

1 Introdução

Este estudo de caso se propõe a pensar o jornalismo como um solidificador de realidades já consagradas em nossa sociedade. Para isso, teremos como objeto de nosso estudo as notícias sobre crime, responsáveis por ocuparem uma fatia considerável do jornalismo impresso e dos noticiários. Mais precisamente, faremos uma análise da cobertura dos ataques vinculados ao grupo criminoso *Primeiro Comando da Capital*, concentrados principalmente na cidade de São Paulo, em maio de 2006. Optamos por operar um recorte de reportagens sobre o evento em algumas das principais revistas do país: *Época*, *Caros Amigos* e *Veja*.

Nossa hipótese principal é a de que o jornalismo não reflete a realidade, como pode ser conveniente aos seus profissionais crer. Na verdade, acreditamos que o jornalismo auxiliaria em um processo de solidificação de conceitos de realidade já consagrados em nossa sociedade.

A partir de nossa hipótese principal, identificamos outras, não menos importantes. Pretendemos mostrar, por exemplo, que não há uma realidade possível para todos no mundo. Que a idéia que temos do que é real e do que é bom senso irá sempre variar de acordo com nossa cultura e até mesmo individualmente.

Além de ser impossível para o jornalismo refletir o real, cremos que a objetividade na profissão seja, também, muito pouco provável, uma vez que os enunciados estarão sempre marcados pela subjetividade do profissional.

Em nosso primeiro capítulo, faremos uma breve revisão bibliográfica dos conceitos de realidade, a fim de compreendermos como o jornalismo auxilia neste processo de consolidação daquilo o que interpretamos como o real.

Acreditamos que, na tentativa de fazer crer que as notícias sejam um reflexo do real, a comunidade jornalística apóia-se em ferramentas que compõem a notícia, como as fontes, os números e as citações, além de confiar no senso comum compartilhado com o seu público, a fim de estabelecer um elo de confiança entre ambos. Ou seja, uma reunião de provas a fim de comprovar que os fatos ali estariam, nus e crus, em uma tentativa de legitimar o discurso e atestar a imparcialidade dos produtores destas notícias.

Para analisarmos a forma como as realidades sociais e as instituições são historicamente construídas, cristalizadas e transmitidas através das gerações, partiremos de alguns exemplos, como o que se refere à ideologia do sistema penal. Acreditamos que o conhecimento produzido pelas leis penais e nossos métodos punitivos sejam imprescindíveis na construção desta pesquisa e nas análises das notícias de crime.

A segunda parte desta dissertação se propõe a pensar a relação entre prática discursiva e construção do real, especialmente o papel do discurso jornalístico na legitimação do sistema penal e na reprodução do senso comum. Porém, será apenas no último capítulo, que partiremos para nosso estudo de caso de maneira mais específica, o que nos ajudará a compreender como os jornalistas podem construir representações sociais do mundo a partir do conhecimento que compartilham com o senso comum e a partir de suas próprias subjetividades. Além disso, teremos uma noção mais nítida de como o discurso jornalístico baseia suas noções de real no conhecimento produzido pelas instituições sociais consagradas e, por vezes, acaba por tentar assumir o lugar destas instituições. Falamos aqui do jornalismo que polícia o sujeito, normatiza as condutas, pune os indivíduos e exclui do poder de fala aqueles que deslegitima através de seu discurso.

Partiremos, no sub-capítulo a seguir, para uma cronologia daquilo o que é material de nosso objeto de estudo: os ataques atribuídos ao grupo criminoso *Primeiro Comando da Capital*, concentrados principalmente na cidade de São Paulo, no ano de 2006.

1.1. Os ataques atribuídos ao PCC: uma cronologia

No dia 12 de maio de 2006, logo após a visita do dia das mães nos presídios da cidade de São Paulo, teve início uma das manifestações mais violentas dos últimos anos no país. A cidade testemunhou uma série de ataques contra bases comunitárias, delegacias, agentes penitenciários, policiais e oficiais da Guarda Civil Metropolitana. A série de ataques foi vinculada, na época, ao grupo criminoso Primeiro Comando da Capital (PCC), como reação à transferência de presos para a Penitenciária de Presidente Venceslau, a 620 km a

oeste de São Paulo. No dia seguinte, a cidade despertou com rebeliões em 18 presídios do Estado, onde eram mantidos 132 reféns.

O terceiro dia de violência foi marcado por ataques contra ônibus e agências bancárias na Grande São Paulo e capital, iniciados durante a madrugada. As rebeliões penitenciárias aumentaram e se estenderam para fora do Estado. Em São Paulo, o total de mortes chegou, neste dia, a 44. No Paraná e Mato Grosso do Sul, foram registradas oito rebeliões.

No quarto dia de ataques ganharam impulso ações contra ônibus, fóruns e agências bancárias. Boatos e trotes de novos ataques a alvos civis fecharam escolas, universidades, repartições públicas e o comércio de São Paulo. Em seu horário de maior movimento, a cidade ficou deserta. O transporte público parou de circular durante a tarde, deixando 5,5 milhões de pessoas a pé. Um terço da frota de ônibus da cidade parou de rodar após 95 ônibus serem incendiados em todo o Estado, sendo que somente na capital foram 44 veículos. Uma ameaça de bomba fechou o saguão do aeroporto de Congonhas.

Na terça-feira, dia 16 de maio, a Polícia Militar de São Paulo iniciou uma caçada aos que seriam os responsáveis pelos dias de violência e, em uma manobra tão arriscada, quanto criticada, ao todo, 109 pessoas suspeitas foram assassinadas pela instituição. Neste momento passou-se a se questionar a letalidade das ações policiais. Segundo a imprensa da época, o Governo de São Paulo encaminhou à Penitenciária de Presidente Bernardes uma comitiva para conversar com aquele que estava sendo apontado como o líder do PCC, Marcos William Camacho, o Marcola. O governo, no entanto, negou o possível acordo de paz com o acusado.

Ainda no mês de maio, uma comissão com representantes do Ministério Público e do Legislativo, foi formada para cobrar do governo do Estado a lista com os nomes dos suspeitos mortos pela polícia.

Outro movimento de ataques ocorreu no mês de julho de 2006 e, em menor intensidade, em agosto do mesmo ano. O Ministério Público tentou evitar, sem sucesso, que 113 detentos fossem beneficiados com a saída de dia dos pais.

Em agosto do mesmo ano, o jornalista da TV Globo, Guilherme Portanova e o assistente técnico Alexandre Coelho Calado, foram seqüestrados por membros do PCC em uma padaria próxima à emissora. Alexandre Coelho foi liberado logo em seguida. Os seqüestradores exigiram que a emissora exibisse um vídeo

contendo reivindicações da facção criminosa. A emissora exibiu o vídeo em seu *web site* na internet.

Durante os chamados *dias de terror*, em São Paulo, a mídia, ao mesmo tempo em que cobrava uma atitude do Governo do Estado, refestelava-se: edições especiais sobre crime, manuais de combate à violência e intermináveis debates a respeito do endurecimento das penas, revisões de leis e atuação dos grupos de direitos humanos.

Em janeiro de 2007, menos de um mês após um ônibus ter sido incendiado na cidade do Rio de Janeiro, a Revista *Veja* publicou uma edição especial sobre crime e que tem, já em sua capa, uma valiosa promessa: revelar ao leitor as raízes e as soluções para o que a imprensa vinha chamando de *barbárie, terrorismo, onda de violência*. Iniciaremos nosso estudo de caso pela edição especial de *Veja*, por acreditarmos que se trate de uma publicação emblemática do que houve na cidade de São Paulo.

É possível que seja por uma necessidade de apreensão da realidade e de um desejo em organizar e dar respostas ao caos em que se acredita viver, que o leitor confie ao jornalista a função ilusória de alcance da verdade.

Nas páginas das revistas estudadas, as notícias vão além, prometendo medidas para conter o crime e a violência. De um modo geral, as reportagens concluem que o debate criminal é fraco e a legislação frouxa. É, portanto, a hora de o especialista em generalidades entrar em ação e pôr ordem ao caos.

Além do especial *Veja crime*, analisaremos também outra edição da revista publicada logo após os ataques.

Além de *Veja*, serão analisadas aqui duas edições da revista *Época*, uma publicada logo após os ataques a São Paulo e outra com a biografia do suposto mandante destes crimes, Marcola.

Além de *Veja* e *Época*, utilizaremos, neste trabalho, uma edição especial da Revista *Caros Amigos*, com 30 páginas dedicadas ao PCC e à Marcola.

1. 2. Jornalismo de revista: um breve histórico

O modelo do jornalismo de revista, ainda que tenha sofrido diversas mudanças ao longo de sua trajetória na história das mídias impressas, obedece a

certos pressupostos que o configuram como uma espécie de subgênero, ou um dentre os demais gêneros da linguagem jornalística.

Embora os contextos históricos e a demanda do público leitor tenham imposto as mudanças necessárias para a sobrevivência da revista, é quase unânime o seu contraponto com o jornalismo diário.

Mais adiante, veremos algumas das transformações pelas quais passaram as revistas. Por ora, nos atemos à tarefa de tentar definir pontos e características próprias dessas publicações e opô-las ao chamado *hard news* diário, revelando assim o que seria uma característica própria do jornalismo de revista.

No que diz respeito à sua diferenciação temporal em relação ao jornalismo diário, a revista assume a tarefa de ser o veículo que busca digerir mais demoradamente os tópicos das últimas semanas. A idéia de publicações semanais ou mensais existe desde 1663, antes mesmo da cunhagem da palavra *revista*.

Segundo a jornalista Marília Scalzo (2004), especialista em jornalismo de revista, *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais) é considerada a primeira revista de que se tem notícia. Com formato bastante similar ao de um livro, tinha a proposta de ser lançada periodicamente, além de trazer artigos temáticos, neste caso, a teologia de e ter um público segmentado.

Ainda de acordo com Scalzo, a idéia do periódico esparsu inspirou a criação de outras publicações com o mesmo perfil. Dentre estas primeiras publicações, surge em 1655 na França, o *Journal des Savants*, enquanto que, em 1668, é criado na Itália o *Giornali dei Letterati* e, na Inglaterra, em 1680, o *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets*.

O uso do termo *revista*, no entanto, surgiria em 1704, quase 50 anos depois da precursora revista alemã. O nome *magazine*, por sua vez, apareceu em 1731, na revista londrina *The Gentleman's Magazine*, “inspirada nos grandes magazines, lojas que vendiam um pouco de tudo. Tais publicações reuniam vários assuntos e os apresentavam de forma leve e agradável”. (SCALZO, 2004, p.19).

Em 1749, surge a *Ladies Magazine*, fortalecendo já em seu título a idéia de um público segmentado.

Nos Estados Unidos, em 1741, surgem a *American Magazine* e a *General Magazine*, constituindo neste país o que é hoje um dos maiores mercados de revista do mundo, com cerca de seis bilhões de exemplares por ano.

Marília Scalzo observa um lugar peculiar ocupado pela revista. Algo que ficaria entre o noticiário ligeiro, que seria o jornal e o objeto sacralizado-, o livro.

A autora destaca a sedimentação da revista no século XIX, sobretudo nos Estados Unidos e na Europa:

Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das fábricas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber (SCALZO, 2004, p.20).

Além disso, o mesmo avanço técnico proporcionou às editoras um positivo círculo vicioso: quanto mais exemplares eram colocados em circulação, mais anúncios a revista conquistava, além de ter seu espaço para a publicidade ainda mais valorizado com o aumento da tiragem. Com os custos de produção mais baixos devido à renda investida pelos anunciantes, as revistas baixavam o preço de capa e conseguiam maior abrangência de público leitor.

Da temática única e do conteúdo majoritariamente composto por textos, na metade do século XIX surgiu, em Londres, a primeira revista ilustrada, a *Illustrated London News*, com 16 páginas de textos e 32 páginas de gravuras, reproduzindo os acontecimentos da época. Até então, as revistas eram constituídas de um tema único e compostas apenas por textos, sem qualquer ilustração.

Mais tarde, com o surgimento da fotografia, os desenhos sobre o cotidiano passam a ser, pouco a pouco, substituídos por esta nova técnica.

Além das revistas para públicos segmentados, das de caráter mais acadêmico e das literárias, a idéia da semana recontada pela revista vigorou com maior força entre o público médio, visando não só a um tema único, mas aos acontecimentos que haviam sido notícia e expostos nos jornais.

Em 1923, nos Estados Unidos, Briton Hadden e Henry Luce lançaram a *Time*, primeira revista de variedades, com o propósito de “trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções, sempre narradas de maneira concisa e sistemática” e tendo em vista “a necessidade de não deixar homens ocupados perderem tempo na hora de consumir informação”. (SCALZO, 2004, p.22).

Henry Luce fundaria, também, em 1936, a revista *Life*, com maior qualidade gráfica e reportagens que apostavam nas fotografias e no apelo visual, “adotando a idéia de que uma boa imagem vale mais do que uma boa descrição”. (SCALZO, 2004, p.23).

A fórmula do sucesso logo seria seguida pela francesa *Paris Match* e pela alemã *Stern*.

1.3. As revistas no Brasil

No Brasil, as revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* copiaram o modelo das publicações européias e americanas. Porém, muito antes disso, já chegava ao país, junto com a família real, a idéia de civilizar o espaço público e privado.

A revista *As Variedades*, surgida em Salvador, na Bahia, em 1812, tinha os seguintes objetivos, como nos revela Scalzo:

A publicação de discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas (SCALZO, 2004, p.27).

Em 1813, para divulgar autores e temas da pátria, surge no Rio de Janeiro a revista *O Patriota*, dedicada e produzida pela elite da época.

Em 1822, com o Brasil recém-independente, é lançada a revista *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura*, em um período em que o país precisava afirmar seus engenheiros, médicos, cientistas e militares, na construção do imaginário nacional dessas categorias profissionais e a revista surge para cumprir tal função.

Em 1827 é criada a primeira revista brasileira especializada dedicada aos médicos do país: *O Propagador das Ciências Médicas*, órgão da Academia de Medicina do Rio de Janeiro.

Como relata Scalzo, todas essas revistas tinham, no entanto, vida curta. Por falta de recursos e de assinantes, viviam um ou dois meses, algumas chegando a dois anos de existência.

No entanto, o avanço da modernidade serviu de gancho para que a efemeridade do tempo de vida das revistas ganhasse sobrevida.

No entanto, com o avanço da modernidade, este quadro começa a se modificar e já em 1837, a revista *Museu Universal*, alcança êxito com um público mais amplo. O tema central da revista eram as chamadas *Exposições Universais*. Tratava-se das coberturas dos grandes feitos de atualidades em que eram expostas as últimas descobertas da ciência e da indústria, do conhecimento humano e das novidades que fluíam com o crescimento das grandes cidades.

Exaltando as idéias importadas dos países europeus, o Brasil tentava se igualar à modernidade que avançava visivelmente nestes países.

E eis que em 1922, no centenário da independência, o Rio de Janeiro se tornava a sede da *Exposição Universal*.

No caminho de *Museu Universal*, com seus textos leves e curtos e suas atrativas ilustrações, seguiram-se várias outras revistas, que visavam o mesmo público da primeira, entre elas: *Gabinete da Leitura*, *Ostensor Brasileiro*, *Museu Pitoresco*, *Histórico e Literário*, *Ilustração Brasileira*, *O Brasil Ilustrado* e *Universo Ilustrado*. Nos títulos citados, é comum a aparição de variantes de *universal* e *ilustração*, com as palavras remetendo ora a um pensamento ilustrado, moderno e iluminista de tirar do atraso e da escuridão a nação que queria se projetar no centro, ora aludindo à exploração dos sentidos visuais que as revistas proporcionavam aos seus leitores/visualizadores, num período em que se começava a falar da percepção fragmentada e do poder da imagem na captação do instante.

Em outra vertente, a partir da metade do século XIX, ganham espaço no Brasil as revistas de crítica e caricatura da vida política e social. É o lançamento da revista *A Marmota na Corte*, em 1849, que vai abrir caminho para o humor e para o surgimento de outras revistas com o mesmo tratamento do cotidiano. Contudo, como argumenta Patrícia Ceolin Nascimento (2002), a identidade das revistas brasileiras como material distinto do jornal só vai se constituir a partir do início do século XX. De acordo com Werneck Sodré, a marcação da diferença vai ser promovida também pela imprensa diária quando “as colaborações literárias começam a ser separadas, na paginação dos jornais: constituem matéria a parte, pois o jornal não pretende mais ser, todo ele, literário.” (WERNECK SODRÉ, 2002, p.16).

Acrescidas a essas transformações no interior das redações dos jornais, as mudanças nos contextos culturais e sócio-políticos reclamavam a profissionalização das revistas.

No Rio de Janeiro, capital da nova República, com o maior parque gráfico do país a proliferar publicações de todos os gêneros “para fundar e manter uma revista, passa a ser necessário unir, a um só tempo, técnica e capital”. (SCALZO, 2004, p.29).

Um exemplo das inovações técnicas aplicadas no campo das publicações passou a ser o uso sistemático da fotografia, primeiro na *Revista da Semana*, lançada em 1900 e logo nas demais revistas de variedades que circulavam na capital.

A aplicabilidade da fotografia na revista serviu aos mais diversos interesses, desde a reconstituição de crimes em estúdios fotográficos ao nu feminino das publicações voltadas exclusivamente para o público masculino. Estas últimas, chamadas de *galantes*, discutiam assuntos sociais e políticos, traziam contos picantes e fotografias eróticas.

A pioneira do gênero, *O Rio Nu*, lançada em 1898, se somou também *A Maçã*, criada em 1922, definindo seu intuito de “dizer com graça, com arte, com literatura, o que se costumava dizer por toda parte sem literatura, sem arte e muitas vezes sem graça”. (SCALZO, 2004, p.30).

Na mesma vertente das revistas ilustradas, surgiam também as revistas de fotonovelas, em diálogo direto com a cultura cinematográfica hollywoodiana.

Nas décadas de 1940 e 1950, a revista *Cinelândia* chegou a vender 250 mil exemplares em banca. (SCALZO, 2004, p.24).

Outra que seguia a mesma linha e foi uma das maiores revistas da história do Brasil, a *Capricho*, vendia 500 mil exemplares quinzenalmente, nos anos 50.

Agregando toda essa cultura visual à reportagem, surge, em 1928, a revista *O Cruzeiro*. Criada por Carlos Malheiros Dias e integrada ao grupo dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, a publicação é considerada a introdutora da linguagem de fotorreportagem, consolidando o gênero com a dupla Jean Manzon e David Nasser. Sucesso inquestionável, o periódico chegou a vender nos anos 50 cerca de 700 mil exemplares. Segundo Andrade e Cardoso, para chegar nesse patamar de venda, foi preciso que a revista muitas vezes vulgarizasse a abordagem e nivelasse por baixo a fim de cativar um público maior:

Sua linha editorial era precisa: queria ser popular a fim de fazer-se compreender por todos e para vulgarizar as artes e as ciências. Por isso, a pauta entremeava fatos verossímeis entre trivialidades de aceitação garantida. As fotografias imprimiam o realismo. De inegável qualidade técnica, as fotografias não se limitavam a uma página; estendiam-se à página do lado, deixando o leitor embevecido pela imagem (ANDRADE e CARDOSO, 2001).

Em 1938, Samuel Wainer, seguindo a linha de *O Cruzeiro*, criaria a *Diretrizes*, mas que logo, em 1944, teve suas “atividades limitadas em virtude da censura vigente durante o Estado Novo, de Getúlio Vargas”. (NASCIMENTO, 2002, p.17), tendo seu fim decretado em 1944.

Em 1952, Adolpho Bloch cria a revista *Manchete*, uma das mais populares revistas de variedades e fotojornalismo no Brasil. Como afirmam Andrade e Cardoso, não por coincidência, o processo de decadência de *O Cruzeiro* se iniciou quando a *Manchete*, em meados dessa década, contratou jornalistas que se demitiram da revista concorrente. Além disso, a revista *Manchete*, ao longo do tempo, aprimorou a qualidade gráfica, resultando em cores mais vivas e atraentes, para conquistar mais leitores. *Manchete* começou imprimindo 200 mil exemplares por semana e, em poucos anos, já chegava aos 800 mil.

A chegada da TV, no entanto, enfraqueceria, de modos diferentes, tanto *O Cruzeiro*, quanto a *Manchete*. A primeira, além da concorrência com a *Manchete*, perdeu a batalha também em decorrência do império em ruínas de Assis Chateaubriand e com a decadência das revistas ilustradas, frente à ascensão espantosa da televisão. Já a *Manchete*, viu a derrocada do império Bloch mais de perto, quando a direção do grupo passou a investir muito dinheiro na emissora de televisão *Rede Manchete*, relegando, de certo modo, a galinha dos ovos de ouro.

A *Editora Abril*, por sua vez, focava sua atenção no estado de São Paulo. Na década de 50, dos 50 milhões de habitantes do Brasil, nove milhões estavam naquele estado. Foi nesse contexto, com 70% da população de analfabetos, que se dava o processo de consolidação da *Editora Abril*, comandada pelo ítalo-americano Victor Civita. Entre 1950 e 1959, a *Abril* era dona de sete títulos de revistas. Na década seguinte já comandava 27 títulos, e, entre 1970 e 1979, deu um grande salto, chegando aos 170 títulos. Em 1966, Roberto Civita criava a *Realidade*, uma das revistas mais elogiadas na história da imprensa brasileira. A intenção de Civita era “fazer uma revista semanal de grandes reportagens, que debate com franqueza problemas de família, sexo, política e sacode preconceitos e

tabus”. (VILLALTA, 2002). Em dez anos de existência, *Realidade*, tida como modelo do jornalismo investigativo, bem apurado e bem escrito, parâmetro e escola para muitos dos fotojornalistas que nasciam, ganhou sete prêmios *Esso* de Jornalismo, além de ter alcançado o número dos quase 500 mil exemplares vendidos em um mês.

Não obstante o sucesso com o público e com a crítica de jornalismo, em 1976, a *Abril* decretaria o fim de *Realidade*. Jornalista da *Realidade* à época, Micheline Gaggio Grank afirma que além de seu fim em 1976, a revista já havia tido uma primeira morte em 1968, sob a repercussão do Ato Institucional nº5 (AI-5), na redação, desencadeando conflitos e divergências entre a equipe de jornalistas e a empresa, com a subseqüente saída dos primeiros. (VILLALTA, 2002).

Embora fracassado o projeto de continuidade da *Realidade*, a experiência com os fatos em edição semanal preparou o terreno para a implantação da revista *Veja*. O acervo de informações gerado pela *Realidade* – prática até então ligada apenas aos jornais diários cujo trabalho demandava maior volume de informação – foi herdado pela revista *Veja*.

A revista *Veja* que surge em 1968, na verdade já estava sendo gestada desde 1959, através de um projeto de fomento em que foram lançados 14 projetos piloto, todos número zero, servindo como teste para o modelo que buscavam. O Projeto Falcão foi iniciado num período em que a *Editora Abril* se consolidava como um complexo gráfico e potente, e deu origem à revista que chegaria às bancas quase nove anos depois.

Roberto Civita empenhara-se em fundar a *Veja* nos moldes da *Time* americana e não no da *Oggi* italiana, como desejava seu pai, visto que “os semanários ilustrados já estavam perdendo terreno junto ao público que via suas expectativas iniciais de informação sendo supridas pelo telejornalismo, que ganhava espaço e se consolidava no Brasil.” (VILLALTA, 2002).

Por outro lado, o desejo de Roberto Civita de ver a revista distanciada do modelo das ilustradas não estava no mesmo compasso que a forte publicidade em torno do lançamento de *Veja*. Como o projeto inicial visava à concorrência com a revista *Manchete*, uma semanal ilustrada, portanto, a começar mesmo pelo nome *Veja*, a campanha publicitária preparou o público para uma revista ilustrada. Como Civita havia previsto, as ilustradas entravam em decadência, embora

Manchete e *O Cruzeiro* estivessem utilizando fotografias coloridas para conseguir sobreviver à TV, ainda em preto e branco. A densidade informativa dos jornais diários e “a velocidade da TV foram exercendo uma tremenda pressão sobre o jornalismo ilustrado semanal, que depois da fase de ouro entrou em crise”. (VILLALTA, 2002).

Com toda a confusão entre a meta real e a que se propagava, *Veja* não teve boa aceitação nem por parte da imprensa nem por parte do público, ao prometer um produto e entregar outro. Prometia uma revista mais alinhada às semanais ilustradas e entregava uma revista que não se encaixava nem no perfil das ilustradas, nem no perfil das revistas especializadas em assuntos específicos, como a *Visão*, cujo enfoque situava-se na economia e na política internacional. *Veja* trazia um leque bastante variado, tratando dos mais diversos assuntos. O primeiro número da revista, lançado em setembro de 1968, trazia abaixo do título *Veja* a inscrição: *e leia*, como forma de contornar o registro internacional da americana *Look*. Em 1975, com a extinção da americana, *Veja* suprimiu o complemento.

Mesmo com o erro nas estratégias de lançamento, *Veja* vendeu em seu primeiro número 700 mil exemplares, mas logo teve uma queda vertiginosa entre os anos de 1968 e 1972, passando por um período em que vendeu menos de 40 mil exemplares por edição. Em um documento datado do final de 1968, Raymond Cohen e Domingo Alzugaray propõem alterações e cortes no orçamento da revista. Mino Carta, trazido da Itália para dirigir a revista de automóveis *Quatro Rodas* e agora presente na redação da *Veja*, teria sido o mentor das três soluções para sanar os problemas da revista: 1) criação de um fascículo sobre a conquista da Lua, que terminaria na semana em que *Apolo 11* chegasse ao satélite; 2) entrevista semanal na abertura da revista (as famosas páginas amarelas) e 3) criação de um caderno de investimentos, que encerraria cada edição de *Veja*. Os três projetos ajudaram a revista e o caderno de investimentos acabou por se transformar na revista *Exame*. (VILLALTA, 2002).

Em 1972, a revista já chegava à marca dos 100 mil assinantes. No entanto, apenas a partir de 1973 consegue cobrir os prejuízos causados nos anos anteriores. A título de exemplo, para o seu número de lançamento, *Veja* conseguiu angariar tantos anunciantes que trazia 63 páginas de publicidade. No quarto número da revista restava apenas um único anunciante, a *Souza Cruz*. A partir de 1976,

estabiliza um número médio de 170 mil exemplares por semana e, dois anos mais tarde, passa por uma reforma gráfica, “introduzindo maciça e definitivamente o uso da cor em todas as suas imagens; sua circulação mantém uma média de 250 mil exemplares por semana, dos quais 200 mil fazem parte do *mailing* de assinantes”. (VILLALTA, 2002). No início dos anos 80, os números já chegam aos 480 mil exemplares por semana, com 340 mil assinantes. Atualmente, a revista vende mais de 1,2 milhão de exemplares por edição. É hoje a quarta revista de informação mais vendida no mundo. (SCALZO, 2004, p.31).

Para rivalizar e disputar o mesmo público da revista *Veja*, a editora *Globo* lança, em maio de 1998, *Época*. A revista segue o design da alemã *Focus*, com suas linhas e gráficos de apresentação nas reportagens e lança o site na internet, como provável precursora no Brasil de um veículo de grande porte que já nasce simultaneamente em duas mídias diferentes.

Na era da web, *Época Online*, no sentido do *furo de reportagem*, ganhava vantagem sobre *Época* impressa, já que a primeira tinha atualização diária de informações, pautando a segunda, de periodicidade semanal. É um caso inovador em que os furos da revista apareciam não nela própria, mas no seu veículo auxiliar. Foi assim, por exemplo, com um dos maiores furos de reportagem da revista, o caso dos grampos telefônicos do BNDES, em que, por meio da tecnologia da web, era possível não apenas ler sobre, mas escutar os principais trechos da fita do presidente do banco, Mendonça de Barros. As hierarquias do impresso sobre o online eram quebradas, inclusive, na capa da revista, de novembro de 1998, com a manchete: *Leia e ouça o grampo* e o subtítulo *Acesse o site www.epoca.com.br*.

No que se refere às relações de concorrência das revistas semanais no Brasil, *Época*, logo nos primeiros anos de seu surgimento, alcançou a segunda colocação no ranking das maiores tiragens.

Isto É, revista criada em 1976 pelo jornalista Mino Carta e que manteve ao longo de décadas uma concorrência acirrada com *Veja*, estando sempre na segunda colocação, perdeu o posto para a revista da *Editora Globo*. Cláudio Henrique, na coletânea: *Deu no jornal*, onde se analisa o impacto da internet no jornalismo, tende a creditar o êxito da revista *Época* ao seu atrelamento com o caso de sucesso da alemã *Focus*. Informa o autor que a revista alemã, “com uma diagramação diferenciada – páginas cheias de pequenas fotos e quadros,

lembrando o *lay-out* de *sites* da Internet –, em cinco anos conseguiu se igualar à líder de mercado *Der Spiegel*, com quase 70 anos de banca”. (HENRIQUE, 2002, p.147).

No entanto, *Época*, como esclarece Cláudio Henrique, até 1999 oscilou entre cem e duzentos mil exemplares, só saindo desse patamar após uma agressiva campanha de marketing, com assinaturas a R\$ 9,90 mensais, renovação mês a mês e fornecimento de cartão de créditos para os assinantes. O resultado foi uma tiragem de quase um milhão de leitores, porém, sem que a revista desse conta, com assiduidade, na entrega aos leitores assinantes. “Passada a euforia, a revista estabilizou-se em 600 mil exemplares”. (HENRIQUE, 2002, p.147).

Na contracorrente, com seus cinquenta e cinco mil exemplares em todo o Brasil, a *Caros Amigos* é criada, em 1997, por um grupo de jornalistas de São Paulo. Com a proposta explícita de se opor à *grande imprensa* – aludindo, nos editoriais, ao nome de *imprensa nanica*, que os grandes veículos davam à imprensa de oposição nos anos 70, *Caros Amigos* levanta a bandeira das esquerdas e do discurso humanista. Seu título faz referência à música *Meu caro amigo*, de Chico Buarque, e, por isso, deixa ainda mais evidente seu distanciamento em relação aos demais veículos. Não significa denegrir a imagem da *grande imprensa*, mas enfatizar o lugar de fala, com a liberdade individual na escolha dos assuntos abordados, na importância dada à sessão de cartas dos leitores e no marcado discurso em primeira pessoa, destoando da impessoalidade e, portanto, da suposta objetividade que sempre retorna com força na grande imprensa.

Como analisa Carla Ferreira Nascimento (NASCIMENTO, 2004, p.13), a revista passou por duas fases, sendo a primeira, até 2000, formada por profissionais menos interessados em política que em cultura, e, em sua segunda fase, a afirmação de seu caráter mais local que global, restringindo-se agora ao território nacional. Nesta segunda fase, a revista tenderia mais às abordagens política e social, focando na defesa dos direitos humanos. Em 2002, ao completar cinco anos, a revista passa por uma reforma gráfica que a identifica até os dias de hoje. De publicação mensal, *Caros Amigos* tem uma média de quarenta e cinco páginas a cada edição, número bem abaixo das revistas *Veja* e *Época*, muito em decorrência do grande número de anunciantes nestas últimas. Seu caráter de

resistência em relação à chamada *grande imprensa* é também ilustrado na epígrafe da editora Casa Amarela: “Saber ler é importante. Saber o que ler é mais”.

Nesse sentido, as abordagens de *Caros Amigos*, porque divergem das pautas das revistas semanais, destoam do que Pierre Bourdieu chama de *circulação circular da informação*, na qual os veículos estão menos preocupados com a qualidade e a relevância da notícia do que com a concorrência na cobertura dos fatos e o furo de reportagem.