



Os Caminhos do Fazer Jornalístico¹

Luciana Almeida das Chagas²

Centro Universitário Carioca - Unicarioca.

Resumo

A matéria-prima do jornalismo é a notícia, definida classicamente para responder as questões do lide, como define Nilson Lage³. Dificilmente encontramos notícias diferentes em matérias jornalísticas que consistem em cobrir o mesmo fato. A revista *Caros Amigos* subverte o princípio do lide. Desde que surgiu a revista *Caros Amigos* persiste no seu principal objetivo: informar. Podemos constatar o ideal de "Caros Amigos" em seu primeiro editorial. O objetivo deste trabalho é iniciar uma pesquisa para explicar como a Revista *Caros Amigos* diferencia-se tanto do trabalho jornalístico de outros impressos e ao mesmo tempo promove um questionamento incansável junto ao seu leitor. O espírito alternativo da Revista só traz benefício para seu público.

Palavras-chave

Lide; Jornalismo Literário; Ética; Informação; Jornalismo de Revista.

Um Novo Estilo, por acaso

O *New Journalism* foi um estilo de texto que surgiu por volta da década de 60 nos Estados Unidos utilizando uma forma de escrita que abusava da riqueza dos detalhes, e, não raro, injetava os sentimentos do jornalista nos textos. Ficou conhecida como revolucionária e foi uma tentativa desesperada de salvar o jornal *New York Harold Tribune* da falência.

Os jornalistas do *New York Harold*, na época, receberam "carta branca" com o objetivo de tentar reverter o quadro de crise. O que surgiu foi uma produção de textos quase literários, priorizando o compromisso com a verdade do jornalismo "clássico", que chegava à redação trazida por Tom Wolfe, um dos repórteres do jornal.

O *New Journalism* é o chamado jornalismo das notícias positivas, do que de bom acontece numa sociedade, mas permanece a obrigação primordial da imprensa que é a

¹ Trabalho apresentado ao a sub-área Jornalismo e Editoração da Intercom Júnior.

² Este trabalho constitui parte da monografia Conclusão do Curso de Comunicação Social / Jornalismo apresentada ao Centro Universitário Carioca – Unicarioca em junho de 2006. lua.chagas@uol.com.br

³ LAGE, Nilson. **A Reportagem: Teoria e Técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro / RJ. Record, 2002.



de servir a sociedade informando criticamente sobre o que acontece dentro dela e no mundo. Notícia continua sendo, como na definição do Dicionário de Comunicação⁴ "relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade e capaz de ser compreendido pelo público". E dentro desta definição cabem as notícias sobre ciência, tecnologia, medicina, porque são sobre o novo, o fora do comum, o que está promovendo a transformação desse mundo e que, de passagem, ainda não mudou significativamente as sociedades. Esse é o exercício diário da equipe da revista "*Caros Amigos*" para que um exemplar mensal de qualidade tenha circulação no país.

O movimento surgiu como uma alternativa ao jornalismo de estilo objetivo e distante dos fatos, que caracterizava a imprensa norte-americana até então. A reportagem deixava de ser um simples relato para se transformar num texto quase literário, que reconstruía os acontecimentos a partir da vivência do repórter.

Antes de o movimento chegar no Brasil o estilo literário já estava presente nos textos de escritores e jornalistas contemporâneos tais como Lima Barreto, João do Rio e Euclides da Cunha. Mas, foi em 1966 que o *New Journalism* chega com o lançamento, em São Paulo, da revista Realidade e do Jornal da Tarde, ambos trazendo reportagens que se aproximavam da literatura.

Ao analisar o movimento J.S.Faro⁵, diz que:

"Codificação semelhante a essa pode ser observada no fenômeno conhecido como *New Journalism* que teve nos Estados Unidos o ponto inicial de sua elaboração: um estilo de reportar que associava elementos informativos à narrativa ficcional da novela norte-americana. Entrevistado pela revista Diálogo, Tom Wolfe, considerado um dos principais teóricos do movimento afirmou que 'o jornal é (...) hostil ao estilo'. Segundo ele, 'trabalhando em jornais, escreve-se até certa extensão, normalmente matérias muito curtas; tende-se a buscar formas simples de expressão. O que se torna um meio de acomodação'".

O Novo Jornalismo traz a liberdade para os jornalistas, que a partir do movimento puderam trazer um tom poético as reportagens, além de detalhar, escrever para o leitor minúcias, tornando a matéria mais interessante, sem deixar de lado a informação. Para Wolfe⁶, o pai do movimento nos Estados Unidos, o estilo de escrever

⁴ RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**, 1995. Editora Ática S.A. São Paulo. SP. P. 418

⁵ FARO, J. S. Realidade, 1966 - 1968: Tempo de reportagem na imprensa brasileira. s.l., s.ed.,s.d. P. 52

⁶ FARO, J. S. Realidade, 1966 - 1968: Tempo de reportagem na imprensa brasileira. s.l., s.ed.,s.d.



do *New Journalism* realça a notícia, pois compreende todos os ruídos presentes na elaboração da reportagem.

Os diversos estilos existentes fizeram com que as grandes mídias redigissem manuais para o repórter, determinando palavras que podem ou não ser escritas ou ditas. O francês Pierre Bourdier⁷ criou a expressão "circulação circular da informação", que traduz o que acontece atualmente na grande mídia: "todos os veículos copiam-se mutuamente e costumam cobrir os fatos só porque o concorrente noticiou". Há uma outra realidade que é a preocupação com a notícia do concorrente e não exatamente com a qualidade da informação que determinado veículo transmite à sociedade.

Os Corredores do Cenário Social-Econômico

O progresso das técnicas de comunicação, de 1970 até hoje representa para a sociedade uma conquista e um desafio. Conquista, na medida em que propicia possibilidades de difusão de conhecimento e informação e desafio, na medida em que o avanço tecnológico impõe uma séria revisão e reestruturação dos pressupostos da comunicação, como veículo de informação. O conjunto de mudanças acontecidos no decorrer do tempo não é suficiente. É preciso repensar cada setor, cada modalidade, mas analisando e potencializando a comunicação como processo total. Impossível analisar, avançar, aproveitar as tecnologias, sem levar em conta a ética e o benefício para todas as pessoas em todos os setores profissionais.

O jornalista Eugênio Bucci⁸ ao analisar o embate entre visão liberal *versus* conflito de interesses permeia um campo sutil dentre a ética jornalística e a ética da empresa. É dentro do espaço físico que surgem os conflitos e a forma de superação dos mesmos. É comum que as empresas de comunicação tenham interesses e adotem normas para seus funcionários - normas éticas da empresa -, que nem sempre correspondem à visão do jornalista designado para desempenhar tal tarefa, e ao fazê-la, este precisa submeter-se as regras do veículo para o qual trabalha. Assim sendo⁹:

⁷ PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A Crise e a História da Pirâmide Invertida; Anuário de Jornalismo 2000. Revista da Coordenadoria do Curso de Jornalismo da Faculdade Casper Líbero.** Pp.86

⁸ BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa.** São Paulo / SP: Companhia das Letras, 2000.

⁹ BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa.** São Paulo / SP: Companhia das Letras, 2000. Pp. 107



" (...) é preciso zelar para que a independência de cada repórter contribua para a independência final do veículo, é preciso ajudar ao leitor a distinguir o que é opinião do que é informação. Daí vem a antiga norma ética de separar aos olhos do público o que são artigos opinativos do que são as reportagens, separando uma coisa da outra, joga-se limpo".

A mídia, como serviço público que é, além de bom negócio, tem a função de observar, informar, denunciar, criticar, apontar caminhos e soluções. Não pode abrir mão desta sua tarefa, da qual dependem o aperfeiçoamento da democracia e das sociedades, a preservação das liberdades fundamentais.

A tecnologia foi um dos principais agentes responsáveis pela transformação da imprensa. Segundo Alzira Alves de Abreu¹⁰ com a difusão da informática na década de 80, os avanços na área das telecomunicações fizeram com que novas possibilidades de impressão e de registro audiovisual ocorressem em escala mundial, afetando a coleta da informação, a produção da notícia e sua distribuição.

Nesse momento o objetivo das grandes empresas era reduzir custos com o uso das novas tecnologias. Assim surge o elemento que se tornou fundamental para os meios de comunicação: o marketing. Os estudos mercadológicos - utilizados para sustentar um produto no mercado consumidor e garantir êxito comercial - passam a ser preocupação primordial dos grandes empresários. Existem histórias de quem venceu sem essa ferramenta, como é o caso da revista *Caros Amigos*.

Nas capitais, os grandes veículos impressos começam a traçar o perfil do público-alvo, assim surgem cadernos com temas específicos: turismo, casa, informática, literatura etc., além de outras alterações, como cor, papel, a utilização de recursos gráficos e até o tamanho da matéria. O leitor é agraciado com um espaço opinativo e em alguns impressos surge a figura do ombudsman¹¹.

A notícia virou mercadoria, onde o poder, cada vez mais transparente, impõe uniformização. Observando e comparando matérias e manchetes, a formatação é clara, a notícia chega a Redação através de *releases*, por telefone e matérias compradas, tendo em vista que o Setor de Marketing trabalha para agradar aos que publicam e ao próprio veículo. Pierre Bourdieu ao analisar a televisão, afirma que:

¹⁰ ABREU, Alzira Alves de. **A Modernização da Imprensa**. Rio de Janeiro / RJ: Jorge Zahar Ed., 2002.

¹¹ RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**, 1995. Ática. São Paulo. SP. P. 426. "Profissional contratado pelos jornais para fazer, de forma independente, a crítica do que sai em suas páginas, bem como satisfazer às reclamações dos leitores. Espécie de ponte entre o leitor e o veículo"



"Onde as pressões coletivas são muito fortes, em especial as pressões da concorrência, cada um dos produtores é levado a escolher aquilo que ele não faria se outros não existissem; ele faz para chegar antes dos outros".¹²

O resultado é que a informação diária divulgada pelas mídias está cada vez mais parecida. Os repórteres são submetidos a regras explícitas para aumentar a eficiência do processo coletivo. O lide é o grande trunfo do jornalismo moderno, sendo assim são poucos os repórteres que pesquisam e aprofundam o assunto noticiado.

Existem divergências sobre o surgimento da “pirâmide invertida”.

No Brasil, era utilizado o jornalismo de combate - de influência francesa -, que tinha como característica principal às notícias cotidianas e corriqueiras do dia a dia, que logo seria substituído. O lide surge em 1950 nas redações, o primeiro jornal a utilizar essa técnica foi *Diário Carioca*, modernizado por Pompeu de Souza, considerado o pai do jornalismo tupiniquim.

“A primeira notícia redigida segundo a técnica da pirâmide invertida” teria aparecido no *The New York Times* em abril de 1861. A partir da segunda metade no século XX, alguns dos mais importantes periódicos latino-americanos passaram a publicar notícias das agências norte-americanas, redigidas segundo esse modelo. Nesse período, essa técnica se espalhou gradativamente...¹³

A tese de que a teoria da “pirâmide invertida” surgiu por uma deficiência técnica e ao mesmo tempo agrada aos leitores por seu comodismo e aos veículos impressos por diminuição de custos e agilidade no caso de não haver espaço para tal matéria, pois era prático suprimir o parágrafo final, caso houvesse necessidade.

Podemos interpretar essa tese de diferentes formas: a matéria é escrita do particular para o singular, ou seja, do cume para a base da pirâmide. Ou ainda: estrutura de notícia que apenas informa o leitor, não o “acordando” para uma possível reflexão.

Esta forma singular de *informar* tem tom conservador, reforçando valores, como o preconceito moral da sociedade.

Adelmo Genro descreve a *pirâmide*:

¹² BOURDIER, Pierre. Sobre Televisão., Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.

¹³ GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987. (<http://www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm>)



“uma descrição formal, empírica, que nem sempre corresponde à realidade, exatamente porque não capta a essência da questão. Não se trata, necessariamente, de relatar os fatos mais importantes seguidos dos menos importantes. Mas de um único fato tomado numa singularidade decrescente, isto é, com seus elementos constitutivos organizados nessa ordem, tal como acontece com a percepção individual na vivência imediata. (...) O *lead* é uma importante conquista da informação jornalística, pois representa a reprodução sintética da singularidade da experiência individual. As formulações genéricas são incapazes de reproduzir essa experiência”¹⁴

Segundo os manuais de redação dos jornais o lide teria surgido durante a Guerra Civil dos Estados Unidos, pela demanda dos correspondentes de guerra de transmitirem notícias curtas através dos cabos de telégrafos. Era utilizado como artifício de dar as principais informações logo no topo das mensagens que eram transmitidas pelos meios de comunicação e pelos próprios serviços militares dos países envolvidos nesta batalha. Norte-americanos e ingleses se dizem pais deste recurso que foi implantado em todo o mundo.

Desta forma o paradigma do lide surge e se propõe a responder as seis questões principais (o que, quem, quando, onde, como e por que) no primeiro parágrafo da notícia, sendo também utilizada pela imprensa no sentido de ordenar o texto. Segundo Leandro Marschall¹⁵, esse modelo é consequência da grande massa de consumo:

"esta arquitetura da pirâmide invertida pode ser encontrada diariamente nas edições dos principais jornais mundiais, já que seu método é considerado praticamente como um processo único, elementar e indiscutível do fazer jornalístico. A Pirâmide também tem sido a fórmula quase exclusiva de alfabetização jornalística utilizada pelas faculdades de jornalismo do mundo ocidental. Adorada e idolatrada mundialmente por professores funcionalistas, a pirâmide invertida constitui-se numa verdadeira bíblia para a catequização dos jornalistas, que perdem assim a perspectiva crítica do papel social do profissional da comunicação (...). O *lead* serve, assim, muito mais para esconder do que para revelar".

A globalização tornou a sociedade mais exigente e com isso as abordagens narrativas e de qualidade não foram extintas junto com o *New Journalism*. Esse

¹⁴ Ibid.

¹⁵ PEREIRA FILHO, Francisco Bicudo. **Caros Amigos e o Resgate da Imprensa Alternativa no Brasil**. São Paulo / SP: Editora Annablume, 2004. P. 41



movimento deixou suas marcas em todo o mundo. São reportagens e jornalistas consagrados que oferecem ao leitor formas diferentes de interpretar a notícia.

O mundo cinematográfico abre cada vez mais espaço para os documentários e creio que o jornalismo *heavy* também deixará o jornalismo literário e poético adentrar pelas Redações. Para a jornalista Joelle Rouchou:

"Se o jornalista se conscientizasse de que a entrevista que fez, redigiu e publicou transforma-se numa fonte da História, de que pesquisadores, baseados em seu texto, produzirão outros textos, ele não teria preocupações pelo menos metodológicas quanto à utilização da entrevista?"¹⁶

A pergunta acima faz parte de uma tese da jornalista e pesquisadora Joelle Rouchou, que observa com minúcia a relação peculiar entre a História Oral e uma das ferramentas incondicionais do trabalho do jornalista, a entrevista. Rouchou afirma que "a História Oral, de uma riqueza extraordinária, é aquela que vem ligada a uma perspectiva de história social que trabalha com a experiência real de homens, mulheres e crianças"¹⁷, tal como o jornalismo, que trabalha não só com fatos, mas também com os sujeitos que vivenciaram tais acontecimentos. São essas percepções que nos permitem acompanhar os processos de construção de identidade, seja de um determinado fato, sociedade, pessoa ou da História.

O Jornalista tem um papel relevante na História do mundo. Não qualquer jornalista, mas aquele que pesquisa, lê, critica e participa da sociedade e da construção da identidade da mídia em que trabalha. Os jornalistas que há 40 anos conseguiram incomodar através da Revista Realidade revelando, ao invés de camuflar, foram aplaudidos por seu leitor, mas também muito criticados e censurados. A Revista Realidade não tinha a dita liberdade de imprensa, o que atualmente não acontece nas reportagens e entrevistas da revista *Caros Amigos*. É a mídia impressa no caminho da informação. Na seção "Carta do Leitor"¹⁸, podemos observar os frutos colhidos, já em seu primeiro número. :

¹⁶ ROUCHOU, Joelle. **Noites de Verão com cheiro de Jasmim; Memórias de Judeus do Egito no Rio de Janeiro 1956 / 57. Tese de Doutorado apresetada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP.** São Paulo, 2003

¹⁷ Ibidem. P.

¹⁸ Edição Número 2, publicada em Maio de 1997 pela Editora Casa Amarela em São Paulo.



"Fui surpreendida por um cara no Rádio dizendo: "se você é daqueles que sonha como uma ilha e tal... e não larga o celular nem na hora de ir para o banheiro e tal... Então essa revista não é para você". Tá certo a revista já teve de cara, o mérito de não publicar aqueles editoriais de lançamento vendendo o produto "informação" como salsicha sempre embalada em papel de presente - momento que dá vontade de comer um hot-dog ao invés de ler, por mais que eu deteste hot-dogs não está otimista, como seria conveniente a qualquer primeira publicação, está honesta. (Sandra Seabra, São Paulo, SP)

Na mesma edição, outro leitor também indaga:

"Afim de contas, em que maldita trincheira vocês andavam, que não se levantaram antes? Parabéns por tudo. Pela linha adotada, pela maravilha do preto e branco (até penso que deva ser algo para mostrar que a coisa vai ser nessa base mesmo, preto no branco, sem dó nem piedade) e por terem conseguido fugir do lugar-comum (estilo "parem o Brasil que eu quero descer"), pois mesmo quando trataram dele (embargo americano contra Cuba, colonialismo americano e plano real), fizeram de forma incomum. (Silviani Iwerson Barone, Curitiba, PR)".

Juntando as duas pontas, tanto do cenário, quanto do fazer jornalístico é possível afirmar que a reportagem pode ser entendida como representante, na busca por uma narração contextualizada. O compromisso do jornalista com seu leitor é de um olhar múltiplo na observação direta dos fatos, numa versão da realidade, para que ele consiga formar sua própria opinião e atuar como sujeito.

De forma alguma, estou aqui como advogada de defesa do estilo literário e poético, mas não é justo distribuir somente notícias em formato de pílula. O jornalismo tem o dever – e pode fazê-lo – de publicar grandes reportagens, para que cada indivíduo possa ter livre arbítrio na leitura dos fatos que são publicados na imprensa brasileira. Na escolha entre interação social ou do simples consumo.

O filósofo Karl Marx defendia a idéia de que para se compreender uma sociedade deve-se entender primeiramente sua forma de produção, e ainda criticava as hierarquias e a desumanização do trabalho

Acredito no movimento do *New Journalism*, que contraria a Indústria Cultural, criticando a produção do jornalismo – notícia – como mercadoria.

A Escola de Frankfurt desenvolveu quase um antídoto - crítica severa a mercantilização da cultura e a manipulação ideológica operada pelos meios de comunicação - em contraposição à Cultura de Massa, que impunha standardização e



organização. Sendo assim, a democracia dificilmente é fortalecida, pois a mídia condiciona o consumidor. Neste caso, a notícia é um produto.

Jornalismo de Revista

No jornalismo de revista a informação pode vir acompanhada de glamour. Ao mesclar o jornalismo com a poesia, a reportagem pode utilizar-se de técnicas literárias, que podem ser figuras, frases, palavras que extrapolam o sentido literal, assim sendo o jornalismo torna-se expressivo, num misto de beleza e criatividade.

A revista tem formato e linguagem que podem fazer diferença. Alguns títulos utilizam o serviço de atendimento ao leitor como o coração da redação. São pedidos, críticas e elogios que chegam e devem ser lidos e avaliados com cautela. É fundamental conhecer o público-alvo e esse espaço é ideal para essa troca. A revista pode ver o estilo e reconhecer os valores do leitor, além de acompanhar mudanças no mundo do próprio. O formato também contribui, é uma publicação refinada, fácil de carregar e colecionar. De acordo com Sergio Villas Boas para construir uma reportagem é necessário um roteiro, um fio condutor.

"A análise e a interpretação do fato não podem prescindir do tempo e do espaço. Não os dispense de seu projeto, esteja sempre bem-informado. Não tenha apenas informações puras e simples. Depure e compreenda o fato. A narrativa de um texto é também documento histórico"¹⁹.

Para Joelle Rouchou a discussão sobre metodologias de escrever a História Oral está longe do fim, como o nosso jornalismo de revista que começa a engatinhar. Se o jornalismo de revista seguir o rumo apontado pela jornalista acredito que o caminho será belo. Rouchou afirma que “o trabalho de campo continua e é, um os elementos mais fascinantes do projeto. Entrevistar testemunhas dos fatos, privar de sua intimidade, freqüentar sua casa, passear por seus álbuns de fotografias, tomar, talvez, um cafezinho, ou ainda emprestar um lenço para secar algumas lágrimas...”²⁰

¹⁹ VILLAS BOAS, Sergio. *O Estilo Magazine: o texto em revista*. São Paulo / SP. Summus, 1996.

²⁰ ROUCHOU, Joelle. *Noites de Verão com cheiro de Jasmim; Memórias de Judeus do Egito no Rio de Janeiro 1956 / 57*. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP. São Paulo, 2003.



A revista está em crise, a publicidade e a ética contribuem para uma dúvida: como escrever a notícia num meio impresso, que dá a possibilidade de amplitude, riqueza e tempo – grande vilão do jornalismo diário -, levando em consideração o tempo de maturação e pesquisa de uma reportagem para revista. O veículo revista sofreu com a chegada da mídia digital. Está descobrindo seu novo posicionamento perante a opinião pública. As tiragens das revistas estão em crescimento em alguns setores, especialmente quando são bem segmentadas.

Dependendo do tema da reportagem a matéria para a revista pode ser escrita através da observação do repórter, contando cada passo de sua personagem, fazer uma colcha de retalhos com depoimentos variados sobre um mesmo assunto ou ainda escolher o tema, seja qual for. E assim brincar com o texto, seja ele alternativo ou rebuscado. A periodicidade é uma aliada.

A revista ganha espaço na mídia no século XIX, depois cresce, vira e dita moda. Com o avanço das artes gráficas, a revista passa a ser um meio ideal, pois tem a possibilidade de tratar de vários assuntos num só lugar, com belas imagens. É um meio de circular informações diferentes num só veículo. No início as revistas tinham o papel de complementar a educação, relacionando-se com a ciência e a cultura e os jornais eram mais engajados, ligados a tendências ideológicas, a partidos políticos e à defesa de causas públicas.

Depois as revistas foram especializando-se. Hoje temos revistas para todos os gostos. Do pop ao rock. Do brega ao chique. Da literatura de cordel à notícia.

“Revistas, na verdade, podem ser chamadas de ‘supermercados culturais’. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista (...) não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa no mercado editorial.”²¹

A publicidade é responsável pela publicação da revista. Existe uma relação conflituosa entre os jornalistas que trabalham para o leitor e o Setor Comercial que trabalha para os anunciantes, pois nem sempre os interesses são inerentes. Mas, a credibilidade e qualidade da revista – produzida pelos jornalistas – são responsáveis pela procura da publicidade.

²¹ SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo / SP. Contexto; 2004. p.p. 44.



“Para os leitores, o valor das revistas está tanto no conteúdo editorial como na publicidade. Entretanto a integridade e a durabilidade de nossas vidas depende de que não haja confusão entre os dois. Se não houver clara distinção entre editorial e publicidade ambos perdem a credibilidade (...) Estas normas representam o desenvolvimento de um trabalho realizado pela primeira vez em 1982 por um comitê de experientes editores. (...) Assim, representam respeitáveis parâmetros de nossa profissão”.²²

O trecho acima se refere as normas da *American Society of Magazine Publishers* que são referência para a maioria dos editores de revista dos Estados Unidos.

Mas, o jornalismo de revista não é só glória. Hoje existem guerras entre as grandes revistas semanais – Veja, Época, Isto é. A venda de publicidade é altíssima, afetando o número caracteres da matéria, e até derrubando reportagens menos relevantes. Esta abrupta publicidade interfere na qualidade e no trabalho de alguns repórteres e revistas. Além disso, o modo que a política interfere não só nas revistas, mas no meio de comunicação é absurda.

Eugênio Bucci destaca:

“Paul Johnson é um pensador influente o pensamento liberal contemporâneo. Historiador, ensaísta e jornalista, é autor de artigos na Revista britânica *Spectador* que têm servido de referência ao debate sobre ética na imprensa no mundo inteiro. (...) Ele propõe uma grade de análise para os erros mais freqüentes do jornalismo: listou sete pecados capitais e, como antídotos, dez mandamentos. Trata-se de uma forma de abordagem; é um modo de classificar os erros em categorias claras, e grande utilidade para a organização do debate. A vantagem dessa grade é que ela pode ser empregada independentemente de se concordar ou não com o ideário defendido”.²³

Aqui estão os sete pecados apresentados pelo historiador:

- 1) Distorção, deliberada ou inadvertida.
- 2) Culto das falsas imagens
- 3) Invasão da privacidade
- 4) Assassinato de reputação
- 5) Superexploração do sexo.
- 6) Envenenamento das mentes das crianças.

²² Ibidem. p.p. 85.

²³ BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo / SP: Companhia das Letras, 2000. Pp. 129.



7) Abuso de Poder.

A imprensa tem pecado diariamente, se concordarmos com os princípios de Johnson. A linguagem é chula, o repórter é comprado – quantos são os casos de repórteres que omitiram informações, para proteger *fulano*, porque ganhou um agrado. E a grande massa gosta de ler os sete pecados, ou pelo menos, algum deles, não é, mesmo?

E por outro lado, jornalistas e editoras cedem, deixando muitas vezes grandes reportagens engavetadas para publicar o *trash*.

Os portais e jornais vivem diariamente uma acirrada disputa de quem vai *comunicar* ao público. São segundos para ver quem lança a notícia de primeira mão. Esse é o princípio destes veículos. Não estão interessados na qualidade da informação.

“‘Arejar’ é exatamente o verbo que utilizo quando procuro argumentar em favor de publicações (...) Toda e qualquer sociedade que se pretenda democrática não pode se sujeitar ao pensamento único, e isso devia ser percebido por quem prestigia, quem apóia, quem dá sustentação aos veículos de comunicação. É assim nos países mais educados, é importante para o equilíbrio institucional a diversidade de opiniões, a crítica é vital para a sociedade reconhecer-se como tal. Oxigênio social. Felizmente, os jovens percebem isso”.²⁴

Seguindo os passos de Johnson e Sérgio Souza surge à pergunta: porque a *Revista Realidade* acabou? E ainda como a revista *Caros Amigos* resiste?

Para Scalzo a relação entre a revista e o leitor, responde a essa questão:

“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. Entre garotas, por exemplo, sabe-se que quem lê *Capricho* é diferente de quem não lê. O fato de ler a revista transforma as meninas num grupo que tem interesses em comum e que, por isso, comporta-se de determinada forma. Não é à toa que leitores gostam de andar abraçado 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”.²⁵

²⁴ PEREIRA Filho, Francisco Bicudo. **Caros Amigos e o Resgate da Imprensa Alternativa no Brasil**. São Paulo / SP: Editora Annablume, 2004. Pp.109. Epígrafe. Sérgio Souza. Sócio da Editora Casa Amarela.

²⁵ SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo / SP. Contexto; 2004. p.p. 12



Portanto a Revista Realidade - criada pelo jornalista Roberto Cívita e publicada pela Editora Abril em 1966 - nasce numa época que o Brasil estava se conhecendo e a revista foi fundamental para leitores e jornalistas durante dez anos. A equipe tinha garra, levava meses apurando com total independência. Durante o tempo que permaneceu no mercado a revista ganhou sete vezes o *Prêmio Esso de Jornalismo*. Dentre eles a reportagem de Roberto Freire intitulada “Meninos do Recife”²⁶ que apontava a preocupação com o menor abandonado, a imprensa mostrava ao leitor a realidade do país.

Segundo o jornalista americano Harold Hayes “uma revista de sucesso tem de erigir de um mito no qual seus leitores acreditem”²⁷. É possível traçar um paralelo e buscar respostas dentro da teoria de Hayes.

Nos anos 70 a mesma Editora Abril que revolucionou a história da imprensa, com a revista *Realidade*, que trazia *New Journalism* como traço marcante na linha editorial; lança a revista *Veja* num único padrão de escrever. Da primeira a última página, todas as reportagens, pareciam escrita por um único jornalista. Alguns anos mais tarde a *Veja* consolida-se no mercado e a *Realidade* é extinta.

Para reflexão e debate: O que a revista *Caros Amigos* traz para o seu leitor e para a sociedade. A hipótese inicial é o êxito comercial da revista *Caros Amigos*, que pode ser explicado, entre outros fatores, pela linha editorial que consiste em subverter o lead e os padrões atuais da grande imprensa desenvolvendo um jornalismo crítico. A revista é um produto diferenciado de qualidade, que não encontra no mercado concorrentes diretos, além de cumprir o papel social.

²⁶ **Revista Realidade**. Ano II. Número 17. Agosto 1967. Pp. 24-34.

²⁷ ²⁷ SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo / SP. Contexto; 2004. p.p. 16



Referências bibliográficas

- ABREU, Alzira Alves de. **A Modernização da Imprensa**. Rio de Janeiro / RJ: Jorge Zahar Ed., 2002.
- ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo / SP: Paz e Terra, 2002.
- ARBEX Júnior, José. **Showrnlalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo / SP: Casa Amarela, 2001.
- BOURDIER, Pierre. **Sobre Televisão**. Rio de Janeiro / RJ: Jorge Zahar Ed, 1997. Brasil, 2005.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo / SP: Companhia das Letras, 2000
- COIMBRA, Oswaldo. **O Texto da Reportagem Impressa: um curso sobre sua estrutura**. São Paulo / SP. Ática, 1993.
- ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo / SP. Ática, 2001.
- FARO, J. S. **Realidade , 1966 - 1968: Tempo de reportagem na imprensa brasileira**. s.l., s.ed.,s.d.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo / SP: Ática, 1995.
- FREUD, Sigmund. **O Mal-Estar na civilização**. Rio de Janeiro / RJ. Imago, 1997.
- GARCIA, Luiz (Org.). **Manual de Redação e Estilo**. São Paulo. Globo, 2001.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre / RS. Tchê, 1987.
- HONLFELD, Antônio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis / RJ. Vozes, 2003.
- LAGE, Nilson. **A Reportagem: Teoria e Técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro / RJ. Record, 2002.
- MÁXIMO, João e DIDIER, Carlos. **Noel Rosa: uma biografia**. Brasília / DF: Editora Universidade de Brasília, 1990.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: O diálogo possível**. São Paulo / SP. Ática S.A., 1995.
- Novo Manual da Redação**. São Paulo / SP. Folha de São Paulo, 1992.
- PEREIRA Filho, Francisco Bicudo. **Caros Amigos e o Resgate da Imprensa Alternativa no Brasil**. São Paulo / SP. Annablume, 2004.
- PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. "A Crise e a História da Pirâmide Invertida" in **Anuário de Jornalismo. Revista da Coordenadoria do Curso de Jornalismo da Faculdade Casper Líbero**. São Paulo, Ano II, nº 2, 2000.



- PRADO JUNIOR, Caio. **Formação do Brasil Contemporâneo**. São Paulo / SP, Brasiliense, 1987.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**, São Paulo / SP:. Ática, 1995.
- RESENDE, Fernando. **Textuações: ficção e fato no novo jornalismo de Tom Wolfe**. São Paulo / SP, Anablume / FAPESP, 2002.
- ROUCHOU, Joelle. **Samuel: duas vozes de Wainer**. Rio de Janeiro / RJ. UniverCidade Editora, 2004.
- ROUCHOU, Joelle. **Noites de Verão com cheiro de Jasmim; Memórias de Judeus do Egito no Rio de Janeiro 1956 / 57. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP**. São Paulo, 2003.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo / SP. Contexto, 2004.
- SERVA, Leão. **Jornalismo e Desinformação**. São Paulo / SP. Senac, 2001
- SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco**. Petrópolis / RJ. Vozes, 1972.
- SODRE, Nelson Werneck. **A História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro, RJ. Civilização S.A.,1966.
- TALESE, Gay. **Fama & Anonimato**. São Paulo / SP: Companhia das Letras, 2004.
- VIANA, Francisco. **De cara com Mídia: Comunicação corporativa e Relacionamento e Cidadania**. São Paulo / SP; Negócio, 2001
- VILLAS BOAS, Sergio. **O Estilo Magazine: o texto em revista**. São Paulo / SP. Summus, 1996