza de uma agência é poder ter uma conta do governo”, reconhece Fernando Passos, revelando que só dessa forma pode manter o emprego dos 45 funcionários de sua agência.

A proximidade com os governos, porém,

permitiu às agências baianas investir no marketing político, um mercado pouco convencional na região Nordeste. Mesmo assim, a expectativa de contornar a crise não chegou a bom termo. “Não estamos colhendo a safra esperada”, calcula Fernando Barros.

Embora a qualidade das campanhas políticas realizadas pelas agências baianas represente uma garantia para a exploração do filão das campanhas eleitorais, Fernando Passos, da *Propeg*, afirma que sua agência “muitas vezes perde dinheiro, pois não podemos nos dedicar aos outros clientes”. De todo modo, ele acredita que esse tipo de ação “serve como um investimento quando o candidato é vencedor”.

Um talento natural — A experiência em campanhas políticas permitiu à *Propeg* desenvolver um projeto de marketing e comunicação em Angola. “Estamos ensaiando a democracia em Angola, ajudando na mudança do regime político daquele país”, conta Fernando Barros. A agência tem 40 profissionais trabalhando em Angola.

Mesmo com todas as dificuldades conjunturais por que passa a publicidade baiana, sobra talento entre os profissionais do Estado. Uma prova disso é o constante fluxo de “exportação” que a Bahia mantém com o resto do país, cujos exemplos mais destacados são os publicitários Duda Mendonça e Nizan Guanaes. “A tradição baiana é igual também na literatura e na música”, concede Fernando Passos, presidente do sindicato das agências.

Mesmo com a crise, e a despeito de ter reduzido o número de seus funcionários de 150 para 90, a *Propeg-Bahia* planeja investir, até o fim do ano, 600 mil dólares no aprimoramento de seu sistema de informática. “O meu setor de criação não tem mais pranchetas, só terminais de vídeo”, comemora Fernando Barros.

Um outro alento recebido pelo mercado foi a implantação do curso de Propaganda e Publicidade na Universidade Católica de Salvador, uma antiga reivindicação dos publicitários baianos, finalmente concretizada no ano passado. O número de candidatos ao curso já é expressivo e isso tem ajudado a animar o mercado. “A propaganda é sempre um termômetro da situação”, ensina Paulo Viana, da agência *Pejota*.

X



PARA HOMENAGEAR UMA REVISTA COMPROMETIDA COM A VERDADE, NADA MELHOR DO QUE DIZER A VERDADE.

Verdade seja dita. O próximo prefeito vai encontrar uma Salvador melhor do que a que encontramos. Apesar do caos administrativo e financeiro herdado da irresponsável gestão anterior, dos seqüestros imorais e ilegais das verbas públicas, dos preconceitos, injustiças e perseguições, temos uma boa notícia para o futuro prefeito. Graças a um trabalho



sério e honesto, conseguimos, em pouco mais de três anos, fazer de Salvador uma cidade mais moderna, mais bonita, melhor de se viver. Nesta administração, comandada por um homem do povo, construímos mais contenções de encostas do que todos os prefeitos anteriores juntos. Obras de saneamento básico e infra-estrutura estão por toda parte. São novas

ruas, viadutos e passarelas. São mais de 1000 ônibus novos e 123 novas linhas que ganharam vias exclusivas. São abrigos iluminados, é o Terminal da França recuperado e o novo Terminal da Praça da Sé. São quilômetros e quilômetros de ruas recapeadas e uma nova usina de asfalto adquirida pela Prefeitura trabalhando a todo vapor. O próximo prefeito receberá ainda as novas escolas, os postos de saúde



de do Município que foram totalmente recuperados e as mais de 100 obras realizadas pelo Projeto Parceria, que beneficiou diversos bairros carentes. Irá conferir que a nova orla marítima ficou mais bonita e organizada, com barracas padronizadas e os novos quiosques para vendedores de cocos, da Barra à Praia do Flamengo. E que tal a nova rampa do



Mercado Modelo, a nova Feira do Peixe e o novo Mercado de Itapuã? Aquele que

o povo escolher vai encontrar também uma cidade mais limpa. A Limpurb está reequipada e o patrimônio público também foi recuperado em obras como o novo Centro Médico do Servidor e a nova sede do Instituto de Previdência do Servidor. As secretarias municipais foram informatizadas e praças e monumentos, a exemplo do Chafariz do Terreiro, no Centro Histórico, estão de cara nova. O mais importante, porém, é que abrimos as portas à participação popular, democratizando as relações com a sociedade. Uma cidade melhor. É isto, e não o caos, que o futuro prefeito irá herdar.



Imprensa porreta

Os jornais da Bahia estão dispostos a encarar o desafio da modernidade e a urgência de um salto tecnológico de qualidade



FOTOS CARLOS CATELA

O principais jornais baianos: disputa acirrada

A maior novidade da Imprensa baiana ainda não está à venda nas bancas de jornais. Trata-se do *Bahia Hoje*, com lançamento previsto para dezembro, o primeiro jornal no Estado concebido para começar a operar com a produção 100% informatizada. Da nova publicação, espera-se o salto de qualidade do jornalismo baiano rumo à inovação tecnológica.

O *Bahia Hoje* é um empreendimento do grupo liderado pelo empresário Pedro Irujo, deputado federal pelo PRN e candidato a prefeito de Salvador. O investimento está estimado em seis milhões de dólares e é coordenado pelo jornalista Tasso Franco, 47 anos e 24 de profissão, diretor-superintendente da empresa. "Os equipamentos são modernos ao ponto de permitirem a paginação de fotos coloridas", comemora Franco.

A implantação do *Bahia Hoje* em Salvador é o desenvolvimento de um projeto iniciado com a remodelação do *Feira Hoje*,

o segundo jornal do grupo. Instalado na cidade de Feira de Santana, o *Feira Hoje* é parcialmente informatizado. Os terminais são utilizados apenas na redação e para a comercialização de anúncios. O pioneirismo do jornal de Feira de Santana exigiu um grande esforço de seus jornalistas em se acostumarem ao convívio com os computadores. "A cada semana eu escondia uma máquina manual da redação, até a adaptação de todos", diverte-se Tasso Franco. Seu plano é formar, para o *Bahia Hoje*, uma redação composta por 100 jornalistas o mesmo número empregado por *A Tarde*, o maior jornal do Estado.

Esquema político — Por ser vinculado a um político, como é o caso do empresário Pedro Irujo, o novo jornal tende a reproduzir o esquema existente nas emissoras de rádio e TV do Estado. "Este fenômeno não é local nem nacional", avalia Ruy Espinheira Filho, 49 anos e 18 de profissão, colunista

do *Jornal da Bahia* e professor de Legislação e Ética na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). "Os jornais são políticos, com fins políticos", ensina.

A identificação com grupos políticos também é característica de outros jornais baianos. A ligação do *Correio da Bahia* ao esquema político do governador Antônio Carlos Magalhães, por exemplo, constitui-se em um aspecto forte da imagem do jornal. No entanto, mesmo tendo pesquisas que revelam essa identificação junto aos seus leitores, o esforço da direção do jornal tem sido na direção de melhorar a qualidade de seu produto em lugar de mudar essa imagem.

Em 1989, 11 anos depois da fundação do *Correio da Bahia*, o jornal investiu pesado na contratação de uma equipe de jornalistas do Sul do país. O modelo estabelecido a partir de uma profunda reforma gráfica permitiu o que é considerado hoje, no mercado, como um bom produto. "Oferecemos colunas que são publicadas nos principais jornais brasileiros", diz Demóstenes Teixeira, 36 anos e 14 de profissão, editor-executivo do *Correio da Bahia*. "O nosso caderno de serviços é o melhor da cidade."

Administração participativa — Uma outra alternativa do *Correio da Bahia* foi buscar a viabilização comercial. Após a realização de um trabalho de consultoria, a opção foi utilizar a capacidade ociosa do seu parque gráfico, agora utilizado também para a produção de outras publicações como o *Jornal da Bahia* e a edição regional da *Gazeta Mercantil*, além de diversos tablóides.

A utilização mais racional do parque gráfico está permitindo à direção do *Correio da Bahia* a expectativa de fechar o ano com chances de bons lucros. "Este resultado é importante para nós, porque apenas 13% da receita de publicidade do jornal vem do governo estadual", diz Teixeira, desmentindo qualquer privilégio pelo fato de a publicação ser ligada ao grupo do governador Antônio Carlos Magalhães.

Um outro veículo importante da Imprensa baiana é a *Tribuna da Bahia*, fundada em 1969 para enfrentar a forte presença de *A Tarde* no mercado. A *Tribuna da Bahia*, no entanto, vive uma crise de identidade. Seu



proprietário é Joaci Góes, ex-deputado federal e empresário da construção civil. A situação atual é de indefinição, agravada pelo fato de o jornal estar a mais de um ano sem um editor-chefe.

A reação está sendo organizada pelos jornalistas, que apresentaram à direção da empresa uma proposta para a substituição do cargo de editor-chefe por um grupo de coordenadores. "As mudanças surgiram depois de muitos estudos e a partir de uma proposta de administração participativa", conta Grant Mariano, 34 anos e 17 de profissão, coordenador da edição de domingo da *Tribuna da Bahia*. "Estávamos, na verdade, nos esforçando para fazer um paquiderme andar", compara o jornalista.

Sucursais reduzidas — O objetivo da nova organização interna, com a direção da redação dividida entre quatro coordenadores, é melhorar a qualidade do jornal. O primeiro passo foi a realização de uma reforma gráfica, o que determinou um novo padrão para o jornal. A próxima etapa é a extensão do projeto de gestão participativa para toda a operação do jornal, atingindo também as áreas industrial e administrativa. "A proposta é discutir todos os problemas da empresa para permitir um jornal melhor", garante Mariano. Uma consequência desse processo é o início de uma efetiva profissionalização da redação. Os coordenadores trabalham em dedicação exclusiva e a meta é garantir um maior número de jornalistas trabalhando em tempo integral na *Tribuna da Bahia*.

Um dado marcante no mercado baiano é a migração cada vez mais intensa de profissionais para postos de trabalho nas assessorias de Imprensa. Este movimento passou a ser mais visível a partir da progressiva redução do número de jornalistas das sucursais da *Editora Abril*, *Jornal do Brasil*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*, instaladas em Salvador, por força da necessidade de redução de despesas, o que também provocou um encolhimento do mercado para os jornalistas baianos.

"Durante quase duas décadas, as sucursais serviram como grandes motivadoras do jornalismo baiano", lembra Vitor Hugo

Soares, 47 anos e 22 de profissão, ex-chefe dos escritórios de Salvador do *Jornal do Brasil* e de *Veja*. "As sucursais, muitas vezes, fizeram matérias que os jornais locais não podiam fazer", confirma Demóstenes Teixeira, que foi repórter de *O Estado de S. Paulo* na capital baiana.

Das sucursais atualmente instaladas em Salvador, nenhuma tem um plano de ação



Franco: equipamentos modernos



Teixeira: sem privilégios

semelhante ao do início dos anos 90. A representação da *Editora Abril*, por exemplo, conta hoje com apenas um profissional contratado, exatamente o que responde pela chefia. A produção da edição regional de *Veja* é feita com o trabalho de um quadro de 35 *free lancers*.

O fim das grandes sucursais é uma dificuldade para os profissionais, da mesma forma que a restrição do mercado publicitário é um grande fator de limitação para a atuação das empresas jornalísticas. O único jornal baiano com uma situação econômica sólida é *A Tarde*, apoiado na tradição de uma empresa que tem investimentos apenas

na área de comunicação. "O maior volume de anúncios publicitários da Bahia está concentrado em *A Tarde*", confirma Fernando Barros, presidente da *Propeg-Bahia*.

A boa situação de *A Tarde* é o que está permitindo novos investimentos. Está prevista a construção de um novo pavilhão de seis andares, anexo à sede do jornal, cujo projeto já prevê a informatização da redação e da área industrial. "*A Tarde* é uma empresa economicamente firme porque vive só da comunicação", garante Jorge Calmon, 76 anos e 57 de profissão, diretor-editor-chefe do jornal.

Envelopamento — A mesma tranquilidade com os balanços não pode ser encontrada no *Jornal da Bahia*. O jornal bem que tentou alavancar seu crescimento a partir da adoção de uma linguagem popular, no ano passado. No início daquela fase, o *Jornal da Bahia* chegou a atingir bons índices de vendas, mas em seguida perdeu o ímpeto e viu sua circulação despencar ao mesmo tempo em que padecia de uma imagem desgastada junto aos leitores.

Fundado em 1958, o *Jornal da Bahia* já foi protagonista de tantas reformulações que, no início deste ano, foi objeto de uma pesquisa realizada por alunos da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. O título do trabalho é emblemático: "Nascido para morrer". A pesquisa dos estudantes registrou o relato de todas as histórias do jornal em 600 laudas, com a participação de 50 alunos de duas disciplinas.

Outro fato importante que prejudicou o projeto de expansão do jornal foi a exploração de títulos com apelos pornográficos, além do uso abusivo de fotografias de mulheres nuas. O Juizado de Menores de Aracaju (SE), chegou a exigir o envelopamento do *Jornal da Bahia* para que pudesse ser vendido nas bancas da cidade.

Os mais aquinhoados com a situação atual do *Jornal da Bahia* foram os estudantes que participaram da pesquisa "Nascido para morrer". Embora não sejam ainda formados, quatro deles estão trabalhando na redação e consideram a experiência muito salutar. "Estou pegando o pique de escrever", festeja Gonçalo Júnior, 24 anos e um de profissão.



O link político

As emissoras baianas de rádio e televisão ainda não superaram a vinculação com os grupos políticos do Estado

O radialista Fernando José garantiu, há quatro anos, sua eleição para prefeito de Salvador sustentado pelo prestígio conseguido com a apresentação de programas populares em emissoras de rádio e TV. A disputa pela sua sucessão também está marcada pela vinculação dos candidatos às empresas de comunicação da cidade.

A evidência do comprometimento político é a marca mais visível das emissoras de rádio e TV da Bahia. Este quadro ficou mais claro a partir da aquisição da *TV Itapoan* e da *Radio Sociedade* pelo empresário Pedro Irujo, e da passagem do atual governador Antônio Carlos Magalhães pelo Ministério das Comunicações, durante o governo Sarney.

Apenas três anos depois da entrada em operação da *TV Bahia*, o grupo econômico vinculado ao governador passou a ter o controle das cinco emissoras de TV no interior do Estado, além de 56 emissoras de rádio. Correndo por fora, aparecem o empresário Pedro Irujo, um espanhol naturalizado brasileiro que foi eleito deputado federal pelo PRN nas últimas eleições, e o ex-governador Nilo Coelho, em torno de quem orbita a *TV Aratu*. Irujo controla outras oito emissoras de rádio em Salvador e no Interior.

Palanque eleitoral — A presença dos políticos na mídia eletrônica baiana é reforçada pelo ex-prefeito Kertész, dono de duas emissoras, e pelo deputado federal Marcos Medrado (PDC). Os dois, como Irujo, disputam a Prefeitura de Salvador. E os programas de rádio da cidade, caracterizados por uma programação exclusivamente de esportes e serviços, acabam privilegiando os candidatos-proprietários. É o que também ocorre nas emissoras de TV. "Os noticiários na Bahia estão transformados em palanque político", observa a jornalista Carmela Talento, 42 anos e 17 de profissão,



Libório: integração regional



Sampaio: pouca rentabilidade

coordenadora de política e economia da *Tribuna da Bahia*.

No mês de julho, a direção da *TV Itapoan* afastou três funcionários do Departamento de Jornalismo porque a cobertura de uma festa cívica em Salvador não ressaltou a participação do candidato Pedro Irujo. As três principais emissoras de TV do Estado, *Bahia*, *Itapoan* e *Aratu*, afiliadas, respectivamente, à *Rede Globo*, *SBT* e *Manchete*, pautam o conteúdo dos telejornais, sua única produção local, conforme os interesses políticos dos grupos proprietários.

A questão política é o combustível do debate que se trava na Bahia a respeito do papel desempenhado pelas emissoras de rádio e TV. Isso ficou mais claro a partir da campanha, para o governo do Estado, do atual governador Antônio Carlos Magalhães, que contou com o apoio da avassaladora

audiência da *TV Bahia*. Em maio, por exemplo, a emissora chegou a atingir 80 pontos no Ibope, com um percentual de 90% dos aparelhos ligados. Os críticos da emissora reclamam da presença constante do governador na programação da estação. "Há um grande mito em relação à *TV Bahia*", justifica Carlos Libório, 52 anos e 30 de profissão, diretor de jornalismo da emissora. "A estrutura estadualizada, com informações de outras cidades do Estado, impede que se faça tanta política assim."

Um ponto comumente levantado em defesa das emissoras é a limitação do mercado, que concentra a verba publicitária nos veículos de maior audiência. Assim, a presença dos políticos é justificada como uma consequência dos investimentos realizados por eles. "No Estado inteiro temos, no máximo, três veículos rentáveis", diz Paulo Sampaio, 39 anos e 23 de profissão, diretor de jornalismo da *TV Aratu*.

Integração estadual — O interesse político, que fortaleceu a expansão das emissoras de TV para o Interior diante da disponibilidade das concessões, suscitou o estabelecimento, de fato, da integração estadual. A primeira emissora a funcionar no Interior, a *TV Subaé*, foi implantada em Feira de Santana há quatro anos. A *Subaé* é afiliada da *Rede Globo* e vinculada estruturalmente à *TV Bahia*. Na mesma condição estão mais quatro outras emissoras fora da Capital: a *TV Santa Cruz*, de Itabuna; a *Norte*, de Juazeiro; a *Sudeste*, de Vitória da Conquista, e a *Oeste*, de Barreiras. A *TV Cabralia*, também de Itabuna, é afiliada à *Rede Manchete*.

As emissoras do Interior mantêm produções locais apenas para os telejornais, o que, bem ou mal, revelou uma nova dimensão na cobertura dos fatos de cada uma das regiões do Estado. "Nossa maior dificuldade é a falta de mão-de-obra", reclama Marcílio Costa, 31 anos e 11 de profissão, editor-chefe da *TV Subaé*.

"O investimento nas emissoras do Interior é o trabalho mais importante da *TV Bahia*", destaca Carlos Libório. Uma posição que coloca a *TV Bahia* num patamar diferenciado das outras emissoras de Salvador, entre as quais a *TV Bandeirantes*, sempre na expectativa de novos investimentos da rede, e a *TV Educativa*.

X



RÁDIO

AUDIÊNCIA

	Emissoras	Audiência média por minuto	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado Cr\$	Custo por mil
AM	Sociedade	1.27	20.100	145.000,00	7.213,93
	Bahia	0.95	15.000	42.000,00	2.800,00
	Cruzeiro	0.39	6.200	33.035,00	5.328,23
	Excelsior	0.24	3.800	61.820,00	16.268,42

	Emissoras	Audiência média por minuto	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado Cr\$	Custo por mil
FM	Itapoá	3.06	48.500	79.600,00	1.641,24
	104 FM	1.59	25.200	58.500,00	2.321,43
	Globo	1.41	22.300	39.200,00	1.757,85
	Transamérica	1.04	16.500	70.000,00	4.242,42

Fonte: Tabela de Preços: Julho/92

IBOPE: Maio/92 - Todos os dias do mês

Faixa horária 05:00 às 24:00

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SALVADOR)

Emissora	Horário	Programa	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência	Público	Custo 30" Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
TV Bahia (Globo)	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	2a/6aF	150	5	19.000	384.800,00	76.960,00	20.252,63
	07:30/08:00	Bahia Jornal da Manhã	2a/6aF	150	6	24.000	384.800,00	64.133,33	16.033,33
	13:00/13:30	Jornal Hoje	2a/Sab	180	31	12.000	892.600,00	28.793,55	74.383,33
	19:50/20:00	Bahia Tv 2ª Edição	2a/Sab	60	65	253.000	3.561.400,00	54.790,77	14.076,68
	20:00/20:30	Jornal Nacional	2a/Sab	180	63	245.000	3.968.900,00	62.998,41	16.199,59
TV Aratu (Manchete)	07:30/08:00	Brasil 07:30	2a/6aF	150	2	7.000	47.000,00	23.500,00	6.714,29
	13:00/13:30	Edição da Tarde	2a/Sab.	180	2	9.000	114.300,00	57.150,00	12.700,00
	19:00/19:30	Jornal Local	2a/Sab.	180	-	-	649.800,00	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	2a/Sab.	360	3	12.000	1.158.100,00	386.033,33	96.508,33
	22:30/23:30	Noite e Dia	2a/6aF	300	3	13.000	331.100,00	110.366,67	25.469,23
(SBT)	07:30/08:30	Show de Notícias	Domingo	60	1	3.000	449.224,00	449.224,00	149.741,33
	18:30/19:30	Aqui Agora	2a/Sab.	360	8	30.000	1.347.673,00	168.459,13	44.922,43
	19:30/20:00	TJ Brasil	2a/Sab.	180	9	33.000	1.796.897,00	199.655,22	54.451,42
	23:00/23:15	Jornal do SBT - 1ª Edição	2a/6aF	75	7	29.000	1.347.673,00	192.524,71	46.471,48
	00:10/00:25	Jornal do SBT - 2ª Edição	2a/6aF	75	-	-	539.069,00	-	-
	00:25/	TJ Internacional	2a/6aF	-	-	-	539.069,00	-	-
TV Bandeirantes	12:00/12:30	Acontece	2a/6aF	150	-	-	187.000,00	-	-
	18:45/19:20	Jornal Local	2a/Sab.	210	1	3.000	764.000,00	764.000,00	254.666,67
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	3.000	571.000,00	571.000,00	190.333,33
	22:00/22:15	Jornal de Domingo	Domingo	15	-	-	571.000,00	-	-
	00:00/00:30	Jornal da Noite	2a/6aF	150	-	-	187.000,00	-	-
	01:30/02:00	Bandeirantes Internacional	2a/6aF	150	-	-	187.000,00	-	-

Fontes: Tabela de Preços: Julho/92

IBOPE/Divisão Audi-Mídia - AIP (02.03 a 29.03.92) - Ciclo: 09 a 12/92 - Nenhum registro de audiência * Audiência inferior a 0.5% *

JORNAIS INTERIOR DE BAHIA

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	TÍTULO	EDITORA	PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
			DOM.	2ª	3ª/SÁB		ALT CM	Nº COL
Feira de Santana	Feira Hoje	Ind. Gráfica Jornal Feira Hoje Ltda	21.100,00	-	21.100,00	OFF-SET	54	9
Ilhéus	Diário da Tarde	S/A Editora Diário da Tarde	21.000,00	-	21.000,00	CLICHÊ	50	7
Itabuna	Diário de Itabuna	Editora Diário de Itabuna Ltda	29.200,00	-	23.200,00	TIPOGRAFICA	50	7
Vitória da Conquista	Tribuna do Café	Editora Tribuna do Café Ltda	-	-	19.000,00	LYNOTIPO	40	5
Juazeiro	Jornal de Juazeiro	Jornal de Juazeiro Gráfica e Editora Ltda	-	-	38.696,00	OFF-SET	43	8

Fonte: Tabela de Preços: Julho/92

- Não Circula

TRIBUNA DA BAHIA

Professor do Estado ganha abono e prefeitura dá reajuste de 61%

A VERDADE EM SUAS MÃOS

TRIBUNA DA BAHIA

Doutor em jornal

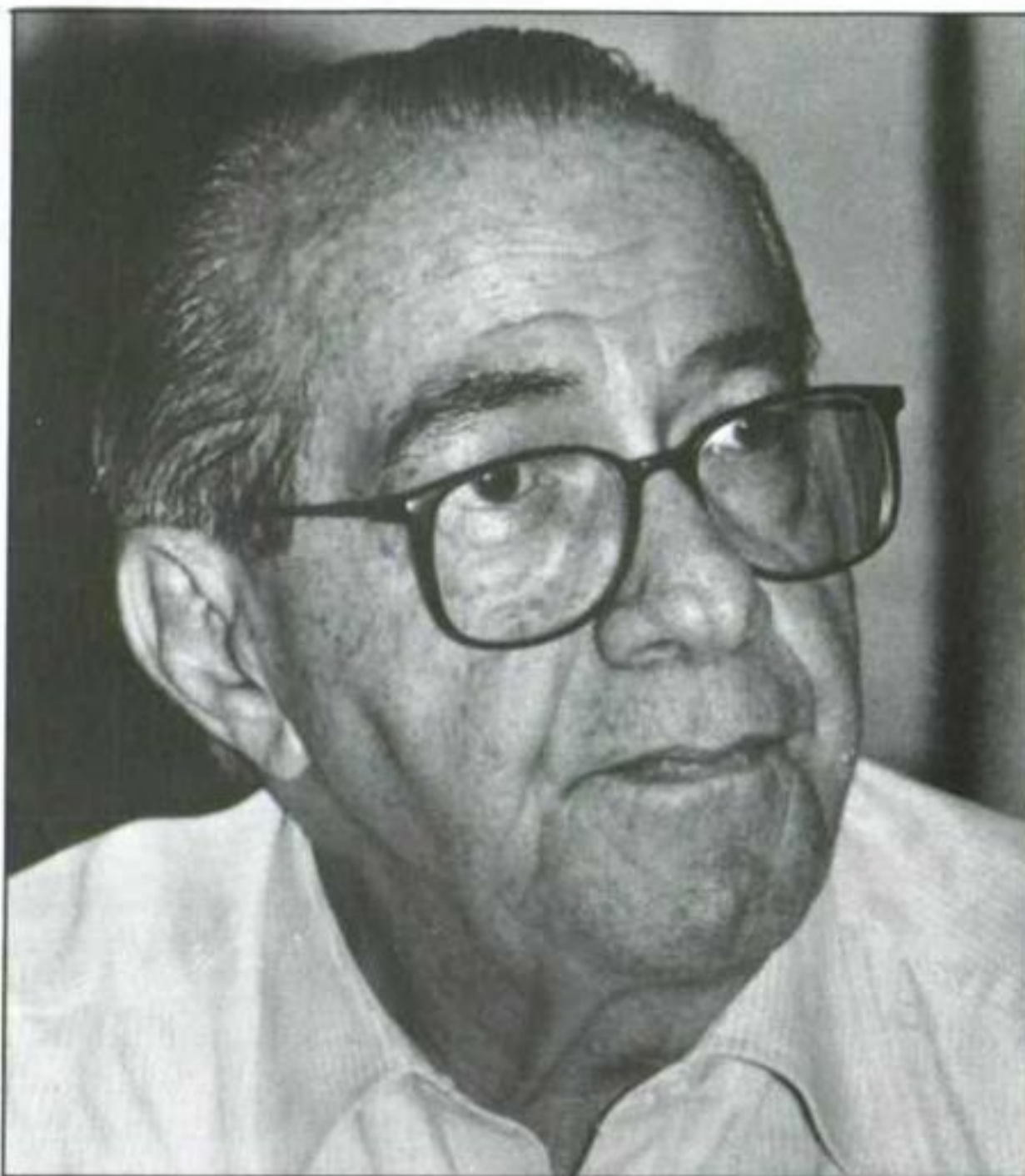
Há mais de meio século Jorge Calmon marca presença em A Tarde, que, sob sua batuta, transformou-se no maior jornal baiano

A figura do jornalista Jorge Calmon, 76 anos e 57 de profissão, paira sobre a redação do jornal A Tarde como se fosse dona da impossível capacidade da onipresença. E não sem motivos: o doutor Jorge, como é tratado respeitosamente pelos 680 funcionários da empresa, começou a trabalhar em A Tarde em 1935, aos 19 anos, e hoje ocupa o cargo de diretor-redator-chefe de um jornal cuja história se confunde com a sua própria.

Doutor Jorge começou sua carreira como repórter por deferência de Ernesto Simões Filho, fundador de A Tarde e ex-ministro da Educação e Saúde do último governo de Getúlio Vargas, que aceitou um pedido de emprego que o historiador Pedro Calmon havia feito para seu irmão. Em dois anos, Jorge Calmon chegava à secretaria de redação, ao mesmo tempo em que concluía o curso de Direito.

A opção pelo jornalismo revelou uma vocação nata, que foi confirmada com a ascensão ao cargo de redator-chefe, em 1949. Seu prestígio atravessou as fronteiras do jornal com a nomeação de Jorge Calmon para a Secretaria de Interior e Justiça, na administração de Lomanto Júnior. Desde 1972, doutor Jorge faz parte da diretoria de A Tarde, posto de onde coordenou as principais transformações de A Tarde nos últimos anos. A primeira delas foi a transferência para a nova sede, em 1975. Agora, quando o jornal prepara-se para completar 80 anos, em outubro, ele dirige uma outra: a ampliação da sede, que será preparada para a implantação do projeto de informatização do jornal.

Todas as noites monitora pelo telefone de sua casa, no aristocrático bairro da



FOTOS CARLOS CAELA

“Faço jornalismo com o mesmo interesse do meu primeiro dia”

Vitória, em Salvador, o fechamento de cada edição do jornal. Foi em sua casa, depois de repetir o ritual diário do fechamento, que Jorge Calmon recebeu o repórter Washington de Souza Filho para a entrevista a seguir.

Imprensa — A Tarde está completando 80 anos. Qual a importância de um jornal como esse na vida de uma pessoa que passou toda a vida profissional dedicada a ele?

Jorge Calmon — A minha vida se confunde e se identifica muito com a própria existência de A Tarde, está trançada com o jornal. Aprendi o jornalismo que pratico

com o doutor Simões Filho, com quem trabalhei durante 25 anos. Nunca trabalhei em outro jornal. Nem quando estive participando do governo estadual interrompi o meu exercício de profissional de redação.

Imprensa — Depois de todos esses anos, o que o jornal representa para o senhor?

Calmon — A Tarde, hoje, é uma coletividade muito maior do que aquela que conheci quando comecei. A redação era reduzida e atualmente conta com mais de 100 jornalistas. Faço jornalismo hoje com o mesmo entusiasmo, o mesmo interesse do primeiro dia. Eu penso que o jornalista que não assume a profissão, que não veste a camisa de um jornalismo ético, deve afastar-se e dedicar-se a uma outra vocação. O jornalismo é muito empolgante e estimulante. E é preciso ter vocação para isso.

Imprensa — O senhor ainda tem participação efetiva na rotina do jornal?

Calmon — Participo muito. Eu me gabo de dizer que sou um dos que mais trabalham no jornal. Todas as noites — e eu raramente saio à noite — combino com os editores as manchetes e os assuntos que irão para a primeira página. Todas as noites, às vezes até à meia-noite, eu estou ao telefone discutindo a edição do dia seguinte. Participo propondo e aceitando as sugestões que me oferecem.

Pela manhã, durante o meu expediente, além das tarefas administrativas relacionadas com a redação, me reúno com os editores e participo do planejamento do dia seguinte. Tenha a certeza que eu trabalho efetivamente no jornal.

Imprensa — Há algum receio de as decisões do jornal serem confundidas com suas posições pessoais?

Calmon — Realmente há uma personificação, às vezes exagerada, do jornal em relação a mim. Isso, de fato, me causa uma sobrecarga de trabalho. Mas eu não me arrependo, não censuro nem desaprovo.

Imprensa — Por quê?



Calmon — Com a minha inclinação pela ética do jornalismo, eu gostaria que o jornal fosse tanto quanto possível um reflexo do meu pensamento, da minha opinião. Nem sempre isso acontece, porque somos uma coletividade grande. Nós temos 15 editorias. Os editores são jornalistas tarimbados, com relativa independência, que fazem seu trabalho melhor do que se eu mesmo o fizesse. No entanto, no que se refere às seções opinativas, e embora seja eu quem aprove os comentários publicados pelo jornal, os editoriais nem sempre refletem completamente o meu pensamento. Isso porque não é possível, com as tarefas que tenho, escrever também os editoriais do jornal.

Imprensa — É a opinião que garante ao seu jornal o título de “o maior jornal do Norte e Nordeste do país”?

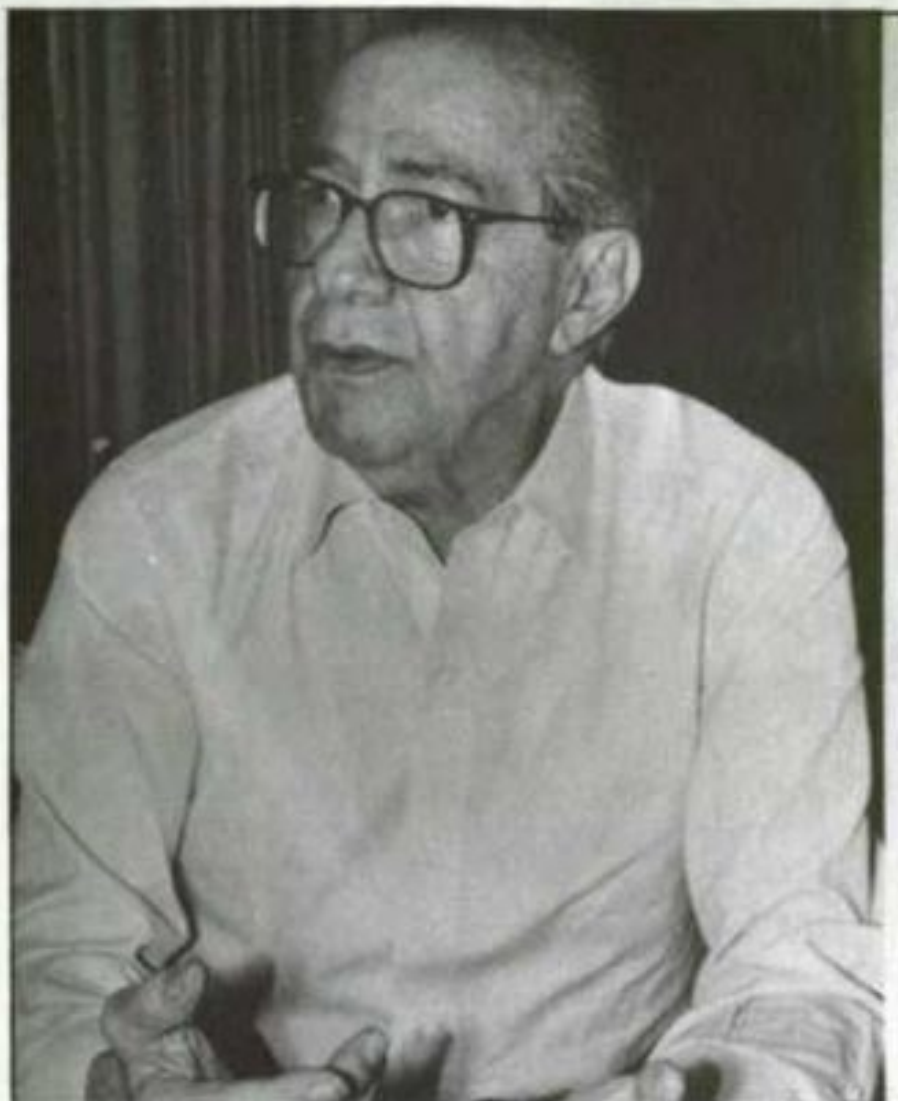
Calmon — Eu não diria o maior, mas o mais lido. Sinceramente, nunca aprovei completamente esse slogan. Sempre fiz restrições íntimas ao slogan, que foi proposto por um diretor administrativo, um querido amigo, já falecido. Mas achei o slogan pretensioso. Eu diria que *A Tarde* é o jornal mais lido do Norte e Nordeste do Brasil. E isso é comprovado pelos números, inclusive por aqueles que IMPRENSA publica regularmente.

Imprensa — Qual o segredo da liderança de *A Tarde* na Bahia?

Calmon — O que existe é uma intuição, uma sinceridade em relação ao tipo de jornalismo que é feito pelo jornal *A Tarde*. E também a preocupação da correção e a sinceridade. Este é um jornal que só vive da comunicação e não tem nenhuma vinculação com qualquer força econômica ou política. É um jornal que vive de sua circulação, da publicidade e das promoções que realiza. Só isso. *A Tarde* sempre foi o jornal mais rentável do Estado da Bahia e hoje continua mantendo sua solidez econômica. Agora mesmo a empresa está investindo na ampliação de sua sede e na aquisição de sete novas unidades impressoras e mais uma esteira transportadora, que vai entregar o jornal já empacotado para a distribuição. É um investimento estimado em seis milhões de dólares, o que mostra sua confiança no futuro.

Imprensa — Um jornal com essa saudável situação econômica tem também força política, o senhor não concorda?

Calmon — *A Tarde* já não é tão importante politicamente como já foi. É uma coisa que eu reconheço. *A Tarde*, digamos, já foi a única voz da comunicação na Bahia, porque os outros jornais, antigamente, não tinham expressão. Hoje temos as emissoras



“O diploma em si não vale nada. O que vale é o preparo”

de TV e rádio, assistidas e ouvidas por tantas pessoas no Interior e na Capital, além de outros jornais de expressão em Salvador. O diferencial de *A Tarde* é a independência. O jornal não tem nenhum relacionamento com partidos ou empresas. Por isso pode falar com liberdade, às vezes de maneira até arriscada... Certos editoriais de *A Tarde*, eu reconheço, são um pouco atrevidos. Na defesa dos interesses da Bahia, nós não temos nenhum limite. Foi o que ocorreu quando nos posicionamos contra a separação do Sul da Bahia, que queria formar um Estado independente. Todas as nossas manifestações são no sentido do interesse maior do Estado, o que, aliás, foi sempre a grande preocupação do doutor Simões Filho.

Imprensa — É a questão da informatização o maior desafio para os jornais baianos?

Calmon — Claro, e este é o nosso projeto. Mas eu tenho encarado essa questão com alguma preocupação. Nós construímos no jornal uma estrutura invisível de consultas dos editores com a direção do jornal. *A Tarde* é harmônica, no sentido de uma unidade de pensamento. Com a informatização, há uma autonomia muito grande do jornalista e a direção tende a assumir, na prática, o papel de um revisor. Estamos caminhando para a informatização, isto é certo. Mas marcharemos para isso sem perder o que é importante para *A Tarde*, que é o comando.

Imprensa — O senhor é favorável à exigência do diploma para o exercício do jornalismo? A faculdade é o melhor caminho para formar jornalistas?

Calmon — Sou favorável à formação acadêmica universitária e profissional do jornalista. O diploma em si, o canudo, não vale nada. O que vale é o preparo.

Imprensa — Depois de tantos anos no comando de *A Tarde*, como o senhor considera a expectativa de uma transição futura na empresa, com a direção do jornal passando para os herdeiros da família Simões Filho?

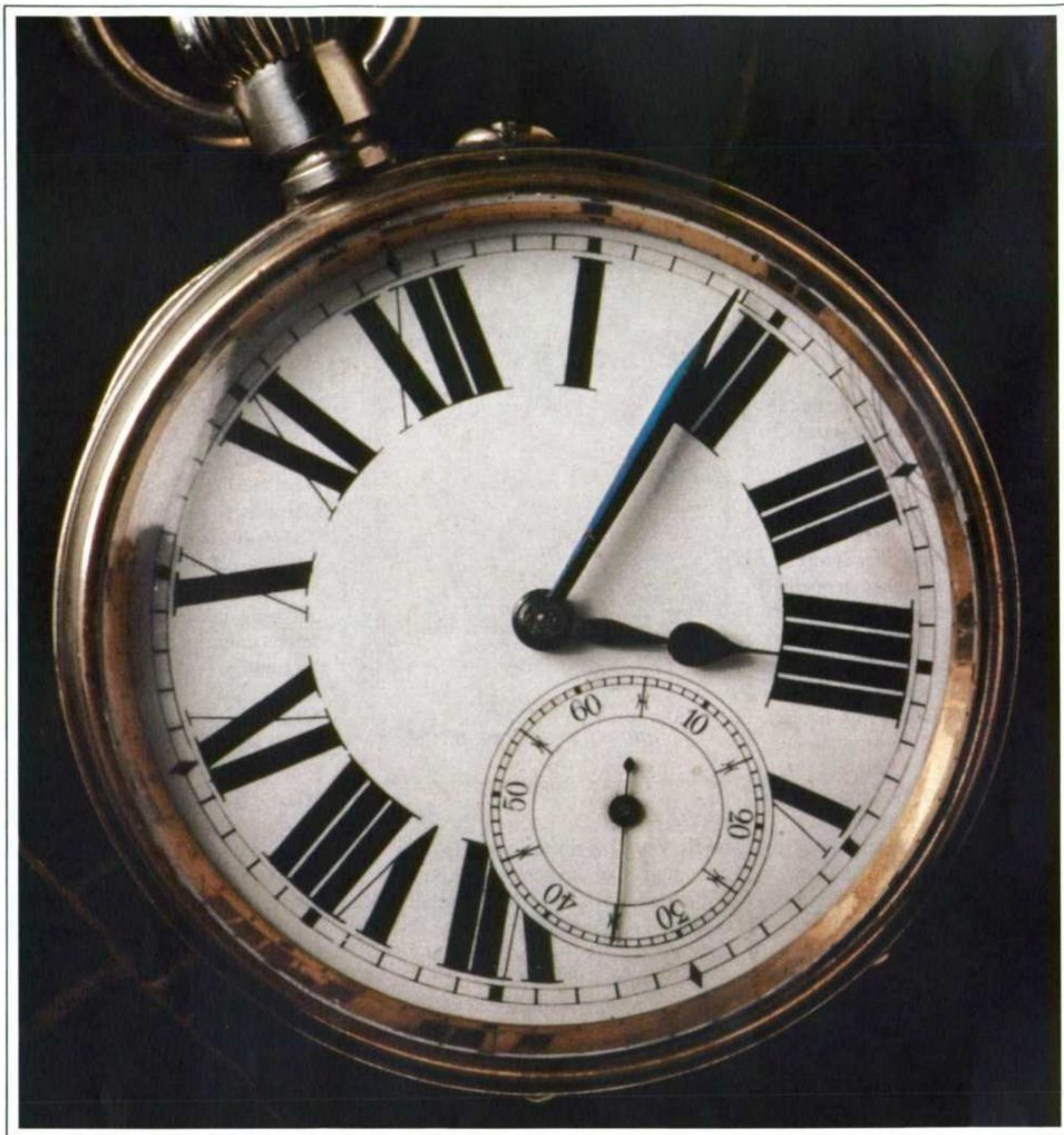
Calmon — Há uma identificação muito grande entre eu e os filhos do doutor Simões Filho. Não me acanho em dizer que ele foi o meu segundo pai, no sentido de que tinha por mim um carinho paternal. Do mesmo modo, considero os filhos dele como irmãos, assim como por eles sou tratado com afeto e confiança. Mas sobre o futuro, ou o que vai acontecer depois que essa geração desaparecer, isso só Deus sabe.

Imprensa — Pela posição que ocupa e pela influência que tem, o senhor é um homem poderoso?

Calmon — Sou uma pessoa normal, simples, sem nenhuma arrogância. O meu poder de decisão é limitado pelo programa do jornal. As decisões diárias do jornal eu as tomo. As grandes decisões, sobre as definições do jornal, são tomadas pela presidente da empresa, Regina Simões de Melo Leitão. Eu a consulto, existe uma afinidade entre nós, mas as decisões são dela e, às vezes, também de seu irmão Renato Simões, diretor-superintendente da empresa.



**O ECONÔMICO
TEM MUITO TEMPO PARA
DEDICAR A VOCÊ.**



**158 ANOS,
PARA SER MAIS
PRECISO.**

Econômico. A mais antiga instituição financeira privada da América Latina. 158 anos gerando negócios, estimulando o progresso e o desenvolvimento. Mais de um século e meio de história, enfrentando e vencendo desafios. Hoje, forte, sólido e cada vez mais dinâmico, o Econômico tem na confiança de seus clientes o seu maior patrimônio. Confiança que só o tempo é capaz de construir.


ECONOMICO
Desde 1834

O dialeto fidalgo das aldeias

Os nobres vícios de linguagem atingem o fígado dos leitores



MILTON SHIRATA

por Josué Machado

derivadas delas. E, aparentemente, não há coisa mais brasileira do que os índios. Fora, claro, o pau-brasil e a opípara república-das-alagoas.

Carta a quem — A propósito de *encarar* e de *Paiacã*, por que “carta ao leitor”? Algumas revistas utilizam esse nome para falar das intenções ou características de cada edição. Carta ao leitor. Poderia o texto que apresenta uma revista ser destinado ao papa? Ao cachorrinho do leitor? Talvez ao PC e sua patota? Não serão todas as letras publicadas numa revista escritas para o leitor? Prefácio ou prolegômenos não ficaria bem, mas que tal “carta do editor” ou apenas um título?

Há coisas mais importantes, no entanto, do que o prefácio das revistas. Na edição em que abalou agressiva e magnificamente a república alagoense com as denúncias do marido da Teresoca, furando até jornais, a própria *Veja* noticiou a morte do governador do Acre do seguinte modo especialíssimo: “Dois dias depois de morrer com um tiro no coração, no apartamento 704 do Della Volpe Hotel, em São Paulo, o governador, de 38 anos, iria a Brasília depor na CPI do FGTS (...).” É um textículo de fazer inveja a qualquer expoente do surrealismo. Assim é que é bom: a brincadeira com as palavras, com os tempos verbais, com a vida e a morte são bons temperos da existência. É só ler de novo e saborear: “Dois dias depois de morrer (...), o governador iria depor...” Desconfia-se de que os amigos tenham querido dizer que o governador tinha depoimento marcado na terça-feira, mas morreu no domingo anterior. Poderiam também ter dito que o governador iria depor dois dias depois, se não tivesse morrido. Mas, retorcendo o cérebro cansado de madrugada e inchando o período com muitas informações, produziram esse raro teste de inteligência.

No fígado — Em nota política, a *Folha de S. Paulo* diz que Moreira Franco é inimigo fidalgo de Brizola. *Fidalgo*. Convém lembrar que a palavra correta é *figadal*, de fígado. A história é a seguinte: a cólera — o sentimento de irritação — vem do grego, *cholera*, que se mistura na origem com *bilis*. Como a bilis ou bile é segregada pelo fígado, surgiram as expressões *inimigo figadal*, *ódio figadal*, *temperamento bilioso*, e o adjetivo *atrabiliário*, que tem *atrabilis* ou *atrabile* (bile negra), colérico. “Presidente atrabiliário”, por exemplo, se é que alguém conhece algum. Explicação menos tortuosa, mas confluyente, é a de que os antigos supunham ser o fígado a sede orgânica do ódio; daí *figadal* e as palavras oriundas. Seja como for, sempre com a idéia de profundidade, intensidade, mortal.

Quem escreve *figadal* ou *fidalgal*, como já vimos por aí, fá-lo (no bom sentido) por provável analogia com fidalgo, fidalguia, que significa de ascendência nobre, de boas maneiras. Fidalgo, como todos sabemos, é palavra formada por “filho d’algo”, isto é, filho de gente importante, de sangue nobre. Coisas dos tempos do dr. Ulysses.

A carta do editor do número de *Veja* que narrou as estripulias do Paulinho Paiacã contém a expressão “encaradas de frente”: “As dificuldades só podem ser solucionadas quando encaradas de frente.” Não se deve pensar que o autor do texto se esqueceu de que *encarar* é palavra formada de *en* + *cara* + *ar* e quer dizer *olhar de frente*, *de cara*; *fitar os olhos em*; *enfrentar*, *afrontar*, *arrostar*, *acarar*, como lembra o bom Aurélio. Pessoas rudes poderiam dizer com um pouco de má-vontade que *encarar de frente* equivale a *sentar-se com o bumbum*, equipamento — às vezes comovente — apropriado para essa operação. Mas quem escreveu a carta por certo estava pensando nas pessoas alegres que preferem virar as costas e assim ficar, em certas situações. Quem sabe até curvando-se um pouco. Considerando tal variante, ou tais preferências, talvez seja o caso mesmo de escrever às vezes *encarar de frente* ou *enfrentar de frente*, como já anotou nesta revista o Nei Leandro de Castro, comentando o texto de um feliz anúncio da Texaco. Ou então digerir a verve do imperador das alagoas, que, ao tentar explicar em rede nacional que as despesas da Casa da Dinda não eram pagas por PC Farias, esclareceu: “Quero enfrentar os fatos de frente, de modo objetivo e responsável.” E todo mundo acreditou. De todo modo, os dicionários ainda não registram as mensagens sutis, perceptíveis apenas em leituras enviesadas. Não faz mal.

Veja também chama o cacique taradão de Paulinho Paiakan e a senhora mordedora dele de Irekran. E o chamou assim, com *k*, porque esse talvez seja o seu nome de registro; pelo menos é assim que se lê no certificado de propriedade de um dos carros dele, aquele da cerimônia cruenta. *Istoé* e a *Folha de S. Paulo* acompanharam *Veja* na grafia cheia de *kas* daquele pessoal. O *Jornal da Tarde* preferiu Paiakã, misturando português e etnólogo; o *Jornal do Brasil* registrou Paiacan, mas chamou-lhe a patroa de Irekran e a aldeia de Aukre. O *Estadão*, no entanto, escreveu em boa língua nacional Paiacã, Irekrã e Aucre. Em edição anterior já lembramos que os etnólogos de todo mundo, unidos, utilizam *k*, *w*, *y* na grafia de nomes indígenas, mas essas letras, por enquanto, são utilizadas em português apenas para grafar nomes estrangeiros ou palavras

O mais impressionante êxito da II Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento foi, com certeza, na comunicação. Reunir no Rio de Janeiro mais de 100 chefes de Estado, milhares de delegados e cientistas e pôlos a discutir o estado de saúde ambiental do planeta diante dos olhos e ouvidos de mais de nove mil jornalistas do mundo todo — que levaram essa discussão a cada ponto da aldeia global — representou um avanço que ainda não pode ser avaliado em toda a sua extensão.

Em cada sociedade, o meio ambiente tem e terá sempre a força que os cidadãos, no seu conjunto, lhe conferirem. Essa força depende do nível de consciência de cada sociedade. E o que muda a consciência é a informação, muito mais que ideologias (que podem exercer e exercem outras funções, evidentemente).

Reduzir emissões — Por isso, a Rio-92 representou um avanço sem precedentes na comunicação ambiental, embora pareça estranho que a Agenda 21 — o programa de ação das nações para as próximas décadas — não tenha um capítulo específico sobre esse tema. Tratou-se de quase tudo, no documento de centenas de páginas — na maior parte dos casos, com muita propriedade. Mas de comunicação só se tratou aqui e ali, como consequência de outros programas e não como um programa em si. Esta, no entanto, será a questão vital — basta ver o que aconteceu no Rio. Decidiu-se ali, por exemplo, assinar uma convenção sobre mudanças climáticas e outra sobre proteção da biodiversidade, entre outras coisas.

A convenção sobre mudanças climáticas exige que cada país informe a um comitê internacional seus níveis de emissões de poluentes da atmosfera, que os discrimine por poluentes e quantidades, que divulgue os programas de ação que esteja executando para controlar as emissões etc. A suposição é de que isso, ao lado dos avanços da ciência, permita saber se de fato a poluição da atmosfera está ou não nos aproximando das temidas mudanças climáticas, e como.

Mas, como se sabe, há muita divergência entre os cientistas sobre esse processo. Para que cada sociedade venha a ter a consciência correta da situação, será decisivo que

A ciência, o poder e a comunicação

Só a informação será capaz de dar corpo às decisões da Rio-92



MILTON SHIRATA

por Washington Novaes

esteja adequadamente informada sobre a questão.

A ética da informação — sempre ela! —, portanto, terá um papel vital nos destinos do planeta. Mas não foi contemplada na Agenda 21. Ali se diz, por exemplo, no capítulo “A ciência para o desenvolvimento sustentável”, que “uma das funções da ciência deve ser a de promover informação para permitir melhor formulação e seleção das

políticas relativas ao meio ambiente e ao desenvolvimento no processo de tomada de decisões”.

Ora, a formulação e seleção de políticas relativas ao meio ambiente e desenvolvimento envolvem questões da ordem de centenas de bilhões, de trilhões de dólares mesmo. Para que os Estados Unidos cumpram a convenção sobre mudanças climáticas, terão de promover adaptações em sua estrutura industrial que custarão fortunas. Se a convenção da biodiversidade for cumprida, isso significará — para as indústrias químicas e farmacêuticas, por exemplo — partilhar com países subdesenvolvidos processos de conhecimento e comercialização que envolvem centenas de bilhões de dólares por ano. Reduzir as emissões de poluentes na atmosfera também pode exigir transformações nas matrizes energéticas de cada país, com consequências tecnológicas, de mercado e financeiras ainda inimagináveis.

Prova cabal — Quem seria ingênuo a ponto de pensar que tudo isso ocorrerá sem conflitos, considerados apenas os nobres e superiores interesses da humanidade e do planeta? Não. Envolverá conflitos de proporções ainda não avaliáveis plenamente. Que terão no seu epicentro exatamente as relações entre ciência e poder e as relações de ambos com a sociedade.

A Agenda 21 diz, por outro lado, que um dos objetivos centrais nas próximas décadas será levar a “participação popular à fixação de prioridades e à adoção de decisões relativas ao desenvolvimento sustentável”. Ou seja, o maior ou menor grau de democracia na definição de rumos vai depender exatamente da comunicação. E, dependendo do grau de democracia, pode-se ou não decidir pelos rumos mais convenientes para o planeta. Pensar de outra forma seria acreditar na possibilidade de ocorrer em escala planetária um “despotismo esclarecido” que nos salvasse a todos.

Como se vê, os profissionais da comunicação estarão metidos, nessas próximas décadas, em altíssimas responsabilidades. Conviria, portanto, que nos preparássemos, todos. Que discutíssemos de forma mais organizada. Não tenhamos dúvida de que a sociedade vai cobrar dos profissionais da comunicação pelo que acontecer. E a Rio-92 foi uma prova cabal de que podemos ser muito melhores do que em geral temos sido.

Fórum Mundial das Cidades: Compromissos de Curitiba para o Desenvolvimento Auto-Sustentado.



Ópera de Arame: onde se realizou a abertura oficial do Fórum.

No final de maio, Curitiba foi o centro das atenções do mundo inteiro. Cerca de 400 representantes de diversas cidades do mundo reuniram-se no Pavilhão de Conferências do Parque Barigüi para apresentar soluções e assumir compromissos.

1. Trabalhar para estender os serviços básicos a todos os cidadãos, sem aumentar a degradação ambiental

2. Aumentar progressivamente a eficiência energética

3. Reduzir progressivamente todas as formas de poluição

4. Desperdiçar o mínimo e economizar o máximo: reciclar

5. Combater a desigualdade social, a discriminação e a pobreza

6. Priorizar as necessidades das crianças e o respeito aos seus direitos

7. Integrar o planejamento ambiental e o desenvolvimento econômico

8. Aumentar o envolvimento de todos os setores da comunidade no gerenciamento ambiental.

9. Mobilizar recursos para ampliar a cooperação entre autoridades locais e nacionais

São esses os compromissos de ação local para sobrevivência global.

Compromissos de Curitiba, a Capital Ecológica.

OPZ

IMPRESSA

EDIÇÃO

o V Mês 5 (Mai/Jun)

IN IÇÃO Nº57 Cr\$ 10

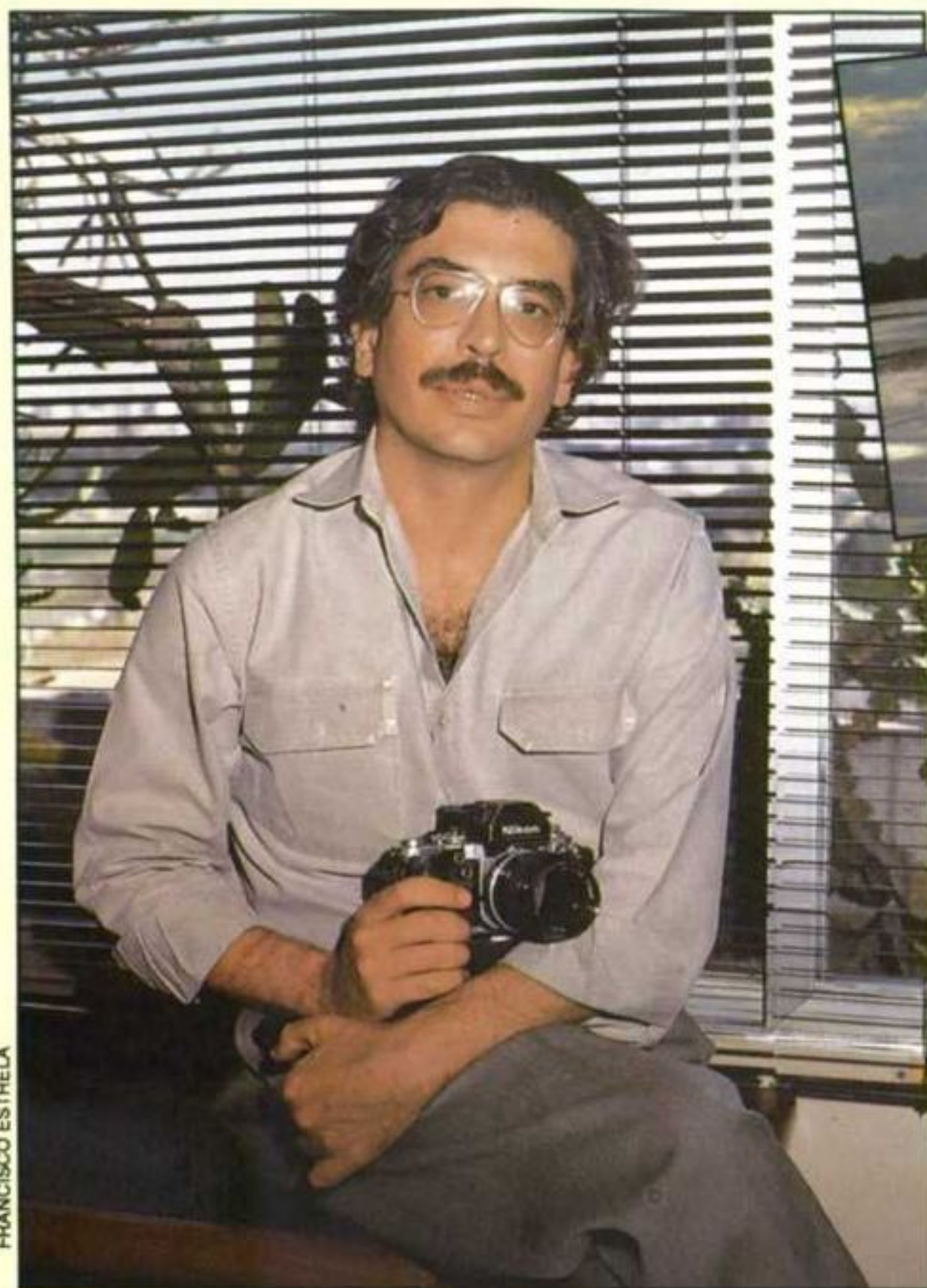


elei

prepa

vinge

**Edição
comemorativa do
Dia da Imprensa.
Para o jornalista,
é como uma
Playboy com a
Sharon Stone nua.**



FRANCISCO ESTRELA



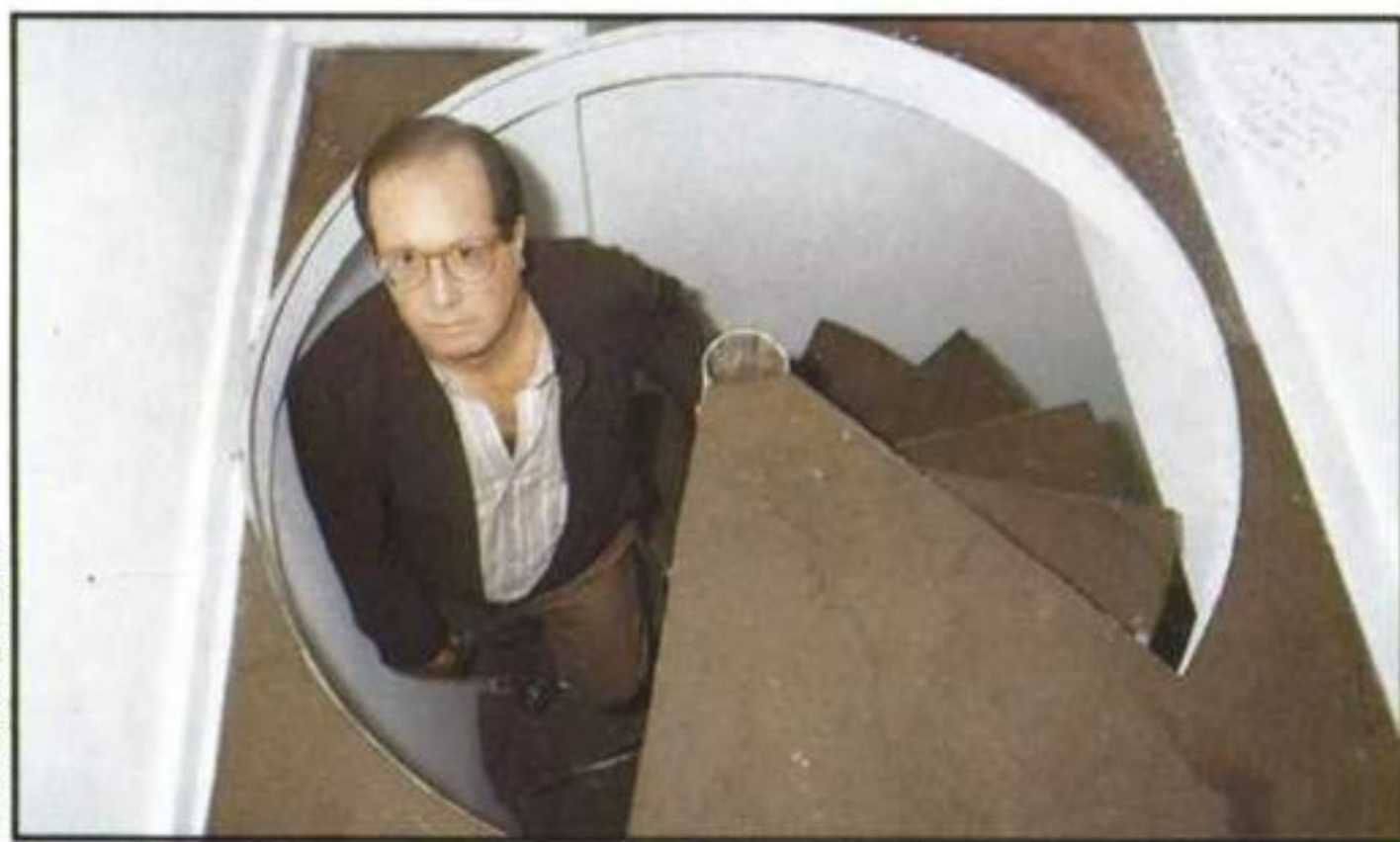
RODRIGO MESQUITA

Rodrigo (esq.) e uma de suas fotos (ao lado): um livro sobre o Rio Demene

Pelos caminhos da Amazônia

Fotografar a natureza é um hobby que o diretor da *Agência Estado*, Rodrigo Mesquita, 38 anos e 17 de profissão, leva muito a sério. E ele resolveu tirar proveito de seu lazer ao idealizar o projeto *Rio Demene — um caminho para a Amazônia*, realizado pela *Agência Estado* e pela organização não-governamental EcoForça, com o apoio da Unip/Objetivo.

Foram três expedições à região cortada pelo rio Demene, na fronteira do Brasil com a Venezuela, com o objetivo de levantar informações para o zoneamento ecológico e econômico da área. O trabalho resultou em belos cartões postais e num livro com o mesmo nome do projeto, escrito pela jornalista Liana John e lançado no final de julho. "A publicação pretende servir de base para futuros estudos da região", explica Rodrigo — que tem fotos suas ilustrando o livro.



FRANCISCO ESTRELA

Abraão: "É hora de seguir nosso próprio caminho"

ABI-SP está de casa nova

Uma das metas da chapa eleita para a seccional paulista da Associação Brasileira de Imprensa era a mudança para uma sede própria. Desde 1978, a ABI-SP ocupava uma sala do

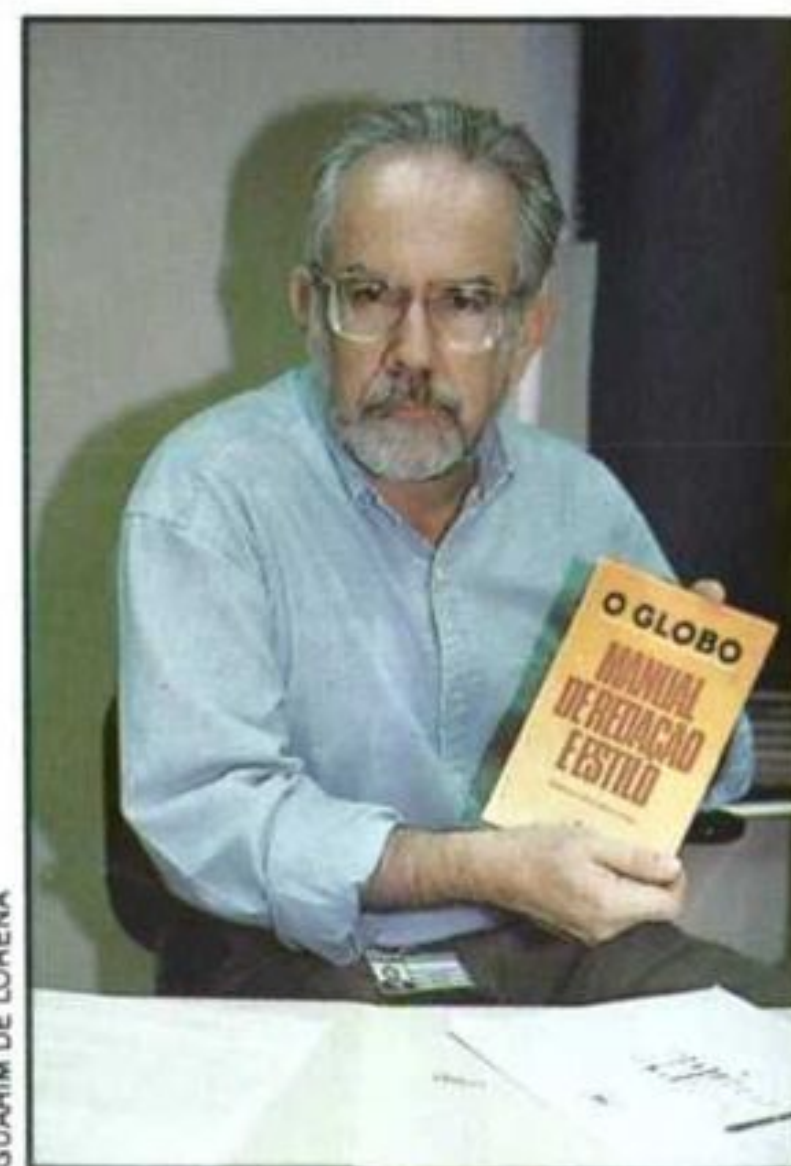
Sindicato dos Jornalistas. "Já estava na hora de seguirmos nosso próprio caminho", diz Marcos Ubiratan Abraão, 39 anos e 19 de profissão, presidente da ABI-SP. Mas as entidades continuarão vizinhas: a ABI ocupa agora uma sala no térreo do prédio do sindicato, à Rua Rego Freitas, 530 — loja G.

O fiel guardião do estilo

Há quase cinco anos, o editor de Opinião de *O Globo*, Luiz Garcia, 56 anos, 39 de profissão, lê diariamente o jornal à caça de erros gramaticais, derraçadas éticas ou de estilo. E também escreve uma crítica diária, que é distribuída a todos os jornalistas do *Globo* pelos terminais da redação.

Esse trabalho resultou na edição do *Manual de Redação e Estilo do Globo*, lançado em junho. "Minhas idéias já são conhecidas no jornal", diz Garcia. "Por isso, será o leitor de fora que encontrará as maiores novida-

des", acredita. Entre elas, há informações sobre o trabalho da reportagem, sobre a construção de frases e um texto sobre a ética no jornalismo.



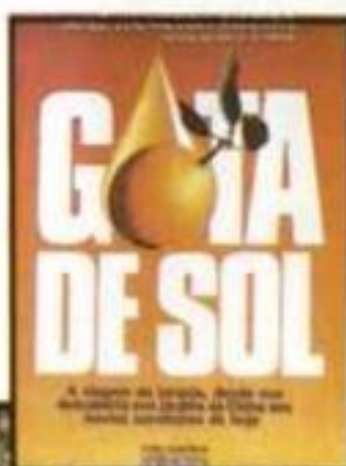
GUARIM DE LORENA

Garcia: crítica diária

Uma gota de boa saúde

Uma viagem de 12 dias a bordo de um navio carregado de suco de laranja, entre Santos e o sul dos Estados Unidos, é a espinha dorsal do livro *Gota de Sol*, de José Hamilton Ribeiro, 57 anos e 31 de profissão, com fotos de Amilton Vieira, 51 anos e 32 de profissão.

"Durante a viagem tivemos a idéia do livro e comecei a trabalhar no ensaio fotográfico", explica Vieira. De sua parte, Hamilton Ribeiro fez uma extensa pesquisa sobre a fruta e acabou se apaixonando pelo tema. "A laranja contém todos os aminoácidos essenciais à vida", exalta Ribeiro.



José Hamilton (esq.) e Amilton: o livro da laranja



Bebeto e Malu Bailo, a entrevistada do número 7

O tesão em formato tablóide

"Erotismo sem sacanear ninguém. Um tesão de jornal."

Este é o slogan do *Só para Maiores*, que conquista bom público na Grande São Paulo desde o início deste ano. "Muita gente não compra o jornal porque acha que é uma baixaria", reconhece o editor Bebeto Sarmiento, 37 anos e 22 de profissão. "E quem compra atraído pela capa se

decepciona, porque encontra bons textos e não apenas mulher pelada."

Só para Maiores é um jornal quinzenal, com 30 mil exemplares de tiragem. Seu diferencial é o assunto dominante: o sexo. "Os leitores parecem gostar, pois o jornal vende bem", comenta Sarmiento, que já trabalhou como revisor no *Estadão*, *Folha* e *IstoÉ*, e atualmente está na agência de publicidade *Young & Rubican*, onde *Só para Maiores* faz muito sucesso.

Um hambúrguer de classe

Roberto Peres, 37 anos, empresário do ramo de casas noturnas e restaurantes, inaugurou em junho, em São Paulo, o Rock Dreams — uma casa especializada em hambúrgueres. A novidade do lugar é o sistema *char broiler*, uma grelha com carvão mineral que elimina os excessos de gordura da carne.

Mas o que chama mais a atenção não são os hambúrgueres, mas os outros dois sócios — os jornalistas esportivos Reginaldo Leme, 45 anos e 24 de profissão, e Ciro José, 49 anos e 30 de jornalismo, da *TV Globo*. "Eu administro a

casa e eles fazem a promoção", conta Peres, o único que trabalha tempo integral no Rock Dreams.

"Desde criança sempre sonhei em ter um bar ou coisa do gênero", diz Reginaldo Leme. "Já participei de outros empreendimentos nesse ramo, mas uma coisa assim é o que eu sempre quis ter." Convidado para participar da sociedade, Ciro José só aceitou porque poderia utilizar o seu



Ciro (esq.), Roberto e Reginaldo: eliminando gorduras

tempo livre e não teria de abdicar de seu trabalho como diretor de esportes da *TV Globo*. "Já estou procurando saber

como funcionam as coisas no restaurante e a cada dia me interessa mais pelo tema", assegura.

Meu coração só pode ser de tamanho família (grande), pois nele cabem as quatro cidades que mais amo: Campos de Sant'Anna das Lavras do Funil, cidade do sul de Minas Gerais, onde nasci, faz tempo. Depois, vem São Paulo, a Cidade Fantástica, para onde fui trazido, mamando ainda, e onde continuo mamando até hoje. A seguir, vem Natal, o Trampolim da Vitória (aliada) na II Guerra Mundial, onde servi como sargento da FAB, vivendo alguns dos melhores anos da minha vida. Eu era jovem e não sabia... Finalmente, a quarta das minhas paixões: Lisboa — ou Lisbonita, como a apelidei assim que travei conhecimento com ela, uma capital europeia onde se vive provincianamente (graças a Deus!) até hoje.

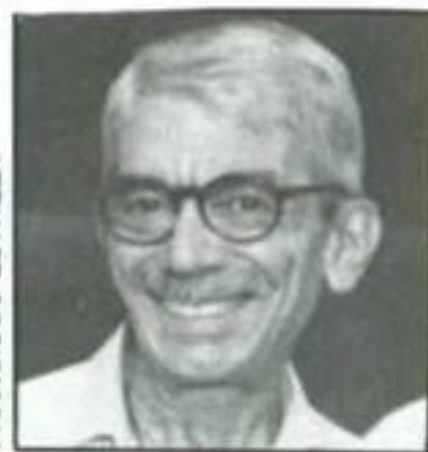
Aliás, chamo Lisboa de "a cidade 10%", isto é, tem apenas 10% da população daquela que *separa os amigos e junta os bandidos* — a nossa São Paulo. E só 10% dos táxis (aqui 35 mil, lá 3.500). Lisboa, onde se vive bem e regaladamente, aquela coisa gostosa e modorrenta. Cidade onde o gajo entra num café, livros (ou jornais) debaixo do braço — e tome leitura, até a hora em que não quiser mais, garçom nenhum vai cortar o *barato*, haja o que houver. Vidaço, gente!

Ao cubo — Bom, mas a que vem isso, né? Pois explico: lancei meu livrinho, *Vale o Escrito*, em três delas, agora só falta Lisboa. Em São Paulo, numa festa linda, muita gente, no Masp (dia 31 de março, argh!). Depois estive no Rio (Livraria Bookmakers), outra festa muito bonita, mas — infelizmente para mim, com certeza — o Rio não está no rol das quatro, o que fazer? Depois, em maio já, estive em Natal, uma glória rever a cidade, tanto tempo depois da última visita, em 1979 (Henfil morava lá, o danadim sempre teve bom gosto). Finalmente, o livro foi lançado em Lavras, *terra de gente fina*. Vocês não imaginam o que foi "a volta do filho pródigo", uma coisa fantástica, inenarrável mesmo.

Você pensará: e eu com isso? Pois tem muito a ver, companheiro. Tanto quanto teria pra mim seu relato sobre coisas iguais ou parecidas. Tudo que é humano não pode ser estranho a cada um de nós. E não pode haver mais humanidade que a gente simples (e simplória) como eu — contando coisas

As cidades do fundo do coração

Pequenos apontamentos e lições de uma geografia sentimental



FRANCISCO ESTRELA

por Carlito Maia

dessa natureza, uma espécie de refresco para esse muro de lamentação em que transformamos o Brasil (é claro que é "transformamos", pois fomos nós que deixamos a coisa chegar ao ponto em que está. Dizer "transformaram" é repetir o erro dos que acham que "eles" têm a culpa de tudo o que de mau nos acontece).

Da ditadura militar, a já famooooooooosa Inventiona de 1º de abril de 1964 — à qual, por razões humanas e motivos pessoais, dedico ódio eterno. Da Nova República sarnéico-maranhense, a quem envio um sonoro bleargh! Do Brasil Novo alagoano-collorido, pra quem vai um bleargh³, ou seja, ao cubo. Para todas essas nódoas em

nossas almas, bleargh, bleargh, bleargh! *Punto y basta.*

Maior sorte — Para cortar o *barato* dos coitados que imaginam que as coisas devem ser assim mesmo, esses conformados (desfibrados) duma figa, além de um novo bleargh, aqui vai um lembrete (afinal, ninguém é perfeito, acho eu): *elles* são poucos, nós somos quase todos. Outra coisa: na primeira vez que enganam você, a culpa não é sua, mas na segunda é. Puxa vida, gente: aqui vão mais alguns lembretes muito oportunos: faço até o que não gosto, mas o que eu não quero — eu não faço. Faço tudo o que você quiser — se eu quiser. Nada quero dos outros, mas exijo o que é meu. Tudo o que precisamos é uns dos outros. Evite acidentes: faça tudo de propósito. Quando me fecham as saídas, escapo pelas entradas. O dinheiro precisa de mim. Mais vale pão sem manteiga do que bolo sem liberdade. Feliz de quem sabe que o dinheiro não é problema nem solução. Tempo é dinheiro, mas não se deve perder um para ganhar o outro. Dinheiro é bom (mas não muito). Juízo só é bom pra quem não tem. Em terra de doido, quem tem juízo é doido.

Bom, já nem sei mais do que falava, pô. Ah, do *Vale o Escrito*: pois não é que os meus amigos da *Editora Globo*, Eliana Sá e Heitor Paixão, meus anjos da guarda, já estão preparando um lançamento lisboeta do meu livrinho? Tendo ao lado uma trinca sensacional, composta de Mariana, minha caçula, há cinco anos já na Europa, dando vazão à sua paixão pelo circo. Com Álvaro Magaldi, seu maridinho, e Ultra-Marina, nascida lá — há menos de um ano. Só espero merecer o único privilégio que aceito — estar vivo — até lá, companheiros. Porque seria a maior pena do mundo eu perder essa festança linda. Já pensaram? Eu às margens do Tejo, dando "autógrafos" com carimbos reproduzindo minha assinatura? (Revelação: sofri disfunção neurológica, que me dificulta a fala, além de ter feito da minha letra um garrancho só. Sou um comunicador quase... incomunicável. Não desejo isso nem para o meu pior inimigo, juro.) Tenho a maior sorte do mundo, contudo. Meu rabo — em matéria de sorte na vida — é também tamanho família, tipo o meu coração. Acho melhor mudar de assunto, antes que a minha sorte acabe... Até o mês que vem.

Jota Canseira era, além de compositor (chegou a gravar um LP com o seu parceiro Marimbondo), criador de uma linguagem malandra que, rapidamente, passava a ser copiada por outras pessoas e por comunicadores de rádio. Uma beldade, para ele, era tão bonita quanto envelope de pagamento. Sem dinheiro, dizia que estava mais duro do que cabelo de santo ou que já raspava parede para fazer farofa.

Bom cozinheiro, foi chamado, certa vez, para preparar um peru, na casa de um amigo. Foi para a cozinha dar início ao ritual, servindo cachaça ao bicho. Um gole para o peru, outro para ele. Depois de muitas horas, os amigos foram até a cozinha para saber como andava a produção do almoço. Desiludiram-se quando viram Jota Canseira abraçando o peru com o braço esquerdo, enquanto o direito apontava uma faca para o grupo:

— Quem tentar matar o meu amigo vai levar uma facada!

Tira-gosto

Nássara, o extraordinário desenhista, compositor, jornalista e boêmio, encontrou Noel Rosa no botequim, com a mesa cheia de garrafas de cerveja e cálices de conhaque.

— Você está maluco, Noel? Doente desse jeito e bebendo assim?

— Sabe o que é? Alguém me disse que cerveja alimenta. Como não sei comer sem beber, estou tomando esses conhaquinhos.

Chato de galochas

Vinícius de Moraes, homenageado em certos bares do Rio com o “uísque à Vinícius de Moraes” (não importava a marca, mas tinha que ser muito), classificava o chato com um jeito especial:

— Esse cara faz um calor!

Porre angelical

Nas rodas de choro regadas a cerveja, o genial Pixinguinha era sempre um dos mais animados. Quando os conjuntos improvisados tocavam uma música muito bem tocada, ele repetia a mesma frase:

— Esta merece uma bebida.

Aliás, Sérgio Porto dizia que o anjo da

Só as almas vacuns bebem leite

*Sublimes destemperos
de uma história
conservada em álcool*



GUARIM DE LORENA

por Sérgio Cabral

guarda de Pixinguinha havia morrido muito antes dele, de cirrose, de tanta bebida que o músico dava “pro santo”.

Música divina

O compositor Zé Ketí fazia parte da comissão julgadora de um festival de música popular e levou um susto quando viu o baixista Serginho, do conjunto O Terço, com sua barba e os seus longos cabelos louros.

— Aquele é Jesus Cristo — berrou, com os olhos arregalados.

— Deixa de besteira, Zé. É o Serginho — informou um companheiro de júri.

— Sei lá. Por via das dúvidas, vou dar 10 para a música deles.

Fumacê

Jacob do Bandolim fumava muito. Depois do seu primeiro enfarte, já recuperado, puxou um cigarro durante uma consulta médica.

— Que cigarro você fuma? — perguntou o doutor.

— Minister.

— E quantos cigarros você fuma por dia?

— Uns cinco maços.

— Você vai me fazer um favor. De agora em diante, fumará apenas um maço diariamente.

Jacob passou a comprar um maço de Minister, outro de Hollywood, um terceiro de Mistura Fina, mais um de Lincoln e completava a fumaceira com um Continental.

— Quantos Minister você está fumando por dia? — quis saber o médico na consulta seguinte.

— Um maço apenas.

As três belas

Um samba inédito de Ciro Monteiro, em homenagem aos médicos João Manuel, Gabriel e Girão, autores de uma cirurgia que o deixou sem três costelas:

“Doutor João

Descobriu na minha operação

Que as minhas costelas

Eram iguais às de Adão

Sem perder tempo

Ele apanhou três delas

Caprichou e fez três mulheres belas

Eu sabendo disso

Reclamei o meu quinhão

E ele sorrindo

Me mandou lamber sabão

E foi dizendo:

— Você não tem nada não!

Só fiz uma pra mim

Uma pro Gabriel

E uma pro Girão

E eu, que era dono das costelas,

Fiquei sem elas

Sem as belas

Fiquei na mão”



Uma revista
é indispensável
quando ela
pertence
a um só partido:
o do leitor.



veja
INDISPENSÁVEL

EDITORIA ABRIL - EDIÇÃO 1 189
ANO 24 - Nº 27 -
3 DE JULHO DE 1991

veja

Rosane, PC Farias, Geraldo
Bulhões (governador de Alagoas), Collor,
Leopoldo Collor e Cláudio Humberto

A REPÚBLICA DE ALAGOAS

**Como a turma de Collor está
fazendo e acontecendo**

DM9

COMO LER JORNAL DE OLHOS FECHADOS.

CBN. Seriedade de jornal com velocidade de rádio.

CBN. A RÁDIO QUE TOCA NOTÍCIA.
SÃO PAULO 780AM - RIO DE JANEIRO 1180AM.

Janistraquis folheava os jornais do dia, esperando o que interessava e, de repente, feriu o silêncio do nosso escritório: "Considerado, a gente não pode mesmo confiar na Imprensa", decretou. Preocupado, exige provas para tão severo julgamento e meu secretário exibiu três grandes jornais que tratavam do mesmo assunto. Assim, em "ordem crescente":

O Estado de S. Paulo: "Lançada nova lâmpada que dura 14 anos";

Folha de S. Paulo: "Empresa cria a lâmpada que dura até 18 anos";

Gazeta Mercantil: "Nova lâmpada dura até 20 anos".

É... Houve curto-circuito na Imprensa.



O leitor Sérgio Armando Cruz Marcondes, de São Paulo, visitou Natal e trouxe esta preciosidade da *Tribuna do Norte*: "O empresário Diran Ramos do Amaral, 49 anos, morreu ontem à tarde, na Casa de Saúde Dix-sept Rosado, onde já chegou sem vida (...)." Janistraquis comentou: "Considerado, aqui temos duas tragédias; uma, a morte do Diran, que era tão jovem; outra, o atentado violento contra o bom jornalismo." É mesmo, se o empresário "já chegou sem vida" ao, com perdão da palavra, nosocômio, como poderia ter ali falecido? Meu secretário escreveu ao nosso querido colunista da *Tribuna*, pedindo que interceda junto à redação. "É preciso enquadrar o pessoal!", vociferou Janistraquis, bem ao estilo do ex-presidente Geisel.



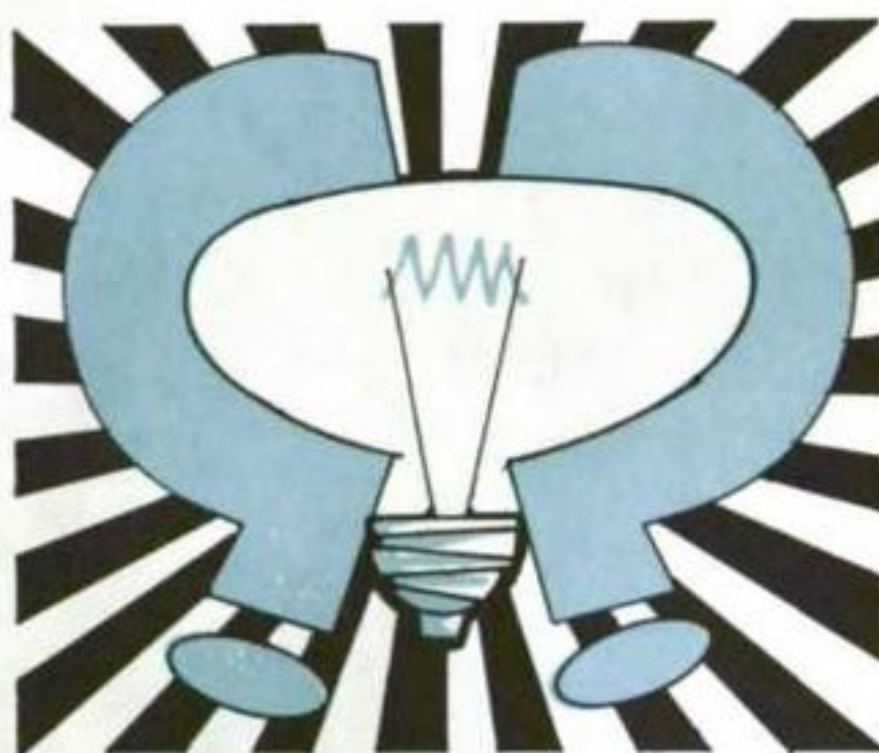
Lição de medicina da *Folha de S. Paulo*, em reportagem sobre futebol: "(...) Ele sofreu uma pancada no braço esquerdo e corre o risco de ser cortado." Penalizado, Janistraquis comentou: "Coitado... Tão jovem..."



Notícia no *Estadão*: "(...) A Brahma tem 23 funcionários e 33 fábricas." Janistraquis ficou chapado: "Considerado, isso é que é tecnologia de Primeiro Mundo! A Brahma tem dez fábricas sem um mísero funcionário: certamente, eis um verdadeiro banho de controle remoto, de matar de inveja qualquer japonês." Fui obrigado a concordar.

Repórteres a anos-luz da exatidão

Janistraquis não se conforma com descuidos na apuração



FRANCISCO ESTRELA

por Moacir Japiassu

Título em três colunas na *Folha de S. Paulo*: "Fleury aponta empreiteiras que intermediam construção de Ciacs." Janistraquis consultou o *Aurelião* e condenou o jornal: "Considerado, o correto é *intermedeiam*; é feio, mas é assim mesmo. Afinal, conjuga-se como *odiar* — nós odiamos, eles odeiam". É verdade: odeiam, medeiam e, evidentemente, *intermedeiam*!



Da *Gazeta Esportiva*, veterana da Imprensa paulista, falando das realizações da prefeitura de Taubaté: "Gente de cor também tem o mesmo tratamento no asilo dos velhos." Janistraquis vociferou: "É no que dá, quando jornal de esportes resolve puxar

o saco dos políticos." Bem feito, embora fosse matéria paga.



Quem tem mais autoridade para falar de insetos, com exceção do Instituto Butantã? Claro, a revista *Globo Ciência*. Matéria com o francês Bruno Comby, autor de um livro sobre o valor alimentício dos insetos, trazia foto do cientista exibindo dois bichinhos entre os dedos. A legenda: "Comby: lagartas contra a fome." Janistraquis olhou bem, refletiu e disparou, com pontaria de sertanejo: "Considerado, isso pode ser grilo, pode até ser gafanhoto, mas lagarta não é, de jeito algum." Examinei a foto e garanto que lagarta não é. "Pega mal a *Globo Ciência* não reconhecer lagarta", concluiu meu secretário.

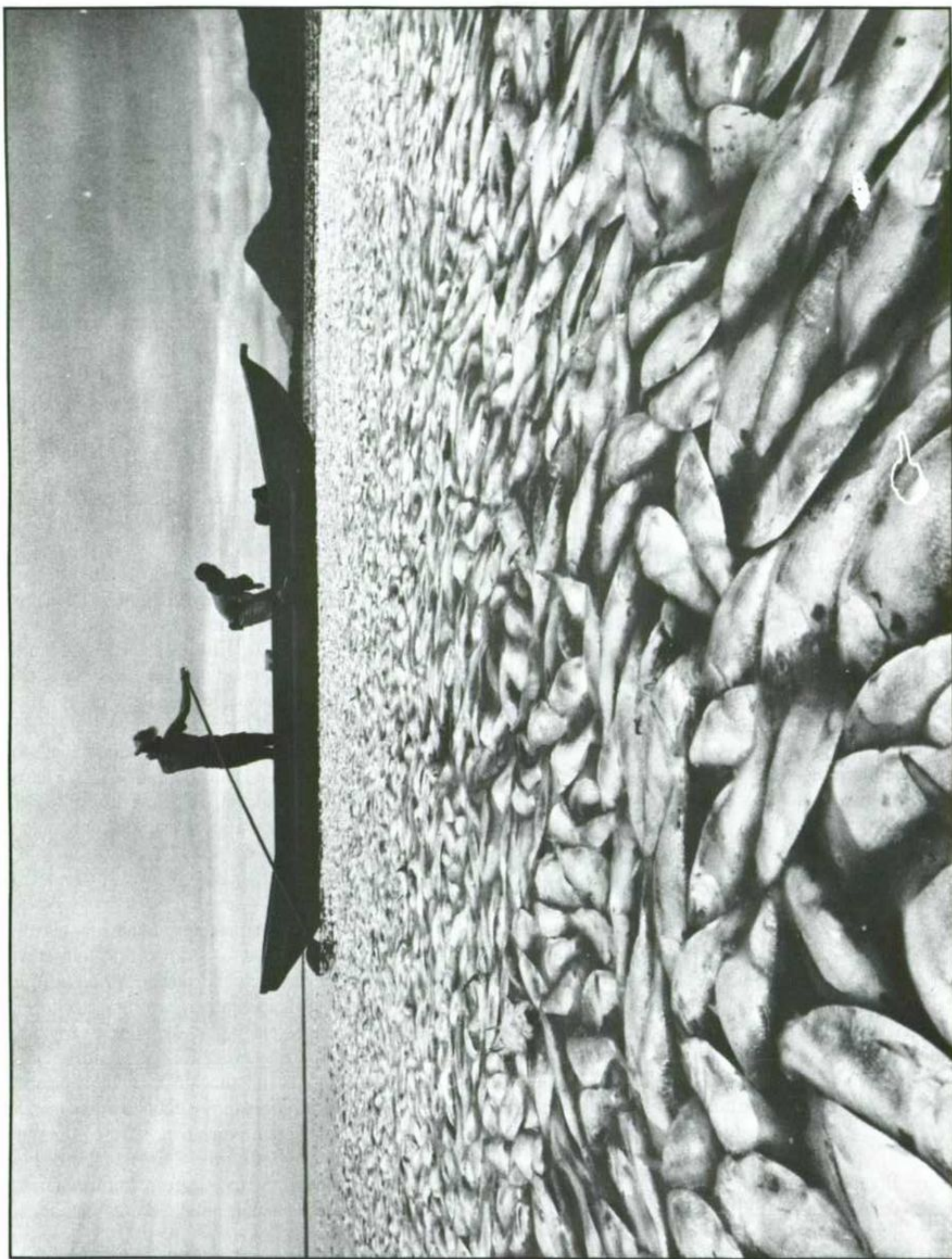


Jornal do Brasil, primeira página, em texto-legenda que descrevia o painel do pintor Eurico Abreu, inaugurado no restaurante Antonio's, no Rio de Janeiro, para homenagear clientes célebres e já falecidos: "(...) Uma espécie de ceia boêmia, com o ex-presidente Kubitschek comandando duas mesas onde aparecem Sérgio Porto, Vinícius, Maysa, Regina Rosemburgo, Lúcio Rangel, Djanira, Di Cavalcanti, Irineu Garcia, Carlinhos Oliveira, Ciro Monteiro, Leila Diniz e Hélio Beltrão." Aos 75 anos, bonito e saudável, o ex-ministro Hélio Beltrão encontrava-se, na ocasião, em viagem de lazer pela Europa...



Para quem imagina que Janistraquis e eu apenas malhamos a Imprensa, transcrevo trecho de nota publicada no *Jornal de Xanxerê* (Santa Catarina), a propósito de comentários que fizemos em nosso programa de TV (*Rede OM Brasil*, às segundas-feiras, 23h15): "O telefone do X-Bugre não parou de tocar, logo após o Jotaxis ter aparecido ao vivo e em cores para todo o Brasil na *Rede OM de Televisão*. Coleguinhas de Florianópolis, Porto Alegre e Curitiba faziam questão de contar o alívio que sentiram ao constatar que o implacável Moacir Japiassu, ao invés de meter o malho como está acostumado a fazer no seu tradicional IMPRENSA NA TV, teceu elogios ao *Jornal de Xanxerê*."

Estão vendo? A gente também tece elogios!



Mar morto

Poluição mata toneladas de peixes em Maricá (RJ)

Foto de Marcos Tristão, 33 anos e 13 de profissão, repórter-fotográfico de O Dia, do Rio

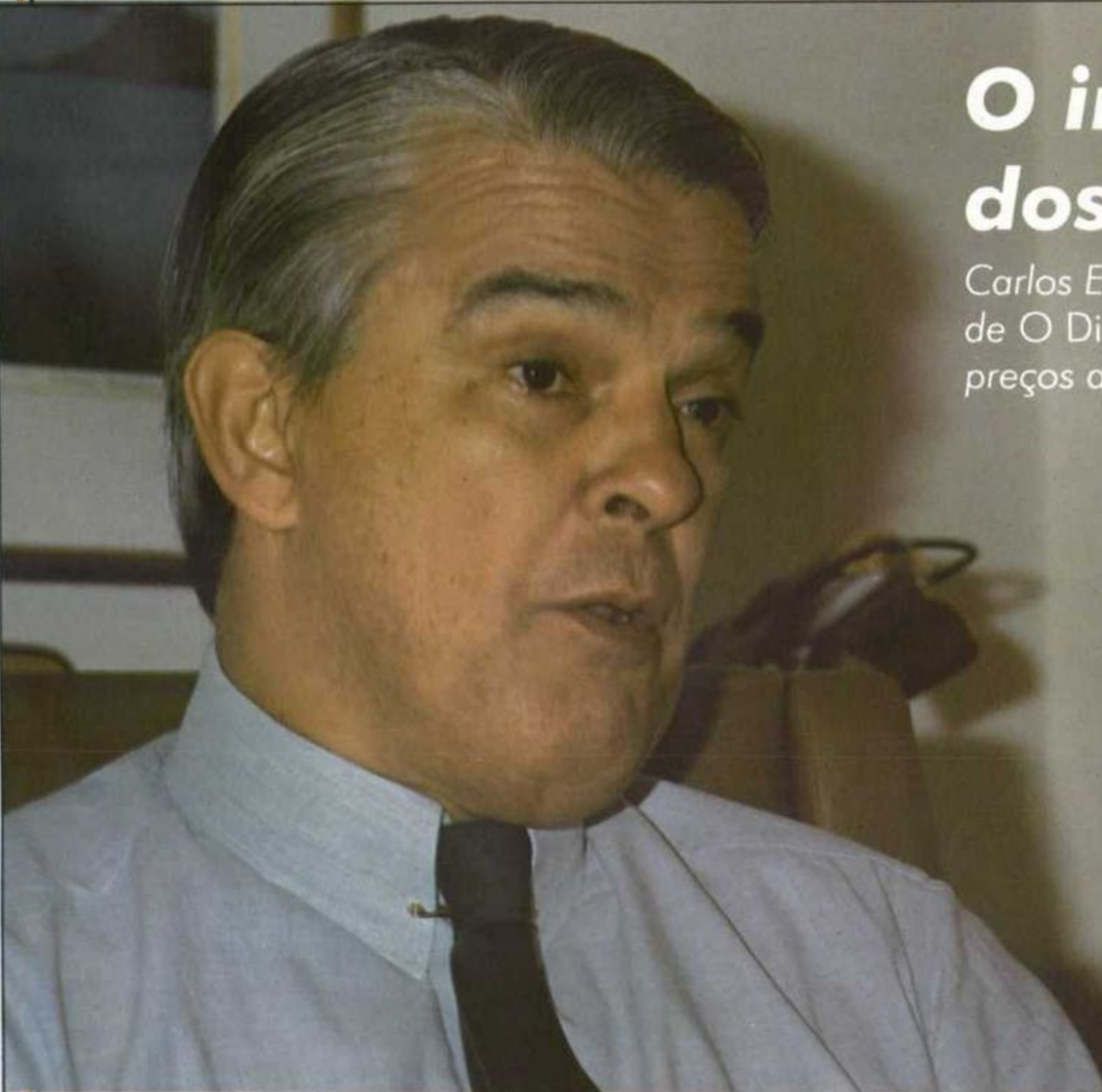
MÍDIA

CADERNO DE

O JORNALISMO DA PROPAGANDA

O inimigo dos descontos

Carlos Eduardo Jardim,
de O Dia, quer
preços de mídia reais



**SE VOCÊ É A FAVOR DA LIVRE INICIATIVA,
TOME A INICIATIVA DE ANUNCIAR NUM JORNAL LIVRE.**

UM JORNAL ACIMA DE QUALQUER SUSPEITA.

JORNAL DO BRASIL



EDITORIAL LTDA

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão.

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

IMPRENSA

Caderno de Mídia

Editor Executivo: Gerson Sintoni. Editor Especial: Luiz Egypto. Editor de Fotografia: Francisco Estrela. Colunistas: Adélia Franceschini, Antonio Athayde, Nei Leandro de Castro, Neyza Furgler, Silvio Lancellotti, Wladir Dupont. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris). Chefe de Arte: Claudio Silva. Ilustração: Nilo Viegas. Revisão e preparação de texto: Sílvia Helena Balderama e Gamaliel Inácio da Silva. Secretária: Alessandra Vinhas. Pesquisa de Mídia: Raquel Ferreri. Publicidade: Fernando Caminha e Rogério Ferreira (gerentes). Representante Brasil (menos no estado de S.Paulo): Ro.&S. Comunicação e Marketing Ltda. — Rozana Rocque (diretora) — Rua São José, 90 — Sala 1105 — CEP 20.013-400 — Rio de Janeiro — RJ — (021) 252-7869, 252-7884 — Telefax (021) 252-0089. Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptistini. Secretária: Sandra Soares. Atendimento ao Assinante: Tel.: (011) 262-6405. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: Gazeta Mercantil. 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. IMPRENSA: Rua Livreiro Saraiva, 137 — Pacaembu — CEP 01237-020 — São Paulo — SP. Diretoria: (011) 262-6405, 263-6457 e 262-9729. Redação: (011) 263-8574. Telefax: (011) 263-8574. S.Paulo Press Center: Av. Brig. Faria Lima, 1.541 — 15º andar — CEP 01451 — Tel.: (011) 815-9163, 210-8286 — Telefax: (011) 814-4900. Editoração eletrônica: ImaginArt. Computação Gráfica (011) 221-9661. Fotolitos: Paralelo 21 (011) 64-9033. Impressão e acabamento: Globo Cochrane Gráfica. 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.

Foto de capa: Marcelo Benzaquem

Filiada à ANER

O conto da carochinha

É hora de o mercado rever suas relações comerciais

Empresários dos mais diversos setores têm feito o que podem para se adaptar à realidade econômica do país, marcada por uma forte recessão. A palavra de ordem é otimizar ao máximo os recursos disponíveis, enxugando gorduras e revendo estratégias mirabolantes. O mercado publicitário também não foge à regra. Fez seus ajustamentos em busca de maior competitividade. No entanto, uma prática retrógrada ainda dá o tom das relações comerciais entre veículos, anunciantes e agências, e parece longe de ter fim. Pode-se dizer que as tabelas de preço dos veículos brasileiros são obras de ficção. Não são reais, porque simplesmente não são cumpridas. É simples entender o porquê. O anunciante ou a agência sabem, de antemão, que os preços exibidos ali nas tabelas estão superfaturados, pois neles está embutido o desconto que será dado. Então, começa a brincadeira do faz de conta. O

veículo faz de conta que quer receber o valor que está na tabela. Do outro lado, o anunciante ou a agência fazem de conta que são grandes negociadores, pedem e conseguem o desconto de praxe. É de se perguntar se não seria mais simples se nas tabelas constasse, de fato, o preço justo do espaço publicitário.

A *Editora Globo* já tomou a iniciativa de eliminar esse conto da carochinha. Propôs aos seus clientes o que está chamando de "tabelas de preço justas". Uma outra voz se levanta para combater o que classifica de "mentalidade do descontinho". É o publicitário Carlos Eduardo Jardim, diretor comercial do

jornal *O Dia*, o entrevistado desta edição do **Caderno de Mídia**. Se o mercado publicitário vem buscando alternativas para enfrentar a crise, essa é uma boa hora para se discutir a modernização das suas relações.

B R I E F I N G

ENTREVISTA	65
OLHO CRÍTICO	70
ARTIGO	72
SUPEREGO	73
TABELAS	74
MÍDIA IMPRESSA	75
MÍDIA ELETRÔNICA	77
STORY BOARD	82

ARTIGO

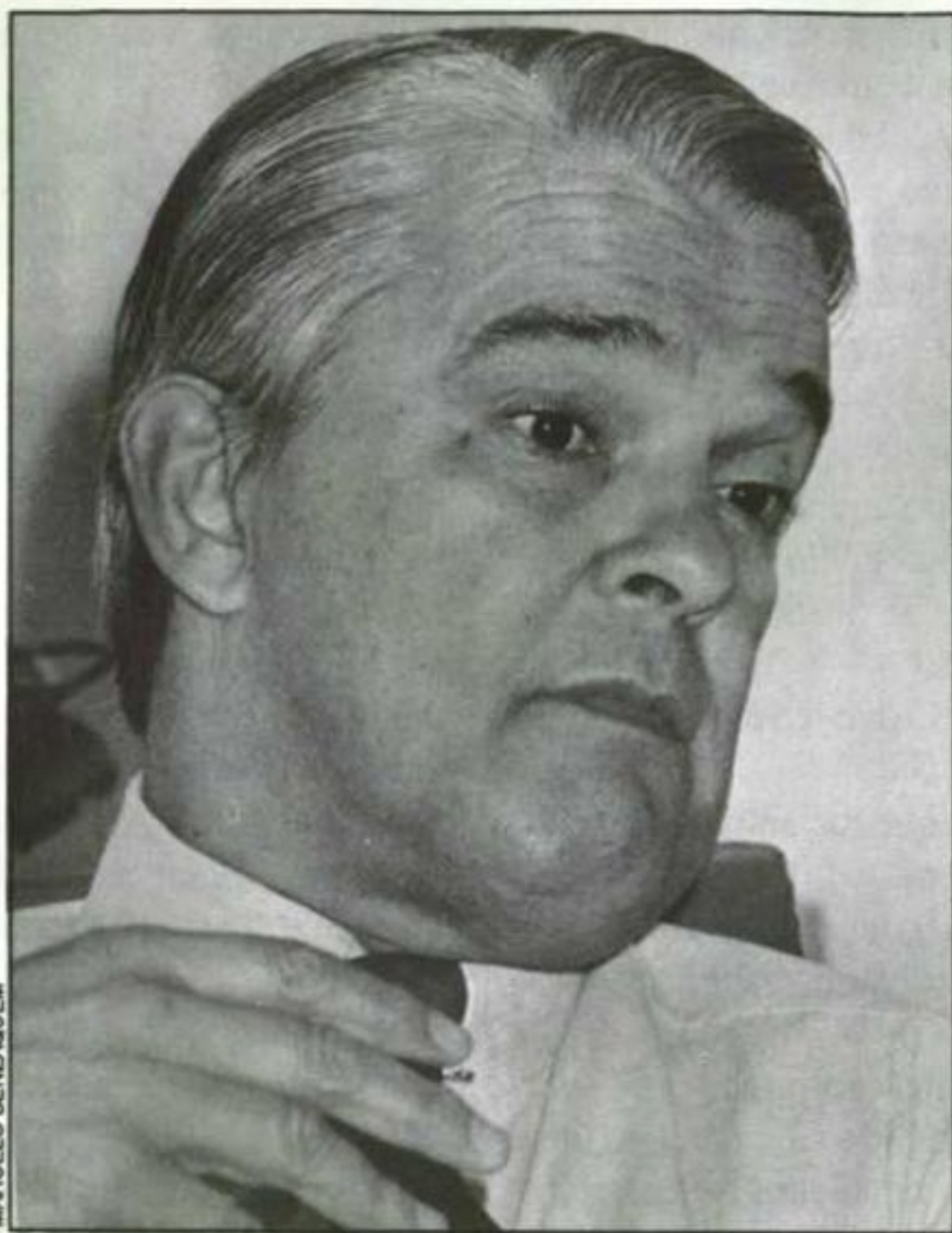
Nelson Gomes fala do sucesso do programa e da revista Pequenas Empresas Grandes Negócios

OLHO CRÍTICO

Uma análise do desempenho da propaganda brasileira no último Festival de Cannes



ROBERTO ROSA



MARCELO BENZAKIEM

Jardim: "O mercado será salutar com tabelas justas"

"Chega de descontinho"

O diretor comercial de O Dia quer tabelas mais reais

por **Gerson Sintoni**

A prática é comum no mercado publicitário: o veículo apresenta a tabela de preços ao cliente. Os preços estão muito acima do seu real valor, pois neles já estão contabilizados futuros descontos. O cliente sabe disso, mas se satisfaz quando o veículo lhe concede um grande abatimento. O publicitário Carlos Eduardo Jardim, 52 anos e 33 de profissão, quer acabar com o que chama de "mentalidade do descontinho". Em lugar, propõe uma relação comercial em bases mais justas. É esse trabalho que ele vem desenvolvendo na direção comercial do jornal carioca O Dia. Há um ano e meio, Jardim topou o desafio de contribuir na transformação de um jornal que, até então, explorava a linha "espreme sai sangue". Hoje O Dia é o segundo jornal em circulação no Rio de Janeiro, ultrapassando o centenário Jornal do Brasil. Concretizando a bem-sucedida reformulação editorial, O Dia chegou às bancas em julho de cara nova e colorida. Nesta entrevista, Jardim fala da sua participação nessa vitoriosa reforma do jornal.

Imprensa — O senhor começou a carreira como jornalista e depois foi para a publicidade. Como se deu essa passagem?

Carlos Eduardo Jardim — Comecei no *Jornal do Brasil* em 1961 vendendo anúncios no balcão da sede do jornal, na avenida Rio Branco. Foi a época em que o *JB* iniciava sua grande reforma editorial, que durante décadas marcou a Imprensa brasileira. Do balcão virei repórter, fiz uma coluna social no *Caderno B*, chamada *Gente Jovem* e, depois, comecei a me dedicar mais à área comercial, ao marketing do jornal, à sua venda, e virei vendedor de espaço de jornal que, no fundo, é o que sou até hoje.

Imprensa — Como assim?

Jardim — Costuma-se chamar o profissional da área comercial dos jornais de marketeiro, estrategista e uma série de variações em torno dessas palavras, quando, na verdade, somos vendedores. Apenas isso.

Imprensa — Um vendedor que já foi também comprador de mídia, não é mesmo?

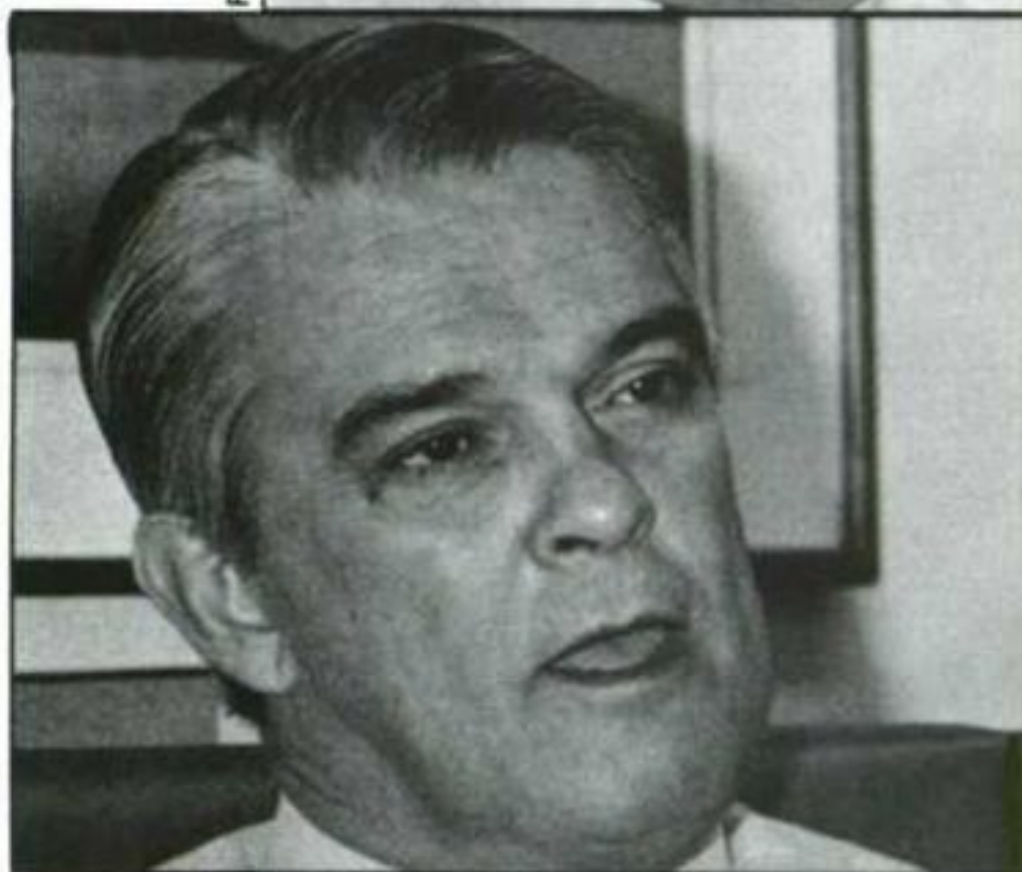
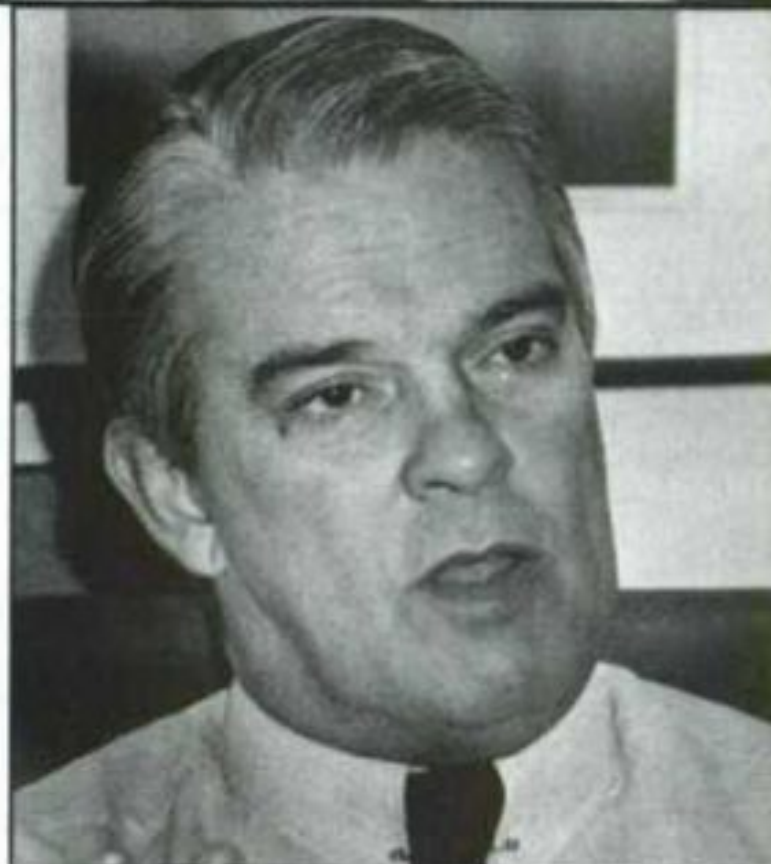
Jardim — Depois de 14 anos de *JB*, achei que era hora de procurar um outro caminho. Fui, então, trabalhar com o Said Faraht, quando ele era presidente da Embratur. Fui diretor de marketing da Embratur por cinco anos. Depois, segui com o Said Faraht para o Ministério das Comunicações, justamente para coordenar toda a propaganda oficial. Foi uma experiência que me deu uma visão ampla da comunicação, principalmente a do governo, que é a maior verba publicitária do país e que, na maioria das vezes, é muito mal utilizada. Depois, abandonei o serviço público e fui para a companhia Reynolds, de cigarros, como vice-presidente de comunicações e, aí então, veio O Dia.

Imprensa — O senhor esteve nos dois lados do balcão. Que diferenças existem entre um e outro lado?

Jardim — É preciso ter sempre muita humildade em qualquer dos lados. Um anunciante é como um banco cheio de dinheiro, que escolhe para quem vai

“Não vejo necessidade de os vendedores de O Globo saírem por aí brigando por exclusividade, dizendo que seus clientes não podem anunciar em O Dia”

FOTOS MARCELO BENZAJEM



emprestar. E é preciso se colocar nessa posição também como vendedor. Para comprar bem, tenho de vender bem. Esse princípio não varia de acordo com o lado em que se está. A única coisa que muda é a estratégia. Hoje, como diretor comercial de *O Dia*, procuro colocar todo meu pessoal — seja trabalhando com clientes grandes, médios ou pequenos — no lugar do anunciante, para que eles entendam o negócio do anunciante e saibam o que vão propor a ele.

Imprensa — O que lhe atraiu no convite do jornal *O Dia*?

Jardim — O que me entusiasmou foi o fato de o doutor Ari de Carvalho (N.R.: o dono do jornal), num momento difícil da economia, resolver investir no rejuvenescimento do veículo, de criar uma nova opção de comunicação direta, simples e objetiva para um nicho de mercado, que é a classe média brasileira. Acho que os grandes jornais brasileiros criaram um certo elitismo na Imprensa: esqueceram-se do cidadão comum, aquele que quer ter a informação da sua cidade, daquilo que toca sua vida, sua profissão. Essa é a proposta de *O Dia*. Uma nova etapa desse projeto chegou agora em julho às bancas: um novo projeto gráfico e o uso de cores. Esse projeto leva em conta o nosso leitor tradicional, que eu costumo classificar como o mais fiel dos maridos, pois ele vai todo dia à banca e compra o jornal, já que não temos assinatura. Mas o novo projeto gráfico visa também aquele leitor da zona sul que comprava *O Dia* e escondia o jornal dentro de uma revista por puro preconceito. Ou seja, resolvemos enfrentar objetivamente esse tabu.

Imprensa — O tabu do jornal que “espreme e sai sangue”?

Jardim — Exato. Quando se falava em *O Dia*, essa expressão vinha logo à cabeça das pessoas. Hoje o jornal não é mais assim. Mas ele também não pode perder nunca essa relação direta e íntima que tem com o seu leitor. Não podemos, por exemplo, fazer um jornal com artigos dos mais ilustres economistas do país, porque isso tem um custo e vai, quando muito, atingir 5% dos meus leitores. Tenho de manter um padrão custo/benefício

compatível com esse leitor.

Imprensa — Voltando ao tabu “espreme e sai sangue”. O jornal fez uma série de reformulações editoriais vitoriosas. Mas, e em termos comerciais, o que foi feito para quebrar esse tabu?

Jardim — Estou há um ano e meio no jornal. Nesse período, redesenhamos toda a sua área comercial, houve enxugamento de chefias. Hoje temos duas áreas distintas: marketing e vendas. E a nossa filosofia é a seguinte: *O Dia* vai ter a melhor equipe de venda de espaço que existe, não só no Rio de Janeiro, como no Brasil. A minha equipe não é a do “descontinho”. Essa mentalidade, aliás, tem de acabar. Temos de estabelecer relações comerciais que atendam ao máximo o objetivo de agências e anunciantes, e que também atendam aos nossos objetivos financeiros. Minha equipe conhece profundamente o seu produto. Hoje a maioria das agências e anunciantes têm essa visão da mudança de comportamento de *O Dia*.

Imprensa — O senhor disse que o seus profissionais conhecem o produto que estão vendendo. Que produto *O Dia* é hoje?

Jardim — É o produto que tem o maior número de leitores no Rio de Janeiro. Não temos a maior circulação, mas o nosso jornal tem o maior número de leitores por exemplar. É um jornal que atinge a classe média que, no conjunto, tem um poder de compra muito grande, que é o poder da compra cooperativa. Aquela compra em que o televisor é pago pela mãe e pela filha. E isso está provado pela presença constante dos grandes anunciantes em nossas páginas. No entanto, enfrentamos um problema de mercado grave. Em vez de certas pessoas se utilizarem da força do seu produto para vendê-lo, utilizam instrumentos que ferem a legislação. Dão desconto em seus preços de tabela em troca de exclusividade. Isso é falta de profissionalismo.

Imprensa — O senhor pode ser mais específico?

Jardim — Aqui no Rio, infelizmente,

o jornal líder — que não precisava lançar mão desse recurso, pois é um produto da melhor categoria — está fazendo isso. Considero o dr. Roberto Marinho um dos melhores empresários de comunicação que já conheci, e não vejo necessidade de vendedores dele saírem por aí brigando por exclusividade, dizendo que os clientes não podem anunciar em *O Dia* e nem no *JB*. *O Globo* é um grande jornal, *O Dia* também. Então, vamos disputar a concorrência licitamente.

Imprensa — *O Dia* já pensou em acionar a Justiça?

Jardim — Não é o caso. Acredito que os homens que dirigem *O Globo* não tenham conhecimento dessa prática. Às vezes um vendedor, na ânsia de buscar clientes, começa a lançar mão dessas práticas. Quando o mercado está difícil, recursos como esse aparecem.

Imprensa — *O Dia* se apóia totalmente na venda em banca e seu público é formado principalmente por trabalhadores, pequenos e médios comerciantes, aposentados, um público que está sendo duramente castigado pela crise econômica. O jornal, para esse público, não estaria se tornando supérfluo?

Jardim — Os últimos meses representaram queda, sem exceção, para todos os jornais. O país está passando por um processo de ajustamento necessário e duro. É claro que, em determinados momentos, nosso preço de capa começa a incomodar. Mas é por isso que procuramos oferecer um produto cada vez melhor para o público, para que o jornal continue dentro das prioridades do leitor. O preço de capa de *O Dia* é cerca de 50% mais baixo do que o de *O Globo* e, na comparação com o *JB*, essa relação é maior ainda. O nosso preço de capa é muito bem identificado com o nosso nicho de mercado.

Imprensa — *O Dia* é hoje o segundo jornal carioca em circulação. Porém, quando se fala nos grandes jornais brasileiros, ele não é citado. Essa questão não o incomoda, já que ela também está presente na cabeça dos mídias?

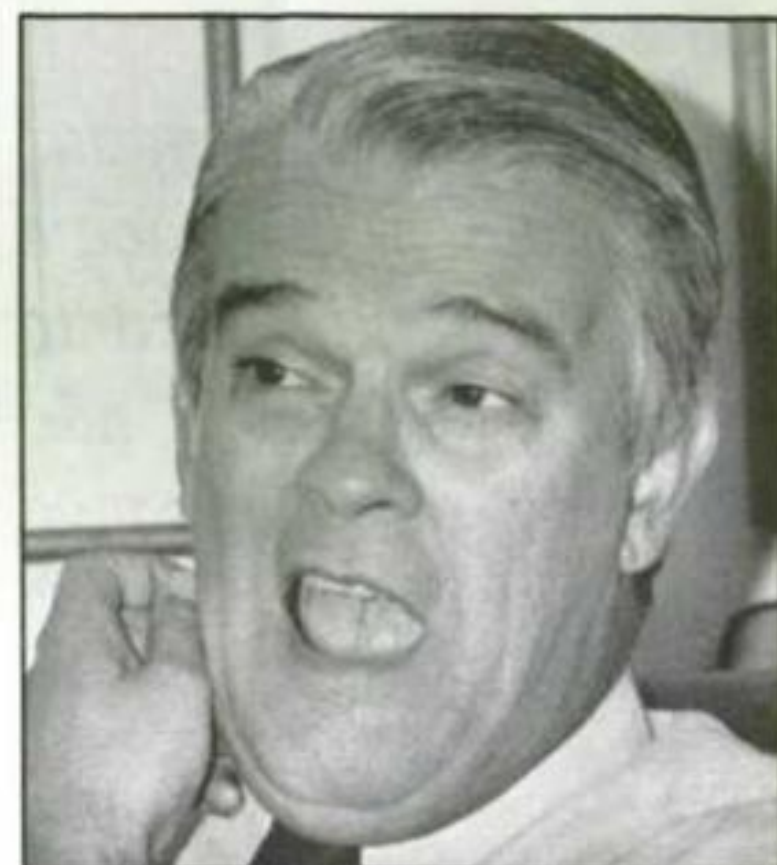
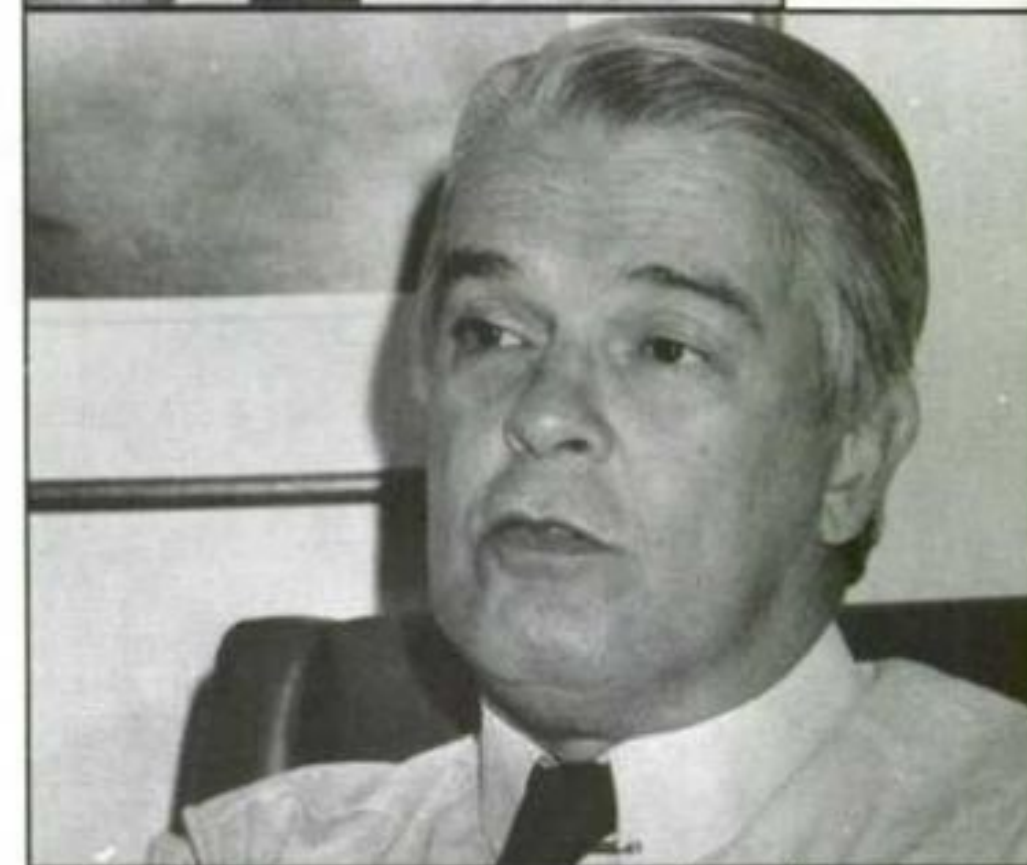
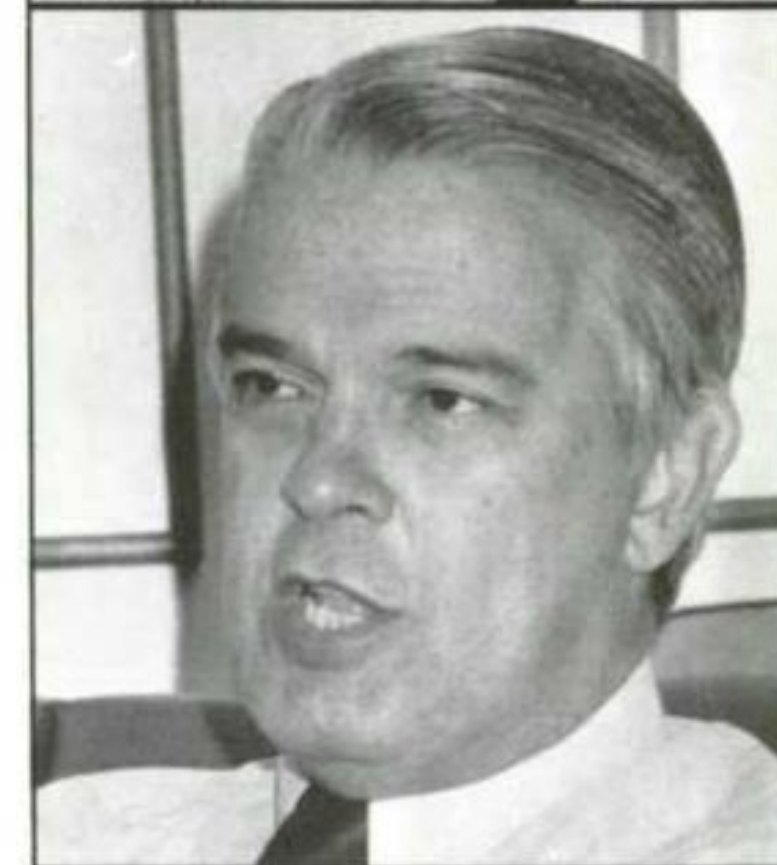
Jardim — Por muito tempo, a cabeça de quem trabalha com mídia ficou marcada por grandes monopólios de comunicação. Em termos de jornais, os quatro mídias da mãe: *Globo*, *JB*, *Estado e Folha* e, de vez em quando, *Zero Hora*. Só que, na década de 90, novas opções segmentadas começam a surgir para os clientes como, por exemplo, as TVs por assinatura. As entrevistas e artigos que IMPRENSA tem publicado demonstram que há uma tendência de os mídias apostarem e valorizarem esse novo caminho. Mas estamos vivendo uma recessão e as empresas, muitas vezes, têm medo de arriscar e mudar um padrão de mídia. Mas a própria recessão também está fazendo com que empresas se reestruturem para buscar um mercado mais amplo nas classes B, C e D, justamente o filão em que está *O Dia*. E o jornal ainda conta com um grande trunfo: credibilidade frente ao consumidor. Tudo o que vai no jornal é mais crível comprado às outras mídias. É preciso que os jornais preservem esse patrimônio.

Imprensa — Havia resistência de alguns anunciantes pelo fato de, até esta última reforma gráfica, *O Dia* não trabalhar com cor?

Jardim — Não. Mas acho que a mídia jornal ainda explora muito pouco o uso da cor para publicidade. Estou entrando agora neste mercado e vou ver como enfrentar essa dificuldade. Mas, de saída, acho que, em vez de jornais ficarem brigando entre si, deveriam trabalhar mais pelo meio, por pontos comuns.

Imprensa — Quais são esses pontos comuns?

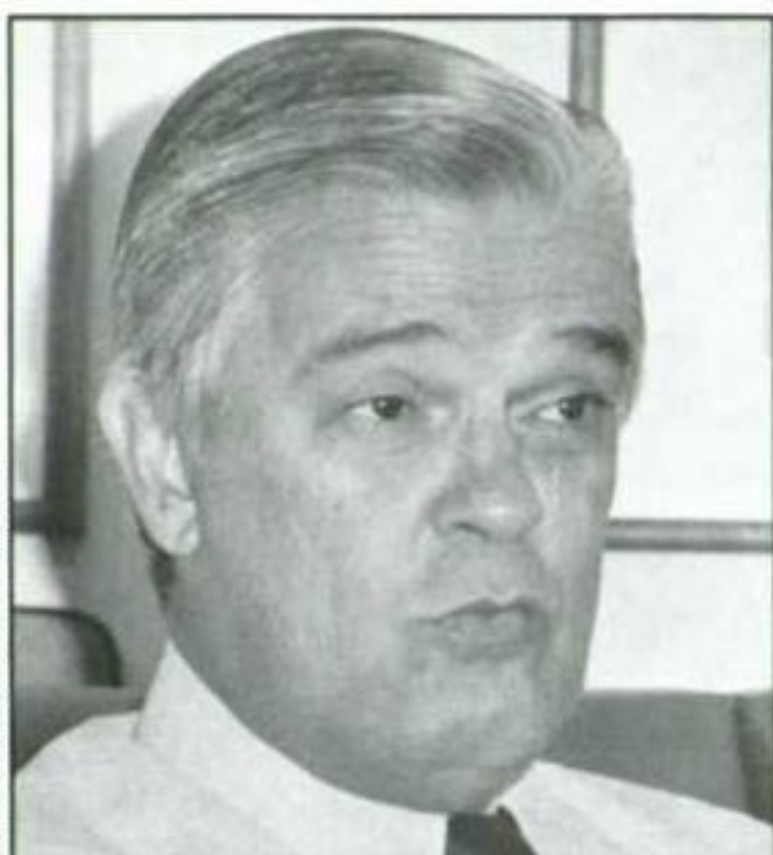
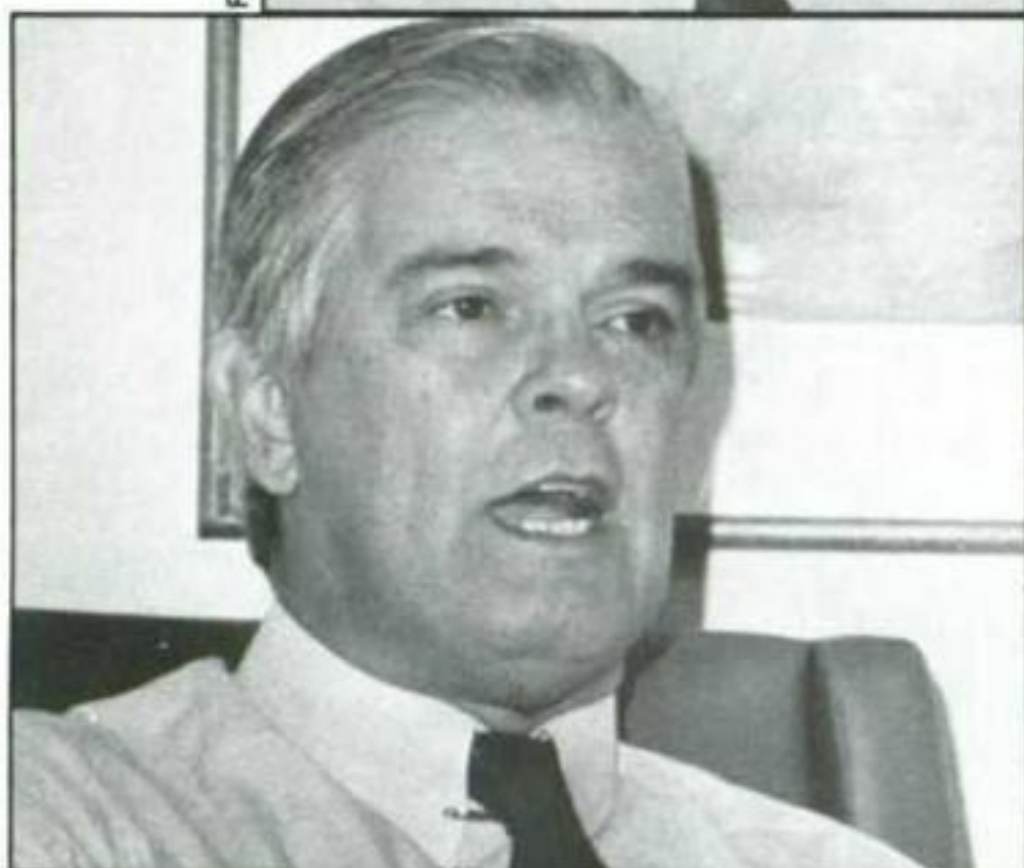
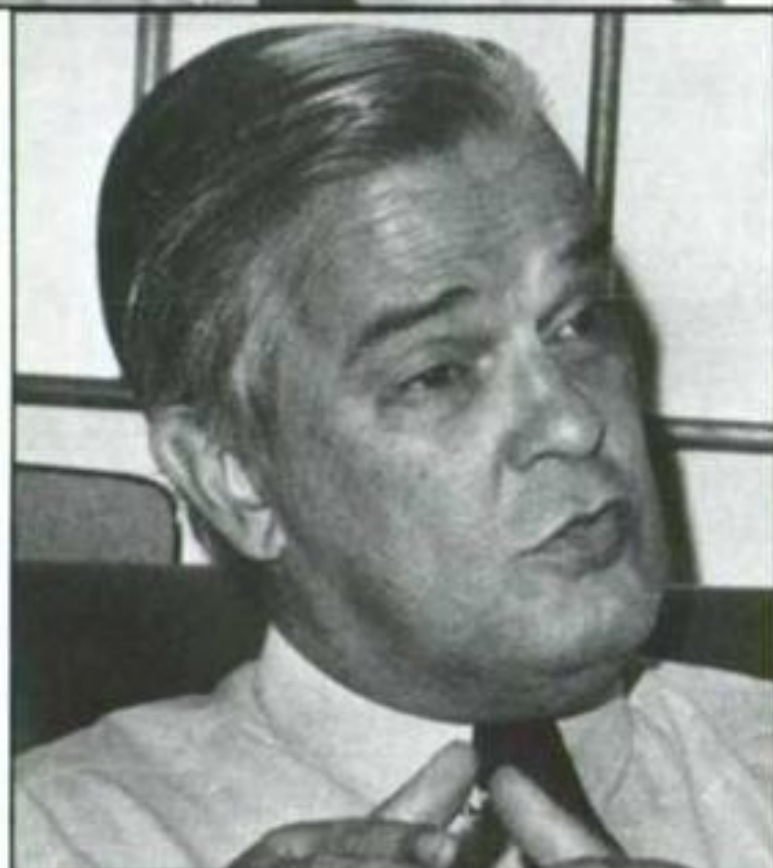
Jardim — O uso da cor é um deles. O problema é que o mercado sofre com o que chamo de “famigerada onda descontista”: dou 15% de desconto para o cliente e o concorrente dá 20, 25%. Isso corrói o mercado. Os jornais aumentam sucessivamente suas tabelas, mas, se não existisse a prática do desconto, talvez esses aumentos não fossem necessários. O problema é que os clientes também não querem ter um preço justo de tabela. Se a tabela for 50% mais barata, o cliente ain-



“Os jornais cobram 10 milhões por um anúncio e dão 90% de desconto. Quando saí do *JB*, em 1974, 5% sobre a tabela já era um grande desconto”

“A idéia da Folha em dar anúncio de graça é uma coisa com que eu, como profissional, não posso concordar, pois vivo e trabalho do anúncio”

FOTOS MARCELO BENZQUEM



da vai pedir desconto. Então, fica aquela situação: os jornais cobram 10 milhões por um anúncio e dão 90% de desconto. Eu me lembro que quando sai do *JB*, em 1974, um desconto de 5% sobre a tabela já era um grande desconto — 10%, então, era uma coisa excepcional.

Imprensa — E hoje, que descontos se praticam no mercado?

Jardim — Em São Paulo, por exemplo, um vice-presidente de uma empresa de bebidas me contou que um grande jornal paulista lhe ofereceu 90% de desconto para que ele colocasse um anúncio de fim de ano. E, como esse jornal queria fechar o ano com mais anúncios que o concorrente, propôs, além dos 90% de desconto, mais um anúncio de página inteira de graça. Depois disso, esse vice-presidente me disse: “Como é que eu posso acreditar em tabela de jornal, se um grande jornal brasileiro, num Estado como São Paulo, me oferece esse nível de desconto?”

Imprensa — A propósito, a tabela de preços de *O Dia* é justa?

Jardim — Nós estamos caminhando para isso. Esse é o objetivo de toda a equipe comercial do jornal. Acharmos que o mercado será mais salutar com uma tabela mais justa. Mas não posso, de uma hora para outra, modificar padrões de mercado, pois é ele quem conduz o preço do produto.

Imprensa — *O Dia* ainda hoje não tem assinaturas. Não faz parte dos planos do jornal entrar nessa área?

Jardim — As estruturas de assinatura são caríssimas e, por enquanto, não são prioridade. O que estamos analisando é a nossa relação com os jornalistas. Acharmos que, talvez, com maior apoio, o próprio jornalista pode estabelecer sistemas de assinaturas. Existem hoje no Rio quatro mil bancas e o jornalista pode ser um canal privilegiado de vendas.

Imprensa — A saída de Marcos Sá Corrêa e de Xico Vargas, a cúpula da redação, em junho, chegou a abalar o projeto de reformulação de *O Dia*?

Jardim — O Marcos é um excelente jornalista, um grande amigo e realmente foi muito bom trabalhar com ele. Mas a proposta de reformulação do jornal já existia antes de ele e o Xico chegarem aqui. É claro que eles tiveram uma grande participação nesse processo. Os profissionais, por melhores que sejam, e eu me incluo aí, são substituíveis. A filosofia empresarial é que é insubstituível. E essa continua.

Imprensa — Que análise o senhor faz da briga entre a *Folha de S. Paulo* e o *Estado de S. Paulo* em torno dos anúncios classificados?

Jardim — A briga desgastou os dois e desgastou o meio. A idéia da *Folha* em dar anúncios de graça é uma coisa com que eu, profissional dessa área, não posso concordar, pois trabalho e vivo do anúncio. Acho que a *Folha* e o *Estadão* têm todo o direito de defender seus pontos de vista. Mas essa discussão deveria ser travada dentro das entidades de classe, e não da forma pública como aconteceu. O leitor não está interessado nesses problemas, nessa briga.

Imprensa — Como o escândalo PC Farias afetou o mercado publicitário?

Jardim — O efeito foi sentido principalmente nas contas do governo. Diria que elas estão muito ressabiadas. Mas existem alguns órgãos do governo que precisam voltar a anunciar, pois têm produtos e serviços para vender à população.

Imprensa — Como anda o mercado hoje?

Jardim — Muito difícil. O ano de 92 vai ser difícil e é preciso muita seriedade, trabalho, e não ficar com esse papo de que o segundo semestre vai ser fantástico. Os anunciantes ainda estão concluindo etapas de ajustamento dentro dessa nova realidade brasileira. Não tenho otimismo. Não acredito em manchetes como: “Mercado publicitário cresceu 15%”, porque esses números são baseados em projeções feitas a partir do preço de tabela dos veículos, que estão longe da realidade do que é efetivamente praticado.

X

O JORNAL DO BRASIL EXISTE PARA AS PESSOAS PENSAREM. 'AS VEZES ATÉ PARA PENSAREM EM TROCAR DE JORNAL.



Se você parou para ler este anúncio, bom sinal. Sinal de que o Jornal do Brasil, até quando faz propaganda, está cumprindo com um dos deveres sagrados do jornalismo: fazer o leitor pensar. Coisa que muito jornal anda se esquecendo de fazer, inclusive na propaganda que faz. Só por aí, já dá para julgar as intenções de um jornal. Um jornal que não abre espaço para o debate e o confronto de opiniões, que não fornece informações corretas para a formulação de novos conceitos e idéias, não pode ser considerado um bom jornal. Um bom jornal não é aquele que pensa por **JORNAL DO BRASIL** você. É o que faz você pensar. Até pensar em trocar de jornal.

UM JORNAL ACIMA DE QUALQUER SUSPEITA.

Desempenho acanhado, porém decente



*A economia em crise
ofuscou o brilho
brasileiro em Cannes*



por Wladir Dupont

Um balanço sereno e realista da participação brasileira no recente Festival Internacional do Filme Publicitário, em Cannes, nos leva à seguinte conclusão: o resultado — quatro leões, três de bronze e um de prata, considerando as atuais condições da economia brasileira, que não permite vôos mais ousados de produção e limita a criatividade do setor, até que foi bom — foi no mínimo, decente. Decente, diante da irresistível qualidade da propaganda espanhola atual, que levou o leão de ouro, o Grand Prix do festival. Seja como for, o fato é que dois leões brasileiros — o da *Talent*, com o comercial da Brastemp, e o da *Contemporânea*, com um filme para a Fundação Roberto Marinho — ratificaram o excelente nível criativo das duas agências, que nos últimos três anos têm feito um trabalho extremamente inteligente e provocativo. Qualidade, como vimos agora, de padrão internacional.



Aqui fala o comandante

Quando comparadas às verbas de comunicação e marketing das concorrentes Varig, Transbrasil e Vasp, as da pequena TAM talvez sejam bem menores. Mas essa suposta deficiência é compensada de forma muito inteligente e eficaz por meio de uma comunicação direta com o usuário, que começa nos balcões dos aeroportos. As atendentes são gentis, mas não submissas e têm sempre um sorriso natural. Nos aviões, que saem e chegam no horário previsto, o serviço de bordo, de boa qualidade, é precedido pela distribuição de uma carta assinada pelo comandante Rolim, o presidente da empresa, agradecendo a preferência e pedindo idéias e sugestões para melhorar o serviço. Embora a linguagem seja ligeiramente ufanista, com frases do tipo "isto é um motivo de orgulho para mim e a empresa...", a carta, como iniciativa, é simpática e deveria, teoricamente, dar resultados. Teoricamente porque, pelo menos num voo São Paulo/Belo Horizonte, as aeromoças recolheram, dos cem lugares cheios, bem menos da metade das cartas. E ainda ouviram as gozações de costume do brasileiro típico, que não se acostuma com hábitos civilizados.



Hispânicos compram de tudo

Deu no *New York Times*: cresce substancialmente o mercado consumidor hispânico nos Estados Unidos. Hoje, segundo estatísticas, são 25 milhões de hispânicos vivendo e trabalhando no país, com predominância nos Estados da Flórida e Califórnia, e em alguns estados do sudoeste, na fronteira com o México. Essa gente, composta em grande parte de jovens, gasta anualmente cerca de 180 bilhões de dólares na compra de refrigerantes, cervejas, produtos de beleza e de saúde e para bebês. (Calcula-se que uma família média hispânica tenha uma renda anual de 23 mil dólares, contra os 31 mil dólares da média nacional.) Lionel Sosa, um dos sócios da agência *Sosa, Bromley, Aguilar & Associates*, de San Antonio, no Texas, diz que essa gente não quer ser confundida com os latinos que são na verdade. Chegam e tratam de se americanizar — e está aí o maior desafio dos criativos da propaganda, que para vender os produtos dos clientes devem usar uma linguagem muito especial, evitando irritar ou afastar esse consumidor.



Impressões de viagem 1

Começa a ser notada na Imprensa mexicana a forte e crescente presença de executivos brasileiros de propaganda e marketing no país. Agora, além de Willy Kautz, vice-presidente da *McCann-Erickson*, lá estão Sérgio Radwanski, diretor-geral da *Nielsen*; Rodolfo Cavalcante, presidente da agência *Panamericana Ogilvy*; Douglas Patrício, diretor de contas da mesma agência; João Vinicius Prianti, presidente do grupo Unilever; Ronaldo Amorim, chefe de uma das divisões da Crisoba, fabricante de papel (do tipo lenço higiênico); Carlos Pinto, vice-presidente e diretor da conta Ford da *Thompson*; Marcelo Leytes, também da Ford, na função de gerente de planejamento de produto; Carla Kamenczeck, diretora de

marketing da Kellog's, e Dulce Perdigão, gerente de informações de marketing da Pond's.



Impressões de viagem 2

Os mexicanos ainda não sabem bem como aprimorar o nível de suas telenovelas, piegas e conservadoras, agora enfrentando a concorrência brasileira, descontraída e sensual. Mas já estão medindo corretamente o nível de audiência de seus produtos. Há um ano funciona no país o *Ibope México*, empresa brasileira associada ao grupo mexicano *Gamma*. Parte de uma série de negócios mais amplos que abrangem também outros países da América Latina, além de Portugal, o *Ibope México* tem a supervisão direta de um brasileiro, Adhemar García Neto, da área internacional do instituto. No México, como aqui, o *Ibope* mede a audiência de TV, sendo lá o primeiro a funcionar com recursos eletrônicos, o chamado *people metter*. Entre os clientes estão as principais agências de propaganda do país, além de emissoras de TV e anunciantes. Adhemar, cauteloso, não revela números, mas insinua que o *Ibope México* está, no momento, fechando grandes negócios.



As pérolas do Alex

Há anos o publicitário Alex Periscinoto, da *Almap*, publica, na *Folha de S. Paulo* uma coluna dominical onde analisa, com mestria e fino bom-humor, a propaganda norte-americana que ele, como grande parte de sua geração — a dos anos 60 —, adotou como modelo básico para de certa forma revolucionar a nossa propaganda. Alex, conhecedor do terreno pedregoso que é o meio publicitário brasileiro, cheio de tolas vaidades, ao analisar peças americanas jamais toca na propaganda brasileira. Nem precisa: seus comentários, sempre pertinentes, de uma forma ou de outra chegam lá, dando seu recado direitinho. Pena que ele ainda

não tenha decidido juntar num livro suas melhores análises do que hoje fazem os norte-americanos em propaganda. Vem aí seu livro biográfico, mas esses comentários semanais, organizados por épocas, por exemplo, completariam seu ciclo profissional, admirável sob todos os sentidos.



Cenas de agência

Outra história de jornalista iludido com os grandes salários de redator numa agência de publicidade. Ele decidiu fazer uma pausa nas loucuras do fechamento de *Veja* e desfrutar, com a família, os fins-de-semana completos e sem sobressaltos. Aceitou o convite de uma agência grande e seu primeiro trabalho foi redigir um anúncio sobre um novo detergente, cuja grande diferença dos concorrentes seria um novo componente químico que deixaria as roupas imaculadamente limpas. Como bom repórter, ele tentou, durante alguns dias, saber que componente era esse, quais efeitos de fato teria na limpeza, para então explicar isso no texto, em termos simples e legíveis. Não conseguiu nada. Finalmente foi ao dono da agência e pediu demissão, alegando que não podia escrever sobre coisas que não entendia. O homem, publicitário experiente, ouviu pacientemente e lhe disse que é assim mesmo, o negócio publicitário não tem obrigação de saber da real eficácia do produto que anuncia. E se ele queria mesmo saber que componente era aquele, então que fosse embora informado do que se tratava: "Água, pura água. Mas isso, meu caro jornalista, bem escrito em publicitês, vira uma fórmula mágica, imbatível..." O jornalista preferiu voltar a ver o sábado romper às margens do Tietê, na *Editora Abril*.



Caça ao talento jovem

Qualquer estudante de comunicação, seja de jornalismo, publicidade ou relações públicas, sabe das enormes dificuldades em começar a carreira profissional, pois o aces-

so às redações e agências está geralmente fechado aos novatos. Raros veteranos se mostram dispostos a utilizar seu tempo ensinando e orientando os jovens. Preocupado com esse problema, o Clube de Criação de São Paulo criou, há dois anos, um programa chamado *Caça Talento*, com o apoio de 14 das maiores agências de propaganda de São Paulo. O objetivo "é revelar talentos criativos que ainda estão na escola..." O programa tem três etapas, divididas ao longo de seis meses: um concurso, um curso e uma exposição. Os candidatos devem, primeiro, mostrar sua vocação apresentando algum tipo de peça publicitária. Depois são escolhidos os melhores para o curso e, finalmente, é montada exposição com os trabalhos escolhidos. É nessa ocasião que os criativos das grandes agências poderão ver e analisar melhor o que há de novo na praça e assim recrutar, no ato, talento mais fresco e mais jovem. Iniciativa muito louvável, essa do Clube de Criação de São Paulo.



Da memória

O centenário *Jornal do Commercio*, do Rio, vem republicando diariamente antigos editoriais escritos por seu fundador, o célebre jornalista Assis Chateaubriand. A publicação desses artigos, na verdade pequenos e brilhantes ensaios sobre a vida brasileira dos últimos 50 anos, permite ao observador, sobretudo aos do ofício de pensar e escrever todos os dias, constatar a agudeza de visão e o estilo fluente e agradável do velho Chatô, que, advogado formado no Recife, tinha lá, vez ou outra, suas exuberâncias retóricas bem ao gosto nordestino — o que, contudo, enriquecia ainda mais seu texto. Originalmente esses artigos foram publicados no alto da primeira página do *Diário de São Paulo*, nos anos 50 e 60. Na época, se lembro bem, esse editorial de primeira página assinado só tinha um concorrente à altura: o texto no pé da primeira página do glorioso *Diário Carioca*, assinado por J.C. de Macedo Soares. Assim, lendo esses mestres, aprenderam a escrever muitos profissionais da geração dos anos 60.

A fonte do sonho brasileiro



Revista e programa de TV são sucesso dos pequenos grandes negócios

por Nelson Gomes

Brasil, tetracampeão mundial de futebol; casa própria; o próprio negócio. Três sonhos, 150 milhões de brasileiros.

Quanto ao primeiro, é melhor nem dar bola. De 1970 para cá, tornou-se pesadelo. Em relação ao segundo, o grande problema é a crise atual. Resta o terceiro a nos dar esperança. Afinal, ninguém duvida que um carrinho de pipocas é um negócio até certo ponto acessível e rentável desde que bem administrado.

Este é certamente um dos motivos do sucesso editorial e comercial da revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. São 200 mil exemplares por mês e um faturamento anual de mais de três milhões de dólares em publicidade.

Números como estes só são comparáveis aos do programa de mesmo nome, transmitido via satélite para todo o Brasil. Com uma estrutura editorial e comercial totalmente independente, o programa consegue, mesmo às 8h30 das preguiçosas manhãs de domingo, alcançar incríveis 15% de audiência em cerca de 60% dos aparelhos ligados no horário.

Sucesso desconhecido — Essa disposição de leitores e espectadores tem explicação. Nos dias atuais não existe família unida que não deseje aumentar sua renda mensal, combatendo o tão conhecido achatamento salarial. Mães fabricando licor caseiro ou fazendo doces e salgadinhos já se tornaram comuns nos lares brasileiros.

E não apenas as donas-de-casa que têm procurado alternativas. Pais de família também estão à frente das microempresas e da economia informal. O volume de dinheiro movimentado nessa área é assombroso. A receita de impostos, nem tanto.

Enquanto isso, os pequenos empresários, sem qualquer espécie de ajuda oficial, contando apenas com o apoio de entidades como o Sebrae, o Simpi e o Flupeme, partem para arriscadas empreitadas com um percentual de sucesso por enquanto desconhecido.



Nelson Gomes:
aposta no próprio negócio

Finalmente temos os médios empresários, bem mais estruturados e às voltas com impostos, tarifas, sindicatos, folhas de pagamento, inadimplência de clientes e muitas outras dificuldades extremamente desanimadoras.

Dentro desse cenário, torna-se fundamental registrar o papel dos já citados veículos dirigidos. Sem dúvida, eles estão se tornando os embaixadores de uma categoria cada vez mais numerosa, que representa nada menos do que 80% da força motriz da economia brasileira.

Dura batalha — Pessoas como um jovem que se cansou de moldar massa de coxinha de galinha com as mãos, e acabou criando uma máquina moldadora, que fez grande sucesso na última Feira de Utilidades Domésticas (UD) e está com sua produção vendida para os próximos seis meses. Ou aquele empresário que, sem dinheiro, mas com muita criatividade e ousadia, foi até a Itália e conseguiu 10

moderníssimas máquinas para a confecção de meias, com um acordo para pagar o investimento com a própria produção.

Robert de Montesquieu certa vez disse: "Dai-me, Senhor, o sonho meu de cada dia". Milhões de brasileiros pedem diariamente que seus sonhos se transformem em realidade. Os micros, os pequenos e os médios empresários já acordaram e estão sentindo o quanto é dura a batalha diária de um sonho realizado. Os jornalistas que vivem procurando novas regras para tornar essas batalhas mais fáceis de serem vencidas, também.

Mas é graças a essas pessoas que ter um negócio próprio talvez um dia deixe de ser apenas um grande sonho, uma aventura rumo ao desconhecido, para se transformar num grande negócio destinado ao sucesso.

Afinal, se um sucesso chama outro, parece que ter um negócio próprio é o caminho mais curto para que, um dia, possamos comemorar a vitória do Brasil no campeonato mundial em nossa própria casa.

Nelson Gomes é sócio-gerente da GTEC, que produz o programa *Pequenas Empresas Grandes Negócios*.



Cohen e sua Harley&Davison: paixão antiga

Escultura sobre duas rodas

Se não houvesse uma placa identificando a natureza do negócio, um desavisado que entrasse na sede da agência de

propaganda *Futura SMS*, em São Paulo, poderia imaginar que ali funciona uma concessionária de motocicletas importadas. É que no hall de entrada da agência está estacionada, sobre uma plataforma, uma reluzente Harley&

Davison cinza e vermelha, modelo dos anos 50, sonho de nove entre dez amantes dos veículos sobre duas rodas. Estranho? Não para o proprietário da agência e da moto, o publicitário italiano Mario Cohen, 46 anos e 21 de profissão.

Apaixonado por motos, Cohen resolveu comprar a Harley&Davison para comemorar a entrada de uma nova conta, a da Benetton. Quando a moto chegou, ele deu apenas algumas voltas no quarto. Achou a moto tão bonita que resolveu colocá-la no hall da agência, para que todos pudessem vê-la. "Uma Harley é uma escultura", diz ele. "Uma agência é uma fábrica de vender idéias com qualidade. E para conquistar um cliente é preciso mostrar, desde o hall de entrada, originalidade."



Serpa: camisas sob medida

A publicidade chega às camisas

Marcello Serpa, 29 anos e 10 de profissão, divide com Nizan Guanaes a criação da agência *DM-9*. Mas, diferente do patrão, não curte muito estar em evidência. Isso nem sempre é possível dado o seu 1m97cm de altura.

No último Festival Internacional da Propaganda, em Cannes, na França, Serpa acabou se rendendo ao estrelato, pois suas camisas fizeram tanto sucesso quanto os filmes da agência. Por causa da estatura, ele só usa camisa sociais feitas sob medida, com bordados especiais nos bolsos. Em vez das tradicionais iniciais M.S., suas camisas trazem palavras como "oba", "ego", "puts", "eu mesmo", entre outras. O detalhe causou *frisson* entre publicitários e muitos já pensam em aderir à moda. "Não considero isso auto-promoção e, sim, uma brincadeira em cima de uma coisa óbvia, o que no fundo, é o meu trabalho."

O voyeur das placas

Sãopaulino roxo, Rubens Damato, 62 anos e 36 de profissão, confessa que, apesar da sua TV estar sintonizada na transmissão da partida entre o São Paulo e o New's Old Boys, da Argentina, simplesmente não conseguiu prestar atenção aos detalhes da partida e quase perde o gol que deu ao time do seu coração a Taça Libertadores da América. É que sua agência, a *Painel Publicidade*, é a responsável pelo projeto de reordenamento visual das placas de propaganda no estádio do Morumbi, que acaba de ser implantado. Durante as transmissões de partidas, Damato fica tão preocupado em ver se as placas estão posicionadas corretamente, que não consegue prestar atenção no futebol. Ele



Damato: placas sempre bem colocadas

lamenta ter transformado um de seus passatempos prediletos — o futebol pela TV — numa ingrata tarefa profissional. Mas explica que é preciso. "Ninguém liga a televisão para ver placa. E se elas não estiverem bem colocadas aí é que ninguém nota."

A *Painel* também trabalha com a colocação de anúncios em diversas rodovias paulistas. Mas, nesse caso, Damato garante que fica de olho mesmo é na estrada e não nos anúncios. Por via das dúvidas, é bom não arriscar uma carona com ele.

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	33.000	4.588.097,00	4.588.097,00	139.033,24
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	3	129.000	2.968.700,00	989.566,67	23.013,18
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	6	184.000	2.968.700,00	494.783,33	16.134,24
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	3.000	435.500,00	-	145.166,67
	07:30/08:00	Programa Rio 92	TVS	Domingo	30	2	101.000	4.588.097,00	2.294.048,50	45.426,70
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	78.000	1.079.000,00	539.500,00	13.833,33
	12:00/13:00	Jornal da Cultura 60 Minutos	Cultura	2a/Sab.	360	2	64.000	-	-	-
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2a/6aF	300	2	59.000	995.105,00	497.552,50	16.866,19
	12:00/13:00	Gazeta Meio-Dia	Gazeta	2a/6aF	300	1	24.000	765.641,00	765.641,00	31.901,71
	12:45/13:25	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	1	38.000	611.100,00	611.100,00	16.081,58
	13:00/13:30	São Paulo Já - 1a. Edição	Globo	2a/Sab.	180	16	644.000	6.174.800,00	385.925,00	9.588,20
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	180	2	78.000	2.683.494,00	1.341.747,00	34.403,77
	18:30/19:30	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	360	19	747.000	13.764.291,00	724.436,37	18.426,09
	18:45/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	210	1	36.000	2.970.000,00	2.970.000,00	82.500,00
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/6aF	360	3	79.000	4.685.987,00	1.561.995,67	59.316,29
	19:00/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	1	25.000	1.887.000,00	1.887.000,00	75.480,00
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	1	46.000	3.299.000,00	3.299.000,00	71.717,39
	19:40/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	300	11	451.000	18.352.388,00	1.668.398,91	40.692,66
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2a. Edição	Globo	2a/Sab.	90	5	1.866.000	27.320.200,00	5.464.040,00	14.641,05
	20:00/20:40	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	240	51	2.042.000	29.688.700,00	582.131,37	14.539,03
	20:30/20:40	Reporter Cultura IV	Cultura	2a/6aF	50	1	42.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	2	76.000	4.898.300,00	2.449.150,00	64.451,32
	22:00/23:00	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	300	2	99.000	-	-	-
	22:30/23:00	Jornal da Cultura - Domingo	Cultura	Domingo	30	2	84.000	-	-	-
	23:00/00:00	Jornal Páa Brasil	Gazeta	2a/4aF e Sab.	240	3	131.000	487.226,00	162.408,67	3.719,28
	23:30/23:45	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	75	7	215.000	13.764.291,00	1.966.327,29	64.019,96
	00:00/	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	-	1	17.000	1.620.700,00	1.620.700,00	95.335,29
	00:00/00:30	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	69.000	1.079.000,00	539.500,00	15.637,68
	00:00/00:30	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	13	567.000	6.357.400,00	489.030,77	11.212,35
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	5.505.716,00	-	-
	00:45/00:55	Gazeta Internacional	Gazeta	2a/6aF	25	**	**	487.226,00	-	-
	00:50/	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	-	**	**	1.079.000,00	-	-
	01:00/	Jornal do SBT - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	-	4	120.000	5.505.716,00	1.376.429,00	45.880,97
Entrevista	21:00/22:30	Roda Viva	Cultura	2aF	90	1	88.000	-	-	-
	23:15/00:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	45	2	127.000	3.299.000,00	1.649.500,00	25.976,38
	23:45/01:00	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	7	209.000	13.764.291,00	1.966.327,29	65.857,85
	00:40/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	-	*	19.000	2.555.500,00	-	134.500,00
Economia e Negócios	13:45/14:00	Defenda-se	Gazeta	2a/6aF	75	1	43.000	501.147,00	501.147,00	11.654,58
	00:30/00:45	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/4aF	45	1	18.000	3.648.644,00	3.648.644,00	202.702,44
	00:00/00:10	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	2	20.000	956.200,00	478.100,00	47.810,00
	00:30/	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2a/6aF	-	1	23.000	2.682.528,00	2.682.528,00	116.631,65
Jornalismo/ Entretenimento	19:30/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	110	1	30.000	2.547.000,00	2.547.000,00	84.900,00
	20:00/22:00	Pantástico	Globo	Domingo	120	34	1.312.000	24.046.900,00	707.261,76	18.328,43
	21:40/22:35	Globo Repórter	Globo	6aF	55	44	1.805.000	17.216.700,00	391.288,64	9.538,34
	22:30/23:30	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	300	1	46.000	-	-	-
	22:40/23:30	Documento Verdade	Manchete	6aF	-	**	**	3.879.100,00	-	-
	23:40/00:30	Imprensa na TV	Gazeta/OM	2aF	50	1	17.000	3.941.280,00	3.941.300,00	231.840,00
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	7	209.000	4.042.334,00	577.476,29	19.341,31
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	*	1.000	519.000,00	-	519.000,00
	09:00/10:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	10	395.000	6.957.900,00	695.790,00	17.614,94
	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	100.000	464.500,00	232.250,00	4.645,00
	18:30/19:00	São Paulo Rural	Cultura	6aF	30	1	30.000	-	-	-
	18:40/18:45	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	34.000	2.970.000,00	2.970.000,00	87.352,94
Ecologia	07:30/08:00	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	3	152.000	2.171.300,00	723.766,67	14.284,87
	08:00/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	6	230.000	2.745.900,00	457.650,00	11.938,70
	21:00/22:00	Planeta Terra	Cultura	5aF	60	2	99.000	-	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Julho/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
SP: ADP/IQ - Sem. 24/92 (15/06 a 21/06/92)

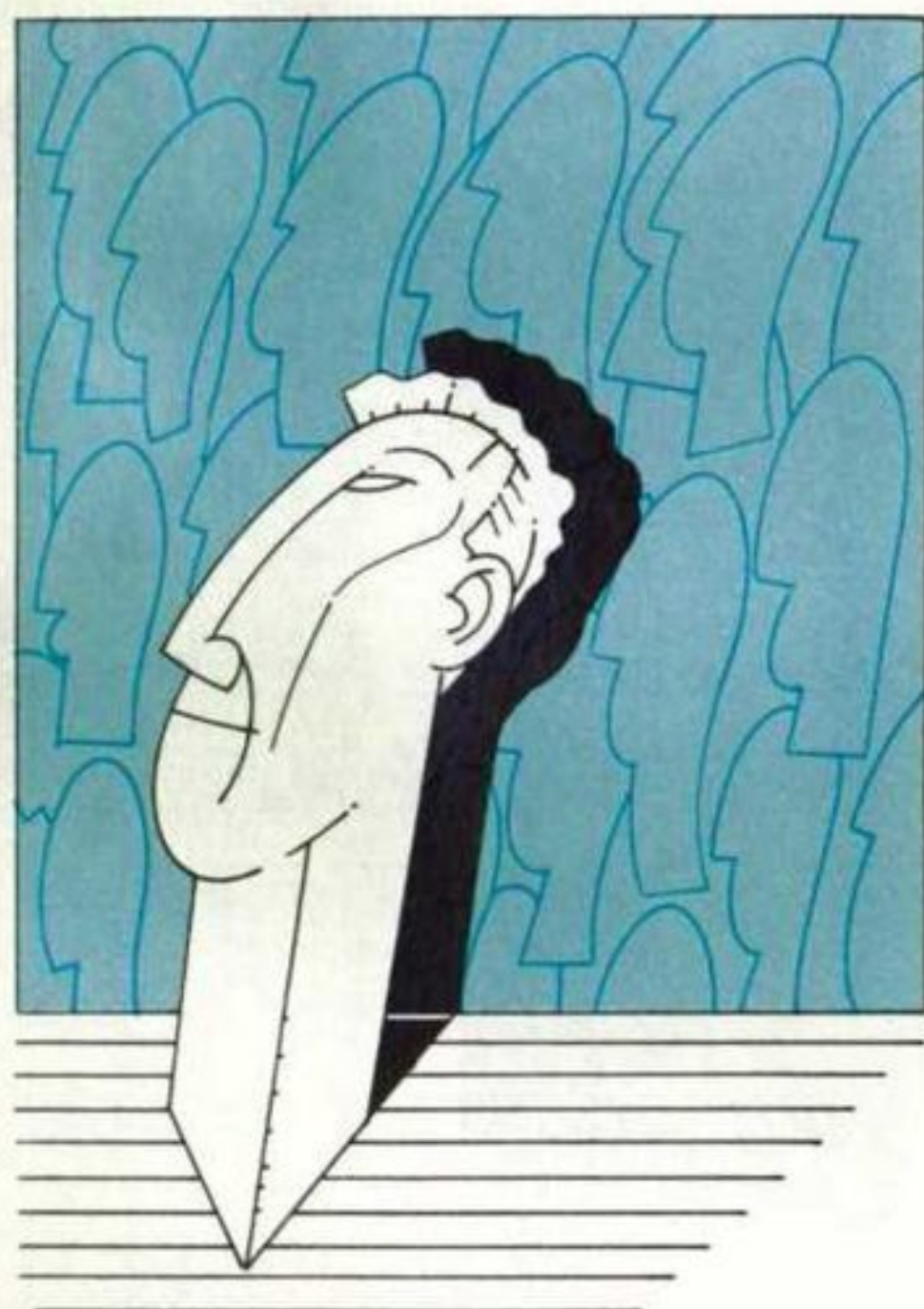
— Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

Para o seu comercial ficar bem falado no Ceará
A Verdinha fala com 33 mil* ouvintes por minuto.



810
verdinha
A rádio do meu coração

As vantagens da memória digitalizada



Os bancos de dados desembarcam na era da informática



FRANCISCO ESTRELA

por Adélia Franceschini

Muito se evoluiu tecnicamente na produção e distribuição dos jornais e revistas, assim como a informatização nas redações possibilitou uma mudança qualitativa na captação de notícias, na elaboração das matérias e no gerenciamento dessa produção pelo editor. Agora, o próximo passo que alterará profundamente o trabalho dos nossos colegas será a informatização dos bancos de dados — ou centros de informação e documentação, como quiserem, onde a pesquisa das matérias de arquivo, dados históricos, econômicos ou de qualquer outra natureza poderão ser consultados através do próprio terminal de edição do jornalista.

Até poucos anos atrás o desenvolvimento de um sistema desses era prática e economicamente inviável, porque seria preciso digitar **todo** o banco de dados existente — como, por exemplo, 50 anos de edições do *The New York Times*, 20 anos de cada um dos principais títulos brasileiros, a coleção dos nossos jornais centenários etc., para depois colocar tudo isso na memória de caríssimos computadores de grande porte.

Atualmente é possível montar uma “biblioteca” com disco ótico — que tem grande espaço de armazenamento — a partir do rastreamento das páginas e até fotos através de *scanner*, em sistema de arquivo altamente flexível, com alto grau de rapidez tanto para arquivar como para localizar a matéria ou foto.

Poderemos assim economizar tempo na busca de dados e resguardar o material arquivado de perdas ou deterioração, além de uma menor necessidade de espaço e pessoal. Novos tempos!



Classificados again

Nos diários brasileiros de grande porte, os anúncios classificados totalizam pelo menos 30% do faturamento total do jornal — o que, em valores, significa pelo menos

o dobro da receita de circulação.

Em muitos casos podemos notar uma relação direta entre o porte da circulação paga ou gratuita com o volume de classificados. Quanto maior o crescimento da circulação, maior ainda o crescimento da receita de classificados — desde que o título já tenha essa vertente naturalmente desenvolvida e que nada de muito drástico tenha ocorrido na sua política comercial.

A maioria dos jornais se ressentem do grande custo que envolve a circulação, e às vezes não tem a capacidade de analisar os benefícios que um patamar mais alto de circulação oferece para os outros negócios do veículo — classificados e grandes anúncios, por exemplo. Quem já cuidou de circulação sabe o quanto é difícil dobrar o homem de finanças para comprar mais papel, gastar mais combustível, aumentar a frota e tantos outros aspectos para atingir uma receita que não caminha na mesma velocidade dos custos.

Essa correlação pode ser exemplificada, *grosso modo*, com a disputa carioca de *O Globo* com o *Jornal do Brasil*. O investimento certo de *O Globo* em circulação resultou, no médio prazo, numa posição na liderança de classificados. Uma estratégia dessa deve ser mantida por muitos anos para se chegar a um resultado global positivo.

A circulação influencia — e muito — o retorno dos anúncios. Mas há que se levar em consideração, porém, o perfil do leitor, o que implica resultados muito diferentes de mídia para mídia. Num jornal grande, a parcela de leitores jovens e solteiros certamente oferecerá grande retorno para anúncios de lazer, atividades e produtos culturais, e talvez para anúncios de emprego de faixa média de ocupação. Já um título que concentra seus leitores entre chefes de família dará grande retorno em classificados de imóveis, automóveis, móveis e utensílios domésticos.

A direção que a circulação deverá tomar não se reduz apenas às taxas de aumento, mas à estratégia do jornal como um todo. A decisão de alcançar um resultado geral positivo deverá manter a estratégia, mesmo que as táticas mudem para atender situações conjunturais. Não há como se conseguir mudança de posição rapidamente na mídia impressa, a não ser que seja mudança para pior...

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	07:00/07:20	Show de Notícias	TVS	Domingo	20	1	21.000	974.805,00	974.805,00	46.419,29
	07:00/07:30	Jornal do SBT - (Reprise)	TVS	3a/Sab.	150	-	9.000	974.805,00	-	108.311,67
	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	82.000	1.535.100,00	383.775,00	18.720,73
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	4	89.000	1.535.100,00	383.775,00	17.248,31
	07:30/08:00	Brasil 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	7.000	339.000,00	-	48.428,57
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	2	40.000	699.000,00	349.500,00	17.475,00
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed.Tarde	Educativa	2a/6aF	150	**	**	-	-	-
	12:30/12:45	Rio Notícias	Educativa	2a/6aF	75	**	**	-	-	-
	12:50/13:30	Edição da Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	3	66.000	450.900,00	150.300,00	6.831,82
	13:00/13:30	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	180	21	486.000	2.439.700,00	116.176,19	5.019,96
	18:30/19:45	Aqui Agora	TVS	2a/Sab.	450	3	66.000	2.924.416,00	974.805,33	44.309,33
	18:45/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	210	2	38.000	1.925.000,00	962.500,00	50.657,89
	18:55/19:10	Rio Notícias	Educativa	2a/Sab.	90	**	**	-	-	-
	19:00/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	180	2	56.000	851.000,00	425.500,00	15.196,43
	19:20/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	240	2	49.000	2.138.000,00	1.069.000,00	43.632,65
	19:45/20:30	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	270	3	68.000	3.899.222,00	1.299.740,67	57.341,50
	19:50/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	60	52	1.214.000	13.082.400,00	251.584,62	10.776,28
	20:00/20:40	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	240	51	1.202.000	16.491.600,00	323.364,71	13.720,13
	20:35/21:35	Jornal da Manchete	Manchete	2a/Sab.	360	3	61.000	3.296.000,00	1.098.666,67	54.032,79
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed.Noite	Educativa	2a/Sab.	180	**	**	-	-	-
	23:30/23:45	Jornal do SBT 1a. Edição	TVS	2a/6aF	75	3	70.000	2.924.416,00	974.805,33	41.777,37
	23:55/	Noite e Dia	Manchete	2a/6aF	-	2	38.000	1.005.700,00	502.850,00	26.465,79
	00:00/00:30	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	31.000	699.000,00	699.000,00	22.548,39
	00:25/00:30	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	25	**	**	1.169.766,00	-	-
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	16	376.000	3.171.400,00	198.212,50	8.434,57
	00:50/	Bandeirantes Internacional	Bandeirantes	2a/6aF	-	**	**	699.000,00	-	-
	01:00/	Jornal do SBT 2a. Edição	TVS	2a/6aF	-	2	45.000	1.169.766,00	584.883,00	25.994,80
Debate/	15:30/18:55	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	1025	**	**	-	-	-
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	**	**	-	-	-
	23:10/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	80	1	33.000	2.138.000,00	2.138.000,00	64.787,88
	23:45/01:00	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	375	3	68.000	2.924.416,00	974.805,33	43.006,12
	00:30/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Domingo	-	**	7.000	1.182.200,00	-	168.885,71
Economia e Negócios	23:50/00:00	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	50	2	45.000	593.400,00	296.700,00	13.186,67
	00:45/01:00	Dinheiro Vivo	Educativa	2a/6aF	75	**	**	-	-	-
Jornalismo/ Entretenimento	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	**	**	-	-	-
	19:30/21:40	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	130	3	73.000	1.972.300,00	657.433,33	27.017,81
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	37	876.000	11.011.700,00	297.613,51	12.570,43
	21:50/22:40	Globo Repórter	Globo	6aF	50	39	923.000	8.747.600,00	224.297,44	9.477,36
	22:40/23:30	Documento Verdade	Manchete	6aF	50	**	**	3.085.300,00	-	-
	23:40/	Imprensa na TV	Corcovado	2aF	-	1	12.000	1.411.200,00	1.411.200,00	117.600,00
	00:00/	Programa Goulart de Andrade	TVS	Sábado	-	1	28.000	742.906,00	742.906,00	26.532,36
Rural	07:00/07:30	Realidade Rural	Bandeirantes	2a/6aF	150	-	7.000	336.000,00	-	48.000,00
	08:50/09:50	Globo Rural	Globo	Domingo	60	11	265.000	3.463.600,00	314.872,73	13.070,19
	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	40.000	258.900,00	129.450,00	6.472,50
	18:40/18:45	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	25	1	23.000	1.925.000,00	1.925.000,00	93.695,65
Ecologia	07:30/08:00	Globo Ciência	Globo	Domingo	30	7	155.000	946.300,00	135.185,71	6.105,16
	08:00/08:30	Globo Ecologia	Globo	Domingo	30	8	188.000	1.162.000,00	145.250,00	6.180,85

Fontes: Tabela de Preços: Julho/92
IBOPE/Divisão Audi-Mídia
RJ: ADP/IQ - Sem.24/92 (15.06 a 21.06.92)

- Nenhum registro de audiência
* Audiência inferior a 0.5%
** Audiência não disponível no período pesquisado

Diário de Curitiba
21
1968-1989

PRIMEIRÍSSIMO

TODOS OS DIAS

55.6%

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

Planejamento alcança a maioria



*As novas tecnologias
melhoram controles
e aumentam os lucros*



por Neyza Furgler

As agências de publicidade *JWT Thompson* e *CBBA* divulgaram, há algumas semanas, um novo sistema de planejamento de mídia. Trata-se do *Sesame*, abreviatura de *system of evaluating setting and allocating media expenditures*, destinado a auxiliar no planejamento da mídia TV (a de maior impacto), aumentando o efeito da propaganda veiculada e diminuindo — ou otimizando — a despesa a ser alocada no meio. Futuramente, os benefícios do sistema serão estendidos também para a mídia revista.

O sistema foi criado pela *Thompson* de Londres e atualmente é utilizado por praticamente todas as agências do grupo. No Brasil, está sendo aplicado, em fase experimental, há cerca de um ano.

O *Sesame* leva em consideração numerosas variáveis, tais como fatores de marketing, criação e mídia, sazonalidade de vendas, custos de mídia, efeito residual de propaganda etc. Cruzando essas variáveis em computador e ponderando-as conforme seu valor, consegue-se definir, através da realização de sofisticadas simulações, a frequência adequada para cada comercial e o tempo em que deve ser veiculado. Com isso, busca-se evitar desperdícios de verba e atingir com mais eficácia o público-alvo desejado.

A iniciativa das duas agências é louvável, principalmente se se levar em consideração que os investimentos em pesquisa de mídia são os primeiros a ser cortados quando há sinais de recessão ou encolhimento das verbas de propaganda. Pior: muitas vezes são considerados como despesa, apenas.

Os institutos de pesquisa que se dedicam à pesquisa de mídia se vêem, então, com o dilema de investir em novos recursos e novas técnicas, sabendo antecipadamente que o dinheiro aplicado nem sempre voltará sob a forma de novos clientes. Ou, então, continuar a realizar o “arroz-com-feijão” da pesquisa, com amostras apenas razoáveis do ponto de vista do dimensionamento ou meras pontuações de audiência e seu perfil.

Felizmente para todos os envolvidos e principalmente para os clientes — que, afinal, pagam a conta e devem cuidar para que não haja desperdício de verbas, parece que esse quadro começa a mudar, com a iniciativa das entidades *Abap* e *ABA* e das emissoras de TV, que estão preocupadas em melhorar as amostras nas duas principais

capitais brasileiras — São Paulo e Rio de Janeiro — e em criar condições para que um maior número de agências tenha oportunidade de trabalhar sobre dados de pesquisa e não mais no famoso “achismo” — ou, como fazem os mais espertinhos, sobre as cópias pagas por agências que investem em pesquisa.

O ideal seria que as fontes de dados fossem únicas — as *single sources database* — para que todas as informações se conjugassem numa só amostra representativa da população e de seus segmentos. Dessa forma, estariam consolidadas as informações sobre uso e consumo de produtos e serviços, posse de bens duráveis, móveis e imóveis, participação em atividades, entidades e eventos, hábitos de lazer, estilo de vida etc. Tudo isso cruzado com os índices de audiência e de leitura dos meios de comunicação, de modo a possibilitar ao planejador de mídia atingir efetivamente o alvo desejado.

Produto e mídia — Desse modo, não apenas os meios de comunicação de maior audiência e mais horizontalizados seriam privilegiados com alocação de verbas de mídia, como também os pequenos e seletivos, que, em momentos de crise, são os que mais sofrem restrições e têm de lutar para ganhar a sua parte da verba — e continuar sobrevivendo. Para públicos-alvo mais segmentados e de classe mais alta, em geral esses veículos são os mais recomendados.

Através desse método de coleta de informações, também os profissionais que trabalham em planejamento de mídia poderiam avaliar o que é mais importante para cada produto/serviço: se a cobertura, a frequência ou ambos, produzindo tantos GRPs (*gross rating point*) quantos necessários e não mais usando as fórmulas de x GRPs semanais — que podem não ser a mais eficiente medida de veiculação — ou o mero custo por mil (cpm).

O que se espera, então, da iniciativa das agências de propaganda que introduziram o *Sesame* no Brasil é que, embora o sistema seja de uso exclusivo dessas agências, isso incentive os fornecedores de dados e informações de mercado, produto e mídia a começarem a pensar na conjunção e na conjugação de fontes que, se não forem inicialmente comuns, caminhem para essa solução através do aprimoramento dos métodos e técnicas de coleta de dados.

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	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.	15.485	7.126	8.639	151.000,00	100.000,00	100.000,00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	3.065	-	2.616	146.880,00	-	93.600,00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	108.551	58.801	60.346	109.500,00	109.500,00	109.500,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	-	5.140	5.570	-	48.500,00	48.500,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	95.309,00	95.309,00	95.309,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	-	*	*	-	79.878,00	79.878,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda.	-	*	*	-	44.400,00	44.400,00	OFF-SET	30	5
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornal O Povo S/A	21.755	19.127	19.417	93.300,00	84.750,00	84.750,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda.	-	*	*	-	211.212,00	211.212,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda.	36.368	25.857	25.650	95.090,00	86.445,00	86.445,00	OFF-SET	53	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit.Jornal de Hoje Ltda.	*	-	*	89.870,00	-	71.570,00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda.	*	*	*	86.000,00	65.000,00	65.000,00	OFF-SET	54	8
		Debate	Editora Alcantara Ltda.	*	*	*	45.737,00	33.300,00	33.300,00	OFF-SET	44	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda.	*	-	*	61.875,00	-	47.500,00	OFF-SET	53	9
		O Norte	S/A O Norte	*	*	*	51.823,00	38.196,00	38.196,00	OFF-SET	54	8
		Uniao	A Uniao Sup. de Imprensa e Editora	*	-	*	58.500,00	-	42.900,00	OFF-SET	50	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	70.599	29.274	31.619	134.375,00	103.915,00	103.915,00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	47.846	37.679	37.905	116.760,00	104.850,00	104.850,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda.	*	-	*	116.760,00	-	102.500,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Folha de Pernambuco	Ind.Gráfica e Ed.Primeira Edição	*	-	*	60.700,00	-	49.500,00	OFF-SET	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda.	6.378	-	4.313	64.014,00	-	49.725,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Editora O Estado Ltda.	*	-	*	65.547,00	-	43.650,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	61.675,00	48.020,00	48.020,00	OFF-SET	52	8
		Diário do Povo	Gráfica e Edit.do Povo Ltda.	*	-	*	61.000,00	-	42.000,00	OFF-SET	54	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr.Jornal.Tribuna do Norte Ltda.	*	-	*	37.414,00	-	28.969,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	-	-	7.651	-	-	30.240,00	OFF-SET	54	8
		O Poti	Editora O Diário S/A	13.591	-	-	37.800,00	-	-	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal.de Sergipe Ltda.	*	-	*	23.000,00	-	15.000,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	*	-	*	15.625,00	-	12.500,00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr.Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	20.109,00	15.469,00	15.469,00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind.Graf.Trib.de Aracaju Ltda.	*	-	*	67.245,00	-	55.363,00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	A Gazeta do Acre	Repique Serv.Edit.Ltda.	*	-	*	30.770,00	-	24.160,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda.	*	-	*	17.000,00	-	17.000,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda.	*	-	*	80.757,00	-	69.267,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Critica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	109.129,00	85.129,00	85.129,00	OFF-SET	54	8
		Amazonas em Tempo	Norte Editora Ltda.	*	-	*	98.579,00	-	76.616,00	OFF-SET	54	6
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cássia Ltda.	*	*	*	116.200,00	94.800,00	94.800,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Provincia do Pará	Empresa A Provincia do Pará Ltda.	*	-	*	168.630,00	-	134.880,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda.	*	*	*	168.654,00	134.880,00	134.880,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr.Edit.Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	158.654,00	134.880,00	134.880,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda.	*	-	*	20.532,00	-	13.642,00	OFF-SET	52	8
		O Estádio	Empresa Jornal.Estádio Ltda.	*	-	*	56.650,00	-	43.450,00	OFF-SET	54	10
Boa Vista	RR	O Estado de Roraima	Editora Jornal.Estado de Roraima	*	-	*	61.859,00	-	44.185,00	OFF-SET	46	7
Palmas	TO	Jornal de Tocantins	J.Camara e Irmãos S/A	-	-	*	-	-	23.184,00	OFF-SET	53	6

Fonte: Tabela de Preços: Julho/92

IVC: ABRIL/92

* Consultar o Editor

- Não Circula

JORNAL DE PIRACICABA



A caminho do terceiro milênio

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	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	350.995	207.213	215.786	841.100,00	581.500,00	581.500,00	NYLON PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	-	106.964	85.250	-	514.600,00	367.500,00	OFF-SET	53	6
		Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	511.694	348.282	357.734	897.400,00	611.400,00	611.400,00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	-	*	*	-	165.400,00	137.600,00	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	*	*	*	89.500,00	89.500,00	89.500,00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal.Diário Popular Ltda.	122.715	106.793	96.789	358.300,00	305.400,00	305.400,00	LETTERPRESS	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	-	*	*	-	322.000,00	322.000,00	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	-	71.427	69.777	-	435.000,00	435.000,00	OFF-SET	54	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	106.000,00	106.000,00	106.000,00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	106.000,00	106.000,00	106.000,00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc.Comercial de São Paulo	-	*	*	-	121.023,00	121.023,00	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	345.072,00	186.757,00	186.757,00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	184.701	122.573	132.344	392.400,00	265.400,00	265.400,00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda.	500.318	258.825	255.945	403.190,00	247.833,00	247.833,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda.	354.690	198.710	210.790	376.243,00	243.568,00	243.568,00	OFF-SET	51	6
		Jornal do Commercio	Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A	*	-	*	250.000,00	-	200.000,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	-	*	*	-	407.533,00	407.533,00	OFF-SET	53	6
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	-	63.030	23.843	-	103.421,00	53.099,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	*	-	*	135.600,00	-	109.500,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda.	-	-	*	-	-	132.607,00	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	131.797	-	59.875	303.333,00	-	227.845,00	OFF-SET	54	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG	*	*	*	142.200,00	109.000,00	109.000,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	59.349	27.597	29.099	48.710,00	26.705,00	26.705,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda.	*	-	*	39.199,00	-	20.647,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	219.777	107.686	101.269	114.582,00	79.776,00	67.740,00	OFF-SET	36	3
		Jornal do Comércio	Cia Jornal.D.C.Jarros	-	*	*	-	64.000,00	56.000,00	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornal.Caldas Jr.	*	*	*	128.370,00	86.600,00	86.600,00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	47.140	28.759	28.010	96.330,00	77.071,00	77.071,00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr. Editora O Estado Ltda.	*	-	*	69.911,00	-	56.354,00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A - Empresa Jornalística	23.652	-	21.514	67.456,00	-	56.630,00	OFF-SET	54	6
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda.	110.384	30.415	32.091	64.128,00	44.035,00	44.035,00	OFF-SET	53	6
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda.	*	-	*	71.000,00	-	67.000,00	OFF-SET	53	6
		Curitiba Hoje	Karina Publicidade Ltda.	*	-	*	48.000,00	-	35.000,00	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda.	*	-	*	64.128,00	-	44.035,00	OFF-SET	53	6
		Indústria e Comércio	Empresa Jornal. I & C Ltda.	-	*	*	-	60.030,00	60.030,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda.	*	-	*	42.588,00	-	35.853,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	-	*	55.983,00	-	38.445,00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	-	*	*	-	55.983,00	38.445,00	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal.Folha de Londrina Ltda.	*	-	*	53.343,00	-	39.515,00	OFF-SET	53	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina S/A	4.212	4.895	4.148	26.451,00	19.155,00	19.155,00	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	66.415	23.521	30.091	176.368,00	125.000,00	125.000,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	J.Camara e Irmãos S/A	*	-	*	167.552,00	-	119.680,00	OFF-SET	54	6
Goiânia	GO	O Popular	J.Camara e Irmãos S/A	48.816	-	31.914	61.548,00	-	43.841,00	OFF-SET	53	6
		Diário da Manhã	Unigraf Editora Ltda.	*	*	*	64.800,00	46.200,00	46.200,00	OFF-SET	53	6
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A	*	-	*	147.393,00	-	113.379,00	OFF-SET	53	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda.	*	-	*	61.344,00	-	46.688,00	OFF-SET	53	8
		A Gazeta de Cuiabá	Editora Graf.Centro Oeste Ltda.	*	-	*	48.900,00	-	39.400,00	OFF-SET	54	6
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	*	-	*	11.070,00	-	9.315,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda.	-	*	*	-	56.650,00	43.500,00	OFF-SET	53	6

Em 91 deu Diário
de novo na Marplan.

DIÁRIO
DO NORDESTE

O jornal mais lido do Ceará

	Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tiragem	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual.	Veja	Abril	Semanal	773.276	875.162	145.700.000,00	145.700.000,00	188.419,14	188.419,14	13.000,00	676.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	207.253	241.574	60.550.000,00	80.450.000,00	292.155,00	388.172,91	15.000,00	390.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Manchete	Bloch	Semanal	110.477	136.405	49.956.300,00	62.417.200,00	452.187,33	564.979,14	11.000,00	457.000,00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	111.599	137.940	59.403.000,00	79.204.100,00	532.289,72	709.720,52	15.000,00	351.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	22.900.000,00	36.000.000,00	-	-	12.000,00	41.200 TRD	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	16.565.100,00	26.240.500,00	-	-	9.500,00	102.600,00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	3.037.000,00	5.182.000,00	-	-	6.500,00	85.000,00	Fotolito	28.0X21.0
Rural	Pq. Empr./Odes.Negócios	Globo	Mensal	88.476	126.430	31.397.200,00	39.246.500,00	354.866,86	443.583,57	13.500,00	199.900,00	Fotolito	27.4X20.8
	Globo Rural	Globo	Mensal	149.372	194.248	30.035.600,00	40.047.400,00	201.079,18	268.105,13	12.500,00	188.900,00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	*	*	14.470.700,00	20.299.200,00	-	-	9.900,00	106.920,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	9.080.000,00	12.250.000,00	-	-	12.000,00	110.000,00	Fotolito	24.5X18.7
Masc.	Dirigente Rural	Visão	Mensal	*	*	13.200.000,00	20.900.000,00	-	-	12.000,00	114.800,00	Fotolito	27.5X20.5
	Playboy	Abril	Mensal	218.637	269.813	98.017.100,00	98.017.100,00	448.309,76	448.309,76	17.000,00	204.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
Feminina	Ele Ela	Bloch	Mensal	*	*	18.017.800,00	26.966.800,00	-	-	13.500,00	145.800,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Cláudia	Abril	Mensal	238.751	325.829	106.296.500,00	106.296.500,00	445.219,08	445.219,08	14.500,00	174.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	187.824	249.878	86.366.900,00	86.366.900,00	459.828,88	459.828,88	13.000,00	156.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	58.341	90.300	30.124.300,00	41.977.000,00	516.348,71	719.511,15	12.000,00	129.600,00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	*	*	15.584.900,00	21.966.900,00	-	-	9.500,00	102.600,00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	30.500.000,00	35.500.000,00	-	-	15.000,00	180.000,00	Fotolito	30.2X23.5
	Elle	Abril	Mensal	49.016	88.475	72.174.000,00	72.174.000,00	1.472.457,97	1.472.457,97	15.500,00	186.000,00	Fotolito	29.9X23.7
	Marie Claire	Globo	Mensal	78.915	132.026	38.760.000,00	48.450.000,00	491.161,38	613.951,72	13.500,00	190.900,00	Fotolito	31.0X23.8
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	*	*	19.870.700,00	31.381.400,00	-	-	12.000,00	129.600,00	Fotolito	29.5X21.5
	Máxima	Abril	Mensal	*	*	60.727.600,00	60.727.600,00	-	-	9.100,00	109.200,00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	192.043	260.100	31.920.000,00	39.900.000,00	166.212,78	207.765,97	11.500,00	181.900,00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	122.615	165.350	14.737.400,00	18.421.800,00	120.192,47	150.241,00	11.500,00	177.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Moda	Manequim	Abril	Mensal	225.294	330.691	61.681.200,00	61.681.200,00	273.780,93	273.780,93	11.200,00	134.400,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	10 Edições Ano	*	*	29.099.100,00	29.099.100,00	-	-	11.900,00	130.900,00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	133.406	221.400	16.659.800,00	20.824.700,00	124.880,44	156.100,18	11.000,00	177.000,00	Fotolito	27.4X20.8
TV	Contigo	Azul	Semanal	78.747	147.560	23.574.000,00	34.776.000,00	299.363,79	441.616,82	8.500,00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	33.810	59.025	13.524.000,00	22.002.200,00	400.000,00	650.760,13	8.000,00	332.800,00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	25.078	67.607	16.522.000,00	23.681.000,00	658.824,47	944.293,80	7.000,00	-	Fotolito	29.9X22.7
Adolesc.	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	6.077.100,00	9.086.500,00	-	-	5.200,00	56.160,00	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	166.860	221.747	77.609.300,00	77.609.300,00	465.116,27	465.116,27	11.900,00	142.800,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	117.096	190.363	19.075.000,00	24.840.000,00	162.900,53	212.133,63	6.500,00	-	Fotolito	19.0X13.4
	Querida	Globo	Mensal	105.180	165.350	10.062.400,00	14.374.900,00	95.668,38	136.669,52	6.000,00	88.500,00	Fotolito	20.8X13.4
	Destino	Globo	Mensal	102.272	144.400	7.317.200,00	10.453.100,00	71.546,46	102.208,82	6.000,00	88.500,00	Fotolito	20.8X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	*	*	77.307.300,00	77.317.300,00	-	-	16.000,00	192.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efeet	Mensal	*	*	25.900.000,00	49.400.000,00	-	-	11.900,00	71.400,00	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	30.500.000,00	35.500.000,00	-	-	15.000,00	90.000,00	Fotolito	30.2X23.4
	Design e Interiores	Projeto	bimestral	*	*	17.980.000,00	25.585.000,00	-	-	13.000,00	110.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Moveleiro Móveis e Design	Interiores	mensal	*	*	11.048.009,00	16.833.215,00	-	-	7.400,00	96.800,00	Fotolito	22.3X30.0
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	235.950	281.900	71.558.700,00	71.558.700,00	303.279,08	303.279,08	13.000,00	156.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	18.200.000,00	24.260.000,00	-	-	9.500,00	114.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Cães e Cia.	Flash	mensal	*	*	8.072.600,00	8.072.600,00	-	-	9.400,00	94.000,00	Fotolito	21.0X28.0
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	16.096.200,00	24.008.500,00	-	-	14.000,00	151.200,00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	28.680.000,00	28.680.000,00	-	-	13.000,00	78.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Planeta	Três	Mensal	*	*	8.770.000,00	11.870.000,00	-	-	7.500,00	90.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Interview	AR&T	Mensal	*	*	35.942.000,00	44.928.000,00	-	-	15.000,00	-	Fotolito	30.3X23.3
	Brasil Service	Afko	Mensal	*	*	-	49.700.000,00	-	-	9.900,00	128.000,00	Fotolito	27.5X20.5
	Bom Forma	Azul	Mensal	32.113	55.213	42.724.000,00	47.417.000,00	1.330.426,93	1.476.567,12	12.500,00	150.000,00	Rotaset	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	77.585	110.542	22.032.000,00	27.821.000,00	283.972,42	358.587,36	10.000,00	120.000,00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Ventura	Spala	Trimestral	*	*	28.800.000,00	25.900.000,00	-	-	50.000,00	-	Off-set	29.7X21.0
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	25.305.000,00	34.050.000,00	-	-	11.700,00	141.600,00	Fot/Rot	31.5X24.0
Internac.	Time	Time	Semanal	*	*	27.560.000,00	42.040.000,00	-	-	9.400,00	-	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US\$ 1.435	US\$ 2.440	-	-	-	-	Fotolito	27.6X20.8
	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US\$21.700	US\$39.100	-	-	-	-	Fotolito	27.8X20.9
Exportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	14.656.800,00	17.227.650,00	-	-	10.000,00	60.000,00	Fotolito	31.0X23.0
	Hardcore	Buster Wild	Mensal	*	*	18.752.155,00	25.002.873,00	-	-	8.000,00	-	Fotolito	27.4X20.7
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	-	37.000.000,00	-	-	14.000,00	160.000,00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	31.305	57.751	45.009.000,00	56.660.000,00	1.437.757,55	1.809.934,52	14.000,00	168.000,00	Rotofilme	27.4X20.8
	Magnum	Magnum	Bimestral	*	*	27.418.353,00	33.299.919,00	-	-	13.000,00	78.000,00	Fotolito	27.5X20.7
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	32.492.000,00	52.207.000,00	-	-	12.500,00	150.000,00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	9.900.000,00	13.220.000,00	-	-	11.000,00	66.000,00	Fotolito	28.0X21.0

REVISTAS

Título	Editora	Periodicidade	Circulação	Tragem	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Anuidade	Material	Formato cm
					P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Placar	Abril	Mensal	37.401	83.092	31.716.600,00	31.716.600,00	848.014,76	848.014,76	-	-	Rotaset	27.4X20.8
Auto Esporte	Efeô	Mensal	*	*	17.800.000,00	31.300.000,00	-	-	11.000,00	66.000,00	Fotolito	27.5X20.3
Quatro Rodas	Abril	Mensal	160.579	210.600	89.470.300,00	89.470.300,00	557.173,10	557.173,10	17.000,00	204.000,00	Fot/Rot	27.4X20.8
Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	13.293.000,00	23.844.000,00	-	-	9.900,00	111.900,00	Fotolito	27.4X20.8
Moto Show	Três	Mensal	13.704	27.790	19.970.000,00	26.320.000,00	1.457.238,76	1.920.607,12	9.000,00	108.000,00	Fotolito	27.4X20.8
IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	32.000.000,00	43.000.000,00	-	-	12.000,00	168.000,00	Fotolito	28.0X21.0
Bizz	Azul	Mensal	49.307	78.355	46.578,00	51.854.000,00	944,65	1.051.655,95	11.400,00	136.800,00	Fotolito	27.4X20.8
Rock Brigade	Rock Brigade Ltda	Mensal	*	*	8.000.000,00	11.500.000,00	-	-	10.000,00	75.000,00	Fotolito	20.5X27.5
Set	Azul	Mensal	37.702	67.749	38.956.000,00	43.282.000,00	1.033.260,83	1.148.002,76	12.500,00	150.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Video News	Sigla	Mensal	*	*	15.910.000,00	28.844.000,00	-	-	11.900,00	134.900,00	Fotolito	28.0X21.0
Audio News	Sigla	Bimensal	*	*	18.240.000,00	31.922.000,00	-	-	13.900,00	149.900,00	Fotolito	28.0X21.0
Mônica	Globo	Mensal	199.949	284.670	-	20.023.700,00	-	100.144,04	3.000,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Cebolinha	Globo	Mensal	164.652	250.750	-	18.521.600,00	-	112.489,37	2.600,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Chico Bento	Globo	Quinzenal	160.593	246.507	-	17.019.500,00	-	105.979,09	1.900,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Cascão	Globo	Quinzenal	139.452	219.475	-	16.019.000,00	-	114.871,07	1.800,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Magali	Globo	Quinzenal	117.400	176.776	-	13.014.700,00	-	110.857,75	1.900,00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
Xuxa	Globo	Mensal	56.061	99.100	-	7.166.400,00	-	127.832,18	2.200,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Chaves	Globo	Mensal	38.599	80.700	-	5.901.700,00	-	152.897,74	2.400,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Fantasma	Globo	Mensal	*	*	-	1.441.700,00	-	-	3.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Tex	Globo	Mensal	*	*	-	3.372.400,00	-	-	4.000,00	-	Fot/Rot	17.5X13.5
Almanaque Disney	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	5.000,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Tio Patinhas	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	3.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Margarida	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	2.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Pato Donald	Abril	Semanal	*	*	-	(3)	-	-	2.600,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Mickey	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	2.600,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Zé Carioca	Abril	Quinzenal	*	*	-	(3)	-	-	2.600,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Luluzinha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	2.100,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Homem Aranha	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	4.500,00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
Conan	Abril	Mensal	*	*	-	(3)	-	-	4.700,00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Marketing	Referência	Mensal	*	*	12.022.700,00	12.022.700,00	-	-	12.000,00	115.200,00	Fotolito	27.4X20.7
Propaganda	Referência	Mensal	*	*	12.022.700,00	19.143.500,00	-	-	12.000,00	115.200,00	Fotolito	27.4X20.7
Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	18.700.000,00	24.200.000,00	-	-	13.500,00	162.000,00	Fotolito	27.4X20.8
Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	18.677.000,00	31.751.000,00	-	-	6.600,00	224.200,00	Fotolito	41.5X28.0
Meio de Comunicação	MC Edit.	Mensal	*	*	18.530.850,00	28.209.593,00	-	-	5.400,00	65.524,00	Fotolito	36.0X28.0
Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	68.314.210,00	68.485.750,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
Icaro	Icaro	Mensal	*	*	39.700.000,00	42.900.000,00	-	-	16.000,00	192.000,00	Fotolito	28.0X21.0
Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	63.500.000,00	65.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
Circuito	RV Editorial	Bimestral	*	*	44.000.000,00	48.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
Lider Magazine	Afko	Bimestral	*	*	-	36.500.000,00	-	-	-	-	Fotolito	27.5X20.5
Ponte Aérea (2)	Copy Desk	Mensal	*	*	-	82.000.000,00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: JuLho/92

IVC (Total da Circulação Paga): Março/92

* Consultar o Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 278.900,00

(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\$ 132.556,00)

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5.398	1.813	-	1.581.250,00	1.467.500,00
Rio de Janeiro	2.260	848	-	1.581.250,00	1.467.500,00
Salvador	990	467	-	-	1.031.250,00
Recife	1.508	485	952.500,00	-	1.031.250,00
Porto Alegre	1.350	435	916.250,00	-	1.008.750,00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo Indeterm.	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Curitiba	1.031	378	916.250,00	-	1.008.750,00
Fortaleza	996	344	916.250,00	-	1.008.750,00
Belo Horizonte	1.248	690	916.250,00	-	1.008.750,00
Goiânia	462	184	793.750,00	-	952.500,00
Brasília	243	97	793.750,00	-	952.500,00

Fonte: Central de Outdoor

Tabela de Preços: JuLho/92

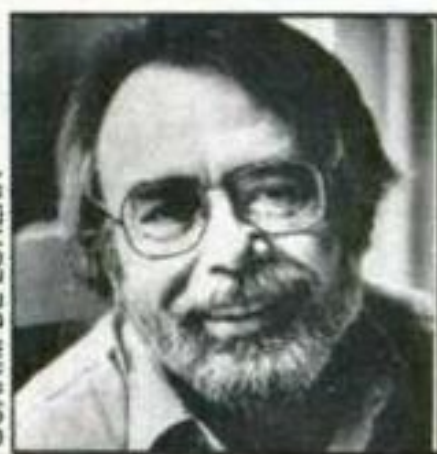
Custo: Cartaz/Quinzena (Cr\$)

- Não tem custo.

A ira santa do xará involuntário



*Findo o ódio supremo,
o redator foi
plantar flores raras*



GUARIM DE LORENA

por Nei Leandro de Castro

Alex Nascimento, o mais talentoso redator de publicidade de Natal (RN), é pessoa de temperamento dócil, mas uma coisa o faz sair do sério: chamá-lo de Alex Periscinoto.

Alex confessa que não tem nada contra o *big boss* da BBDO/Alcântara, mas acha que o tratamento é depreciativo.

Soube recentemente que Alex, ao ser chamado de Periscinoto pelo diretor da agência onde trabalhava, em plena reunião com um cliente, subiu em cima da mesa, mostrou os documentos e gritou:

— Aqui, ó, pra você e pro Periscinoto!

Hoje está em Aschen, uma cidadezinha alemã na fronteira com a Bélgica. Cultivando *boggas*, uma flor rara na região.

Kool no Brasil

Os americanos da American British Tobacco gastaram rios de dólares numa pesquisa para viabilizar o lançamento dos cigarros Kool no Brasil.

Não acreditaram ao ouvir dizer que a marca poderia causar problemas toda vez que alguém chegasse num ponto de venda e dissesse:

— Me dá um Kool.

Ou então:

— Tem Kool à venda?

Ou ainda:

— Você vende Kool?

O que a pesquisa revelou em centenas de páginas, a peso de ouro, qualquer *boy* diria numa boa. De graça.

Medo do nome

Outra marca de cigarro que não colou no Brasil foi a Peter Stuyvesant. A Rothmans, lançadora do produto, não aceitou a campanha da Denison que se baseava na dificuldade de se pronunciar o nome do cigarro. Fez o lançamento igualzinho ao da Europa e dos Estados Unidos, e deu no que deu.

Na época, as secretárias chegavam para os *boys* e diziam:

— Se vier com gracinha, eu mando você comprar aquele cigarro.

Os garotos morriam de medo.

Mulheres de Playboy

O diretor de arte De Negri, que é também um excelente artista plástico, costumava

fazer desenhos a partir de fotos das páginas centrais da *Playboy*. Em blocos de *layout* ele fazia dezenas de desenhos a carvão, obras de arte que doava generosamente aos amigos.

Numa manhã de expediente na *Caio Domingues*, De Negri recebeu uma correspondência da *Editora Abril*. Na carta em papel timbrado, o advogado da empresa avisava que estava movendo uma ação contra o artista, por apropriação indébita, exigindo uma indenização que equivalia a uns cinco anos de salário do diretor de arte.

De Negri deu urros de indignação, xingou os Civita até a quinta geração e tratou de contratar um advogado.

A ação da *Playboy* não deu em nada, porque nunca existiu. A carta tinha sido uma falsificação executada com perfeição, nos mínimos detalhes, pelo diretor de arte Claudio Sendin, colega de De Negri na *Caio*.

Sabonete 1

Há duas historinhas clássicas de sabonete na história da propaganda. Dez entre dez publicitários as conhecem, mas vale a pena registrar aqui.

A primeira é aquela do cliente chato que queria para seu sabonete um slogan como o da fechadura Yale: a fechadura que fecha e dura.

O saudoso Orígenes Lessa, depois de mil e uma tentativas de criar um slogan para o raio do sabonete, ouvia o mesmo comentário:

— É bom, mas não é como a fechadura que fecha e dura.

— Já tenho o slogan que o senhor quer — disse Orígenes.

Diante do silêncio e da expectativa, soltou:

— Sabonete Lever: o sabonete que sabo e nete.

Sabonete 2

A outra historinha é com Cícero Leunroth, que falava numa apresentação de campanha:

— O sabonete é bonito, atraente, perfumado, gostoso...

— Gostoso? — estranhou o cliente.

— Sim, gostoso — disse Cícero. E abocanhou o sabonete que tinha nas mãos.



*Antes de comprar papel fax, meça as consequências.
Se possível, em metros.*

.....

Alguns papéis fax importados não trazem metragem definida ou trazem menor metragem do que está indicada. E o que é pior: são papéis de qualidade suspeita, ou são papéis térmicos inadequados para uso em fax. Eles causam falhas no recebimento do fax, não retêm mensagens arquivadas e até danificam o aparelho. A sua melhor defesa contra estes papéis é a fita métrica e informação clara. Como único fabricante de papel fax nacional, a Papel Simão está publicando este alerta. O Termocopy HD é produzido

no Brasil com tecnologia japonesa da Kanzaki Paper. E traz na embalagem todas as informações e recomendações para seu uso seguidas do endereço do fabricante e do telefone para atendimento ao consumidor: (011) 274-4109. Enquanto outros fazem mistério, Termocopy informa. A Papel Simão faz tudo para defender o consumidor dentro de todos os pesos e medidas. Os outros fabricantes estão distantes deste cuidado alguns milhares de quilômetros.

TERMOCOPY

HD

TERMOCOPY HD. A MELHOR DEFINIÇÃO DE PAPEL FAX.



SUBIU
NA VIDA?

ENTÃO É BOM LEMBRAR:
ENTRAR NA POUPANCA
ESPECIAL BANESPA
PRA CONTINUAR SUBINDO.

LEMBRE-SE
DE VOCÊ,
DEPOSITE JÁ.




banespa