

# O SEMANÁRIO POLÍTICO QUE DEU CERTO

Em março último a **Isto É** semanal fez o seu primeiro aniversário. Ela nasceu com a saída de um grupo da **Veja**, há pouco mais de ano e meio, e trouxe uma nova proposta jornalística.

## 5 diferenças

Segundo Mino Carta, seu pai, "ela não veio para liquidar a **Veja**, mas porque o mercado comportava outra revista semanal no mesmo estilo".

Para ele, as diferenças entre as duas são cinco, e básicas:

— "A **Veja** é uma cópia do **Time** e **Newsweek**. Impõe o mito da objetividade, da imparcialidade do jornalista, e isto na realidade não existe, porque o jornalista está sempre dando o seu relato. E seu relato é de acordo como ele vê as coisas. A **Isto É** não é cópia de ninguém. É um semanário brasileiro. Se você procurar, não vai encontrar nada parecido com ele no exterior".

— "Nosso texto, ao contrário de **Veja**, é personalizado. A idéia é copidescar o mínimo possível. Mexer no texto apenas para colocar a matéria no tamanho, dar o título. A uniformidade no estilo de **Veja** faz com que a opinião dos que escrevem se dilua e permaneça apenas a opinião forte do dono".

— "Fazemos questão, também, de ser uma equipe pequena, porque acreditamos que assim as idéias não se diluem, como nas grandes redações".

— "Não estamos interessados em assuntos distantes, mas nos problemas políticos daqui e nos problemas que têm sérias implicações políticas".

— "Também não estamos interessados em ficar ricos. Não temos padrão. Somos uma espécie de comunidade à qual interessa manter



Mino Carta

a amizade e sobreviver. Se sobrevivermos com alguma largueza, melhor".

## E a censura?"

"Para **Isto É** ela ainda não se manifestou de maneira ostensiva. Houve pressões, é claro, pressões comerciais, por exemplo. Há agências que não anunciam em **Isto É**, e empresas também, porque seus donos não concordam, ou não gostam da revista. É o caso de Paulo Maluf e de Gastão Vidigal. E não são casos excepcionais, faz parte do jogo".

"Isto não significa, continua Mino Carta, que haja liberdade de imprensa no Brasil. Jamais houve, porque jamais houve democracia. Nosso papel, como jornalistas, é ir dizendo as coisas que queremos dizer, até o momento em que não nos deixem mais; porque, do contrário, caímos na autocensura, essa

filha terrível e infernal da Censura. Toda imprensa brasileira faz autocensura em maior ou menor grau. Aqui em **Isto É** talvez não interfira tanto porque não tivemos nenhum caso de censura oficial. Às vezes a gente gostaria de ter, como troféu ou coisa parecida".

## Comercialmente

Comercialmente, **Isto É** vai muito bem, basta reparar na mudança da redação. No começo os 9 redatores paulistas se aglomeravam numa sala minúscula, cercados de papéis por todos os lados, entre debates e máquinas de escrever. Hoje eles já trabalham com mais folga, se permitindo uma cerveja ou um whisky durante as discussões de pauta. A

equipe também aumentou: além dos 3 redatores de Brasília, um do Rio e vários correspondentes, estão sendo contratados mais dois para São Paulo: Bernardo Lerer e Hugo Estenssoro.

A força maior da revista, em matéria de reportagem, continua a ser os "free lancers", existindo, inclusive, várias colaborações de sociólogos, historiadores e especialistas "que, de uma forma ou de outra, contribuem na tentativa de analisar o momento político".

A tiragem já atinge os 84 mil, dos quais 6 mil são de assinaturas em São Paulo, mil no Rio de Janeiro, 2.500 promocionais e 75 mil circulam nas bancas. A oscilação deste último número depende da chamada matéria de capa: se o as-

sunto for bom, o número sobe para até 80 mil.

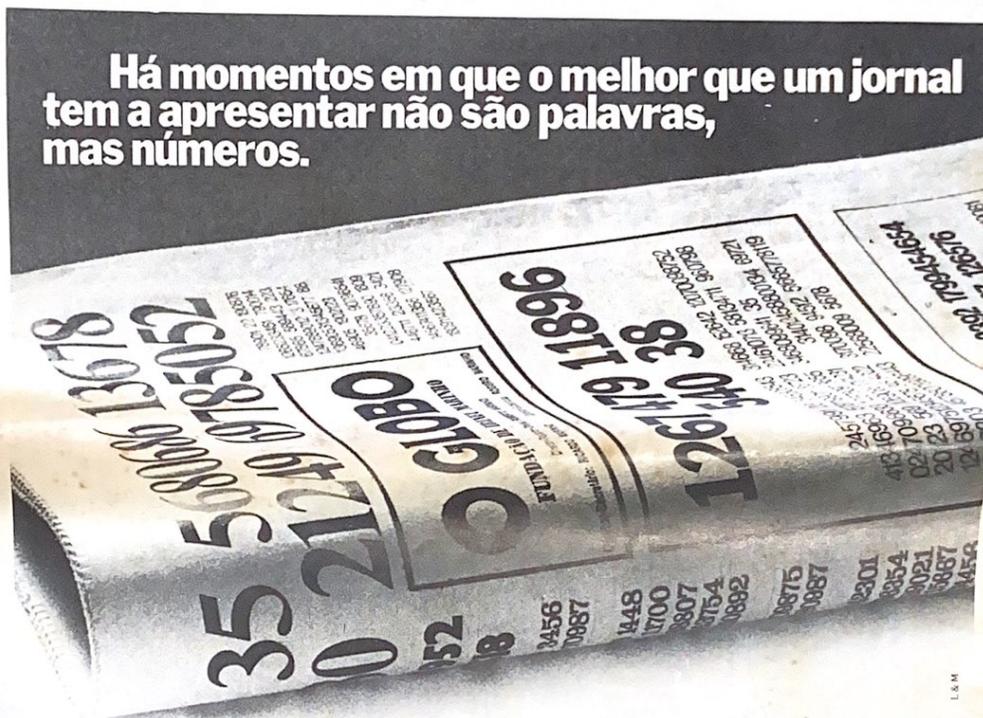
## Os destaques do ano

Os grandes destaques desse primeiro ano de **Isto É** foram, sem dúvida, as "capas" mais políticas, as mais "corajosas". Por exemplo, a dos estudantes em maio do ano passado (**Isto É** foi a primeira revista a dar uma capa para o movimento estudantil. A **Veja** só o fez 2 meses depois). Eles foram os únicos a colocar o presidente do Sindicato dos Metalúrgicos, Luis Inácio, no seu lugar de maior destaque; os únicos a dedicar sua primeira página a Vladimir Herzog, no segundo aniversário de sua morte, sustentando que ela não havia sido

em vão e que, depois dela, as coisas tinham realmente começado a mudar. Foram, também, os primeiros a ter manchetes protestando contra situações políticas, como a do número 49, "A Democracia (remendada) que não queremos" e a do número 50, "Abaixo o AI-5".

Por essa linha editorial, um pouco mais livre, é que **Isto É** começou a ser vista como uma revista mais jovem, que oferece uma alternativa a mais de informação e, apesar de sua roupagem rica e do sucesso com a maioria dos anunciantes, talvez ela possa ser encarada como "um órgão da imprensa nanica". Uma nanica que deu certo.

LIANA JOHN



## Com a palavra a Marplan.

XIX Estudos Marplan. Grande Rio, Resumo 1977.

### Geral

#### Domingo

Leitores	1.380.800
Homens A/B	518.200
Mulheres A/B	514.600
Faixa Etária 15/39	916.400
Faixa Etária 40/65	464.400

#### 2ª feira

Leitores	853.400
Homens A/B	379.000
Mulheres A/B	310.000
Faixa Etária 15/39	519.800
Faixa Etária 40/65	333.600

#### 3ª a sábado

Leitores	690.200
Homens A/B	305.400
Mulheres A/B	298.800
Faixa Etária 15/39	404.900
Faixa Etária 40/65	285.300

Às vezes, os números falam melhor que as palavras.

Principalmente quando estes números refletem a grandeza e a qualidade de um jornal. E, mais principalmente ainda, quando estes números têm a garantia da precisão e da imparcialidade de uma das mais sérias empresas de pesquisa do mercado: a Marplan.

Pois foi a Marplan que comprovou que **O Globo** é lido por homens e mulheres de todas as faixas de idade e de todas as classes. Especialmente das classes A e B.

São mais de um milhão de leitores fiéis. Um público de respeito, quantitativa e qualitativamente.

Olhe bem para os números da Marplan. Eles vão dizer claramente para você por que **O Globo** é o maior e melhor jornal do país.

O que pode ser traduzido em apenas duas palavras: liderança absoluta.

**O GLOBO**