

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

IVAN ZOLA PERANOVICH

**REVISTA DESVIO: UMA VIVÊNCIA DA LIBERDADE E
DA AUTONOMIA DO JORNALISMO ALTERNATIVO
BRASILEIRO**

BAURU
2012

IVAN ZOLA PERANOVICH

**REVISTA DESVIO: UMA VIVÊNCIA DA LIBERDADE E
DA AUTONOMIA DO JORNALISMO ALTERNATIVO
BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para o título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Profª Ma. Daniela Bochembuzo

BAURU
2012

Peranovich, Ivan Zola

P426r

Revista Desvio: uma vivência da liberdade e da autonomia do jornalismo alternativo brasileiro / Ivan Zola Peranovich -- 2012. 80f.

Orientadora: Profa. Ms. Daniela Pereira Bochembuzo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Jornalismo alternativo. 2. Jornalismo em revista. 3. Edição piloto. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.

IVAN ZOLA PERANOVICH

**REVISTA DESVIO: UMA VIVÊNCIA DA LIBERDADE E DA
AUTONOMIA DO JORNALISMO ALTERNATIVO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para o título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Profª Ma. Daniela Bochembuzo

Banca Examinadora:

Profª Ma. Daniela Bochembuzo
Universidade Sagrado Coração

Profª Ma. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida
Universidade Sagrado Coração

Jornalista Cristina Záhar Ferraz de Camargo
Repórter Especial – Jornal Bom Dia Bauru

Bauru, 19 de junho de 2012.

Dedico este trabalho a todas as pessoas que passaram por minha vida nestes meus 23 anos de existência e que me ajudaram, de alguma forma, a chegar até aqui, em especial ao meu pai e a meu avô Nelson, que mesmo hoje, ausentes fisicamente, sempre estiveram comigo, guiando meus passos por onde quer que fosse.

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão eterna a Deus e ao meu anjo da guarda por toda força que me deram para a realização de mais este - o maior - trabalho realizado na graduação.

Quero agradecer também a minha mãe, meu irmão, parentes e amigos que deixei em minha cidade (Igarapu do Tietê) há cinco anos para realizar meu sonho de morar longe de casa. Sonho que me proporcionou amadurecimento, experiências singulares e amizades sinceras. Além, é claro, de uma saudade gostosa das pessoas de minha terra, que pode ser matada a cada viagem feita de quinze em quinze dias até lá nesses anos todos.

Meus agradecimentos especiais a meu avô Nelson e a meu pai, hoje falecidos, que antes de partirem contribuíram muito para que tudo isto viesse acontecer; e à minha mãe, a presença, quando não, a voz serena e confiante que tive em todo este processo de afirmação pessoal e acadêmico.

Agradeço também à cidade de Bauru que, de modo geral, me recebeu muito bem me presenteando com momentos inigualáveis, tanto junto de pessoas maravilhosas quanto só, em reflexões muito engrandecedoras. Hoje, posso dizer de boca cheia que sou filho agregado dessa cidade! (risos)

Grato também às fontes entrevistadas, aos colaboradores e a todos os profissionais que contribuíram para que *Desvio* saísse do papel.

E, por fim, agradeço a todos meus companheiros de sala e professores que pude conhecer ao longo da graduação, principalmente à minha orientadora Daniela Bochembuzo, por sua dedicação e competência na orientação deste trabalho.

Muito obrigado a todos!

"Aqui estão os loucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os criadores de caso. Os pinos redondos nos buracos quadrados. Aqueles que veem as coisas de forma diferente. Eles não curtem regras. E não respeitam o *status quo*. Você pode citá-los, discordar deles, glorificá-los ou caluniá-los. Mas a única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles mudam as coisas. Empurram a raça humana para a frente. E, enquanto alguns os veem como loucos, nós os vemos como geniais. Porque as pessoas loucas o bastante para acreditar que podem mudar o mundo, são as que o mudam."

(Jack Kerouac)

RESUMO

Na contramão dos grandes veículos de comunicação sempre figurou o jornalismo alternativo. Com suas ideias transgressoras e revolucionárias, esta prática jornalística teve enorme contribuição no contexto em que atuou, levando, por meio de periódicos, verdades ao público que até então passavam despercebidas. Uns eram mais politizados, outros mais satíricos e alguns meramente culturais. Em comum, todos eles carregavam um espírito independente, libertário somado à autonomia de pensamento e de ação. Visto em demasia em jornais, mas também em revistas, o jornalismo alternativo sobrevive até hoje, agora apostando em fórmulas mais sutis para fazer suas críticas ao Estado e à sociedade. O estudo do jornalismo alternativo e do jornalismo em revista resultou na criação de um periódico-piloto, em formato de revista, de foco alternativo cultural que é produto deste trabalho e que evidencia a viabilidade do jornalismo independente no contexto atual.

Palavras-chave: Jornalismo alternativo. Jornalismo em revista. Edição piloto.

ABSTRACT

Going against the major media outlets always figured the alternative journalism. With its transgressive and revolutionary ideas, this journalistic practice has had an enormous contribution in the context in which he worked, leading through periodic truths to the public until then gone unnoticed. Some were more political, more satirical and some other purely cultural. In common, they all carried an independent spirit, coupled with the libertarian freedom of thought and action. Seen too much in newspapers but also in magazines, alternative journalism survives today, now more subtle betting formulas to make their criticism of the state and society. The study of alternative journalism and journalism review resulted in the creation of a regular pilot, in magazine format, alternative cultural focus that is the product of this work and demonstrates the viability of independent journalism in the current context.

Keywords: Alternative Journalism. Journalism review. Pilot edition.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISTAS	14
2.1 UM BREVE HISTÓRICO DAS REVISTAS NO BRASIL.....	14
2.2 ADORNOS.....	18
2.2.1 Julgando o livro pela capa	18
2.2.2 Linguagem	19-20
2.3 INFORMAÇÃO, INTERPRETAÇÃO E OPINIÃO.....	21
2.4 O MERCADO DE REVISTAS NO BRASIL.....	24
3 BRASIL: SEMPRE ESCRITO POR LINHAS TORTAS	29
3.1 OS PRIMEIROS VEÍCULOS LIBERTÁRIOS.....	29
3.2 MAIS CENSURA.....	33
3.3 A DITADURA MILITAR.....	36
3.3.1 Revistas alternativas	40
4 BEBENDO DA FONTE	43
4.1 O ESPÍRITO UNDERGROUND.....	47
4.2. UMA SAÍDA DE EMERGÊNCIA.....	50
5 A PRIMEIRA EDIÇÃO	56
5.1 PROJETO EDITORIAL.....	56
5.1.1 Missão e fórmula editorial	56
5.1.2 Nome e estilo	57-58
5.1.3 A receita	58
5.1.4 Periodicidade e público alvo	62-63
5.1.5 Distribuição	64
5.1.6 Pautas	64

5.2 PROJETO GRÁFICO.....	69-70
5.2.1 Dimensões	69-70
5.2.2 Capa	70
5.2.3 Cores	70
5.2.4 Fotos e ilustrações	70
5.2.5 Tipo de papel e impressão.....	71
5.2.6 Fontes.....	71
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE A.....	81

1 INTRODUÇÃO

Podemos dizer que, entre os anos que antecederam a Independência (1822) até 1985, com o fim da Ditadura Militar, o Brasil viveu momentos turbulentos no campo social, econômico e político, que influenciaram sua realidade atual. Dentro deste cenário caótico estava imerso a imprensa, tida como o quarto poder de uma nação. No Brasil, ela sofreu inúmeras perseguições por parte de governantes e militares ao longo dos tempos, em especial, nos famosos “Anos de Chumbo”, ditados pela Ditadura Militar (1964-1985). Nessa época, jornalistas lutavam contra o fim do arbitrário sistema que fazia vítimas e reprimia o povo dia após dia. Em tempos mais distantes, outras bandeiras como o fim da colonização portuguesa ao território brasileiro, o fim da Monarquia (outros lutavam pelo regresso), o início da República e a não-entrada do Brasil na Primeira Guerra Mundial, foram também defendidas pela imprensa.

Quando a última repressão brasileira ao final da década de 1980 chegou ao fim, a imprensa conseguiu ter maior liberdade para desempenhar seu papel. Todavia, tal liberdade foi cada vez mais sendo dosada conforme avançava a profissionalização dos veículos de comunicação e os interesses políticos, ideológicos e econômicos dos donos destas empresas. Esta relação de subserviência, da qual parte dos grandes veículos foi vítima, era fruto de anos; desde quando Dom João VI desembarcou no Brasil, em 1808, até fundar naquele ano seu próprio veículo como forma de defender os assuntos da coroa portuguesa. Naquela época, já começavam também os primeiros veículos alternativos, todos contrários a alguma particularidade do local em que atuavam. De uma forma ou de outra, independente das fases do jornalismo alternativo em questão - seja no tempo dos pasquins, da imprensa político-operária do começo do século XX ou da imprensa alternativa da Ditadura Militar - é fato que, todos estes veículos alternativos (periódicos, para ser mais exato) tiveram sua parcela de contribuição para modificar os pormenores de seu tempo. Estas publicações alternativas organizadas por membros da imprensa, estudantes, literatos, sindicalistas e outros, foram de extrema valia na tentativa de derrubar governos e denunciar atrocidades, sobre as quais a população tinha pouco conhecimento.

Influenciado pelo caráter editorial destas publicações, o presente trabalho teve como principal objeto de estudo este jornalismo alternativo que se perpetuou no

país ao longo do século XIX até os dias de hoje, bem como toda história e características do jornalismo de revista. Dada maior ênfase ao segundo, pois, em seguida, pode-se desenvolver uma revista-piloto com base naquilo que foi percorrido anteriormente no trabalho.

Através deste conhecimento adquirido em relação ao jornalismo alternativo e ao jornalismo de revista, resolveu-se implantar sobre uma perspectiva atual parte deste espírito vigente nestas publicações independentes, em especial, daquele que vigorava em veículos do período da Ditadura Militar.

Nos dois primeiros capítulos, o trabalho busca identificar o que é revista, quais suas características, seu mercado atual; depois ele revela todo contexto histórico das publicações alternativas no Brasil, para enfim focar as revistas deste gênero.

No capítulo três, são apontadas quais as motivações que levaram determinados veículos ou jornalistas a se voltarem a este universo alternativo. Já o capítulo quatro trata a respeito do projeto-piloto: a revista *Desvio*, uma publicação cultural independente, que foi desenvolvida com base em pesquisas de campo e bibliográficas em publicações do presente e do passado, e que pode construir sua identidade própria tomando como referência o que foi estudado, somado ao repertório cultural de seu idealizador – tal fato é explicitado já na capa da publicação.

Sem grandes crises e censuras pré-estabelecidas, seria inviável resgatar o espírito combatente de parte destas publicações alternativas do passado. Desta forma, a *Desvio*, ao seu próprio modo e de acordo com a contemporaneidade na qual está inserida, teceu suas críticas de maneira mais sutil, mas buscou implantar parte daquele jornalismo de outrora: sério (mas com momentos cômicos), criativo e pluralista (textos, imagens e assuntos), ao invés de seguir fórmulas atuais onde publicações alternativas se tornaram referência de intelectuais ou de indivíduos de ideais anárquicos.

Entende-se que, através deste projeto, é possível por em prática em uma revista-piloto, uma parcela do entusiasmo, da crítica, do humor, do entretenimento e das grandes entrevistas e reportagens presentes em grande parte dos veículos alternativos de nossa história.

Com este projeto, além da possibilidade de explorar novos horizontes acadêmicos, históricos e culturais em dezenas de materiais, pode-se também colocar em prática parte destes conceitos estudados, como também desenvolver as

habilidades acadêmicas e profissionais que a graduação proporcionou. Espera-se que este trabalho no futuro possa auxiliar de alguma forma alguém que queira se aventurar num projeto piloto de revista.

2 REVISTAS

2.1 UM BREVE HISTÓRICO DAS REVISTAS NO BRASIL

Como foi visto no livro “História da Imprensa no Brasil” (1999) de Nelson Werneck Sodré, o primeiro meio de comunicação a se perpetuar no Brasil, logo após a chegada de Dom João VI, em 1808, foi o meio impresso. No início, ele agregava alguns poucos jornais, que se caracterizavam pelo caráter mais literário, com textos extensos, sobre impressões do dia a dia da colônia brasileira. Foi justamente nessa época que, junto aos jornais, nasceriam as revistas. Em 1812, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura* surgiria em Salvador ainda com ares de livro.

Segundo Scalzo (2003 apud BAPTISTA; ABREU, [200-?], p. 5), a pioneira revista brasileira buscava revelar discursos sobre costumes e virtudes sociais da época, resumo de viagens, trechos de grandes escritores portugueses, extratos históricos da História antiga e moderna, além de artigos que propusessem a reflexão filosófica do leitor.

Tais funções da pioneira realçam o que Ali (2009), revela sobre a palavra revista, que derivada da palavra inglesa review e além de significar revista, também quer dizer resenha e crítica literária. Ainda segundo Ali (2009, p. 9), “a palavra ‘review’ era comum em várias revistas literárias inglesas, que eram os modelos imitados em todo o mundo nos séculos 17 e 18”, por isso o nome “revista” na língua portuguesa. Outro fato exige atenção em relação ao tema.

Entretanto, na Inglaterra, nos Estados Unidos e em outros países de língua inglesa, a revista é chamada de ‘*magazine*’, que vem da palavra árabe ‘*al-mahazen*’, que significa ‘armazém’ ou ‘depósito de mercadorias variadas’. Isso porque, diferente do livro que geralmente é monotemático, a revista apresenta uma variedade de assuntos. De mesma origem é a palavra francesa ‘*magazin*’, que significa ‘loja de departamentos’”. (ALI, 2009, p.19)

Segundo Scalzo (2003, p.11), “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Tal como *As Variedades*, uma revista nada mais é que um reflexo de sua contemporaneidade. Ao produzir uma revista – seja ela do segmento que for –, deve-se levar em conta o contexto atual de seu país, observando atentamente sua realidade política, econômica, social e também

cultural. E com *As Variedades* não foi diferente, pois já era possível identificar essa mentalidade ao se analisar os conteúdos e a época em que a revista estava inserida. Époça esta que exigia uma escrita totalmente alheia àquela que estamos acostumados atualmente, o que de forma alguma dificultou sua relação com seu público.

Intimamente ligados uns com os outros, revistas e leitores seguiram ao longo do tempo tendo uma relação amistosa e de cumplicidade. Por se tratar de um veículo com linguagem mais solta e com prazos maiores de fechamentos, elas tendem sempre a ganhar no relacionamento com seus leitores. E um dos grandes trunfos das revistas sobre os jornais é justamente o fato de já saber com quem estão falando. Além de falar a língua de seus respectivos públicos, as revistas ganham adeptos também pela sua praticidade, tanto na hora de guardá-las quanto de manejá-las. Fatores como estes tornam-se preponderantes na hora da escolha do leitor, pois, a partir disto, este - que já se mostrou interessado ao simpatizar-se pelo foco daquela publicação - tende a criar uma relação de amor e ódio com ela, ou, como aponta Scalzo (2003, p. 12) o leitor faz desta uma complementação de sua personalidade:

[...] 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 esquecer: quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor.

E esta onda de segmentação que tomou conta das redações pelo país afora é bem antiga. No Brasil, a primeira revista segmentada surgiu em 1827, denominada *O Propagador das Ciências Médicas*; lançado pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro, o periódico tinha como foco, única e exclusivamente, os assuntos voltados aos médicos.

Nesse mesmo ano, o público feminino seria brindado com *Espelho de Diamantino*, que buscava, segundo Scalzo (2003, p.28) “deixar a mulher à altura da civilização e de seu progresso”. Literatura, artes, política, moda, crônicas e anedotas eram alguns dos temas que a revista abordava, sempre com uma linguagem simples e descontraída.

Os homens desta época também seriam contemplados com as chamadas revistas “galantes”. Que nada mais eram que publicações que, além de abrigarem

temas triviais como política, sociedade, caricaturas e piadas, dispunham de contos e fotos eróticas.

Além de conteúdos exclusivos, outra peculiaridade das revistas vem a ser a abordagem mais detalhada que a maioria faz em relação aos demais meios de comunicação. Gabriel García Marques ([19--?] apud SCALZO, 2003, p.12), diz que “a melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”.

Por isso, entreter, informar, trazer análise e reflexão são algumas das marcas intrínsecas das revistas. Justamente por isso os assuntos mais frios (aqueles sem caráter imediato) são mais visados, pois ajudarão o leitor em seus dilemas e situações mais corriqueiras.

E para este público exigente, somente o texto em si não agrada. Por esta razão as imagens têm valor significativo no meio impresso, em especial em revistas. Uma matéria, uma capa, um editorial, entre outras seções de uma revista sem uma boa ilustração perde a cor. Foi seguindo esta receita, que a *Semana Ilustrada* surgiu em 1860. De acordo com Baptista e Abreu ([200-?], p. 4), ela foi a primeira revista brasileira a combinar ilustrações junto a seu conteúdo. E, a partir de então, outras passariam a seguir este modelo – mas agora apostando em fotografias, como foi o caso da revista *O Cruzeiro*, de 1928, do magnata e jornalista Assis Chateaubriand, que faria bom uso do fotojornalismo e das grandes reportagens. Vilas Boas (1996) conta que a fórmula utilizada pela revista foi apostar na divulgação de um noticiário nacional e internacional, no extensivo uso de fotografias, textos literários, reportagens sobre temas ainda obscuros para época, além do espaço destinado a colunas de temáticas diversas. Outro expoente das revistas ilustradas brasileiras foi a *Revista Manchete*, de 1952, que, além de enfatizar o fotojornalismo, trazia colunas de figuras como Rubem Braga e Paulo Mendes Campos. Em 1970, com a crise financeira do império de Chateaubriand, *O Cruzeiro* fecharia as portas. Já a *Manchete* sobreviveria até o início dos anos 90.

Enquanto *O Cruzeiro* punha fim às suas atividades, a *Editora Abril* lançava a revista *Realidade*, tida como umas das maiores revistas brasileiras de todos os tempos. Segundo Kucinski (1991 apud BAPTISTA; ABREU, [200-?], p.15),

Realidade surgiu em plena revolução da sexualidade e introdução da pílula anticoncepcional, propondo temas embasados na reportagem social, na discussão crítica da moral e dos costumes, mostrando um Brasil real, em profundas transformações.

Outra característica da *Realidade* era sua ligação com o *New Journalism* norte-americano, movimento que enfatizava a vivência profissional do repórter na cobertura dos fatos, com a realidade que ele pretendia retratar. Esse chamado “jornalismo de texto” encantou a todos, mas com a instauração do AI5 (Ato Institucional Número 5) e a liberdade de imprensa controlada, o conteúdo da revista já não era o mesmo e, em 1976, dez anos após seu lançamento, *Realidade* decretava seu fim.

A queda da revista fez com que a *Editora Abril* apostasse na revista *Veja*, que se popularizou e passou a ser uma das publicações mais vendidas e lidas no Brasil. Tratando de temas diversos, que iam de política a cultura, a revista apostou num jornalismo mais leve, que seguia os novos modelos do jornalismo norte-americano - de informações sucintas e textos informativos/interpretativos.

Outro importante seguimento no mercado brasileiro de revistas foi o das que continham fotonovelas. Esse gênero que era inspirado em revistas italianas que misturavam técnicas de cinema e quadrinhos, teve seu ápice no Brasil entre os anos 50 e 60 em diversas revistas femininas, que viram nas histórias de amor sobre imagens fotográficas ótimas oportunidades de negócios. Publicações que apostavam nessas histórias tiveram um grande *boom*, como é o caso da *Capricho*, que em 1952 chegou a vender meio milhão de exemplares por quinzena. Entretanto, segundo Abreu e Baptista ([200-?] p.13) com o fortalecimento da televisão em meados dos anos setenta, as fotonovelas foram perdendo espaço, fazendo com que a *Capricho* e outras revistas do ramo mudassem suas linhas editoriais. Publicações como *Cláudia*, que apostavam em temas diversos ligados ao universo feminino passaram a ter melhor aceitação.

Com essa onda de segmentação, novas editoriais apareceram. Entre as décadas de 60 e 70, revistas de esportes como a *Placar* em 1970 e a *Brasil Surf* em 1975, e revistas ligadas à cultura pop, como a *Nova*, em 1973, viriam para ficar. Já na década de 80, revistas de temática saúde chegariam ao mercado nacional. E por fim, na década de noventa muitas outras editoriais adentrariam neste vasto mercado brasileiro editorial de revistas.

2.2 ADORNOS

2.2.1 JULGANDO O LIVRO PELA CAPA

Como foi dito anteriormente, abordagem detalhada, entretenimento, segmentação e linguagem menos impessoal são características importantes que diferenciam o meio revista dos jornais. Outro item que merece atenção especial é o visual.

Para Scalzo (2003, p.64), “a revista que tem personalidade visual bem construída – desde a utilização de determinada tipologia ao padrão de diagramação – poderia arriscar retirar seu logotipo da capa que, mesmo assim, seria reconhecida por seus leitores”. Isso significa que uma capa tentadora, que venha atrair os leitores pelo primeiro olhar, é de extrema valia. Entretanto, esta receita pode variar; para construção de uma boa capa pode-se aproveitar de uma notícia bombástica ou então de um visual arrojado, ou quem sabe de uma imagem intrigante que ilustre o caráter da revista, e não necessariamente uma manchete específica. Um logotipo marcante e chamadas claras também fazem uma grande diferença sobre os olhos atentos dos leitores. Segundo a autora, as receitas prontas de apelo associadas a palavras mágicas como “grátis”, “sexo”, “segreto”, “exclusivo” podem também ser uma boa vitrine para a revista.

Na hora da elaboração de um projeto gráfico, a equipe deve ter bem definido qual será o tamanho da publicação. Segundo Scalzo (2003, p. 40), os tamanhos de revistas costumam variar de 13,5 x 19,5 cm até 25x30cm. De acordo com ela, o formato mais comum é o utilizado pela revista *Veja* e pela americana *Time*, que seguem os 20,2 cm x 26,6 cm. Tamanho que se deve em parte à questão econômica, pois segundo a autora, “é a que representa uma maior economia de papel”. Em compensação, no continente europeu, revistas femininas têm apostado em tamanhos menores (16,5 x 22,5 cm até 17,5 x 23 cm), como forma de atender as necessidades do público feminino, que quer transportá-las utilizando suas bolsas pessoais.

Como todo meio jornalístico, a revista é um produto, e seu público são os consumidores. Por essa razão, muitas empresas (não jornalísticas) já produzem revistas visando seus clientes e funcionários, como forma de alavancar seus

negócios, sua visibilidade e melhorar a comunicação interna da empresa. Tal fenômeno também faz parte da segmentação. Mas com tantas subdivisões de editorias, ainda há falhas no mercado de revistas.

É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. É usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas, para grupos restritos, com circulações pequenas - e, só para lembrar, sem depender totalmente da publicidade. (SCALZO, 2003, p.50)

Quanto à tecnologia, o grande temor que cerca os meios impressos é a internet. Muito tem se falado que em breve os sites, blogs, e-books e redes sociais substituirão o jornal, o livro e as revistas. Preocupação tola segundo Scalzo (2003), pois no passado, diziam que o cinema ocuparia o teatro e que a televisão levaria a ruína o próprio cinema e o rádio, o que não foi visto. Pois logo cada um conseguiu se superar e aproveitar de seu potencial específico. Scalzo (2003, p.51) afirma “que cada meio vai ter que se descobrir – e as revistas também, ou seja, elas terão de identificar suas especificidades e oferecer o que os outros meios não podem dar conta”.

É nesta hora que a habilidade do jornalista passa a valer. Além do bom texto, da boa apuração dos fatos, o bom jornalista deve também já ter um esboço de como será construída esteticamente sua matéria, quais imagens a ilustrarão, se haverá box, infográficos, etc. O que não significa que o jornalista terá de ser um diagramador ou designer, mas terá obrigação de saber o que é uma boa foto, por exemplo.

2.2.2 LINGUAGEM

Além da preocupação com o texto bem elaborado, mais receptivo e gostoso de ler, as revistas devem tomar outros cuidados, como, por exemplo, ter bem definido o público para o qual se está escrevendo, ter uma atenção redobrada com as palavras (não torná-las repetitivas), além de zelar pela boa linearidade dos fatos (fazer com que o leitor se mantenha fiel até o fim do texto).

Vilas Boas (1996) afirma que o repórter deve deixar claro para seu leitor o tom e a angulação de seu texto. O tom seria o caráter que a matéria terá (humor,

tragédia, drama, tensão); e a angulação é o rumo por qual esta seguirá. Tais elementos fazem parte do estilo, do modo de ser e de ver, que irá transparecer no texto. Em dado momento, o jornalista é “obrigado” a abdicar de parte de seu estilo para que não rompa com a linguagem e a angulação que seu veículo pretende passar ao público.

Mesmo que siga as regras, o cerco diante do profissional é menor do que em um jornal diário, por exemplo. Parte disso é fruto da periodicidade de um meio para o outro; as revistas, por serem semanais, quinzenais ou mensais, em tese, fazem a vida do jornalista mais fácil, pois este terá maior tempo para produção das matérias; no meio jornal é totalmente o inverso. *Dead lines* apertados, textos mais informativos e pressão de bastidores irão dificultar o trabalho do repórter – a menos aos finais de semana, quando, via de regras, reportagens são mais comuns – e do jornal em si, que terá de demonstrar sua opinião quase que exclusivamente através de editoriais. Entretanto, a revista por não ser um veículo de informação rápida, terá como objetivo a busca pelo ineditismo, pelos detalhes, pela reflexão do leitor.

O autor também aponta que o uso de conotações de um meio para o outro também é sentido. No texto de revista, o repórter tem maior liberdade para “brincar” com o texto. Se os jornais diários primam pelos leads mais simples, que trazem à tona logo o fato, o meio revista costuma criar aberturas mais criativas, que permitam a fuga dos padrões e que suscitem ao leitor uma breve reflexão do que virá.

A revista desenrola o novelo dos fatos, busca testemunhos e solta a palavra. Narra e reporta. Por essa razão, costuma deixar algo no ar ou nas entrelinhas. Isto não significa que as revistas sejam infiéis ao fato reportado. E sim que, ao soltar as amarras da padronização, pode haver o risco de conduzir o leitor a um certo “juízo-de-valor” [...] (VILAS BOAS, 1996, p. 102)

Todavia, segundo o autor, tamanha subjetividade na elaboração do texto - por mais criativo que venha ser - pode por em risco toda credibilidade do veículo perante seu público, que venha a não entender o que o jornalista quis transmitir em determinado trecho.

2.3 INFORMAÇÃO, INTERPRETAÇÃO E OPINIÃO

No livro *A articulação do texto*, Oswaldo Coimbra ([19--?]) apud VILAS BOAS, 1996, p. 51) identifica “três matrizes” dentro do gênero reportagem, sendo elas: dissertação, descrição e narração – que podem se confrontar num mesmo texto. Basicamente, o texto jornalístico é amparado pelo esquema narrativo. Que pode ser composto por quatro tipos: o narrador-testemunha e o narrador protagonista (ambos em 1ª pessoa); o narrador-onisciente e o modo dramático (ambos em 3ª pessoa).

Conforme Coimbra ([19--?]) apud VILAS BOAS, 1996, p. 53), a narrativa de modo dramático é a mais usada no jornalismo. É por meio dela que se narra o que os personagens fazem e falam na ação. O narrador-testemunha é aquele que participa secundariamente da matéria, dando basicamente sua visão do que viu ou ouviu. Nele se exclui quaisquer chances de análise das personagens. Já o narrador-protagonista tem maior liberdade para descrever os cenários, os personagens, etc. O relato chega a ser tão fiel que dá a impressão de ter sido escrito pela própria fonte. O repórter apenas transcreve detalhadamente o que foi visto, sentido e apurado. Aqui o repórter pode ser o centro dos acontecimentos, por exemplo, num relato do próprio em meio a um fogo cruzado entre polícia e bandidos. E, por último, temos a narrativa que mais se assemelha à narrativa literária. Narrada em terceira pessoa, aqui o repórter não apenas informa, como também descreve situações inusitadas, fatos reveladores e surpreendentes de um personagem ou do acontecimento. Vilas Boas (2003, p. 53) diz que o repórter não só entrevista a fonte sobre o fato em si, “como entrevista os pensamentos e emoções destes”.

Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari ([200-?]) apud LIMA, 2009, p. 34), definem a narração como sendo:

a ordenação de fatos, de natureza diversa, externos ao relator (mesmo quando o narrador é parte dos fatos, isto é, participa da ação que está sendo narrada). No texto comunicativo, os acontecimentos (desde a mais simples notícia até a grande reportagem), situados no nível de uma sequência temporal, constituem uma narrativa.

Os elementos essenciais da narração encontrados por estes autores são: a *situação*, que diz respeito “as unidades básicas do acontecimento traduzidas em termos do que ocorre, quando, onde, como envolvendo que atores e eventualmente o porquê”; a *intensidade*, que refere-se a parcela emocional do acontecimento, além

do *ambiente*, que serve para descrever traços do meio físico ou mental do fato narrado.

Lima (2009, p. 160) afirma que “a narrativa jornalística é como um aparato ótico que penetra na contemporaneidade para desnudá-la, mostrá-la ao leitor, como se fosse uma extensão dos próprios olhos deles, leitor, naquela realidade que está sendo desvendada”.

Alceu Amoroso Lima (1960 apud VILAS BOAS, 1996, p. 60) afirma “que jornalismo é um gênero literário, com seu próprio estilo, as suas regras, o seu jargão.” Utilizando-se da narração, descrição e raramente da argumentação (dissertação), o texto jornalístico pode apresentar três formatos: o informativo, o interpretativo e o opinativo.

Diferente dos jornais, que ao adotarem uma postura mais mercantil, tendem basicamente a informar, sem se comprometerem, as revistas, via de regras, adotam um formato interpretativo. Segundo Vilas Boas (1996, p.77), “interpretar é dar informação sem opinar, expondo ao leitor o quadro completo de uma situação atual”. Já no jornalismo informativo, a preocupação é fazer com o leitor dê uma breve folheada para se manter informado, ao invés de levá-lo à reflexão, isto é, para adquirir uma visão própria e mais completa do assunto com base naquilo que leu.

Vilas Boas (1996) ainda revela que a partir do momento em que há uma maior valorização do fato ou do seu sentido, o texto deixa apenas de ser interpretativo, e passa a ser opinativo. Revistas como *Veja* e *IstoÉ* são bons exemplos de jornalismo interpretativo, pois buscam apurar sempre o maior número de informações possíveis acerca de um fato, além de apresentar diferentes visões, levantar dados históricos e estatísticos, enquadramentos ideológicos e prognósticos, sobre o assunto em questão. Todavia, por se tratarem de revistas semanais de informação, farão uso de seus jornalismo minuciosos quase sempre em assuntos do momento (fatos quentes).

Esse conhecimento mais apurado que o leitor adquire sobre um determinado assunto após a leitura de um texto interpretativo torna-se mais distante de acontecer no jornalismo informativo (dos jornais diários, por exemplo) em razão dos prazos apertados de fechamento e também pelo tempo escasso de grande parte de seus leitores, que passam a ler revistas de informação-geral como forma de esclarecimento e complementação ao que foi lido anteriormente.

Outra linha que merece destaque - inclusive historicamente, onde pode ser encontrado em editoriais, comentários, artigos e crônicas – dentro do meio revista, é o gênero opinativo. Benítez ([19--?] apud MELO, 1994, p.25) afirma “que o jornalismo não é somente a transmissão ou comunicação de notícias e informação da atualidade. É também comunicação de idéias, opiniões, juízos críticos”. Isto recai no pensamento de Fraser Bond ([19--?] apud MELO, 1994, p.27), que diz que o jornalismo tem quatro razões de ser fundamentais: informar, interpretar, orientar, entreter. Segundo esse autor, cada um destes gêneros tem sua função. A do jornalismo opinativo é “influenciar o homem”; do jornalismo informativo “assegurar a informação ao povo”; do interpretativo é “a explanação das notícias” e do jornalismo de entretenimento é “comentar os aspectos pitorescos da vida cotidiana”. Este último ainda muito questionável. Primeiro por estar situado entre literatura e jornalismo, segundo por abarcar relatos, quadrinhos, perfis, tudo que é de interesse humano, mas de pouco valor ao jornalismo tradicional, que envolve as demais categorias. Um exemplo claro deste tipo de jornalismo é o novo jornalismo americano (new journalism).

Voltando ao jornalismo opinativo, Melo (1994, p.93) afirma que “a partir do momento que o jornalismo assumiu um caráter mais industrial, a opinião dentro de seu conteúdo tornou-se conflitante, pois a empresa segue uma linha editorial, e não dispõe de espaço suficiente para que cada seção manifeste sua opinião”. Entretanto, a opinião dentro de uma empresa jornalística emerge de quatro núcleos: empresa, jornalista, colaborador e leitor.

A opinião da empresa aparece oficialmente no editorial. O que, segundo Prada ([19--?] apud MELO, 1994, p.96), é uma inverdade, pois em sociedades capitalistas a opinião do editorial passa a ter influência também de acionistas majoritários, de anunciantes, financiadores além de membros do governo ligados àquela instituição.

A opinião do jornalista pode ser vista em forma de comentário. Segundo Albertos ([19--?] apud MELO, 1994, p. 108), o comentário é um editorial assinado, que vigora sob o aspecto de um editorial, mas que se permite o uso do humor e da ironia da crônica. Pode ser expresso também em resenhas, colunas, caricaturas e algumas vezes em artigos. Já os colaboradores - nome atribuído às personalidades ligadas ao jornal e quase sempre especialistas no assunto que irão discorrer – terão os artigos para se manifestarem. E, por último, as cartas, que serão de excelência

dos leitores, onde estes depositarão seus pontos de vista sobre assuntos globais ou em relação a um posicionamento anterior do veículo consultado.

Outro item importante dentro do jornalismo opinativo é a caricatura. Nela a opinião se manifesta de maneira satírica ou humorística, através de uma imagem, mas sem deixar de lado um juízo de valor. Ridicularizar ou popularizar um determinado personagem é o objetivo. Ainda dentro das ilustrações, segundo Melo (1994) temos a charge, que é a representação gráfica de uma notícia já conhecida do público, podendo combinar texto junto às figuras; o comic, ou história em quadrinhos; e o *cartoon*, que critica implicitamente um fato ou um personagem real, mas nunca revelando concretamente o objeto de crítica. Nele a fantasia e a criatividade do autor contam muito. Vale lembrar que, este jornalismo caricato foi fortemente divulgado pelo *O Pasquim*, na década de 60, em demasia pelas criações hilárias de Millôr Fernandes.

Após revelar alguns aspectos textuais importantes do gênero revista, este trabalho discorrerá sobre o mercado editorial delas no Brasil.

2.4 O MERCADO DE REVISTAS NO BRASIL

Dados da Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas) de 2010 mostram que houve um aumento considerável no número de títulos em circulação de 2001 (primeiros computados no site) até 2010. Os primeiros indicadores mostravam registrados no país 2.245 títulos; já em 2010 haviam 4.705 títulos registrados. As estatísticas tiveram como fontes o IVC (Instituto Verificador de Circulação e Distribuidores).

Com o aumento de títulos, a vendagem de muitas revistas também cresceu no período de dois anos. A seguir, duas pesquisas do IVC em relação às vendas das revistas mensais. A primeira que, registrou números de circulação média de janeiro a dezembro de 2009; e a segunda, que computou dados do mesmo período do ano seguinte.

Abaixo, estão as dez primeiras revistas mensais de maior vendagem em 2009 indicadas na figura 1.

REVISTA	EDITORIA	NÚMERO DE EXEMPLARES VENDIDOS
<i>Nova Escola</i>	<i>Editora F.V.C</i>	449.493
<i>Claudia</i>	<i>Editora Abril</i>	412.920
<i>Seleções do Reader's Digest</i>	<i>Editora Reader's Digest</i>	403.982
<i>Superinteressante</i>	<i>Editora Abril</i>	362.462
<i>Nova</i>	<i>Editora Abril</i>	226.556
<i>Manequim</i>	<i>Editora Abril</i>	212.720
<i>Boa Forma</i>	<i>Editora Abril</i>	205.956
<i>Marie Claire</i>	<i>Editora Globo</i>	201.715
<i>Quatro Rodas</i>	<i>Editora Abril</i>	192.612
<i>Playboy</i>	<i>Editora Abril</i>	189.044

Figura 1 – Revistas Mensais mais vendidas em 2009.
Fonte: ANER ([2010?]).

Em relação a 2010, houve reduzida alteração na tiragem das revistas mensais. As poucas mudanças envolveram o posicionamento no ranking das revistas Playboy, Quatro Rodas, Manequim, Boa Forma e Marie Claire, conforme indica a figura 2.

REVISTA	EDITORIA	NÚMERO DE EXEMPLARES VENDIDOS
<i>Nova Escola</i>	<i>Editora F.V.C</i>	437.099
<i>Claudia</i>	<i>Editora Abril</i>	419.876

<i>Seleções do Reader's Digest</i>	<i>Editora Reader's Digest</i>	389.031
<i>Superinteressante</i>	<i>Editora Abril</i>	362.494
<i>Nova</i>	<i>Editora Abril</i>	240.401
<i>Playboy</i>	<i>Editora Abril</i>	221.722
<i>Quatro Rodas</i>	<i>Editora Abril</i>	221.556
<i>Boa Forma</i>	<i>Editora Abril</i>	213.750
<i>Manequim</i>	<i>Editora Abril</i>	211.856
<i>Marie Claire</i>	<i>Editora Globo</i>	206.172

Figura 2 – Revistas Mensais mais vendidas em 2010.
Fonte: ANER ([2010?]).

Nesse mesmo período, o IVC pesquisou o mercado das revistas semanais. As campeãs de vendas foram *Veja*, *Época* e *Istoé*, como indica a figura 3.

REVISTA	EDITORA	NÚMERO DE EXEMPLARES VENDIDOS
<i>Veja</i>	<i>Editora Abril</i>	1.097.485
<i>Época</i>	<i>Ediora Globo</i>	413.285
<i>Istoé</i>	<i>Três</i>	344.029
<i>Caras</i>	<i>Caras</i>	293.385
<i>Viva Mais</i>	<i>Editora Abril</i>	231.128
<i>Ana Maria</i>	<i>Editora Abril</i>	227.515
<i>Tititi</i>	<i>Editora Abril</i>	155.515
<i>Contigo</i>	<i>Editora Abril</i>	147.427
<i>Minha Novela</i>	<i>Editora Abril</i>	128.070
<i>Malu</i>	<i>Alto Astral</i>	122.975

Figura 3 – Revistas Semanais mais vendidas em 2009.
Fonte: ANER ([2010?]).

Os números de 2010, também da Aner, indicam situação bem semelhante à registrada no ano anterior, como mostra a figura 4.

REVISTA	EDITORIA	NÚMERO DE EXEMPLARES VENDIDOS
<i>Veja</i>	<i>Editora Abril</i>	1.088.191
<i>Época</i>	<i>Editora Globo</i>	408.110
<i>Istoé</i>	<i>Três</i>	338.851
<i>Caras</i>	<i>Caras</i>	335.152
<i>Viva Mais</i>	<i>Editora Abril</i>	235.079
<i>Ana Maria</i>	<i>Editora Abril</i>	229.284
<i>Tititi</i>	<i>Editora Abril</i>	170.260
<i>Contigo</i>	<i>Editora Abril</i>	150.425
<i>Malu</i>	<i>Alto Astral</i>	141.928
<i>Minha Novela</i>	<i>Editora Abril</i>	130.394

Figura 4 – Revistas Semanais mais vendidas em 2010.
Fonte: ANER ([2010?]).

Como se percebe, o mercado de revistas femininas foi o mais efervescente no período analisado. Das 20 revistas analisadas, dez – sendo elas divididas entre temas de saúde, novelas, fofocas – eram deste segmento. Com diversos títulos e editoras surgindo, é possível apontar que estas revistas de massa, mesmo com algumas oscilações, venderam milhares de exemplares nos últimos anos. As revistas femininas, segundo Caperuto (2007) vendem mais em razão do custo benefício, chegando a ter títulos custando um real. Outro ponto crucial é o fato da

extensa segmentação que este gênero proporciona. Uma revista pra cada tipo de mulher, seja pela faixa etária ou pela classe social. Com tantas opções, a mulher se sente atraída e, inevitavelmente, vem a comprar o título que mais lhe agrada.

E qual a fórmula do sucesso de revistas semanais como *Veja*, *Istoé* e *Época*? No artigo *Revistas semanais de informação geral no Brasil hoje: conceituações e definições*, Portela (2009, p. 1) afirma que:

[...] a revista semanal de informação constitui-se como o meio mais propício à atualização e formação do indivíduo. Tudo isso por conta do fator continuidade (as suítes), do aprofundamento dos fatos e dos diferentes pontos de vistas dentro do mesmo veículo.

Enquanto isso, revistas segmentadas como a *Quatro Rodas*, *Superinteressante* e *Playboy* angariam receitas através de seus público – fiéis e já bem definidos.

Se as revistas citadas vendem de mais, outras, menos conhecidas aos olhos do grande público, tendem a vender menos. Como é o caso de revistas culturais, como *Bravo*, *Cult* e *Brasileiros*, e de revistas alternativas, como *Piauí*, *Caros Amigos* e *Fórum*.

A *Piauí*, por exemplo, revista que nasceu em 2006, e já alcançou bons trunfos até agora, inclusive um prêmio Esso de Jornalismo na categoria Informação Científica, Tecnológica e Ecológica, com a matéria “Artur tem um problema” de 2010; teve, segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), uma vendagem por assinaturas em abril de 2011 de mais de 20.000 exemplares. Vale lembrar que as assinaturas da revista são feitas a intermédio da Editora Abril e a distribuição é feita pela Dinap. Conforme mostra seu *Mídia Kit 2012*, a Revista *Piauí* tem maior aceitação entre as classes B e A, que dispõe de ensino superior completo, sendo 59% de preferência entre o público masculino. Atualmente, seu web site é vinculado ao portal do jornal *O Estado de São Paulo*.

Com essa crescente de adesões somado a essa associação de revistas mais *undergrounds* com grandes conglomerados jornalísticos, é possível dizer que, enfim, o Brasil está pronto para digerir este tipo de publicação? Para tentar responder a tal questionamento, antes é preciso conhecer um pouco do histórico das publicações menos populares – algumas de clara afronta ao Estado -, que este trabalho discorrerá a seguir.

3 BRASIL: UM PAÍS ESCRITO POR LINHAS TORTAS

3.1 OS PRIMEIROS VEÍCULOS LIBERTÁRIOS

Muito se fala sobre a *Gazeta do Rio de Janeiro*, jornal fundado pela corte portuguesa, em 1808. Também fala-se muito no *Correio Brasiliense*, do jornalista opositor à corte, Hipólito da Costa, fundado no mesmo ano de seu rival. Enquanto o primeiro era impresso em solo brasileiro, o outro era na Inglaterra. Se a *Gazeta do Rio de Janeiro* era de cunho mais informativo, e tinha grandes privações em termos de conteúdo, sendo que atendia aos interesses da corte; o *Correio já* era de caráter mais “doutrinário”, o que fazia com que sua periodicidade (em razão também de ser impresso na Inglaterra), preço e aspecto (de livro) fossem maiores que de seu arquivado.

Enquanto se aborda muito esses dois veículos, se esquece de publicações como o *Revérbero Constitucional Fluminense*, fundado em 1821, que se tornaria o órgão doutrinário da Independência Brasileira. Alcançado seu objetivo, o jornal teve fim após 13 meses. “O Revérbero Constitucional Fluminense foi, sem dúvida, o órgão doutrinário da facção democrática, na fase da proclamação da Independência: preparou-a, com sua doutrinação, e desapareceu com ela” (SODRÉ, 1999, p. 57-58).

A primeira grande batalha dos jornais que surgiam naquele período do século XIX era o direito à Independência. Segundo Sodré (1999, p. 452), “o desenvolvimento da imprensa no Brasil foi condicionado, como não podia deixar de ser, ao desenvolvimento do país”.

Foi assim que jornais como *A Malagueta (1866)*, tido como o primeiro jornal independente, se tornou um dos principais órgãos opositores contra o regime vigente. Neste mesmo período houve também *As Sentinelas*, jornal este que mudava de nomes dependendo da região em que aparecia e também devido às prisões de seu idealizador, Cipriano Barata. *As Sentinelas*, surgiu em 9 de Abril de 1822, e circulou até 16 de novembro. Barata, que tinha inclinações republicanas, é tido como fundador “do primeiro jornal republicano que circulou no Brasil”.

Segundo Sodré (1999, p. 67-68):

Barata, pioneiro da imprensa libertária no Brasil, tem sido omitido, diminuído e no máximo ridicularizado pela historiografia oficial brasileira: é uma das maiores vítimas. Sua influência foi extensa e profunda: outras Sentinelas apareceram, imitando a sua.

Neste ponto, é possível perceber que a principal luta da “pequena imprensa” após a independência, era alcançar a república. Após a saída de Dom João VI do Brasil, em 1822, a censura só seria interrompida após cinco anos de sua partida, em 28 de agosto de 1827. Para encontrar jornais considerados livres era preciso “viver nas áreas rebeladas, como em Pernambuco de 1824” (SODRÉ, 1999, p.70).

Entretanto, os poucos periódicos que haviam mostravam sua força, como conta Vitor Viana ([19--?]) apud SODRÉ, 1999, p. 84):

A imprensa era tão panfletária e atrevida. Nos períodos de tolerância ou de liberdade, atingiu a grandes violências de linguagem e as polêmicas, refletindo o ardor apaixonado das facções em divergência, chegavam a excessos, a ataques pessoais, a insinuações maldosas.

Após a saída de D. Pedro I do poder, muitos jornais desse perfil (atrevido) nasceram: eram eles os *pasquins*, que vigorariam com força por aqui, pelo menos até a mudança na Constituição em 1834 e o Golpe da Maioridade em 1840. Em demasia no período de Regência, os *pasquins* eram marcados pelo tom agressivo, “injuriosos, menos preocupados com os problemas gerais do que com as pessoas, espalhando a confusão e sem o menor respeito pela vida privada de ninguém” (VIANA [19--?]) apud SODRÉ, 1999, p. 88).

Opinião contrária tem Sodré (1999) a respeito destes:

Como nítido produto desse meio e dessa gente, subordinado às próprias insuficiências e guardando as consequências de mais de três séculos de domínio colonial fundado na escravidão e na servidão, o pasquim não fez mais do que retratar aquela fase. Retratou-a fielmente, caricaturalmente também, porque deformou alguns de seus traços para acentuá-los, sem distanciar-se da realidade. A realidade é que os gerou (SODRÉ, 1999, p. 167).

Por fim, segundo Sodré (1999, p.200), sabe-se que nos pasquins se encontravam também os grandes problemas deste período, como a discriminação racial e o trabalho escravo, além dos males da grande propriedade, a afronta à intromissão de estrangeiros nos negócios internos do país, a liberdade religiosa, as franquias democráticas.

Com o Brasil República, uma nova rixa brotava: a dos saudosistas à monarquia com os adeptos ao novo regime. Além do embate entre ideologias, havia outro entrave:

Mas a imprensa estava também consolidada, a de caráter artesanal subsistia no interior, nas pequenas cidades, nas folhas semanais feitas em tipografias, pelos velhos processo e servindo às lutas locais, geralmente virulenta; nas capitais já não havia lugar para esse tipo de imprensa, nelas o jornal ingressara, efetiva e definitivamente, na fase industrial, era agora “empresa”, grande ou pequena, mas com estrutura comercial inequívoca. Vendia-se informação como se vendia outra qualquer mercadoria. E a sociedade urbana necessitava de informação para tudo, desde o trabalho até a diversão. (SODRÉ, 1999, p.314)

Foi nesta época de transição que muito periódicos desapareceram, assim como a forma de se noticiar. Com literatos como Olavo Bilac trabalhando para jornais percebeu-se que “o noticiário era redigido de forma difícil, empolada. O jornalismo feito ainda por literato é confundido com literatura, e no pior sentido” (SODRÉ, 1999, p. 323).

Mas esta fase literária durou pouco. Pois logo com o declínio dos folhetins, cedendo lugar ao colunismo, e pouco a pouco para a reportagem, os escritores/jornalistas tiveram de se adaptar à nova forma, deixando os textos subjetivos de lado e se sujeitando a produzir matérias/reportagens.

Com o desaparecimento progressivo da imprensa literária, a imprensa política/proletária começaria a surgir. Se antes, no século XIX, estudantes se organizavam em associações em prol dos acontecimentos momentâneos (organizações abolicionistas e republicanas) que se sucediam, agora, no século XX, com a Fundação da Federação de Estudantes, em 1901, no Rio de Janeiro, eles achavam “duvidosa no Brasil a existência de uma opinião nacional”, e defendiam a bandeira de “propagar a instrução no seio do operariado, facilitando talvez assim a solução do problema social” (SODRÉ, 1999, p. 351).

Tais mudanças, advindas dos movimentos estudantis, logo transpareceram na pequena imprensa. Nesse período, com o avanço do capitalismo, aumentou conseqüentemente o proletariado brasileiro; que, por conseguinte, cresceu através de sua revelia peculiar de mentes camponesas, mas agora, abarcados por ideais elitistas estrangeiros da mesma natureza: era o espírito anarquista se apossando desses operários.

Através disso, parte da imprensa pouco a pouco abraçou a nova mentalidade operária, e jornais anárquicos começaram a surgir. Veio o “Despertar”, de José Sarmiento; “O Protesto”, “O Golpe”, “A Asgarda”. Após a fundação do “Congresso do Partido Socialista Brasileiro”, em 28 de maio de 1902, surgiria com ele “O Amigo do Povo”, de Nuno Vasco, em 1º de Junho, como relata Sodré (1999).

Nessa toada toda, outros periódicos destes moldes surgiram, como, por exemplo, a revista “filosófica e literária” *Kultur*, nascida no Rio de Janeiro. Foi também nesta época que Domingos Ribeiro Filho, funcionário da Secretaria de Guerra, mas anárquico em seus princípios, começava a dar suas primeiras investidas contra o sistema. Astrojildo Pereira, citado por Sodré, diz:

Pequenino de estatura, muito feio, o narigão recurvo, Domingos Ribeiro Filho constituía-se logo, em qualquer grupo, a figura central, graças ao sortilégio de um espírito em fulguração permanente. Era na verdade um conservador admirável, e escrevia como falava, com a mesma abundância e o mesmo encanto. Os seus ditos, os seus epigramas, os seus sarcasmos demolidores se sucediam e multiplicavam com uma vivacidade absolutamente pasmosa (PEREIRA [19--?], apud SODRÉ, 1999, p.357).

Homens como Domingos começaram a surgir aos montes, e nisso iniciou-se o período de união entre literatos e anarquistas. Nessa época, aparecia o “I Congresso Operário” no Rio de Janeiro. Reunindo diversos representantes de dezenas organizações operárias, especificamente de São Paulo e Rio de Janeiro, o encontro fez nascer choques de ideologias. De um lado, uma corrente socialista, que defendia a criação de um partido socialista; do outro, a anarquista, que buscava a criação da Confederação Operária Brasileira - organização sindical e apolítica. A anarquista foi a que se consolidou. Ela era contra o Estado, as guerras, contra exploração do assalariado, além da briga contra o alcoolismo. Sodré (1999, p. 415) conta que parte deste gás anárquico era fruto das atividades imigrantes, particularmente italianos, assim como espanhóis e portugueses. Como resposta, as autoridades mudaram a legislação, que agora permitia expulsá-los do país.

Também nessa época, uma parte da imprensa e de organizações sindicais se agitavam contra o risco iminente da guerra, no caso a *Primeira Guerra Mundial* (1914-1918). Entre os literatos, havia posições antagônicas; enquanto Lima Barreto demonstrava sua clara insatisfação com a guerra, Olavo Bilac defendia a obrigatoriedade do alistamento militar. Logo, em 1917, acontecia a grande greve que parou São Paulo. A entrada do Brasil na guerra fez com que a imprensa anarquista

se agitasse. E a polícia, conseqüentemente, aumentou o cerco contra os “agitadores”. O jornalista e escritor Lima Barreto, citado por Sodré, em uma dada oportunidade, proferiu:

Esse engouement pelos Estados Unidos há de passar, como passou o que Haia pela Alemanha. Não dou 50 anos para que todos os países da América do Sul, Central e o México se coliguem, a fim de acabar de vez com essa atual opressão disfarçada dos yankes sobre todos nós, e que cada vez se torna mais intolerável. (BARRETO [19--?] apud SODRÉ, 1999, p. 365).

Defensor ferrenho contra a guerra, Lima pouco participou de todo efervescente movimento que circulava, pois logo adoeceu.

Em 1921, com a *lei Adolfo Gordo* – lei que tinha como intuito punir os movimentos operários em São Paulo, além de expulsar estrangeiros do país - transitando no Congresso, a liberdade de imprensa, entre outras coisas, estava limitada. Vários jornais foram proibidos de circular, redações foram depredadas pela polícia e muitos jornalistas foram torturados e mortos. Todavia, com o pós-guerra, a imprensa passou a se desenvolver mais e mais, tomando ares de empresa; justamente nessa época, surgiria a *Folha de S.Paulo*. “O terceiro decênio do século foi de grande desenvolvimento da imprensa, particularmente no sentido de consolidar sempre a estrutura empresarial. Os jornais e revistas de vida efêmera são muito mais raros agora [...]” (SODRÉ, 1999, p. 427).

3.2 MAIS CENSURA

Com o Governo Provisório de Getúlio Vargas em vigor, o cerco contra a imprensa aumentou. Aqueles que eram ligados ao regime anterior, conseqüentemente, sofreram as piores conseqüências. Entre eles o *Jornal do Brasil*, que teve sua redação invadida e foi impedido de circular por uma semana.

Segundo Sodré (1999), com a inflação em alta, em meados de 1932, ficava difícil manter um jornal. Os grandes jornais aumentavam seus preços. Os pequenos, já de vida precária, sofreram com o golpe, e “calotes” passaram a ser frequentes de redações aos vendedores de papéis; os pagamentos também atrasavam, e as longas esperas nas ante-salas de bancos tornaram-se frequentes.

A situação se agravou com a *Intentona Comunista em 1935* - movimento também conhecido como Revolta Vermelha de 35, fomentado pelo Partido Comunista, que tinha como foco dar um golpe de estado contra o governo Vargas –, quando o então presidente instaurou estado de sítio e aumentou a censura à imprensa. Fins caóticos de pequenos jornais eram rotineiros, como nos mostra Sodré, em citação a Afonso Arinos de Melo Franco:

Estávamos crenes de que a Folha de Minas seria preservada como jornal livre, embora transferida para o domínio de poderosas empresas econômicas. Nunca soubemos, antes, que o propósito dos compradores era fazer dela – o arauto da rebeldia, a trombeta do inconformismo – o melancólico órgão oficial em que se transformou, pobre carcaça, vogando aos caprichos dos ventos palacianos, num mar de sabujismo (FRANCO [19--] apud SODRÉ, 1999, p.438).

Com a ditadura do *Estado Novo* em 37, regido pelas diretrizes da *Constituição de 1934*, Vargas aumentou ainda mais o cerco à imprensa. “No negro período de 1937-1945, foi grande o numero de jornais, revistas e panfletos fechados por determinação do executivo e grande também o número de jornalistas presos por delitos de imprensa” (SODRÉ, 1999, p.439)

Isto tudo foi em parte ao DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), órgão governamental que tanto censurava quanto corrompia. “Jornais enriqueceram e jornalistas se corromperam, o quanto era possível enriquecer-se e corromper-se” (SODRÉ, 1999, p.439).

A situação só se atenuou quando o Brasil, no terceiro trimestre de 1942, entrou na Segunda Guerra Mundial, pois, até então, o país, era visto em seus noticiários adotando uma postura neutra. Nisto, muitos jornalistas brasileiros aproveitaram para “desafogar progressivamente as suas manifestações” (SODRÉ, 1999, p.439). Ao criticarem a guerra, como faziam jornalistas de outros países, aproveitavam para combater problemas do próprio solo.

Com bibliotecas expurgadas e jornalistas e escritores impedidos de escreverem, o regime só iria se extinguir após a entrada da U.R.S.S. na Segunda Guerra Mundial.

A participação da União Soviética na guerra, forçando a suspensão da propaganda anticomunista no ocidente, permitiu o combate ao nazi-fascismo e o Estado Novo começou a ser esvaziado de seu conteúdo originário e a debilitar-se. A intervenção brasileira no conflito, com a preparação e o embarque da FEB (Força Expedicionária Brasileira), acentuou esse novo sentido do processo político (SODRÉ, 1999, p.444).

Quando o país começava a se redemocratizar, a velha ditadura abriria alas à outra. Com o golpe militar de 1945 e a queda de Vargas, o general Eurico Gaspar Dutra assumiu o poder, impondo muita violência, tanto quanto o antigo governo.

Em 1946, circularia a nova Constituição, que trazia entre as suas principais mudanças o impedimento a quaisquer projetos de reforma agrária, sendo que desapropriações só poderiam “ser feitas mediante indenização prévia, em dinheiro e pelo justo valor” (SODRÉ, 1999, p.446).

Nesse período, poucos jornais apareceram, pois a ascensão e a apropriação de novos veículos por grandes empresas jornalísticas fizeram com que a pequena imprensa desaparecesse, além do que, isso minava as chances das aparições de novos veículos, pois o poder financeiro estava condicionado nas mãos de poucos. “O desenvolvimento da imprensa no Brasil foi condicionado, como não podia deixar de ser, ao desenvolvimento do país” (SODRÉ, 1999, p. 452).

O início dos anos 50 foi marcado pela volta de Getúlio Vargas ao poder, eleito por uma burguesia pela qual era visto como líder. Sem poder controlar a grande imprensa como antes, o presidente usou como estratégia a criação de um jornal popular amparado por mega créditos bancários e por uma gama de agências de publicidade, e com isso criou o jornal *Última Hora*, do jornalista Samuel Wainer.

Vargas, sabendo que precisava liquidar sua parcela nacionalista, montou uma campanha forte antinacionalista, que visava “impossibilitar a solução estatal do problema do petróleo” (SODRÉ, 1999, p.458). Com o *Última Hora* apoiando-o, e com a estratégia do problema do petróleo que agora demonstrava que quem quisesse solução para o caso era comunista; e sendo estes “bandidos depravados” , não poderiam omitir suas opiniões e deveriam ser severamente punidos. “Assim, o patriotismo mobilizado para a defesa da riqueza nacional, em caso concreto, passava a ser encarado como crime”. (SODRÉ,1999, p.459-460)

Enquanto periódicos como o *Última Hora* se enriqueceram, o império de Assis Chateaubriand, ao contrário, foi à falência. “O que se podia, e se devia criticar, apurar e punir, não eram os empréstimos, em si mesmos, mas a forma de obtê-los,

os processos utilizados para isso, e as condições privilegiadas que os cercavam” (SODRÉ, 1999, p.462)

Naquela época, como explana Sodré (1999), empresas jornalísticas se mantinham por três caminhos: pela publicidade, pelos cofres públicos ou por seus próprios esforços. Muitas destas empresas de publicidade, vale lembrar, eram estrangeiras. Ao mesmo tempo em que jornais lucravam com seus créditos, eram condicionados por estas.

Com o suicídio de Vargas, em 1954, assumia por eleição, Juscelino Kubitschek. Em 1957, uma documentação levada à Comissão Parlamentar de Inquérito provou o envolvimento das empresas estrangeiras de publicidade com a campanha brasileira contra a solução estatal do petróleo.

Já em 1961, com a renúncia de Jânio Quadros, e a posse do até então vice-presidente João Goulart, os ministros militares tentariam novo golpe. Tentativa “frustrada” que só aumentou o cerco à imprensa. Pronto, a semente estava plantada no coração dos brasileiros, em especial, de sua imprensa:

[...] toda a grande imprensa, articulada em coro, participou dessa preparação psicológica, como o rádio e a televisão. Os editoriais do Correio da Manhã, nos últimos dias de março, - aqui à guisa de exemplo - foram esclarecedores até nos títulos: “Basta!” e “Fora!”, indicando ao presidente João Goulart a saída, como se fora ele, não o mandatário do povo, mas empregado relapso. Foi a última “operação” montada pela imprensa empresarial em nosso país (SODRÉ, 1999, p. 470-471).

Nisso, ocorreria o Golpe Militar de 64, que mais tarde ficaria marcado como uma das páginas mais tristes de nossa história. Além de toda censura – no rádio, na TV, em jornais e revistas -, pessoas foram exiladas e até mortas nessa época. Curioso é que paralelo à isso, havia grande fluxo de empresas jornalísticas estrangeiras em território nacional nessa época. Mas agora não mais meras empresas de publicidade; a maioria deixou de investir nos periódicos nacionais e passou a se focar em títulos como Capricho, Manequim, Quatro Rodas, O Pato Donald, Mickey, entre outros, que agora teriam suas versões brasileiras.

Esse *dumping* ostensivo e vertiginoso e imoral, rasgava os últimos véus de cerimônia, aqueles véus que vinham disfarçando o controle exercido sobre a imprensa brasileira pelas agências de publicidade, e os já diáfanos que encobriam a tarefa desempenhada por revistas como Seleções e Visão: a

substituição de uma imprensa controlada no exterior por uma genuína imprensa estrangeira, sem mais disfarce algum. (SODRÉ, 1999, p.502)

3.3 A DITADURA MILITAR

Iniciada em 1º de Abril de 1964, após um golpe das Forças Armadas contra o governo de João Goulart, a Ditadura Militar foi uma ação dos militares da época contra o governo regente. Alegando que Goulart estivesse transformando o Brasil num país comunista – em partes pela ameaça do até então presidente de implantar uma série de mudanças, inclusive uma reforma agrária -, os militares ocuparam partidos políticos, sindicatos, incendiaram a *UNE (União Nacional dos Estudantes)* e assim, forçaram Goulart a destituir-se do poder. Logo, em 15 de Abril daquele ano, o marechal Humberto de Alencar Castelo Branco assumiria a presidência do Brasil. Entre 1964 e 1985 o país teve cinco presidentes militares eleitos indiretamente. “Foram eles: Humberto de Alencar Castello Branco (1964 - 1967), Arthur da Costa e Silva (1967 - 1969), Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), Ernesto Geisel (1974 - 1979) e João Baptista de Oliveira Figueiredo (1979 - 1985)”. (SAIBA..., 2009).

Com a instauração dos AIs (Atos Institucionais), o governo de Castelo Branco buscou legitimar o golpe e perpetuar de vez o governo de fato. Então, com o lançamento do AI5 (Quinto Ato Institucional) aumentava a violência e a diminuía uma série de direitos dos cidadãos brasileiros – inclusive da imprensa, que teve sua liberdade suprimida. Estava decretada, a duras penas, a famosa Ditadura Militar.

Mas se os militares pensaram que teriam vida fácil violando direitos civis e desacatando parágrafos e incisos da Constituição (que perdera seu valor), estavam muito enganados. Nesse período, com a grande imprensa cautelosa na divulgação de notícias, um novo (mas já velho) jornalismo nascia por aqui: era o jornalismo alternativo. Descendente dos pasquins do século XIX, da imprensa operária e anarquista do início do século XX, o jornalismo alternativo ficou conhecido pela comicidade, pela sua oposição ferrenha ao governo e por sua independência política.

Nos anos 70 circularam no Brasil inúmeros jornais de tamanho tablóide – a metade do usado nos jornais convencionais – com um traço comum a todos eles: a coragem. Vivíamos, é verdade, um período difícil, comandado a ferro e a fogo por militares, que durou exatos 21 anos, tempo para alguém completar a maioria (CHINEM,1979, p.7).

Segundo Chinem (1979), entre os anos de 1964 e 1989 nasceram e morreram cerca de trezentos periódicos que se caracterizavam pela oposição intransigente ao regime militar. Esses periódicos ficaram conhecidos como imprensa nanica, alternativa, underground, de leitor ou independente. E a independência destas publicações ia do direito de escolherem suas pautas - que variavam entre cultura, política e às vezes até temas ligados à ecologia -, de elaborarem suas matérias como bem entendessem, chegando até o “dever” da distribuição em bancas e outras localidades.

Nessa época, o regime vigente no país reprimia quem eles suspeitassem que fossem comunistas, subversivos, etc. Artistas, estudantes, sindicalistas, políticos de oposição e jornalistas eram os alvos prediletos. E justamente nessa época aconteceu um dos maiores crimes da Ditadura Militar: o assassinato do diretor de jornalismo da TV Cultura, Wladimir Herzog.

Diretor de jornalismo da TV Cultura, Wladimir Herzog estava trabalhando em sua sala quando surgiram alguns soldados do Exército que o levaram ao DOI-CODI, as camaras de tortura da instituição. Era outubro de 1975, Herzog morreu asfixiado em uma cela. Ninguém aceitou a versão de “suicídio” (CHINEM, 1995, p.17).

Resistentes em não compactuar com a política despótica que o país adotava e que a grande mídia “engolia” a seco, os periódicos alternativos se caracterizavam por dois tipos, segundo Kucinsky (1991, p. XIV-XV). O primeiro tipo envolvia os alternativos de caráter nacional e popular, conhecidos como os *políticos*, que seguiam basicamente ideais comunistas; eles foram os primeiros a apontar alguns problemas intrínsecos do Brasil, a revelar certos arquétipos de nossa sociedade, entre eles, os bóias-frias. Além destes jornais, haviam também aqueles menos politizados, com forte ligação com movimentos da contra-cultura norte-americana, que pregavam características do anarquismo, do orientalismo e do existencialismo. A grande luta destes jornais *existencialistas* era vista em suas páginas com textos que criticavam os costumes, a falta de identidade cultural e o moralismo da classe média da época. Dentro desse conjunto, Kucinsky (1991, p. XV) destaca O

PASQUIM que, segundo ele, mudou hábitos e valores, inclusive da própria contracultura e da mídia, através de seu coloquialismo exacerbado.

O Pasquim saiu sem nenhum projeto. Irreverente, moleque, com uma linguagem desabrida, bastante atrevido para os padrões de comportamento da imprensa na época e com boa distribuição. Fez um sucesso extraordinário. Os leitores acreditavam no que o *Pasquim* dizia. Cada pessoa que estava na oposição, inconformada com aquele estado de coisas, via nele o seu jornal. E assim o jornal conquistou várias faixas de leitores. (CHINEM, 1995, p. 43)

Chinem (1995, p 49) afirma que até as crianças simpatizavam com o Pasquim, pois ele utilizava da linguagem das crianças de Ipanema para agregar esse público infantil. Muito desse repertório viraram gírias na boca da redação.

Mesmo com algumas diferenças entre si, tantos os jornais existencialistas quanto os políticos nutriam algumas características em comum, conforme aponta Kucinsky (1991):

O que identificava toda a imprensa alternativa era a contingência do combate político-ideológico à ditadura, na tradição de lutas por mudanças estruturais e de crítica ortodoxa a um capitalismo periférico e ao *imperialismo*, dos quais a ditadura era vista como uma representação (KUCINSKY, 1991, p. XV-XVI).

O que se sabe é que mesmo com algumas diferenças, ambos nasceram com o propósito de romper com o sistema político vigente na época, além de serem claras alternativas de alguns jornalistas e intelectuais, contra o jornalismo da grande imprensa.

Outra característica marcante da imprensa alternativa em relação aos jornais de forte circulação naquele período era quanto à linguagem utilizada por cada um. Enquanto os jornais maiores optavam por um texto mais formal, mais objetivo e sem humor, os periódicos nanicos faziam o inverso disso tudo, tudo pra tentar angariar diferentes públicos. Aos poucos, de acordo com os debates nas redações e a troca de experiências, cada jornal, mesmo antes isento de uma política, teve de adotar sua política editorial.

Outro ideal bastante defendido pela imprensa alternativa era o anticapitalismo. Diziam que o lucro era um roubo. Mesmo quando houve lucro, como foi o caso do Pasquim, preferiam omitir e recusar saltos alarmantes. Acreditavam no

jornal como instituição autônoma, que tinham como propósito principal contribuir para a formação de uma consciência crítica nacional.

Segundo Kucinsky (1991, p. XXI), o surto alternativo da imprensa brasileira vinha de longa data. Começou no Período da Regência com os pasquins, “irreverentes e panfletários”, que atingiram seu ápice por volta de 1830 somando cerca de cinquenta títulos; depois, meio século mais tarde, vieram os jornais anarquistas operários, que duraram de 1880-1920. A imprensa alternativa de 1970 é vista como a sucessora destes dois grupos do passado. Com seu apogeu de 1975-1977 esta, seguindo raciocínio de Elisabeth Fox ([19--?] apud Kucinsky, 1991, p. XXII) “podia até mesmo ser vista como uma forma de enfrentar a solidão, a atomização e o isolamento em ambiente autoritário”. Além do *Pasquim*, nessa época surgiram também outros títulos marcantes, como *Movimento*, *Opinião*, *Versus*, *Realidade*, *Pif Paf*.

Movimento começou censurado. Mesmo assim, não fez feio. Em sua primeira edição, em duas páginas escritas com simplicidade, sem as technicalidades tão a gosto dos ensaístas que proliferavam nas redações de outros jornais, *Movimento* fez as perguntas necessárias sobre o caso do acordo nuclear com a Alemanha Federal (CHINEM, 1995, p. 74).

De acordo com Chinem (1995), a cada semana a equipe do jornal *Movimento* tinha de preparar de três a quatro opções de capa, pois eles nunca sabiam quais assuntos seriam vetados pelos censores da Ditadura. Tal fato aconteceu não somente com este periódico, mas com muitos outros durante esse período.

3.3.1 REVISTAS ALTERNATIVAS

Além dos jornais alternativos, o período da Ditadura Militar no Brasil foi marcado pelo nascimento de algumas revistas independentes. Aproveitando-se ostensivamente do uso de fotografias, ilustrações, colunas e grandes reportagens, estas publicações também ficariam marcadas na história do jornalismo brasileiro. Entre elas a *PIF PAF*, antes uma seção da *O Cruzeiro*, a revista ganhava vida com toques de irreverência e sátira, marcas indeléveis de seu idealizador, o jornalista Millôr Fernandes.

PIF PAF nasceu sem nenhum esquema profissional de produção. Os humoristas, inclusive Ziraldo e Fortuna, que logo se destacaram pela exuberância de seus desenhos, entregavam suas colaborações, mas não trabalhavam na revista. Millôr Fernandes, com experiência de O CRUZEIRO, produzia tudo. Uma precariedade que se tornaria marca registrada da imprensa alternativa (KUCINSKY, 1991, p. 18).

A revista que surgiu com o intuito de criticar costumes e valores da época, foi considerada pelos sensores como subversiva. E assim, ela ficaria marcada como uma revista política. Quando o humorista/cartunista Claudius foi preso após publicação de uma charge na edição de número quatro, a guerra foi declarada. Através de fotomontagens ridicularizando poderosos, a PIF PAF se voltava cada vez mais como uma afronta ao governo. Na edição de número oito, Millôr Fernandes publicou uma fotomontagem do general Castelo Branco devorando uma perna de Carlos Lacerda. Já na contracapa, como nos mostra Kucinsky (1991, p. 18), Millôr divulgou o seguinte texto:

Quem avisa, amigo é: se o governo continuar deixando que certos jornalistas falem em eleições; se o governo continuar deixando que certos jornais façam restrições à sua política financeira; se o governo continuar deixando que alguns políticos teimem em manter suas candidaturas; se o governo continuar deixando que algumas pessoas pensem por sua própria cabeça; e, sobretudo, se o governo continuar deixando que circule esta revista, com toda sua irreverência e crítica, dentro em breve estaremos caindo numa democracia.

A revista seria apreendida em Niterói e em outros locais. Já exausto por carregar o piano sozinho, Millôr usou o fato como pretexto para fechar a revista. Mesmo com qualidade em seu texto e no seu visual, *PIF PAF* pecou pelo espírito voluntarioso e amadorista, marcas comuns da imprensa alternativa da década de 70.

Outro grande título que vale ser lembrado no mercado de revistas alternativas desta época é a revista *Realidade*. Mesmo pertencente à Editora Abril, suas características eram inegavelmente alternativas. Criada em 1966, a revista se destacava pelas grandes reportagens sociais, pela contestação aos costumes que vigoravam no país; sem falar, é claro, que as matérias tinham um quê do *new journalism americano*, movimento do jornalismo norte-americano que valorizava o bom texto, com caráter literário, e a vivência do repórter nos fatos. Porém, pouco a pouco a censura atingia a revista que, obrigada a “pegar leve” nas coberturas, foi perdendo leitores, até fechar as portas em 1976.

Ao final da Ditadura militar, abordagens mais críticas, até então exclusivas da imprensa alternativa, passaram a ser utilizadas também pela grande mídia, e assim, pouco a pouco, os periódicos alternativos foram desaparecendo, até mesmo *O Pasquim*, que se sustentou por mais tempo que outros, por sua linguagem cômica, mas que pecou em não se renovar seguindo os moldes do novo contexto.

4 BEBENDO DA FONTE

Com o fim da Ditadura, em 1985, a imprensa alternativa perdeu espaço. O que mesmo assim não impediu que revistas menos populares surgissem por aqui. Dois expoentes dessa nova geração de alternativos são a *Revista Piauí* (2006) e a *Caros Amigos* (1997).

Pena (2006 apud AMARAL, 2009, p. 17) conta que a busca pelos meios alternativos nos dias atuais é fruto do jornalismo padrão, que “passou a dar de ombros às causas coletivas, deixando de lado os problemas sociais e dando vazão à espetacularização”. A busca pela audiência e briga por anunciantes, segundo Amaral, foram duas das razões que levaram o jornalismo a adotar essa nova fórmula. A partir disso, percebemos essa debandada dos jornalistas sérios até os veículos alternativos, como forma de exercerem os verdadeiros princípios da profissão.

Com seus próprios estilos editoriais e visuais, os veículos alternativos sempre buscaram atender as necessidades do povo. Com a *Piauí* foi assim. Uma das estratégias adotadas pela revista foi a não-adoção do lead tradicional, marcado pelas seis perguntas básicas que este deve responder: QUEM? O QUÊ? COMO? ONDE? QUANDO? POR QUÊ?

Pena (2006, apud AMARAL, 2009, p.18), explica que o apelo ao lead tornou o jornalismo mais ágil e menos prolixo. Entretanto, defende que ainda assim “é possível desvendar a opinião do repórter, que geralmente se encontra dissimulada em meio ao texto”.

Lima (2004 apud AMARAL, 2009, p.19) aponta que o lead não é o principal ponto questionável do jornalismo popular, mas também “a limitação da pauta e o anacronismo da linguagem verbal em reportagens de profundidade”. Lima condena a prisão do texto à informação, àquela “que vem a perder um caráter mais enriquecedor” e que priva o leitor de uma “gratificação superior”

Segundo Amaral (2009) esta expressão representa o “êxtase mental do leitor ao saborear uma verdadeira obra literária”. Mecanismo encontrado nas ficções, que por mais reais que venham ser, transmitem uma leque de sensações, entre elas a que diz respeito às emoções.

Uma das características do novo jornalismo – uma das fórmulas utilizadas pela *Piauí* – é a forte presença dos *features*, ou seja, as matérias frias de interesse mais humano (LIMA, 2004 citado por AMARAL, 2009, p.28).

Lançada em outubro de 2006, a *Piauí*, cujo idealizador é o documentarista João Moreira Salles, nasceu com uma proposta diferente daquela que o público estava acostumado. Desde seu objetivo ao nome, tudo na revista beira o incomum. Amaral (2009) frisa que o nome da *Piauí* de nada tem a ver com o estado nordestino. Sem um tema específico e dando o mínimo de ênfase ao factual, a revista prega em suas capas o espírito de sua linha editorial - tanto que estas de nada têm a ver com assuntos de suas respectivas edições.

Marques (2007, p.55), afirma que a revista além de fazer demasiado apelo à subjetividade – como numa editoria específica destinada à ficções –, também permite maior liberdade a anônimos – cuja uma seção também é reservada – e a repórteres de desenvolverem seus textos, de acordo com seus estilos, sejam eles mais narrativos, descritivos, dialogados, etc. A revista, segundo a autora, também “apresenta títulos subjetivos, que não se comprometem com o padrão de técnicas jornalísticas, assim como os textos, que são longos, descritivos, subjetivos, divertidos, irônicos, instigantes e até fictícios”.

Agora, outro ponto a ser explorado. A diversão, a ficção e a ironia, presentes em algumas seções da *Piauí*, cujas características marcam o *Jornalismo Gonzo*, cujo lema era: “When the going gets weird, the weird turn pro”. Que traduzindo significa: “Quando as coisas ficam bizarras, a bizarrice fica profissional”.

Escola jornalística criada pelo polêmico jornalista Hunter S.Thompson, o jornalismo gonzo, segundo Pena (2006 apud Amaral, 2009, p.29) “consiste no envolvimento profundo e pessoal do autor no processo de elaboração da matéria. Não se procura um personagem para a história; o autor é o próprio personagem”.

Marcado por narrativas em primeira pessoa, palavrões e “métodos poucos ortodoxos para lidar com as fontes”, o *Jornalismo Gonzo* seria uma versão mais radical do *New Journalism* (o Jornalismo Literário americano). Czarnobai (2003 apud Amaral, 2009, p.30) caracteriza o *Jornalismo Gonzo* da seguinte forma:

Captação participativa; Dificuldade de discernir ficção da realidade; Consumo de drogas; Uso de narrador na primeira pessoa; Abordagem de assuntos relacionados ao sexo, violência, drogas, esportes e políticas; Uso de citações de gente famosa e outros escritores (ou às vezes, dele mesmo); Referências a figuras públicas como jornalistas, atores, músicos e políticos; Tendência de se distanciar do assunto principal (ou do assunto por onde o texto começou); Uso de sarcasmo e/ou vulgaridade como forma de humor; Tendências das palavras “fluírem” e uso extremamente criativo do inglês e, por último, descrição extrema das situações.

Pena (2006 apud AMARAL, 2009, p. 31), com base nos relatos de Czarnobai (2003) afirma que uma das peculiaridades do jornalismo gonzo é a vivência aprofundada do fato: “[...] É preciso viver as reportagens para poder relatá-las”.

Ainda segundo Pena (2006 citado por Amaral, 2009), “a principal característica dessa vertente é escancarar a questão da impossível isenção jornalística tanto cobrada, elogiada e sonhada pelos manuais de redação”.

Por último, outra tipo de jornalismo peculiar da revista *Piauí* vem a ser o *Novo Jornalismo Novo* e seu estilo “*close-to-the-skin-reporting*”. Mais uma complementação do New Journalism, ele:

[...] explora as situações do cotidiano, o mundo ordinário, as subculturas. Mas não envereda pela abordagem do exotismo ou do extraordinário, encarando os problemas como sintomas da vida americana. O objetivo é assumir um papel ativista, questionar valores, propor soluções (PENA, 2006 citado por AMARAL, 2009, p. 37)

Contraopondo Tom Wolfe, “o pai do novo jornalismo”, Gay Talese aponta o *Novo Jornalismo Novo* como algo que vai “em direção contrária ao glamour”. Pena (2006 apud Amaral, 2009, p.38) explica que uma das características mais marcantes desta escola “é o tom informal, declaratório, quase sem preocupações com a elegância estilística, o que não significa pobreza vocabular, mas sim o desejo de expressar a linguagem das ruas e se aproximar da atmosfera retratada”. É isto que chamamos de *close-to-the-skin-reporting*”, ou seja, a “reportagem perto da pele”.

Mesmo com as diferenças em seus contextos, os três tendem a se fundir.

Guardadas as devidas diferenças de estilo e procedência, todos fazem parte de uma geração cujo engajamento em questões sociais é condição essencial para o exercício da profissão. Mas do que jornalistas, eles são ativistas. Com um velho e bom espírito utópico, querem mudar o mundo, sim senhor. (PENA, 2006, citado por AMARAL, 2009)

Agora que foram estudadas algumas receitas adotadas pela *Piauí*, é hora de falar um pouco da *Caros Amigos*.

Lançada em 1997 pela Editora Casa Amarela, a *Caros Amigos* sempre se destacou pela sua ousadia, responsabilidade social, extensa cobertura de um fato e pelo uso contínuo do jornalismo literário. De cunho independente e extremamente envolvido com causas sociais, veículos independentes como a *Caros Amigos* se distinguem dos tradicionais, segundo Câmara (2002), pelas seguintes razões:

- 1) O fato de que formas diversas de se conceber a cultura, a política e a organização da sociedade são passíveis de serem refletidas e divulgadas numa mídia, fato que acontece no jornalismo de *Caros Amigos*;
- 2) Os anunciantes e a relação que mantêm com as empresas de jornalismo via de regra delimitam os espaços de liberdade na produção da notícia;
- 3) As fontes escolhidas ou preteridas ao se produzir a notícia delimitam a abordagem.

Devido à falta de grandes parceiros comerciais, o autor explica que o sustento da revista é feito às custas de pequenos anunciantes e de anúncios das prefeituras de Belém, Santo André e do governo do Acre, como também pelas vendas em bancas e assinaturas.

Paulo Souza (2000 apud Câmara, 2002, p. 3) indica que outro diferencial do meio alternativo – em especial a *Caros Amigos* – de veículos mais tradicionais “é a independência da própria fonte, que lhe permita criticar o próprio meio em que ele atua, por exemplo.” Para Souza, outro fator preponderante que marca as reportagens da revista é a busca “em mostrar exemplos edificantes, em alguns casos; em outros, revelar coisas que não são reveladas na imprensa; em outros, ainda, registrar o universo das periferias ou do campo, exatamente onde vive a maioria da população, com seus problemas e suas virtudes”.

Alguns temas e abordagens que fazem parte de *Caros Amigos* são de difícil trânsito na grande mídia, mesmo que a conjuntura e, portanto, os apoios da grande mídia tenham que mudar. O apoio a movimentos como o MST é inconcebível, dada a natureza das relações destas grandes empresas de jornalismo com a ordem política do Brasil. Uma abordagem sobre o dia-a-dia das periferias, a violência urbana e o caráter da polícia brasileira depende de uma postura editorial francamente voltada aos interesses das camadas populares da sociedade, fato que notadamente não se encontra na grande imprensa.” CÂMARA, 2002, p. 139)

Mas, afinal, que espírito motivador é esse que move estes pequenos veículos a ponto de enfrentarem à censura, as dificuldades econômicas e o desinteresse da grande maioria?

4.1 O ESPÍRITO UNDERGROUND

O livro “Nova Consciência: jornalismo contracultural” de Luis Carlos Maciel talvez possa responder a pergunta deixada no item anterior. O foco do escritor é prioritariamente a análise e a revelação do espírito underground em diversos setores da sociedade americana.

No primeiro capítulo do livro, Maciel explica o início dessa onda de revelia que se instaurou no mundo durante a década de sessenta. Os primeiros a trazerem à tona toda sua revolta com os padrões sociais da época foram os hippies - aqueles sujeitos cabeludos, “paz e amor”, de trajas coloridos.

Maciel (1973, p. 31) indica dois fatos que marcaram a década de sessenta: “a rebelião dos jovens e a inexorável multiplicação dos hippies.” O termo *hippie* deriva de *hipster* e foi criado pelo escritor americano Norman Mailer. Fato interessante que deve ser lembrado é que *hip* é quadril em inglês. O que apregoa os hipsters ou hippie era que através do *hip* de um indivíduo, era possível medir sua “elasticidade, sua rigidez, sua graça; ou a deselegância dos movimentos”. Alguém ou algo hippie, segundo Maciel (1973), é o oposto de *square* (quadrado).

Mailer ([19--?] apud MACIEL, 1973, p. 35) aponta que “esses tempos” (desde aquele que precede a chegada dos hippies):

Caracterizam-se pela ameaça concreta de destruição da própria Humanidade através de um holocausto nuclear e a correspondente dominação crescente dos sistemas políticos totalitários que rouba a liberdade dos indivíduos, transformando-os em conformistas bem ajustados, em objetos passivos da manipulação todo poderosa do poder estabelecido, isto é, numa palavra, em squares.

Maciel (1973, p. 35) afirma que “o hipster é o homem que, em face do fracasso da revolução proletária nas sociedades industriais desenvolvidas, rebela-se contra o estado atual das coisas”.

Mailer, citado por Maciel (1973, p.35) diz que:

o hipster é um psicopata filosófico. Psicopata pelo desprezo às Regras Estabelecidas, pelo egoísta individualismo que não respeita os direitos dos outros, pela sua entrega cega e total ao prazer do momento e pela negação anárquica e criminosa de todas as normas razoáveis de comportamento.

Já Maciel (1973, p. 37), afirma que “[...] ele (hipster) pode permear arte, ciência e pensamento, infiltrando-se mesmo, com sua rebelde visão de mundo, nas próprias instituições de mundo *square*, como prova de seu secreto crescimento”.

Nisto caímos num dos mandamentos de todo hippie: romper com a Velha Razão. E através disso construir uma Nova Razão, uma nova lógica, uma nova sensibilidade, que para Maciel (1973, p.47) “é o começo de uma nova cultura”.

O autor alimenta que temos de nos libertar, até mesmo de conceitos e teorias até então libertárias e criar nosso próprio pensamento. Para Maciel (1973, p. 47), “a velha razão é a mãe de todos nós”. E, logo, devemos romper nossos laços com ela, que nos prende, nos sufoca e nos impede de seguirmos nossos próprios caminhos.

[...] Ela nos amamentou com seu leite forte e gorduroso; educou-nos para que crescêssemos à sua imagem e semelhança; adestrou-nos em seus truques, obedientes às suas Normas invioláveis [...] Nada temos mais a aprender dos conselhos maternos. Já nos disseram o que sabiam ou podiam. Naturalmente, a libertação não é fácil: a velha Razão, gordota e bochechuda, insiste em manter a rédea curta, afrouxando a tensão apenas para iludir o filho incauto com a ingênua e inútil tentativa de compreensão que é típica das mães fabricadas pelo sistema. (MACIEL, 1973, p. 47).

O autor cita que, com a nova sensibilidade nos libertamos, criamos nossa própria audácia, no entanto, salienta que esse rompimento não será fácil, que poderá até mesmo ser em vão. Entretanto, através dessa iniciativa, mesmo que não mudemos integralmente, poderemos de algum modo modificar nossos próprios dogmas e conceitos, além de nossas próprias ações.

Todo esse espírito hippie, que abomina a censura e o tradicionalismo, presentes nos veículos alternativos, é uma marca do *underground*, conceito cultural que prega “a existência de uma sociedade paralela, funcionando à margem da sociedade vigente e governada por seus próprios valores e suas próprias instituições” (MACIEL, 1973, p. 50).

Segundo Maciel (1973, p.105), o meio mais utilizado para transmitir as ideias da contracultura pelo hippies sempre foi a oratória – o famoso boca em boca. Entretanto, o autor revela que nos EUA essa informação “talvez, seja menos verdade”, pelo fato de lá existir uma imprensa *urderground* muito forte que, mesmo com repressão, sobrevive com uma liberdade muito maior do que a brasileira, onde, muitas vezes, além do boca a boca, mídias como discos de música e livros fazem com que este papel subversivo chegue até o público.

A onda underground norte-americana, de alguma forma influenciou nossos veículos alternativos dos tempos da Ditadura Militar. E, cada qual, a seu modo, desenvolveu suas próprias estratégias e meios cabíveis de fazerem uma verdadeira revolução – social, cultural ou meramente jornalística. “[...] Pode-se dizer: o movimento alternativo não tem a ver diretamente com o que se caracteriza como subcultura, contracultura, segunda cultura, mundo dos evadidos ou qualquer coisa parecida.” (HUBER, 1985, p.20)

Identificado este espírito urderground que envolve os periódicos alternativos, fica mais fácil reconhecer as pessoas que participam destes projetos. Segundo Huber (1985), o movimento alternativo hoje agrega um pouco de cada características das minorias e, dessa forma, através da troca de experiências e da obtenção de novas ideias, consegue maior repercussão.

O que ocorre é um processo de difusão, cada vez mais intenso, pelo qual ideias e posições se interpenetram, mantendo, no entanto, fisionomias específicas em cada situação. Os “vermelhos”, por exemplo, já absorveram hoje muito mais “verdes” e “lilases” do que eles mesmos querem admitir. Realizam-se articulações com o objetivo de um trabalho conjunto, crítico-solidário, pois correntes minoritárias só conseguem se impor politicamente através de alianças amplas (HUBER, 1985, p. 34).

O jornalista que atua no meio alternativo não deseja ser nenhum ser marginalizado, amante da contracultura, nem tampouco ser conivente a políticas mercantilistas presentes nos grandes veículos, que afetam a informação que chega ao público e o seu trabalho em si. Desta forma, este jornalista se enquadra naquilo que Huber (1985, p.130) definiu como “pessoas *pivot*”, ou seja, aquelas que se situam entre os meios estabelecidos e os meios subculturais e que buscarão uma alternativa a partir daí. O perfil desta nova classe é simples: são indivíduos que abominam certas convenções do sistema; são rebeldes, lúcidos, mas, ao mesmo tempo, dispõem viver marginalizados e arriscando tudo através da subcultura. Segundo Huber (1985, p.132), “a filosofia intermediária necessita atuar por meio de convencimento e inteligência, caso contrário ela alcançará tudo, até mesmo uma nova elite burocrática de vanguarda, mas não o que ela, de fato, pretende”.

Tais convenções que estes jornalistas dispõem vão além da forma de governo de seus países, mas também referem-se às políticas editoriais adotadas por suas respectivas empresas.

4.2 UMA SAÍDA DE EMERGÊNCIA

Na metade do século XIX, como vimos anteriormente, a imprensa artesanal foi substituída pela imprensa industrial. Nessa mesma época, com a queda do jornalismo político e literário, e a implacável perseguição do governo e o capitalismo efervescente que sacudia as grandes cidades, percebeu-se que criar novos veículos já não era tão interessante como antes e, assim, com essa nova perspectiva de mercado, um novo fenômeno nasceria. A isso Sodré (1999) intitula como oligopólio, ou seja, o poder nas mãos de poucos. “Uns e outros precisam de novos jornais e têm condições para criá-los. Cedo, porém, compreendem que é muito mais fácil pagar a opinião dos existentes do que lançar novas empresas no ramo” (SODRÉ, 1999, p. XII).

Desta forma, uma gama de periódicos desaparecia, ou permanecia, mas agora dirigidas por outros proprietários e regidas por outra política editorial. Uma política que, explicitamente, visava o mercado. Enquanto os negócios se expandiam com contratos com empresas de publicidade no chamado “milagre brasileiro”, a censura imposta por diversos governos fez com que grande parte dos periódicos da grande imprensa se tornassem coniventes com o sistema político da época. Enquanto muitos se ufanavam com a situação, “outros alternaram momentos de coragem empresarial e fases de subserviência, beneficiados pela isenção fiscal na importação de papel-jornal” (ABREU, 2010, p.38).

Abreu (2010), ainda diz que, na maior parte dos casos, a redação, especialmente os subordinados, não tinha acesso a estes termos entre o governo e os empresários de comunicação. Nesta época, deu-se o *boom* das verbas publicitárias provindas de companhias estatais (maiores anunciantes dessa época) destinadas aos grandes veículos. Quanto maior fosse a colaboração destas empresas – maior seria a centimetragem de anúncios. “Isso sem falar nos favores oficiais à empresa, como empréstimos financeiros, alíquotas reduzidas para importação de maquinaria, cessão de terrenos para construção das sedes, ou concessões de canais de radiodifusão” (ABREU, 2010, p. 39).

Eram muitos os anúncios nessa época vindos de companhias como a Petrobrás, Eletrobrás, Companhia Siderúrgica Nacional, Vale do Rio Doce, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos,

Llyord Brasileiro, Docas entre outras, que concediam “facilidades” a empresas jornalísticas em troca de publicidade.

Para Sodré (1999, p. 515-516), o jornalismo sofre com tal influência de capital e, com isso, “a imprensa, realmente, torna-se o contrário do que era, e particularmente do que deveria ser, na medida em que se desenvolve na sociedade capitalista. O jornal é menos livre quanto maior como empresa”.

Mesmo pecando de um lado, muitas destas empresas jornalísticas tentavam romper com estas políticas.

No ponto de vista do jornalista profissional, restava a opção de buscar um caminho alternativo para fazer chegar ao leitor o que estava acontecendo no País, rompendo até mesmo a estrutura clássica de redação com base na pirâmide invertida. Às vezes o fato que iria contextualizar a notícia aparecia no último parágrafo. Tal estratégia de guerrilha editorial, feita com o cuidado de não despertar a ira do poder, poupava os donos de jornais que, mesmo beneficiando-se das verbas publicitárias e das benesses do regime, gostavam de posar como defensores da liberdade de expressão diante da opinião pública (ABREU, 2010, p. 39).

Símbolo deste jornalismo empresarial, o *Grupo Rede Globo*, fundado em 1965, após acordo entre Roberto Marinho e o grupo Time-Life, foi aos poucos apropriando-se do poder deixado após a derrocada do Grupo Chateaubriand. Logo, o grupo lançaria a Rede Globo, hoje a emissora de TV mais poderosa do Brasil. Em 1969, esta criaria o que para muitos é o modelo de bom jornalismo: o Jornal Nacional. Inclusive para o até então presidente, Emílio Garrastazu Médici, que via com bons olhos a postura passiva do jornal.

“Privilegiando a forma e desprezando o conteúdo informativo, o Jornal Nacional representava um oásis de tranquilidade sobre a vida política do País” (ABREU, 2010, p. 89).

Nesse período, apesar da política mão de ferro da Ditadura Militar, O Brasil vivia um momento bom. A inflação estava sob controle, havia um grande crescimento econômico e as conquistas esportivas faziam com que crescessem slogans plantados e coordenados pela AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas), tais como “*Ninguém segura este país*” e “*Brasil: ame-o ou deixe-o*” (uma cópia brasileira do “*USA: love it or leave it*”).

O futebol, por ora, virava instrumento de propaganda governamental. Isto mostra os incidentes que resultaram na saída de João Saldanha (tido como comunista) do comando da Seleção Brasileira de Futebol, ainda na preparação para

Copa do Mundo de 1970. Fato curioso dessa época e que deixa claro a complacência de grandes conglomerados comunicacionais com o governo, foi quando o presidente Médici, flamenguista, ao prever os quatro a um do Brasil sobre a Itália, na final da Copa de 70, viu locutores como José de Almeida, da TV Globo, soltar bordões como: *“Presidente, pé quente”* e *“Presidente, gente como a gente”*.

Após a conquista da seleção, investiu-se muito em infraestrutura, especialmente no esporte. Muitos estádios foram construídos a partir disso, tanto nas capitais quanto no interior. Entre eles, o estádio de 35.000 lugares que a cidade do interior do Rio Grande do Sul, Erechim (município de 50.000 habitantes) recebeu. Segundo Abreu (2010), com essa onda de construção e modernização de estádios, rodovias, usinas (Angra I, por exemplo) entre outros empreendimentos, cresceu também absurdamente a dívida externa do país, que foi triplicada no período de 64 a 74 (de 3,5 bilhões de reais passou a 60 bilhões).

Embora parte da grande imprensa tenha sido complacente com as ditaduras, em especial a Ditadura Militar, alguns veículos, entre eles o Estado de S. Paulo, não se calaram diante de tamanha arbitrariedade.

O Estado de S.Paulo e o Jornal da Tarde, que conviveram com a censura prévia até 1975, não fizeram acordos com o regime militar, embora a família Mesquita, de tradição conservadora e representante da burguesia industrial e agrária de São Paulo, tenha apoiado o golpe militar. Os dois jornais inovaram na reação à censura, ao publicar no espaço das matérias proibidas poesias de Luiz de Camões (Estado De S. Paulo) e receitas culinárias (Jornal da Tarde), em vez de simplesmente substituí-las por matérias liberadas. Pela primeira vez na história da imprensa brasileira, os leitores tomavam conhecimento de que lhe estavam restringindo o direito à informação (ABREU, 2010, p. 72).

Abreu (2010), conta que ao leitor da grande imprensa na época, isento de um “glossário de eufemismos e metáforas”, sobrou-lhe apenas o possível entendimento de tal linguagem. Saber o porquê da publicação de poemas, receitas culinárias, desenhos de diabinho eram tarefas difíceis de início. Mas, aos poucos, com uma nota de pé de página daqui, uma frase marcante no último parágrafo dali, o leitor foi apreendendo a ler nas entrelinhas e, percebeu que algo de errado estava acontecendo, e que tudo aquilo servia de alarme contra a situação caótica que se instaurava nos veículos e na informação em seu real contexto. Segundo Abreu (2010, p. 72), esta relação transformava “jornalista e leitor em cúmplices de um mesmo delito: O delito de resistir”.

Nos dias atuais, com o avanço da tecnologia, tem crescido muito a publicidade na grande imprensa. Segundo Marcondes Filho (1989, p. 11):

o jornalismo, via de regra, atua junto com grandes forças econômicas e sociais: um conglomerado jornalístico raramente fala sozinho. Ele é ao mesmo tempo a voz de outros grandes conglomerados econômicos ou grupos políticos que querem dar às suas opiniões subjetivas e particularistas o foro da objetividade.

E a pergunta que não quer calar é uma só: até que ponto esta participação da publicidade afeta o caráter da notícia? Ao que se sabe, quanto maior o veículo, maior será a quantidade de anúncios por conteúdo. Ciro Marcondes Filho, em “*O Capital da Notícia: Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza*”, diz que as matérias devem ser afinadas “conteudisticamente de acordo com o espaço publicitário”. Para Marcondes Filho (1989, p. 28) “a publicidade induz o conteúdo”.

O autor ainda defende que o jornalismo nos dias de hoje é visto como mercadoria. Seu conteúdo é adaptado ao caráter de venda para que atraia consumidores/leitores. Tal fato impede o que ele crê ser o verdadeiro jornalismo. “Jornalismo, ao contrário, trabalha o fato e constrói, a partir dele, um outro mundo” (FILHO, 1989, p. 32).

Já Sodré (1999, p. XVI) tem visão semelhante.

A grande imprensa brasileira opera, na fase atual, uma tarefa que nunca antes desempenhou: a de deformar a realidade, ou a de escondê-la. No momento, por exemplo, todos os grandes jornais apóiam o neoliberalismo adotado pelo governo brasileiro, uns com mais veemência, com menos veemência outros. Tais jornais perderam aquilo que se conhece como credibilidade, o que eles informam não merece confiança. Existe profundo divórcio entre o que o público pensa e acredita e necessita e aquilo que a grande imprensa veicula. A alienação dessa imprensa nova, e aqui a palavra não tem qualquer identidade com o moderno e muito menos com o popular, é total.

Essa alienação para Sodré (1999) - como o distanciamento da realidade -, tem relação com a forma com que a imprensa tem encarado a cultura nacional. A única arte brasileira que não é totalmente esquecida vem a ser a música, e somente a de aspecto popular. Esta só não vem há ser inteiramente desvalorizada, segundo o autor, por estar intimamente ligada “ao mercado de discos, dominado totalmente por multinacionais que, paralelamente, controlam a programação musical das emissoras de rádio e televisão.” Em relação ao cinema, Sodré (1999) complementa

que a sétima arte nacional só tem presença nas colunas de jornal graças à publicidade exigida pela indústria cinematográfica norte-americana. “Em termos de cultura, como em tudo mais, o Brasil não existe para a grande imprensa. Essa desnacionalização da imprensa – raiz de sua alienação – tem sólidas razões, por isso mesmo” (SODRÉ, 1999, p. XVI - XVII).

Uma das estratégias utilizadas pelos donos da notícia é a da *fragmentação da realidade*. O que Marcondes Filho (1989, p. 41) explica como sendo “a desvinculação da notícia de seu fundo histórico-social”, ou seja, a notícia opera como um dado solto, e mesmo assim é lançado ao mercado. Neste tipo de informação, o fato em si, não há veiculação com nada, o que é bem recebido pelas mentes “diluídas, difusas, que veem o contexto social, a realidade, sem nenhum nexos, sem nenhum fio ordenador.” Esta é, segundo Marcondes Filho (1989) uma estratégia mercadológica. Diferente desta técnica, a *personificação dos processos sociais* vem a ser algo mais ideológico, pois nela a notícia leva o público tanto ao endeusamento quanto à execração individualizada dos agentes sociais, “mantendo seus verdadeiros suportes, as classes e agrupamentos estruturais maiores, totalmente distantes dos fatos e de suas implicações”. (MARCONDES FILHO, 1989, p.43)

Tanto uma quanto à outra são nocivas ao público. “Personalização e fragmentação são técnicas que simplificam, bagatelizam os fatos e desinformam as pessoas. As notícias são vistas do âmbito puramente do consumo e assim deglutidas junto ao público” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 46)

Além destes dois processos, o autor ainda cita outras artimanhas, como:

as falsidades de registros históricos, de métodos moralmente ofensivos, dos objetivos perseguidos [...]; *as distorções* ocorridas com o realce somente de aspectos positivos e negativos dos fatos, dependendo se o fato for relativo ao capitalismo ou ao socialismo; a *seleção de fontes*, em que, por exemplo, setores do *establishment* são favorecidos em relação aos outros [...]. (MARCONDES FILHO, 1989, p.47)

Por fim, de acordo com Marcondes Filho (1989, p.47), temos a saturação, “usada para animar o consumo nacional por meio de ondas de opinião, histerias públicas ou para reacender as mitologias usadas na guerra ideológica contra o socialismo”.

Desta forma conclui-se que um jornalismo isento de capital e publicidade vem a ser mais viável, pois beneficia o leitor que recebe a notícia limpa, exclusiva de

interferências, como também o jornalista, que pode desempenhar seu papel com total liberdade. Seguindo esta ótica de pensamento, o próximo capítulo deste trabalho servirá para discorrer a respeito do periódico piloto que será lançado, tomando como base tudo àquilo que foi estudado até agora.

5 PRIMEIRA EDIÇÃO

Esta etapa do trabalho servirá para discorrer, em detalhes, a respeito do projeto piloto que será realizado.

5.1 PROJETO EDITORIAL

5.1.1 MISSÃO E FÓRMULA EDITORIAL

Se por um lado surgem cada vez mais títulos e editoriais no universo das revistas, por outro, inúmeros são os títulos que se encerram prematuramente. Ali (2009, p. 45) conta que mais da metade das revistas que são lançadas no mundo a cada ano não sobrevivem. A razão principal? A falta de foco. Já as revistas de maior sucesso se situam por tempos graças a “uma missão editorial específica e uma fórmula bem definida” (ALI, 2009, p. 45).

Segundo Ali (2009), um novo título ou um já estabelecido precisam ter uma resposta para uma pergunta circunstancial: “Qual a sua razão de ser?”. Conforme o pensamento da autora, algumas revistas pecam por não ter - ou quando tem não é por escrito - uma filosofia de trabalho; seu objetivo em si. O conceito é complexo de ser definido e empenhado, no entanto, Ali (2009, p. 46) afirma que os “diretores de boas revistas sabem precisamente qual o conceito estabelecido, a direção a seguir e como querem que o conteúdo seja estruturado e executado”.

Esta filosofia, de acordo com a autora, serve para a redação e o resto do corpo da revista se orientar a respeito dos caminhos a se seguir numa próxima edição, evitando suposições, indecisões, materiais fracos e de pouca personalidade.

Ainda segundo Ali (2009), todo corpo da publicação pode mudar; do diretor de redação à equipe; da tecnologia ao projeto gráfico, menos a missão, que deve seguir sólida e constante. “O texto da missão é o mais difícil de escrever. Define o objetivo da revista, seu público leitor, o tipo e a forma do conteúdo que vai concretizar sua razão de ser” (Ali, 2009, p.47). Desta forma, deve-se deixar clara a proposta, a fim de evitar desgastes e prejuízos financeiros maiores por parte dos envolvidos no projeto.

Outro importante fundamento que deve ser levado em conta na hora da produção de uma revista é a sua fórmula editorial, importante para guiar o público

nas edições seguintes. Através dela é que o leitor será orientado numa edição atual e poderá encontrar de imediato as seções que mais lhe agradaram num número anterior. A fórmula editorial é definida por Ali (2009, p. 56) como sendo:

[...] a receita, ou seja, a mistura dos ingredientes, a maneira como a revista monta o seu edifício e estrutura o conteúdo na implementação da missão. Quer dizer: os diferentes tipos de matéria, as seções e colunas; o espaço que devem ocupar, o estilo de *design*, fotografia, e ilustrações.

A autora também destaca que cada um destes “ingredientes” deve estar coerente com a missão. Uma revista é quase sempre dividida em três categorias principais: seções fixas, colunas e matérias. Através disto, a fórmula buscará identificar quantas páginas cada item da revista terá e quais os assuntos que cada um trará. Feito isso, pode-se fazer o espelho da revista, que serve para distribuir as páginas editoriais e dos anúncios (se houver) ao longo da edição - sempre seguindo uma ordem.

A maioria das revistas tem dez seções físicas, que vão do editorial ao sumário, passando por “novidades” e outras. Já em relação às matérias, grande parte das revistas publica em suas edições em torno de oito a dez matérias, isso depende muito do tipo de publicação. O tamanho pode variar de uma a seis páginas. “Mais que isso já vira romance” (ALI, 2009, p.59).

Sabendo que “as matérias em uma determinada edição estão ligadas lógica, esteticamente e emocionalmente” (ALI, 2009, p.60), deve-se, desta forma, buscar dosar sentimentos como alegria, emoção, tristeza, divertimento e utilidade, que serão transmitidos a seus leitores. A variação de tom e angulação, de acordo com a autora, são essenciais para a publicação. Sendo assim, uma matéria pode ser mais informativa e a outra já ser mais interpretativa.

Chegou a hora, então, de conhecer qual a missão, as seções, pautas e demais formatos textuais e estéticos que a revista *Desvio* utilizará.

5.1.2 NOME E ESTILO

Tendo em vista todo conhecimento adquirido para o desenvolvimento da primeira parte do trabalho, somado a outros pressupostos, como a liberdade, o anseio em fazer algo singular, que servisse como retribuição pelos anos ao longo da

graduação, foi decidido, ainda em 2010, que faria um periódico livre, ético, que fosse marcado pelo ineditismo, por requintes de humor e pelas críticas argutas ao sistema e suas variantes. E assim, pouco a pouco, este pesquisador foi amadurecendo sua obstinada ideia. E, depois de muito pesquisar, anotar as muitas opções, aguardar por aquele *insight* genial – que raramente saía -, resolveu-se: que o nome da publicação seria DESVIO, ou melhor, *Revista Desvio*.

A escolha de fazer uma revista foi devido ao leque de possibilidades (maior coloquialismo, conteúdo mais abrangente, pluralismo de texto e aparência mais leve que em jornais) que esse meio oferecia, tanto na parte textual quanto na visual. Já o nome é derivado do vocábulo “desvio”, em que um de seus significados vem a ser “*qualquer fuga aos padrões normais, tanto no campo físico quanto no psíquico*” (HOUAISS...2009). Por se tratar de um nome curto, mas de impacto e por realçar a essência deste periódico, que nada mais é que a fuga de velhas receitas, ficou decidido que a revista se chamaria *Desvio* e que seu slogan consequentemente seria: “(*Desvio*) Onde a contramão é permitida”; permitida, mas não uma obsessão, que fique bem claro.

Através da diversidade de textos, da multiplicidade de assuntos ou até mesmo pelo visual será levado ao público, exaurido pelos clichês jornalísticos estampados em sua maioria nos grandes veículos de comunicação, a chance de conhecer uma nova marca, com ousadas ideias, pois é justamente este o propósito da *Desvio*, como também fazer nascer uma revista crítico-cultural com toques refinados de humor e críticas socioculturais em sua composição.

Falar de assuntos distintos, buscando agregar diferentes públicos, em especial os que se enquadram fora dos padrões comuns da sociedade, é encarado como grande objetivo da revista.

5.1.3 A RECEITA

Prevista para circular inicialmente com cerca de 50 páginas, a receita da *Desvio* é, como já foi falado anteriormente, tentar fugir ao máximo dos padrões já utilizados por veículos da grande imprensa e até mesmo por alternativos. Óbvio que muitas das características da revista terão influências de outros veículos já destacados anteriormente. Ali (2009, p. 48) conta que, além das funções básicas

que toda revista deve ter – priorizando conforme a necessidade de se adequar a missão editorial –, que são informar, entreter, opinar, defender (uma causa, ideia ou função) e prestar serviços, ela precisa ter também bem definido seu conteúdo, de forma que aponte publicações semelhantes (já indicadas neste trabalho), além do dever de listar o que a torna diferente destas outras.

As seções fixas da primeira edição da revista *Desvio* serão: *Sumário*, *Editorial* e *Expediente*, *Notas*, *Resenha*, *Sarcaspage* - onde serão criticadas as oportunidades dadas a algumas profissões e tipos específicos deste Brasil afora –, *Ao Avesso*, *Play* e *Reflexão*.

As seções fixas têm três importantes funções: a) reforçar a personalidade da revista com sua repetição contínua; b) estabelecer uma relação de familiaridade do leitor com a revista; c) encaminhar e preparar para a leitura das matérias com maior quantidade de texto e conteúdo mais denso. (ALI, 2009, p.202)

Pensando nisto, no *Sumário* serão apresentados os assuntos de toda revista. É nele que o leitor poderá se localizar conforme suas necessidades. É o que Ali (2009, p.202) chama de “extensão das chamadas de capa”. Normalmente ele se localiza nas páginas 3 ou 5 da revista. Na *Desvio*, ele deverá estar situado na página três em uma única página, dividindo espaço junto ao *Expediente*.

Por esta ser a primeira edição da revista, não haverá a chamada *Carta aos Leitores*, que Ali (2009, p. 204) define como sendo um espaço usado para o leitor se expressar, para discordar de outros leitores, além de interagir com o pessoal da redação. Mas posteriormente, pretende-se incluir esta seção, pois a opinião do público é essencial para qualquer periódico. É através dela que uma publicação consegue a resposta necessária quando o assunto é a aceitação de seu produto.

No texto do *Editorial* serão apresentarão as novidades, os conteúdos da respectiva edição, os bastidores e até mesmo as opiniões sobre questões abordadas na revista ou que tramitam no mundo, mas que, devido ao espaço e o tempo, não foram inclusos na revista. Já no *Expediente* o leitor saberá quais foram as mentes responsáveis pelo projeto.

Na seção *Notas*, a revista levará ao leitor fatos pouco abordados, sites, bandas, livros, filmes, CDs e outros itens, pouco divulgados ou que serão lançados, e que possivelmente, sem a *Desvio*, o leitor não teria acesso.

Outra seção que estará nesta primeira edição será uma página destinada a uma *Resenha*. Seja de livros, exposições, documentários, séries, filmes, HQs e outras artes. Nela, o leitor se deparará com opiniões e análises equilibradas sobre as novidades recentes ou mesmo referentes aos clássicos deste vasto universo cultural que o rodeia.

Já em *Ao Avesso*, a ideia é trazer sempre pequenas entrevistas com personalidades ou desconhecidos, que tenham feito, visto ou vivenciado algo que rompa com a normalidade. Para a seção *Play*, a revista prepara indicações de animações, curta-metragens, clipes, vídeos virais e tudo o que há de mais incrível pela web afora. E, por último, na seção *Reflexão*, a última página, haverá algo especial, que de preferência acometa e influencie vários leitores. Seja um texto reflexivo, uma história em quadrinhos ou um infográfico. Ali (2009) diz que é de extrema importância destinar algo especial para a última página por duas razões:

Vale a pena reservar para a última página, ao lado da terceira capa, uma coluna ou seção atraente, para quem folheia a revista de trás para diante. No caso dos leitores que a folheiam de maneira convencional, da frente para trás, a última página pode ser programada para deixar uma lembrança, uma idéia ou uma imagem forte na memória do leitor. (ALI, 2009, p. 207)

A *Desvio* terá de três a quatro matérias. Elas para Ali (2009, p.208) “devem estar de acordo com sua missão e com a visão das necessidades e desejos do leitor: não apenas no que se refere ao tema, mas ao tom, à atitude e à abordagem”. Ao que se sabe, as revistas não podem competir com outros meios como rádio e jornal, em termos de periodicidade, com isso, elas apregoam no espírito de algumas matérias a “exploração do tema em profundidade, a análise e a explicação”, comenta a autora.

Na *Desvio*, não haverá uma matéria de capa, pois a revista não pretende dar preferência a nenhum assunto, entretanto, em alguns casos, a exploração em profundidade de um tema se fará necessário. Com isso, estas matérias maiores terão de cinco a seis páginas. Em uma destas, se tentará corresponder a uma outra necessidade que atinge o universo das revistas: a busca por novidade, que segundo Ali (2009, p.209) “não significa que o assunto é de uma temática atual, e sim algo que não chegou até o leitor até então”.

Já uma terceira (ou quarta) matéria, receberá uma linguagem mais descontraída, que faça com que o leitor, antes de pouca identificação com o tema, seja envolvido pela narrativa do texto.

O elemento inesperado é central numa boa matéria. Chocante, alarmante ou divertido, que provoque no leitor a vontade de procurar o vizinho, amigo ou colega para dizer “Você sabia disso?”. Fatos extremos são notícias: grandes números, grandes quantias, multidões, comportamentos radicais, emoções fortes. (ALI, 2009, p. 209)

Em uma última matéria, a revista tentará deixar transparecer mais as emoções. De forte apelo mais emocional, nela o repórter poderá emitir suas impressões sobre o fato vivenciado, estudado ou apurado. E quando mais específico for este contato, melhor sairá a matéria – e é esta ideia que a *Desvio* tem também para o *Perfil* que estará incluso nesta edição (não contado como matéria).

“Todos têm uma história para contar, com uma situação difícil (...) uma aventura bonita, perigosa ou engraçada; alguém que fez uma viagem ou participou de uma competição esportiva” (ALI, 2009, p. 211). Ainda segundo a autora, embora tais textos muitas vezes sejam de cunho pessoal, seus conteúdos costumam ser de interesse universal para que os leitores se identifiquem com eles. Narrado em primeira ou terceira pessoa, a narrativa do perfil busca revelar os diversos aspectos da vida de um personagem retratado, os diferentes pontos de sua trajetória até então e suas muitas implicações. Na *Desvio*, ele poderá ser de algum ilustre ou de um personagem desconhecido por muitos.

Os perfis cumprem um papel importante que é exatamente gerar empatias no leitor. Empatia é a preocupação com a experiência do outro, a tendência a tentar sentir o que sentiria se estivesse nas mesmas situações e circunstâncias do outro; compartilhar as alegrias e tristezas do outro; imaginar as situações do ponto de vista do outro. (VILAS BOAS, 2008, p.2)

Para Ali (2009, p.237), “o perfil é um ensaio que revela da forma mais precisa possível a fotografia de uma pessoa – sua personalidade, seu caráter, seu comportamento e suas características particulares”. Para a construção de um bom perfil, a autora ressalta que é interessante entrevistar também pessoas próximas ao perfilado, como familiares e amigos.

Nesta edição piloto da revista *Desvio*, haverá também uma entrevista pingue-pongue. O ato de entrevistar faz parte da concepção jornalística, mas através deste

formato de entrevista, entrevistador e entrevistado possuem maior liberdade para diluírem o fato e assim torná-lo mais esclarecedor ao leitor. Silva (2007, p. 84) afirma que “na entrevista pingue-pongue, o pensamento do entrevistado é contemplado em sua totalidade, constituindo, então, um espaço razoável para esboçar o perfil do entrevistado”. Segundo a autora, este tipo de entrevista pode ser feita de duas maneiras: em forma de texto corrido ou na forma de pingue-pongue (pergunta e resposta). No caso da *Desvio*, a opção será o uso do esquema de perguntas e respostas, com um breve texto apresentando o entrevistado e o assunto que será tratado; escolha feita até para se distanciar de outros textos já presentes na edição.

Além das resenhas, outro importante gênero opinativo jornalístico que a revista abrigará neste primeiro número é a *crônica* (duas no total). O gênero, que se popularizou no país no último século, é visto por Melo (1994, p. 147) como sendo “uma narrativa circunstanciada sobre os fatos observados pelo jornalista num determinado tempo”. Na revista, onde elas deverão ser escritas por colaboradores, tomará forma através de assuntos mais atemporais, que girem mais em torno do comportamento do homem.

Com base nesta apresentação, a revista fica assim distribuída em termos de seções fixas: *Editorial*, *Sumário* e *Expediente*; seção “*Notas*”, *Resenha*; seção “*Ao avesso*” (breve entrevista), *Sarcaspagem*, seção *Play* e *Reflexão* no final. Já em relação às matérias, ficou decidido que haverão de três a quatro, sendo duas delas mais extensas, e duas mais descontraídas - podendo uma ser escrita em primeira pessoa. Apesar de assinados, textos como *contos* e *crônicas*, além de *charges* ou *histórias em quadrinhos* não poderão ser caracterizados como *colunas*, pois ainda, não temos uma certeza se os colaboradores serão os mesmos numa futura edição. Por fim, a revista contará também com um *perfil* e uma *entrevista pingue-pongue*.

5.1.4 PERIODICIDADE E PÚBLICO ALVO

A primeira edição da *Desvio* é uma edição piloto (número 0), ou seja, é um projeto experimental que não necessariamente seguirá este modelo caso a revista prossiga com edições futuras. Se supostamente as condições forem favoráveis (em termos de equipe, mercado e aceitação do público), pretende-se lançar um número a cada três meses, devido ao tempo maior para se planejar e satisfazer as necessidades do produto.

Quanto ao público, avaliou-se que o melhor seria não especificá-lo pelas categorias costumeiras - como classe social, credo, formação acadêmica, gênero e idade – utilizadas por uma grande parcela dos veículos de comunicação antes e depois de seus lançamentos. Isso se encaixa com aquilo que Ali (2009, p. 33) chama de “leitor imaginário”.

[...] é comum nas redações caracterizar o leitor, tarefa que exige um bocado de criatividade. Na verdade, inventa-se um leitor. Você pode dar a essa pessoa um nome, um trabalho, um endereço e tudo o mais que sirva à sua caracterização. Esse leitor imaginário se torna, para todos os efeitos, alguém real que incorpora o espírito da revista. Se esse leitor é bem retratado, torna-se alguém em quem se pensa, de quem se fala, com quem se discute e, acima de tudo, com quem se conversa.

A autora ressalta que há um risco em se fazer isso, pois o leitor pode não ser aquele imaginado, e a aceitação pode vir a ser obsoleta. Mesmo assim, por conta do tempo, optou-se pela criação de um leitor imaginário. O que é possível adiantar é que a revista *Desvio* foi criada para pessoas com uma certa escolaridade e repertório cultural, mas que independente de sua formação, este leitor deverá antes de tudo ser curioso, sagaz, crítico, bem humorado e com autonomia de pensamento e de ação, afinal, longe da revista a missão de formar opiniões; pretende-se, antes de mais nada, é que os próprios leitores interpretem, opinem e construam suas visões a partir do conteúdo oferecido somado a suas ideologias, conhecimentos e intuições de antes.

Claudio Abramo (1988, p.119) afirma que o jornalista não deve propor certos apontamentos em uma publicação que irá atender um grande número de leitores.

[...] o totalitário fascista não pode propor no jornal o fim da democracia, nem entrevistar alguém e pedir. “O senhor não quer dizer uma palavrinha contra a democracia?”, da mesma forma que o revolucionário de esquerda não pode propor o fim da propriedade privada dos meios de produção. Para trabalhar em jornal é preciso fazer um armistício consigo próprio. (ABRAMO, 1988, p. 110)

O mesmo será empregado na *Desvio*, que por mais solta que sua linguagem venha a ser, até pra buscar uma aproximação com diversos públicos, não irá doutrinar ninguém a isso ou aquilo.

5.1.5 DISTRIBUIÇÃO

A revista, que em sua edição piloto será gratuita e isenta de anúncios em seu conteúdo, deverá ser distribuída em toda região de Bauru, além de cidades como Araraquara, Barra Bonita e Ribeirão Preto. Universidades, escolas, bibliotecas, redações, centros culturais e teatros estão cotados para receber alguns exemplares, pois são as localidades que mais se adequam a abrigar publicações deste tipo.

5.1.6 PAUTAS

Já conhecendo sua fórmula editorial, nome e estilo, o teor de seu conteúdo, sua periodicidade e público alvo e sua distribuição, é hora de destacar as pautas que serão abordadas nesta edição piloto. Segundo Martins (1990 apud MARQUES, 2003, p.19), a pauta pode ser:

[...] tanto o conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal como a série de indicações transmitidas ao repórter; não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas, principalmente, para orientá-lo sobre os ângulos a explorar da notícia.

Foi com base nisso que pode-se organizar os assuntos desta edição e, conseqüentemente, planejar quais aspectos que seriam abordados em cada um destes temas.

Ali (2009, p. 224) conta que há um risco grande em se formular uma pauta oralmente por mais que esta esteja bem definida. O ideal é que editor e repórter escrevam esta pauta, pois, desta forma, poderão ter um guia a seguir, sem falar que as ideias ficarão mais ordenadas. No roteiro que a autora transmite em seu livro as questões principais da pauta são: o *tema*, do que se trata a matéria, qual seu objetivo e qual seu relacionamento com o leitor; as *implicações*, ou seja, as diferentes matizes do assunto que a matéria abordará (econômicas, sociais, políticas, legais, psicológicas); *quem ganha e quem perde com isso?* os beneficiados e os prejudicados na história, e como eles se relacionam entre si; as *forças contrárias*, os elementos e personagens opositores ao fato, quais as medidas tomadas para evitar, combater ou alterar os acontecimentos?; o *contexto histórico*, se o assunto tem alguma ligação com o passado, se rompe ou se é uma

continuação deste; *futuros e perspectivas*, o prognóstico a se lançar diante dos fatos, identificar estudos, evidências e opiniões que ajudem a traçar uma projeção futura a cerca do assunto.

Embasado neste roteiro, foi possível elaborar melhor a construção das pautas da primeira edição da revista. Aqui uma pequena síntese de cada um delas:

CINExtinção

Em tempos em que filmes badalados como *O Artista* e *A invenção de Hugo Cabret* homenageiam o cinema, surge ainda no Brasil projetos menos audaciosos, mas não menos importantes quando o assunto é vangloriar a sétima arte. E Bauru, no interior de São Paulo, é um dos polos que abriga um destes projetos. Em parceria com o *Enxame Coletivo* (coletivo de comunicação e cultura independente), o empório cultural *Extinção* - loja de artigos variados, entre eles vinis e vestimentas alternativas - iniciou em maio de 2011 o projeto “CinExtinção”, que consiste em exibições gratuitas de cinema alternativo em Bauru. Com programação diversificada, que inclui de documentários, produções undergrounds nacionais e internacionais, animações até títulos expoentes de grandes movimentos e épocas do cinema; a proposta do projeto “é enriquecer o público semanalmente com títulos fora dos grandes circuitos”, explica a organização.

Num espaço improvisado, localizado no piso superior da loja, a sala de cinema possui capacidade máxima para 15 pessoas. As seções do CinExtinção acontecem aos sábados às 19h e tem a curadoria do músico e proprietário do *Extinção*, Aran Carriel. No mês de março, época em que o assunto foi pautado, os filmes a serem exibidos eram: *Pinky Flamingos* (03/03), *RIP! A Remix Manifesto* (10/03), *Quatro Moscas num Veludo Cinza* (17/03), *Idiocracia* (24/03) e *Botinada* (31/03).

Por se tratar de uma revista cultural, a *Desvio* acredita ser essencial ter em seu conteúdo uma matéria falando desta iniciativa ousada.

Insector Sun

Quando a TV Manchete pôs fim em suas atividades no final na década de 90, é certo que deixou muitos telespectadores “órfãos” pelo país afora. A emissora, que ficou marcada pelos muitos seriados e animes japoneses exibidos entre as décadas de 80 e 90, é vista com carinho ainda pelos fãs; que cresceram, mas nem por isso perderam a empatia pelos famosos *tokusatus*, que, traduzindo para o português, significa filmes de efeitos especiais. O nome, que antes englobava produções de vários gêneros que fizessem uso de efeitos especiais, passou aos poucos a se limitar somente às séries japonesas de *live action* (de personagens reais) de super-heróis. Envoltos em armaduras metálicas, estes heróis ou time de heróis, eram quase sempre pessoas comuns que se transformavam - ganhando armadura, armas e poderes - a fim de combater o mal.

Figuras épicas como Jaspion, Jiraya, Black Kamen Rider, somados a esquadrões como Cibercops, Changerman e Flashman, proporcionaram inúmeros momentos de alegria para os brasileiros, entre eles o professor de Kung Fu Christiano Silva, vulgo Chris Lee. Morador de Ribeirão Preto, Chris fundou a primeira série de *tokusatsu* brasileira: o Insector Sun. Entre 2000 a 2008, o professor, fã dos antigos *tokusatus* japoneses exibidos no Brasil, enfrentou inúmeras dificuldades, mas conseguiu terminar a primeira temporada de sua produção independente. Durante este período citado, foram realizados 12 episódios de, em média, 40 minutos - 11 deles podendo ser vistos no Youtube.

O roteiro de Insector Sun é basicamente simples: uma cidade (“Ribeirão City”, no caso), monstros que a invadem para destruí-la e apenas uma pessoa podendo salvar a Terra: Kri Lee, lutador de Kung Fu que, conforme a profecia de seu mestre, terá de combater as forças malignas que ameaçam o planeta. Amparado pelo poder de Yin Stone, Kri Lee se transforma em “Insector Sun, O Guardião da Terra”. Marcada pelo teor trash, que pode ser visto desde a armadura amarela espalhafatosa do herói, nos cenários improvisados, nos efeitos visuais amadores até nas falas pobres do roteiro, a série que teve parceria com a *Kri Produções* – produtora que vem apostando em filmes independentes – têm todos os ingredientes de sucesso das grandes séries japonesas do passado. Ao assistir Insector Sun, é possível notar a grande semelhança dos golpes, saltos, a alta dramaticidade nos momentos de extrema tensão, trilha sonora envolvente e mensagens e lemas

positivos presentes nos tokusatsus clássicos. Mais prós do que contras, a *Desvio* enxerga na série *Insector Sun* grande potencial capaz de transportar aqueles leitores que tiveram momentos áureos nas manhãs de sua infância/juventude com a extinta Rede Manchete, de volta àquele cenário epopeico e apocalíptico de outrora; e nada melhor do que apresentar uma novidade para falar do passado, especialmente quando ela é genuinamente brasileira.

Matéria – MAPA (Museu de Arqueologia e Paleontologia de Araraquara)

Nascido em 2008 e inaugurado em 2010, o MAPA (Museu de Arqueologia e Paleontologia de Araraquara) é referência na área patrimonial do país. Com peças referentes a essas duas ciências, o museu, que é de responsabilidade da prefeitura local, tem parceria com a Fundação Araporã – empresa atuante no setor de arqueologia. A curadoria em Arqueologia fica por conta do arqueólogo Robson Rodrigues, já a Paleontologia é de responsabilidade do paleontólogo Marcelo Adorna Fernandes.

A pauta sobre o museu nasceu após leitura de uma matéria na revista científica *Quanta*, que falava a respeito do bom momento que atravessa a Arqueologia no Brasil. Nela, descobri sobre o MAPA, e avaliei que seria pertinente uma matéria sobre um museu como esse, que aborda estas duas ciências, então obscuras para a maioria das pessoas. E para ajudar, soubemos do histórico curioso da paleontologia em Araraquara. Por estes motivos a revista considera viável a realização desta matéria.

Breve entrevista com Leandro Narloch

A entrevista pingue-pongue da *Desvio* deverá ser com o jornalista e escritor Leandro Narloch, autor dos *Guia Politicamente Incorreto da História do Brasil* e *Guia Politicamente Incorreto da América Latina*, lançados entre os anos de 2011 e 2012. Livros polêmicos, que destoam de tudo que já havíamos visto, os livros de Narloch, figuram na lista de livros de não-ficção mais vendidos do Brasil. A obra consegue desmistificar mitos, heróis e fatos decorrentes dessas regiões. Em linguagem simples e bem humorada, Leandro Narloch veio para incomodar e pra chocar, e com tais propósitos em mente, é claro que seria assunto para *Desvio*.

Entrevista com Caio Vilela

“Que viagem! Caio Vilela foi passando. Passou por um, por dois, por três, por quatro, por cinco, por 26!, e marcou um golaço. Ao vivo e em cores. Vinte e seis partes diferentes do mundo! Tão diferentes como os Estados Unidos e a China, mas tão iguais quando em torno de uma bola de futebol. Pelas esquinas do mundo, o fotógrafo foi registrando cenas improváveis, por mais prováveis que sejam as cenas que só o futebol proporciona. Brasil e Argentina. Vietnã e Camboja. Nepal e Nova Zelândia. África do Sul, é claro, o país da próxima Copa, e Uruguai, o da primeira. Se é um perna de pau confesso com a bola nos pés, o artista vira craque com uma câmera nas mãos. E compartilha generosamente com você aquilo que registrou com raro talento e sensibilidade, cada página uma surpresa, cada cenário um gol de placa. Ora, por que perder tempo com palavras? As imagens, as imagens que vêm aí valem mais, muito mais que...” (VILELA, 2009)

As palavras do jornalista Juca Kfourri, presentes na sinopse do livro no site *Livros de Futebol*, aguçaram a curiosidade da *Desvio* envolta de *“Futebol sem Fronteiras”*, de Caio Vilela. E a fan page do livro no Facebook, contendo fotos dessas viagens que duraram cinco anos, revelou que uma entrevista com o fotógrafo, relatando essa experiência, seria de grande relevância para a revista. Entende-se que essa é uma pauta perfeita para essa primeira edição da *Desvio*, pois o livro, não tão conhecido no meio esportivo e hoje não mais um lançamento, aborda bem a paixão nacional do nosso país - e talvez do mundo -, que é o futebol; mas agora sobre um novo prisma: o das peladas de rua.

HQ sobre Lampião

Foi em 1998 que o cartunista cearense e poeta de literatura de cordel Antônio Clevisson Viana Lima, o Klévisson, lançou a HQ *“Lampião... Era o Cavalinho do Tempo Atrás da Besta da Vida”*. Naquele ano, a obra ganhou o prêmio HQ Mix de melhor *graphic novel*. Selecionada há 11 anos para integrar o PNDE (Programa Nacional do Livro Didático) e há cinco incorporando o acervo de bibliotecas de escolas públicas - pertencentes ao programa - de todos os estados brasileiros, a HQ traduz a os últimos dias do Capitão Virgulino Ferreira da Silva, o Lampião, ícone do Cangaço e da cultura nordestina brasileira.

Figura notável e contraditória em todos os confins do Brasil, Lampião marcou época com o banditismo derivado do Cangaço, onde foi protagonista. Nordeste de fibra, o cartunista Klévisson cresceu ouvindo de perto as histórias acerca do mito do famoso cangaceiro. Ao conhecer essa obra gostosa de se ler, rápida e bem humorada, que retrata tão bem um personagem polêmico de nossa cultura, a revista viu nela uma grande oportunidade de trazer ao leitor paulista e fã de quadrinhos, alguns detalhes a mais desse importante personagem de um dos episódios mais singulares da história brasileira.

Perfil - Padeiro de Barra Bonita (SP)

Atualmente é muito comum de ser ver velhos ofícios desaparecendo, outros surgindo e outros se adequando para não desaparecer. A livraria, por exemplo, que até então era lugar de livros, dicionários e afins, hoje agrega CDs, DVDs, *blue rays*, jogos; sem falar nas lanchonetes que muitas já comportam. Entretanto, mesmo com essas mudanças acontecendo, alguns negócios e profissões se mantêm firme mesmo com a forte concorrência do mercado. Em Barra Bonita, interior de São Paulo, um padeiro ainda faz a alegria de seus clientes ao desbravar a cidade adentro nas madrugadas com um único objetivo: levar o pão quentinho na porta da casa dos fregueses.

Utilizando-se da fórmula do perfil, a *Desvio* pretende contar a trajetória contínua do padeiro Juarez pela pequena Barra Bonita, no interior de São Paulo. Certamente uma história que cativará tanto os leitores mais velhos - que presenciaram (e talvez ainda presenciem) momentos assim - quanto os mais novos, que pouco sabem sobre isso.

5.2 PROJETO GRÁFICO

5.2.1 DIMENSÕES

O tamanho da *Desvio* será um pouco maior do que o padrão convencional, adotado por revistas como *Veja*, *Istoé*, entre outras. Com 238mm largura x 300mm

altura, ela terá o mesmo tamanho da atual revista *Fórum*. Sem publicidade alguma, a revista deverá ter 40 páginas.

5.2.2 CAPA

A capa pensada para esta primeira edição deverá ser em azul anil. Nela haverá o logotipo da *Desvio* escrito em preto e abaixo seu slogan também escrito em preto, mas dentro de uma caixa branca. Na lateral, próximo ao logo, estarão presentes em letras menores o número e o ano da publicação.

Uma ilustração contendo os principais assuntos da revista, todos interligados entre si, estará abaixo do logotipo. E, abaixo desta, três manchetes serão escolhidas aleatoriamente apenas para reforçar os temas já presentes em forma de desenhos.

A despeito da cor e da ilustração utilizada, esse será o padrão gráfico adotado para a capa da revista.

5.2.3 CORES

A revista que será Full Color, ou seja, impressa em quatro cores, seguirá o padrão tradicional de outras revistas coloridas, onde se é adotado quase que integralmente a cor branca em suas páginas. Apenas em algumas seções serão utilizadas outras cores como principais; tudo dependerá do contexto.

5.2.4 FOTOS E ILUSTRAÇÕES

Haverá tanto uso de conteúdo fotográfico próprio quanto de imagens de divulgação de sites em que é autorizada a veiculação desde que citado o crédito, em boa parte da composição da *Desvio*. Será feito uma mescla entre ilustrações e fotografias para ilustrar este conteúdo. Fotos retiradas da web que constem seu criador, receberão seus devidos créditos.

5.2.5 TIPO DE PAPEL E IMPRESSÃO

O tipo de impressão da revista deverá ser offset, em papel couchê, de 90g para as páginas internas e couchê 150g para capa e contracapa. A tiragem inicial pensada foi de 1000 unidades, mas há a possibilidade de se imprimir de um a três exemplares, em razão do tempo e de condições financeiras, apenas para utilizar na apresentação do TCC para banca e para incorporar ao trabalho como apêndice.

5.2.6 FONTES

O uso das fontes será bem diversificado. Para texto será utilizada a fonte *Calibri* de tamanho 11. Já para títulos irão variar muito, sob o critério de hierarquização de informação. E para chapéus (nome e assunto de cada seção ou matéria) as fontes *Designosaur* de tamanho 70 ilustrarão as primeiras páginas da revista e depois 36 para o restante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) teve como foco principal as revistas alternativas no Brasil. Para obter tais resultados, tive antes de conhecer toda história da imprensa alternativa no Brasil (desde os primeiros jornais). E foi por meio de autores conhecidos, como Nelson Weneck Sodré, Sérgio Vilas Boas e Luis Carlos Maciel, que pude responder as perguntas que o texto exigia, além de poder adquirir um maior repertório para a minha formação acadêmica e cultural.

Conhecer mais sobre conceitos da cultura underground - até então obscuros-, descobrir novas publicações, personagens e histórias acerca do universo das revistas foi algo muito prazeroso. Através da clareza de autores como Ali, Scalzo e Vilas Boas ficou mais fácil aprender e transmitir os valores textuais e estéticos que se escondem por trás do vasto campo das revistas.

A escolha da criação de um veículo alternativo deve-se ao fato de que, por ser também consumidor de notícia - sendo que cada veículo é um produto -, estava cansado em ver sempre as mesmas matérias, as mesmas capas, os mesmos textos e seções em uma determinada revista, desta forma, resolvi criar meu próprio cardápio; e aproveitando de um ingrediente aqui e outro ali de outra revista alternativa, foi possível desenvolver o produto tão desejado. Outra razão foi o grande leque de possibilidades que as revistas detêm, tanto em relação ao conteúdo quanto à parte visual.

A *Desvio* alternou claramente o tom e a angulação das matérias e textos da revista, e quando quis falar com todos seus leitores buscou sempre fazê-lo referindo-se diretamente a um único leitor, como manda as tradições do meio revista.

Com distribuição gratuita, a revista é fruto de uma intensa pesquisa e de um sonho antigo. Foi necessário muita apuração, muito planejamento e expectativa controlada para fazer com que este projeto, iniciado em 2010 na disciplina *Métodos e Técnicas de Pesquisas I*, saísse do papel.

A rotina acerca deste trabalho foi uma alternância entre períodos dedicados ao desenvolvimento da parte teórica do projeto com a parte prática que o piloto exigia. Por mais que tivesse claro na cabeça o que queria, as ideias só passaram a ganhar corpo quando passei a reproduzi-las no papel.

Nada nasceu por acaso: pautas como a do Insector Sun e do CinExtinção nasceram em 2011 após tardes descompromissadas na net; das duas, a pauta do

Insector Sun foi a que mais me apresentou dificuldades para cumpri-la. Primeiro porque tive de conhecer mais sobre a série. Passei horas acompanhando os episódios, localizando fãs e atores. Infelizmente localizei apenas um fã, quanto aos atores secundários não obtive resposta. De qualquer forma, consegui depoimentos importantes, como o do criador e ator principal da série, Christiano Silva, e da produtora Isabella Araújo Alves. Posso dizer que esta foi, sem dúvida, a matéria mais prazerosa de se fazer, devido à empatia que já tinha pelo assunto.

De todas as pautas, a do CINExtinção foi em tese a mais fácil de se realizar. Bastava saber do que se tratava o projeto com seu idealizador, colher algumas declarações de pessoas que assistiram a uma seção no local, e pronto: estaria finalizada. Mas resolvi fazer algo diferente, e considerei determinante que optar por uma matéria em primeira pessoa relatando minhas experiências e impressões sobre uma seção seria mais atraente – e foi o que aconteceu. Pude fazer uma matéria dinâmica, relatando todos pormenores do projeto e descrevendo minuciosamente como foi aquela noite em que cobri o evento.

No final de 2011, tinha algumas pautas interessantes em mãos. Algumas se tornaram inviáveis em razão do pouco tempo que tive para desenvolvê-las. Era preciso certezas, especialmente com relação às respostas das fontes – o que muitas vezes não acontecia. Infelizmente, algumas caíram por esse motivo, como uma sobre o meio musical e outra que tratava sobre o centenário de vida do escritor baiano Jorge Amado. Queria fazer algo singular sobre este, mas devido ao início tardio de alguns eventos em homenagem a ele, tive de excluir esta possibilidade. Como consolo, Jorge Amado foi lembrado na revista em uma nota sobre uma das exposições em seu nome. Pouco pra uma figura notável como ele, mas, de qualquer forma, algo mais sincero do que fazer uma simples matéria biográfica como estou habituado a ver em alguns veículos.

Por falar em escritores, tive o prazer de entrevistar três para essa primeira edição da Desvio: o jornalista Leandro Narloch, onde discorremos via e-mail sobre seu livro “Guia Politicamente Incorreto da História do Brasil”, que mesmo anos após o lançamento ainda circula entre os mais vendidos em não-ficção; Klévisson Viana, autor da HQ “Lampião... Era o Cavalo do Tempo Atrás da Besta da Vida” (1998), que trata dos últimos dias do principal cangaceiro que já existiu. Desta entrevista, teve origem a matéria “Lampião em Quadrinhos”, que revela todo processo entorno da HQ e da figura de Lampião. Além dos dois, consegui uma palavrinha por telefone

do atencioso fotógrafo Caio Vilela, para falar de seu livro de fotografias “Futebol sem Fronteiras: Um retrato da bola ao redor do mundo”, que conta através de imagens à experiência de cinco anos de Caio, registrando momentos e lugares onde aconteciam partidas de futebol na rua. Das três entrevistas, esta foi a que menos encontrei obstáculos; via internet, Caio me passou seu telefone e assim que cheguei na universidade marquei um horário e logo o avisei - que em seguida concordou. Quanto às duas primeiras, posso dizer que cada uma me fez ter de esperar semanas aguardando e-mails com respostas que não vinham. Por fim, consegui sucesso, mas mentiria se dissesse que não pensei em desistir delas.

Outra matéria que nasceu em 2012 foi a do MAPA (Museu de Arqueologia e Paleontologia de Araraquara). Como apontei no capítulo 4 (*A primeira edição*), ela nasceu após leitura da revista científica QUANTA, comprada quase que por acaso, só não, porque a adquiri justamente quando vi uma chamada na capa referente ao bom momento que Arqueologia no Brasil vem atravessando. Por ventura, descobri sobre este museu. Entrei em contato com o pessoal de lá e marcamos num sábado minha visita até o local. Máquina e gravadores em mãos e quase duzentos quilômetros de estrada, e enfim chegaria ao meu destino. Uma matéria que foi fácil em termos de resposta das fontes no geral (menos uma), mais difícil em termos de localização e a dificuldade que gerou o assunto. Infelizmente, só as declarações eram incipientes para transmitir a proposta inicial da pauta, que era focar tanto o museu, quanto as suas duas áreas de atuação. Ao tentar transformar ao máximo o “cientifiquês” para uma linguagem mais acessível, e ler materiais que as fontes me enviaram, pude deixar a matéria mais “redondinha”.

Como disse em uma reunião com minha orientadora: não foi fácil, pois tive de adentrar num universo totalmente desconhecido para mim até então. Mas esse é justamente o prazer do jornalismo: conhecer a cada dia novos assuntos, e tentar transmitir da melhor forma possível, o que de fato se aprende sobre eles. Foi mais ou menos por essa ótica que resolvi traçar o perfil do padeiro Juarez de Barra Bonita, que, curiosamente, ainda faz entregas de pães e outros produtos na casa de seus fregueses. Acordar cedo (umas 4h30), resistir ao cheiro tentador das mercadorias lotadas na perua, descer e subir a todo instante do veículo acompanhando o padeiro, ser fotógrafo e jornalista ao mesmo tempo e ter o maior cuidado do mundo em não intimidar os clientes ou atrapalhar os negócios do perfilado - esta foi basicamente minha aventura nesta matéria.

O que não foi bem esclarecido num primeiro momento, pode ser numa ligação no dia seguinte para Juarez. Essa foi a primeira pauta a ser cumprida, e certamente a mais enriquecedora, pois pude registrar uma experiência até então inédita como futuro jornalista. Poder ver, sentir, trocar ideias, interagir com tipos tão distintos acerca de uma prática tão incomum nos dias de hoje foi inesquecível. Além do trabalho de campo, consegui pela primeira vez escrever um perfil em minha breve carreira, como outros tipos de texto que realizei neste processo de criação, exemplos da matéria em primeira pessoa do cinema e o editorial.

Com as matérias e entrevistas realizadas seguidas de suas respectivas fotos, e já possuindo também os textos em mãos (resenha, conto e crônicas), fiz as seções de notas e vídeos, o editorial e o expediente. Tanto a seção de notas quanto a de vídeos (Play) foram concluídas passando pelo critério de diversidade - na escrita, com aberturas diversificadas, e na variedade de assuntos.

Enquanto isso, a parte visual foi concluída ao longo deste processo de criação dos textos: três ilustrações - duas feitas especificamente para a revista; uma capa bem colorida feita após pequenas discordâncias entre mim e o ilustrador; e a diagramação, realizada em menos de um mês por somente duas pessoas.

Levei a revista pronta para gráfica com a certeza de ter feito o meu melhor, mas crente de que, se numa próxima edição houver mais colaboradores e pessoas interessadas em seguir com uma publicação do tipo, algo mais sublime pode nascer.

Mas sabem qual o melhor de tudo em ter produzido a *Desvio*? É que ficaram algumas boas ideias para matérias, textos, seções e capas para edições futuras; que, devido ao tempo curto que tive (em um mês foram produzidas quatro matérias, duas entrevistas, um perfil, além do editorial e outras seções), não conseguiria desenvolvê-las de forma convincente.

Por mais que este itinerário tenha sido desgastante, foi uma experiência incrível: poder criar, ousar, estudar um novo assunto, vivenciar novas situações, fatos e lugares que até então tinha uma vaga noção de que realmente se tratava, foi de grande valia para meu íntimo. Poder ser repórter, editor, pauteiro, fotógrafo, e também revisor em determinadas seções, foi algo inigualável, que supera com toda certeza o pouco espaço que a faculdade em seus mais de cinco anos me cedeu para desenvolver meus próprios projetos que visassem o campo profissional. Através deste projeto piloto, pude pensar melhor quanto ao meu futuro, em que

preciso melhorar e no que devo mudar se quiser mesmo seguir na área à qual me propus estudar anos atrás.

Em suma, o projeto num todo (TCC mais piloto) demandou tempo, capital e equilíbrio emocional. O primeiro é justificável, afinal, era o último trabalho da graduação e tinha de terminá-lo bem; o segundo, somente aos poucos fui me dando conta, pois no começo não havia parado para pesquisar quanto custaria o serviço de um ilustrador, de um diagramador e de uma tiragem de mil exemplares; e o último, o equilíbrio, só veio quando passei a me dedicar inteiramente à monografia - quando passei a fazer uma rotina que satisfizesse a saúde do corpo e da mente. Vale lembrar que este equilíbrio apenas aconteceu graças ao apoio incondicional de minha família e alguns poucos amigos, do crédito que minha orientadora depositou em mim, mesmo quando eu mesmo duvidei de minha capacidade. E claro, graças a Deus e ao meu anjo da guarda, que me deram a força que eu necessitava para concluir mais essa etapa em minha vida.

Vou encerrando esta monografia crente de que fiz um bom trabalho, que soma e muito na área acadêmica por me fazer ver o quão importante também pode ser um projeto científico para desenvolver o repertório cultural e as habilidades mentais; sem contar a oportunidade que agora tenho em mãos de poder apresentar tal projeto em futuros eventos acadêmicos - o que é de extrema importância para qualquer currículo.

Este projeto soma também no lado profissional, pela realização de um projeto piloto único, bem elaborado e orientado, que me dá agora a chance de expor numa futura entrevista de emprego, parte do meu trabalho e de minha capacidade profissional.

Já no lado pessoal, posso dizer que esta caminhada toda foi muito gratificante, pois me permitiu testar meus limites, buscar novas fórmulas de trabalho, concentração e paciência nos momentos mais críticos; além de me possibilitar deixar um pequeno, porém sincero, legado a terceiros, que com toda certeza do mundo foi feito com muito afinho.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Claudio. **A regra do jogo**: o jornalismo e a ética do marceneiro. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ABREU, João Baptista de. **As manobras da informação**: análise da cobertura jornalística da luta armada no Brasil. Brasília: Associação Nacional de Jornais, 2010.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMARAL, André Luiz do. **A arte de informar**: jornalismo literário na revista Piauí. 2009, 106 f. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharel em comunicação com habilitação em Jornalismo) - Centro Universitário FEEVALE. Novo Hamburgo, 2009, Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaAndreAmaral.pdf>>. Acesso em 24 maio 2012.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS. Circulação: evolução dos Títulos. **Aner**, [2010?]. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo177215-1.asp>>. Acesso em: 22 maio 2012.

_____. Circulação: IVC - maiores mensais. **Aner**, [2010?]. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42418-1.asp>>. Acesso em: 22 maio 2012.

_____. Circulação IVC – maiores semanais. **Aner**, [2010?]. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>>. Acesso em: 22 maio 2012.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História das revistas no Brasil**: um olhar sobre o segmentado mercado, [200-]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2012.

CÂMARA, Marcelo Barbosa. O jornalismo independente de Caros Amigos: um processo de contra-hegemonia. **NEAMP**. [200-]. Disponível em: <http://www.pucsp.br/neamp/artigos/artigo_29.html>. Acesso em: 21 maio 2012.

CAPERUTO, Ada. Revistas femininas oferecem serviço e informação a preços populares. **ABIGRAF**, 2007. Disponível em: <http://www.abigraf.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=2228&Itemid=>. Acesso em: 22 maio 2012.

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa: jornalismo de oposição e inovação**. São Paulo: Ática, 1995.

DESVIO. In: **DICIONÁRIO HOUAISS**. Versão monousuário 3.0. Instituto Antônio Hoaiss: Objetiva, 2009.

FILHO, Ciro Marcondes. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

HUBER, Joseph. **Quem deve mudar todas as coisas: as alternativas do movimento alternativo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta Editorial, 1991.

LIMA, Edivaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. 4. ed. Barueri: Manole, 2009.

MACIEL, Luis Carlos. **Nova consciência: jornalismo contracultural**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

MARQUES, Keila Cristiane. **Jornalismo literário na revista Piauí: diálogo entre duas esferas da linguagem**. 2007, 84 f. Monografia (Graduação em comunicação social com habilitação em Jornalismo) – Centro Universitário de Maringá, Maringá, 2007. Disponível em: <http://www.cesumar.br/comunicacao/arquivos/tccjor2007/tccjor2007_keila.pdf>. Acesso em 20 maio 2012.

MARQUES, Luis Henrique. **Teoria e prática de redação para jornalismo impresso**. Bauru: Edusc, 2003.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2. ed. rev. Petrópolis: Vozes, 1994.

PORTELA, Cristiane. Revistas de informação geral no Brasil hoje: conceituações e definições. **Metodista**, 2009. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom%202009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM%2014%20-%20Revistas%20semanais%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o%20geral%20no%20Brasil%20-%20Cristiane%20Portela.pdf>. Acesso em: 23 maio 2012.

REVISTA PIAUÍ. Mídia Kit 2012. **Revista Piauí**, 2012. Disponível em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao_revista_piau_abril_2012_rev3_tababril12.pdf>. Acesso em: 22 maio 2012.

SAIBA o que foi e quanto durou a Ditadura Militar no Brasil. **R7 Notícias**, 2009. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/saiba-o-que-foi-e-quanto-durou-a-ditadura-militar-no-brasil-20090927.html>>. Acesso em: 23 maio 2012.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Nívea Rohling da. **O gênero entrevista pingue-pongue: renúnciação, enquadramento e valoração do discurso do outro**. 2007. 236 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PLLG0389-D.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2012.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa do Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VILAS BOAS, Sergio. A arte do perfil. **Sergio Vilas Boas**, 2008. Disponível em: <http://www.sergiovilasboas.com.br/ensaios/arte_do_perfil.pdf>. Acesso em: 20 maio 2012.

VILAS BOAS, Sergio. **O Estilo Magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

VILELA, Caio. Futebol Sem Fronteiras: Retratos da bola ao redor do mundo. São Paulo: Panda Books, 2009. Recensão de: KFOURI, Juca. Futebol sem fronteiras. **Livros de Futebol**, c2007. Disponível em <http://www.livrosdefutebol.com/catalogo_detail.asp?cod_produto=255>. Acesso em: 26 maio 2012.

APÊNDICE A – REVISTA DESVIO

O Apêndice deste trabalho é um CD contendo um arquivo em pdf e um arquivo em Flip da revista *Desvio*.