



Daniella Villalta (UnP – Universidade Potiguar)

O surgimento da revista *Veja* no contexto da modernização brasileira¹

Resumo: O presente trabalho é resultado da dissertação de mestrado apresentada à Universidade Metodista de São Paulo no ano de 1999, produzida sob a perspectiva da história das indústrias de mídia do país. Busca recuperar a história do surgimento da revista *Veja*, da Editora Abril, a partir do contexto da consolidação do mercado de bens simbólicos, ocorrido a partir dos anos 60. A publicação da Editora Abril é tomada aqui como autêntico produto cultural dessa equação. O estudo aponta também a formação do conglomerado de mídia no segmento de revistas que caracteriza a Editora Abril, empresa que se fortalece a partir da reorientação da política econômica associada ao capital estrangeiro. O recorte temporal da pesquisa situa-se entre 1968, ano de seu lançamento e 1976, momento de reorientação político-editorial na produção da revista.

Palavras-chave: revista *Veja*, conglomerados de mídia, mercado de bens simbólicos.

A Editora Abril: um conglomerado de mídia no segmento de revistas

Na década de 1950, o Brasil contava com pouco mais de 50 milhões de habitantes, dos quais aproximadamente 9 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 inicia o processo de consolidação da Editora Abril de propriedade do ítalo-americano Victor Civita. E, com isso, uma sugestão de que ali se firmara 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

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



disso, pois para sustentar esse investimento era preciso ampliar o mercado leitor brasileiro. Essa empreitada incluía “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”¹. Nas palavras de Victor Civita: “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...”².

O início da Editora Abril no Brasil tem raízes na tradição gráfica que a família Civita possuía e que já tinha sido experimentada em mercados latino-americanos, como na Argentina, onde o irmão de Victor, Cesare Civita, já executava tal empreendimento. O capital para o impulso inicial – US\$ 500.000,00 – lhe pertencia apenas em parte e, além disso, só havia seu estágio na Argentina e a experiência que tivera no setor de publicidade, ainda nos Estados Unidos, e o contrato para editar *Walt Disney* no Brasil, cedido por seu irmão Cesare³.

Em 1950, Victor Civita lança sua primeira publicação: o *Pato Donald*, com uma tiragem de 82.000 exemplares, impressos nas oficinas Lanzara e Gráfica dos Tribunais.

O mercado de revistas: títulos e números da Editora Abril

Os números da Editora Abril vão de 7 títulos entre 1950 e 1959; subindo para 27 no período de 1960 a 1969 e alcançando 121 títulos entre 1970 e 1979⁴. A década de 50 na 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 publicação⁵. A diversificação dos títulos infantis da Editora Abril vem na década de 70, com o

¹ 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”. **Dedoc**, São Paulo, 1986. p. 14. n/publicado. (grifos meus.)

² Glauco Carneiro, op. cit., p. 14. (grifos meus.)

³ Idem, p. 18.

⁴ “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. p.123.

⁵ **Veja**, 23/5/1980.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



surgimento das revistas *Cebolinha*, *Luluzinha*, *Piu-Piu*, *Enciclopédia Disney*, entre outras.

Com Juscelino Kubitschek (1956-61) 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 automóveis no país. De inspiração italiana, tem à sua frente um *expert* em revistas, o também italiano Mino Carta.

Outra publicação da Editora Abril, surgida ainda na década de 1960, foi a revista *Realidade*. Um projeto sob a direção de Roberto Civita, cuja intenção era a de “fazer uma revista semanal de grandes reportagens, que debate com franqueza problemas de família, sexo, política e sacode preconceitos e tabus”⁶. *Realidade* reunia cerca de 30 pessoas, com média de idade abaixo dos 30 anos, o que garantia à revista um tom entusiástico. “Foi uma revista de abrir assuntos e de levantar idéias e fatos antes tidos como tabu ou cercado de preconceitos. Mas foi, sobretudo, uma revista que cuidava do texto, fazendo cada reportagem uma peça acabada, quase de nível literário.”⁷

Segundo a jornalista Micheline Gaggio Grank, a primeira jornalista da Editora Abril, “*Realidade* teve duas mortes: a primeira em 1968, quando em função já do clima que levaria ao AI-5 e de sua repercussão interna na Abril, a equipe original entrou em choque com a empresa e debandou. A empresa, por sua vez, já tinha uma nova proposta editorial, que era *Veja*. E morreu, a segunda vez, em 1978, quando a Editora tirou a revista de circulação, após várias tentativas infrutíferas de reforma”⁸.

A estrutura gráfica da Editora Abril já estava preparada para trabalhar semanalmente com grandes tiragens, afinal havia a experiência com os altos números de 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

⁶ *Veja*, 23/05/1980.

⁷ José Hamilton Ribeiro. **Jornalistas: 1937 a 1997**. Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, 1998.

⁸ Depoimento de Micheline Gaggio Grank, Idem, pp. 108-109.

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



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”⁹.

A experiência com a publicação de *Realidade* gerou um acervo de informações vital para a produção de notícias. O departamento de documentação da casa, Dedoc, 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”¹⁰.

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, a escolher melhor os assuntos sobre os quais iria concentrar-se”¹¹. 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 jornalísticos¹². 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 orientados pela divisão capitalista do trabalho e intelectuais formados pelas profissões tecnocratas em alta. Disso era 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.

Projeto Falcão – os zeros da revista *Veja*

⁹ Ulysses Alves de Souza. “A história secreta de *Veja*”. Revista **Imprensa**, setembro de 1988.

¹⁰ Alberto Dines. **100 anos que fizeram história. Grandes momentos do jornalismo brasileiro nos últimos 80 anos**. Campinas/São Paulo: Labjor/Observatório da Imprensa/LF&N, 1997.

¹¹ Idem, ibidem.

¹² Idem, ibidem.

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O *Projeto Falcão*, nome dado ao processo de fomento da revista, incluiu a realização de 14 números zero¹³, ou seja, pilotos da publicação que serviram de teste ao modelo almejado. Foi iniciado em 1959, com a consolidação da Editora Abril como um complexo gráfico moderno e potente, o que aconteceu em sintonia com o fortalecimento do setor industrial brasileiro, e trazendo uma orientação diferente do produto final que chegou às bancas quase nove anos mais tarde.

A idéia inicial para uma nova publicação da Abril vem 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 este 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*”¹⁴.

O *Projeto Falcão* foi preparado por Raymond Cohen que previu um investimento financeiro para 150.000 exemplares semanais com o desembolso de capital estimado em aproximadamente NCr\$ 2.895.000,00. A esse emprego de capital foram somados “investimentos em móveis, utensílios e instalações, custo complementar de campanha de lançamento, estoque complementar de papel para cobrir aumento de 10 para 18 edições iniciais e tiragem de 180 para 500 mil (nsº 1 e 2) e 350 mil (3 a 18)”, além de custos aleatórios calculados apenas na fase operacional do projeto. O total do investimento financeiro alcançou a casa dos NCr\$ 5.054.000,00¹⁵.

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

¹³ A exclusão de um número, que não chegou às provas de fotolito e é ignorado na história da revista, deve-se à superstição de Mino Carta que credita ao número 13 um sinal de sorte pessoal.

¹⁴ Nara Damante. “*Veja* volta-se para o futuro para comemorar seus 25 anos”. Revista **Meio & Mensagem**, 06/09/1993.

¹⁵ *Projeto Falcão*: cálculos suplementares. Arquivos do **Dedoc**, pesquisado em maio de 1999.

1 Trabalho apresentado no NPO2 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



ilustrada”¹⁶. 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, a essa época ainda em preto-e-branco. A estratégia colorida, adotada pelas 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.”¹⁷

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 títulos”¹⁸.

A experiência positiva com *Realidade*, lançada pela Abril em 1966 e caracterizada pelas autênticas reportagens que publicou e 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”¹⁹.

¹⁶ Entrevista concedida à autora em São Paulo, na redação de sua revista *Carta Capital* no dia 11/12/1998.

¹⁷ Alberto Dines, op. cit., p. 73.

¹⁸ Idem, pp. 79-80.

¹⁹ Arquivos do Dedoc - Departamento de Documentação da Editora Abril pesquisado em maio de 1998.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O modelo trazido diretamente dos Estados Unidos decepcionou os anunciantes em sua versão brasileira pelas sucessivas quedas em suas tiragens. Até mesmo a classe jornalística murchou 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 leitor”²⁰. A reação do público também não foi favorável ao produto: em 1968, o público consumidor de revistas estava acostumado 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”²¹.

Lançada em 11 de setembro de 1968, o primeiro número da publicação tinha por título *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*”²², 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”²³. 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

²⁰ “Veja”. *Tribuna da Imprensa*, 11/11/1968.

²¹ Mino Carta in: Carlos Eduardo Lins da Silva, op. cit., p. 28.

²² “A história secreta de *Veja*”. Revista *Imprensa*, setembro de 1988, p. 85.

²³ Documento interno dirigido a Luis Carta e intitulado “Resultado de busca solicitada” de 25/6/59.

Dedoc.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



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 insatisfação dizendo em uma entrevista comemorativa aos 20 anos da revista que “não gostou, porque poderia parecer que estávamos fazendo propaganda dos comunistas”²⁴.

A consolidação da revista junto ao mercado consumidor levou alguns anos para acontecer e “talvez não poderia ter sobrevivido se não tivesse por trás, a sustentá-la, um grupo econômico poderoso, como a Abril”²⁵. Com características próprias, embora baseadas nos já consagrados semanários norte-americanos *Time* e *Newsweek*, e diferente de outras publicações bem-sucedidas da casa, como *Claudia* e *Realidade*, a revista semanal de informação *Veja*, era orientada para a integração de um país continental através da notícia, surgia três meses antes do Estado militar editar o Ato Institucional n° 5, caracterizado como a mais autoritária lei de exceção dos militares que entre outras arbitrariedades, ressuscitava a censura prévia à imprensa, modificando profundamente a noção de liberdade de expressão, tão essencial a uma autêntica e crítica prática comunicacional. O reflexo disso 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 se 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

²⁴ “Os 20 anos de *Veja*”. OESP. 10/9/88.

²⁵ Carlos Eduardo Lins da Silva. **O adiantado da hora**. São Paulo: Summus Editorial, 1991.



aqui havia, além do mais, um regime ditatorial e absolutamente censório, que ao menor sinal de rebeldia de uma publicação não hesitaria em demonstrar sua força”²⁶.

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 “despencou continuamente até que as vendas caíram abaixo de 40 mil exemplares”²⁷, 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 um certo desespero 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”.

Como estratégia de recuperação da força da revista, em maio de 1969, por uma sugestão tripartite creditada a Mino Carta, a publicação começa a superar o rombo financeiro que se havia formado. A primeira delas dizia respeito à 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; a outra seria uma entrevista semanal de

²⁶ Entrevista concedida à autora.

²⁷ “Veja: Retrospectiva de ¼ de século”. In: **Veja**, edição 1311, encarte especial, p. 6.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



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*²⁸. 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 gasto²⁹. 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 um 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. Além disso, 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 pilotos³⁰. 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

²⁸ Carlos Eduardo Lins da Silva, op. cit., p. 29.

²⁹ “O que há por trás da maior revista semanal do país”. **Folha de S. Paulo**, 02/12/1987.

³⁰ Ulysses Alves de Souza. “A história secreta de *Veja*”. Revista **Imprensa**, setembro de 1988. p. 88.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



casa, como *Claudia e Realidade*. Além disso, as bancas de jornal expunham pequenos cartazes anunciando o lançamento.

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 realizada era “capaz de vender até 700 mil rolos de papel higiênico”³¹.

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 contrato³². Os números seguintes já não contaram com a mesma sorte, o investimento publicitário diminuiu, “não ultrapassando as dez páginas”³³. A drenagem de dinheiro de outras publicações, principalmente o *Pato Donald*, capacitou a revista a manter-se em circulação até que se descobrisse 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 jornalística³⁴. A propósito disso, Élio Gaspari atribui o fracasso inicial de *Veja* 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 concretamente. No entanto, a publicação foi se aperfeiçoando, ganhando força e garantindo espaço permanente nas bancas de jornais e na preferência da classe média brasileira, que a elegeu como o arauto da intelectualidade no país. Era a possibilidade de

³¹ Entrevista concedida à autora.

³² Ulysses Alves de Souza. *Idem*, p. 90.

³³ Carlos Eduardo Lins da Silva, *op. cit.*, p. 29.

³⁴ “*Veja* volta-se para o futuro para comemorar os seus 25 anos”. *Meio & Mensagem*, 06/9/1993.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



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”³⁵.

A revista *Veja*, amparada em pelas concepções técnicas, mercadológicas e conceituais dos modernos modelos de revistas de informação *Time* e *Nesweek* e, internamente, por um quadro de profissionais intelectuais capacitados e um *know how* tecnicamente eficaz, captou rapidamente que, para angariar uma parcela maior de receptores dentro dos setores médios da sociedade brasileira, era preciso estar a par das novidades tecnológicas do período áureo da modernização, que no Brasil estava sendo importado pelas empresas de comunicação, ou nos modelos de jornalismo norte-americanos ou na tecnologia que consolidou a TV. Isto é, era preciso responder às aspirações de seu público a partir de algum modelo de representação.

A publicação da Editora Abril situou-se 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. 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*”³⁶

A revista 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

³⁵ Alberto Dines, op. cit., p. 92.

³⁶ Victor Civita. “Carta do Editor”. *Veja*, n. 1, setembro de 1968. (grifos meus.)

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



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 Guzzo e atribui-se à dupla o novo estilo de talento que se potencializou. Gaspari foi responsável pela redação dos principais textos desta fase: o Caso *Baungartem*, a doença, agonia e morte de Tancredo Neves, dentre outros. Nesse período José Roberto Guzzo trabalha diretamente na seção de Economia e Negócios. No começo da década de 80, 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.

Veja atualmente já faz parte do hábito de leitura da classe média brasileira. O que segundo Bernardo Kucinski, acontece porque “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 um forte laço 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”³⁷.

Dados da revista *Imprensa*³⁸ apontam que *Veja* tem uma circulação média semanal de 980 mil exemplares/assinantes, e 176 mil exemplares/banca, lidos semanalmente por um total de 4,5 milhões de pessoas. Seu investimento publicitário no

³⁷ Bernardo Kucinski. *Síndrome da Antena Parabólica. A ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1999.

³⁸ Revista *Imprensa*, janeiro de 1999. pp. 34-36.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



período de janeiro/outubro de 1998 foi de US\$ 165 mil e um volume de publicidade de 85 páginas editoriais. Ao que parece, os setores médios brasileiros acreditam que a publicação da Editora Abril é *indispensável*, talvez por confiarem no *slogan* que diz ser a revista *os olhos do Brasil*.

Referências Bibliográficas:

Livros:

DINES, Alberto. **100 anos que fizeram história. Grandes momentos do jornalismo brasileiro nos últimos 80 anos.** Campinas/São Paulo: Labjor/Observatório da Imprensa/LF&N, 1997.

KUCINSK, Bernardo. **Síndrome da antena parabólica. A ética no jornalismo brasileiro.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1999.

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

RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalistas: 1937 a 1997.** Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, 1998.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora.** São Paulo: Summus Editorial, 1991.

Documentos de arquivos:

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*”. **Dedoc**, São Paulo, 1986. p. 14. n/publicado.

Projeto Falcão: cálculos suplementares. Arquivos do **Dedoc**, pesquisado em maio de 1999.

“Resultado de busca solicitada”. Documento interno dirigido a Luis Carta. 25/6/59.

Dedoc.

Periódicos:

“A história secreta de *Veja*”. Revista **Imprensa**, setembro de 1988.

“Epopéia Editorial: uma história de informação e cultura”. São Paulo: **Abril**. Encarte especial.

“O que há por trás da maior revista semanal do país”. **Folha de S. Paulo**, 02/12/1987.

“Os 20 anos de *Veja*”. **OESP**. 10/9/88.

“*Veja*: Retrospectiva de ¼ de século”. In: **Veja**, edição 1311.

CIVITA, Victor. “Carta do Editor”. **Veja**, nº 1, setembro de 1968.

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

Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988. p.123.

Revista **Imprensa**, janeiro de 1999.

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

Veja, 23/05/1980.

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



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002