Reflexos da modernização econômica brasileira no mercado editorial de revistas

Daniella Villalta

Até os anos de 1950, O Cruzeiro, era a *revista da família brasileira*. Produzida como “contemporânea dos arranha-céus”, dizia-se uma revista semanal colorida “que tudo sabe, tudo vê”. Uma publicação onde se encontrava informação, cultura e entretenimento¹.

Entretanto, após ter chegado a tiragens nunca iguais relativamente, da ordem de 500 mil exemplares, perde o poder de renovação editorial e ainda tem de abrir seus cofres para saldar dívidas contraídas por Assis Chateaubriand em suas várias empreitadas, entre elas a da rede nacional de TV ou ainda a compra de quadros para o acervo do MASP, o Museu de Arte de São Paulo criado por ele em 1947².

Além disso, o próprio mercado editorial de revistas estava se transformando e exigindo um novo tipo de orientação editorial das publicações que quisessem manter sua circulação. Luis Carlos Barreto aponta a própria concorrência editorial, a partir da circulação de novos títulos segmentados, como fator circunstancial para o desaparecimento de O Cruzeiro. Conforme diz:

O Cruzeiro decaiu por uma total incapacidade de se renovar... era ao mesmo tempo Amiga, Sentimental, Veja e Manchete. Você tinha conselhos de Julio Louzada, romance de José Lins do Rego com ilustrações de Portinari, artigos de Raquel de

Queiroz. Aquilo era um caleidoscópio. Então começaram a surgir outras revistas, algumas inclusive especializadas em rádio e TV. Era necessário que houvesse uma transformação, mas não quiseram. Enfim, depois de várias lutas internas, a revista foi enfraquecendo³.

O Cruzeiro encontrou a primeira concorrente em 1953, um semanário ilustrado chamado Manchete, que acabou por obrigá-la a buscar uma renovação no incremento visual, nas grandes reportagens e entrevistas e nas sessões de humor de Pif-Paf de Millôr Fernandes e Amigo da Onça de Péricles, e alcançando uma tiragem extraordinária para a época: 720 mil exemplares, em 1954.

A revista Manchete, criada pelo empresário gráfico Adolfo Bloch, acompanhará Juscelino Kubitschek na glória e no ostracismo. Seu modelo orientava-se por uma preocupação com a utilização de cores e com o aspecto visual, primando pela boa impressão, com fotografias bem editadas e uma linha editorial calcada no otimismo pelo desenvolvimento do país. Foi dirigida por nomes como Henrique Pongetti, Hélio Fernandes, Otto Lara Resende, Nahum Sirotsky e Justino Martins e manteve como colaboradores alguns escritores como Rubem Braga, Vinícius de Moraes, Fernando Sabino e Paulo Mendes Campos⁴.

Tanto O Cruzeiro como Manchete, que surgiram e atingiram seu apogeu quando a televisão não existia, ou mesmo depois quando ela era precária e captada apenas em poucos domicílios dos grandes centros, não encontravam um público saturado pelos veículos de massa, ao contrário, ávido por informações, de preferência aventureiras e sensacionalistas. Esse público, de acordo com o meio social da época, também queria ler e ver o processo de modernização acelerado de um Brasil de futuro promissor.⁵

Nesta mesma década, o Brasil contava com pouco mais de 50 milhões de habitantes, dos quais aproximadamente nove milhões concentravam-se no estado de São Paulo. Neste período, o número de analfabetos brasileiros girava em torno de 70% da população. É neste momento do processo histórico brasileiro que se iniciam os esforços que levaria à consolida-

ção da Editora Abril, do ítalo-americano Victor Civita, como uma corporação de mídia. E, com isso, uma sugestão de que ali se firmava um fato concreto sobre as modernas ações culturais que se instalariam no país, transformando-o em um lugar exemplar para se empreender negócios na área da cultura, com incentivos e apoio por parte do governo e um mercado que, apesar de pequeno, estava ávido por consumir os resultados de uma empreitada pela modernização nacional.

Os objetivos de Victor Civita não estavam restritos à formação do maior império gráfico da América Latina, iam além disso, pois para sustentar esse investimento era preciso ampliar o mercado leitor brasileiro. Isso incluía, segundo o levantamento histórico empreendido pelo consultor do Projeto Memória da Abril, Glauco Carneiro, trabalhar duro para exercer um papel renovador, não somente no panorama editorial, mas também, e sobretudo, “na formação de novas atitudes, influenciando hábitos da nação, aguçando curiosidade, avivando seus interesses, aprofundando sua cultura e lhe dando verdadeira dimensão do seu papel no mundo”⁶.

Nas palavras de Victor Civita há uma amostra de seu *feeling* comercial e um esboço da empreitada que viria a implementar no Brasil: “Eu tinha convicção absoluta de que tudo iria dar certo. *O Brasil era um país muito grande que não estava lendo. Havia um universo a ser explorado.* O que eu precisava era de idéias. Pelo menos duas boas idéias por dia. E sempre viria a tê-las...”⁷.

A marca Abril inicia suas atividades na Argentina no início dos anos 1940, logo após a chegada de “Cesare Civita (irmão de Victor Civita) [na América Latina], [quando] ele fundou a editora com a perspectiva de lançamento de revistas informativas”⁸. Os Civita chegaram ao país trazendo da Itália uma tradição na área gráfica onde Carlo Civita (pai de Cesare e Victor) já trabalhava desde os anos de 1920.

Títulos e números

Os números da Editora Abril vão de sete títulos entre 1950 e 1959; subindo para 27 no período de 1960 a 1969 e alcançando 121 títulos entre 1970 e 1979⁹.

Na década de 1950 a Abril é sustentada pelas fotonovelas (Capricho, Você, Ilusão, Noturno), além disso, o pato também ajuda a pagar a conta, o Pato Donald, com quem a família Civita inicia seus negócios editoriais

no Brasil, comprando os direitos de publicação¹⁰. A diversificação dos títulos infantis da Editora vem na década de 1970, com o surgimento das revistas Cebolinha, Luluzinha, Piu-Piu e Enciclopédia Disney.

Com Juscelino Kubitschek (1956-1961) e a expansão das rodovias brasileiras, a Editora Abril lança, em agosto de 1960, uma revista para o público masculino: a automotiva Quatro Rodas, que vem também para divulgar a implantação das indústrias de automóvel no país. De inspiração italiana, tem à sua frente um *expert* em revistas, o também italiano Mino Carta. A resposta ao alerta que Victor Civita recebeu de um amigo sobre o que lançar depois do sexto número da revista, já que no Brasil havia apenas seis grandes estradas, era a de que: “Haverá estradas. A indústria automobilística vai ajudar a aumentar o número de estradas”¹¹. E a convicção da família Civita era a de que elas levariam a *belíssimos recantos* do país, tornando-os valorizados turisticamente, e foi nessa direção que expandiram seus negócios, mirando o setor hoteleiro.

Em setembro de 1961, a linha de revistas femininas ganha o reforço de Claudia. “No projeto editorial de Claudia, Victor Civita informava que sua empresa investira um ano em analisar profundamente ‘as necessidades e a evolução do público feminino do nosso país’”¹². Isto é, veio para atender as mulheres dos setores médios da sociedade brasileira, aos seus anseios de consumo, à manutenção de sua confortável vida familiar, às suas dúvidas íntimas. A revista foi lançada como sendo “variada e vibrante como as mulheres que a lerão: tratará de música e flores, geladeiras, automóveis e supermercados; moda, decoração, beleza e cozinha – assuntos básicos na vida de qualquer mulher”¹³.

Na mesma década, o segmento de revistas técnicas foi atendido pelas publicações da Abril-Tec, empresa associada ao grupo Abril e responsável pelo lançamento de Transportes Modernos, em agosto de 1963. Outros títulos do núcleo foram: Máquinas & Metais, Química & Derivados, Plásticos & Embalagens, Eletricidade¹⁴. Em 1976 a Abril Tec foi desmembrada em três pequenas estruturas empresariais que assumiram as revistas técnicas¹⁵.

A *Bíblia mais bela do mundo* foi lançada em maio de 1965 e inaugurou o segmento dos fascículos da Editora Abril. O grande desafio era lançar uma bíblia em capítulos para serem vendidos em bancas de jornal e revistas, afinal não havia uma tradição no país em adquirir trabalhos gráficos fora das livrarias. Produzida a partir de textos originais, traduzidos por teólo-

gos e especialistas, a coleção vendeu 150.000 exemplares de seu primeiro número e impulsionou a fórmula dos fascículos na Editora Abril¹⁶.

Um aspecto que contribuiu de maneira decisiva para a expansão do setor de revistas, fascículos, assim como do setor livreiro, foi a criação pelo governo, em 1966, de um órgão regulador da indústria gráfica, derrubando barreiras comerciais e possibilitando a importação de novas máquinas para impressão. Isso modernizou o setor e aumentou o volume de produção respaldado na demanda criada pelo acesso ao consumo¹⁷.

Não só pelos incentivos do governo, mas simultaneamente pelo desprestígio sofrido pelo jornalismo praticado nas revistas semanais ilustradas e pela necessidade de ampliação do público leitor, o mercado editorial brasileiro descobre os produtos híbridos na comunicação escrita. Os fascículos foram os que mais se destacaram neste “meio-termo entre o livro e a revista, que chegaram a dominar o mercado jornalístico, no Brasil, em volume de exemplares vendidos, durante a década de 60 e os primeiros anos da década de 70”¹⁸. Para Alberto Dines:

(...) além das vantagens combinadas dos veículos dos quais é herdeiro, o fascículo, através de inteligente sistema de coleções, acrescentou um elemento altamente estimulante no processo de aprendizado – a participação. A Editora Abril foi a responsável pela reintrodução e consagração do sistema no Brasil¹⁹.

O primeiro ciclo de vida dos fascículos no Brasil foi na década de 1930, ainda distribuídos de porta em porta, e com versões populares de grandes obras da literatura romântica²⁰. Unindo o senso de oportunidade empresarial e a conseqüente ampliação do mercado leitor brasileiro Victor Civita investiu maciçamente no lançamento de fascículos e livros didáticos. E por isso logo criaram a Abril Cultural Ltda. em 1966, que mais tarde, em 1970, deu origem à grande Abril S. A. Cultural e Industrial, matriz de todos os lançamentos especializados produzidos nas décadas de 1960 e 70.

Em setembro de 1959 é criada a revista mensal Senhor, sob o comando de Nahum Sirotsky, além de um dos sócios da editora Guanabara, Simão Weissman. A revista vinha com o ineditismo de produzir um jornalismo de qualidade e cultura sem concessões à superficialidade. Com padrões estéticos, que impunham até mesmo à publicidade uma qualidade superior, a revista tinha capas realizadas como obras de arte. Além da equipe de

jornalismo que trazia figuras como Paulo Francis, Ivan Lessa, Luiz Lobo, Jaguar, Fortuna, Newton Rodrigues, Ivo Barroso, Bea Feitler e Carlos Lacerda (que resume e publica *A morte de Ivan Ilitch*, de Leon Tolstói) a revista publicava autores como Clarice Lispector, Guimarães Rosa e Jorge Amado. No entanto, deixou de circular após a trigésima edição, em 1963, e seu nome foi utilizado posteriormente por outras publicações.

Em julho de 1967, surge Exame, como um encarte nas revistas técnicas de circulação dirigida. A publicação é anunciada pela tradicional carta de apresentação assinada por Victor Civita como tendo o intuito de “fornecer subsídios práticos para solucionar os problemas econômicos, financeiros, fiscais, trabalhistas e gerenciais” para as empresas, “focalizando todos os assuntos do ponto de vista do executivo que precisa tomar decisões”. Numa segunda fase, a revista, também baseada em modelos internacionais de publicações do gênero, é reapresentada por Victor Civita: “(...) Exame, uma publicação com personalidade própria que deverá representar, no Brasil, o papel de Business Week nos Estados Unidos, L’Expansion na França e Management Today na Inglaterra”²¹.

A revista mensal Realidade surge em 1966 com uma proposta revigorante para o jornalismo brasileiro praticado em revistas. Alberto Dines a define como “(...) fotográfica, agressiva, Realidade, da Editora Abril, renova o conceito de fazer revista”²². Ganha expressão ao publicar duas reportagens: uma sobre a tropa brasileira enviada à República Dominicana em 1965 e que foi recebida hostilmente por essa população, sob o título “Brasileiros Go Home” (ganhadora de um prêmio Esso), e outra a respeito do exílio de Jango e Brizola no Uruguai, as duas assinadas por Luiz Fernando Mercadante.

Com a evidência da nova revista da Abril, a partir da publicação dessas duas reportagens, Assis Chateaubriand dedica a elas um artigo onde afirmava que, há alguns meses, os Associados haviam cogitado junto aos militares a publicação das mesmas duas matérias em O Cruzeiro, a que teriam sido *advertidos para que não se metessem em tal aventura*. Para Chateaubriand, “combater a colaboração militar do Brasil ao continente e reviver Jango e Brizola em nosso país é um privilégio dos Civita”. E prosseguindo, propunha que se concluísse desse episódio que “Civita é um apátrida, está no Brasil para ganhar dinheiro, e não passa de outro tentáculo de Time-Life”²³.

Chateaubriand não era o empresário mais indicado para fazer essa acusação, afinal seus colaboradores mais próximos, como João Calmon e

Edmundo Monteiro, fizeram sondagens anteriores para a consolidação de parcerias com empresas estrangeiras de comunicação e os Associados.

Sobre os Civita serem apátridas interessados em ganhar dinheiro no Brasil, Mino Carta também diz que “os Civita viam o país como um bom lugar para se fazer negócios, além de se encantarem pelos coqueiros das praias brasileiras e levarem em conta o fato de que aqui ainda podia-se tomar, vez em quando, uma boa caipirinha de maracujá”²⁴.

A essa altura, a estrutura gráfica da Editora Abril já estava preparada para trabalhar semanalmente com grandes tiragens, afinal havia a experiência com os altos números da circulação dos fascículos, com as grandes tiragens de Realidade e a solidez empresarial do grupo que era fundamentalmente favorecida pelo esquema de distribuição feito por uma de suas empresas: a Dinap S.A. – Distribuidora Nacional de Publicações. Além disso, o faturamento da Editora chegara aos US\$ 28 milhões. Conforme diz Roberto Civita: “Era um bom momento. O momento da criatividade, de grande expansão da empresa. A Abril estava a toda... E o que foi o gatilho? Realidade. Quando Realidade iluminou o céu, embora transitoriamente, naquele ano de glória eu tive a maluquice de dizer: vamos, chegou a hora”²⁵.

A experiência com a publicação de Realidade gerou um acervo de informações vital para a produção de notícias. O Dedoc, Departamento de Documentação da Editora, renovou os arquivos editoriais das redações e sistematizou as informações disponíveis. Alberto Dines diz dessa sistematização de informações que, em princípio, era utilizado apenas pelos jornais diários como no caso do Jornal do Brasil, cuja “finalidade (...) não era apenas armazenar informações e pô-las a serviço da reportagem, *copy* e editoriais. Esta versão do ‘*Research Department*’ era adotada então nos grandes jornais americanos”²⁶.

A organização de um material extensivo servia de apoio para melhor circunstanciar o noticiário, além disso, “a TV obrigou o jornal diário a tornar-se seletivo e também a escolher melhor os assuntos sobre os quais iria concentrar-se”²⁷. Para o lançamento de uma publicação com periodicidade semanal e caráter informativo era imprescindível que fosse organizado todo o material armazenado pela editora, para facilitar a seleção dos mais importantes e úteis aos seus objetivos jornalísticos.

Além da sistematização de informações, a Editora Abril já havia mobilizado recursos técnicos garantidos e bastante sólidos e mão-de-obra competente para a realização da empreitada, isto é, operários orienta-

dos pela divisão capitalista do trabalho e intelectuais formados pelas profissões tecnocratas em alta.

Era apenas disso que precisavam os Civita para lançar seu semanário de informações: o filho convence o pai e *Veja* é lançada nos moldes da *Time* americana e não da *Oggi* italiana. Afinal, os semanários ilustrados já estavam perdendo terreno junto ao público que via suas expectativas iniciais de informação sendo supridas pelo telejornalismo, que ganhava espaço e se consolidava no Brasil.

Mercado de bens simbólicos e gramática publicitária no contexto de surgimento da revista *Veja*

O desenvolvimento do mercado de bens simbólicos no Brasil recebeu influência direta do desempenho das agências de publicidade, que serviu para a cristalização e a manutenção de um hábito cultural que previa o consumo de produtos culturais que fossem portadores das idéias internacionais, modernizadoras e preferencialmente, norte-americanas.

As empresas jornalísticas, editoriais e televisivas brasileiras acordavam com anunciantes milionários e, na contrapartida, publicizavam as idéias necessárias à consolidação do modelo de modernização, através dos produtos estrangeiros que eram veiculados nesses meios e seus conceitos valorativos.

Essa aliança ia bem enquanto a linha editorial dos meios era favorável à política de idéias que vinha dentro destes produtos anunciados. Ao menor sinal de desalinhamento ideológico entre as partes, os meios passavam a sofrer de um crônico isolamento em termos de investimentos publicitários, que se apresentava de forma geral e irrestrita. Quer dizer, eram dizimados do mercado por falta de anunciantes.

As páginas de *Veja* não sofreram nenhum tipo de boicote por parte dos anunciantes internacionais. Embora após seu primeiro número o volume de publicidade tenha diminuído devido às conseqüentes quedas na circulação – que era o resultado de problemas técnicos na produção da revista – isso nunca ocorreu por incompatibilidade entre a linha editorial da revista e as agências norte-americanas e seus anunciantes.

Entre os anunciantes internacionais, destacaram-se nos primeiros quatro números observados empresas e produtos tais como: *Philips*, *Chrysler do Brasil*, *Biblioteca Científica Life*, *Shell*, *Perkins Motores*, *Renner* (tecidos sintéticos), *Itamaraty Willys*, *Johnson & Johnson*, *Atlantic*, *Royal Label*, *Telefunken*, *Walita*, *Siemens*.

E entre os nacionais destacaram-se: Eletrobrás (Centrais Elétricas Brasileiras), Loteria Federal, Plano Nacional de Habitações, Rede Globo de Televisão (anunciando a novela Passo dos Ventos e a Gata de Vison), Banco do Estado de São Paulo, Prefeitura de São Paulo, Viação Cometa, dentre outros.

A questão dos anunciantes, das agências de publicidade e das revistas estrangeiras foi incansavelmente discutida por Genival Rabelo na intenção de chamar a atenção do governo, mobilizar a opinião pública e salvaguardar a sobrevivência das publicações nacionais, que como já foi dito, sofreu muitas baixas.

Naquilo que chamou de “a gramática publicitária” encontrou elementos que o levaram a discutir com persistência a influência dos escritórios brasileiros das agências de publicidade pela escola americana que, “não se interessava por tiragens de jornais e revistas, mas pela circulação paga, isto é, pelo número de exemplares vendidos nas bancas e livrarias, ou distribuídos através de assinaturas”²⁸, e que serve de explicação para a fixação de Victor Civita pelos índices do IVC – Instituto Verificador de Circulação, órgão privado que registra todos os passos dos periódicos lançados no Brasil a partir de 1968, ano de início de suas atividades.

A revista *Veja* é lançada no contexto da organização capitalista da cultura, como um produto cultural em sintonia com o projeto de modernização do Brasil através da implantação definitiva do capitalismo internacional. Ao menos era isso que dizia a *Carta do editor* publicada no primeiro número da revista e assinada por Victor Civita:

O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: *precisa ter informação rápida e objetiva a fim de escolher rumos novos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de Veja*²⁹.

Objetivo em comum tinha o então presidente Costa e Silva, conforme seu discurso na Escola Superior de Guerra, proferido em março de 1968: “Estamos construindo uma grande civilização no hemisfério sul porque recusamos nos curvar ao determinismo geográfico”, e *Veja* colabora nessa

tarefa ao pretender, através da informação, dirimir as diferenças regionais em nome de uma prática jornalística *aglutinadora* das diversidades de um país de proporções continentais.

Dentro da década na qual surgiu, o ano de 1968 foi consagrado como tendo refletido um dos mais agitados e profundos movimentos sociais mundiais. Em meio a esse movimento social intenso surge o semanário de informações. Segundo informações do Dedoc, o ano de lançamento de *Veja* foi definido como resposta à consolidação do projeto, nada tendo a ver com um possível jogo de cena.

A linha editorial praticada em *Veja* no início de sua trajetória prometia algo mais do que simples matérias sobre generalidades. As primeiras capas indicavam que a nova publicação da Abril estava alinhada às fileiras mais politizadas do país, o que já transparecia em sua primeira capa sobre as divergências entre os comunistas.

O jornalista Raimundo Pereira aponta que quanto às orientações que a revista seguiu na publicação de suas matérias, principalmente em períodos críticos da política brasileira como o do seqüestro do embaixador americano (Charles Burke Elbrick), ou quando da ascensão de Médici, sendo esse notoriamente adepto à repressão pela tortura, “mesmo as melhores coisas que a gente fez, no fundo era um compromisso ali (...) tinha de qualquer maneira vender o peixe deles [da editora, através de suas publicações]³⁰”.

Embora o modelo de jornalismo praticado por *Veja* não fosse editorialista ou opinativo, havia a necessidade de preservar a autonomia da redação, garantindo a liberdade de expressão e as posições ideológicas de seus colaboradores e, ao mesmo tempo, cuidar do texto levando em conta salvaguardar os objetivos de expansão empresarial da Editora Abril.

Projeto Falcão – os zeros da revista Veja

O *Projeto Falcão*, nome dado ao processo de fomento da revista, incluiu a realização de 14 números *zero*, pilotos da publicação que serviram de teste ao modelo almejado. Foi iniciado em 1959, época da consolidação da Editora Abril como um complexo gráfico moderno e potente, no contexto do fortalecimento do setor industrial brasileiro.

A idéia inicial para uma nova publicação da Abril veio de navio junto com Roberto Civita, filho do fundador do Grupo Abril no Brasil, Victor

Civita, que retornava ao país após anos de estudo e trabalho nos Estados Unidos. Seu entusiasmo inicial por fazer uma revista semanal ilustrada demorou a contagiar o pai. Ainda no fim da década de 1950, Victor Civita, já convencido de que o projeto valeria a mobilização de esforços humanos e capitais, viaja a Roma para propor a Mino Carta que retorne ao Brasil para dirigir, em um primeiro momento, a revista automobilística Quatro Rodas e, mais tarde, “uma revista chamada Veja, um semanário ilustrado semelhante à Look americana, ou à Life, ou à Oggi italiana”³¹.

Quanto à escolha do modelo orientador da receita editorial da revista, Mino Carta diz que “o projeto inicial cogitado para a nova publicação pretendia ser uma revista capaz de concorrer com Manchete, portanto pretendia ser uma revista semanal ilustrada”³². O próprio título já pressupunha uma revista ligada às imagens. Carta aponta que uma explicação para o fracasso inicial é justamente o fato de que “a campanha publicitária preparou o público para uma revista do tipo Manchete, do gênero revista ilustrada, no padrão Life”.

No entanto, no final da década de 1960, o modelo de jornalismo proposto pelas revistas semanais ilustradas estava em franca decadência. As revistas O Cruzeiro e Manchete, por exemplo, começaram a usar a cor com regularidade a partir de 1957, como uma maneira preventiva à ação das imagens móveis da TV, nessa época ainda em preto-e-branco. A estratégia colorida adotada pelas revistas semanais ilustradas, no fim dos anos 1950, levou seus números de circulação a uma elevação substancial e superou os padrões técnicos internacionais, mas isso não garantiu sua viabilidade. “A densidade informativa dos jornais diários (...) e a velocidade da TV foram exercendo uma tremenda pressão sobre o jornalismo ilustrado semanal, que depois da fase de ouro entrou em crise.”³³

Alberto Dines explica ainda que

(...) o fechamento das três principais revistas americanas (Colliers, Look e Life) e o declínio de Paris-Match são os fatos mais expressivos do panorama. Em todo o mundo, o mercado das ilustradas foi grandemente atingido. No Brasil, depois do florescimento dos anos 1960, o gênero inclinou-se sensivelmente para baixo. Exceção deve ser feita às interpretativas e às publicações especializadas, que, ao contrário, tiveram aumento substancial de tiragens como de novos títulos³⁴.

A experiência positiva com Realidade, lançada pela Abril em 1966 e caracterizada pelas autênticas reportagens que publicou, mais a segurança de um parque gráfico competente, incentivou Roberto Civita a apostar no projeto de Veja. Em suas palavras: “Para os arquivos da nova revista – Veja – também como Realidade – saiu de uma reflexão minha, feita em maio de 59 (!), logo depois de minha chegada. E foi comprada no dia 6/7/59 por algo como 20 contos!! Se ela tiver a mesma sorte de Real.[idade], será ótimo”³⁵.

O modelo trazido dos Estados Unidos decepcionou os anunciantes em sua versão brasileira pelas sucessivas quedas em suas tiragens. Os jornalistas também desanimaram ao ver o produto final propagado pela parafernália publicitária. Em uma nota da Tribuna da Imprensa tem-se um exemplo da reação da classe ao surgimento da revista:

É o Time em edição provinciana, vestido modestamente, em roupa caseira, mas na verdade com uma tremenda pretensão. São 68 páginas que chegam a comprometer o jornalismo nacional, que afinal de contas não é tão subdesenvolvido como a péssima qualidade da revista quer fazer crer. É impressionante como se pode pegar um original excelente (o TIME tem uma “linha” e uma “orientação” que condenamos, mas do ponto de vista jornalístico é admirável) e copiá-lo jogando fora todas as suas qualidades. Veja é a negação do jornalismo, não tem nada que se salve, por maior que seja a boa vontade do leitor³⁶.

A reação do público também não foi favorável ao produto: em 1968, os consumidores de revistas estavam acostumados com dois tipos de publicações: as semanais ilustradas, representadas por Manchete e o modelo de revista de *economia e política* da internacional Visão. Veja vinha com uma proposta diferente para os padrões brasileiros, “abria um verdadeiro leque, passava a se interessar por tudo”³⁷.

Em setembro de 1968, a Editora Abril lançou no mercado editorial de revistas o primeiro número da publicação **Veja e leia**. Esta expressão complementar ao nome vinha acima do título, em letras bastante pequenas como “forma encontrada pela editora para contornar o registro internacional da revista americana Look”³⁸, tendo sido suprimida no nº 216 de 1975,

quando Look deixou de circular. Porém, a expressão complementar ao nome deve-se também ao fato de já haver no Brasil, desde 1955, o registro da marca Veja em nome de Rubens P. Mattar, distinguindo: “jornais, revistas, livros, almanaques, álbuns, folhetos e tudo o mais apontado na classe 32, Diário Oficial de 06/01/1955”³⁹.

Sua primeira capa trazia, sobre um fundo vermelho, os símbolos do comunismo, a foice e o martelo, e a chamada “O grande duelo no mundo comunista”, abordando o tema sob a perspectiva da invasão da Tchecoslováquia pelo Pacto de Varsóvia, que aconteceu em agosto do mesmo ano, em uma matéria que trazia o título “Rebelião na galáxia vermelha”. Com relação a essa capa, Victor Civita expressou certa preocupação, dizendo em uma entrevista comemorativa aos 20 anos da revista que “não gostou, porque poderia parecer que estávamos fazendo propaganda dos comunistas”⁴⁰. E, definitivamente, essa não era a orientação política da família Civita e nem a perspectiva editorial das publicações da Editora Abril, nem nunca viriam a ser.

A consolidação da revista junto ao mercado consumidor levou alguns anos para acontecer e não teria podido sobreviver se não tivesse por trás, a sustentá-la, um grupo econômico poderoso, como a Abril.

Com características próprias, embora baseada nos consagrados semanários norte-americanos Times e Newsweek, e diferente de outras publicações bem-sucedidas da editora, como Claudia, que no início da década de 1960 vem trazer discussões sociais entremeadas aos movimentos feministas, e Realidade que vinha com o projeto de reportagens profundas para *descobrir um país que não era mostrado pelos noticiários*, a revista semanal de informação Veja, orientada para a integração de um país continental através da notícia, surgia três meses antes do Estado militar editar o Ato Institucional nº5. O reflexo do Ato em Veja aparece logo em sua décima quinta edição, de 18 de dezembro de 1968, que trouxe na matéria de capa uma foto do presidente da República, Marechal Arthur Costa e Silva, sozinho no Congresso, sem nenhuma chamada ou legenda, tendo sido apreendida logo que chegou às bancas.

Na opinião de Mino Carta, a dificuldade para implementar esse modelo de jornalismo esbarrava em dois problemas que possuíam graus de importância diferentes: o primeiro,

Mais ameno e fácil de contornar, era o fato de que o possível público leitor da nova revista não estava acostumado com uma revista de pequeno formato, fotos pequenas, muito texto que, além de informativo, propunha uma perspectiva dos acontecimentos da vida nacional; afinal era interpretativo. O segundo, mais incisivo, dizia respeito ao fato de o mundo inteiro estar vivendo um momento de inquietações e aqui havia, além do mais, um regime ditatorial e absolutamente sensores, que ao menor sinal de rebeldia de uma publicação não hesitaria em demonstrar sua força⁴¹.

A publicação da Abril conhece logo no início de sua circulação o êxito dos quase 700 mil exemplares vendidos de seu primeiro número, e anos subsequentes de fracasso (de 1968 a 1972), que culminaram quando sua circulação caiu continuamente até que as vendas caíram abaixo de 40 mil exemplares, embora haja outras fontes que registrem a queda em até 19 mil exemplares. Em um documento “interno e confidencial”, datado de 12/12/68, Raymond Cohen e Domingo Alzugaray propõem algumas alterações e cortes que chama de paliativos, como por exemplo, ter uma estimativa mais realista de circulação, aumento do preço da capa para NCr\$ 2,00 a partir de setembro, compensar os anunciantes no ano de 1969, redução de custos com transporte, salários da redação e encargos sociais, papel e contatos comerciais, dentre outros. Na conclusão do comunicado endereçado a Roberto Civita, Cohen expressa descrédito com relação aos caminhos tomados pela publicação:

Tudo isto, evidentemente, não passa de paliativos. A revista, como atualmente está elaborada, carrega um prejuízo potencial e permanente de um milhão de dólares anuais. Nada indica possibilidade de recuperação a médio prazo (1 ano), nem o atual decréscimo da circulação permite prever a faixa de estabilização. Dentro de 3 semanas (até o fim do mês), a revista – possivelmente – estará vendendo 60.000 ex/ed.! Isto para mim significa que a sua própria existência estará em jogo. O problema não será como mantê-la (ou custear seu prejuízo) e sim quando fechá-la ou mudá-la radicalmente.⁴²

Mino Carta interpreta esse fracasso como inerente ao processo de experimentação do modelo, que demonstraria seus problemas na prática, só podendo ser corrigido a cada edição, e também ao já anunciado problema de recepção do público, muito mais acostumado às revistas ilustradas, como Manchete do que aos modelos de jornalismo interpretativo não utilizado no Brasil.

Já a interpretação de Élio Gaspari, jornalista da redação da revista (até a saída de Mino) e editor (já ao lado de José Roberto Guzzo como diretor, na década de 1980) para a consecutiva queda na circulação da revista é a de que ela começou sem força ou teor político em seus artigos, “por isso não conseguia decolar”. Gaspari credita a Raimundo Pereira a formação de uma equipe capaz de produzir boas reportagens políticas. “Tendo aprendido o *caminho das pedras*, Veja prossegue e ganha estabilidade”⁴³.

O jornalista afirma ainda que a revista ficou de pé a partir da doença de Costa e Silva, no fim de agosto de 1969, e se consolida dentro do período estudado, quando *embarca* na candidatura de Geisel (1973-74), tornando-se o único órgão da imprensa que assume uma posição política, “isto porque a desarticulação política da imprensa era uma coisa generalizada, não havia reportagem política na grande imprensa”⁴⁴.

A avaliação que faz o jornalista Raimundo Pereira sobre os primeiros anos da revista é centrada no problema da experiência adquirida a cada edição para que se consolidasse o “estilo Veja” e o problema da censura. Conforme diz:

Para a revista se consolidar, teve um processo de aprendizado, de moldar o estilo de redação (...) há um estilo que era o estilo da revista Veja, que era o estilo da revista semanal de informações (...) o [modelo] Time deu uma nova forma [ao modelo de jornalismo interpretativo], porque a revista semanal de informação é uma coisa muito antiga, o modelo, digamos, básico é o Economist, que tem mais ou menos o dobro da idade de Time. Então nosso trabalho foi evoluindo, existiu um estilo que foi buscado nos Estados Unidos, eles fizeram um convênio com a Newsweek, que é o estilo de revista que era como se tivesse sido escrito por uma pessoa só e que todo mundo pudesse ler, então você tinha que transformar todos os assuntos em uma linguagem mais ou menos padronizada.

(...) o que eu posso dizer é que, aparentemente, ninguém sabia direito como fazer isso, como fazer uma adaptação... parece que é uma tecnologia, você aprender o modelo e fazer um tipo de jornalismo que não é noticioso, ele busca dar uma perspectiva, traçar um panorama, não é editorial também, não é editorializado no sentido de ser explícito no que está recomendando, mas ao mesmo tempo tem uma opinião, um ponto de vista, que é o ponto de vista da empresa.⁴⁵

Com relação a esse ponto de vista da Editora Abril, Raimundo Pereira diz que está também relacionado ao período de censura, a partir do AI-5.

Embora a censura mais sistemática e violenta vá demorar (...) ela começa em 1971-72, antes ela é assistemática, ela reprime... tanto é que as grandes matérias de Veja sobre tortura são de 1970. Às vezes, as pessoas não percebem isso. (...) Então foi muito difícil, porque você tinha um modelo e não sabia como chegar lá, isso dependia de um conjunto de muita gente e a Veja tinha muita gente, acho que a Veja alugou os melhores talentos ali (...) mas não tinha o tal estilo, as características que o Mino [Carta] procurava muito era o estilo irônico, elegante, rápido, fácil, com imagens, cheio de imagens, que simplificasse a compreensão, e isso foi uma coisa meio às cegas, ele é um estilista, uma pessoa muito preocupada com a forma das coisas, e a revista não achou isso durante muito tempo. Tinha também aspectos políticos envolvidos, você não podia buscar um estilo numa revista de opinião mais clara, a opinião vinha mais disfarçada nesse estilo.⁴⁶

O fato é que além de todos esses argumentos de seus colaboradores existe um que, por si só, já impôs à publicação que caminhasse às cegas: a falta de uma pesquisa mercadológica previamente elaborada, para que se pudesse ter um panorama do público potencial da revista.

Realmente, como pensávamos, não houve nenhuma pesquisa formal antes do lançamento de Veja. O lançamento deveu-se mais ao *feeling* de Victor Civita (normalmente acertado quanto

à oportunidade de lançamento de uma publicação) que o país comportava uma revista semanal de informações nos moldes de *Time* e *Newsweek*. Claro que foram “sondados” os anunciantes e as agências de publicidade, mas nada minimamente que fosse parecido com uma pesquisa mercadológica.⁴⁷

Como estratégia de recuperação da força da revista, em maio de 1969, por uma sugestão creditada a Mino Carta, a publicação começa a superar o rombo financeiro que havia se formado. Um dos pontos desta estratégia foi a criação de um encarte de fascículos semanais sobre a história da conquista da Lua, que terminariam na semana em que a *Apolo 11* chegasse ao satélite; outro ponto foi a criação de uma entrevista semanal de abertura da revista e ainda, um *caderno de investimentos*, que a encerraria em cada edição. Essas medidas ajudaram a publicação a se recuperar: “A conquista da Lua” em fascículos recobrou o interesse dos leitores, as entrevistas consagraram as *páginas amarelas* e o *caderno de economia*, já publicado anteriormente em outras revistas técnicas, foi tão bem-sucedido que se transformou em uma publicação independente em 1970, a revista *Exame*.⁴⁸

Apenas a partir de 1973 a revista começa a se pagar e a cobrir os prejuízos causados à editora. Os valores das perdas nos dois primeiros anos da publicação são estimados em US\$ 6 milhões – quase o valor total previsto para ser gasto no projeto da revista⁴⁹. A implantação, em 1972, de uma operação de assinaturas, que ao final de quatro anos alcançou os primeiros 100 mil assinantes, assegurou ao menos um número significativo para uma publicação que pretendia alcançar a totalidade do território nacional.

O fato que melhor explica o pleno sucesso de vendas do primeiro número é a mobilização proposta por uma imensa e substantiva campanha publicitária. Criada pela agência *Standard* sob o comando dos publicitários Roberto Duailib, Neil Ferreira e Anibal Gustavini, a campanha incluiu a veiculação de um⁵⁰ programa de 12 minutos especialmente produzido pela rede Record de Televisão e transmitido em rede nacional, no horário nobre das 22 horas do domingo que antecedeu seu lançamento, onde se apresentava ao futuro público leitor as imagens da produção da revista. Na mesma noite de domingo aconteceu um jantar para 600 pessoas na boate paulistana *O Beco* e nas salas de cinema de todo o país, antes da exibição dos filmes em cartaz, foi veiculado um documentário de Jean Manzon sobre o lançamento da revista, feito nos meses anteriores, durante o preparo dos pilotos.

A campanha baseava-se nas rápidas transformações mundiais, na agitação política, nas novas descobertas da ciência e na necessidade que têm os homens e mulheres de saber, *de modo claro, o sentido de tudo isso*. As peças publicitárias impressas eram veiculadas em outras publicações da casa, como *Claudia* e *Realidade*. Além disso, as bancas de jornal expunham pequenos cartazes anunciando o lançamento⁵¹.

A nova publicação da Abril chegou às bancas ao preço de NCr\$ 1,00 e trazia como um presente de lançamento o mapa do Brasil, talvez como um reforço ao fato de que o país não podia mais viver isolado em seus regionalismos. Nas palavras de Mino Carta, a campanha publicitária realizada era “capaz de vender até 700 mil rolos de papel higiênico”⁵².

Quer dizer, através da publicidade, lançou-se uma expectativa gerada pela necessidade de consumir um novo produto apto a trazer para os leitores potenciais informações sobre os fatos ocorridos no Brasil e também fora dele. O investimento publicitário no novo veículo garantiu as 63 páginas de anúncios vendidas de antemão para saírem já na primeira edição, tendo deixado um resíduo de 31 anunciantes que deveriam estar no número 2 e dos quais 20 desistem, e a partir do número 4, resta apenas um anunciante fixo da revista, a Souza Cruz, que tendo comprado “no escuro” 52 capas manteve o contrato⁵³. Os números seguintes já não contaram com a mesma sorte, o investimento publicitário diminuiu, “não ultrapassando as dez páginas”⁵⁴. A drenagem de dinheiro de outras publicações, principalmente o *Pato Donald*, capacitou a revista a manter-se em circulação até que se descobrissem meios e estratégias para corrigir o problema.

Para garantir que a revista chegasse aos seus potenciais leitores, havia um bem estruturado e fundamental esquema de distribuição montado para que não houvesse um só rincão do país que fosse privado de receber o novo modelo de informação jornalística⁵⁵. A propósito disso, Élio Gaspari atribui o fracasso inicial de *Vêja* a um erro de *marketing* ou *empresarial*. “O fato de não haver o projeto de assinantes é que comprometeu a circulação nos primeiros anos”, o que pode ser considerado de fato. No entanto, Gaspari justifica ainda que nessa época “o temor dos assaltos já existia e ninguém gostava muito de ir às bancas de jornal se expor, tirar o dinheiro da carteira para efetuar a compra de revistas, além do fator comodidade” (de se receber a revista via correio), fato que não parece proceder, senão a venda de jornais diários em bancas estaria fadada à supressão. No entanto, um dos problemas da época era a pouca eficiência dos correios para este tipo de entrega dirigida e com limite de tempo.

O fato concreto é que a publicação foi se aperfeiçoando, ganhando força e garantindo espaço permanente nas bancas de jornal e na preferência da classe média brasileira, que a elegeu como o arauto da intelectualidade no país. Era a possibilidade de adquirir semanalmente uma parcela de modernidade, impressa em máquinas estrangeiras, conforme modelos estrangeiros e com uma nova perspectiva de observação dos fatos: a interpretação, ainda uma novidade para o jornalismo brasileiro. O jornalismo interpretativo, ou analítico, relaciona-se com o investigativo onde, “ao inquirir sobre as causas e origens dos fatos, busca também a ligação entre eles e oferece a explicação da sua ocorrência”⁵⁶. Outra definição para essa prática é descrita como sendo “a notícia comentada e analisada subjetivamente, de maneira sintética e, muitas vezes, bem-humorada”⁵⁷.

A prática jornalística em *Veja* é calcada, segundo a própria Editora Abril, em *três ingredientes básicos*:

1. A procura constante por informação exclusiva, que os leitores não podem encontrar em nenhum outro lugar;
2. A explicação clara e cuidadosa dos fatos, que são sempre checados e apresentados em uma linguagem acessível; e
3. A colocação das notícias em contexto e perspectiva, analisando as tendências e esclarecendo as implicações de todo fato novo, e que influência terá na vida do leitor enquanto cidadão, estudante, empresário, dona-de-casa, turista, paciente, assalariado e assim por diante.⁵⁸

A escolha do modelo norte-americano em lugar dos modelos europeus foi justificada por Mino Carta porque os modelos de jornalismo norte-americano eram uma boa opção editorial e também financeira. No aspecto econômico, as vantagens se expressavam em termos de impressão: o modelo era menor e isso barateava seu custo e, do ponto de vista editorial, a escolha se justificava por ser uma tendência mundial no jornalismo, os modelos europeus não estavam em voga à época⁵⁹. Apesar dessa escolha para aquele momento e com os objetivos da empreitada, Mino afirma em uma entrevista publicada no início da década de 1990 que

(...) se uma fonte de inspiração tem de ser procurada [para a prática de um jornalismo com ‘originalidade’], que seja o modelo europeu de imprensa. Na Europa Ocidental, pratica-se um jornalismo que, do ponto de vista econômico, é

mais adequado às nossas condições e, do ponto de vista político, garante muito mais personalidade do jornalista dentro da máquina do jornal⁶⁰.

As inovações no campo das telecomunicações, a partir da década de 1960, significavam o próprio princípio da modernização, da industrialização renovada, da possibilidade de transformações sociais que trariam para o momento presente um futuro por antecipação. Para países latino-americanos, como no caso do Brasil, o fortalecimento da indústria de mídia representava a participação num projeto invejável, espelhado no modelo máximo de produção cultural para consumo.

Veja em 40 anos

A revista *Veja* é um produto cultural forjado nos anos de 1960 em meio à consolidação do mercado de bens simbólicos. Esse mercado reforçava simbolicamente a atmosfera de modernidade que permeava a vida das classes médias urbanas e supostamente bem informadas do Brasil.

Nos seus primeiros anos – entre setembro de 1968 e fevereiro de 1976 – sua produção editorial alcançou êxito através de uma prática jornalística que juntou as técnicas e o *know how* industriais adquiridos no mercado editorial internacional à visão dos talentos jornalísticos acerca da realidade conflituosa que conformava a sociedade brasileira.

Seus modelos inspiradores foram os consagrados semanários informativos norte-americanos e sua base empresarial era absolutamente internacionalizada, mas o processo de feitura de sua receita editorial não escapou à sensibilidade de seus agentes, os jornalistas, que procuram afirmar seus estilos críticos, irônicos ou elegantes às páginas impressas da nova revista.

O valor comercial da empreitada foi incentivado e favorecido por um modelo econômico que capacitou e fortaleceu a iniciativa privada. Há um elo entre os interesses empresariais da Editora Abril – que fica claro quando se comparam as *Cartas do Editor* assinadas por Victor Civita – e o discurso do poder vigente. Seu objetivo empresarial, de promover a aglutinação de um Brasil grande, potente e unido através das publicações de sua Editora, realizou-se plenamente a partir do momento em que os setores médios da sociedade, que detinham uma considerável parcela da mal distribuída renda do país, se encantaram com as revistas que a Abril lançou

levando em conta a medida de seu gosto médio e também seus segmentos. Considerando-se que as mídias *conversam* entre si, as grandes publicações da Editora trouxeram para essas parcelas, através da publicidade de seus anunciantes, outros produtos do ideário modernizador.

As relações que os atores sociais estabelecem no contexto da repressão da censura à produção jornalística foram marcadas por uma ruptura que modificou a estruturação da redação de *Veja* com a saída de Mino Carta em 1976, comprometendo, a partir daí, a qualidade editorial da revista. No entanto, a substituição de Carta é encarada de forma pouco traumática uma vez que os editores-chefes, José Roberto Guzzo e Sérgio Pompeu eram as pessoas que estavam diariamente no embate junto aos jornalistas, além de pertencerem ao *casting* da redação desde o início da publicação.

A revista *Veja* já vinha sendo modificada sutilmente em sua estrutura desde 1972. Para que se recuperasse do infundável rombo que provocava no orçamento da Editora Abril, sua receita editorial contou com o acréscimo de gráficos, imagens fotográficas e ilustrações para que pudesse atender à demanda externa ao seu campo de produção, isto é, seus leitores. Afinal, estando num mercado editorial já bastante estruturado, tinha que atender aos desígnios de seus consumidores para que sua existência pudesse fazer sentido.

A partir de 1976, *Veja* estabiliza-se definitivamente e passa a operar um número médio de 170 mil exemplares/semana. Dois anos mais tarde passa por uma reforma gráfica, introduzindo maciça e definitivamente o uso da cor em todas as suas imagens; sua circulação mantém uma média de 250 mil exemplares/semana, dos quais 200 mil fazem parte do *mailing* de assinantes.

Em 1979, Élio Gaspari passa a trabalhar em sintonia com José Roberto Guzzo e atribui-se à dupla o novo estilo de talento que se potencializou, o que Luis Nassif diz ter sido “um misto de senso comum com matérias brilhantes, tendo como foco uma classe média não muito sofisticada”⁶¹. Gaspari foi responsável pela redação dos principais textos desta fase: o Caso Baumgarten, a doença, agonia e morte de Tancredo Neves, dentre outros. Nesse período Guzzo trabalhou diretamente na seção de Economia e Negócios.

No começo da década de 1980, a revista *Veja* alcança 400 mil exemplares/semana, com 340 mil assinantes. O parque gráfico da Editora Abril torna a ser modernizado com a aquisição de novas máquinas e com um reajuste na distribuição de suas publicações.

O padrão de jornalismo que se estabelece com a saída de Gaspari e Guzzo, é pautado pela supressão dos chamados filtros técnicos, que auto-regulam a prática jornalística, evitando a distorção ou a manipulação dos fatos e das informações. A partir dos anos 1990, o jornalismo denunciasta, com matérias acusatórias e agressivas entram em cena. Os acusados não são ouvidos, os dossiês assumem o lugar das fontes e o critério passa a ser o da desqualificação e do ataque. Junta-se a inexperiência de jovens jornalistas às posturas relapsas e questionáveis, do ponto de vista da ética, dos antigos diretores de redação, que ascendem aos cargos de comando imprimindo seus estilos às páginas da revista.

Se no início de sua história, a revista teve dificuldades por não haver um público preparado para seu modelo interpretativo, atualmente Veja faz já parte do hábito de leitura da classe média brasileira.

As revistas semanais ilustradas preenchem no Brasil uma necessidade importante de leitura, devido à sua longevidade e alcance nacional, especialmente entre as classes médias, que não compram jornais diários. Ao contrário dos jornais, possuem um universo grande e próprio de leitores, distinto do universo dos protagonistas das notícias, e mantém com esse público, fortes laços de lealdade. Nas funções de determinação da agenda e produção de consenso atuam como usinas de uma ideologia atribuída às classes médias, inclusive no reforço de seus preconceitos. A lealdade às classes médias fez dessas revistas as condutoras da campanha contra o presidente Collor de Mello, que confiscara suas poupanças.⁶²

Atualmente, o modelo de jornalismo que a revista tem praticado recebe críticas contundentes e lhe rendem até a acusação de uma *impostura jornalística*. Considerada um fenômeno de anti-jornalismo nos últimos anos, a publicação da Editora Abril está no centro dos debates públicos, figurando como uma revista que compromete a imagem institucional da imprensa brasileira.

Apesar das críticas que recebe, parece continuar faltando auto-crítica por parte de seus colaboradores. O diretor de redação, Eurípedes Alcântara, quando perguntado a respeito de suas atividades diz que “um diretor de redação tem que continuar escrevendo e apurando”. Na mesma entrevista

é convidado a expor as marcas de Veja e seus possíveis métodos de fazer jornalismo e diz que:

A Veja tem mais uma cultura e uma tradição do que mesmo um método. A marca da revista, muitas vezes pouco compreendidas em escolas de Jornalismo, é não se refugiar sob o conforto da imparcialidade. Veja tem e defende posições e princípios, sem rodeios. A Veja acredita na democracia e na economia de mercado.⁶³

Mas a incompreensão de sua cultura e tradição jornalística não se restringe às escolas de jornalismo. As redes sociais contam com inúmeras comunidades que execram a revista e questionam a opção editorial daqueles (estimados pela Editora Abril em 5 milhões de leitores) que ainda se valem dela para agendar seus temas de discussão para a semana e balizar suas opiniões a respeito dos acontecimentos políticos, econômicos e culturais do país e do mundo.

Sua receita editorial resulta num misto de contrapropaganda dos temas que não lhes são favoráveis, termômetro para medir a opinião pública de uma classe média com tendências conservadoras, jornalismo de baixa qualidade e estratégias de *marketing*. Entre uma coisa e outra, os Civita reafirmam suas posturas empresariais, reavivam suas posições políticas e, através do discurso da revista, desacreditam as vozes dissonantes sem perder a convicção que os guia desde sempre: a crença de que o Brasil grande das classes médias consumidoras vê melhor o mundo e a si próprio pelos olhos da revista, que se tornou *indispensável* e, atualmente, ao completar seus 40 anos, se sente capaz de construir o *Brasil que queremos ser*.

Notas

1. Maria Celeste Mira. “Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril”. INTERCOM. Recife: UFPE, set. 1998.
2. Alberto Dines (org.). *100 anos que fizeram história. Grandes momentos do jornalismo brasileiro nos últimos 80 anos*. Campinas/São Paulo/São Paulo: Labjor/Observatório da Imprensa/LF&N, 1997.
3. Vladimir Sacchetta (coord.) *Emporium Brazilis. Memória e produção cultural. Projeto história da revista no Brasil – 1812-1999. Editora Abril 50 anos*. São Paulo: Dedoc. p. 162. n/editado.
4. Alberto Dines, op.cit. p.40.
5. André Luiz Piva de Carvalho. *Quadros maquiados. Gênese e produção de sentido da imagem em revistas tendo como modelo a narrativa das capas da revista Veja enfocando Fernando Collor de Melo*. São Paulo: ECA/USP, 1998.

6. Glauco Carneiro. *Fazendo a cabeça do país. Introdução à história das Editoras Abril e Nova Cultural e do seu papel na difusão de inovações dentro da sociedade brasileira*. São Paulo: Dedoc, 1986. p. 14. n/ publicado (grifos meus).
7. Idem, *ibidem* (grifos meus).
8. “Epopéia Editorial: uma história de informação e cultura”. São Paulo: Abril, 1987. Apud Renato Ortiz. *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
9. Idem, *ibidem*. p. 123.
10. *Veja*, 23/5/1980.
11. Glauco Carneiro, *op. cit.*, p. 37.
12. Idem, p. 45.
13. Idem, p. 46.
14. Idem, p. 50.
15. Idem, p. 51.
16. Idem, p. 53.
17. Renato Ortiz, *op. cit.*, p. 130.
18. Alberto Dines, *op. cit.*, 72.
19. *Op. cit.*, pp. 73-74.
20. Idem, *ibidem*.
21. Idem, p. 77.
22. Idem, p. 79.
23. Fernando Morais. *Chatô. O Rei do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
24. Entrevista concedida à autora em São Paulo, na redação de sua revista *Carta Capital* no dia 11/12/1998.
25. Ulysses Alves de Souza. A história secreta de *Veja*. Revista *Imprensa*, setembro de 1988.
26. Alberto Dines, *op. cit.*, p.70.
27. Idem, *ibidem*.
28. Genival Rabello. *O capital estrangeiro na imprensa brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. p. 27.
29. Victor Civita. Carta do Editor. *Veja*, n. 1, setembro de 1968. (grifos meus.)
30. Entrevista concedida à autora em Londrina, nos dias 15 e 16 de novembro de 1998.
31. Nara Damante. *Veja* volta-se para o futuro para comemorar seus 25 anos. Revista *Meio & Mensagem*, 06/09/1993.
32. Entrevista concedida à autora em São Paulo, na redação de sua revista *Carta Capital* no dia 11/12/1998.
33. Alberto Dines, *op. cit.*, p. 73.
34. Idem, pp. 79-80.
35. Arquivos do Dedoc – Departamento de documentação da Editora Abril, pesquisado em maio de 1998.
36. *Veja*. *Tribuna da Imprensa*, 11/11/1968.
37. Mino Carta in: Carlos Eduardo Lins da Silva, *op. cit.*, p. 28.
38. A história secreta de *Veja*. Revista *Imprensa*, setembro de 1988, p. 85.
39. Documento interno dirigido a Luis Carta e intitulado “Resultado de busca solicitada” de 25/6/59. Dedoc.
40. Os 20 anos de *Veja*. *OESP*. 10/9/88.

41. Entrevista concedida à autora em São Paulo, na redação de sua revista *Carta Capital* no dia 11/12/1998.
42. Arquivos do Dedoc – Departamento de documentação da Editora Abril, pesquisado em maio de 1998.
43. Entrevista concedida à autora na sede da *RBS TV*, em São Paulo, no dia 11/12/98.
44. Idem.
45. Entrevista concedida a autora na redação da Oficina de Informação em São Paulo, no dia 25.05.99.
46. Idem.
47. Informações obtidas através de e-mail enviado em 27/05/99, por Jorge Miguel Acosta Soares, sob supervisão da chefia do Dedoc.
48. Carlos Eduardo Lins da Silva, op. cit., p. 29.
49. O que há por trás da maior revista semanal do país. *Folha de S. Paulo*, 02/12/1987.
50. Ulysses Alves de Souza. A história secreta de *Veja*. Revista *Imprensa*, setembro de 1988. p. 88.
51. Entrevista concedida à autora em São Paulo, na redação de sua revista *Carta Capital* no dia 11/12/1998.
52. Ulysses Alves de Souza. Idem, p. 90.
53. Carlos Eduardo Lins da Silva. Idem, ibidem.
54. *Veja* volta-se para o futuro para comemorar os seus 25 anos. *Meio & Mensagem*, 06/9/1993.
55. Entrevista concedida à autora na sede da *RBS TV*, em São Paulo, no dia 11/12/98.
56. Célia Regina Chaim. *Veja* e a afirmação do jornalismo interpretado. *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*. n. 37. jul./ago., 1972.
57. Idem.
58. A revista mais lida e comentada do país. Revista *Marketing*, ago., 1992.
59. Entrevista concedida à autora em São Paulo, na redação de sua revista *Carta Capital* no dia 11/12/1998.
60. José Marque de Melo e Carlos Eduardo Lins da Silva. *Perfis de jornalistas*. São Paulo: ECA/USP-FTD, 1991.
61. NASSIF, Luis. Uma análise de caso: a revista *Veja*. Artigo disponível em www.luis.nassif.googlepages.com/quatrocapitulos
62. Bernardo Kucinski, op. cit., p. 17
63. LIMA, Daniela. Entrevista com Eurípedes Alcântara. *Jornal Laboratório das Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA*. Maio de 2008.

Referências bibliográficas

- CARNEIRO, Glauco. *Fazendo a cabeça do país. Introdução à história das Editoras Abril e Nova Cultural e do seu papel na difusão de inovações dentro da sociedade brasileira*. São Paulo: Dedoc, 1986.
- CARVALHO, André Luiz Piva de. *Quadros maquiados. Gênese e produção de sentido da imagem em revistas tendo como modelo a narrativa das capas da revista *Veja* enfocando Fernando Collor de Melo*. São Paulo: ECA/USP, 1998.
- DINES, Alberto (org.). *100 anos que fizeram história. Grandes momentos do jornalismo brasileiro nos últimos 80 anos*. Campinas/São Paulo/São Paulo: Labjor/Observatório da Imprensa/LF&N, 1997.

KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica. Ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

LUCE, Henry R. The American Century. Editorial da revista Life. Nova Iorque: H. R. Lucy; Farrar & Rinehart, Inc., 1441. Apud SCHILLER, Herbert. *O império norte-americano das comunicações*. Petrópolis: Vozes, 1976.

MELO, José Marque de e LINS da SILVA, Carlos Eduardo. *Perfis de jornalistas*. São Paulo: ECA/USP-FTD, 1991.

MIRA, Maria Celeste. Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril”. *INTERCOM*. Recife: UFPE, set. 1998.

MORAIS, Fernando. *Chatô. O rei do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

RABELLO, Genival. *O capital estrangeiro na imprensa brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

SACHETTA, Vladimir (coord.) *Emporium Brazilis. Memória e produção cultural. Projeto história da revista no Brasil – 1812-1999. Editora Abril 50 anos*. Dedoc. n/editado.

Periódicos

ARBEX JR., José e outros. Quem tem medo da revista Veja? Ele não: você olha e vê prepotência, falta de escrúpulos, falta de respeito.... *Caros Amigos*. Março de 2008.

DAMANTE, Nara. *Veja volta-se para o futuro para comemorar seus 25 anos*. Revista *Meio & Mensagem*, 06/09/1993.

LIMA, Daniela. Entrevista com Eurípedes Alcântara. *Jornal Laboratório das Faculdades Integradas Hélio Alonso*. Maio de 2008.

SOUZA, Ulysses Alves de. A história secreta de *Veja*. Revista *Imprensa*, setembro de 1988.

Veja. *Tribuna da Imprensa*, 11/11/1968.

Veja: retrospectiva de ¼ de século. In: *Veja*, edição 1311.

A revista mais lida e comentada do país. Revista *Marketing*, ago., 1992.

Blogs

NASSIF, Luis. Uma análise de caso: a revista *Veja*. Artigo disponível em www.luis.nassif.googlepages.com/quatrocapitulos

Entrevistas realizadas pela autora

CARTA, Mino. Entrevista concedida à autora em São Paulo, na redação de sua revista *Carta Capital* no dia 11/12/1998.

PEREIRA, Raimundo Rodrigues. Entrevista concedida à autora em Londrina, nos dias 15 e 16 de novembro de 1998.

_____. Entrevista concedida à autora na redação da *Oficina de Informação* em São Paulo, no dia 25.05.99.

GASPARI, Elio. Entrevista concedida à autora na sede da *RBS TV* em São Paulo, no dia 11/12/98.

Resumo

Este artigo é parte da dissertação de mestrado da autora e trata de contextualizar o surgimento da revista de informação *Veja*, no final de década de 1960, em meio à consolidação do mercado de bens simbólicos no Brasil. Observa os reflexos da modernização econômica brasileira no mercado editorial de revistas e na formação dos conglomerados de mídia como a Editora Abril e passa em revista os 40 anos da publicação.

Palavras-chave

Revista *Veja*; Mercado de bens simbólicos; Modernização econômica brasileira.

Abstract

This article is part of the master's dissertation and the author comes to contextualize the emergence of the magazine *Veja*, at the end of decade of 1960, amid the consolidation of the market for symbolic goods in Brazil. Notes the impact of economic modernization in the Brazilian market of magazines publishing and training of media conglomerates such as publisher magazine in April and passes the 40 years of publication.

Key-words

Veja magazine; Market for symbolic goods; Brazilian economic modernization.