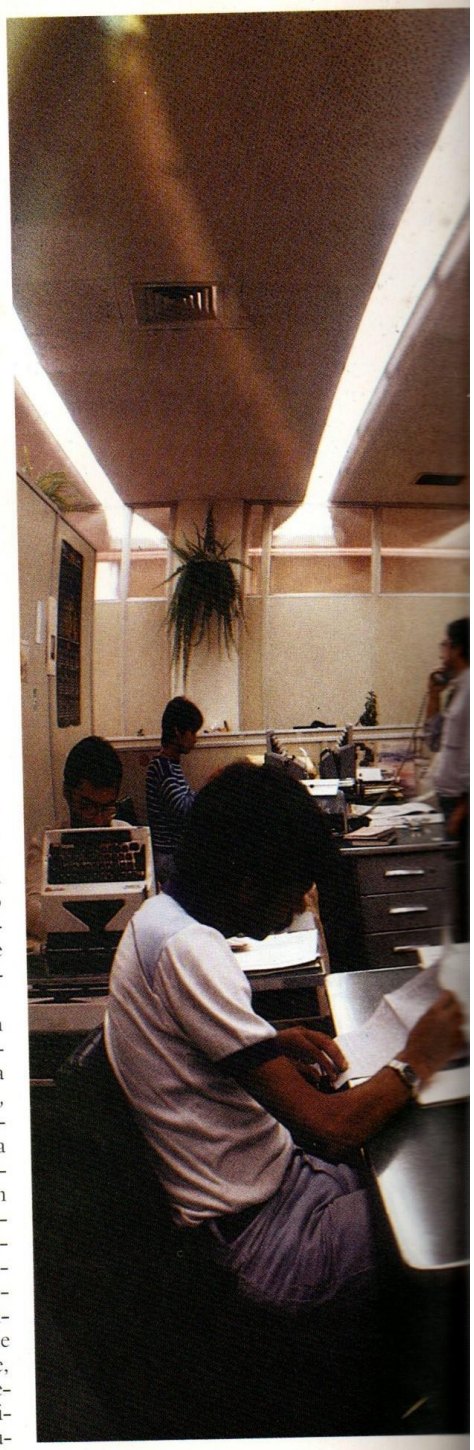
JORNALISMO

A busca incessante da informação

No jornalismo da Abril, o compromisso é aliar a qualidade da informação ao texto claro e bem ilustrado



Quinta-feira, 11h30 da noite. O Redator-Chefe de *Veja*, Augusto Nunes, 35 anos, desliga o telefone e deixa rapidamente sua sala da Editora Abril. Ele vai ao encontro de um senador em algum restaurante da cidade. Cerca de 2 horas depois estará de volta trazendo notícias frescas ou a confirmação de um informe precioso.

Ao sair, Augusto deixa atrás de si um batalhão de aproximadamente 150 jornalistas, uma equipe que está cumprindo a etapa mais aguda do fechamento de *Veja*, que ocupa cada minuto da quinta e da sexta-feira. A largada dessa maratona foi dada na segunda-feira logo após o almoço, durante a reunião de pauta dos editores com o comando de *Veja* — o Diretor José Roberto Guzzo, Elio Gaspari, o próprio Augusto, Dorrit Harazim e Roberto Pompeu de Toledo —, na qual a revista é programada e distribuídos os trabalhos. A editoria geral ficou alertada, por exemplo, de que a persistir com a mesma intensidade, as inundações que castigavam o país poderiam se transformar em capa ou, no mínimo, ganhar várias páginas. Como as chu-

Na agonia de Tancredo, as luzes de *Veja* nunca se apagaram: a edição que relatou todos os fatos foi a maior da história da imprensa brasileira

vas continuaram, ao sair do elevador naquela quinta-feira, Augusto cruzou com um cartógrafo convocado às pressas para elaborar um mapa apontando todos os focos da enchente.

Este cuidadoso aparato tem permitido a *Veja* brindar seus 5 milhões de leitores com variadas proezas jornalísticas nos seus dezessete anos de vida. Foi durante a agonia e morte do presidente Tancredo Neves que *Veja* teve a oportunidade de exercitar sua mais recente demonstração de vitalidade. "Foi a maior maratona jamais enfrentada em dezessete anos", avalia Augusto Nunes. "Fizemos sete capas consecutivas sobre o mesmo assunto — fato sem precedentes na história de *Veja* — sem cansar os leitores." Valeu a pena. *Veja* viu suas edições crescerem em venda até chegar ao n.º 869 — o qual noticiou a morte do presidente —, que esgotou em poucos dias seus 752 200 exemplares. Essa marca jamais foi igualada por nenhuma publicação na história da imprensa brasileira.

As reportagens de risco são uma constante na vida dos jornalistas de *Quatro Rodas*. Testando carros no limite da velocidade, freando em pistas molhadas, eles conquistaram o respeito dos leitores

Domingo, 11h30 da noite. No Edifício Panambi, do outro lado da cidade, no bairro do Brooklin, o 8.º andar permanece com as luzes acesas quebrando a sombra gigantesca do prédio. É a redação de *Placar* na reta final do fechamento da revista que estará nas bancas na terça-feira seguinte. Quem olhar pelo vão da porta aberta vai divisar o perfil comprido de Juca Kfouri, Diretor de Grupo, ao lado de Carlos Maranhão, Diretor da Redação, examinando o espelho da edição.

O momento mais nervoso de *Placar* ocorre no domingo, a partir das 7 da noite. É o fechamento do último caderno com a cobertura das competições de fim de semana. Isso significa o burburinho do vaivém das equipes nos estádios e centros esportivos, longas tiras de telex drapejando nas mãos dos editores e o tilintar dos telefones que têm, do outro lado da linha, as vozes animadas dos correspondentes contando os fatos dos seus Estados.

Manhã de sexta-feira: o vizinho de *Placar* no 8.º andar, menos turbulento, é o igualmente criterioso *Guia 4 Rodas*. De sua sala, rodeado de posters que têm a culinária como tema, o Diretor e gourmet — ele tem permanentemente na sua gaveta um saca-rolhas para emergências — Celso Nucci, 39 anos, comanda uma equipe de onze repórteres que roda anualmente 200 000 quilômetros de estradas. Ela vasculha todos os hotéis, restaurantes e pontos turísticos para brindar os leitores com um serviço de primeira linha. Além do prestigioso *Guia Brasil*, sua equipe produz mais seis anuários: *Guia Sul, Guia Rio, Guia São Paulo, Guia Rodoviário Brasil, Guia do Estudante* e *Almanaque Abril*, que juntos tiram 700 000 exemplares ao ano. A atualização é permanente: mais da metade do *Almanaque Abril*, por exemplo, é refeita a cada edição. E, desde já, Nucci promete um novo lançamento, o *Guia Rural*, para "divulgar os fascínios do campo", diz ele.

Dez horas da manhã, sexta-feira: um andar acima, no 9.º, José Carlos Marão examina as fotos em cores de um novo carro nacional escondido a sete chaves no pátio de uma das montadoras do ABC. Marão, 44 anos, é o Diretor de *Quatro Rodas*, que em 1985 completou seu vigoroso jubileu de prata. Na verdade, a trajetória da revista confunde-se com os tempos modernos do Brasil. Sur-

giu em 1960, quando éramos apenas 70 milhões de habitantes e a indústria automobilística nacional ensaiava seus primeiros passos. Victor Civita gosta de lembrar que, ao anunciar a revista, disseram-lhe que não passaria do primeiro número, já que o país possuía apenas uma estrada, a Rodovia Presidente Dutra.

Pioneira nos roteiros turísticos, *Quatro Rodas* também desbravou o difícil campo do jornalismo técnico-investigativo com os seus festejados testes automobilísticos dos zero e 30 000 quilômetros.

Onze horas, mesmo dia, um andar acima, tarefa menos técnica porém não menos delicada: Carlos Costa, Redator-Chefe, entra na sala de Mario de Andrade, o Diretor de *Playboy* e comunica eufórico: "Ela topou!" A grande vedete da televisão, depois de um mês de propostas, aceitou posar para a revista. Além de ser especialista em vencer resistências das mulheres a serem fotografadas pela revista, através do envio de flores, presentes e ofertas de jantares (cachê à parte, é claro), ele tem histórias singulares a enfeitar seu currículo. Recentemente, por exemplo, coube-lhe a tarefa — bem-sucedida — de obter autorização do presidente José Sarney para a publicação de um de seus contos. Mario de Andrade diz: "Nossa meta é fazer a revista mais gostosa do país", e morde o sanduíche que substitui o almoço; a revista é gostosa para os leitores mas a vida é dura para os que a fazem.

Cristina Duarte, Diretora de *Claudia,* almoça suflês no trabalho. Mas não é na redação; ela está na *Cozinha Experimental* com Edith Eisler *(veja página 23),* rotina que cumpre religiosamente duas vezes por mês, experimentando receitas sofisticadas para serem preparadas por mulheres que trabalham fora de casa. Logo, Cristina, que é formada em jornalismo e pedagogia, voltará à redação para ver, em pleno inverno, as fotos de moda para o verão — a revista é preparada com três meses de antecedência. Desde sua primeira capa, que era desenhada e na qual uma mulher beijava um passarinho, *Claudia* cumpriu uma trajetória de 24 anos importantíssimos para a emancipação da mulher brasileira neste período.

Uma hora da tarde: Guilherme Velloso, 40 anos, Diretor de *Exame,* está almoçando com um ministro da área econômica de passagem por São Paulo, com a última edição da sua revista que acaba de chegar da gráfica. O ministro folheia e, de repente, exclama: "Como é que vocês tiveram tempo de enfiar isto na edição?" *Exame* é quinzenal, fecha numa terça-feira com notícias, informações e análises econômicas e de negócios que devem estar absolutamente atualizadas durante, pelo menos, os próximos quinze dias. *Exame* começou em 1971 como publicação distribuída gratuitamente, mas hoje 90% de seus exemplares vão para leitores que pagaram suas assinaturas.

Juntar notícia, humor, ficção, serviços e várias pitadas de mulheres bonitas é a receita de Mário de Andrade *(à dir.)* **para fazer de *Playboy* uma das revistas de maior sucesso da Editora Abril**

Fátima Ali, Diretora de *Nova,* estava programando aproveitar a hora do almoço para levar as filhas ao colégio, mas não deu: uma reunião com sua equipe para planejar um projeto especial teve que ser marcada às pressas. "A minha vida é igual à das minhas leitoras. Temos que fazer uma publicação arejada e de alto nível, capaz de oferecer respostas às múltiplas questões do dia-a-dia da mulher moderna que participa de tudo mas continua feminina." Há doze anos na direção de *Nova,* Fátima e

sua equipe especializaram-se em vencer barreiras e arejar cabeças. "Fomos, por exemplo, a primeira publicação brasileira a fazer reportagens com temas sobre intimidade das mulheres", lembra ela. "Na época, era necessário muita coragem."

Três horas da tarde: no 5.º andar, Judith Patarra, Diretora de *Saúde*, com mais de vinte anos de profissão, inicia uma nova edição da sua revista, um dos mais recentes lançamentos da Abril, feito em 1983. "Temos que conceber cada edição como um estímulo para uma vida melhor, mais sadia, mais feliz", diz ela. *Saúde* não é uma revista sobre doenças mas sobre prevenção e bem-estar, com ênfase na medicina natural, e cada matéria é uma mostra deste conceito. "Mas, o importante é fazer uma revista rigorosamente precisa no tocante às informações, porque no final das contas estamos lidando com a saúde das pessoas."

Para Fátima Ali, de *Nova*, o desafio é "romper barreiras e arejar mentalidades". Esta postura da revista tem conquistado uma quantidade cada vez maior de fiéis leitoras

Naquele mesmo andar, mesma hora, Emeri Loreto, Diretora de Redação de *Casa Claudia*, está fechando mais uma edição dessa revista que começou em 1967 como filhote de *Claudia* e, hoje, é uma das mais bem-sucedidas da empresa. Emeri, que está fazendo a seleção final das fotos da principal matéria da *Casa Claudia*, comenta: "Nossos leitores querem da revista uma sensação de prazer e sonho, com um sólido suporte de serviços". *Casa Claudia* já tem suas próprias crias: *Arquitetura e Construção* e *Decoração para Noivos*. Olga Krell, responsável pela operação do grupo, tem planos para outras. "O país cresce e se desenvolve e nós temos que identificar os novos gostos e tendências."

Quarto andar, qualquer dia, qualquer hora: aqui é uma espécie de QG da moda brasileira. Entram e saem produtoras, manequins, fotógrafos, chegam e saem caixas com roupas para serem fotografadas. Porque nesse andar se edita *Claudia Moda* — a mais importante revista de moda do Brasil, verdadeira alavanca para o grande salto à frente da indústria de confecção.

"Imagina-se que aqui é a capital da futilidade mas, ao contrário, aqui é o centro de uma atividade febril, intensa, interminável", diz Maria da Penha, Diretora de Redação, jornalista profissional com dezoito anos de experiência, cuja formação é eminentemente econômica. Seus dois suportes são Costanza Pascolato ("La Pascolato", como é chamada) e Fernando de Barros. Costanza assiste a nada menos do que 100 desfiles por ano. Fernando de Barros, entre outras tarefas, chegou a viajar para Havana a fim de testemunhar o esforço de Fidel Castro para transformar Cuba num centro de moda tropical.

Como se lidera o mercado de revistas

"1) Comece escolhendo o Fundador da sua empresa, com extremo cuidado. Assegure-se de que seja um daqueles homens que não conheçam a palavra 'impossível', e que seja movido por um combustível que envolva — em partes iguais — energia inesgotável, otimismo permanente, imaginação efervescente, sensibilidade polivalente, coragem leonina, visão astronômica, idealismo inabalável e entusiasmo contagiante.

2) Localize sua empresa em São Paulo, de preferência na década de 50.

3) Decida — desde o início — que o seu principal compromisso é com o leitor (e não com o governo, seus amigos, os anunciantes ou sequer seus acionistas). Conte-lhe a verdade sem-

No mesmo andar, Célia Pardi, que iniciou como modelo, foi editora de moda e beleza e hoje é Diretora de Redação de *Capricho*. A revista começou em 1952 quando a Abril dava seus primeiros passos fora do campo das Infantis. Na ocasião publicava fotonovelas; hoje, dirige-se ao público jovem feminino, em nova linguagem, moderna e viva. Além de moda, a revista trata de comportamento, carreiras, profissões, música e cultura. Tudo com muita cor e animação. "A gatinha de hoje é a dona *Claudia* de amanhã", diz Celinha.

Orientadas para o público jovem temos duas outras revistas no Panambi: uma é *Carícia*, no 8.º andar. Ana Maria Sanchez, sua Diretora de Redação, com larga experiência em jornalismo, lida com o público adolescente. Por isso, explica, "as matérias têm que ser escritas com muita consciência e cuidado".

Bizz, no 4.º andar, o mais recente lançamento da Abril no campo das mensais, é a revista que "toca" como diz sua promoção. Apontando para o público jovem de ambos os sexos, cobre o inesgotável e trepidante campo da música — do rock à MPB. "Quem ouve música quer saber de música — esta é a nossa forma de tocar", diz Carlos Arruda, criador do projeto.

Na redação de *Casa Claudia*, Emeri Loreto, a diretora, vê, com sua equipe, todos os detalhes das reportagens. "Editamos com um olho na inflação e outro no serviço a ser prestado ao leitor"

A tarde se aproxima do final mas no 2.º andar há uma redação frenética. "Isto acontece durante o dia todo, todos os dias, de cada semana, todos os meses", diz Ana Maria Iughetti, que os colegas da Abril chamam carinhosamente de Nina. Ela dirige a redação de *Manequim*, uma revista que está no seu 26.º ano de vida, com

pre. Preocupe-se com o que ele quer (e acrescente uma pitada do que ele precisa) saber.

4) Procure os melhores talentos que puder — de todos os cantos do país e do mundo. Pague-os bem, trate-os com carinho, treine-os permanentemente e dê-lhes liberdade para agir e desafios para se excederem.

5) Construa uma gráfica moderna. Mantenha-a tecnologicamente atualizada e preocupada com alta qualidade, grande flexibilidade e baixos custos. Em seguida, acrescente uma distribuidora nacional capilar e eficiente. E aprenda a conviver com computadores de todos os tamanhos...

6) Conheça o seu mercado. Fale com os seus leitores, ouça os jornaleiros, faça perguntas aos seus anunciantes, vire parceiro das agências de venda de espaço com base nas técnicas mais avançadas do planeta.

7) Leia tudo.

8) Faça publicações que o leitor se orgulhe de ter em casa e nas quais ele possa confiar. Se errar, admita-o. Se estiver certo, não recue, seja qual for a pressão.

9) Não venda sua opinião ou apoio — em nenhuma circunstância por nenhum preço. O leitor deve saber — sempre — o que é jornalismo e o que é anúncio.

10) Faça revistas irresistíveis — fáceis de ler, bonitas, sintonizadas com as preocupações e interesses dos seus leitores e sensíveis às mudanças em curso no Brasil e no mundo. E leve em conta que, na medida em que suas publicações forem inteligentes, honestas, confiáveis, úteis, equilibradas, justas e honrarem o seu compromisso com o leitor, a sua editora estará também contribuindo para o desenvolvimento de um País idem."

Entrevista concedida por Roberto Civita, Diretor-Superintendente da Editora Abril, à publicação Propaganda e Marketing *em julho de 1985.*

um grupo de sadios filhotes. Além da revista-mãe, são publicadas *Manequim 100 Moldes, Mon Tricot, Manequim Noiva, Arte em Casa, Manequim Festas*. E à semelhança de *Claudia* e *Quatro Rodas, Manequim* testa tudo o que publica. "Nenhum molde, desenho ou receita de tricô é publicado sem ser devidamente experimentado", diz Carolina Andrade, Diretora do Grupo.

Um dos problemas de Micheline Frank, a popular "Michu", a mais antiga funcionária da Abril, que começou sua carreira como secretária de Victor Civita e hoje dirige *Horóscopo*, é o da credibilidade e confiança. "Imagine se uma das nossas revistas se aventura a prever o que não deve. Nossa informação refere-se ao destino das pessoas; não se pode brincar, nem falhar", diz Michu. Por isso, todo o material é preparado por astrólogos competentes e responsáveis e redatores com vocação e profundo conhecimento do assunto.

O fim de semana já começou para muita gente mas não para Paulo Stein, nesse mesmo 2.º andar. Sua *Contigo* fechou ao meio-dia; à tarde começou o planejamento da próxima edição e Paulo está dando uma olhada na novela das 8 e meia, fonte talvez de uma nova matéria. *Contigo* é o caso típico de uma revista que renasceu — das fotonovelas, passou para as telenovelas e agora se transformou num semanário ágil, de interesse geral, com muita informação, animação e emoção. "Fazemos jornalismo popular com seriedade — só assim ele se justifica", diz Stein.

Se as luzes começam a se apagar gradualmente no Edifício Panambi, há um setor, no 1.º andar, onde continua a ebulição: o Departamento de Textos, dirigido por Otto Vostoupal, austríaco de nascimento, dono da mais sonora gargalhada da Editora, na Abril desde 1964. Lá é composta a matéria-prima do jornalismo impresso, as palavras. Hoje, numa sala relativamente pequena os textos são processados e revisados por um sistema computadorizado, em seguida fotografados por uma fotocompositora Linotron, de onde tudo o que é palavra sai pronto para ser montado nas redações.

Aí perto, o burburinho é forte no Departamento de Pesquisas e Análise de Mercado, localizado no Edifício Indeca. Criado em 1982, ele movimenta uma bem engrenada máquina, sob a chefia de Sonia

Correspondentes e Escritórios Regionais

A cadeia de informações das revistas da Abril estende-se com conexões nacionais e internacionais. Somente em território brasileiro, há doze sucursais nos principais Estados, sendo que pelo menos duas delas — Rio de Janeiro e Brasília —, devido ao seu aparato (equipes respectivamente com 42 e onze jornalistas), provavelmente poderiam produzir suas próprias revistas numa situação de emergência. A mais nova sucursal é a de Fortaleza, que surgiu na esteira do intenso interesse pela região Norte nos últimos anos, com a finalidade de cobrir os acontecimentos, desde o Ceará até os confins das novas fronteiras, nos limites do Acre, Rondônia e Amazônia.

Os correspondentes internacionais são seis, cada um vivendo um dia-a-dia longe de ser rotineiro. Odillo Licetti, 59 anos, por exemplo, está na Abril desde 1971, já tendo ocupado inúmeras funções e, no Rio de Janeiro, foi inclusive responsável por todas as publicações da Editora. Está há onze anos em Nova York, uma espécie de embaixador brasileiro na capital do mundo. É colunista de várias de nossas revistas, farejador de novas publicações e tendências, comprador de fotos e serviços, representante da Abril Vídeo e homem capaz de descobrir qualquer coisa em qualquer canto do país. Alessandro Porro, 54 anos, nosso homem em Roma, é um calejado jornalista. Poliglota, nascido na Itália, com um extenso currículo brasileiro, está desde 1962 na Abril, onde foi Chefe de Redação de várias revistas, entre elas *Intervalo* e *Realidade*. Desde 1976, tem sido correspondente de *Veja* em Telavive, Buenos Aires, Londres e, a partir de 1984, em Roma, cobrindo com freqüência o Oriente Médio, África e Ásia (no assassinato de Indira Gandhi, seu hotel foi cercado e quase destruído pela multidão enfurecida). Roberto Garcia, 43 anos, em Washington, foi o primeiro

Novinsky, destinada a dar suporte informativo a todas as redações. Ele fornece as cifras de vendas das revistas da Abril e da sua concorrência, para orientar as decisões mercadológicas da circulação; e planeja e executa as pesquisas que se destinam a responder às perguntas feitas pelas redações sobre os leitores.

O resultado final do trabalho jornalístico, a revista, é divulgado para o leitor através dos modernos recursos do marketing. Orientados pelos Diretores de Circulação para quem trabalham como verdadeiras Agências de Publicidade, os quatro Departamentos de Propaganda, localizados nas Divisões Panambi, Morumbi e Veja/Exame, cuidam da comunicação visual que resulta, entre outros, nos anúncios e cartazes de banca que promovem as revistas. Os Diretores de Circulação, como diz Marcio Valente, responsável por *Playboy* e *Quatro Rodas*, planejam e executam toda a estratégia da comercialização de cada revista.

Se o Panambi começa a sossegar nesse fim de sexta-feira, no prédio da Marginal a agitação cresceu: são os momentos finais de *Veja*, em que estão sendo redigidas as matérias sobre assuntos que acabaram de acontecer, sobretudo na política internacional e economia.

Três da manhã de sábado: José Roberto Guzzo reúne seu estado-maior — Elio Gaspari, Augusto Nunes, Dorrit Harazim e Roberto Pompeu. "Fechado?" "Mais uma." Acabou finalmente a semana? Ainda não; fica um plantão na redação de *Veja* (e em todas as sucursais) até as 6 da manhã, hora em que as páginas definitivamente se convertem no metal dos cilindros e a revista entra em máquina.

E no domingo à tarde, quando todos estão almoçando ou tirando uma pestana, a equipe de *Placar* já está a postos para acompanhar a rodada esportiva.

E tudo começa outra vez.

Paulo Moreira Leite e Pedro de Souza, em Paris, representam — a exemplo dos demais escritórios no exterior — um vital ponto de apoio para as redações

jornalista brasileiro a entrevistar o presidente Reagan, em pleno salão oval da Casa Branca. "Muitas vezes, o trabalho começa com um curto telex e muitas vezes acaba com um curto telex. Entre ambos se passaram mil episódios", explica Paulo Moreira Leite, hoje nosso correspondente em Paris. Pedro de Souza, 37 anos, português de nascimento e chefe do escritório, aponta alguns números: 300 telex recebidos e 300 enviados num mês; 1 200 cromos e 400 fotos preto e branco; 350 quilos de material editorial despachado. "*Estamos longe, mas vivemos no mesmo ritmo*", finaliza Pedro.

Os Escritórios Regionais, no Brasil, exercem, por sua vez, funções e missões que fazem deles uma Editora Abril em miniatura. "Aqui no Rio, nossas equipes de publicidade vendem espaço para todas as revistas", diz Sebastião Martins, Diretor do Escritório e 22 anos de empresa; Paulo de Moraes, o Gerente Administrativo, acrescenta: "A Administração do Rio tem que executar as mesmas tarefas feitas em São Paulo". Contatos com ministros de Estado, deputados e senadores constituem o dia-a-dia de Luis Edgard Tostes, *Diretor do Escritório de Brasília*, e de Angela Rehen, sua assistente. Já em Porto Alegre, Iris Noeli, assistente de Elcenho Engel, Gerente do Escritório, além de todos os seus afazeres regulares, deve preocupar-se também com o bom atendimento aos assinantes das revistas da Editora. Venda de serviços gráficos, relações públicas e mil outras atividades ilustram bem as múltiplas e variadas facetas do trabalho dos funcionários dos Escritórios Regionais.