

## THOMAZ SOUTO CORRÊA

**Entrevistadores:** Carla Siqueira e Caio Barretto Briso

**Data da entrevista:** 05/12/2008

### **Qual o seu nome completo, data e local de nascimento?**

Thomaz Souto Corrêa Neto, 21 de setembro de 1938, Mirassol, Estado de São Paulo.

### **Quais eram os nomes e as atividades dos seus pais?**

Meu pai era Antônio Souto Corrêa, ele era corretor de café e minha mãe era Cora Magalhães Corrêa e ela era assistente social.

### **Então você é a primeira pessoa da sua família que tem envolvimento com jornalismo ou já havia alguma história na família?**

Não, diretamente não havia história nenhuma na família. Eu sou o primeiro jornalista.

### **E como se dá a sua entrada no jornalismo?**

Minha entrada para o jornalismo é assim: teve uma época da minha vida em que eu não sabia o que eu queria ser. Eu podia ser uma porção de coisas. Teve uma hora que eu estudei piano, porque eu queria ser pianista; eu queria ser pintor; eu queria ser escritor; eu queria ser poeta e arquiteto. Eu tentei entrar em arquitetura algumas vezes, mas eu sempre bombava no desenho geométrico. Eu passava muito bem no desenho a mão. Quando chegava no desenho geométrico... Aí, contingências da vida me obrigaram a trabalhar. Eu tinha um professor de Português no Mackenzie que era o Paulo Graça – posteriormente virou ator conhecido. E o Paulo trabalhava *no Estado de S. Paulo*. Quando eu disse a ele que eu precisava trabalhar, ele disse: “Olha, lá na seção internacional do *Estado* estão procurando um redator, acho que você leva jeito. Quer fazer uma experiência?”; “Quero. É evidente que eu quero”. E eu fui fazer a experiência, fui ficando e fiquei nove anos. A internacional do *Estado* era dirigida pelo Ruy Mesquita. Naquele

tempo o jornal tinha uma característica muito forte que era assim: a primeira página só tinha notícia internacional, não tinha notícia nacional, durante anos. O *Estado* ganhava todo ano um Prêmio Internacional de Jornalismo pela cobertura internacional. Então a primeira página não tinha uma notícia brasileira. E eu fiquei lá nove anos e concomitantemente um dos chefes da seção internacional era o Gianino Carta, pai do Mino e do Luís Carta. Um dia o 'seu' Carta chegou para mim e disse: "Meu filho Luís quer te conhecer", porque eu fazia umas crônicas, uns suplementos femininos; aí eu fui conhecer o Luís, a gente se apaixonou à primeira vista e eu fiquei lá 45 anos.

**A partir disso, as revistas vão marcar a sua vida. Quais são as suas lembranças de jovem, de criança, das suas leituras de revista e de jornal. O que você lia?**

Eu acho que já estou romantizando isso, mas como é uma lembrança, eu conto. Quando eu ia para Mirassol passar as férias, de trem, eu lembrava do jornaleiro que entrava no trem vendendo *O Cruzeiro*, *A Cigarra* e eu não me lembro qual era a revista infanto-juvenil que tinha. E eu sempre digo que eu lembro do cheiro daquelas revistas – e é verdade, eu lembro do cheiro daquelas revistas, dentro do trem, indo para Mirassol. Quem quiser que acredite, quem não quiser não acredite, mas eu tenho essa lembrança. Muito jovem e adolescente eu me lembro de comprar revista americana. *Playboy*, por exemplo, que a gente comprava com 16, 17 anos, na escola. Vinha a *National Geographic*; meus pais compravam *O Cruzeiro*. Então eu tenho uma coisa de revista comigo há muito tempo, mas nada, nunca me indicou que eu fosse parar em revista. O que eu achei interessante em revista, quando eu comecei a trabalhar em revista foi assim: primeiro que eu podia aliar algumas das coisas para as quais eu estava inclinado. A revista é uma atividade visual, tem texto e tem imagem. E eu adorei aquela história de você poder brincar com tipografia, isso não tinha no jornal, não existia. Então eu me senti muito à vontade em revista desde o começo, porque eu adorei aquela coisa nobre, diferente de redação de jornal, onde não existe a palavra "leitor". Leitor é de todo mundo e está certo. E cada revista tem o seu leitor; o seu foco; a sua estratégia, digamos assim, para um determinado tipo de leitor. E essa foi uma novidade interessante com a qual eu nunca tinha lidado. Então as minhas lembranças são, mais ou menos, essas de como eu cheguei lá. Mas eu cheguei lá por causa de um tom de texto. O que o Luís Carta gostou era do tom com o qual eu escrevia as minhas crônicas.

**As crônicas femininas...**

Para o suplemente feminino do *Estado de S. Paulo*. E aí tem aquela coisa de jornal que é fascinante que assim, eu era um muito jovem – tinha 18 anos quando entrei no *Estado* – e eu me metia ali com os mais velhos. De vez em quando um deles viajava e eu fazia uma crítica de cinema no jornal ou uma crítica de teatro, e eu achava aquilo o máximo. Então fui ali moldando, digamos assim, alguma coisa que quando chegam as revistas, foi uma seqüência natural, que me levou para as revistas.

**Em que ano você entra no Estadão?**

1954.

**Antes de falarmos da Abril – porque você vai viver na Abril todo o crescimento do grupo. Sua carreira se confunde com a vida da Abril...**

Basicamente a minha carreira, a minha vida.

**Então eu queria lhe perguntar sobre esse mercado antes. Esse mercado paulista, quando você entra no Estadão, em termos de jornais e revistas era o que? O que tinha? Como esse mercado era dividido e o que importava nesse mercado?**

Em termos de jornais, o *Estado* era, digamos assim, o maior jornal e o de maior prestígio. Quando eu disse aos meus colegas de *Estado* que eu ia trabalhar em uma jovem editora chamada Abril, que eles nunca tinham ouvido falar, eles disseram: “Você é um idiota. Você está abandonando o jornal de maior prestígio desta cidade e está indo trabalhar com uma gente que você nem sabe quem é”. Mas a cidade era: o *Estado de S. Paulo* era a coisa mais importante; acho que a *Folha* [de S. Paulo] se chamava Folha da Manhã, não se chamava *Folha de S. Paulo* e eu não me lembro que houvesse mais algum outro jornal.

**De revista tinha o que?**

Revistas eram basicamente as cariocas. São Paulo tinha poucas revistas, nós fizemos uma história das revistas do Brasil anos atrás e a nossa pesquisa daquele tempo mostra revistas que nunca chegaram a ser conhecidas. *Vida Doméstica*, por exemplo. Umas revistas que não tinham importância. E tinha as revistas dos *Diários Associados* e as fotonovelas cariocas e os gibis cariocas é quem dominavam.

**Aí a Abril começa a investir primeiro em gibis....**

Começa a chegada da Abril que se dá com a chegada do Victor Civita, irmão do Cesare, diretor editorial da *Mondadori* na Itália. Com a ameaça da guerra ele vem

para a Argentina. E ele era o representante e amigo do Walt Disney. Chega na Argentina, começa a fazer as revistas e diz: "Olha, tem um país aqui em cima muito grande, um mercado muito pequeno, você não quer se interessar?". Aí Victor veio, falou: "Quero", mandaram ele vir para o Rio, deu uma volta no Rio, esteve com o Adolfo Bloch, Roberto Marinho, Adolfo Aizen e decidiu que o negócio dele era São Paulo. Ele queria ir para onde estivesse o dinheiro e não onde estavam os jornalistas. Foi a primeira intuição dele na construção do negócio das revistas. Aí, graças a esse contato com o Walt Disney, ele lança o Pato Donald, que foi um sucesso imediato. E tem até uma história interessante aqui porque as pessoas se perguntam: "Por que você acha que o Pato Donald foi um sucesso?" – o Pato Donald e todas as revistinhas que se seguiram. A garotada conhecia os personagens Disney do cinema. Não sei como era no Rio, mas em São Paulo tinha sessões especiais aos domingos de manhã, que a garotada ia assistir aos filmes do Walt Disney. Então havia um conhecimento dos personagens que não estavam em revista. Então quando vem a primeira revista foi um sucesso imediato. Aí então ele resolve investir em um segundo mercado, digamos assim, que foi o mercado das fotonovelas, onde o Rio era absolutamente dominante com *Grande Hotel* e aí ele lança a *Capricho*, que também foi um outro sucesso porque ele serializou as fotonovelas. Enfim, foi uma novidade que pegou e pegou muito bem. E a editora à qual eu chego, é uma editora que já tinha *Manequim*, *Cláudia* e *Quatro Rodas*, além de algumas fotonovelas e muitas revistas em quadrinho. É nesse momento que eu chego, em 1963, se não me engano.

### **O Luís Carta o convida para fazer o que exatamente na Abril?**

O Luís me convida para ser redator-chefe da *Claudia*. Onde eu era redator-chefe de mim mesmo, porque não tinha redação. E o meu outro companheiro era o Reginaldo Fortuna, o humorista, que era o redator principal. Eu era o chefe e ele era o principal; e o que eu me lembro disso muito curioso é que a gente escrevia a revista inteira às gargalhadas. Um dia eu vejo na redação o Fortuna se divertindo e pergunto: "O que está acontecendo?"; "Eu recebi aqui uma receita de galinha e a receita começa assim: primeiro depena-se a galinha". Enfim, naquele tempo você tinha que depenar a galinha, você não compra ela pronta, mas a gente se divertia muito.

**Você vem de uma experiência de nove anos em jornal. Quais são as dificuldades que o jovem Thomaz enfrentou começando ali a trabalhar na revista *Claudia*?**

Primeiro eu considero a passagem pelo jornal fundamental. Até hoje eu digo que, para trabalhar em revista, o ideal seria que todo mundo passasse por uma redação de jornal. O exercício do fechamento diário, você apura o jeito de escrever, você aprende fazendo, literalmente. E aquela coisa de todo dia é um treino fantástico e não tem conversa. Tem que fechar e não pode ter branco. Então quando eu chego na Abril, na questão do texto – porque eu me lembro que eu cheguei, primeiro dia de trabalho oficial, eu cumpri os três meses de trabalho “tentativa” – não lembro como chama. O Luís pegou uma folha de papel e escreveu: “Olha, eu quero que você faça as seguintes matérias”. Ele anotava e punha uma data, fez uma lista de umas oito ou dez matérias. E ele estava escrevendo e eu comecei a ver umas datas estranhíssimas e perguntei: “O que é isso?”; “Isso aqui é para semana que vem...”; “Ué, não é tudo para amanhã?”; “Você ficou louco! Você não está mais no jornal! Você está em revista, tem muito tempo, pode fazer pesquisa”. Então vamos aí. E o treino do jornal foi fundamental para escrever.

**O que motivou a expansão desse mercado de revistas no Brasil, que era tão recente?**

Acho que o que motivou, realmente, foi a visão do Vitor Civita. A Abril se divide em alguns ciclos, digamos assim. Tem o ciclo das revistas mensais, que foi do qual eu participei muito; depois tem o ciclo dos fascículos, que foi uma revolução nas bancas deste país. Depois vem, nesse período, começam *Veja* e *Realidade*, com um tipo de revista que também não existia. Então eu acho que a Abril colocou à disposição do público um tipo de revista que não existia. E fazendo melhor. Eu acho que o rigor no fazer, no fato de que a gente não tinha, a gente desde o começo eu senti na Abril preocupação em saber o que estava acontecendo lá fora, quais eram as revistas de sucesso lá fora. Eu fui viajar, fazer um estágio muito rápido após ter chegado na Abril para ver como funcionavam as revistas. Então tinha uma visão aberta para fora que fazia que você olhasse mais os “concorrentes de fora”, do que os concorrentes de dentro e isso deu certo. Então cada revista no seu segmento passou a ser a revista dominante no setor. *Manequim* passou a *Figurino Moderno*, que já existia no mercado; *Quatro Rodas* não tinha nada, ela foi a primeira e ficou sozinha um tempo e até hoje é líder no setor, não tem ninguém que ameace; *Claudia* virou, muito rapidamente, a mais importante revista feminina. Enfim, revistas que já havia mercados ou mesmo que não houvesse mercados era uma novidade na banca. A gente sentia que tinha uma novidade na banca. E começou a vender muito bem. Então foi essa visão muito internacional. Em revista acho que isso é importante: se a gente não acompanha o que está acontecendo lá fora, nas

diversas áreas de revista, é complicado. Especialmente hoje que o mundo está tão pequeno.

### **Qual era o passo a passo de criação de um projeto de revista? Como essas idéias se materializavam na Editora Abril?**

Em teoria, toda revista nasce de uma idéia. Alguém tem uma idéia. Todas as grandes revistas internacionais – eu fiz uma pequena história de revista – nenhuma delas teve pesquisa de mercado. Isso é uma coisa fantástica. *Seleções*, maior revista do mundo durante alguns anos. O ‘seu’ DeWitt Wallace teve a idéia de queria recortar o que ele achava bom e publicar em uma revista e colocou na banca. Ele tem a idéia de sintetizar para o leitor americano – eles já achavam que tinha muita coisa para ler, que o leitor tinha muita coisa para ler em 1922 – eles fizeram uma revista que era um extrato da semana e inventaram um gênero que depois deu a volta ao mundo. Nunca fizeram pesquisa de mercado. Nunca ninguém saiu perguntando se alguém estava interessado naquela revista naqueles tempos. Hoje a gente até faz porque os investimentos ficaram grandes e você tem que ter um pouco mais de certeza antes de lançar. Mas, no começo da Abril, o Victor Civita lançava revistas sem fazer pesquisa de mercado. A *Quatro Rodas*, ele queria fazer uma revista de automóvel. Quando perguntaram para ele: “Escuta, você quer fazer uma revista de automóvel para andar em que estrada, em um país que não tem estrada?”. A indústria automobilística começava, ele estava apostando um pouco no começo da indústria, porque o mercado ia ter novos modelos e a revista falaria dos novos modelos. Aí quando falam: “mas é para andar em que estrada?”; ele fala: “Não tem hoje, mas vai ter algum dia” – e a *Quatro Rodas* nasce com a Via Dutra, mas depois apareceram as estradas que ele intuiu lá atrás. Então tem essa intuição que é muito forte. O processo é mais ou menos assim: alguém tem uma idéia “Vamos fazer uma revista assim”; discute-se um pouco a idéia, o autor da idéia discute com seu chefe, se tem alguma simpatia pelo modelo. Se tem alguma simpatia ele tem que fazer um exercício de definição – a palavra é muito marqueteira, mas é verdade – ele tem que fazer a missão da revista: o que é essa revista? Para que ela serve? Quanta gente existe interessada nesse tema? Aí ele começa a moldar uma revista. Ele começa a anotar as idéias e quais seriam as seções, quais seriam os temas tratados nas reportagens, como seriam as capas. Então ele começa realmente um negócio que é como moldar argila. Se este exercício, que por enquanto está só em papel, vai andando bem, então parte-se para o projeto gráfico. Então, normalmente, é convidado um designer qualquer para fazer um projeto gráfico que se amolde à definição de missão daquela revista. Então o tal molde de argila começa a tomar uma forma final. Estudam-se nomes

para a revista. Estudam-se capas de todos os jeitos. Se vai ter celebridade ou não, se vai ter foto ou não, se vai ter ilustração; se precisa ou não. E vai até um estágio que se for bem até aí, ela entra em um cronograma de lançamento e aí, então, vai-se a mercado um projeto gráfico, com a revista montada, um boneco, que passa por discussões de mesa atrás de espelho: os autores do projeto assistem as discussões do público alvo a respeito daquele projeto. O ideal aí – é caro, mas é melhor – é ter um boneco impresso, pois as pessoas têm grande dificuldade em pegar alguma coisa na mão que não seja a própria revista. Nós já fizemos pesquisas de tudo, algumas idiotas, fizemos pesquisa de conceito, ninguém entendeu nada. A gente fez pesquisa de páginas ou capas em prancha. Nada. Tem que fazer a revista e aí eles entendem como é. Se a pesquisa é relativamente tranqüila – não lança a revista por causa de pesquisa, mas a pesquisa é boa – aí vem o teste final que é você separar o dinheiro para o lançamento. Põe na rua e é aí que a gente vê se deu certo ou não.

**Com relação ainda às revistas femininas, o Brasil passou algum tempo nessa época, nos anos 1960, fazendo revista feminina mais ou menos a partir de um modelo italiano, digamos assim. Como foi o processo na Editora Abril de descobrir o jeito brasileiro de fazer revista feminina?**

Primeiro teve um jeito que eu chamaria de jeito americano de fazer. Teve um transplante do modelo italiano para o modelo americano. A grande diferença nessa passagem é que o modelo americano tem muito mais serviço que a revista européia. Então teve o primeiro momento em que o pessoal envolvido ali via que nós não estávamos dando serviço para a leitora brasileira, porque não tava ninguém preocupado com isso. As revistas eram feitas com fotos compradas e legendas inventadas. Então teve todo um processo de construção de um sistema para fotografar coisas que fossem brasileiras ou que tivessem apenas no Brasil. Esse processo foi muito complicado, não havia essa preocupação nas indústrias. Então você ia fazer alguma coisa, na área de moda, combinava que ia estar na vitrine quando a revista saísse; a roupa chegava na loja e o cara vendia; então quando saía a revista não tinha mais a roupa na loja. Móvel era um pouco assim. Então a gente foi criando um vínculo com a indústria para poder prestar esse serviço. Essa para mim é a grande mudança e que aproxima a revista da mulher brasileira. Os americanos testavam a receita antes de publicar, ninguém nunca tinha ouvido falar nisso, você copiava a receita. Então a *Cláudia* montou uma cozinha para testar as receitas. Os americanos fotografavam em estúdio. Aqui nem tinha estúdio, o primeiro estúdio da Abril foi uma sala de escritório. Então fez-se o primeiro estúdio importante, bem montado, para fotografar com um equipamento

mais sofisticado. Então a Abril monta uma base que serviu para tudo, não foi só para as femininas. A *Quatro Rodas*, quando tinha um modelo novo de carro entrava no estúdio para ser fotografado e é um tipo de fotografia muito especial. As moças da *Playboy* eram fotografadas no estúdio, não ia para a praia ainda. Tudo fotografia de estúdio porque a *Playboy* americana fotografava em estúdio. Então o estúdio foi uma ferramenta importante na produção de coisas que “abrasileirassem” as revistas. Mas eu acho que esse serviço possível ou, pelo menos, ali na rua para ela ver, foi o que aproximou a mulher da revista. *Claudia* fez isso muito antes que qualquer outra revista.

### **Que outras estratégias vocês usaram nesse início?**

Primeiro nós fomos para o mundo. Nós fizemos o contrário do Primo Carbonari, que dizia: “Conheça primeiro o que é teu, para depois conheceres o que é dos outros”. Então a gente foi para Moscou em 1968, fazer uma brincadeirinha lá, uma chamada. A primeira foi Paris. A idéia era assim: a gente queria produzir uma revista em uma grande cidade. E a gente produziu – o que quer dizer produzir: jornalistas iriam escrever sobre a cidade, o pessoal de produção ia fazer decoração; moda; comida; nesta cidade. Então ia sair uma mini-equipe para fazer, em uma cidade, o que seria a pauta, digamos assim, de uma *Claudia* normal. Aí fomos Paris, Londres, Moscou, Tóquio, uma boa quantidade de cidades. Depois, posteriormente, a gente teve algumas preocupações pontuais, eu te diria. Uma delas foi com arquitetura. Então a revista de arquitetura fez um levantamento de Brasil muito interessante. A revista *Claudia* fez um levantamento de comida brasileira que eu sempre achei que ia se perder. Se a gente não tombar eu continuo achando... Não sei se a comida brasileira está tombada, acho que não, ainda não. Então se teve essa preocupação, então se viajou muito pelo Brasil para fazer essas matérias de *Claudia*. Mas o Brasil já estava sendo percorrido pelos guias, pelas equipes dos Guias *Quatro Rodas* que, literalmente, cobriam o Brasil inteiro. Era uma pesquisa que não parava nunca, em determinado momento davam uma parada para fechar e já começavam a próxima.

### **A gente está falando ainda dos anos 1960, década marcada pelo movimento feminista. Como as mudanças de comportamento interferem ou influenciam esse jornalismo de revista feminina que a Abril estava descobrindo aqui no Brasil?**

Primeiro, deixe-me falar uma coisa: eu não acho que exista jornalismo feminino, de turismo, de política, de economia. Jornalismo é jornalismo. Eu uso as mesmas ferramentas que eu uso para fazer uma matéria de “não sei do quê” para fazer uma



matéria de “não sei o que lá”. Nós tivemos uma sorte enorme nesse momento. Um dia eu recebo uma carta de uma senhora chamada Carmem da Silva e ela dizia assim: “Eu sou uma psicanalista e estou observando esse movimento que está acontecendo e eu acho que vocês poderiam me usar para cobrir esse mundo que está nascendo, esses movimentos feministas”. A carta era tão bem escrita que a gente falou: “Esta bom, vamos usar a Carmem”. Convidamos a Carmem para ir a São Paulo, diversas garrafas de vinho tinto no jantar e fechamos um acordo com ela. E Carmem começa a fazer uma provocação com a mulher brasileira, brilhante. Ela nem falava em feminismo. Mas ela falava assim: “Você, dona-de-casa, você é uma pessoa, você tem direitos”. Isso naquela época era um escândalo. A primeira matéria dela chamava “Profissão Mulher”, era a primeira vez que ela falava de fato: “Você é uma pessoa”. E aí ela levantou coisas que você, olhando hoje, para trás, são quase absurdas: os seus direitos; você não tem consciência de que direitos você tem como mulher, ou como pessoa. O seu papel na casa, você não é uma empregada do seu marido. Isso foi uma novidade sensacional e a gente começava a receber cartas e mais cartas. Então a gente entra na questão do feminino sem ser feminista, sem ter que levantar a bandeira do feminismo. Ela fez isso sem se rotular de feminista. E ela fez tanto sucesso que ela fazia conferências no Brasil inteiro. Cada lugar que ela aparecia tinha multidões querendo conhecer ela. Foi uma sorte nossa que aquilo acontecesse naquele momento. Porque a gente estava procurando alguém que fizesse aquilo, tanto que – isso é uma fofoca – tinha uma seção na *Claudia* chamada “A Arte de ser Mulher”, que não é um bom nome. E a gente disse: “Carmem, tudo bem, mas você vai ter que escrever para uma sessão que se chama “A Arte de ser Mulher”; “Ah, tudo bem. Eu vou falar sobre a arte mesmo. Põe o nome que vocês quiserem que eu escrevo”. Nós demos uma importância enorme à ela. Eu contratei o Otto Stupakoff para fazer as ilustrações das matérias da Carmem, que sempre abria em página dupla, foto branco e preta, porque eram muito marcantes, as revistas estavam começando a ficar coloridas, elas ainda não eram. Mas uma página dupla com uma foto, sempre um título muito, digamos assim, instigante; foi um grande sucesso. E aí chegou um momento em que – isso acontece muito até hoje – as mulheres diziam que liam Carmem da Silva sem medo. Porque você dizer que era uma leitora da Carmem da Silva te tornava uma pessoa inteligente, atualizada, bem-informada; “Todo mês eu leio Carmem da Silva”. Foi assim.

**De fato, Thomaz, às vezes a gente pergunta a leitoras dessa época e a primeira coisa que surge é realmente essa menção à Carmem da Silva. Quer dizer, ela faz parte da memória desse tempo.**

Nas nossas pesquisas ela aparece muito também. Porque eu acho que eram as filhas que se tornaram leitoras. A mãe era leitora, mas ela já ouvia o nome ou provavelmente elas ainda pegam um finalzinho, a lembrança é forte muito por causa disso.

**Outra revista que vai marcar muito a história da Abril é a *Realidade*. Querida que você recuperasse um pouco para gente de onde surge a *Realidade*.**

A *Realidade* é uma história fantástica. O Roberto Civita tinha um plano de fazer uma revista como existe nos Estados Unidos que são as revistas encartadas em jornais. Grandes revistas, importantes. Então ele começou a costurar um acordo com o jornal de São Paulo, que era a *Folha [de S. Paulo]* e um jornal do Rio, o *Jornal do Brasil*, que na época era o maior. Os jornais toparam e ele desenvolve um projeto que ele tinha muito na cabeça e às vésperas do lançamento do projeto a *Folha* rói a corda. E o Roberto fica sem revista. Porque a idéia dele era começar com dois jornais, São Paulo e Rio, e depois ir acrescentando jornais pelo Brasil afora, que é o modelo americano.

**Porque a *Folha* rói a corda?**

Não sei, mas provavelmente eles acharam que era uma aventura, que não ia dar certo. Aí Roberto vai para o pai dele e fala: "Olha, meu projeto ruiu porque a *Folha* desistiu e eu fiquei sem meios de lançar a revista, o que eu faço?"; aí o 'seu' Victor diz para ele: "Faz uma revista". Aí ele fez a *Realidade*. É exatamente esta a história. Nasce como um projeto de revista gratuita e acaba sendo a revista de maior sucesso daquele momento.

**E ela tem alguma inspiração em alguma coisa lá de fora?**

Ela tem inspiração de revistas semanais. Na época, basicamente *Look*. Tanto que se eu bem me lembro o diretor de arte da realidade, que era o Eduardo Barreto, foi fazer um estágio em Nova York e um dos lugares onde ele esteve foi em *Look* que era muito mais bem desenhada do que *Life*, então tem uma inspiração, eu te diria que é uma inspiração mais de natureza visual, plástica e aquele modelo de fazer as grandes reportagens que ninguém mais estava fazendo. *O Cruzeiro* fez muito, a Manchete chegou a fazer, mas *O Cruzeiro* fez muito. Só que tinha essa coisa de juntar os melhores jornalistas, os melhores fotógrafos da época. Tinha um grupo de fotógrafos em São Paulo esperando sair uma revista dessa para sair trabalhar. E ela nasce com uma força de texto, de reportagem, de imagem e de cara que é difícil igualar.

**Como você poderia definir a pauta dessa revista? Do que ela tratava?**

Eu te diria que é uma revista que é o sonho de qualquer editor. É uma revista mensal, você tem tempo para acabar, tempo para fazer e ela é uma revista de interesse geral. E o grande segredo da revista de interesse geral, para mim, continua a ser em cima de coisas óbvias sobre um ângulo que ninguém vê. As grandes matérias de *Realidade*, que causaram apreensão pela ditadura, é tudo óbvio. Vamos fazer um parto, que é óbvio, mas nunca ninguém tinha tido a idéia de fotografar um parto. Coisas que estão aqui ao redor da gente. Então é um jeito diferente de ver o que está acontecendo à sua volta. Eu acho que isso era uma característica da revista, brilhantemente pautada pela redação da época. Aliás, essa questão de brilho, de redação, é fundamental. Eu acho que o sucesso de algumas revistas se devem às equipes que foram juntadas. O caso da famosa revista *Senhor*, que é um grupo de brilhante em volta de uma revista que não foi um sucesso comercial, mas que era uma coisa internacional. Aquilo tinha uma pegada que era fora do comum. O brilho do editor para mim é isso: juntar gente que nas suas áreas vão fazer o melhor possível.

**No caso de Realidade, quem constituía esse grupo?**

Você está fazendo uma coisa agora que eu não queria que você fizesse: você está puxando pela minha memória. São jornalistas muito conhecidos hoje, mas não vou falar porque senão eu vou cometer, seguramente, injustiças. E eu tenho, nessa minha história das revistas eu ponho a *Realidade* como uma revista importante, porque eu não faço a história das grandes revistas, eu faço a história das idéias das grandes revistas. E *Realidade*, sem dúvida, para mim é uma idéia, assim como a revista *Senhor*, as duas brasileiras que eu ponho. E lá no meu texto eu ponho o nome da redação inteira, mas de memória, eu não lembro.

**Uma pergunta que sempre vem à tona é o fato de a Realidade ter uma pauta que se dedicava muito a assuntos que, alguns deles, são tabus até hoje. Falar de aborto, falar de droga, uma série de assuntos que ainda são tabus, imagina naquela época, em plena ditadura. Como a Realidade conseguia fazer isso? Em que medida houve algum tipo de interferência pelo fato de estarmos então em uma ditadura?**

Pelo o que eu sei – eu não participei de *Realidade*, eu participava das outras mensais todas, masculinas e femininas. Mas o que eu sei e o que eu me lembro é que era assim: você tinha pouca coisa explícita em *Realidade*. A habilidade de você fazer uma matéria que você não pode pegar por ali para censurar, você pode censurar a independência da mulher, que foi uma das coisas que pegou. Você pode

pegar uma foto de um parto, que era um escândalo. Mas eu acho que a *Realidade* fez todos os tabus e ela começa a perder o seu papel quando a imprensa e a televisão começam a cuidar dos mesmos tabus que ela cuidava. Eu tive o desprazer de fechar a *Realidade*, quando ela já não vendia nada, a gente estava desesperado procurando caminhos para... E já tinha mudado completamente as circunstâncias e o contexto em que ela funcionava, então a gente resolveu fechar a *Realidade* e fui eu que fechei. Mas acho que ela é esvaziada por uma imprensa diária – porque nunca surgiu nenhuma imprensa em revista que concorresse com a *Realidade*. Acho que a imprensa diária meio que pegou uma onda, aquela onda daqueles assuntos que estavam dando certo. E a imprensa diária pega aqueles assuntos. Eu acho que hoje você pode falar de aborto em qualquer veículo. Naquela época não podia.

**Das outras revistas que estavam sob a sua direção, houve algum tipo de problema durante a ditadura com censura ou algum tipo de pressão?**

Não, a única manifestação que a gente teve foi com *Claudia Moscou*. Quando nós voltamos a Carmem tinha recebido um aviso: “Que história é essa de fazer Moscou?”. Eu lembro que até eu citei isso na carta da viagem, mas eles só se deram conta quando a revista estava na rua, então não tiveram nenhuma possibilidade de censura. Mas as outras não. Eram revistas mensais de serviços, então não tinha nenhuma provocação. A provocação aparece mais tarde e de um jeito muito diferente, com *Nova* e com a própria *Playboy*. Essas duas revistas eram propostas consideradas muito fortes. *Nova*, quando a gente a lança, a reação do mercado publicitário era de que aquilo uma revista para mulheres de vida duvidosa. E *Playboy* foi proibida de se chamar *Playboy* pelo governo militar. Ela nasce como *Revista do Homem* porque ela não podia chamar *Playboy*, que era um nome imoral e obsceno. Podia chamar *Revista do Homem*, mas não podia chamar *Playboy*. Um dia isso deixou de lado e *Playboy* passou a se chamar *Playboy*. *Nova* era a revista de secretárias de vida duvidosa.

**Quando a *Nova* foi lançada?**

Ela está fazendo 30 e poucos anos e é lançada em 1970, por aí. E essa era uma revista americana.

**O fechamento de *Realidade* também tem a ver com alguma necessidade de investir mais em outras revistas do grupo? Porque volta e meia a gente ouve falar que talvez fosse uma necessidade de se voltar mais à *Veja*, também lançada naquela época.**

A *Veja* procurou recursos durante seis anos. A Abril passou um período apertado por causa da *Veja* e por causa da teimosia do Roberto. Ele conta a história de que ele ia ao pai de três em três meses e o pai falava: "Então, fechamos?"; e ele falava: "Me dá mais três meses". E de três em três meses, ele fez seis anos. Mas não, não era isso. Há revistas que em um determinado momento, quando você não vê perspectiva nenhuma, é melhor fechar do que ficar ali batendo em morto. E era o caso de *Realidade*, mas eu acho que nós tentamos inclusive fazer de *Realidade* uma *Seleções* ilustrada, nada funcionava. Eu acho uma injustiça você pegar uma marca tão forte, que foi tão importante e transformar aquilo em uma revistinha de segunda categoria. O que nós fizemos e foi um projeto que não deu certo: durante anos nós tínhamos a idéia de fazer o *TV Guide* no Brasil. As maiores revistas no mundo inteiro são as revistas de televisão. A maior revista americana era a *TV Guide*, a maior italiana chamava *Sorrisi e Canzoni*, que era um programa de televisão do Mike Bongiorno; as maiores revistas alemã e francesa eram também guias de televisão. Todas as grandes revistas de todos os países eram de televisão. Porque que não vai ser no Brasil? Então nós fizemos um projeto que se chamou *TV Guia*. Uma parte da redação que estava na *Realidade* passou para a *TV Guia*. Nas nossas pesquisas de *TV Guia* a gente descobriu que em uma semana em São Paulo você podia assistir 252 filmes; e no Rio de Janeiro você podia assistir 190 filmes. Estava óbvia qual seria a tônica editorial dessa revista, porque a programação todo mundo mais ou menos sabia. Fizemos um lançamento. Era uma complicação logística naquela época, porque a revista tinha uma parte externa com reportagens gerais e no meio tinha um caderno de programação, um para São Paulo e outro para o Rio. Custava uma fortuna fazer isso e era um trabalho desgraçado. Até hoje a gente lê na programação dos jornais que eles não recebem informação da programação. Imagina naquele momento como era isso. De qualquer maneira lançamos a revista com muita esperança. Era uma revista em formato *TV Guide*. Foi um enorme fracasso. Um enorme. As pessoas não tinham nenhuma vontade de saber os filmes que estavam passando naquele momento. A *Globo* já tinha o domínio absoluto. Tem aquela história que o Walter Clark tinha inventado de que você não precisava mexer na televisão, você ficava na *Globo* o dia inteiro. Então você sabia tudo que ia passar na *Globo* o dia inteiro, pra que ia precisar de outra informação. E nós achamos que tinha leitor interessado nisso. Aí fechamos a *TV Guia* muito rapidamente. Essa por exemplo foi muito rápida, essa morreu porque a gente viu que não tinha jeito, que não ia acontecer nada. Então nós fomos estudar porque as outras, basicamente as européias tinham sucesso se era exatamente igual: tinha a programação que tinha no jornal. As pessoas diziam para a gente: "Mas tem todo dia no jornal"; "Mas nos Estados Unidos também tem todo dia no

jornal. Na França também...”. A francesa vendia três milhões de exemplares. O que eles faziam: era uma receita muito esperta. Eles transformavam a parte matéria em uma revista de interesse geral, com as pautas tiradas da programação da televisão. Olha a loucura dessa história: três milhões de exemplares com dois canais. Uma coisa inacreditável. Não tinha dez canais, eram dois. Brilhantemente eles tiravam a pauta da televisão, a pauta das revistas. Então eles faziam matérias em torno dos assuntos que a televisão ia tratar. Eles não cobriam a matéria da televisão. Eles faziam a matéria relacionada aquele assunto quase como uma complementação. Brilhante. E aí também lá começou a degradingolar, essas revistas viraram revistas de sorteios e prêmios e hoje não tem mais.

**A Abril também teve planos de ter um canal de televisão, não é?**

Plano ela teve, não deram.

**Essas circunstâncias da não concessão do canal tem a ver com o que?**

Digamos assim: os detentores do poder de conceder concessões não quiseram que a Abril tivesse uma televisão.

**Ainda durante a ditadura?**

E deram para dois senhores que ganharam na mesma época.

**Isso tem a ver com alguma circunstância de retaliação?**

Direta.

**Por conta de que?**

Acho que já da *Veja*, precisaria checar isso.

**Porque a *Veja* quando ela começa a ser um sucesso ela tem uma pauta que incomodou o governo...**

Incomodou os governos o tempo todo. E a Abril era retaliada em dois campos. Na televisão não era retaliada, porque a retaliação foi não dar um canal. E outra retaliação era na educação. ‘Seu’ Victor, desde o começo, achou que o que ele queria fazer de importante nesse país, além das revistas que a editora lançou, ele queria trabalhar pela educação e ele então montava projetos muito interessantes. Inventou uma maleta para o MOBREAL [Movimento Brasileiro de Alfabetização] que mandava para os professores nos “cafundós do Judas”. Na maleta tinha uma lanterna virava projetor, tinha livro... Ele, fascinado por educação, inventou muita coisa até inventar uma revista. Ele fala: “Chega. Eu vou fazer uma revista para

professores do primeiro ciclo. Porque se elas não souberem ensinar, ninguém mais vai saber, então vou ajudá-las a ensinar”. Cada vez que *Veja* dava uma paulada no governo – você não faz nada em educação se não tiver nada com o governo. Dava uma paulada no governo e o governo cortava a parceria. A Abril chegou a se preparar para a televisão; eu fui entrevistador de televisão – olha a responsabilidade dessa história, eu fazia um talk-show. Depois ela fez uma programação na *TV Gazeta*, que se chamava *TV Abril*. Tínhamos um acordo para fazer algumas horas de programação por dia com a idéia de que a programação estivesse, mais ou menos, relacionada com as revistas. Se a gente um dia chegasse a fazer televisão, teríamos essa equivalência de pauta, mas não deu nada. Aí ela só volta à televisão com a TVA que não é bem uma televisão, é uma distribuidora, uma programadora. Mas não entrou em televisão e, na minha opinião, ainda bem. Porque é muito competitivo, precisa de muito dinheiro; e a dominância da Abril é tão grande, metade do mercado, que isso tem que ser sustentando. Às vezes tinha um projeto que a gente tinha que tentar e o jeito de tentar era pegar alguma coisa que talvez não estivesse funcionando – isso não se passa automaticamente –, mas vamos apostar em um outro segmento que esse aqui vai mal.

**Vamos voltar à *Veja*: quem concebeu o projeto de *Veja* foi o Roberto Civita e no início o projeto demora a deslanchar, uns seis anos. Porque esse projeto dá errado no início?**

Você já viu o número 1 de *Veja*? A aposta do Roberto era em um *news magazine*, calcado no modelo *Time*, que a essa altura já tinha dado volta ao mundo. Então o modelo já estava consolidado em outros países de outras culturas. Primeira frustração, eu acho, é em um país de revistas ilustradas, *Manchete* e *Cruzeiro*, basicamente, a revista se chamava *Veja e Leia*. Quando você vê o número 1, em retrospecto é fácil, a engenharia de obra feita. Era uma massa de texto que eu acho que ninguém atravessava. Mas era texto e mais texto. Então acho que o leitor acostumado com uma coisa mais leve, acho que não bateu. Tanto que o número 1 vendeu 700 mil exemplares, mas depois a revista não correspondeu às expectativas. Mas o Roberto tinha certeza que a fórmula tinha que ser tentada, experimentada e bateu muito. Quando você pega a revista que começa a funcionar seis anos depois, ela é muito diferente do início. Ela já é uma revista mais bem ilustrada, mais bem organizada; com a mesma pegada, mas muito diferente. Muito mais atraente – vou usar um palavrão – como produto. E ele inventou fascículos, então você comprava a *Veja* e ganhava os fascículos. Uma série de truques, mas acho que a alavanca fundamental no sucesso da *Veja* foi a assinatura, quando a

Abril resolve fazer assinatura. A *Times* era assinatura e a *NewsWeek* também, as européias não tinham. Mas com o modelo americano na cabeça, o Roberto falou: "Temos que fazer assinatura". Naquele momento, só a *Seleções* fazia assinaturas, que era uma revista americana e que sabia a importância de fazer assinatura. Então monta-se uma operação complicadíssima de assinatura e resultou, hoje, na máquina de assinatura mais bem montada do Brasil.

### **Isso é o que garante até hoje a hegemonia de *Veja*?**

Não adianta você vender assinatura se a revista não é boa. Isso para qualquer revista. Você pode ter a assinatura que você quiser, se não quiserem lá fora ninguém compra. Mas facilita muito a comercialização você saber que você vai receber a revista na sua casa. Muda a vida. Mas continua a ser a maior revista do Brasil. Em uma situação interessante, nenhum *news magazine* no mundo é a primeira revista do país: *Times* não é a maior revista americana, a *Express* não é a maior revista francesa, *Der Spiegel* não é a maior revista alemã. *Veja* é a maior revista do Brasil.

### **Então, no mercado mundial, ela estaria disputando com que revista, em termos de tiragem?**

É, porque o *World News* acaba meio de fechar. Ela é a terceira revista semanal de informação no mundo. Mas a característica interessante é que ela é a primeira no Brasil, enquanto nos outros países as semanais não são as mais vendidas.

### **O que mais vende no mundo continua a ser as revistas de entretenimento?**

Agora mudou o panorama, mas nos Estados Unidos a *TV Guide* vendia 20 milhões de exemplares por semana, está vendendo 4. A queda foi brutal quando entra a televisão a cabo. A segunda era a *Seleções* do *Readers Digest*. Então mudou de país para país qual é a mais vendida. Não tem mais um padrão internacional como havia antigamente.

### **A *Veja*, ao longo desse tempo, passou por algumas modificações editoriais. Mas há momentos de mudança mais determinantes?**

Vou tentar de memória porque *Veja* é a área do Roberto [Civita], eu nunca participei diretamente. Eu te diria o seguinte: reformulação drástica nunca houve, a fórmula é, mais ou menos, como são todas. Você pode mexer um pouco nos pesos – *Time* acaba de fazer uma mudança grande. Ela dividiu a revista em três grandes blocos. E a primeira vez que uma semanal de informação faz esse tipo de mudança. Basicamente elas são divididas em departamentos mais ou menos iguais: país;



política; internacional; ciência; arte. Então, deste ponto de vista, não teve. O que *Veja* mudou foi a cara. Ela teve alguns projetos gráficos que deram uma ajustada na feição gráfica, mas eu acho que tem um momento na vida dela em que coincide e tudo dá certo é quando ela chega nos 900 mil exemplares sob a direção do José Roberto Guzzo e eu acho que tinha ali uma pegada muito firme no que o leitor esperava que essa revista fizesse para ele. Aí ela chegou a um milhão, um milhão e duzentos mil.

**Em que ano é isso mais ou menos?**

O Guzzo saiu da *Veja* há uns sete ou oito anos e quando ele sai da *Veja*, se eu me lembro bem, ela está com 980 mil exemplares.

**Em relação às demais revistas, o que determina o momento de reformular, de fazer diferente?**

Tem dois tipos de situação que levam você a querer mexer em uma revista. Os americanos tinham uma regra não-científica de que isso devia ser feito a cada oito anos. Era uma conta de uma passagem de uma geração para outra. Disney achava que podia publicar as mesmas histórias de sete em sete anos, porque o público já teria ido embora, estava chegando um outro público. Enfim, tem aí um ciclo de vida que, mais ou menos, eles usavam oito anos, hoje estão usando seis. Então eu te diria que são duas coisas. Uma é assim: você começa a perder venda. "Por que estamos perdendo venda? Vamos questionar, vamos pesquisar. Vamos mexer em algumas coisas porque a gente está fora de contexto". O meu pavor a vida inteira foi de que o leitor passe na sua frente. A regra fundamental de revista para mim é assim, eu tenho um grande editor espanhol chamado Juan Cano e ele tem um exemplo muito interessante, é o exemplo da Fórmula 1: você tem um carro na frente e o carro atrás, no vácuo. O carro da frente é a revista, o de trás é leitor. Se você pára ele te ultrapassa; se você se distancia ele fica para trás e te perde. O segredo – porque não tem uma fórmula para isso – é esse espaço. Então, às vezes, a gente perde esse espaço e quando você perde esse espaço você tem que questionar porque que perdeu. Quando passa na frente é um horror, mas eu não me lembro de nenhum caso. O caso que a gente mais perde é quando você vai em frente e deixa o leitor para trás. E aí então você tem que começar a pensar em fazer uma reformulação, que pode ser de todos os tipos. Pode ser visual; de pauta; você reformula a estrutura das revistas, que de maneira geral tem dois ou três tipos de estruturas, como você posiciona as sessões e como você posiciona matérias, enfim, você estuda uma porção de coisas e pode fazer uma revolução de coisas. Eu sou a favorável a fazer uma evolução e não uma revolução, sempre,

porque eu acho que você tem uma massa de leitores fiéis que você não pode abandonar. Quando *Capricho*, a maior revista de fotonovelas da América Latina, vendia 500 mil exemplares por edição caiu porque as fotonovelas sumiram, ela deixou uma base de jovens sobre a qual nós construímos a revista das adolescentes. Ficou uma turma sem revista que era adolescente. Não tinha mais fotonovela, o que mais nós podemos fazer para elas? Essa foi uma reformulação interessante. *Exame* nasceu como uma revista gratuita, ela era um encarte das revistas técnicas, depois virou uma revista, não era mais um encarte; e o grande desafio foi o de fazer uma revista gratuita, uma revista paga e foi um sucesso. Essa operação foi muito difícil de fazer. Parece internet: você está recebendo de graça, para você passar a pagar você tem que achar que vale o teu dinheiro, aquilo ali. Quando se estabelece um problema qualquer pode levar a uma reformulação. A outra coisa que pode levar, é muito delicada, é a nossa própria ansiedade. É a gente achar que está na hora de mexer sem se dar conta que muitas vezes não precisa mexer. “Ah, não agüento mais isso, vamos mexer nisso aqui”, e aí a gente mexe, mas é bom porque de qualquer maneira você está acompanhando a linha do tempo.

**Tem uma parte da história do mercado jornalístico que a gente pouco conhece, que é a formação de organizações como a Associação Nacional de Editores de Revistas. E conhecemos pouco também da sua atuação. Quereria que você contasse um pouco, no caso da Associação Nacional de Editores de Revistas, como que ela foi formada, como foi sua atuação nela e as principais questões das quais ela trata.**

Eu fui o terceiro presidente da ANER, o primeiro foi o Roberto Civita que fez dois mandatos, o segundo foi o Ricardo Fischer da Editora Globo, que fez um e eu também fiz dois. As principais questões eram, de um lado, lobby em Brasília, que os mais malucos projetos de lei que correm naquele congresso e que prejudicariam jornais e revistas – a gente sempre trabalhou muito próximo com a Associação Nacional de Jornais. Enfim, se você não fica esperto com o que está acontecendo, pode acontecer um monte de coisas, então a gente tinha uma operação – ainda tem – que monitora o que está acontecendo. E o segundo papel da ANER – este começou na minha gestão – era o de vender revistas para os anunciantes. Era mostrar que em um país dominado pela televisão, revista também era mídia. Também tinha que anunciar em revista para poder ter o produto dele exposto de uma maneira inteligente. E essa é uma briga que continua até hoje, é permanente. Então basicamente tinha essas duas frentes de batalha, eu te diria. Desde o começo da Abril e graças à aquela mentalidade internacional à qual eu me referi lá

atrás, eu freqüentei muito as conferências internacionais de revistas. Tem uma conferência importantíssima que é da associação americana, que acontece uma vez por ano e uma vez, muitos anos atrás, nem lembro quando, uma organização chamada FIP [Fédération Internationale de La Presse] me convidou para falar na Finlândia. Queriam que eu fizesse uma apresentação sobre o mercado da América do Sul, imagina você descobrir o mercado da América do Sul em 1970, sei lá. E lá fui eu para Helsinki falar para a FIP e aí eu descobri que havia um início de um esforço de uma Federação Internacional de Associações de Revistas, que naquele momento era muito européia. Tanto que esse congresso foi na Finlândia porque o presidente da associação era finlandês. E a FIP tinha nascido na França, se chama até hoje Fédération Internationale de La Presse e por alguma estranha razão mudou para Londres. E eu comecei a ir a essas reuniões e até que eu virei membro do conselho da FIP e quando nós sugerimos que a América Latina tinha que entrar mais – eu era o único latino americano – eu viro presidente da federação. Aí fizemos um congresso internacional no Rio e em Buenos Aires, que foi uma loucura. Então o papel dessas associações hoje, a ANER continua mais ou menos isso, essas duas frentes de batalha. Eu te diria que acrescentamos uma terceira que é circulação. Aí tem questões das mais diversas: assinatura por cartão de crédito, como faz direito; relacionamento com jornalheiros; com o sindicato dos jornalheiros; as federações. A internacional é promover revistas, promover e abrir fronteiras para uma internacionalização de revistas que está acontecendo agora.

### **Como essa internacionalização está se processando?**

Primeiro, evidentemente, quanto maior o editor, mais chance ele tem de se internacionalizar. A revista que tem mais edições no mundo é a *Cosmopolitan*, que tem 80 e tantas edições em mais de 100 países, chamadas *Cosmopolitan*. A única que não chama *Cosmopolitan* é a nossa, que a gente implicou com o nome desde o começo: “Não vão falar *Cosmopolitan*, vão falar *Cosmopolita* e aí não quer dizer nada, que bobagem”, então ficou *Nova*, a revista da mulher brasileira, me lembro até hoje do nosso slogan. E as questões basicamente são essas, de abrir mercados para as revistas com edições com edições das grandes revistas internacionais. Os americanos tem muita força nisso, alguns europeus. As marcas mais conhecidas levam vantagem. Mas você começa a ter uma informação mundial que a gente não tinha. Então quando a gente visita países para fazer reuniões ou conferências você sempre aprende alguma coisa. Então é um *network* muito interessante e muito rico. Experiências que deram certo em um lugar, não deram no outro. O que está acontecendo de novo na Europa do Leste, que virou uma coisa muito importante de

uma hora para outra; tem oportunidade para todo mundo, não tem; enfim, muito comercial e pouco editorial.

**A Abril tem planos de internacionalização para as suas revistas, por exemplo, na América Latina?**

Nós já experimentamos um pouco de tudo. A América Latina é muito difícil, porque a gente descobriu que, primeiro são mercados muito pequenos, com exceção da Argentina e México; segundo que cada mercado tem as suas características. Então para você fazer diversas edições, uma edição para cada país, vendendo pouco, com reformulações para se ajustar ao mercado, não vale à pena, a gente aprendeu. A gente tentou Portugal. Fizemos uma editora em Portugal, lançamos algumas revistas, mas aí tivemos que vender. A vida é dura, digamos assim. Então hoje a internacionalização é um sonho que continua. E a outra questão é fácil de entender: as nossas marcas não são marcas internacionais. Com exceção, talvez, de *Cláudia*. Mas em outras línguas você vai ter que mudar. A *Quatro Rodas* você vai ter que mudar. Então não são marcas fortes internacionais, mas continua a ser uma coisa interessante.

**Hoje em dia a gente tem uma oferta de informação muito grande, recebemos informação até pelo celular. Nesse contexto, o que muda na maneira de se fazer a revista semanal de notícia?**

Há uns dois meses, por alguma estranha razão, eu me meti a futurólogo e tive que fazer três ou quatro palestras sobre o futuro das revistas. E eu não estou preocupado com o futuro das revistas, estou preocupado com o agora. E o futuro ninguém sabe, ninguém faz idéia do que pode ser, portanto, besteira a gente ficar aqui perdendo tempo e eu conto histórias que não deram certo. A revista ia ser uma tableta eletrônica que você recebia tudo e era uma coisa só. Depois ela virou flexível porque a Sony inventou o papel eletrônico flexível. Então eu acho assim: primeiro a ser atingido: o jornal, que está tendo que reformular a sua missão muito rapidamente, porque ele está sendo o primeiro a esvaziar. Não no Brasil ainda, mas de maneira geral, nos mercados mais maduros, de maneira constante. Eu tenho uma teoria que é assim: toda hora morre leitor de papel. O cara passou grande parte da vida dele lendo em papel. Toda hora nasce um leitor eletrônico e vai passar a vida dele com informação eletrônica. Não sei quanto de papel e quanto de eletrônico, mas seguramente o dominante vai ser eletrônico. Então, neste ciclo que não pára está morrendo papel e nascendo eletrônico. Por isso que eu acho que o jornal está sendo o primeiro a sofrer. E segundo, vem as revistas semanais. Na nossa área de revistas semanais de informação são as primeiras a serem atingidas

por esse modelo. Tanto que já mudaram. Se você pega a *Times*, se você pega a *NewsWeek*, se você pega a *Veja*, você começa a perceber que elas não são mais noticiosas. A notícia virou *commodity*, a não ser que você tenha um furto. Se não é um furo é alguma coisa, eu te diria, que em concorrência com as revistas mensais. As capas são de saúde; de dieta; de dinheiro; de investimento; de ciência, como funciona o cérebro, se existe deus ou não. Já houve uma mudança na missão das revistas semanais, impactada por essa onda de informação. Então eu acho que elas foram as primeiras a reagir, mas de alguma maneira, as outras todas vão ser atingidas.

**Na sua opinião, em que aspectos as revistas precisariam ser modificadas hoje?**

O que mais me preocupa em revista – e eu faço dois cursos na Abril, por ano. E são cursos de edição, não de texto, de página. Com você organiza uma página. Como você passa uma mensagem para o leitor, através do que se chamava *layout*, que não chama mais, que é a arte ditar. O que mais me preocupa hoje é isso, são modismos de paginação, irresponsabilidade de leitura, letra pequenininha em fundo escuro, coisas que são problemas de edição, não são problemas de *design*. E eu tenho certeza – até porque tem pesquisas que comprovam esta coisa – que se você não tem uma página bem editada, o leitor rejeita a página. Então no momento em que nós estamos enfrentando a batalha contra o digital, que é nosso amigo e nosso inimigo. Amigo porque eu acho que o futuro das revistas vai ser o digital, que já é uma extensão das revistas na tela ou no celular, ou o resto do resto da internet é nosso amigo. Essa facilidade que você cria links e vai de um para o outro. Eu vi uma palestra de um professor canadense – fizeram uma pesquisa no Canadá e nos Estados Unidos com jovens de 15 e 18 anos de idade. Ele fez essa pesquisa na Escola Superior de Propaganda e Marketing em São Paulo e deu um choque na platéia, que eram dois professores da escola e eu lá, meio que de ouvinte: acabou a leitura em profundidade. Aquela história que a gente fazia de ter que consultar livros para fazer trabalho. Levantar; pegar outro; e outro, acabou. A profundidade foi substituída pela velocidade. Então é um link daqui, outro dali, então rapidamente você tem tudo o que você queria saber, por essa facilidade da internet. E no meio disso apareceu um subprograma que é assim: Esse jovem vê notícia na internet. Ele não procura. Quando ele passa, ele vê. Ele não vai atrás da notícia. Então para ele não interessa se é *Time* ou *New York Times*, pode ser *Google*, pode ser *Yahoo*, pode ser o que for. Onde tem notícia ele para ali e vai em frente. Ele não vai escolher... Qual o nosso discurso oficial? Se você for em congresso de jornalismo, no mundo inteiro, o discurso oficial é de que os leitores

vão precisar de nós para ajudar a botar ordem nessa avalanche de notícias. Bobagem. Eles estão se virando sozinhos. E não tem ninguém jovem, de 18 anos, que vai no site da *Times* procurar notícia. Se ele passar ele vê, se não passar, ele não vê. Isso impacta diretamente, primeiro, as revistas semanais; e depois impacta as revistas mensais, digamos assim, de todas áreas, com algumas exceções. Eu virei o chato da edição. Eu sou o Dom Quixote da edição. Eu tenho uma parede na minha sala da Abril, que é uma parede muito comprida, toda branca, onde a gente cola revistas inteiras, uma página do lado da outra; que é o único jeito que você tem de ver uma revista inteira. E o único jeito que você tem de mostrar que existe uma técnica de fazer revista, de edição de revistas. Ritmo, cor, andamento, repetições; você estabelece o ritmo que você quer. Ou não, você coloca na parede e você descobre que tem que ter e não tem. Então eu acho que neste momento que nós estamos vivendo – e acho que quanto mais os jornais se tornam revistas, digamos assim, tem uma “revitalização” dos jornais, mais eles vão ter esse problema que já estamos tendo e tem uma técnica para fazer isso e como toda técnica ela é freqüentemente esquecida. Então essa é a minha maior preocupação e isso vale para qualquer revista.

**Tem uma passagem famosa do Nelson Rodrigues em que ele diz que “aqui, as coisas espantosas deixaram de espantar”. Você acha que – e aí vale para jornais também, não somente para revistas – o jornalista, de um modo geral, está perdendo essa capacidade de indignação com os problemas que afligem o povo, digamos assim?**

De maneira geral eu concordaria com isso. Eu acho que, falando só de revistas, uma maneira que as revistas tem de, efetivamente, reter o seu leitor, é fazendo uma surpresa para ele de vez em quando. Por exemplo, um assunto que ele não sabia que ele queria e quando você dá, ele quer. Isso nenhuma pesquisa pega. Se você for perguntar a qualquer pessoa o que ela quer em uma revista, ela vai dizer “economia e política”. Se você fizer economia e política, você está morto, porque elas não querem economia. Elas querem, no mundo inteiro, texto curto com letra grande; e mais variado possível. Então, dificilmente, você vai sacar o que uma pessoa quer perguntando para ela o que ela quer. Então eu acho – e aí é uma coisa de talento, não há técnica, que é uma ferramenta de fazer. O talento é uma inspiração para fazer essas coisas. E não é só indignação, é surpresa também. Eu pego um assunto que está por aí, ninguém está percebendo, faço uma matéria que não estaria em pesquisa nenhuma e todo mundo fala: “Oh!”. Essa questão para mim é fundamental na sobrevivência da mídia impressa – sobrevivência porque eu acho que ela vai diminuir muito rapidamente, o que quer dizer 20 anos, não amanhã ou

depois. As primeiras previsões quando surgiu a internet é de que hoje não teria mais nada em papel. Nesse momento em que estamos aqui, não teria mais nada em papel. O papel iria acabar em 10 anos. Estamos aqui com papel à vontade, por enquanto. Então é por isso que eu não gosto de falar do futuro. Ainda não aconteceu. Mas eu acho que tem uma sobrevida aí que se nós não cuidarmos da técnica e do talento, de surpreender o leitor, vamos ter problemas. Eu acho que hoje a internet surpreende mais do que o papel.

**Esse surpreender o leitor é, talvez, não necessariamente ver algo que não tenha sido visto, mas com um olhar que ainda não tenha sido dado?**

As duas coisas. Às vezes eu leio matérias de temas óbvios muito bem feitas. Por quê? Porque alguém pegou um outro lado. *New York Times* faz isso brilhantemente. Aliás um dos diretores do *New York* – que é semanal – acho que era o Harold Gross, que dizia o seguinte: “Se um assunto estiver naquela semana na imprensa inteira, eu não dou. O leitor vai ver em tudo quanto é jornal, revista e programa de televisão? Por que que eu vou chegar naquela semana com um assunto... Eu deixo isso para outra hora quando eu tiver um ângulo diferente. Quando eu puder fazer uma pesquisa diferente. Quando eu tiver um escritor que me faça uma coisa que todo mundo vai ler apesar de ter 18 páginas”. Então é um posicionamento por essa política de dar o inesperado. Mas isso é talento puro.

**Tem alguma revista, no mercado de revista brasileiro, que tenha lhe surpreendido nos últimos tempos?**

Não falo! Olha, se eu te der exemplos vão ser muito pontuais e eu não vou falar porque seriam revistas da Abril e eu acho chato ficar aqui fazendo elogios a revistas da Abril. Mas eu acho que é pouco. Lá fora também, não é que seja uma coisa muito comum isso acontecer. Acho que, de maneira geral, o jornalismo vem meio pasteurizado; meio que se deixando levar, sem prestar atenção no dano que esse inimigo está causando no leitor eletrônico que vai ser o futuro da mídia impressa, ou não e eu acho que não será.

**Qual foi a coisa que mais lhe deu prazer de fazer?**

Bom que você fez essa pergunta. Não tem nada mais gostoso do que fazer revista. Eu considero você dirigir uma revista um exercício muito pouco democrático. Toda revista de sucesso tem alguém que manda nela. Gente capaz para desenhar, para escrever; mas o sucesso de uma publicação é o seu diretor ou o seu redator-chefe. Tanto que às vezes você troca essa pessoa e a revista piora ou melhora. É um reflexo direto de alguém que esteja fazendo. Então fazer revista para mim foi um

prazer muito grande. Eu não estou fazendo revista há muito tempo e minha vida mudou completamente. O prazer que eu tenho hoje mais gostoso é pegar a garotada que chega na Abril, seja no curso de jornalismo que são os que vem da faculdade, depois eu faço um programa para os que estão lá dentro em nível médio de redação e eu discuto questões de edição com eles e isso é uma delícia. E eu encontro menos resistência na juventude que nos mais idosos. É muito interessante. Espero que eles saiam com alguma noção de técnica que, sem dúvida, vai melhorar a qualidade.

**Uma pergunta talvez um pouco incômoda, mas tem alguma coisa, na sua carreira, principalmente como revisteiro, que você pense: “Puxa vida! Aqui eu cometi um erro”?**

Sem dúvida! A história de *TV Guia* sem dúvida foi um erro. Eu não posso dizer que foi um erro meu, graças a Deus. Porque não é um erro sozinho, mas sem dúvida foi uma bobeadada, de visão mesmo. A resposta estava ali e a gente simplesmente não viu. Autoflagelação! A geração que trabalhou comigo e que hoje são meus amigos dão boas referências ao meu respeito e acho que eles não precisam mais puxar o meu saco, então eles dão boas referências, acho que eles gostaram. O que eu teria feito, que eu não fiz? Quando dizem assim: “Mas não tinha uma revista que você queria fazer que você não fez?”; “Não”. O Juan Cano, que foi citado anteriormente, tem uma frase que eu adoro, que ele diz assim: “não faça a revista que você goste. Goste da revista que você faz”. E isso para mim é uma lição fantástica, então, teoricamente um profissional deveria fazer uma revista de mulher nua; automóvel; construção; saúde; seja o que for. E a pauta da Abril nesse sentido, a quantidade diária de interesse que as revistas cobrem deveriam ser encaradas desse jeito. Então eu lamento decepcionar vocês, mas não tem muita coisa contra mim

**Ao longo dessa experiência, o que você diria que foi o seu grande aprendizado de jornalismo ou de fazer revista?**

Eu te diria que foi na área de edição. E aí é ao contrário, eu acho que tem muito pouca gente que entende de edição. Estou falando basicamente em revistas, mas acho que vale para o jornal também. De uma maneira geral a edição não está na cabeça das pessoas. Estamos ainda na era do *layout* do texto. E não é. Uma página de revista é um conjunto de *layout*, de texto, de foto, de legenda. Eu sei, por estudos a que tive acesso, o que mais provoca mais leitura em uma página. Isso é técnica, isso não é talento. A gente já fez pesquisa de quanta gente chega ao fim de um texto, então a gente já sabe que o texto final tem que ser muito bom, se não 30% chega em um texto, começando com 100%. Você saber essas coisas te



leva a pensar de uma maneira mais objetiva no sucesso de uma matéria; de uma sessão ou de uma revista inteira. Eu acho que a edição de revista tem dois níveis. Você edita matérias ou sessões e depois você edita o conjunto de matérias e sessões. Então são dois níveis de edição e os dois são fundamentais. Aí eu comecei a estudar essas coisas e fiquei fascinado. Eu tenho uma teoria que existe um ritmo em revista, como música. Tem andamento; tem majestoso; tem saltitante; allegro. Tem um pouco de tudo e isso a gente vê muito quando a gente põe a revista na parede. Você fala: "O ritmo está errado" e as pessoas entendem isso. "Se está errado, por que que eu estou fazendo isso?"; "Não sei, mas você está fazendo". Então acho que o grande aprendizado foi nessa área e eu espero passar – estou devendo um livro aos meus colegas e, basicamente, é o meu curso editado em forma de livro, antes que eu me vá para deixar isto aí e que as pessoas prestem atenção nisso, porque é importante

**O que foi que orientou esse seu aprendizado na edição? Além da prática, além das leituras, você teve, por exemplo, algum mestre, algum professor?**

Um mestre que se chama Jan White. Ele era um designer de revistas e eu o conheci há 20 anos atrás. Nós trouxemos o Jan White uma vez para fazer um trabalho na Abril nas diversas revistas e ele foi a primeira – ele tem um livro que chama *Editing By Design*, que quer dizer o Design à Serviço da Edição, que é um clássico. Foi traduzido há uns três anos atrás, eu ajudei na adaptação. E foi a primeira vez que eu tive acesso à informação da importância da edição. Ele faz um livro brilhantemente. Eu virei um aluno dedicadíssimo do Jan. Hoje somos amigos, ele esteve aqui há um mês atrás, mas ele me abriu muito os olhos para isso e a obra do Jan é a única que eu conheço importante nesse sentido. Mas você começa a perceber que os grandes revisteiros, todos, tem essas noções embutidas. Juan Cano que é um fantástico revisteiro, um talento, isso está dentro dele, ele sabe como fazer isso e muita gente não sabe. Então essa técnica e como eu estico isso, essa questão de andamento meio musical; eu acho que é uma arte. Por isso que eu acho que fazer revista também é uma arte. E aí é talento puro. Então as pessoas que romperam tradições de organizações de revista são brilhantes. Geralmente revista era assim: começava com sessão, fechava com sessão e tinha o miolo nobre, que a gente chamava. E *front of the book, back of the book*. E as revistas eram todas assim, menos as semanais, que tinham seus departamentos. Aí começa: *Vanity Fair* pega todo o miolo e encosta no *front*. "Como é que é?"; "Mas não são seções?"; "Não, não são seções, são matérias. São reportagens". Como visual é importante, abre com fotinhos e vai te dando uma reportagem fascinante

sobre um tema correndo entre os anúncios do começo da revista. Genial. Brilhante. Enfim, eu fico ligado nessas coisas o tempo todo.

**Quais são as características principais de um bom tempo de revista?**

Nós somos contadores de histórias e as boas histórias tem começo, meio e fim. Eu tenho que segurar o leitor no começo, levá-lo pela mão e dar-lhe um final feliz – não quer dizer *happy ending*, um final que ele se ligue. Eu fiquei felicíssimo porque eu peguei Guimarães Rosa, não lembro a frase, mas eu li uma matéria sobre ele em que ele diz exatamente isso: escrever bem é começar contando alguma coisa que pegue o seu leitor. Eu falei: “Opa! Estou em boa companhia!”. Então para mim é um pouco isso: é o texto que conta uma história. Claro que você não pode contar uma história em um texto de economia, mas tudo bem, acho que prevalece, o bom texto. Bom texto é bom texto. Por que Guimarães Rosa é bom e o fulano não é? Usou as mesmas palavras, as mesmas letras.

**Nos últimos cinco anos, em que você está um pouco mais afastado da Abril, você está tendo mais tempo para ler?**

Você sabe que não estou? Mais tempo do que eu tinha, estou tendo. Mas quando eu quero entrar em férias de leitura, eu vou para Eça de Queiroz. Uma vez, na Abril, fez-se uma enquete sobre o que os principais dirigentes da casa achavam que era obrigatório para um leitor e para um jovem jornalista. Eu vi ali ?? e eu disse: “As obras completas de Machado de Assis e as obras completas de Eça de Queiroz”. Só adquire estilo se você sabe o que é estilo. Para você saber o que é estilo, você tem que ler esses senhores aí. Você só precisa ler esses dois, não precisa ler mais nada. O Guimarães, eu leria, mas não vão escrever como o Guimarães escreve. Mas o resto era tudo livro de jornalismo e eu li quase todos. Mas eu acho que Eça e Machado.

**Qual sua opinião sobre um projeto como esse, que tem o objetivo de resgatar a história da imprensa por meio de depoimentos de jornalistas?**

Primeiro, eu acho fantástico. Nós estamos fazendo um trabalho agora, na Abril e que vai ao ar em 2009, que é um levantamento das melhores fotografias publicadas na Abril em suas revistas ao longo de 50 e poucos anos. Nunca se fez isso no Brasil. Não é a fotografia de todas as revistas, mas nós temos todos os fotógrafos importantes do Brasil que fotografaram para a Abril. Então vai ser uma exposição linda, espero e vai ser. E um livro lindo. Nós vamos fazer um livro com o mais importante dessa exposição. E eu espero que a gente tenha acesso à esse trabalho em papel. Acho fundamental. Primeiro, acho parabéns, porque acho

importante. Daqui a pouco seremos poucos e daqui a pouco seremos nenhum. E em seguida, acesso.