



**CAROS AMIGOS: O TRANSBORDAMENTO DO CAMPO
JORNALÍSTICO**

**CAROS AMIGOS: EL DESBORDAMIENTO DE CAMPO
PERIODÍSTICO**

**CAROS AMIGOS: OVER FLOWING OF THE JOURNALISTIC
FIELD**

Luciana Almeida CHAGAS

Jornalista, Mestre em Comunicação (UFF) e
Professora da Universidade Federal do Piauí.- **Brasil**
Email: lua.chagas@uol.com.br

Revista Eptic Online
Vol.15 n.3 p.38-57
set.-dez. 2013
Recebido em
29/03/2013
Publicado em
02/09/2013

RESUMO

Este artigo consiste numa análise da trajetória histórica da revista Caros Amigos, criada em 1997. Procuramos traçar um perfil deste periódico desde a formulação do projeto editorial em questão até a sua concretização e consolidação ao longo de sua primeira década. Examinamos as principais características do fazer jornalístico da revista e da empresa de comunicação estabelecida por este veículo, bem como o papel desempenhado pelo jornalista fundador Sérgio de Souza e seu grupo a frente da revista até 2008 - por ocasião do seu falecimento. Também criamos o conceito de transbordamento do campo jornalístico, pois segundo a definição de campo jornalístico (BOURDIEU, 1997), esta revista não se enquadra nas normas impostas pelo referido conceito, revelando assim um fazer jornalístico diferenciado da grande mídia brasileira.

Palavras-chave

Campo jornalístico. Revista Caros Amigos. Transbordamento do campo jornalístico. Jornalismo. Pierre Bourdieu.

RESUMEN

Este artículo es un análisis de la trayectoria histórica de la revista Caros Amigos, establecida en 1997. Nosotros tratamos de perfilar este diario desde la formulación del proyecto editorial en cuestión hasta su finalización y consolidación a lo largo de su primera década. Se examinan las principales características de revista periodística y la compañía de medios establecido por este vehículo, así como el papel del periodista fundador Sergio de Souza y su grupo por delante de la revista hasta 2008 - en el momento de su muerte. También creamos el concepto de campo de desbordamiento periodístico, ya que, de acuerdo con la definición del campo periodístico (BOURDIEU, 1997), esta revista no se ajusta a las reglas impuestas por ese concepto, lo que revela una periodísticos diferenciados grandes medios brasileños.

Palabras clave

Periodística campo. Revista Caros Amigos. Campo de desbordamiento periodístico. Periodismo. Pierre Bourdieu.

ABSTRACT

This article is an analysis of historical trajectory the magazine Caros Amigos, created in 1997. We tried draw up a profile of this periodic since the formulation of the publish project until to materialize throughout its first decade. We examine the main features of this vehicle and media company established by this vehicle as well as the role played by journalist Sergio de Souza and his group in front of the magazine until 2008 - at the time of his death. We also created the concept of overflow of the journalistic field, since according to the definition of the journalistic field (BOURDIEU, 1997), this magazine does not fit the standards required, thus revealing a distinguished journalistic mainstream media.

Keywords

Journalistic field. Caros Amigos Magazine. Over flowing of the journalistic field. Journalism. Pierre Bourdieu.

CAROS AMIGOS, TRANSBORDAMENTOS À VISTA!

1- Atualmente Editora Caros Amigos.

Enquanto os grandes veículos de informação preferiam não se manifestar contra a política neoliberal na década de 90, surgia a revista *Caros Amigos* com a intenção de ser uma alternativa à grande imprensa. O neoliberalismo contribuiu para a mutação dos jornalistas, da informação, do jornalismo e da imprensa brasileira. Desta forma, aqui, em abril de 1997 começa a história da revista que é uma das representantes atuais do transbordamento do campo jornalístico: *Caros Amigos* é uma revista mensal de circulação nacional - lançada pela Editora Casa Amarela¹ -, que traz em cada edição uma grande entrevista, um ensaio fotográfico, reportagens, a opinião dos leitores e a colaboração de colunistas.

O projeto dessa revista nasceu em 1996 quando José Carlos Marão procurava jornalistas experientes e que haviam deixado as grandes redações por conta de seus primeiros fios de cabelos brancos, portanto profissionais experientes. A intenção era a produção de um impresso inteligente e não apelativo. As primeiras reuniões foram realizadas por José Carlos Marão, Juca Kfourir, Alberto Dines, Sérgio de Souza, João Noro, Matthew Shirts e o *designer* Hélio de Almeida. Depois de alguns encontros, mais um jornalista se juntou ao grupo: Roberto Freire (SOUZA, 1998).

Dines (2007), que havia chegado recentemente de Portugal, afirma que propôs um formato diferenciado – *berliner* em papel *off-set* branco, com redação provocativa e o título *Caros Amigos*. O projeto consistia em matérias escritas em forma de cartas. A publicação seria uma grande seção de cartas, sempre elaboradas pelos jornalistas da equipe, mas não se descartava a possibilidade de receber a contribuição de outros profissionais e quicá de leitores. Inicialmente, a proposta foi aprovada pela equipe e assim surgia a revista *Caros Amigos*. O grupo buscava resgatar justamente um jornalismo mais opinativo, com espaço para a reflexão do leitor. O grupo de jornalistas pretendia buscar a excelência do jornalismo.

Sérgio de Souza (1998), fundador e editor-chefe da revista, sustenta que não existiu outro projeto para a *Caros Amigos*, que não fosse essa que está nas bancas há mais de uma década. Já Dines (1998) garante que houve o número zero de um outro projeto:

Foi aprovada uma plataforma editorial (existe uma cópia) baseada na combinação do não-engajamento político com reportagens incisivas. O “progressismo” não seria ideológico, mas teria como base a inovação, a busca de excelência jornalística numa época em que nas redações mandavam os marqueteiros. [...] O experiente João Noro, da Editora Casa Amarela, encarregou-se de montar o projeto jurídico-empresarial enquanto os outros discutiam o número zero. Demorou, chegaram os pára-quedistas, o projeto inicial foi sequestrado e quando finalmente o número zero foi impresso, o produto final era outro. (DINES, 2007, grifo do autor).

Dines (1998) confirma que deixou o título – *Caros Amigos* –, antes de sua saída, para Sérgio de Souza e os que permaneceram naquele projeto, pois o mesmo já havia sido registrado pela Editora Casa Amarela. Dines (1998) não concordava com o projeto que tornou-se a revista *Caros Amigos* e sim com o anterior.

No primeiro editorial da revista, Sérgio de Souza (1997, p. 3) relata sua versão da história:

Caros Amigos é uma reunião de inteligências e talentos que andam espalhados por diversos meios de comunicação, alguns; e outros que estão marginalizados por todos os meios. Têm, esses talentos e inteligências, diferentes modos de pensar e interpretar a realidade, mas se identificam, todos, no ponto crucial: a ética, preocupação primeira desta revista mensal que estréia nas bancas do país inteiro com a intenção de discutir o Brasil e o mundo de hoje de um ponto de vista original, pelo menos no que se refere ao atual mercado de publicações.

Na época de sua criação, Roberto Freire e Sérgio Souza queriam uma revista na qual os jornalistas tivessem independência, que pudessem escrever o que quisessem, da maneira que quisessem, mas com comprometimento e com inserção nacional. A revista incorporou a filosofia de seus idealizadores e ganhou seu espaço no mundo do jornalismo.

Começamos a organizar a ação. O Sérgio ficou encarregado de preparar um número zero e eu fui em busca dos colaboradores. Não precisamos escrever e registrar oficialmente que "a ideologia da revista seria isso e isso". Todos sabíamos qual era a ideologia do outro e que éramos caras de esquerda. Isso, claro, se refletiria na revista. E, desde o começo, eu sempre disse que não iria trabalhar para qualquer órgão de imprensa que fizesse algum tipo de política partidária. Se a gente não conseguisse dinheiro para sustentar a revista, eu achava melhor que ela fosse fechada [...] Foi uma tentativa de reedição do jornalismo da paixão, que a gente conseguiu fazer em Realidade. (FREIRE apud PEREIRA FILHO, 2004, p. 112-113, grifo do autor).

REALIDADE: HERANÇA E INSPIRAÇÃO

Como uma parcela dos jornalistas que fazia parte do grupo havia trabalhado na revista *Realidade*, eles estavam sedentos por uma publicação que desse a liberdade para a realização do trabalho jornalístico, como foi naquela revista.

Realidade era uma revista mensal de âmbito nacional - lançada em abril de 1966 e extinta em 1976. Em seu primeiro editorial a **revista** publicou um breve histórico da Editora Abril, que declarava: "há 16 anos editando revistas para o público brasileiro, acompanhando a extraordinária evolução do país. O Brasil vai crescendo em todas as direções". (CIVITA, 1966).² Em seguida *Realidade* era apresentada como uma revista que conhecia o país e seu público e que tinha como intenção informar, divertir, estimular e servir os leitores, sempre com seriedade, honestidade e entusiasmo. Durante os anos em que foi publicada, a revista sofreu diversas modificações em sua linha editorial, na composição gráfica e na tiragem devido a acontecimentos políticos no país e a mudanças estruturais na Editora Abril. Sendo assim, considera-se que *Realidade* teve três distintas fases.

Segundo Faro (1999), que pesquisou a primeira fase da revista, de 1966 a 1968, durante esse período as edições abordavam temas polêmicos ligados à política e ao comportamen-

2- Editorial da revista.

to. No entanto, é preciso levar em consideração a incompatibilidade do projeto editorial com o “clima” de repressão que o país enfrentava, em especial a censura instalada com o Ato Institucional nº5 (AI-5) - que foi o instrumento utilizado pelos militares para aumentar os poderes do governo e permitir a repressão.

Desde cedo a revista tornara-se uma preocupação para a censura, mas foi com uma reportagem de comportamento que a revista teve sua primeira apreensão em janeiro de 1967, por ordem dos Juizados de Menores dos Estados da Guanabara e de São Paulo. Tratava-se de uma edição especial sobre a mulher que trazia estatísticas sobre aborto, entrevistas com mãe solteiras, debates sobre a virgindade, fotografia de um parto. Dos 465 mil exemplares que haviam sido publicados, apenas 200 mil chegaram aos leitores, sendo o restante apreendido sob a alegação de ser “obscena e ofensiva à dignidade da mulher”. Na edição seguinte a revista reagiu em seu editorial alertando sob os riscos que a imprensa corria. (PEREIRA JUNIOR, 2001, p. 4910-4911, grifo do autor).

Apesar da censura, a revista não foi perseguida no seu primeiro ano, inclusive Chateaubriand, responsável pela revista concorrente, a *Cruzeiro*, resmungava de que a *Realidade* estaria sendo protegida, pois um decreto-lei, publicado em fevereiro de 1967, alterou a Lei de Imprensa permitindo que empresários estrangeiros, como era o caso de Víctor e Roberto Civita, publicassem edições científicas, técnicas, culturais e artísticas. Até então, apesar da liberdade de expressão, era vetada a propriedade e administração de empresas jornalísticas por estrangeiros. Em depoimento à Letícia Nunes, José Hamilton Ribeiro lembra o que facilitou a publicação de uma revista como a *Realidade* naquele momento:

Dois dados conjunturais importantes ao nível local - o tímido liberalismo de Castelo Branco e uma sensação de mudança que permitia ousadias e ambições, mais a maturidade da Abril para uma “revista maior” – juntou-se uma fermentação mundial que desembocaria no ano do macaco, em 1968, na explosão da juventude em todo o mundo, que nunca mais seria o mesmo. (RIBEIRO 1987, p. 72, grifo do autor apud MORAES, 2007, p. 44).

Ribeiro (apud MORAES, 2007) acredita que o presidente Castelo Branco governava o país com um conservadorismo permissivo, o que contribuiu para o sucesso da *Realidade*. Caso Médici estivesse no poder em 66, possivelmente a revista não seria publicada.

Paulo Patarra, que ao lado de Roberto Civita comandava a redação, foi o jornalista responsável pelo projeto editorial: revista mensal, colorida, com boa diagramação, de interesse geral, que tivesse equilíbrio entre texto e ilustração. Patarra (2007) revela que a revista *Quatro Rodas* foi um laboratório para a criação da *Realidade*: “estávamos lá de passagem, à espera do lançamento. Na redação produzíamos matérias que fariam parte da *Realidade*. Levei para *Realidade* todos os que tinha enfiado na *Quatro Rodas*”. Durante a sua primeira fase, *Realidade* teve a cada exemplar 12 reportagens sobre diferentes assuntos. Mylton Severiano revela a fórmula:

O “caleidoscópio” era a fórmula mensal, num sistema de “escaninhos”. Todo número tinha de abarcar a realidade em 12 facetas, tais como: infância, política, esporte, mulher, doença, Brasil, internacional, educação, tragédia, religião, sexo, depoimento,

pesquisa, perfil, documento, ensaio, problema, estudantes, espaço, saúde, esquerdas, ciência, racismo, guerra, política, assim por diante. Na afirmação, procurava-se abarcar o maior número possível de itens, ou seja, nunca permitir que, no mesmo mês, houvesse duas matérias do mesmo escaninho. (SILVA, 1999, p. 83, grifo do autor).

Além disso, *Realidade* deveria ser considerada o cartão de visita da Editora Abril, deixando em segundo plano as revistas *Claudia* e *Quatro Rodas*, também bem-sucedidas editorialmente, embora com públicos específicos. *Realidade*

Será a revista dos homens e mulheres inteligentes que desejam saber mais a respeito de tudo. Pretendemos informar, divertir, estimular e servir nossos leitores com seriedade, honestidade e entusiasmo. Queremos comunicar com nossa fé inabalável no Brasil e no seu povo, na liberdade do ser humano, no impulso renovador que hoje varre o país e nas realizações da livre iniciativa. Assim é com humildade, confiança e prazer que dedicamos *Realidade* a centenas de milhares de brasileiros lúcidos, interessados em conhecer melhor o presente para viver o futuro. (CIVITA, 1966).³

Durante o tempo que permaneceu no mercado a revista ganhou sete vezes o *Prêmio Esso de Jornalismo*. Os repórteres da revista romperam com o uso do texto convencional, as matérias continham narrativa autoral e era comum a presença do repórter na matéria. Não só a narrativa utilizada na revista era diferente, mas o modo de produção. A observação era intensa e detalhada: os gestos e expressões faciais, além dos detalhes do cenário. Consumia-se tempo também com os diálogos. O subjetivo e o emocional da personagem também eram contemplados na reportagem, assim como acontecia no *New Journalism*. Para Faro (1999), as reportagens da revista continham o aprofundamento da informação social. O estilo narrativo e o tom investigativo faziam com que a revista atuasse na trincheira da luta democrática. O repórter também, pois era um

[...] pesquisador do tema sobre o qual estava escrevendo, nenhum detalhe, nenhuma personagem, nenhuma causa ou efeito poderiam estar fora do texto; nenhuma relação entre eles poderia deixar de ser feita sob nenhum ângulo. A ambição era a totalidade do real, a integração entre as partes aparentemente desconexas do fato, eram assim apropriadas pelo jornalista. (FARO, 1999, p. 66).

Na reportagem "Meninos do Recife",

[...] a cabeça da menina adormecida ao lado de Maria pendeu para a frente, Maria pousa-a em seu colo. Olhou Mauricio que dormia, apanhou um doce de coco e comeu-o devagar, enquanto pensava numa oração. O amém chegou junto com o sono. No céu, entre os edifícios, surgia uma leve mancha amarela. (FREIRE, 1967, p. 24).

O trecho acima descreve uma noite em que meninos de rua na cidade de Recife preparavam-se para dormir. A reportagem apontava a preocupação com o menor abandonado. Com essa reportagem, Roberto Freire mostrava ao leitor um pedacinho da realidade do país. A narrativa, ao trabalhar com a ambientação, nos leva a imaginar a cena, nos leva a

3- Editorial da revista.

refletir sobre a dura realidade dos menores abandonados. O estilo literário utilizado para a construção da reportagem nos remete a pensar como foi feita a produção da reportagem e a que circunstâncias o jornalista se submeteu para a produção da reportagem. A matéria ganhou o *Prêmio Esso* em 1967. Tal reportagem teria continuidade, mas a revista foi advertida pelo Juizado de Menores. Desta forma, a direção decidiu não prosseguir, pois não queriam conflitos com as autoridades.

Os jornalistas da revista procuravam estar o mais próximo do tema de suas reportagens. Para eles, a observação e a vivência eram fundamentais para a construção da matéria. Certa vez, ao produzir uma reportagem sobre a tortura durante a Ditadura, José Hamilton Pereira Filho, levou para a redação um pau de arara⁴ e lá se pôs. Queria transmitir ao leitor a verdadeira sensação. Não suportou mais do que dez minutos. Foi a partir dessa experiência que o jornalista redigiu sua matéria. (SILVA, 2007)⁵

Outro exemplo de ousadia foi de Patarra, que em dezembro de 1968, conseguiu uma entrevista exclusiva com o dirigente do Partido Comunista Brasileiro, Luiz Carlos Prestes. Redigiu na reportagem as regras de segurança a que teve que se submeter para não descobrir e manter secreto o local do esconderijo do político.

A partir de dezembro de 1968, *Realidade* passou a ser censurada. A censura chegava à redação através da direção da Editora, pois se tratava de uma publicação mensal. Como a Abril não queria se indispor com os governantes, acatavam as solicitações. Nesse momento Patarra e Sérgio de Souza deixaram a redação.

Sendo assim, a segunda fase da revista *Realidade* teve início em 1969. Paulo Mendonça e Milton Coelho da Graça tomaram as rédeas da redação. Houve modificações no elenco de temas tratados e na composição das matérias. As reportagens com teor comportamental passaram a ganhar mais destaque, principalmente as que enfocavam temáticas sobre medicina e curiosidades científicas. Houve uma queda considerável na tiragem da revista. Em 1971, houve uma tentativa de recuperar o público. José Hamilton Ribeiro, relata que uma das estratégias para o sucesso editorial da revista, na segunda fase, foi contratar escritores para atuarem como repórteres. Nesse momento a tiragem teve uma melhora, mas nada comparado à primeira fase da revista.

Em 1973, no início da terceira e última fase, foi anunciado o término do projeto jornalístico original. Ulisses Alves de Souza assumiu a direção. O formato da revista foi modificado e os textos ficaram menores e mais diversificados. A revista passou a publicar 24 matérias a cada edição. As diversas reportagens muito se aproximavam de certos guias para o dia-a-dia ou manuais de autoajuda. As abordagens tornaram-se superficiais, não lembravam em nada aquelas reportagens que traziam o leitor para a reflexão. A preocupação maior era mostrar aos leitores como era possível “vencer na vida”, sendo inclusive esse o tema principal da edição de novembro desse mesmo ano.

Apesar do nome, já não era a mesma revista. Chegou a ter um relançamento, inclusive com a carta de apresentação assinada por Victor Civita, na qual ele procurou associar a nova revista com o sucesso dos primeiros anos. Explica o sucesso, cita os prêmios de repor-

4- É um instrumento de tortura, que consiste numa barra de ferro que é atravessada entre os punhos amarrados e a dobra do joelho, sendo o “conjunto” colocado entre duas mesas, deixa a pessoa pendurada.

5- Essa história foi contada por Mylton Severiano durante o 1º Anticurso de Jornalismo da Caros Amigos.

tagem e diz que o Brasil continua mudando. (MORAES, 2007, p. 64).

Apesar das mudanças radicais, a revista ainda se sustentou por 30 meses, mas com certeza já não era mais a mesma revista. *Realidade* teve lento declínio, que começou talvez com a saída de Roberto Civita para cuidar dos negócios da empresa, possivelmente do lançamento da revista *Veja*, que seria apresentada ao mercado no ano seguinte, em outubro de 1968. Mas ambas revistas ainda permaneceram juntas nas bancas durante alguns anos.

Em janeiro de 1976, *Realidade* publicou previsões para o ano que então começava. Tais previsões eram muito pessimistas em relação aos rumos da economia brasileira e mundial, com a revista fornecendo algumas dicas aos seus leitores de como tentar passar ileso pela onda de crise. *Realidade*, porém, foi extinta alguns meses depois. (PEREIRA JÚNIOR, 2001, p. 4911).

Contudo, a Editora Abril foi responsável por um dos principais fenômenos do **transbordamento** do campo jornalístico: *Realidade* foi responsável pelo crescimento da empresa, que após o sucesso financeiro se rendeu às normas jornalísticas legitimadas pelo campo jornalístico.

Hoje, o Roberto Civita é dono da Editora Abril. Quantas revistas têm a Editora Abril? Então ele dirige cerca de 150 revistas. Naquele tempo, ele dirigia *Realidade* e só, ele dedicava toda a sua energia, todo o seu talento, que todo mundo reconhece, para fazer uma revista só. Ele apostou muito, muito pesado na revista, inclusive pessoalmente. Eu me lembro de ele dormir em sofá na redação quando a gente estava fazendo uma reportagem de madrugada e tal, tinha que fechar, fazer edição de texto, titulação de página [...]. De manhã cedo tinha que estar pronto. Imagina ele fazendo isso hoje, numa redação. (MORAES, 2007, p. 73).

Realidade é um marco na história da imprensa brasileira. Seus textos longos, as narrativas que proporcionavam o diálogo com o leitor, a compreensão e a repercussão de suas reportagens fizeram com que o jornalismo praticado fosse classificado como inovador. Assim, como o *New Journalism*, ficou conhecida como revolucionária e sua contribuição ao jornalismo é imensurável. Edvaldo Pereira Lima acredita que *Realidade* foi

A chance que o jornalismo poderia ter para se igualar, em qualidade narrativa à literatura, seria aperfeiçoando meios sem porém jamais, perder sua especificidade. Isto é, teria de sofisticar seu instrumental de expressão, de um lado, elevar seu potencial de captação do real de outro. (LIMA, 1993, p. 143 apud MORAES, 2007, p. 28).

Foi a partir da experiência nessa escola que Sérgio de Souza se inspirou para criar a *Caros Amigos*:

Trabalhava-se muito com prazer. Criou-se uma relação de vínculos profundos de amizade entre quase todos que faziam parte da equipe. Cada assunto profissional era discutido exaustivamente, assim como os assuntos pessoais, até íntimos. As conversas, a troca de opiniões, a crítica o elogio, tudo isso perpassava o ambiente da redação e transbordava para os bares, restaurantes, a casa de um e do outro. Essa era a dinâmica anímica (com o

perdão da palavra); agora, se você quer se referir a dinâmica prática, concreta, também não era uma coisa corriqueira, burocrática, trabalhava-se com a liberdade própria de quem confia no outro e no profissionalismo de cada um. Claro que seguiam-se certas rotinas, como a reunião de pauta, a feitura do “espelho” da edição, o organograma de fechamento etc., como em qualquer outra redação. (MORAES, 2007, p. 69, grifo do autor).

Sendo assim, Souza tinha o desejo de recriar o ambiente e a forma de trabalhar proporcionada pela revista. Para ele, trabalhar num veículo como a *Realidade* na década de 60 foi uma realização profissional. Os jornalistas tinham liberdade para criar e para produzir as reportagens, tinham também independência em relação à opinião do patrão, existia afeto e companheirismo na redação, além do espírito de equipe. Ganhavam um bom salário e havia os recursos necessários para cumprir as pautas e o mais importante, na opinião dele a satisfação de mexer com a cabeça da sociedade - para Souza, o objetivo do jornalismo.

Instado a analisar semelhanças entre *Realidade* e *Caros Amigos*, Faro (1999) observa que:

As matérias [nas duas revistas] são produzidas a partir da perspectiva pessoal e investigativa do repórter e as narrativas mesclam os dados da objetividade com elementos da percepção do jornalista. Esta é uma herança que a revista *Realidade* deixou para toda a imprensa brasileira. Mas as semelhanças param por aí. *Realidade* foi fruto de uma conjuntura específica e esteve muito relacionada com os movimentos culturais dos anos 60 e 70. Já a *Caros Amigos* responde a outras demandas. (FARO, 1998).

Realidade e *Caros Amigos* são projetos distintos, desenvolvidos em tempos históricos diferentes, embora alguns jornalistas tenham atuado em ambas publicações. A bagagem profissional e a persistência de cada um contribuíram para a produção da *Caros Amigos*. *Realidade* contribuiu para a história do jornalismo de revista e da imprensa brasileira.

CONTANDO HISTÓRIAS: SER JORNALISTA...

No romance *Recordações do Escrivão Isaías Caminha*, Lima Barreto (1995) faz uma caricatura do meio jornalístico a partir da personagem principal, um contínuo que trabalha na redação de um grande jornal carioca. O autor discorre sobre os meandros do jornalismo, e dentre as características presentes na redação e enumeradas pelo autor estão a sordidez, o preconceito, o despreparo e o medo da denúncia - que muitas vezes levava a troca de favores. Essa permuta prejudicava a qualidade daquele jornalismo denunciado pelo literato.

Naquele tempo existia um paradoxo entre as atividades de escritor e jornalista, pois ambas misturavam-se por ter a escrita como meio de expressão. Os escritores eram convidados para trabalhar nas redações de jornais e muitos tornavam-se jornalistas. Alguns “[...] homens de letras buscavam encontrar no jornal o que não encontravam no livro: notoriedade em primeiro lugar e um pouco de dinheiro” (SODRÉ, 1966, p. 334). Outros escritores

consideravam que trabalhar com o jornalismo seria uma renúncia dos seus princípios éticos e profissionais.

No início do século XX, a generalização das relações capitalistas com as quais o jornalismo era incompatível, fez com que mudanças começassem a surgir na imprensa. Tais alterações foram introduzidas lentamente, mas acentuavam-se nas seguintes tendências: o declínio do folhetim, que foi substituído pelo colunismo e mais tarde pela reportagem; a entrevista, que foi substituída pelo artigo político e no predomínio da informação sobre a doutrinação. O aparecimento de temas, antes tratados como secundários, como os políticos, esportivos e mundanos ampliavam-se nas páginas dos jornais.

Segundo Marialva Barbosa (2000), naquela época, os veículos de comunicação pretendiam possibilitar a migração de “falas” e a integração de múltiplas faces de uma mesma sociedade, informar sobre as experiências comuns da vida urbana, relacionar patrimônios históricos, étnicos e regionais e difundir-los com a intenção de coordenar múltiplas temporalidades de um público diversificado; o jornal era espaço de ascensão social. Alguns escritores-jornalistas conseguiram vender seus livros, somente após adquirir *status* escrevendo para jornais. Desta forma, Barbosa (2000, p. 101) afirma que “o jornalismo é bom para a literatura na medida em que possibilita ao autor ser lido, permite sua difusão, prepara o público, cria o trabalho.”

Inúmeras transformações ocorreram no jornalismo no final do século XIX: a reprodução de fotos e ilustrações nas páginas dos jornais e revistas, maior rapidez no processo de produção e a utilização de modernas impressoras. Nas redações surge uma nova personagem: o repórter, que substituiu os redatores de banca (SEVCENKO, 2003). A apuração ganha as ruas, a cobertura passa a ser feita junto às instituições - Ministérios, Câmara, Senado, teatros, delegacias de polícia entre outras. Surge uma divisão interna no trabalho dos jornalistas: criam-se setores de reportagem e crônica social. Os literatos passam a ocupar a primeira página das publicações. Desta forma, inaugura-se um novo modo de fazer jornal. O jornal fica mais barato, as notícias passam a conter o ineditismo, além da valorização das ilustrações e outros recursos gráficos.

O jornal também se utilizava dos literatos – já conhecidos pela sociedade – para corroborar sua popularização. Os literatos, em contrapartida, faziam deste veículo o meio de divulgação e de publicação de seus escritos. Desta forma,

O jornal passa a fornecer o público necessário à própria configuração da obra do escritor, a sua remuneração e às condições para que assumam, ao mesmo tempo, um lugar na burocracia oficial, melhorando suas condições de subsistência e satisfazendo a sua ambição de se integrar às elites. (BARBOSA, 2000, p. 98).

Os literatos preocupavam-se com a concorrência do jornalismo, que criava padrões para a linguagem e oferecia empregos com baixas remunerações aos homens de letras. Surgia, nesse momento, críticas e também resistências à banalização e à neutralização da força cultural da literatura. “Mas nada embaraçava a expansão vitoriosa do jornalismo [...] Sua força e ação, quer sobre as classes conservadoras, quer sobre a massa de caixeiros, aven-

tureiros e funcionários de toda espécie, é uma evidência indiscutível” (SEVCENKO, 2003, p.126). E, ao mesmo tempo, esse jornalismo que surgia representava a consciência de massa e alterava os hábitos e valores daquela sociedade.

Os escritores-jornalistas redigiam seus textos para poucos: 15 em cada 100 brasileiros eram letrados. O restante da população era analfabeto. Até então nenhum dos escritores vivia de letras, o salário que os sustentava era garantido por meio de outros ofícios. Não se concebia a atividade literária como profissão e o mercado de livros nacionais era incipiente (SEVCENKO, 2003).

A literatura brasileira estava dividida em dois campos opostos. O primeiro grupo era de jornalistas que faziam parte da imprensa burguesa, aquela que representava o fazer jornalístico referente às normas legitimadas pelo campo jornalístico. E o segundo grupo - que fazia parte do outro jornalismo - encontrava-se inquieto e inconformado. Lutavam por uma mudança histórica e buscavam novas publicações de suas obras. Formavam uma espécie de “escritores-cidadãos”. Exerciam suas funções com os olhos postos nos centros de decisão e nos rumos da sociedade numa atitude perspicaz de “nacionalismo intelectual” (SEVCENKO, 2003, p. 134). Como escritores independentes, tentavam revalidar a literatura. Já os jornalistas estavam fascinados com o poder e o mérito que a opinião pública os trazia.

E OS REPÓRTERES DA CAROS AMIGOS

Caros... vem também incomodando a grande mídia com assuntos não abordados pelos tradicionais veículos de comunicação. Com a exceção dos bons salários e dos recursos para realização das pautas que tinha a revista *Realidade* -, pois fazia parte de uma grande empresa de comunicação, a Editora Abril -, esta revista consegue aproximar-se de seu objetivo editorial. A falta de recursos não intimida os jornalistas que trabalham na redação da revista. Portanto, podemos dizer que a *Caros Amigos* está entre o jornalismo produzido pela equipe de jornalistas que vieram da *Realidade* - pelo desejo e pela não-censura - e também influenciada pelos jornalistas-escritores do início do século XX - que tinham vínculo precário, mas interesses pessoais naqueles veículos. Os repórteres da *Caros...* fazem um jornalismo sem lide nem rabo preso, mas em contrapartida não são bem remunerados.

Natália Viana (1997), repórter da revista, afirma:

Só faço reportagens de ônibus, porque o motorista da redação vive ocupado. Não podemos fazer matérias fora de São Paulo, e como a verba é curta qualquer despesa extra precisa ser estudada. Os computadores são velhos, há poucas linhas telefônicas, a internet é lenta, o salário não é essas coisas. Mas para mim isso tudo é detalhe. Só prova que quem está aqui está por tesão.

A primeira edição de *Caros Amigos* trazia a entrevista com Juca Kfoury. A tiragem inicial

da revista - que foi idealizada em formato tablóide (33 x 27 cm), maior do que o tamanho convencional de outras revistas - foi de 50.000 exemplares, dos quais apenas 20.800 foram vendidos, assim conquistaram seus primeiros leitores⁶. O editor-chefe buscava o êxito numa publicação que tivesse compromisso e fosse leal ao seu leitor e à sociedade. Talvez motivos comerciais possam explicar a sua intenção - e do grupo que ficou -, após as mudanças ocorridas para o nascimento da *Caros Amigos* que está nas bancas há dezesseis anos. Souza não acreditava que o projeto proposto por Dines tivesse uma vida longa.

Caros Amigos, mesmo com sua imagem consolidada e prestígio por parte dos leitores conquistados, recebe pouquíssima publicidade e não sobreviveria se dependesse dela. A solução foi diversificar. O *site* tem alguns anúncios e uma loja virtual. A Editora Caros Amigos publica também um fascículo paradidático e livros que ajudam a manter a empreitada. O *site* promove a revista, que, por sua vez, promove o *site*. (KUCINSKI, 2007) Numa entrevista concedida a Verena Glass para a Carta Maior, Sérgio de Souza relatou que o maior desafio da revista é manter a distância apropriada do poder, seja ele político-partidário, seja econômico:

[...] nosso papel é o papel reservado ao jornalismo numa sociedade democrática, qual seja: informar, de modo a não apenas manter as pessoas a par dos fatos que ocorrem no cotidiano das cidades e países, mas, principalmente, tratar de interpretar o significado dos fatos mais relevantes, o que acaba por promover a consciência do leitor, espectador ou ouvinte, de forma a olhar o seu meio e o mundo com mais acuidade, maior capacidade de julgamento. (SOUZA, 1997).

Caros Amigos também conta com a participação de muitos colaboradores – desde jornalistas experientes a estudantes de jornalismo -, para combater a falta de dinheiro que paira na redação. O secretário de redação, Thiago Domenici, relatou durante o Anticurso de Jornalismo Caros Amigos, por exemplo, que para viabilizar a reportagem “Quem é Renan Calheiros”, publicada em agosto de 2007, a equipe precisou – após uma decisão consensual numa reunião de pauta – abrir mão de salários e pró-labores no mês de julho do mesmo ano. Desta forma, o repórter João de Barros viajou para Alagoas – e lá permaneceu durante sete dias – com o intuito de cobrir o escândalo que envolveu o nome de Renan Calheiros. Mylton Severiano⁷ é colaborador da revista desde a sua primeira edição e nunca foi remunerado. O jornalista afirma que trabalhar com o que se gosta é uma diversão que ele leva a sério. Severiano classifica o jornalismo da revista *Caros Amigos* como independente:

[...] a diferença, para usar uma terminologia do historiador Nelson Werneck Sodré, está em que a grande imprensa é ‘subsidiada’ e a imprensa independente não. Assim, a mídia gorda não pode desconsiderar muito seus subsidiadores, tais como bancos e outras empresas. (SILVA, 1998).

Desta forma, a revista conta com pouquíssimos profissionais exclusivos. A maior parte da pequena equipe da revista tem um segundo trabalho. Além disso, *Caros...* tem colaboradores que não participam do cotidiano da redação. A interação se dá via internet.

O jornalismo é a atividade que tem como objetivo transformar o acontecimento em notí-

6- Os dados sobre a tiragem e vendagem inicial foram extraídos do Editorial da *Caros Amigos* (1997).

cia, reportagem, colunas entre tantas outras possibilidades. O mundo real é compreendido pelo profissional, que por sua vez, produz o jornalismo. Assim, percebemos que possui uma dimensão prática e comunicativa (narrativa). O lado prático representa a atividade racional, empresarial, temporal e perceptiva. E narrativa porque é social, ideológica e humana. E ambas são permeadas pelo profissional que vive, literalmente, os dois lados da notícia. Os jornalistas que atuam na *Caros...* vivenciam o prazer de escolher seu caminho narrativo – e suas pautas - e a amargura de não ganhar um “bom” salário. Mas mesmo assim, optam em continuar nessa vida profissional e, muitos deles, têm um segundo emprego como forma de complementar a renda salarial.

O vínculo que existe entre a Editora *Caros Amigos* e seus funcionários nos faz lembrar a relação que existia entre os escritores e o jornalismo em seus primórdios. No início do século XX os escritores exerciam a profissão de jornalista nos veículos de comunicação, mas não tinham o jornalismo como ofício principal, tendo em vista que o sustento advinha de outro trabalho. Atualmente, os jornalistas que trabalham na *Caros Amigos* apreciam a possibilidade de trabalhar numa mídia que permite a liberdade na forma de fazer e escrever o jornalismo, apesar de não tê-lo como emprego principal. Para Renato Pompeu (1997), um dos editores especiais da revista, essa liberdade se sobrepõe às deficiências da revista.

Existe na redação da revista um sentido de equipe que não pode ser desprezado, pois esse é o elemento chave para construção e compreensão da história da revista *Caros Amigos*. Ao analisar o trabalho em equipe no veículo revista, Scalzo (2006) afirma que a integração entre os jornalistas, os fotógrafos e o restante da equipe é primordial para que se obtenha um bom resultado final. Na redação da *Caros...* não existem editorias. As funções se misturam. Existe uma única regra a ser cumprida: obedecer à periodicidade. Também não existe horário a ser cumprido. Trabalha-se em clima de confiança naquilo que cada um está produzindo. Todos têm o compromisso de cumprir bem o seu papel para que tudo possa sair a contento, de modo que a revista chegue às bancas. Rompe-se de forma significativa com os padrões das redações convencionais e com as regras das rotinas produtivas – delimitados também pela concepção de campo jornalístico. Raramente acontece uma reunião de pauta, ocorre de fato quando é preciso tomar uma decisão. As matérias vão surgindo, os assuntos aparecem, os colaboradores escrevem, os artigos são produzidos e a entrevista é feita.⁸ Para a realização das entrevistas, cada repórter estuda sobre o entrevistado e faz sua pauta. No momento da entrevista, é como se estivessem numa mesa redonda⁹. Sérgio de Souza (apud PEREIRA FILHO, 2004, p. 119) e sua equipe concordam que “se não houver o mínimo de tranquilidade e prazer no que se faz, é melhor não fazer”. É no momento do fechamento que o grupo se reúne. Natália Viana (1997) vai além: “Tenho todo o prazo do mundo, posso aprofundar. O Sérgio me apóia em todas as pautas, temos o respaldo de uma revista conceituada e a edição é primorosa, sempre respeita nossas idéias e o nosso texto”.

Pereira Filho (2004), ao analisar a estrutura da redação da revista *Caros Amigos*, critica a falta de normas. Ele acredita que essa é uma das lacunas e falhas da revista:

7- Após a morte de Sérgio de Souza, em março de 2008, Mylton Severiano que era colunista, assumiu a função de Editor-chefe da revista. Atualmente não faz mais parte da equipe da revista

Uma pedra no sapato que precisa ser melhor pensada e equacionada pela redação. [...] Planejamento, pesquisa e reunião de pauta são momentos fundamentais da atividade jornalística. Não se deve confundir organização e programação com burocracia, nem liberdade com bagunça. (PEREIRA FILHO, 2004, p. 121).

Tais características fazem parte das *rotinas produtivas do jornalismo*, que de uma maneira geral, estão convencionadas dentro de parâmetros estruturais e organizacionais das empresas, *que por sua vez praticam o fazer jornalístico reconhecido pelo campo*. Segundo Mozahir Salomão (2004) as

[...] rotinas produtivas devem significar, para o jornalista, acima de tudo, utilizar-se bem das práticas e técnicas regulares e indispensáveis ao seu trabalho cotidiano. Apuração, checagem e configuração de uma narrativa jornalística que tenham como orientação principal o compromisso com a informação correta e de qualidade.

Desta forma, podemos afirmar que existem diferentes rotinas produtivas a serem utilizadas ou até criadas pelos distintos veículos de informação. Na redação da revista quem administra os prazos e intervém, caso haja necessidade, é a figura do secretário de redação, Thiago Domenici (1997), que relata:

Sou eu que mantenho contato com os colaboradores, solto prazos, recebo pautas, distribuo, mantenho contato com o editor, Sérgio de Souza, produzo as entrevistas de capa, contato com entrevistados e entrevistadores, oriento os estagiários no que for preciso e dou suporte na redação. Tomo conta do e-mail da redação e sou a ponte com o mundo exterior. Se ligar lá na redação, provavelmente eu te atenderei. Sabe o famoso faz de tudo? Sou eu. Quando pinta tempo, como jornalista que sou, vou fazer minhas matérias.

Cada veículo de comunicação pode criar diferentes rotinas para o funcionamento da redação e criação do seu produto, mas independente da estrutura o fazer jornalístico e a narrativa de suas reportagens podem ser analisados como um processo comunicacional tríade, que agrupa produção, circulação e recepção.

Na *Caros...* esse processo é valorizado, pois extrapola os limites do campo jornalístico. Durante a elaboração das reportagens a função informativa daquela notícia não é colocada em primeiro plano, e sim a mescla da objetividade com a percepção do jornalista-autor. É daí que surge a narrativa da *Caros Amigos*, e é a partir da verificação das características do *New Journalism* e da autoria jornalística nas reportagens dessa revista que reconhecemos que os jornalistas da revista têm papel semelhante ao dos jornalistas-escretores do início do século XX. Eles pretendem contribuir com a informação e para a construção da cidadania em nossa sociedade, deixando de lado as técnicas do lide. Ao destacar a notícia, a reportagem pode dar vida à narrativa e causar o **transbordamento** do fazer jornalístico.

O trabalho do jornalista é que fará a diferença na construção da reportagem, daí a preocupação com a apuração e o processo narrativo. Juntando as duas pontas, tanto do cenário quanto do fazer jornalístico, é possível afirmar que a reportagem pode ser entendida

8- Na *Caros Amigos* as entrevistas são feitas por vários repórteres. São, no mínimo, cinco jornalistas para que a entrevista seja como um grande bate-papo. Na maioria das vezes a entrevista é realizada na redação da revista.

9- Em maio de 2009 a autora participou da entrevista realizada com o ator Wagner Moura. Foi uma oportunidade de estabelecer um contato empírico com o "método *Caros Amigos*" de entrevistar. A entrevista foi capa da edição de junho de 2009.

como algo que representa a busca por uma narração contextualizada. O compromisso do jornalista com seu leitor é de um olhar múltiplo na observação direta dos fatos - a partir de uma versão da realidade -, para que ele consiga formar sua própria opinião e atuar como sujeito. O jornalismo tem o dever – e pode fazê-lo – de publicar reportagens bem apuradas e desenvolvidas, para que cada indivíduo possa ter livre arbítrio na leitura dos fatos que são publicados pela imprensa.

O texto são todos os sentidos da gente, e temos que exercitá-los para escrever bem. Um texto também tem cor, cheiro, tem forma [...] Quando o repórter está apurando uma matéria e sente o cheiro daquele lugar, esse cheiro tem que entrar na matéria. Além do fato seco, há sempre um entorno, que você percebe com os outros sentidos e tem de levar para a matéria. (NEDER apud VILLAS BOAS, 1996, p. 23).

Ao comparar as narrativas de diferentes revistas, observa-se que o jornalismo de revista utiliza-se de distintas linguagens na construção de suas reportagens. “A revista se apropria de algumas formas literárias e assim faz um jornalismo que diagnostica, investiga e interpreta. O tempo é preponderante nessa abertura de portas para a criatividade e a elegância do texto” (VILLAS BOAS, 1996, p. 101). As convenções ajudam a dar legibilidade às mensagens. Elas fazem isso de modo que se “adequem” ao mundo social dos leitores, redatores, posto que as convenções de uma determinada sociedade ou época não são as mesmas das outras (SHUDSON, 1982). A *Caros...* permite o embaralhamento desses discursos em seu formato, a partir do momento em que acolhe jornalistas que têm diferentes formações, vivências e experiências. Os profissionais que nela atuam não recebem cartilhas nem precisam seguir uma gramática específica. Marcelo Salles¹⁰, correspondente no Rio de Janeiro, afirma que a *Caros...* “poderia ser definida como uma revista de interesse geral, essencialmente sobre política, que se pauta pela defesa da aplicação dos direitos básicos a todos os cidadãos”. No primeiro editorial já ficava clara essa escolha:

Outros muitos talentos e inteligências, brasileiros e estrangeiros, irão desfilar nas páginas futuras de *Caros Amigos* - a lista é enorme e cada um, como nós, tem a absoluta certeza da existência de um largo contingente de leitores, mulheres e homens, jovens e maduros, ávidos por uma publicação que lide com idéias, que seja crítica, que leve à reflexão. E que traga tudo isso sem ser aborrecida, mas com bom humor; sem academicismo, mas com linguagem cotidiana; sem partidarismo, sem vanguardismo, sem voluntarismo, na verdade, sem nenhum “ismo”. (SOUZA, 1997, p. 3, grifo nosso).

A revista *Caros Amigos* utiliza em suas reportagens elementos literários. Existe a valorização da narrativa jornalística que registra detalhes como gestos, hábitos, cenários, vestuários entre outros. Nela, parece-nos possível entender, que “o repórter humanizado não é mais sujeito da imparcialidade, ele depara-se com o seu próprio trabalho, encontra-se em seu próprio texto” (RESENDE, 2002, p.118).

De alguma forma, Souza reconhece a influência que sofreu dos distintos veículos pelos quais passou. Trabalhou quase a vida inteira com os **transbordamentos** do campo jornalístico. E ainda manteve vivo esse fazer jornalístico enquanto esteve à frente da *Caros...*, compartilhando – e ensinando – inclusive para os jovens jornalistas que passaram pela

10- Marcelo Salles concedeu a entrevista à autora em abril de 2007.

revista durante esses 11 anos. Escreveu para compartilhar com seus leitores e com a sua equipe. Souza considera o lide dispensável e não acredita em regras para o jornalismo. Considera a *Caros...* uma revista contra-hegemônica, pois não segue os padrões do jornalismo feito pela grande mídia.

Por outro lado, *Caros...* pode ser classificada como uma publicação institucional e não alternativa: pertence a uma editora registrada na Junta Comercial; tem seu título registrado no Instituto Nacional de Propriedade Industrial; é membro da Associação Nacional dos Editores de Revistas; tem periodicidade e chega às bancas do país inteiro por intermédio da Distribuidora Nacional de Publicações, do grupo Abril; tem uma tabela de preços do espaço publicitário a ser comercializado em suas páginas; é produzida por profissionais tanto na área editorial quanto na comercial e administrativa, na sede que tem endereço físico; paga aluguel e contas de luz, água e telefone; mantém um *site* na internet; já foi premiada por várias entidades de reconhecida expressão no cenário nacional; consome toneladas de papel e de tinta gráfica mensalmente; circula nos meios que pensam o país - como a universidade, as escolas, as Câmaras Municipais e Assembleias Legislativas, os Executivos Municipais e Estaduais, o Judiciário, o Congresso Nacional e o Palácio do Planalto (GLASS, 2007 apud SOUZA, 2007).

Souza (2007, grifo do autor) relembra sua intenção no momento em que criou a revista:

[...] o meu propósito era criar uma publicação de interesse geral que se posicionasse contrariamente ao “pensamento único” que então transpirava de toda a grande imprensa do país, seguidora fiel do governo privatista de Fernando Henrique Cardoso. Havia outras propostas para a *Caros Amigos*, como a de uma revista “futurista”, que tratasse de um mundo novo oferecido pelo avanço galopante da tecnologia, ou uma revista para-literária. Ao final daquelas poucas reuniões acabou vingando a minha idéia de criar uma publicação mensal, de autor (...), [que] trouxesse reportagens, artigos, colunas, seções, humor, fotografia e uma grande entrevista que batizei de “explosiva”, para brincar com a clássica “exclusiva”, e que, aliás, se tornaria o prato forte de *Caros Amigos*. Todos os trabalhos publicados levariam assinatura, não seriam admitidos pseudônimos e os autores é que decidiriam que tema abordar, partindo de uma proposta simples: fale sobre algo que o esteja incomodando muito ou agradando muito. Somente as reportagens e a entrevista de capa eram decididas em reunião de pauta.

Sendo assim, podemos considerar que a *Caros Amigos* se enquadra administrativamente nas regras utilizadas pelas empresas jornalísticas, mas o seu fazer jornalístico se dá a partir dos **transbordamentos**, o que a diferencia e a mantém distante dos veículos que compõem a grande mídia. Desta forma, a revista apresenta uma outra opção de jornalismo, especialmente no que diz respeito ao modelo narrativo de suas reportagens.

Outro aspecto relevante é a relação da revista com o seu leitor. Ao que parece, ele define junto com a editoria e através de suas opiniões, críticas e sugestões, o caminho para que a revista continue produzindo. Uma pesquisa publicada pela revista em agosto de 2001 traça o perfil de seus leitores: 72% são homens com idade entre 20 e 49 anos; 91% têm nível superior completo, 19% pós-graduados. Este nível de escolaridade se reflete nas clas-

ses econômicas A (17%), B (49%) e C (30%). Pouco mais da metade são solteiros (55%) e trabalham (67%). Grande parte dos leitores, 75%, têm acesso à internet; 22% recebem o *Correio Caros Amigos* semanalmente e 32% visitam o site com certa regularidade. A pesquisa analisou a forma como a revista é encarada pelos leitores: 89% consideram uma publicação “objetiva”, 87% a avaliam como “independente”, 86% como “verdadeira” e 79% como “indispensável”. Outro ponto a destacar é que 16% dos entrevistados declararam passar a revista para outras pessoas após a leitura, evidenciando a importância que ela tem, tanto do ponto de vista mercadológico, quanto institucional.

Scalzo (2006) faz uma análise dessa relação entre o veículo revista e os leitores:

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. [...] Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. Por isso, não se pode nunca esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor. (SCALZO, 2006, p. 112).

Contudo, a receita da *Caros Amigos* vem das vendas em banca e da venda de assinaturas, mas é insuficiente para cobrir seus custos. A primeira tiragem da revista, em 1997, foi de 50 mil exemplares. Foram vendidos quase 21 mil. E assim permaneceu nos três primeiros meses. Em junho do mesmo ano as vendas caíram 10 mil exemplares, Essa situação perdurou até agosto de 1999, sendo que os números de venda, acrescido do das assinaturas - que começaram em junho de 98 – variavam entre 33 e 39 mil. A tiragem já havia diminuído desde junho de 1998. Em setembro de 1999, as vendas em banca começaram a melhorar – chegaram a 43 mil exemplares vendidos – e em seguida o número de assinaturas pulou de 4 para 7 mil em 2000. E as vendas se mantiveram nessa média até abril de 2004. Desde então, *Caros...* conta com a venda média de 25 mil exemplares na banca e 12 mil assinantes. Em 2003 a revista chegou a ter 18 mil assinantes. Souza revela que:

11- Souza concedeu a última entrevista à autora, na época mestranda, tendo como objeto de sua dissertação a *Caros Amigos*. Após o falecimento de Souza, a revista a convidou a publicá-la. Cf. Souza (2008b).

A maior barreira é a falta de capital e de mais anunciantes. [...] O verdadeiro patrocínio da *Caros Amigos* é a generosidade de todos que a fazem, colaboradores e o grupo fixo, inclusive vários estagiários que vêm passando por ela ao longo dos anos e continuam chegando, voluntários sempre e com os quais aprendemos muito também. Para ter idéia, só de três, de todos os colaboradores, recebem um valor a cada mês, o restante é de graça. E isso há anos, alguns desde a primeira ou segunda edição, como Frei Betto, Guto Lacaz, Ana Miranda e Mylton Severiano. Os estagiários a mesma coisa, e mais o grande número de jornalistas, fotógrafos e ilustradores de São Paulo e de outros lugares, ou profissionais de outras áreas que nos enviam trabalhos que querem ver publicados. Temos “correspondentes” (ponho entre aspas porque também são voluntários, o vínculo é afetivo) em Berlim, Paris, Buenos Aires, Angola, Brasília, Rio, com os quais podemos contar para eventuais pautas saídas daqui ou oferecidas por eles. E conforme a necessidade, tenho certeza de que podemos contar com alguém em muitíssimos lugares. No fundo, é esse ‘patrocínio’ todo o milagre “*Caros Amigos*”. (SOUZA, 1998, grifo do autor)¹¹

Na revista de janeiro de 2008 o editorial pergunta “feliz ano-novo?” E declara o caos financeiro em que a revista se encontra.

E vivemos, a duras penas, conseguindo tocando o barco, à custa de empréstimos bancários e de amigos [...] A situação que temos vivido se estabeleceu por razões explicáveis: a receita de publicidade nas páginas de Caros Amigos não cobre os custos. É sabido que qualquer publicação jornalística periódica, seja de grandes ou pequenas editoras, garante seu sustento principalmente como dinheiro dos anúncios, além da venda em bancas e de assinaturas. É uma regra, às vezes ingrata. E que não temos conseguido o número mínimo de anúncios necessário para ir para frente, desenvolver os muitos planos que temos na gaveta. Fazemos essa colocação seguindo nosso princípio jornalístico aberto, sem peias e quase íntimo com o leitor. É preocupante o cenário que temos pela frente em 2008, mas continuaremos brigando, como temos feito até aqui. (SOUZA, 2008a).

Desde então, a revista vem sobrevivendo apesar das mudanças: de endereço, do tipo de papel utilizado na impressão entre outras economias, mas toda essa dificuldade não tem interferido no resultado de suas narrativas. Embora, cada vez mais, com a morte de Souza, a gente perceba em suas páginas o quanto os repórteres mudam a cada edição. Seria a insatisfação financeira acenando? O prestígio da *Caros...* estaria em queda?

Referências

- BARBOSA, Marialva Carlos. **Os donos do Rio**: imprensa, poder e público. Vício de Leitura. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000.
- BARRETO, Lima. Recordações do Escrivão Isaiás Caminha, São Paulo: Ática, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- CIVITA, Vitor. Editorial. **Revista Realidade**, São Paulo, n.1, abr. 1966.
- DINES, Alberto. **Entrevista concedida a autora** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por telefone em 5 fev. 1998.
- _____. Nova História Oficial a cada década. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, edição 432, 8 maio 2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=432CIR002>>. Acesso em: 18 dez. 2007.
- DOMENICI, Thiago. **Entrevista concedida a autora** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <lua.chagas@uol.com.br> em 28 dez. 1997.
- EDITORIAL. **Caros Amigos**, São Paulo, Ano I, n. 2, maio 1997.

EDITORIAL. **Caros Amigos**, São Paulo, ano V, n. 52, ago. 2001.

FARO, José Salvador. **Entrevista concedida a autora** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <lua.chagas@uol.com.br> em 17 mar.1998.

_____. **Revista Realidade – 1966-1968 –Tempo da reportagem na imprensa brasileira**. Porto Alegre: Ulbra/AGE, 1999.

FREIRE, Roberto. Meninos do Recife. **Revista Realidade**. Ano II, n. 17, p. 24-34, ago. 1967.

KUCINSKI, Bernardo. Comunicação o Desafio da esquerda. **Revista do Brasil**, São Paulo, n. 19, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.revistadobrasil.net/rdb19/midia.htm>>. Acesso em: 03 fev. 2008.

MORAES, Letícia Nunes de Góes. **Leituras da revista Realidade (1966-1968)**. São Paulo: Alameda, 2007.

PATARRA, Paulo. **Hamilton Almeida Filho**: um gênio diabólico nas palavras de Patarrara - veio da rua. 24 abr. 2007. Disponível em: < <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=2162>>. Acesso em: 22 jan. 2008.

PEREIRA FILHO, Francisco Bicudo. **Caros Amigos e o resgate da imprensa alternativa no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2004.

PEREIRA JUNIOR, Dimas Sales. Realidade. In: ABREU, Alzira Alves de et. al. (Coord). **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro**: Pós 1930. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2001.v. IV. p. 4910-4911.

POMPEU, Renato. **Entrevista concedida a autora** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <lua.chagas@uol.com.br> em 08 dez. 1997.

RESENDE, Fernando. **Textuações**: ficção e fato no novo jornalismo de Tom Wolfe. São Paulo: Anablume / FAPESP, 2002.

SALOMÃO, Mozahir. Melhorar as rotinas no jornalismo. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, edição 278, 25 maio 2004. Disponível em:< <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/artigos.asp?cod=278SAI003>>. Acesso em 13 set. 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão**: tensões sociais e criação cultural na Primeira República. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SHUDSON, Michael S. The politics of narrative form: the emergence of news conventions in print and television. **Daedalus: Journal of the American Academy of Arts and Sciences**, Cambridge, v. 111, n.4, p. 97-112, Fall, 1982.

SILVA, Mylton Severiano da. **Entrevista concedida a autora** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <lua.chagas@uol.com.br> em 07 fev. 1998.

_____. Revista Caros Amigos (Como não enriquecer na profissão). In: ANTICURSO DE JORNALISMO DA CAROS AMIGOS, 1., 2007, São Paulo. **Palestra...** São Paulo, Editora Casa Amarela, 2007.

_____. Uma revista que dividiu as águas na imprensa brasileira. **Imprensa**, ano XIII, n. 143, p. 83, 1999.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SOUZA, Sérgio de. **Aos 10 anos, Caros Amigos continua ícone do jornalismo progressista**. Entrevista concedida a Carta Maior. Entrevistador: Verena Glass. 23 abr. 2007. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=13925>. Acesso em: 15 out. 2007.

_____. Editorial "A Que Viemos". **Caros Amigos**, São Paulo, ano I, número 1, p. 3, abril 1997.

_____. Editorial. **Caros Amigos**, São Paulo, n. 130, jan. 2008a.

_____. **Entrevista concedida a autora** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <lua.chagas@uol.com.br> em 01 fev. 1998.

_____. **A última entrevista de Sérgio de Souza**. Entrevista concedida a Luciana Chagas. Rio de Janeiro, fev. 2008b. Disponível em: <<http://blogdopaulinho.wordpress.com/2008/04/16/a-ultima-entrevista-de-sergio-de-souza/>>. Acesso em: 25 jun. 2008.

VIANA, Natalia. **Entrevista concedida a autora** [mensagem pessoal].

Mensagem recebida por <lua.chagas@uol.com.br> em 15 dez. 1997.

VILAS BOAS, Sergio. O jornalismo é feito de muitos conteúdos não-noticiosos. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, edição 371, 7 mar. 2006. Entrevistador: Paulo Lima. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_jornalismo_e_feito_de_muitos_conteudos_naonoticiosos>. Acesso em: 02 ago. 2007.

VILLAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.