

VEJA E O CAMPO DAS REVISTAS SEMANAIS NO BRASIL: 1930-2000

VEJA AND THE BRAZILIAN FIELD OF WEEKLY MAGAZINES: 1930-2000

Eduardo Vilar Bonaldi*

Introdução

De acordo com Champagne (1995), a emergência de novas tecnologias da comunicação – como, por exemplo, a televisão –, afeta as relações de força entre diferentes gêneros ou linguagens de imprensa. Conforme Bourdieu argumentava, o surgimento da televisão exerceu importantes efeitos sobre o campo jornalístico à medida que a mídia televisiva tenderia a integrar e a reforçar o “polo comercial” em oposição ao “polo intelectual” do jornalismo. A televisão, assim, tendeu a integrar e a reforçar as linguagens e veículos jornalísticos ancorados em princípios de legitimação puramente comerciais (parâmetros de circulação ou de audiência, receitas publicitárias etc.), em

oposição aos veículos e linguagens que buscam se legitimar através da “seriedade” e da “independência” de sua prática jornalística, isto é, dos valores internos ao campo do jornalismo, historicamente constitutivos de suas tentativas de autonomização (BOURDIEU, 1994).

Na fração específica do campo do jornalismo, que aqui nos ocupa, isto é, o campo das revistas semanais, a popularização da televisão durante a década de 1960, consagrando a velocidade de sucessão das imagens e, posteriormente, a vivacidade das cores ofertadas pela experiência televisiva, contribuíram igualmente para o progressivo desgaste e, finalmente, para o anacronismo do modelo então predominante das “revistas ilustradas” (MIRA, 2001; CHENU; JA-

*Professor do Departamento e do Programa de Pós-Graduação de Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil. E-mail: eduvilarbon@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7945-101X>.



COBS, 2010; FEYEL, 2001). Esse modelo das “revistas ilustradas” era caracterizado pela exploração de diferentes técnicas fotográficas, pelo sedutor apelo visual da impressão a cores e pelas narrativas fortemente imagéticas dos mais diversos fatos e acontecimentos. Dessa maneira, tais publicações difundiam a milhares de lares e leitores, imagens vívidas e coloridas de celebridades, de lideranças políticas, de guerras, do progresso tecnológico, das paisagens distantes e, claro, dos anúncios publicitários que constituíam o nascente mundo do consumo de massa nas sociedades ocidentais (WEBB, 2012; CHENU; JACOBS, 2010).

O *Cruzeiro* (criada em 1928) e, posteriormente, a revista *Manchete* (lançada em 1952), foram as realizadoras brasileiras mais bem-sucedidas desse modelo de revistas que, fora do país, encontravam suas representações mais célebres em *Life* e *Look*, dos EUA (WEBB, 2012), e em *Paris Match*, da França (CHENU; JACOBS, 2010). Durante a década de 1960, porém, essas revistas ilustradas entraram em declínio, sucumbindo à irresistível concorrência visual dos aparelhos televisivos cada vez mais acessíveis e populares em diferentes contextos nacionais (MIRA, 2001; CHENU; JACOBS, 2010; FEYEL, 2001). O caminho estava aberto então para a difusão de uma proposta radicalmente distinta de revista semanal, inspirada no semanário de notícias norte-americano *Time*, lançado ainda na década de 1920, mas que ganharia tração comercial nas décadas seguintes.

Na década de 1920, momento de criação da *Time*, a população urbana começava a superar a população rural nos EUA, e o contingente de universitários norte-americanos rapidamente dobraria nos quatro anos imediatamente posteriores à I Guerra Mundial (PETERSON, 1956). Essa brusca massificação do diploma superior ampliou e diversificou o público leitor norte-americano, suscitando a correspondente multiplicação e segmentação das publicações periódicas destinadas a esse público, por meio de um empreendedorismo editorial possibilitado pelo frenesi econômico anterior à grande crise de 1929 (PETERSON, 1956).

Nesse momento, Peterson argumenta que os processos correlatos de ampliação e diversificação dos públicos leitores, de um lado, e de multiplicação e segmentação das revistas, por outro, foram caracterizados pelo surgimento de diversas propostas editoriais voltadas à seleção, ao resumo e à “compressão” de textos, artigos, conteúdos ou conhecimentos disponíveis em outros veículos impressos, ou em campos de produção cultural (PETERSON, 1956). Nesse sentido, é possível afirmar que essas novas publicações destinadas a selecionar, resumir e condensar conteúdos, ou textos de outras fontes, buscavam se estabelecer como mediadoras ou “intermediárias culturais” (WEBB, 2012)¹ entre produtores ou bens estabelecidos em diferentes campos de produção simbólica e o público leitor, mais amplo e diversificado. Para isso, apoiavam-se tanto na industrialização dos meios de impressão,

1. O uso da noção de “intermediários culturais”, para caracterizar revistas destinadas à seleção e à condensação de conteúdos de outras publicações ou campos de produção simbólicas, foi proposto por Sheila Webb (2012) em seus estudos sobre a revista ilustrada *Life*, fundada na década de 1930 também pela editora *Time Inc.*, sendo destinada, como evidencia a autora, a educar os gostos culturais e o estilo de vida das classes médias norte-americanas da época.

quanto na racionalização dos meios de distribuição comercial para baratear os preços dessas publicações que exibiam, a depender de sua proposta editorial, proporções variáveis de textos e de recursos visuais, conforme Peterson argumenta.

É nesse contexto que Briton Hadden e Henry Luce, ambos aos 24 anos de idade, egressos de universidades de elite nos EUA, com uma incipiente experiência profissional na área jornalística, mas nenhuma experiência anterior na edição de revistas, estilizam a proposta editorial da *Time*, no ano de 1922, empreendida, no ano seguinte, a partir de um escasso capital econômico². Segundo a proposta idealizada por Hadden e Luce, a revista seria protagonizada por textos – as fotografias ou imagens entrariam tão somente como recursos secundários, ao contrário das “revistas ilustradas” – sendo destinada a ser, segundo o conceito proposto por Webb (2012), uma “intermediária cultural” dos jornais nova-iorquinos (sobretudo do *New York Times*). A *Time* dedicava-se, originalmente, apenas a selecionar, a resumir e a reescrever as principais notícias e fatos que tomavam as páginas diárias dos jornais da cidade (PETERSON, 1956), buscando ofertar aos seus leitores um resumo semanal condensado dos fatos e acontecimentos, presentes através de suas edições internamente divididas em seções predeterminadas, tais como “Política”, “Economia”, “Negócios”, “Comportamento” “Internacional” etc.

Hadden e Luce também preconizavam que a revista fosse escrita em uma linguagem distinta da sobriedade impessoal que caracterizava os principais jornais norte-

americanos. Desse modo, a linguagem empregada pela *Time* buscava combinar o exercício da norma culta da língua a manifestações de irreverência e de cumplicidade com seu leitor, sendo frequentemente caracterizada, por exemplo, pelo sarcasmo e pela ironia com figuras públicas (REDD, 1991). Ademais, *Time* assumiria, segundo seus idealizadores, o desafio de questionar abertamente a pretensa objetividade que caracterizava a norma jornalística dos principais veículos da imprensa escrita nos EUA, à época (SCHUDSON, 1981; NEVEU, 2006). Assim, conforme veremos adiante, a *Time* consagra uma proposta editorial de características explicitamente opinativas, voltada a interpretar e a explicar aos seus leitores o significado dos fatos e notícias segundo a perspectiva da revista. Pois, de acordo com a proposta original da *Time*, redigida por Hadden e Luce, a publicação deveria evidenciar “o que as notícias significam” (PETERSON, 1956, p. 298), devendo informar seus leitores sobre os diferentes “lados” de uma questão ou polêmica, ao mesmo tempo em que não deixaria de, novamente segundo as palavras de seus criadores, “apontar claramente qual lado ela [a revista] considera ter a posição mais forte” (p. 299). Dessa forma, o modelo do “semanário de notícias” representou um desafio significativo às demandas de objetividade, próprias à imprensa escrita norte-americana, no início do século XX, conforme Schudson afirma explicitamente com relação à *Time* (1981). Para entendermos tal desafio representado pela revista de Hadden e Luce, será útil discutirmos a centralidade da noção de objetividade no modelo “anglo-americano” de jornalismo.

2. É interessante notar que, conforme Peterson afirma (1956), nenhum dos jovens integrantes da pequena equipe de *Time*, em seus primeiros anos de existência, havia saído da universidade há mais de três anos.

Neveu (2006) argumenta que o modelo anglo-americano consagra, entre outras características, a valorização da busca sistemática e profissionalizada por informações, fatos e notícias, realçada pelo predomínio do discurso sobre a objetividade da prática jornalística nos EUA³. Nesse contexto, segundo esse autor, o jornalista norte-americano é identificado como um profissional especializado em técnicas de coleta e apuração de informações, fatos e notícias socialmente relevantes, pressupondo-se a separação ontológica entre fato e opinião: distinção que o autor afirma se apresentar como uma “ilusão” convertida em norma profissional, capaz de exercer, no entanto, seus efeitos sobre a realidade à medida que ela estabelece, como dever profissional, a “descrição clínica” de acontecimentos, colocando pessoas e fatos sobre um escrutínio supostamente impessoal.

Para compreender a gênese social e histórica desse modelo de jornalismo, Neveu (2006) recorre aos textos de Schudson (1981) que nos evidenciam como a oposição, ao fim do século XIX, entre o “realismo” do jornalismo entendido como “informação” (exemplificado, à época, pelo *New York Time*) e o “sensacionalismo” da prática jornalística, concebida como “entretenimento” (representado, à época, pelo *New York World*), cede lugar à progressiva consagração da objetividade como norma da profissão, durante as primeiras décadas do século XX.

Tal consagração da objetividade, ocorre de forma aparentemente paradoxal. Entretanto, em um momento histórico e cultural no qual a crença na racionalidade objetiva desagastava-se por efeito de uma série de

acontecimentos e processos apontados pelo autor durante as décadas de 1920 e 1930, tais como: a crise da democracia liberal e da livre iniciativa, a sofisticação dos mecanismos de manipulação de opiniões e preferências coletivas (a publicidade, a propaganda política, a profissionalização das assessorias de imprensa etc.), a radicalização das críticas nas ciências humanas ao predomínio da racionalidade no comportamento humano, a eclosão das duas Guerras Mundiais etc. (SCHUDSON, 1981)

Nesse contexto, conforme o autor argumenta, observa-se, tanto a emergência de formulações mais complexas sobre a ideia de “objetividade” no campo jornalístico, quanto o reconhecimento da impossibilidade plena de exercício da objetividade nesse campo, materializada pela adoção de formas de exercício da profissão abertamente subjetivas e interpretativas.

De um lado, Schudson demonstra como a “objetividade” passou a ser compreendida, ou seja, não mais a partir do “empirismo ingênuo” que caracterizava o jornalismo norte-americano, anterior à I Guerra Mundial. Nesse sentido, a objetividade não seria mais associada a um simples conjunto de fatos e acontecimento facilmente “destacáveis” da realidade, mas sim a um conjunto de afirmações sobre a realidade, passíveis de serem validadas (ou não) como “confiáveis” a partir de regras e procedimentos legitimados no seio de uma comunidade de profissionais com educação especializada no campo jornalístico. Logo, a objetividade não é mais entendida como um aspecto dos “fatos que acontecem”, mas sim como uma característica associada ou não às afirma-

3. Neveu (2006) opõe o modelo “anglo-americano” de jornalismo (protagonizado pela valorização dos fatos, da objetividade e da profissionalização da atividade jornalística) ao modelo “francês”, caracterizado pelo histórico de lenta profissionalização e de explícita politização do jornalismo no país.

ções produzidas sobre esses fatos, desde que tais afirmações estivessem em consonância com os procedimentos e normas racionalizadas pela prática especializada da profissão (SCHUDSON, 1981).

Por outro lado, Schudson também argumenta que essa “crise” da racionalidade pessoal e objetiva estimulou a institucionalização de gêneros jornalísticos abertamente pessoais e opinativos como, por exemplo, as “colunas políticas”: gênero difundido durante os anos 1920 e 1930, nos veículos impressos norte-americanos. Nesse contexto, o modelo do “semanário de notícias”, estilizado por *Time* em 1923, é identificado pelo próprio Schudson, como uma dessas inovações jornalísticas observadas nesses anos, e voltadas à institucionalização de uma “nova visão” sobre o estatuto da objetividade na prática jornalística:

The new view of facts was institutionalized in an extreme form by *Time* magazine, founded in 1923 by Henry Luce and Briton Hadden. *Time*'s saucy prose inscribed in every sentence a jaunty attitude towards facts. Luce was forthright in advocating a blend of facts and opinions in a news magazine. “Show me a man who thinks he's objective”, Luce said, “and I'll show you a man who's deceiving himself”. Luce recommended that newspapers drop their division of the editorial page from the news and put in the front page “intelligent criticism, representation and evaluation of men who hold offices of public trust”. *Time* did not please everyone, but it became a significant influence on the newspaper; MacDougall recognized it as “a worthy competitor of the daily press” and saw it as an indicator that the public was no longer satisfied with straight news. (SCHUDSON, 1981, p. 149)

Embora *Time* tenha sido originalmente concebida como uma “intermediária cultural” dos principais jornais nova-iorquinos – selecionando e reescrevendo as informações e notícias publicadas por eles –, o sucesso da revista possibilitou, a partir dos anos 1930, a ampliação e a profissionalização de sua equipe jornalística que, primeiramente, se “autonomiza” dos jornais enquanto fontes primárias para seus textos e edições, e, posteriormente, a partir da década de 1940, inicia seu processo de internacionalização, passando a contar, em 1955, com quatro edições semanais internacionais e 145 correspondentes, fotógrafos e editores em 18 cidades fora dos EUA (PETERSON, 1956). O sucesso de *Time* sedimentou, portanto, o modelo dos “semanários de notícias” no mercado das revistas norte-americanas a partir da década de 1930, quando surgem as “pares-competidoras” da *Time*, que procuram exercer, com algumas variações, a mesma proposta de uma revista semanal de notícias. Assim, em 1933, surgem tanto a *Newsweek*, quanto a *United States News*, buscando exercer, em linhas gerais, o modelo idealizado pela *Time*.

O sucesso dos “semanários de informação” tornou sua prática jornalística uma “influência significativa” para os jornais, conforme Schudson (1981) afirma na transcrição supracitada. Pois, conforme vimos, a condição de “intermediária cultural” dos jornais, exercida originalmente por *Time*, foi transcendida a partir dos anos 1930, tornando o modelo dos “semanários de informação” um potencial par e competidor dos principais veículos do campo jornalístico, reconhece Neveu (2006) ao situar as revistas semanais de informação, ao lado desses jornais, como parte do “jornalismo nacional de informação geral” (p. 57).

O “jornalismo nacional de informação geral” é uma das cinco “galáxias do jornalismo” distinguidas pelo autor, sendo justamente o que seria dotado de maior legitimidade e prestígio no campo, por herdar a mitologia da atividade jornalística como prática cotidiana de exercício da democracia e da cidadania, destacando-se por suas faces públicas mais aparentes e “heroicas”, ou seja, a possibilidade de intervenção no debate público por meio dos editoriais e da opinião de seus columnistas políticos, bem como a dimensão épica da fiscalização dos poderes por meio do jornalismo investigativo (NEVEU, 2006).

Apropriando-se dessa mitologia histórica da atividade jornalística, a partir do exercício deliberado de seu jornalismo caracteristicamente interpretativo, Henry Luce⁴ considerava suas publicações como veículos abertamente engajados na educação política e moral das camadas médias norte-americanas rumo à manutenção da democracia liberal e à promoção de uma sociedade de consumo de massas, capaz de assegurar a estabilidade política e a prosperidade econômica do país, após a Grande Depressão dos anos 1930 (WEBB, 2006; 2012).

O ítalo-americano Robert Frank Civita, naturalizado brasileiro em 1967, não apenas cultuava essa visão empreendedora e missionária de Henry Luce como “uma das personalidades que mais venerava”, segundo nos conta seu biógrafo autorizado (MARRANHÃO, 2016, p. 17), como também foi *trainee* em uma das sucursais da revista *Time*,

durante 18 meses, após completar sua graduação em Jornalismo e Administração na Universidade da Pensilvânia (EUA), durante a década de 1950.

Em seu retorno ao Brasil, em 1958, Civita passou a atuar na editora Abril que seu pai, o empresário italiano Victor Civita, havia fundado ao imigrar para o país em 1950. No ano de 1968, em meio à expansão e diversificação do mercado brasileiro de bens simbólicos (ORTIZ, 1995), Roberto Civita encontrou-se frente à ampliação das classes médias urbanas, beneficiárias do chamado “milagre econômico”⁵ induzido pelo regime militar (POCHMANN, 2015), à consequente aceleração da urbanização do país, à tardia, mas significativa expansão de sua população universitária (BRAGHINI, 2014) e ao começo da popularização da televisão que viria, conforme vimos, desgastar progressivamente o apelo visual das revistas ilustradas.

Civita encontrou um contexto propício para combinar sua experiência profissional na revista *Time*, à forte capitalização econômica da editora do pai, à época, e à respeitabilidade jornalística alcançada pela revista mensal *Realidade* (criada pela Abril em 1966), lançando a editora no desafio de criar o primeiro semanário de notícias brasileiro: a revista *Veja e leia* com sua primeira edição datada em 11 de setembro de 1968. A revista que – após 1974, passaria ser intitulada somente como *Veja* – lançou a Abril em um atribulado percurso em busca da dominância no campo das revistas semanais brasileiras, enfrentando as incumbentes nesse

4. O co-fundador da *Time*, Briton Hadden, faleceu precocemente em 1929.

5. O chamado “milagre” resultou de um conjunto de políticas monetárias e fiscais expansionistas, protagonizadas pela elevação do investimento público (sobretudo, a partir das empresas estatais) e do crédito privado. Combinadas às iniciativas de repressão sindical e de arrocho salarial impostos pelo autoritarismo militar, esse contexto caracterizou-se por taxas de crescimento econômico anuais iguais ou superiores a dois dígitos entre os anos 1968 e 1972, período igualmente marcado por forte aumento da desigualdade de renda e de riqueza (CARDOSO, 2020).

campo – O *Cruzeiro* e, sobretudo, *Manchete* –, ambas realizadoras do padrão então dominante das revistas ilustradas. Após anos de incertezas e prejuízos, *Veja* e Abril ascenderiam, finalmente, à dominância no campo das semanais, a partir da década de 1980.

Neste texto, sintetizaremos os principais momentos da evolução histórica desse campo das semanais brasileiras, do início do século XX até a aparição das revistas ilustradas *O Cruzeiro e Manchete*. Posteriormente, abordaremos a emergência da editora Abril e a criação do primeiro “semanário de notícias” brasileiro, a revista *Veja*, em desafio frontal ao modelo então dominante das “revistas ilustradas”. Por fim, veremos como a ascensão da revista da Abril reorganizou as relações de força no interior desse espaço concorrencial, concebido a partir da noção bourdieusiana de “campo”.

1. O mercado das revistas semanais como um “campo”

Abordando a “dupla dependência” do campo jornalístico perante os campos político e econômico, Champagne (1995) nos chama a atenção para as relações de força entre os imperativos de mercado, as lutas políticas e o fazer jornalístico. Bourdieu (1994) especifica essa situação objetiva de “dupla dependência” ao argumentar que o grau de “autonomia” de um determinado órgão de imprensa seria função direta, não somente da dependência econômica (por meio de publicidade estatal e de subsídios) ou política (censura x liberdade de imprensa) que vincula esse órgão ao Estado, como também da relativa margem de liberdade que esse órgão é capaz de conservar perante as leis do mercado, através de suas relações com os anunciantes privados e das estratégias de circulação comercial empreendidas por essas publicações.

Dessa maneira, a partir da considerável heteronomia que caracteriza esse campo, ambos os autores apontam para a divisão entre os polos “intelectual” e “comercial” do campo jornalístico, situados a graus desiguais de distância dos altos níveis de autonomia e de especialização próprias, por exemplo, aos campos de produção científicos e artísticos. Assim, enquanto o “polo intelectual” do jornalismo afirmou-se historicamente em função de critérios, internos ao campo, que buscam fundar suas possibilidades de autonomia relativa perante o mercado e o Estado (a “liberdade de imprensa”, a independência perante os anunciantes, o compromisso com o aperfeiçoamento da democracia e da cidadania, a “seriedade” e o “profissionalismo” do fazer jornalístico etc.), o “polo comercial”, por sua vez, orienta-se em função de critérios externos ao campo, demarcados por tomadas de posição objetivamente orientadas ao sucesso comercial (CHAMPAGNE, 1995; BOURDIEU, 1994).

Ademais, na perspectiva bourdieusiana, os “campos” são entendidos como espaços estruturados de posições hierarquizadas, em que os agentes nele inseridos buscam conservar ou transformar essa hierarquia de posições, tais como: a) as estruturas específicas de capitais incorporadas ao longo de suas trajetórias; b) os habitus (sistemas de disposições pré-conscientes) desses agentes, incorporados a partir de tais estruturas, e exteriorizados por meio de suas tomadas de posição no campo; e c) suas posições relativas no estado impermanente de concorrência que caracteriza esse campo, em um determinado momento histórico (BOURDIEU, 2010: 30).

Embora o “campo do jornalismo” tenha sido frequentemente concebido como unidade totalizante de análise (BOURDIEU,

1994, 2010; CHAMPAGNE, 1995), o próprio Bourdieu argumenta que a noção de campo deveria ser concebida enquanto “uma ferramenta de pesquisa, cuja principal função é permitir a construção científica de objetos de pesquisa sociológica [tradução minha]” (BOURDIEU, 2010, p. 30). Logo, os campos não existem apriorística ou substantivamente na realidade social, precisando, ao contrário, ser concebidos e construídos como objetos de investigação.

É nesse sentido, portanto, que este artigo propõe mobilizar a noção de “campo” para indagar sociologicamente uma fração específica e delimitada do campo do “jornalismo” brasileiro, isto é, o mercado das revistas semanais. Essa mobilização conceitual justifica-se à medida que, conforme veremos, as editoras e suas publicações semanais estão, de fato, inseridas em uma situação de “dupla dependência” perante os campos econômico e do poder. Além disso, estão hierarquizadas por estrutura de posições específicas desse espaço, caracterizadas por suas reputações jornalísticas, marcas de venda, valor publicitário, perfil de seu público leitor etc., e agem relacionalmente de acordo com: a) as estruturas de capitais acumuladas por tais editoras e publicações; b) as disposições historicamente incorporadas por seus editores e equipe de redação; e c-) com as posições relativas que ocupam nesse campo. No decorrer do texto, buscaremos reconstituir, alguns dos principais momentos na evolução das relações de força dentro desse espaço competitivo e relacional que nossa análise se propõe a construir como um

campo de bens simbólicos específico e delimitado.

Na segunda metade do século XIX, surgiam as primeiras revistas brasileiras caracterizadas por periodicidade descontínua e tiragem indeterminada. Geralmente empreendidas por estrangeiros, em sua maioria franceses, essas publicações caracterizavam-se por uma capacidade de circulação restrita à capital do Império (a cidade do Rio de Janeiro) e a um público leitor elitizado e rarefeito, dada a ampla maioria de analfabetos na população brasileira, à época (MIRA, 2001).

Nas duas primeiras décadas do século XX, o alcance e o número de publicações editadas no país aumentaram. Nesse contexto, destacou-se a *Revista da Semana*, editada no Rio de Janeiro a partir do ano de 1900. Dividindo-se entre arte, cultura, noticiário da semana, colunismo social e as populares crônicas de crimes chocantes, a publicação foi inovadora no uso de fotografias em suas matérias e reportagens⁶.

Diretor editorial, e um dos proprietários da revista durante 20 anos, o jornalista português Carlos Malheiros Dias chegou a vislumbrar a possibilidade de lançar uma publicação capaz de transcender a circulação restrita da *Revista da Semana*, ou seja, uma revista que se caracterizasse por uma identidade editorial e por uma capacidade de circulação efetivamente nacionais. Dias esbarrou, porém, nos altos custos necessários a tal empreendimento (MORAIS, 1994). A ideia concebida, mas abandonada por ele, tomaria forma através das privilegiadas redes de relações de um emergente empresário do ramo das comunicações, à época, As-

6. A Hemeroteca Digital Brasileira (serviço provido pela Biblioteca Nacional) disponibiliza o acesso digital a todos os exemplares da referida publicação que, ao longo de mudanças editoriais e de propriedade empresarial, circulou até o ano de 1959 (BIBLIOTECA NACIONAL, 2020).

sis Chateaubriand⁷, que, inclusive, convocaria Dias para participar da empreitada imaginada inicialmente pelo jornalista lusitano.

Dessa maneira, a revista *O Cruzeiro* (lançada em 1928) afigurou-se como a primeira publicação semanal de circulação e de identidade editorial efetivamente nacionais, fato que nos leva a considerá-la como a publicação inauguradora do campo das revistas semanais no país. A famosa revista – que conheceu seu auge nas décadas de 1940 e de 1950 –, também foi a responsável por consolidar o uso pioneiro da fotografia, iniciado pela *Revista da Semana*. O apelo visual e fotográfico da publicação consumava-se, exemplarmente, na maior inovação jornalística de *O Cruzeiro*, isto é, as chamadas “grande reportagens” que retratavam viagens e expedições a lugares exóticos, assim como histórias ou personalidades intrigantes, entre outras temáticas, sendo introduzidas por fotografias de página inteira, duplamente assinadas, tanto pelo repórter responsável pelo texto, quanto pelo fotógrafo responsável pelas imagens (MIRA, 2001).

Esse reconhecimento paritário entre repórteres e fotógrafos simbolizava o peso equivalente que “palavra e imagem” adquiriam no modelo então vigente das revistas ilustradas, a exemplo do que também ocorria com *Life* e *Look*, nos EUA (WEBB, 2006; 2012), ou com *Paris Match*, na França (CHENU; JACOBS, 2010)⁸. A partir da década de 1950, porém, a revista de Chateaubriand encontra uma rival que ameaçaria sua dominância.

Lançada em 1952, a revista *Manchete* surgiu como uma publicação disposta a radicalizar a ênfase nas imagens e nas fotografias, produzindo reportagens e matérias que, em função dessa ênfase visual radicalizada, seriam, no limite, acessíveis mesmo a “leitores analfabetos” (MUNTEAL; GRANDI, 2005). Assim, após o apogeu da revista de Chateaubriand durante os anos 1940 e 1950, *Manchete* tornou-se a principal publicação semanal do país ao longo da década de 1960, apresentando narrativas visuais praticamente autossuficientes e independentes do texto de suas reportagens, com a fórmula que explicitava o caráter fortemente imagético da revista, composta por “20% de texto, 30% de títulos e espaço em branco, e 50% de fotografia” (MIRA, 2001, p. 84).

Essa aposta radicalizada no poder sedutor e narrativo das imagens e fotografias asentava-se sobre a experiência de duas gerações da família Bloch – que escapara do comunismo em Kiev para a Itália e, posteriormente, para o Rio de Janeiro –, na propriedade e na gestão de gráficas (AMORIM, 2008). Dessa maneira, se, inicialmente, Chateaubriand teve que buscar gráficas em Buenos Aires para rodar a impressão de *O Cruzeiro* com a qualidade pretendida (MORAIS, 1994), Adolph Bloch poderia zelar pela qualidade visual de *Manchete* na própria gráfica da família, impulsionando sua aposta radicalizada na atratividade e na capacidade narrativa das imagens. Bloch também gostava de afirmar que “Brasília e Manchete cres-

7. Morais relata que Chateaubriand teria obtido parte do financiamento necessário para a criação de *Cruzeiro* (posteriormente rebatizada como *O Cruzeiro*), um ano antes da criação da revista, em função de suas relações com Getúlio Vargas, quando o político gaúcho fora Ministro da Fazenda do Governo de Washington Luís (MORAIS, 1994).

8. Sobre a influência que a revista ilustrada francesa *Paris Match* exerceria sobre *O Cruzeiro* vale notar que, conforme Mira afirma (2001), um dos principais fotógrafos das “grandes reportagens” da revista foi justamente o francês Jean Manzon, que trabalhara previamente na publicação francesa.

ceram juntas” (AMORIM, 2008, p. 19). Seus laços de amizade com Juscelino Kubitschek eram, de fato, notórios, afirma Amorim: os quatro volumes das memórias de JK foram publicados, aliás, pela própria Editora Bloch. E foi justamente no governo JK (1956-1961) que *Manchete* consolidou sua proposta editorial no campo das revistas brasileiras. Embalada pelo otimismo que caracterizou os anos do “presidente bossa nova” no poder, *Manchete* consagrou-se com o tratamento leve, superficial e acrítico da realidade brasileira, disposição que lhe assegurou, posteriormente, relações amistosas com o regime militar à medida que a revista propalava um otimismo ufanista talhado ao gosto dos militares (MARTINS, 1999).

Não obstante a intenção de produzir uma revista atrativa e acessível até a “leitores analfabetos”, com seu enfoque quase obsessivo nos recursos ilustrativos em detrimento da profundidade do texto, bem como sua postura acrítica e superficial no trato com a realidade brasileira, *Manchete* não pôde satisfazer as ansiedades e expectativas culturais de uma classe média, urbana e crescentemente escolarizada, que entrava em expansão durante o robusto crescimento econômico experimentado pelo país no fim dos anos 1960.

Os anos de “milagre econômico” foram marcados, de um lado, pelo arrocho do salário mínimo, ocorrido desde o início da ditadura, e, de outro, pela expansão das rendas e das oportunidades de empregos qualificados tanto no setor público, quanto no setor privado (POCHMANN, 2014), gerando não

apenas o aumento da demanda pela educação superior, como também o acirramento da concorrência pelo seu acesso. Tal acirramento concorrencial expressou-se claramente na chamada “crise dos excedentes”, ocorrida durante os anos 1960, quando o número de aprovados para o ensino superior excedia as vagas disponibilizadas pelas universidades em um contexto no qual os vestibulares ainda eram realizados sob a forma de “exames” avaliados por critérios de “suficiência”, isto é, por níveis de desempenho mínimos que franqueavam o direito de acesso do candidato à universidade⁹ (BRAGHINI, 2014).

Nesse contexto, o Decreto-Lei n° 464 (11 de fevereiro de 1969) determinou que os vestibulares passassem a ocorrer sob a forma de “concursos”, organizados mediante a “concorrência unificada” entre os candidatos, sendo admitidos os mais bem colocados somente até o preenchimento do limite de vagas disponibilizadas pelas universidades (XXXX). Tal “solução” fez desaparecer os contingentes crescentes de jovens aprovados nas instituições universitárias, mas incapazes de se matricular nas mesmas, em função de suas limitações de vagas. Tal “redução” ocorreu, porém, sob o custo de uma profunda intensificação dos níveis de concorrência e de investimentos (materiais e culturais) solicitados pelos concursos vestibulares que, desse modo, converteram-se em uma espécie de rito competitivo necessário à ascensão ou à reprodução de posições educacionais e ocupacionais, associadas à classe média na sociedade brasileira.

9. Conforme Braghini (2014) afirma, se em 1960, cerca de 29 mil estudantes prestavam os exames vestibulares e não conseguiam se matricular nas vagas para as quais haviam sido aprovados, em 1969, esse número cresceu para 162 mil estudantes “excedentes” (2014). Como menciona a autora, essa questão era frequentemente tematizada pelo eferescente movimento estudantil à época.

É nesse contexto, pois, que a editora *Abril* lançará *Veja e leia*, o primeiro semanal de notícias brasileiro, buscando incitar as expectativas e ansiedades culturais desse estrato desejoso de ascensão pelas vias educacionais. Como veremos, em seguida, uma das principais estratégias empregadas pela *Abril* para massificar a circulação de *Veja* (criada em 1968) foram justamente as campanhas publicitárias para a venda de assinaturas da revista em cursos pré-vestibulares privados. E foi dessa forma que prospectaram assinantes e leitores, entre jovens e famílias de classes médias, caracterizados pelas ansiedades culturais e educacionais observadas durante o alargamento das possibilidades de renda e das posições ocupacionais qualificadas no contexto do “milagre econômico”. Antes de descrevermos essa estratégia, devemos, todavia, reconstituir o contexto de surgimento da editora *Abril*.

2. O surgimento da editora *Abril*: 1950–1968

Na primeira década do século XX, o avô de Roberto Civita, Carlo Civita, constrói sua riqueza, na Itália, através da importação de equipamentos para postos de gasolina (MARANHÃO, 2016). A importação de produtos, serviços e, posteriormente, de títulos e de propostas editoriais, viria a ser um componente longo do habitus reproduzido no meio familiar dos Civita – uma competência empresarial que se estenderia, como veremos, ao longo de toda a história da Editora *Abril*.

A trajetória dos Civita no mundo editorial começaria quando a família, de origem judaica, decidira abandonar a Itália em 1938 devido à crescente aproximação entre Mussolini e o nazismo. Nesse contexto,

Cesar Civita, irmão de Victor e tio de Roberto Civita, iniciou a expansão dos negócios familiares para o ramo editorial, obtendo a representação comercial das personagens e das histórias em quadrinhos de Walt Disney na América do Sul. Em 1941, nasceu então a primeira editora *Abril*, não em São Paulo, mas em Buenos Aires, tendo sido inicialmente dedicada à adaptação, tradução e impressão de histórias em quadrinhos dos principais personagens da Disney em território portenho (MARANHÃO, 2016).

Posteriormente, seu irmão, Victor Civita, estabeleceu-se em São Paulo para, a exemplo de Cesar, fundar a editora *Abril* na capital paulista em 1950. Um distanciamento progressivo entre os irmãos autonomizou, rapidamente, a editora brasileira de sua antecessora argentina. A *Abril* de Victor Civita teve a revista *O Pato Donald* como seu primeiro título de sucesso em 1950, marchando adiante na tradição familiar da importação, adquirindo os direitos de uma série de títulos ou adaptando propostas editoriais estrangeiras ao mercado brasileiro.

Ortiz (1995) argumenta que a década de 1960 se inscreve como um momento de expansão e de diversificação do mercado brasileiro de bens simbólicos, marcado pelo desenvolvimento de diferentes linguagens e estilos de produção cultural, sendo tal processo correlato ao alargamento e à sofisticação do parque industrial e do mercado de bens de consumo no país, a partir da consolidação do “capitalismo tardio” brasileiro por meio do autoritarismo militar. Nesse contexto, o regime militar teria cumprido, segundo o autor, um papel duplamente censor e indutor. Pois, se, de um lado, os militares institucionalizaram a prática da censura a linguagens ou conteúdos arbitrariamente considerados como “subversivos”, por outro lado, o regime investiu pesadamente na in-

fraestrutura necessária à expansão de diferentes meios de produção e de difusão cultural – como, por exemplo, a infraestrutura necessária à nacionalização das transmissões televisivas – em consonância com a própria ideologia militar de “segurança nacional” que preconizava a necessidade de integração política e simbólica da “identidade nacional”, em oposição aos perigos sediciosos da “subversão” (ORTIZ, 1995).

Além das relações entre o campo político e o campo específico das revistas semanais durante a vigência do regime militar – tema a que voltaremos ao longo do texto –, nesse momento de expansão e de diversificação do mercado dos bens simbólicos descrito por Ortiz (1995), Mira (2001) evidencia a relevância do papel desempenhado pela editora Abril na multiplicação e na diversificação dos títulos editoriais disponíveis no mercado brasileiro, através da estratégia de internacionalização e de segmentação das publicações a diferentes perfis de leitores que são progressivamente consolidados pela atuação da editora no país.

Dessa forma, conforme a autora demonstra, a editora Abril tornou-se capaz de estimular e de explorar, ao longo da década de 1960, a segmentação desses diferentes públicos, importando diversos títulos ou propostas editoriais da Europa ou dos EUA, tais como: as histórias em quadrinhos para crianças e adolescentes, as fotonovelas italianas e as revistas femininas para diferentes perfis de leitoras (primeiramente, a revista *Claudia*, em 1961, e em 1973, a *Nova*),

a primeira revista automobilística do país (*Quatro Rodas*), focada no público masculino e, posteriormente, a lucrativa ideia dos fascículos¹⁰. Essa estratégia de importação e de adaptação de títulos e propostas editoriais estrangeiras ao mercado nacional, explorando a crescente escolarização e segmentação de diferentes públicos leitores no país, foi comercialmente bem-sucedida, rendendo uma rápida e forte capitalização econômica à editora durante os anos 1960.

É nesse contexto, que Roberto Civita regressa de seus estudos universitários nos EUA, em 1958 – lá, ele havia cursado Jornalismo e Administração na Universidade da Pensilvânia –, e de sua experiência de *trainee* durante 18 meses na editora *Time*, fundada por Henry Luce e responsável pela criação do semanário de notícias *Time*. Em seu regresso ao Brasil, Civita apresenta ao pai os planos de lançar, na editora da família, um semanal de informação, uma revista de negócios e uma publicação masculina, capitalizando, integralmente, a experiência de trabalho que tivera na *Time Inc.* – editora responsável não apenas pela *Time*, como já dissemos, mas também pela publicação masculina *Playboy* e pela revista de negócios *Fortune* (XXX). Nas duas décadas posteriores ao seu retorno, Roberto Civita executou sequencialmente tal plano: o semanário de informação *Veja* foi lançado em 1968; a revista empresarial *Exame*, em 1971; e *A Revista do Homem*, em 1975, convertida em revista *Playboy*, em 1978.

10. Os fascículos eram volumes ou partes de uma obra ou coleção vendidos periodicamente por preços acessíveis, diluindo o custo total de aquisição de obras ou coleções a estratos médios empenhados no jogo da distinção cultural e educacional que caracterizava aquele momento no país, conforme argumentamos acima. A Abril diversificou amplamente esse modelo comercial, tanto para temas ligados à cultura erudita (“clássicos” da literatura e da filosofia, por exemplo), quanto para interesses culturais mais difusos ou populares (fascículos culinários e discos de MPB) (MARANHÃO, 2016).

Ainda antes da mais importante dessas criações, o semanal de informação *Veja* (lançado em 1968), a editora Abril e Roberto Civita (até então diretor de publicidade da *Quatro Rodas*) criariam a revista *Realidade*, em 1966. Esse periódico mensal, que buscava exercitar o apelo visual de *Manchete* e *O Cruzeiro*, todavia distinguia-se dessas publicações em função da profundidade de seus textos sobre temas polêmicos e raramente abordados por suas concorrentes, tais como as questões sociais candentes no país e provocadoras temáticas ligadas a sexo, costumes e moralidade (MIRA, 2001). Desse modo, entre 1966 e 1968, *Realidade* foi um sucesso, chegando a alcançar meio de milhão de exemplares vendidos e rendendo imediato reconhecimento jornalístico à editora Abril, antes identificada com seus títulos e revistas voltados seja ao entretenimento (história em quadrinhos e fotonovelas), seja a públicos segmentados (revistas automobilísticas e femininas) (MIRA, 2001)

Apropriando-se da oposição proposta por Bourdieu (1994) entre os polos “comercial” e “intelectual” do jornalismo, é possível afirmar, por um lado, que as primeiras publicações da Abril – voltadas ao entretenimento e a perfis segmentados do público –, foram capazes de consolidar o capital econômico da editora, caracterizando sua atuação bem-sucedida no “polo comercial” do campo jornalístico. Por outro lado, pode-se afirmar que a criação de *Realidade* foi capaz de render capital simbólico à editora, caracterizando a entrada na Abril no polo “intelectual” do jornalismo. A atuação nesses dois polos – materializada pela acumulação de capital econô-

mico e simbólico por parte da editora –, estabelecera, então, as condições objetivamente necessárias à criação do primeiro semanal de notícias do país pela Abril.

Desse modo, em setembro de 1968, a editora dos Civita colocava em marcha o lançamento da revista *Veja e leia*. Nesse momento, *Realidade* acabou sendo relegada tanto em função de problemas acumulados com a censura¹¹, quanto em virtude de sua periodicidade mensal, agora oposta à velocidade semanal de *Veja*. Em 1976, *Realidade* seria descontinuada, enquanto *Veja*, como observaremos abaixo, finalmente decolaria após anos de riscos, prejuízos e incertezas.

3. O lançamento de *Veja*: um começo difícil

Agentes e instituições inseridos em um determinado campo de produção simbólica, agem em função tanto dos recursos acumulados e das disposições incorporadas previamente em suas trajetórias, quanto da posição relativa por eles ocupada nas relações de concorrência e de dominação, que caracterizaram esse campo em um dado momento histórico (BOURDIEU, 2010). Pensando o mercado das revistas semanais como um “campo”, à maneira que propomos aqui, torna-se possível afirmar que, em 1968, a editora Abril e seu herdeiro, Roberto Civita, acumulavam recursos e incorporavam disposições que os capacitavam a superar a aceitação reverente ou a mimetização submissa do modelo dominante nesse campo, isto é, o modelo das revistas ilustradas encarnado tanto por *O Cruzeiro*, quanto por *Manchete*.

11. Os números de *Realidade* dedicados à moral e sexualidade foram os que mais incomodaram a censura. As tensões constantes com os militares fizeram Roberto Civita abandonar, em acordo com o pai, a diretoria da redação da revista. A partir daí, a liberdade e a ousadia editorial que caracterizou os primeiros dois anos de *Realidade* foram pasteurizadas até a revista ser descontinuada em 1976 (MARANHÃO, 2016).

Desse modo, ao final dos anos 1960, no contexto de expansão, diversificação e de internacionalização do mercado brasileiro de bens simbólicos (ORTIZ, 1995), a editora dos Civitas podia contar com: a) altos volumes de “capital econômico”, ou seja, forte capitalização financeira devido tanto às revistas segmentadas, quanto aos fascículos; b) “capital simbólico” específico ao campo da imprensa, ou melhor, reputação jornalística rapidamente alcançada pela revista mensal *Realidade*; e c) um habitus empresarial associado à importação e adequação de diversas fórmulas e produtos editoriais para a realidade brasileira (histórias em quadrinhos de Walt Disney, fotonovelas italianas, revistas para públicos segmentados, e outras).

Bourdieu (2002) argumenta que o habitus é a matriz de geração inconsciente de práticas, objetivamente coerentes entre si e ajustadas à reprodução da estrutura de capitais que as gerou, sem se apresentar, entretanto, como o produto de um cálculo racional ou consciente. Nesse sentido, o habitus pode ser entendido, portanto, como um “senso prático” socialmente incorporado a partir das relações intergeracionais que compõem o processo de socialização cotidiana, implícita e inconsciente aos agentes, ao longo do qual incorporam os esquemas de ação e de percepção, condicionados pela estrutura de capitais previamente acumulada por seu grupo familiar (BOURDIEU, 2009). Bourdieu também argumenta que o habitus é “uma série cronologicamente ordenada de estruturas” (2002, p.183-184), na qual o habitus primário, incorporado no seio das experiências familiares transcorridas desde a primeira infância, está na origem dessas estruturas comportamentais potencialmente reatualizadas pelas experiências de socia-

lização posteriores a que o agente será exposto (por exemplo, a escolarização).

Nesse quadro, notamos que Roberto Civita foi socializado em um meio familiar caracterizado, já há duas gerações, pela transmissão intergeracional de um habitus associado à mediação empresarial de bens e de oportunidades entre diferentes contextos nacionais, atravessados pelo “cosmopolitismo” da trajetória de seu grupo familiar. E isto ocorre desde a atuação do avô como importador entre os EUA e a Itália, que estabelece negócios em diferentes ramos entre países diversos como Itália, Etiópia, Estados Unidos, até à sua entrada no mundo editorial do tio, Cesar Civita, por meio da importação e adaptação de histórias em quadrinhos de *Walt Disney* para a América Latina (MARANHÃO, 2016).

Ademais, tal habitus, ligado à mediação empresarial de bens e de oportunidades entre diferentes contextos nacionais, seria reatualizado não apenas pelo ingresso prévio do tio e do pai no mundo editorial, como também pela própria trajetória educacional e ocupacional de Roberto Civita, de características igualmente cosmopolitas, evidenciadas tanto pela sua educação universitária nos EUA (nas carreiras de Administração e Jornalismo), quanto por sua experiência de trabalho na editora *Time Inc.*, pioneira, como vimos, na criação do modelo de um “semanário de notícias”: a receita editorial de maior sucesso que a Abril adaptou para a realidade brasileira.

Também é necessário notar que essas disposições, subjetivamente incorporadas, puderam ser exercidas somente a partir do contexto objetivo descrito acima, ou seja, a partir tanto dos altos volumes de capital econômico previamente acumulados pela editora Abril, quanto de seu capital simbólico – ou reputação jornalística – conquistado

a partir da revista *Realidade*, publicação que a afastou da imagem anterior de uma editora voltada a publicações de entretenimento ou a revistas segmentadas, posicionando a Abril duplamente nos polos “comercial” e “intelectual” do campo jornalístico.

A soma de investimentos necessários para dar vida à revista *Veja* evidencia como a forte capitalização econômica da editora foi uma pré-condição fundamental para a fundação do primeiro semanário de informações do país. O projeto de lançamento da revista foi orçado em uma quantia equivalente a 11 milhões de dólares (em valores de 2016), supondo-se uma tiragem média de 250 mil exemplares por edição para que esse alto investimento pudesse ser amortizado em três anos após o lançamento do primeiro exemplar da revista (MARANHÃO, 2016). Uma megacampanha publicitária foi estruturada para o lançamento de *Veja* (MIRA, 2001), gerando a superlativa marca de 650 mil exemplares vendidos em seu primeiro número. Em menos de dois meses, porém, a vendagem já mergulhava para baixo dos 100 mil exemplares, e no início de 1971, agonizava com a pífia média de 50 mil exemplares por edição, ou seja, apenas um quinto da tiragem projetada para recuperar o investimento inicial nesse terceiro ano de existência da publicação (MARANHÃO, 2016).

Bourdieu (2001) argumenta que os campos podem ser pensados a partir das condições objetivas de interação entre suas estruturas de oferta e de demanda. Nesse sentido, *Veja* e a Abril pareciam pagar, em seus anos iniciais, o preço pela ousada aposta na transformação das “estruturas de oferta” do campo das semanais brasileiras, ou seja, elas pagavam o preço por ofertar o modelo do “semanário de informação” frente a uma “estrutura de demanda”, ou melhor, a um público leitor, cujas preferências e gos-

tos haviam sido moldados ainda sob a influência das “revistas ilustradas”.

Dessa forma, enquanto *Manchete* executava semanalmente a receita editorial fiel ao modelo dominante das revistas ilustradas – mantendo “20% de texto, 30% de títulos e espaço em branco e 50% de fotografia” (MIRA, 2001, p. 84) –, *Veja* buscava inovar com o modelo do “semanário de informação”, caracterizado por textos longos, poucas fotografias ou recursos visuais e um certo descuido com o aspecto visual da revista. Assim, em pesquisas de mercado encomendadas pela Abril, mesmo os universitários (público que melhor avaliava *Veja*) ressentiam-se da ausência de recursos ilustrativos na publicação da Abril, comparando-a às concorrentes no mercado e, desse modo, manifestando seu estranhamento quanto à ideia de um semanário de informação caracterizado por textos longos e pouco investimento visual (MIRA, 2001).

Havia, portanto, uma notável dissonância entre a “estrutura de oferta” da revista (ou seja, sua proposta editorial) e a “estrutura de demanda” do campo, ou seja, o conjunto das preferências e expectativas do público consumidor de revistas semanais, no país, ainda condicionado pelo modelo dominante das revistas ilustradas. Em tal contexto, o biógrafo autorizado de Roberto Civita afirma que Victor Civita chegou a propor, em mais de uma oportunidade, o fechamento de *Veja* durante esses desastrosos primeiros anos de existência (MARANHÃO, 2016).

Dessa maneira, a revista passou, no início dos anos 1970, por uma série de mudanças e ajustes em busca de sobrevivência comercial e financeira. Entre tais ajustes, ocorreu a ampliação do uso de recursos visuais e a melhora de seu projeto gráfico (MIRA, 2001), e a introdução de uma longa entrevista exclusiva para a revista, publicada na

abertura das edições em um papel de cor diferente do restante da revista: ou seja, a entrevista semanal publicada nas chamadas “Páginas Amarelas”, que se tornaria uma das principais marcas da revista. Esses ajustes e mudanças incidiram sobre a “estrutura de oferta” da revista, ou seja, sobre sua proposta editorial e gráfica, buscando sincronizá-la à “estrutura de demanda” observada no campo, ou seja, à média dos gostos e preferências incorporados pelo público consumidor de revistas semanais no país.

No entanto, a mudança decisiva para a elevação considerável na circulação da revista não foi uma ação editorial ou gráfica, mas sim uma estratégia de ordem publicitária e comercial que incidiria diretamente sobre a “estrutura da demanda” nesse campo, ou melhor, que atuaria diretamente sobre a disposição fracamente incorporada, mesmo entre universitários, para a leitura de revistas semanais protagonizadas pela palavra e pelo texto, como *Veja*, e não pela imagem e pelas fotografias, como suas concorrentes.

Reforçar essa disposição, precariamente incorporada pelo público consumidor das semanais no país, à época, era o objeto fulcral dessa iniciativa que começou a ser empreendida pela editora Abril em 1971, assegurando, primeiramente, a sobrevivência e, posteriormente, o sucesso comercial da revista. É nesse ano, pois, que a Abril estrutura o primeiro modelo de venda por assinaturas para uma revista semanal no país.

Em sua experiência internacional, não escapava à atenção de Roberto Civita o fato de que, para algumas das congêneres internacionais de *Veja*, a venda por assinaturas correspondia a 80% da circulação

paga total da publicação (MIRA, 2001). Tal relevância da venda por assinaturas reside no fato de que ela é um modelo comercial capaz de fidelizar o público escolarizado, tornando-o familiarizado com a “ideia” de uma revista semanal concentrada em textos e notícias. As assinaturas estimulam a incorporação do hábito semanal de ler (ou, ao menos, de folhear) a revista entregue nas portas de lares de classe média, antes mesmo de estar disponível nas bancas de revista, a um custo mensal acessível, semana após semana durante, ao menos, um ano.

Em 1971, somente a revista mensal *Seleções*¹² contava com um sistema de venda por assinatura no país. As entregas eram conduzidas pelos *Correios*, com atrasos frequentes, que, no entanto, não comprometiam a atualidade das edições da revista tanto em função de sua periodicidade mensal, quanto de sua proposta editorial, pois *Seleções* era uma publicação formada por textos sobre temas e interesses gerais (curiosidades tecnológicas e científicas, viagens e lugares exóticos, moda e comportamento, saúde e bem-estar etc.), independentes da evolução semanal de fatos políticos ou econômicos.

Certamente, dada a natureza diversa da proposta editorial de *Veja*, seus assinantes não teriam a mesma indulgência com atrasos, como tinha o público de *Seleções*. Recorrer, portanto, ao mesmo sistema de assinaturas da revista mensal, com entregas sob a responsabilidade dos *Correios*, não seria uma opção viável para a Abril. Desse modo, Roberto Civita buscou capitalizar a *expertise* da editora e de suas terceirizadas que atuavam na bem-sucedida comercialização

12. Versão nacional da publicação norte-americana *Reader's Digest*, de propriedade dos *Diários Associados* de Assis Chateaubriand.

e distribuição dos fascículos, convertendo-as nas bases do transporte e da distribuição necessária para o modelo de assinaturas de *Veja*, com entregas pontuais todas as semanas, em diferentes pontos do território nacional (MARANHÃO, 2016).

Ademais, como as já mencionadas pesquisas de mercado evidenciavam, *Veja* gozava de melhor avaliação junto ao público universitário. Nesse sentido, um dos primeiros alvos da campanha publicitária para promover as assinaturas da revista, em 1971, foram as redes privadas de cursinhos pré-vestibulares. Naquele momento, como discutimos anteriormente, a demanda crescente pelo ensino superior aumentava consideravelmente a competitividade e a seletividade dos exames vestibulares, estabelecendo, pois, um contexto favorável à argumentação dos vendedores contratados pela editora Abril em sua tentativa de persuadir os estudantes pré-universitários de que adquirir o hábito de ler *Veja* aumentaria suas chances de sucesso nos concursos vestibulares, além do apelo indireto a uma nova forma de distinção cultural entre essas camadas de jovens que buscavam ascender à elite escolarizada do país durante a considerável expansão dos salários e das vagas de emprego qualificadas ao longo do “milagre econômico”. A estratégia surtiu um efeito rápido e considerável. Enquanto a tiragem média de *Veja* circulava em torno de 51 mil exemplares por semana no início do ano de 1971, somente aos estudantes da rede privada de pré-vestibulares *Objetivo*, a Abril

conseguiu vender 20 mil assinaturas da revista no mesmo ano ().

A editora também investiu em outro marcador socioeconômico característico da classe média urbana em expansão à época no país, ou seja, no fato de que essas camadas médias possuíam, em função de sua inserção no mercado de trabalho formal, acesso aos serviços bancários em oposição aos amplos contingentes populares, tradicionalmente imersos na economia informal, e que, em geral, não contavam com acesso aos mesmos serviços¹³. Dessa maneira, a Abril negociava espaços publicitários em troca dos cadastros de clientes dos maiores bancos privados do país (Bradesco e Itaú, fundamentalmente), organizando envios em massa de malas diretas e promoções de seu nascente sistema de assinaturas.

Esses esforços publicitários, concebidos a partir de marcadores socioeconômicos próprios à classe média urbana em expansão no país à época (acesso ao ensino superior e a serviços bancários privados), foram capazes de dobrar a problemática circulação de *Veja* já em 1972, ou seja, no ano seguinte à implementação do sistema de assinaturas, quando a média de vendagem da revista salta dos 51 mil exemplares, em 1971, para 107 mil em 1972. A partir daí, a importância relativa das assinaturas cresceria rapidamente, impulsionando a circulação da revista. Entre as décadas de 1970 e 1980, as assinaturas correspondiam a 85% de sua circulação paga (MIRA, 2001), sendo que, em 1981, a revista alcançaria a mé-

13. Breternitz (2009) afirma, por exemplo, que, mesmo em meio ao contexto de crescimento econômico com relativa mobilidade de renda, experimentado pelo país na primeira década dos anos 2000, a porcentagem da população adulta brasileira com acesso a serviços bancários era estimada ao redor de 42%, nível que não alcançava nem mesmo a metade da média da população com acesso aos mesmos serviços nos países desenvolvidos.

dia de meio milhão de exemplares vendidos. Na década seguinte, ela passaria a barreira de um milhão de exemplares por semana, tornando-se a revista de maior circulação no país e a quarta maior tiragem no mundo, passando a responder por um terço do faturamento da editora de Victor Civita que, conforme vimos acima, quase decretara a morte de *Veja* no começo dos anos 1970.

4. A dominância de *Veja* e a difusão da proposta dos “semanários de informação”

Na passagem entre os anos 1970 e 1980, *Veja* ascendeu à condição de dominância no campo das revistas semanais, incitando a reorganização desse espaço concorrencial que passaria então a ser marcado pela difusão do modelo de “semanário de informação” a partir do sucessivo surgimento de concorrentes (*Isto É*, criada em 1976, *Carta Capital*, em 1994, e *Época*, em 1998) que buscavam emular o modelo, pioneiramente adaptado à realidade brasileira por *Veja*. Essa progressiva difusão dos “semanários de informação” deslocou o modelo das “revistas ilustradas” da condição de dominância exercida por elas nesse campo, conforme vimos, desde a década de 1930.

Desse modo, enquanto a publicação pioneira na adaptação do modelo das ilustradas para o país, *O Cruzeiro*, sofreu um lento declínio ao longo dos anos 1960 e 1970, deixando de circular em 1975 (MIRA, 2001); *Manchete* – a revista da família Bloch, lançada em 1952, e que superara a circulação de *O Cruzeiro* nos anos 1960 –, perdeu sua condição dominante para *Veja* na década de 1980, sendo encerrada em 2000, após a fa-

lência da Rede Manchete e da Editora Bloch no final dos anos 1990¹⁴ (AMORIM, 1998).

Bourdieu (2010) afirmava que agentes que se tornam capazes de exercer a dominância em campos de produção simbólica incitam a reorganização desses espaços, passando a ditar as regras e os modelos que reestruturam a concorrência nesses campos específicos (2010). Desse modo, a dinâmica concorrencial em um determinado campo simbólico revela-se como um fenômeno eminentemente relacional, vinculando os agentes enredados no campo a atuarem em função das posições e estratégias próprias aos seus concorrentes. Tal fato pode vir a desfavorecer a originalidade e a diversidade da oferta de linguagens e conteúdos pelos agentes enredados no campo, estimulando, ao contrário, a cópia e a mimetização entre eles, conforme Bourdieu (1994) afirma, ao observar justamente a uniformidade da oferta de linguagens e conteúdos entre as grandes revistas semanais francesas.

Desse modo, assim como o sucesso de *Time* estimulou o surgimento de concorrentes (*Newsweek* e *United States News*) que passaram a incorporar o modelo do “semanário de informação” a partir da década de 1930 (PETERSON, 1956), o sucesso de *Veja* também levou editoras e publicações que se lançaram no campo das semanais brasileiras, a partir da segunda metade dos anos 1970, a se constituírem e a se apresentarem sucessivamente como as “novas” revistas semanais de informação no país, como foram os casos de publicações das *Isto É*, criada em 1976, *Carta Capital*, em 1994, e *Época*, em 1998.

Não obstante, a despeito da força simbólica exercida por agentes dominantes em

14. Após ter seus direitos comprados por um ex-diretor da Editora Globo, Marcos Dvoskin, ainda chegaram a circular edições de pesquisa de *Manchete* sobre assuntos como agronegócio, carnaval e os dez anos da morte de Ayrton Senna até o ano de 2007 (AMORIM, 2008).

um espaço de concorrência – levando, por exemplo, as desafiantes de *Veja* a adotarem sua proposta de um “semanário de informação” –, Bourdieu também argumentou que “existir” em um campo simbólico é, necessariamente, “se diferenciar”, em algum grau, de seus concorrentes, uma vez que a indiferença ou a indistinção entre competidores em um campo inviabilizaria, no limite, a própria concorrência por “reconhecimento” entre eles (2010, p. 39). Nesse sentido, vale observar que as desafiantes de *Veja* se constituíram como “semanários de informação” que buscavam, no entanto, se distinguir da revista da Abril como tentativa de desafiar sua dominância nesse campo específico.

Isto é e *Carta Capital*, ambas fundadas por Mino Carta, primeiro diretor de redação de *Veja*, demitido da Abril em 1976 por conta de divergências com os Civitas sobre a relação da revista com os militares¹⁵, buscaram, portanto, se afirmar como “semanários de informação” com linhas editoriais politicamente distintas das linhas adotadas por *Veja*. Em seu segundo ano de existência, por exemplo, *Isto É* deu destaque ao então emergente líder sindical Luís Inácio Lula da Silva, dedicando-lhe a foto de capa e uma longa entrevista. Quando o ex-sindicalista se candidatou à presidência em 1989, ainda que a revista não tenha apoiado explicitamente a candidatura petista, seu tratamento crítico a Fernando Collor destoava notavelmente do apoio explícito que *Veja* concedera à candidatura do alagoano durante a polarizada disputa eleitoral que marcou o retorno das eleições diretas para a presidência

no país (COUTO, 2009). A partir de 1993, no entanto, mudanças na propriedade empresarial da revista acabaram por descaracterizar sua linha editorial, forçando a saída de Mino Carta que, em 1994, criaria *Carta Capital*, dando sequência às linhas editoriais e aos posicionamentos políticos que *Isto É* abandonou a partir de 1993 (POPINIGIS, 2009).

Já a revista *Época* demarcou o desafio empreendido pelas Organizações Globo à dominância de *Veja* no campo das semanais brasileiras, tendo sido concebida a partir do modelo da publicação alemã *Focus*, que ocupava uma posição objetivamente homóloga à *Época*, no mercado das semanais de informação alemã. Tal como a revista da Globo, *Focus* também buscava desancar a publicação mais bem estabelecida no mercado das semanais alemãs (a revista *Der Spiegel*). Assim, *Época* surgiu em 1998, inspirando-se na receita editorial de *Focus*, caracterizada pela remodelação do modelo dos “semanários de informação” por meio da adoção de textos menores – de leitura mais ágil e rápida –, acompanhados pelo uso mais frequente de recursos ilustrativos como, por exemplo, infográficos (MARANHÃO, 2016). De sua parte, a revista da Abril reagiu a esse desafio, passando a publicar mais frequentemente, a partir do final dos anos 1990, capas e reportagens sobre temáticas e interesses “cotidianos” e “não-políticos” de seus leitores e leitoras de classe média, buscando fidelizar seu público através da exploração usual de assuntos como saúde, beleza, bem-estar, finanças pessoais, carreira e emprego¹⁶.

15. Enquanto os Civitas relatavam a demissão de Mino Carta como fruto de sua radicalização política (MARANHÃO, 2016), Carta explicava o episódio como resultante da progressiva submissão dos Civitas à ditadura militar (CARTA, 2000).

16. Conforme Maranhão relata (2016:356), um grupo de trabalho intitulado de “Operação Guararapes” – em referência à “Batalha dos Guararapes”, um confronto sangrento entre as forças portuguesas e os inva-

A despeito de tais desafios representados por suas concorrentes, a editora Abril e a revista *Veja* foram capazes de defender sua posição dominante contra as ameaças sucessivamente representadas por suas “pares-concorrentes” *Isto é*, *Carta Capital* e *Época* (BARBOSA, 2006), chegando aos anos 2000 – contexto em que todo o campo do jornalismo seria pesadamente afetado pela massificação da Internet –, como a revista semanal de maior circulação no país.

Considerações finais – *Veja* e o campo das semanais brasileiras: 1930–2000

Neste artigo, buscamos reconstruir alguns dos principais momentos da evolução histórica das relações de força no interior do campo das revistas semanais brasileiras, entre a década de 1930 e os anos 2000, evidenciando a ascensão do modelo do “semanário de informação” à dominância nesse campo, anteriormente protagonizado pelas “revistas ilustradas”. Vimos que essa ascensão foi paralela tanto à massificação da TV – tornando anacrônico o apelo visual das revistas “ilustradas” –, quanto à expansão da classe média brasileira durante o chamado “milagre econômico”, no final dos anos 1960: momento caracterizado pelo acirramento nas dinâmicas de distinção cultural e educacional por parte dessas amplas camadas médias em ascensão à época, cujas ansiedades e expectativas seriam estimuladas, conforme vimos, pelas estratégias publicitárias e comerciais empregadas pela Abril para consolidar e expandir o público leitor do primeiro “semanário de notícias” brasileiro – a revista *Veja*.

Entre tais estratégias, evidenciamos a relevância do sistema de assinaturas concebi-

do pela Abril a partir de marcadores típicos daquela classe média em expansão, isto é, o acesso ao ensino superior e a serviços bancários privados. Desse modo, argumentamos que as assinaturas impactaram a “estrutura de demanda” do campo das semanais brasileiras, estimulando a incorporação do hábito semanal de ler (ou, ao menos, de folhear) um modelo de revista centrado na palavra e no texto, e não mais nas imagens e nas fotografias, como foram os casos tanto de *O Cruzeiro*, quanto de *Manchete* – as revistas ilustradas que protagonizaram esse campo entre as décadas de 1930 e 1960.

Quando *Veja* ascendeu à dominância no campo, vimos que ela passou a reorganizar as relações de força no interior desse espaço. Dessa forma, as editoras e publicações que se lançam nesse campo na condição de desafiantes de *Veja*, a partir da segunda metade da década de 1970, caracterizaram-se pelo duplo movimento de mimetização e de distinção perante a revista da Abril. Por um lado, elas incorporaram o modelo do “semanário de informação”, consagrado por *Veja*; por outro lado, elas buscavam exercê-lo a partir de variações explicitamente demarcadas perante a revista da Abril. Tais desafios suscitaram respostas, por parte de *Veja*, que lograram reproduzir a dominância da revista da Abril, expressa em sua maior circulação semanal perante suas desafiantes.

Nosso artigo encerra-se aqui, sem ingressar, portanto, nas duas décadas dos anos 2000, momento em que três questões inter-relacionadas reestruturam globalmente o contexto político e econômico que constitui a “dupla dependência” (perante o Estado e o mercado) do campo das semanais brasileiras: 1) as irresistíveis pressões para a

sores holandeses na metade do século XVII em Pernambuco – foi montado pela Abril para decidir como a revista da casa enfrentaria a rival amparada pelos poderosos recursos das Organizações Globo.

conversão das publicações semanais ao novo mundo digital a partir da massificação da Internet no país; 2) os reposicionamentos editoriais e discursivos de tais publicações, ao longo dos quatro governos sucessivos do Partido dos Trabalhadores (2003-2016); e 3) os papéis desempenhados (bem como, os impactos sentidos) pelas revistas semanais na reordenação de bens simbólicos e de visões de mundo que caracterizaram a recente emergência das “novas direitas” na sociedade brasileira. Como é possível notar, a investigação dessas dimensões inter-relacionadas, que afetam não somente a revista *Veja*, como também a totalidade do campo das semanais brasileiras, solicitam não apenas esforços de pesquisa que lhes sejam específicos, como também aguardam os desenlaces de processos e fenômenos sociais e políticos presentemente em curso. Concluimos o texto, portanto, deixando-as em aberto para pesquisas futuras.

Referências

- AMORIM, R. *O Governo JK e a revista Manchete: a criação do mito dos anos dourados*. Dissertação (Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais) – CPDOC, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.
- BARBOSA, F. *Veja x Época: análise comercial das duas maiores publicações do meio revista no Brasil*. Monografia. (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- BIBLIOTECA NACIONAL Hemeroteca Digital. Disponível em: <https://www.bn.gov.br/explore/acervos/hemeroteca-digital> Acesso em: 10 jul. 2020.
- BOURDIEU, P. *L'emprise du journalisme*. *Actes de la Recherche*, v. 101-102, p. 3-9, 1994.
- BOURDIEU, P. *As estruturas sociais da economia*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- BOURDIEU, P. *Esboço de uma teoria da prática*. Oeiras: Celta, 2002.
- BOURDIEU, P. *O senso prático*. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BOURDIEU, P. *The Political Field, the Social Science Field and the Journalistic Field*. In: BENSON, R.; NEVEU, E. (Orgs.). *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity Press, 2010, p. 29-47.
- BRAGHINI, K. *A história dos estudantes excedentes nos anos 1960: a superlotação das universidades e um “torvelinho de situações improvisadas”*. *Educar em Revista*, Curitiba, n. 51, p. 123-144, 2014.
- BRETERNITZ, V. *Contribuições ao processo de construção de estratégias para a bancarização da população de baixa renda com o uso de dispositivos móveis*. Tese. (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- CARDOSO, A. *Classes médias e política no Brasil (1922-2016)*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020. Edição Kindle.
- CARTA, M. *O castelo de âmbar* São Paulo: Record, 2000.
- CHAMPAGNE, P. *La double dépendance: quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique*. *Hermès*, São Paulo, n. 17-18, p. 215-229, 1995.
- CHENU, A.; JACOBS, A. *From Paths of Glory to Celebrity Boulevards: Sociology of Paris Match Covers, 1949-2005*. *Revue française de sociologie*, Paris, v. 51 [Suplemento: An annual English Selection], p. 69-116, 2010.
- COUTO, A. *ISTO É*. In ABREU, Alzira. (Org.) *Dicionário Histórico-bibliográfico Brasileiro pós 1930*. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/istoe> Acesso em: 17 jul. 2020.
- FEYEL, G. *Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues: le magazine*. *Réseaux*, n. 105, p. 19-51, 2001.

MARANHÃO, C. Roberto Civita – o dono da banca: a vida e as ideias do editor *Veja* e da Abril São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

MARTINS, R. Ditadura Militar e propaganda política: a revista *Manchete* durante o governo Médici. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 1999.

MIRA, M. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MORAIS, F. Chatô: o rei do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MUNTEAL, O.; GRANDI, L. A imprensa na História do Brasil: foto jornalismo no século XX. Rio de Janeiro: Ed. PUC/Rio, 2005.

ORTIZ, R. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense. 1988, 1ª reimpressão da 5ª edição, 1994.

PETERSON, T. *Magazines in the Twentieth Century*. Urbana: Universidade de Illinois, 1956.

POCHMANN, M. O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social. São Paulo: Boitempo, 2014.

POPINIGIS, F. Carta Capital *In*: ABREU, A. (Org.) *Dicionário Histórico-bibliográfico Brasileiro pós 1930*. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/istoe> Acesso em: 17 jul. 2020.

REDD, T. M. The Voice of Time: The Style of Narration in a Newsmagazine. *Written Communication*, v. 8, n. 2, p. 240-258, 1991.

WEBB, S. A Pictorial Myth in the Pages of "Life": Small-Town America as the Ideal Place. *Studies in Popular Culture*, v. 28, n.3, p. 35-58, 2006.

WEBB, S. The Consumer-Citizen: "Life" magazine's construction of a middle-class lifestyle through consumption scenarios. *Studies in Popular Culture*, v. 34, n. 2, p. 23-47, 2012.

RESUMO

Mobilizando a noção de “campo” para abordar o mercado das revistas semanais brasileiras, durante o século XX, acompanharemos como a editora Abril buscou superar – em um momento de expansão das classes médias brasileiras e de diversificação do mercado de bens simbólicos no país – o modelo das “revistas ilustradas”, então dominante nesse campo, através do lançamento de um “semanário de informação”, voltado às camadas médias em expansão durante o “milagre econômico” (1968-1973). Nesse contexto, evidenciamos como a criação do sistema de venda por assinaturas de *Veja*, concebido a partir de marcadores típicos da classe média à época (acesso ao ensino superior e a serviços bancários), teve relevância central para a ascensão da revista à posição dominante nesse campo. Por fim, argumentamos que tal ascensão foi responsável por reorganizar o campo das semanais brasileiras, obrigando seus novos ingressantes – *Isto É*, *Carta Capital* e *Época* –, ao movimento duplo de adotar a proposta do “semanário de informação”, consagrada pela revista da Abril, ao mesmo tempo em que buscavam exercer tal modelo de forma distinta de *Veja*, na tentativa de se afirmar em um espaço dominado pela referida publicação, desde a década de 1980.

PALAVRAS-CHAVE

Veja. Campo. Revistas semanais. Revistas ilustradas. Dominação.

ABSTRACT

Mobilizing the Bourdiesian notion of “field” to approach the market of the Brazilian weekly magazines during the 20th century, we seek to understand how the publishing house Abril challenged - during the expansion of the Brazilian middle classes and the diversification of our market of symbolic goods in the late sixties - the model of the “illustrated magazines”, then dominant in this field, through the creation of a “newsweek” magazine, dedicated to the growing Brazilian middle classes by that time. In this context, we highlight the implementation of a subscription system designed from typical markers of the Brazilian middle class at the time (access to both higher education and private banking services) for the rise of *Veja* to the dominant position in this field. Having achieved such a position, we argue that the magazine reorganizes the field of the Brazilian weekly magazines, forcing its new entrants to the double movement of adopting the “newsweek” model, consecrated by *Veja*, at the same time that they struggle to exercise it in a distinct way, in order to assert themselves in a space dominated by Abril’s magazine since the 1980s.

KEYWORDS

Veja. Field. Domination. Weekly magazines. Illustrated magazines.

Recebido em: 25/11/2020

Aprovado em 26/04/2021

