

‘Caros Amigos’ e ‘Brasil de Fato’: experiências de publicações populares impressas no contexto de disputa de hegemonias¹

Rozinaldo Antonio MIANI²
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O campo da comunicação é, reconhecidamente, uma das principais arenas da disputa de hegemonias nas sociedades contemporâneas. Se por um lado temos a atuação de grandes conglomerados midiáticos que conformam as múltiplas experiências da mídia burguesa, por outro lado, importantes experiências comunicativas contra-hegemônicas têm sido desenvolvidas e vêm contribuindo ativamente para o fortalecimento das lutas sociais; dentre essas experiências, destacamos a revista *Caros Amigos* e o jornal *Brasil de Fato* que serão apresentados e brevemente analisados neste artigo. Trata-se de duas publicações populares impressas que representaram uma importante fração da produção editorial brasileira do campo contra-hegemônico e que contribuíram de modo decisivo para a realização de análises de conjuntura no contexto dos processos de disputa de hegemonias.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação popular. Publicações impressas. Caros Amigos. Brasil de Fato. Disputa de hegemonias.

Introdução

Temos verificado nas últimas décadas a presença cada vez mais decisiva dos meios de comunicação no estabelecimento da ordem econômica, geopolítica e sócio-histórica nacional e internacional. A comunicação é, certamente, uma das mais importantes arenas da disputa de hegemonias nas sociedades contemporâneas, isso porque todo e qualquer produto comunicativo está dialeticamente relacionado com as condições sócio-históricas, culturais e ideológicas dos sujeitos e dos grupos sociais que atuam em sua produção e que, no limite, a partir das formas simbólicas implicadas na construção discursiva de cada experiência comunicativa, é possível identificar extratos de projetos societários anunciados e/ou defendidos.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Rozinaldo Antonio Miani - Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo - e História. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutor em História pela Unesp/Campus Assis. Pós-doutor pela ECA/USP (Fundação Araucária). Professor do Departamento de Comunicação e do Programa de Mestrado em Comunicação (PPGCom) da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Popular (NCP/CNPq). E-mail: rmiani@uel.br.

Por um lado, os meios de comunicação têm sido utilizados, predominantemente, como instrumento de ordenamento social e de disseminação de valores e de interesses político-ideológicos por parte de setores das classes dominantes, proprietárias de grandes corporações midiáticas. Por outro lado, apesar de menos conhecidas pela sociedade - inclusive, entre os pesquisadores do campo da Comunicação -, ou ainda, por ter uma circulação restrita, há importantes práticas comunicativas de resistência ou mesmo de afirmação político-ideológica que temos nomeado como “comunicação popular e comunitária” (MIANI, 2010; 2011). Trata-se de experiências comunicativas que se pautam pela perspectiva contra-hegemônica, de natureza classista e emancipatória, frequentemente vinculadas aos movimentos sociais e populares ou por defensores de suas causas, que buscam potencializar a emancipação dos sujeitos, e que se constituem como estratégias político-educativas nos processos de disputa de hegemonias.

Da perspectiva do campo popular, para a efetiva compreensão do contexto da disputa de hegemonias há que se conhecer e compreender o mais amplamente possível as experiências comunicativas na sua expressão contra-hegemônica e de construção de uma hegemonia popular (BASTOS, 2020). Para tanto, temos desenvolvido o projeto “A disputa de hegemonias no campo da Comunicação por meio de publicações populares impressas: uma análise da revista *Caros Amigos* e do jornal *Brasil de Fato*” que, apesar de ainda se encontrar em estágio inicial de desenvolvimento, já nos oferece alguns elementos fundamentais para conhecer tais experiências, bem como compreender sua importância para o fortalecimento das lutas sociais.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é apresentar as referidas publicações populares impressas - quais sejam, revista *Caros Amigos* e jornal *Brasil de Fato* -, caracterizando-as como experiências comunicativas contra-hegemônicas, identificando suas principais características editoriais e apontando, de modo preliminar, algumas das principais temáticas abordadas.

Experiências comunicativas para a disputa de hegemonias

Os processos de disputa de hegemonias são permeados e mediados por processos e práticas comunicativas. Nesse sentido, conhecer as experiências comunicativas do

campo contra-hegemônico possibilita dimensionar o papel desempenhado por esta importante estratégia política no respectivo contexto da luta de classes. No Brasil, desde os últimos anos da década de 1990 e até meados da década de 2010, a produção e a circulação de publicações populares impressas foi particularmente significativa, com destaque para as revistas *Caros Amigos* (1997-2017), *Fórum*, (2001-2013), *Retrato do Brasil* (2007-2015) e *Revista do Brasil* (2006-2017) e também para o jornal *Brasil de Fato* (2003-2015).

Dentre essas publicações que cumpriram papel estratégico no contexto da disputa de hegemonias, seja por sua abordagem crítica no tratamento das temáticas econômicas, políticas e sociais nas diversas conjunturas sociopolíticas, ou ainda por se apresentar, enquanto prática comunicativa, como ação política de organizações e movimentos sociais e populares de perspectiva contra-hegemônica participando efetivamente no processo de construção de uma nova hegemonia no campo da Comunicação e também na sociedade, destacamos a revista *Caros Amigos* e o jornal *Brasil de Fato*.

A revista *Caros Amigos* foi uma publicação mensal da Editora Casa Amarela, vendida em bancas e também por meio de assinaturas. Essa revista permaneceu em circulação desde março de 1997 até dezembro de 2017; portanto, se manteve no mercado editorial por duas décadas. Dentre outras características a serem valorizadas, *Caros Amigos* foi a primeira publicação impressa de uma “nova geração” de publicações de natureza popular e seus idealizadores afirmavam que se tratava de um projeto independente e alternativo. No total, foram produzidas 248 edições da referida revista.

O carro-chefe da revista eram as entrevistas. Inclusive, toda capa destacava o entrevistado da edição. Além disso, desde o início, *Caros Amigos* constituiu uma equipe altamente qualificada de articulistas (que, em alguma medida, foi se alterando ao longo dos anos) e apresentava amplas reportagens sobre temas fundamentais da conjuntura imediata, produzidas por uma equipe de profissionais e de colaboradores que acreditava na possibilidade de existência de um outro tipo de jornalismo.

Francisco José Bicudo Pereira Filho (2004, p. 118), em seu estudo sobre a revista *Caros Amigos*, afirmou que foi a dinâmica que se estabeleceu no processo de produção da revista, marcado por uma “mistura de vozes, inspirações, estilos, trajetórias

profissionais e visões distintas de jornalismo e de mundo”, que conformou um “ethos” próprio que ficou conhecido como o “espírito da revista”. Inclusive, o referido autor afirmou que “a escolha do nome *Caros Amigos* pode ser considerado o melhor resumo da proposta e obra” (PEREIRA FILHO, 2004, p. 118).

Muniz Sodré, em entrevista a Pereira Filho (2004, p. 120), apresentou uma boa definição do projeto da revista *Caros Amigos* ao afirmar que “*Caros Amigos* tem compromisso com o pensamento crítico humanista, é um jornalismo de idéias e debates, sem ser panfletário. Ele se dirige a cidadãos, e não a consumidores”.

Figura 1 - Capas da primeira e da última edição da revista *Caros Amigos*



Vale destacar que uma das características marcantes da revista *Caros Amigos* dizia respeito à sua estrutura organizacional, que lembrava muito algumas importantes experiências do período da chamada “imprensa alternativa” (KUCINSKI, 1991). Inclusive, Pereira Filho (2004, p. 119) estabeleceu uma analogia com o jornal *Pasquim*: “Assim, se nos anos 70 tínhamos a ‘patota’ do *Pasquim*, agora temos os caros amigos de *Caros Amigos*”. Nesse sentido, ainda sobre a estrutura organizacional e apontando para sua característica contra-hegemônica, o referido autor afirma:

Essa estrutura organizacional e de funcionamento pode ser encarada como um dos grandes e primeiros referenciais da revista, que começam a diferenciá-la dos modelos hegemônicos, reafirmando seu

projeto independente e alternativo. Sim, pois, em grande medida, a revista recupera os sentimentos de fraternidade e liberdade que inspiraram inúmeros veículos da imprensa alternativa dos anos 70. Trata-se de um projeto sério e profissional, mas que nem por isso precisa deixar de lado o prazer, o lúdico, a vontade, o engajamento, o respeito a todos os membros da equipe, procurando sempre afastar a carranca, a neurose, o estresse, os ataques histéricos, as agressões pessoais, as cobranças em hora errada, elementos tão presentes nas grandes redações jornalísticas. (PEREIRA FILHO, 2004, p. 119)

Do ponto de vista editorial, como já indicado, o carro-chefe eram as entrevistas, geralmente, caracterizadas como “entrevista-explosiva”. Foram mais de duas centenas de pessoas entrevistadas, algumas mais de uma vez, tratando dos mais diversos temas. Em um levantamento panorâmico, assuntos relacionados à cultura, política, temas sociais, economia, movimentos sociais e imprensa tiveram destaque.

Predominantemente, o entrevistado de uma determinada edição correspondia a alguém que pudesse tratar de um tema relacionado a aspectos da respectiva conjuntura econômica, política ou social, invariavelmente, sob uma perspectiva crítica e combativa. De modo geral, essa também era a perspectiva estabelecida para o conjunto das reportagens produzidas pela equipe de *Caros Amigos*. Diante disso, podemos afirmar que esse é outro aspecto que também confere à revista *Caros Amigos* a condição de uma produção comunicativa de natureza contra-hegemônica, conforme atesta Pereira Filho (2004, p. 148):

Em primeiro lugar, há um desejo manifesto de nadar contra a corrente e fugir do discurso do mercado e seus valores, apresentando outros temas, personagens, pautas e enfoques ao debate público. São as premissas que permitem buscar dizer o que a hegemonia não diz ou esconde, ou, em outras situações, fazê-lo de maneira diferente. É nesse sentido que ela é contra-hegemônica. Contra o individualismo consumista, oferece a possibilidade uma outra visão de mundo, coletiva e solidária; contra a imposição reducionista e autoritária do ‘eu sei e apenas quero comprovar minha tese com essa matéria’, surge a porta aberta para a descoberta, o ‘a princípio eu não sei e quero entender melhor como é que essas coisas funcionam, o que essas pessoas têm a me dizer, como elas se relacionam e enxergam o mundo’.

Durante o tempo em que esteve em circulação, o “profissionalismo” também foi algo defendido e perseguido por *Caros Amigos*; inclusive, o reconhecimento de que se tratava de um projeto produzido por uma editora organizada como empresa e que não

poderia abdicar da busca por anunciantes e também pelo lucro como forma de garantir sua sobrevivência. Pereira Filho (2004) também detalha essa questão, entendendo que se tratava de um aprendizado em relação às experiências dos tempos da imprensa alternativa. Segundo o referido autor, a equipe de *Caros Amigos* conseguiu perceber que “para alcançar os leitores e conquistar a perspectiva de vida longa, é preciso um mínimo de estrutura, de divisão de tarefas, de fotolitos bem feitos, de bom papel para impressão, de estratégias de distribuição da revista e captação de assinantes” (PEREIRA FILHO, 2004, p. 154). Isso tudo se fazia necessário para que a revista, enfim, pudesse cumprir seu propósito:

[...] gerar informação de qualidade, para poder satisfazer as ansiedades de seus leitores, contribuindo com a pluralidade de vozes e a formação da opinião pública e da cidadania. O projeto editorial da revista pensa, em primeiro lugar, no direito à informação e em sua democratização, resgatando a função social e pública que deveria ser cumprida por todos os meios de comunicação. (PEREIRA FILHO, 2004, p. 154)

Apesar de todos os esforços e dos apoios recebidos, após mais de 20 anos em circulação, o projeto editorial (revista impressa) *Caros Amigos* chegou ao fim. No entanto, após o anúncio da extinção da publicação impressa, *Caros Amigos* passaria a funcionar como site, conforme indicou o editorial da última edição da revista:

A revista se vai nesse vendaval de mudanças tecnológicas e seus impactos nas relações sociais, na comunicação de massa, na reorganização das sociedades e mercado. O site vai manter a chama dessa batalha no ciberespaço selvagem e sempre manipulável das novas plataformas e atores da informação. Embora de outra forma, o sonho continua (CAROS AMIGOS, 2017, p.3).

Porém, a experiência de *Caros Amigos* como site não resistiu por muito tempo. Em fevereiro de 2018, dois meses depois da circulação da última edição impressa, o site deixou de ser atualizado e, finalmente, saiu do ar em maio de 2018. A revista impressa tinha uma tiragem de 30 mil exemplares e o *website* tinha em média 150 mil acessos por mês. Tudo isso fez da revista *Caros Amigos* uma das mais importantes e contributivas experiências comunicativas contra-hegemônicas atuante nos processos de disputa de hegemonias e se tornou um patrimônio da cultura política constitutiva da história da mídia alternativa no Brasil.

Considerando outro formato de publicação impressa surgiu o jornal *Brasil de Fato*, que circulou semanalmente em bancas por todo o Brasil - e também por meio de assinaturas - entre março de 2003 e outubro de 2015, e era editado pela Sociedade Editorial Brasil de Fato. A versão impressa nacional teve 661 edições.

O lançamento do jornal *Brasil de Fato*, realizado em Porto Alegre/RS, durante a terceira edição do Fórum Social Mundial em janeiro de 2003, reuniu mais de quatro mil militantes, convencidos da necessidade de se criar um jornal nacional de esquerda. Mesmo antes de seu lançamento, os seus idealizadores já haviam tornado público o seu propósito e o seu desafio de “[...] servir de subsídio, com informação e reflexão para toda militância social do país; estimular as lutas sociais, os movimentos de massa e o engajamento político dos leitores; promover permanentemente os valores humanistas e socialistas; e disputar mentes e corações do povo brasileiro elevando o nível de consciência política da sociedade.” (BRASIL DE FATO, 2002).

Figura 2 - Exemplos de primeira página do jornal *Brasil de Fato*



Essa convicção, bem como o comprometimento com uma perspectiva política crítica, combativa e a serviço das lutas sociais se materializavam por meio do projeto editorial, pela escolha das pautas e pela abordagem na cobertura dos fatos e dos assuntos. Desde a primeira página do jornal, já se explicitava a perspectiva contra-hegemônica do jornal *Brasil de Fato*, por sua condição de um jornal popular alternativo, conforme afirma Daniel Barbosa Cassol (2010, p. 111):

Dispostos no alto da capa, as manchetes do *Brasil de Fato* reúnem as características de um jornal popular alternativo e semanal. São valorativas, promovendo uma interpretação dos acontecimentos da semana, e possuem uma roupagem ora mais jornalística (mais informativa e menos argumentativa) ora mais assertiva (emitindo uma posição política clara), situando-se numa posição ambígua entre um jornal de interesse geral ou militante.

Cassol (2010), em sua análise (parcial) da experiência do jornal *Brasil de Fato*, oferece uma importante tipologia para organizar os eixos que definiam os objetivos políticos que orientavam as coberturas realizadas pelo referido jornal: estímulo às lutas sociais; formação; refundação da esquerda; visibilidade a pautas escondidas pela grande imprensa; visão popular do Brasil e do mundo. Apesar de parcial e incompleto, trata-se de um bom retrato de como se posicionava o jornal em relação às mais diversas temáticas tratadas em seus editoriais, bem como em suas reportagens e coberturas noticiosas.

Por ser um jornal assumidamente do campo político da esquerda, há que se considerar que as tensões e contradições próprias da esquerda brasileira (e mesmo latino-americana) também se refletiam na dinâmica da produção comunicativa do jornal *Brasil de Fato*; porém, isso não descaracteriza sua natureza estratégica e contra-hegemônica, e menos ainda diminui o reconhecimento de sua contribuição decisiva para o fortalecimento das lutas sociais, principalmente, oferecendo informações e formação política para a atuação dos militantes e ativistas sociais. Conforme Cassol (2010, p. 124), “o *Brasil de Fato* lança sua ‘visão popular’ sobre a atualidade como se estivesse elaborando um mapa de orientação para os militantes sociais e as organizações de esquerda.”.

Por sua vez, Ana Maria Straube de Assis Moura (2009) também propõe comparar o jornal *Brasil de Fato* com as experiências dos jornais dos tempos da imprensa alternativa. Para a referida autora,

Apesar de ter nascido em um contexto totalmente diverso, o *Brasil de Fato* guarda muitas semelhanças com os projetos de jornais alternativos dos anos 1960 e 1970. Apesar de nunca ter sido um jornal de jornalistas, o *Brasil de Fato* foi criado com a perspectiva de aglutinar a esquerda dispersa, por razões distintas, em torno de seu projeto editorial. Ou seja, também pretendeu ser um jornal de unidade. Ao mesmo tempo, sempre se colocou com uma perspectiva de alternativa à grande mídia comercial, trazendo ao público uma visão diferente sobre temas pouco caros aos jornais dos grandes grupos de comunicação, como as mobilizações sociais, por exemplo. [...] O jornalismo alternativo praticado pelo Brasil de Fato pode ser visto como uma recriação dos canais de expressão abertos pelos jornais de resistência à ditadura militar. (MOURA, 2009, p. 160)

Por mais de 12 anos, apesar de ter que enfrentar diversas dificuldades financeiras e de ter que lidar com inúmeras contradições e embates políticos internos, o *Brasil de Fato* resistiu e se constituiu em uma das mais importantes experiências comunicativas no campo contra-hegemônico, contribuindo incisivamente para o fortalecimento das lutas sociais com vistas a acumular forças nos processos de disputa de hegemonias.

Porém, todos os esforços envidados até então não foram suficientes para garantir a continuidade da produção de um jornal popular impresso de circulação nacional; por isso, no início de novembro de 2015 circulava a última edição do jornal *Brasil de Fato*. No entanto, o encerramento do ciclo do jornal impresso nacional não representou o fim do projeto *Brasil de Fato*. Outras frentes foram estabelecidas e a produção de um jornalismo popular e alternativo segue firme na perspectiva de fortalecer os processos de disputa de hegemonias. Atualmente, *Brasil de Fato* é um site de notícias e uma radioagência - com circulação em várias redes sociais -, além de circular como jornal impresso regional em vários estados brasileiros, dentre eles, São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais, Pernambuco e Ceará, constituindo o Sistema de Comunicação Brasil de Fato.

Diante das breves considerações apresentadas em relação à revista *Caros Amigos* e ao jornal *Brasil de Fato*, podemos concluir que essas experiências comunicativas no campo da hegemonia popular ofereceram importantes contribuições, tanto para subsidiar informações necessárias para que a militância pudesse exercer a luta social, quanto para promover formação política para qualificar a análise de conjuntura dos dirigentes na perspectiva de construção de um projeto de poder popular.

Considerações finais

Considerada uma das principais arenas da disputa de hegemonias nas sociedades contemporâneas, a comunicação precisa ser compreendida como uma das mais importantes estratégias políticas a ser apropriada pelas organizações sociopolíticas do campo contra-hegemônico. Mesmo aquelas experiências comunicativas que, por diversas razões, deixaram de existir, precisam ser conhecidas e analisadas para que possamos compreender sua importância e dimensionar suas contribuições nos processos de luta de classes. Esse é o caso da revista *Caros Amigos* e do jornal *Brasil de Fato*.

Ao analisarmos essas duas produções comunicativas - consideradas as experiências mais representativas do conjunto de publicações populares impressas do campo contra-hegemônico com circulação nas últimas décadas no Brasil -, além de revelar os principais temas e abordagens que pautaram suas coberturas e reportagens, ainda podemos identificar e avaliar o contexto e a conjuntura sociopolítica dos processos de disputa de hegemonias na história recente do Brasil.

Neste artigo, apresentamos tão somente algumas das principais características editoriais e temáticas da revista *Caros Amigos* e do jornal *Brasil de Fato*, caracterizando-os como experiências comunicativas contra-hegemônicas. Há muito ainda a ser aprofundado, tarefa que segue em desenvolvimento por meio da realização de projeto de pesquisa que irá possibilitar o conhecimento e análise dessa importante fração da produção editorial brasileira - hoje relegada ao limbo do conhecimento científico no campo da Comunicação -, proporcionando a visibilidade de importantes publicações populares impressas contra-hegemônicas no ambiente acadêmico.

Referências

BASTOS, Pablo Nabarrete. Dialética da insularidade: notas para compreensão da hegemonia popular. *In: ANAIS DO XXIX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 2020, Campo Grande. **Anais** [...]. Campo Grande: Compós, 2020. p. 1-21. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2020/trabalhos/dialetica-da-insularidade-notas-para-compreensao-da-hegemonia-popular?lang=pt-br>. Acesso em: 23 mar. 2023.

BRASIL DE FATO. **Aos interessados em democratizar a comunicação**. São Paulo: Brasil de Fato, setembro de 2002.

CAROS AMIGOS. Fim de Caros Amigos [Editorial]. **Caros Amigos**, n. 248, dezembro de 2017, p. 3.

CASSOL, Daniel Barbosa. **Brasil de Fato**: a imprensa popular alternativa em tempos de crise. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

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

MIANI, Rozinaldo Antonio. Os pressupostos teórico-ideológicos da Comunicação Popular e Comunitária. *In*: ANAIS DO I SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO POPULAR E COMUNITÁRIA, 2010, Londrina. **Anais** [...]. Londrina: I Simpósio CPC, 2010. p. 57.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 25, p. 221-233, dez. 2011.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Jornal Brasil de Fato: disputando a hegemonia no campo da comunicação. *In*: ANAIS DO II SIMPÓSIO ESTADUAL LUTAS SOCIAIS NA AMÉRICA LATINA, 2006, Londrina. **Anais** [...]. Londrina: II Gepal, 2006. p. 1-12. Disponível em: <https://www.uel.br/grupo-pesquisa/gepal/segundosimposio/rozinaldoantoniomiani.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2023.

MOURA, Ana Maria Straube de Assis. **Brasil de Fato**: trajetórias, contradições e perspectivas de um jornal popular alternativo. São Bernardo do Campo, SP: Metodista, 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.

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