



Histórias que valem a pena contar: a representação de si no discurso da revista Brasileiros¹

Giuliana Matiuzzi Seerig²
Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

O artigo pretende abordar, dentro de uma perspectiva discursiva, como a revista Brasileiros, publicada pela editora homônima, constrói através de editoriais, campanhas e ações vinculadas sua representação de si. Nessa análise, procuram-se pistas do contrato comunicativo selado entre a revista Brasileiros e seu público. O artigo demonstra que o periódico busca colocar-se como um veículo de jornalismo abrangente, confiável e plural. Através de seminários e cadernos especiais, busca demonstrar uma preocupação e responsabilidade com os rumos do país.

Palavras-chave: jornalismo; discurso; revista Brasileiros

Tendo como base as noções de discurso, especialmente no que tange ao conceito de formações imaginárias, pretendemos fazer uma análise da representação de si presente no discurso da Revista Brasileiros, tendo como referência seu slogan, editoriais e ações vinculadas. Para isso, partimos do pressuposto de que a prática jornalística também é uma prática discursiva, com suas particularidades, permitindo que seja considerada diferente das demais pelo atores sociais que a compõem (BENETTI, HAGEN, 2010). A análise discursiva se mostra eficiente para reconhecer essa construção de representação, uma vez que procura articular diversas dimensões desse dito: o componente histórico, ideológico, as condições de produção, as posições imaginadas dos interlocutores, as relações do discurso com outros que o atravessam, bem como os efeitos de sentidos criados entre os interlocutores. A apreciação desse posicionamento como instituição pretende supor qual é o horizonte imaginário a partir do qual o periódico levanta a questão “quem sou eu para falar assim?”, ou seja, seu posicionamento e seu discurso sobre si mesmo.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Acadêmica do 7º semestre de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), bolsista PET (MEC-SESu), integrante do Grupo de Pesquisa Estudos em Jornalismo. Contato: giuseerig@gmail.com. A orientação foi da professora Gisele Dotto Reginato, doutorando em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), ministrante da disciplina de Teorias do Jornalismo no segundo semestre de 2011, para o qual esse artigo (posteriormente aperfeiçoado) foi apresentado como trabalho final.



Pode-se dizer que todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si, e o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo para o que ele diz. Desse modo, as formações imaginárias se definem nessa espécie de “jogo imaginário” que preside a troca de palavras (ORLANDI, 2005).

Dentre as práticas jornalísticas, o discurso da imagem de si ocupa um local de destaque para a compreensão dos fenômenos midiáticos. Não se trata de verificar a aplicabilidade ou viabilidade de determinados valores propagados, mas sim de estudar a representação – já que a dinâmica desses valores representam questões que estão em disputa na sociedade. O ethos de determinado veículo, enquanto sujeito discursivo, não é o que ele é, mas o que ele aparenta ser, ou seja, representa o caráter que deve aparentar para que se coloque como crível.

Jornalismo, realidade e discurso

O leitor espera ver o mundo através do jornalismo. Mesmo não se sustentando o pressuposto de que o jornalismo é um espelho da realidade, consciente ou não do processo de produção jornalística, o leitor ainda tenta buscar no jornalismo uma porta para o real (MACHADO; JACKS, 2001). O jornalismo, enquanto uma prática discursiva, é regido por normas que cada ato de linguagem implica. Através da enunciação, o jornalismo se torna um acontecimento que “é apreendido em um tipo de contexto na multiplicidade de suas dimensões sociais e psicológicas” (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006), fazendo circular sentidos que acabam por ser validados pela re-enunciação. Uma das dimensões dessas reiterações é o discurso sobre si mesmo dos periódicos, procurando construir para si uma imagem à qual são vinculados valores considerados necessários ou desejáveis.

No processo de interação intersubjetiva do ato da comunicação, como em toda construção social, os indivíduos que dela participam criam um jogo de regulação de práticas. Essa regulação se traduz em um contrato de comunicação, uma espécie de “acordo entre cavalheiros” (TRAQUINA, 1993) que determina o que pode e não pode ser dito e o que o leitor pode esperar ou não de determinado veículo. Nesse acordo selado entre produtores e receptores, constituem-se cinco categorias: a) quem diz e para



quem; b) para quê se diz; c) o que se diz; d) em que condições se diz; e) como se diz (CHARAUDEAU, 2007). Para que haja intercompreensão em uma situação de comunicação, é imprescindível a existência de saberes e referências comuns. Esse acordo se define na co-produção dos sentidos, onde esse contrato “é a condição para os parceiros de um ato de linguagem se compreenderem minimamente e poderem interagir, co-construindo o sentido, que é a meta essencial de qualquer ato de comunicação”. (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU 2006). A análise do discurso nos dá a dimensão de que o sujeito significa a si mesmo e ao outro.

Jornalismo e o discurso de si

Quando trata de si mesmo, o jornalismo, enquanto campo complexo, busca criar uma espécie de voz institucional para ser tomado como referência. É essa dimensão que visa balizar o conteúdo que é produzido e apresentado através de determinado veículo. No contrato de comunicação firmado, Charaudeau (2006) apresenta como condição a noção de identidade – “quem diz”- já que o autor toma o discurso como algo que acontece entre dois sujeitos. Esse discurso institucional - que é totalmente dependente da validação do leitor e da atribuição de legitimidade e confiabilidade – se constitui em uma forma do jornalismo tentar estabelecer um lugar do qual possa falar dos acontecimentos de modo privilegiado. Essa colocação nada mais é do que a busca por um lugar de fala, um horizonte, uma localização de enunciação.

Em artigo tratando do discurso institucional das revistas informativas semanais (Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital) Márcia Benetti e Sean Hagen (2010) demonstram através da missão e valores expressos nos sites desses periódicos, bem como em entrevistas concedidas por profissionais que trabalham neles, qual o ethos jornalístico que cada revista busca construir de si. Identificou-se, através dessas análises, a construção de valores institucionais ditos de independência, defesa à democracia, competência profissional e compromisso com o leitor. Muitos dos valores propagados por essas revistas semanais representam, para além da voz institucional criada, também valores que são identificados com os grandes grupos editoriais dos quais são parte, especialmente no caso da Editora Três, de IstoÉ, e o Grupo Abril, de Veja. O artigo esclarece o quanto essas imagens realimentam crenças bastante disseminadas sobre o que seja jornalismo, embora sejam representações e não a realidade do fazer



jornalístico. Da mesma forma, através de análises em enunciados presentes na página oficial, editoriais, slogan e em sites ligados à editora Brasileiros, buscaremos pistas sobre como esse veículo procura se colocar em relação ao seu público e como pretende construir seu lugar entre os discursos que circulam na mídia brasileira.

O veículo - Revista Brasileiros

A revista Brasileiros, idealizada e fundada pelo jornalista e fotógrafo Helio Campos Mello, teve sua edição número 1 em julho de 2007. É publicada através da editora homônima, que inclui ainda duas publicações: Arte!Brasileiros, criada em setembro de 2009 com circulação bimestral, definida como um periódico que procura atualizar o leitor “com o que há de melhor na criação e produção de arte brasileira e sua projeção internacional”. Além dela, em 2012 o grupo conta com a Inovação! Brasileiros, uma revista bimestral de divulgação científica, que propõe mostrar tendências, produtos, casos de sucesso e comportamento.

Campos Mello tem uma trajetória que inclui vários dos grandes veículos da mídia brasileira impressa. Trabalhou no Estado de São Paulo, no Última Hora de Samuel Wainer, na Agência Estado, nas revistas Veja, Senhor (semanário da Editora Três que fundiu com IstoÉ) e na própria IstoÉ, contemporaneamente com Mino Carta. Na redação de IstoÉ Helio Campos Mello cumpriu uma jornada de quase 13 anos, tendo exercido as funções de fotógrafo redator-chefe, diretor de planejamento e diretor de redação. No seu período na redação, a revista 10 prêmios Esso de Jornalismo. Desliga-se da revista em 2003 e em 2006 funda a editora e a revista Brasileiros. Na diretoria adjunta está Ricardo Kotsho, jornalista com experiência em diversos órgãos de Imprensa do Brasil, foi correspondente na Alemanha no Jornal do Brasil e trabalhou na secretaria de Imprensa do Governo Lula. Nirlando Beirão compõe também diretoria adjunta, e o conselho editorial inclui nomes como o empresário João Carlos Camargo, o cientista Miguel Nicolelis e o jornalista e escritor Fernando Morais. A tiragem da revista é de 30 mil exemplares, com distribuição nacional e periodicidade mensal.



Revista Brasileiros, números 1 (julho de 2007) e 57 (março de 2012)

Sem arrogância e sem ufanismo

Fausto Neto, em artigo sobre a enunciação jornalística, trata dos dispositivos que o jornalismo desenvolve para a estratégia autorreferencial. Para ele, a autorreferencialidade é uma espécie de construção de uma escritura sobre o acontecimento:

[...] o dispositivo jornalístico faz sobrepujar sobre os acontecimentos por ele trabalhados na edição, uma espécie de acontecimento peculiar, que se faz através de duas operações: aquela em que chama a atenção para a sua própria ação editorial, e aquela outra – não igualmente por ela estruturada – que é a fala do seu convidado, e que é articulada a serviço da co-validação deste tipo de enunciação. (FAUSTO NETO, 2008, pág 2)

As colunas em que o jornalismo fala de si mesmo, em que relata o próprio processo de construção do relato da jornada, possui denominações distintas: Carta do Editor, Da Redação, Por Dentro de..., ou simplesmente, Editorial. Esse material, segundo o pesquisador, é especialmente interessante porque é ali que o veículo faz com que sua própria enunciação se torne um acontecimento. Esse processo denota que as mídias jornalísticas não são apenas sujeitos discursivos que escrevem sobre o que acontece nos demais campos sociais, mas também sobre si. A enunciação autorreferencial é uma tomada de posição, que se permite inclusive interpelar demais sujeitos. Em se tratando de um primeiro editorial, esse posicionamento se amplia na medida em se coloca como uma espécie de “mito fundacional”, transparecendo a missão da revista – ainda que essa expressão ou essa dimensão não seja explícita.



Em seu primeiro editorial, a revista *Brasileiros* se propõe a ser uma publicação que faça reportagem com foco no Brasil, seus grandes temas, seus grandes desafios e seus personagens. O nome de uma determinada publicação já constitui um saber e já se propõe a ser o olho através do qual essa publicação verá o mundo, definindo já uma posição. Nas revistas, o nome da publicação já firma um pacto, produzindo uma espécie de agenciamento de sentido com relação ao conjunto das matérias. (MOUILLAUD, 1997). A noção de pluralidade, já contida na expressão *Brasileiros*, é reforçada através de nomeações de tipos e antíteses, enfatizando que a boa história é um critério superior a quaisquer características que se possa selecionar:

Qualquer morador do Brasil, qualquer brasileiro fora do País, qualquer um que tenha uma boa história para contar nos interessa. Célebre ou anônimo, bonito ou feio, rico ou pobre, alegre ou triste, morador dos Jardins, de Ipanema ou dos grotões, conservador ou revolucionário. Nós iremos atrás de cada um deles para trazer o Brasil até você. (Revista *Brasileiros*, editorial, julho de 2007)

A revista não professa para si o valor da isenção. Em se tratando de posicionamento político, o editorial prossegue com o uso de extremos para ilustrar sua posição: “Não é chapa branca - não está aqui para bajular este ou aquele governo -, nem é chapa preta - não tem como missão promover o apocalipse a qualquer custo e a qualquer prêmio. *Brasileiros* não terá pruridos nem para elogiar, nem para criticar”. A revista se pensa com um objetivo de abarcar a totalidade do território brasileiro. Percebe-se nesse dizer uma contraposição a uma cobertura que, como em geral nas revistas semanais e mensais de grande circulação, está quase sempre centrada no eixo Rio-São Paulo-Brasília. O editorial segue dizendo que “queremos que a *Brasileiros* seja um revista vencedora assim como queremos que o Brasil seja vencedor”. Em seguida, a ponderação: “faremos com entusiasmo mas sem pieguice nem ufanismo”.

Como o país, *Brasileiros* quer ser uma revista plural. Quer ser uma revista vencedora tanto quanto deseja que o país seja vencedor. Percebe-se uma espécie de vinculação, de transferência de significado, em um movimento que costura sentidos de identificação nacional com a necessidade de saber o que essa janela, aberta a partir da publicação da revista, tem a nos dizer sobre o lugar em que vivemos. O leitor que se preocupa com o país tem agora uma publicação que vai desvelar as grandes questões nacionais.



A revista postula que “Para mudar o Brasil é preciso conhecê-lo” (banner no site). Brasileiros se apresenta como o veículo que vai fazer com que o leitor conheça o país – ela é capaz de abarcar as regiões distantes, trazendo-as ao conhecimento dos brasileiros que buscam conhecer seu próprio país. A publicação cria uma resposta para isso e torna-se necessária para quem ambiciona ser um agente catalisador de alguma mudança no Brasil. No editorial da revista que comemora os quatro anos de lançamento, o primeiro editorial é relembrado, reforçando o discurso e os ideais da revista e reiterando de forma aberta os compromissos firmados desde a primeira edição:

Quando foi lançada, em julho de 2007, pretendíamos fazer jornalismo de qualidade, sem preconceitos nem arrogância e sem perder o humor. E é o que estamos fazendo cada vez melhor nessa caminhada, ao mesmo tempo árdua e prazerosa. E, ousado dizer, com mais acertos do que erros na direção certa. (Brasileiros, nº48, pág. 16)

Na edição comemorativa dos quatro anos do veículo, abre-se um espaço de 5 páginas com frases e citações, tanto de fontes quanto dos próprios jornalistas, que marcaram esse período. O editor compara a felicidade da trajetória da revista com o nascimento de um filho: “Nesses quatro anos, esse filho tirou o nosso sono, mas nos deu muito prazer. Apesar de custar caro, como qualquer filho, este nos proporciona muito orgulho por seu desenvolvimento alegre e precoce”. Ao final, também são destacadas as novas iniciativas da revista, como inovações no site e criação dos Seminários Brasileiros (serão explicitados a seguir nesse artigo), cada um culminando na publicação de um livro, Cadernos SB. Fausto Neto (2008) aponta para essa tendência do jornalismo para tornar públicas os aspectos da produção da redação e acabar por criar, do próprio fazer jornalístico, um acontecimento. É essa “escritura sobre a enunciação” diz respeito também à própria permanência do jornalismo como prática discursiva, buscando ancorar-se em suas próprias dinâmicas.

**Você acredita
no Brasil?**

Articulação de uma discussão

Desde sua primeira edição, a Brasileiros possui uma seção permanente composta por respostas à pergunta “Você acredita no Brasil?”. Pessoas comuns, políticos e celebridades ocupam a mesma página, respondendo à mesma questão. A ideia de pluralidade se configura em um espaço em que opiniões de fontes diferentes são veiculadas sem algum tipo de hierarquia. Na edição de número 50, por exemplo, a opinião de um estudante do interior de São Paulo



divide a página com a de um ex-prefeito do Rio de Janeiro e com um fotógrafo de Salvador. Ao mesmo tempo em que a revista, enquanto instituição, faz uma simples pergunta, suscita diversas possibilidades de interpretação: a) que o debate sobre o futuro brasileiro é tratado como questão permanente, porque relevante, b) que as opiniões, independente de quem venham, são importantes e c) que é preciso tomar uma posição perante essa questão. Essa interpelação constante busca uma tomada de posição em relação a acreditar ou não no país, e, por extensão, uma tomada de posição perante o conteúdo da revista.

Em entrevista a Fabio Silvestre Cardoso³ o fundador da revista explica quais foram os princípios norteadores do projeto editorial da publicação e os valores que gostaria de veicular através do novo projeto:

A Brasileiros é a realização do conjunto de velhos sonhos com o exorcismo de alguns pesadelos. Como exemplo, eu sempre quis trabalhar em uma revista que tivesse espaços generosos para boas reportagens, como a realidade, a Vanity Fair, a National Geographic. Ao mesmo tempo, a arrogância do jornalismo sempre frequentou alguns maus sonhos que tive, assim como também o fato de não poder demonstrar gostar do país que vivemos sem ser confundido com ufanista boboca, e portanto, não ter vergonha de falar de suas coisas boas. Isso sem ter medo em falar de suas misérias e mazelas. Outro de meus sonhos é poder exercer o lado lúdico do jornalismo, que é sair para ver as coisas, falar com as pessoas, e depois ter uma revista onde editar – com prazer – o resultado dessas experiências. Com belas aventuras, belos textos e belas fotos.

Mais uma vez, a contraposição ao discurso da arrogância se faz presente. Em sua análise das revistas semanais informativas, Benetti e Hagen (2010), ao analisar o discurso institucional da revista Veja, destacam uma entrevista do editor-chefe do veículo em que declara que a revista é arrogante e não tem vergonha de dizer o que pensa. Embora a entrevista seja posterior ao lançamento da revista Brasileiros, percebe-se uma alusão a outros veículos que tem uma postura nesse sentido – e que, na fala do própria editor, deixam claro esse posicionamento. Adiante no editorial, se reafirma que a revista quer ser influente mas sem ser predadora: “Brasileiros, uma revista que faz questão de ser influente, acredita na busca da eficiência e, principalmente, na possibilidade de ser competitivo sem ser predador”. O estilo predador e arrogante é a contraposição ao jornalismo equilibrado que Brasileiros pretende ofertar ao seu público.

³ Sítio www.entretantos.com.br - disponível em <http://entretantos.com.br/entrevista-com-helio-campos-mello-da- revista-brasileiros/> Acesso em 24 de março de 2012.



Ambições de um fazer jornalístico privilegiado

Grandes grupos editoriais, como Globo e Abril, têm em sua missão apresentar soluções e apontar os rumos do Brasil. Editoras menores, como a Três e a Confiança (que publicam IstoÉ e CartaCapital, respectivamente) não se propõe a esse tipo de visão. Essa missão geralmente se traduz em eventos e edições de cadernos que buscam tratar grandes temas da nação. Esse tipo de ação demonstra uma expressão de participação política e da intenção se constituir também como poder político.

A representação de si como instituição autorizada a indicar soluções para o país só faz sentido para o jornalismo produzido por empresas altamente competitivas, declaradamente inseridas na lógica de mercado e preocupadas em transitar nos campos econômicos e políticos. (BENETTI, HAGEN, 2010, pág 8).

A editora Brasileiros, ainda que possua para si uma fatia muito pequena do mercado, em comparação aos dois primeiros grupos mencionados, toma para si uma missão grandiosa. Através de sua subdivisão, Seminários Brasileiros, vinculado à revista, busca criar uma agenda onde grandes questões brasileiras sejam discutidas. Com o slogan “Como se faz um país”, desde o início do ano de 2011 são organizados eventos internacionais onde políticos, cientistas e jornalistas discutem questões que “desafiam os brasileiros”.

Em abril de 2011, o primeiro tema discutido foi “Rumos da Economia Brasileira”, seguida de “Fundos de Pensão” em maio, e “Infraestrutura – Urgências e Estratégias”, seminário ocorrido em junho desse ano. Em setembro do mesmo ano, o tema foi “Inovação – O Brasil na Rota do Desenvolvimento Científico e Tecnológico” e no fim de novembro o seminário discutirá São Paulo na Copa de 2014. Os temas de grande abrangência têm amplo destaque na revista, sendo ao fim editados cadernos que ficam disponíveis para download na página www.seminariosbrasileiros.com.br.

A despeito de sua representação pequena no mercado, a publicação age como uma “revistona”: aponta rumos, discute questões abrangentes e se propõe a discutir como se faz um país. Para Brasileiros, é assente a certeza de que esse debate é necessário, como demonstrado no texto no site dos seminários:

Está comprovado: os brasileiros querem debater os grandes temas de interesse nacional. Com base nisso, foi criada a Seminários Brasileiros (SB),



a nova divisão da revista Brasileiros. A SB surge para participar desse momento especial da história do Brasil. Estamos conseguindo realizar, finalmente, uma década em ascensão. Temos agora a base e o impulso necessários para prosseguir na rota de crescimento, e a confiança de que somos capazes de superar nossos problemas históricos, se tivermos a clareza de apontar soluções e não nos perdermos em meras críticas. Além de promover um rico debate em eventos presenciais e virtuais, a SB quer prolongar essa experiência e sistematizá-la para o público. Com esse objetivo foram criados os Cadernos SB (www.seminariosbrasileiros.com.br)

O otimismo e a certeza de que o debate precisa ser feito – e sobretudo, que a editora e revista sabem como fazê-lo. Ainda no site, a editora escreve sobre o quanto o Brasil está se tornando atrativo e o quanto, apesar das mazelas e crises, tem tido seriedade para ter uma década de grande crescimento e ascensão.

Parente esse cenário, a Revista Brasileiros inicia em 2011 um ciclo de encontros internacionais dirigidos ao debate de grandes temas de interesse nacional, com o objetivo de criar uma rede de discussão, de conhecimento e de troca permanente de idéias.

Participam dos seminários políticos, cientistas, especialistas e colaboradores da própria publicação. A revista sublinha a necessidade desses eventos baseados no convívio com os próprios leitores, como uma forma da revista participar deste momento especial da história do Brasil. A partir da publicação posterior dos resultados, propostas e ideias surgidas nos debates nos Cadernos SB, a revista busca “manter acesas as ideias” e alcançar um público mais amplo.

Algumas considerações

A proposta foi desvelar pistas do contrato comunicativo selado entre a revista Brasileiros e seu público imaginado, através da análise do discurso de si e da busca por um local de fala privilegiada buscado pela Revista Brasileiros através de seus editoriais, eventos, slogans e demais ações. Entendemos que esse “gesto interpretativo” está longe de abarcar a complexidade dos discursos imbricados dentro das enunciações e que o debate seria ainda mais profícuo com o alargamento de algumas noções, como por exemplo, o conceito de “brasilidade” empregado pelo periódico e por uma análise mais detalhada das editoriais que a compõe. A partir do material que analisamos, pudemos identificar que o discurso institucional de Brasileiros se centra em alguns núcleos: pluralidade, esclarecimento, confiabilidade e abrangência cultural.



Brasileiros procura demarcar seu lugar de fala longe das visões apocalípticas e negativas, mas também distante do ufanismo e da exaltação. Não denuncia; mostra, aponta. Através de sua divisão de seminários, busca mostrar-se aos leitores como responsável e séria, disposta a discutir questões estruturais e relevantes para os rumos da nação. A despeito de sua representação pequena no mercado, Brasileiros considera-se responsável por apontar soluções e repensar o país, através de ações vinculadas a sua editora. Pode-se dizer que Brasileiros pretenda demarcar seu posicionamento como uma espécie de jornalismo exemplar, que busca fazer parte do cenário político e econômico de forma atuante. As histórias que valem a pena ser contadas, segundo os critérios editoriais do periódico, são aquelas que formarão as narrativas do Brasil plural que Brasileiros pretende construir.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. **Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano VII, n. 1. Florianópolis: UFSC, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

FAUSTO NETO, Antônio. **Escrituras sobre a enunciação jornalística**. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: UESP, 2008.

LAGO, Cláudia, BENETTI, Marcia (org). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MACHADO, Marcia Benetti ; JACKS, Nilda. **O discurso Jornalístico**. In: 10º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. Anais. Brasília: Compós, 2001.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2007.

MOULLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

REVISTA BRASILEIROS. Brasileiros Editora. Número 01, julho de 2007.

REVISTA BRASILEIROS. Brasileiros Editora. Número 48, julho de 2010.

Sítio da Revista Brasileiros www.revistabrasileiros.com.br

Sítio dos Seminários Brasileiros www.seminariosbrasileiros.com.br



Anexo: Íntegra do editorial da edição de nº 1 da revista Brasileiros

Brasileiros revista mensal de reportagens, tem como foco o Brasil, seus grandes temas, seus grandes desafios e, principalmente, seus habitantes e suas histórias. Este é seu primeiro número e o início de um trabalho em que a saga dos personagens deste país plural será o alvo de nossos repórteres.

Qualquer morador do Brasil, qualquer brasileiro fora do País, qualquer um que tenha uma boa história para contar nos interessa. Célebre ou anônimo, bonito ou feio, rico ou pobre, alegre ou triste, morador dos Jardins, de Ipanema ou dos grotões, conservador ou revolucionário. Nós iremos atrás de cada um deles para trazer o Brasil até você.

Como o País, **Brasileiros** é uma revista plural. Não é chapa branca - não está aqui para bajular este ou aquele governo -, nem é chapa preta - não tem como missão promover o apocalipse a qualquer custo e a qualquer prêmio. **Brasileiros** não terá pruridos nem para elogiar, nem para criticar.

Como no nascimento de um filho, esta primeira edição nos enche de orgulho e de emoção. E, como se deseja para um filho, queremos que **Brasileiros** seja vencedora, assim como queremos que o Brasil seja vencedor. É essa emoção e esse orgulho que temos o prazer de compartilhar com você, nosso leitor de primeira hora e personagem mais importante desta saudável empreitada.

Brasileiros, uma revista que faz questão de ser influente, acredita na busca da eficiência e, principalmente, na possibilidade de ser competitivo sem ser predador. Também crê ser possível recuperar e lutar por valores como ética e justiça social, conceitos que foram banalizados e perderam significado.

Vamos fazer jornalismo sem preconceitos, sem arrogância, sem perder o humor e sem constrangimento em demonstrar paixão.

E faremos isso com muito entusiasmo, mas sem pieguice e sem ufanismo.

(Julho de 2007)