

A IMPORTÂNCIA DAS REVISTAS NO CONTEXTO DA MÍDIA BRASILEIRA

RICARDO A. SETTI (*)

Um novo aperitivo sobre o admirável mundo novo da mídia foi oferecido em julho, em São Paulo, no IV Encontro Internacional de Jornalismo, patrocinado pela IBM. Vários cenários para o futuro, em alguns casos já ao alcance da mão, foram mostrados a mais de 300 participantes por conferencistas de diferentes países. Computadores pessoais que já permitem a edição de um jornal que oferece textos, imagens - inclusive em movimento - e sons, transmitidos por linha telefônica. Edições de revistas em CD-ROM, para os leitores que queiram informações complementares às que leu. Emissoras de televisão interativas, que permitem ao usuário "montar" a programação conforme seu gosto. Jornais editados em telas de televisão pelo próprio consumidor, a partir de informações fornecidas por diferentes mídias e por bancos de dados. E por aí vai.

Parece, efetivamente, não haver limites para o acesso à informação, sobretudo por meios eletrônicos. Por que será, diante disso, que editores de revistas, como nós, da Abril, continuamos a investir dinheiro, esforço e entusiasmo em nosso *métier*? Antes de mais nada, é bom lembrar que na Abril não estamos negligenciando o compromisso com o avanço tecnológico. A maior parte de nossas operações - editorial, de documentação, de impressão, de circulação, de publicidade e de administração - já usa a informática em larga escala. O Grupo Abril, por meio de MTV e de seus canais de TV por assinatura, tem um importante braço na mídia eletrônica e também pesquisa alternativas no terreno da *new media*.

Continuamos fazendo revistas porque acreditamos que elas são necessárias e insubstituíveis. Em primeiro lugar, como diz o presidente da Abril, Roberto Civita, "porque o futuro vai demorar um pouco". A mídia eletrônica, que exige investimentos gigantescos, ainda será cara por um bom tempo para



quem a consumir. E o universo imediato de consumidores é ainda muito pequeno. Apenas 0,7% da população brasileira está em contato com o computador, por exemplo. Mesmo nos Estados Unidos, apenas 10% da população possui computador.

Em segundo lugar, porque a história da comunicação tem demonstrado que uma nova forma de expressão não destrói ou elimina automaticamente as anteriores. O jornalista e escritor Zuenir Ventura, também professor de comunicação no Rio de Janeiro, costuma lembrar que o jornalismo não matou o livro, nem a fotografia matou a pintura. Da mesma forma, a televisão não eliminou o cinema. Uma tecnologia nova não acaba necessariamente com a anterior, embora exija que ela se aperfeiçoe - como está acontecendo hoje com anterior, embora exija que ela se aperfeiçoe - como está acontecendo hoje com o jornalismo impresso, inimaginável, nos grandes veículos, sem os recursos da informática.

Assim, acreditamos que as revistas são um objeto cultural que,

como os livros, jamais desaparecerão. Não é fácil imaginar as pessoas lendo um jornal, uma revista ou um livro na tela de um computador, mesmo que ele seja ultraportátil e tenha no futuro, uma tela de alta resolução. Por outro lado, levar uma revista para a praia, a cama ou a poltrona do avião é uma tarefa simples, agradável e enriquecedora.

Mais que tudo, porém, nós da Abril achamos, com Roberto Civita, que "em um mundo de leitores/consumidores perplexos com a incrível velocidade dos acontecimentos e a avalanche de informação à qual são submetidos, cada vez mais é necessária a informação complementar. Quanto mais confuso o panorama mundial, nacional e econômico, mais as pessoas querem ler a respeito. Não para ver o que aconteceu, mas para entender o que está acontecendo".

A mídia interativa com que nos acenam os futurólogos já começa, é verdade, a dar passos concretos em países como os Estados Unidos, o Japão e a França. Nela, cada consumidor pode escolher o que quer ver, ler e ouvir. Mas se foi o consumidor que fez a opção, ele não terá aquilo que é uma das características mais fascinantes e insubstituíveis da revista: a capacidade de surpreender o leitor.

Além disso, como diz o grande *designer* americano de revistas Roger Black, a revista tem uma vantagem sobre os meios eletrônicos de comunicação, que é "the one to one communication", a relação de um-com-um, uma experiência íntima e aconchegante, como a de quem tem um amigo à mão. A revista é uma companhia, que pode ser desfrutada em qualquer lugar e está sempre à disposição do leitor para informar, entreter, seduzir, comover, fazer rir. Achamos, na Abril, que ela tem um futuro brilhante.

(*) Ricardo A. Setti é diretor editorial adjunto da Editora Abril