

História Unisinos

E-ISSN: 2236-1782

efleck@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Brasil

Fiorucci, Rodolfo

Imprensa, política e publicidade: um estudo sobre a revista Caros Amigos (1997-2006)

História Unisinos, vol. 15, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 266-280

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=579866827013>

Imprensa, política e publicidade: um estudo sobre a revista *Caros Amigos* (1997-2006)

Press, politics and advertising: a study on the magazine *Caros Amigos* (1997-2006)

Rodolfo Fiorucci¹

rodhistoria@yahoo.com.br

Resumo. O artigo discute a relação entre imprensa, política e publicidade na revista *Caros Amigos*, entre 1997 e 2006. Trata-se de um estudo sobre o peso dos governos encabeçados pelo Partido dos Trabalhadores no financiamento da publicação e as acusações que incidiram sobre os dirigentes da revista por conta deste fato.

Palavras-chave: publicidade, *Caros Amigos*, Partido dos Trabalhadores.

Abstract. The article discusses the relationship between media, politics and advertising in the magazine *Caros Amigos* between 1997 and 2006. It studies on the weight of the *Partido dos Trabalhadores* in the funding of the publication and the charges made against the magazine's publishers due to this fact.

Key words: advertising, *Caros Amigos*, *Partido dos Trabalhadores*.

Introdução

A revista *Caros Amigos*, desde seu surgimento, destacou-se como um dos principais veículos de comunicação alternativa da atualidade. Lançada num momento em que o neoliberalismo se apresentava em alta no cenário nacional e internacional (abril de 1997), arriscou-se num terreno perigoso, não muito convitativo para impressos com suas características – revista com artigos de fundo, pesados, opinativos, sem boxes explicativos, com textos caudalosos e apresentada em tom monocromático. Num mercado pós-ditadura, inundado por inovações tecnológicas, pelas novas mídias e pela explosão da informação por todos os cantos, além da visível e gradual despolitização da juventude², *Caros Amigos* enfrentou as dificuldades e colocou no mercado informações diferenciadas com relação à chamada grande imprensa. Seus debates principais voltaram-se para os campos da política e da sociedade, sempre com críticas ácidas ao neoliberalismo e à globalização.

¹ Doutorando em História pela UFG, sob a orientação do Prof. Dr. Elio C. Serpa. Graduado e Mestre em História pela UNESP/Assis, sob a orientação da professora Dra. Tania Regina de Luca. Professor efetivo da disciplina de História no Instituto Federal de Goiás (IFG, Anápolis).

² A despolitização da juventude se apresenta em vários aspectos como, por exemplo, na própria música, que já não se coloca como crítica ou política, oferecendo bandas atuais que tratam de temas supérfluos. O jornal O Estado de Minas publicou uma matéria sobre despolitização da juventude (26/09/2006), embasada em pesquisa da UFMG, que não concorda com a afirmação de que o jovem esteja despolitizado, mas sim fragmentado, participando de movimentos diversos. Em todo caso, o fato é que a pesquisa revelou que não se trata da grande maioria e, ainda quando participam, trata-se de movimentos de interesses privados ou grupais, não mais levantando bandeiras coletivas ou nacionais. Segundo pesquisa realizada pela Fecomércio (RJ), 60% dos brasileiros não leem sequer uma obra por ano, o que colocou o Brasil na 47^a posição quanto ao hábito de leitura, numa pesquisa entre 52 países. Isso indica alienação da população e da juventude em geral. Para um estudo exemplar, embora regional, ver Santana (2007).

Contando com recursos mínimos para manter a publicação, que apresentava (e ainda hoje apresenta) tiragem discreta frente a grandes revistas (média de 50 mil exemplares por mês), nunca obteve considerável publicidade por parte de empresas, especialmente ao se considerar que a revista não economizou nos ataques a grandes empresários do cenário nacional e internacional. Nesse sentido, as poucas propagandas que apareceram em suas páginas, entre abril de 1997 e dezembro de 2006,³ ganharam visibilidade, já que não vieram de locais muito diversos. É neste ponto que se destaca a publicidade veiculada pelo setor público, inegavelmente o responsável pela maioria dos anúncios (ver Fiorucci, 2009). Mais que isso, importa observar o quanto os governos, entidades, órgãos, empresas, etc. sob a égide de políticos do Partido dos Trabalhadores influíram nesse montante. Tal questão se levantou ao se observar que *Caros Amigos* sofreu ataques duros de diferentes setores, acusada de ser um periódico petista e financiado por tal partido. Se isso se confirmasse, sua classificação como *alternativa* e diferenciada em relação à grande parte dos meios de comunicação ficaria comprometida, pois não atuaria de maneira autônoma e minimamente isenta.

A presente pesquisa trabalha no âmbito da História do Tempo Presente, segmento historiográfico que vem ganhando mais adeptos nos últimos anos no Brasil. Dentro dessa perspectiva, que conta com muitos estudos e orientações teóricas e metodológicas para se trabalhar com o tempo presente, foi possível abordar a revista e realizar análises e conclusões seguras. Periódico de claro alinhamento à esquerda, *Caros Amigos* sofreu questionamentos sobre sua postura jornalística ao sustentar em suas páginas permanente publicidade de administrações comandadas por políticos do Partido dos Trabalhadores. Isso posto, não se podiam assumir tais apontamentos como verdadeiros sem antes realizar pesquisa exaustiva sobre o real peso da publicidade no sustento da revista e até que ponto isso afetou seu jornalismo.

Na verdade, trata-se de duas questões ao se tomar publicidade e prática jornalística: a primeira se liga ao fator financeiro e sua ingerência nos meios de comunicação; a segunda toma os possíveis reflexos que a dependência financeira dessas empresas jornalísticas tem nos conteúdos, informações e opiniões veiculados. Aqui, destacou-se a

primeira, sendo a maior preocupação descobrir de fato se os governos petistas sustentaram a revista deliberadamente ou não. Mais que isso, a discussão revela que a relação entre política e imprensa não se resume a números e afirmações apressadas. O estudo sobre imprensa requer cuidado, olhar aguçado e sensibilidade ao interpretar o que as fontes e os objetos apresentam. Procurou-se aqui, mais que apresentar dados, interpretá-los com rigor científico.

Publicidade escassa – o peso dos governos do PT

Os especialistas na história da imprensa insistem no fato de a publicidade ter ganhado cada vez mais força como agente financiador dos veículos de comunicação, no Brasil e no mundo. Ana Luiza Martins chegou a sustentar que não há como separar a história da revista, da publicidade e da propaganda, pois elas se tornaram interdependentes com o passar do tempo (Martins, 2003, p. 291-301). Atualmente, esse peso não diminuiu, já que, segundo Eugenio Bucci, a publicidade chega a configurar 70% ou mais da receita de jornais e revistas no país, mesmo que estes contem ainda com a venda em bancas e de assinaturas. Bucci expõe um traço preocupante, e que não se constitui em novidade, sobre a situação do jornalismo hodierno, que se encontra cada vez mais amarrado às vontades dos anunciantes. Ainda que o autor intente demonstrar que essa relação não é uma via de mão única, isto é, que tanto a imprensa depende da publicidade como esta da imprensa, não conseguiu negar que, no limite, são os anúncios que sustentam a imprensa, pagam os salários dos jornalistas e funcionários e mantêm os meios de comunicação economicamente viáveis (Bucci, 2002).

Numa avaliação mais dura, pode-se mesmo afirmar que chega a ser falta de respeito com os leitores a quantidade de anúncios encontrados em alguns periódicos, que ocupam mais de 50% do seu espaço interno com publicidade. Gimenes (2008) considerou tal situação como uma forma de lesar o consumidor, que paga por informações e notícias e leva um catálogo de serviços e produtos, que faz do jornalismo atual “a arte de escrever no verso de um anúncio publicitário”.⁴ Em vista desse quadro, cabe perguntar como tem se dado a inserção de *Caros Amigos* no mercado editorial. Ao contrário da mídia

³ Este recorte se justifica, pois se levou em consideração o momento de lançamento da revista (abril de 1997), período da presidência exercida por Fernando Henrique Cardoso no Brasil, e o final do primeiro mandato de Luís Inácio Lula da Silva, também no executivo federal. Assim, foi possível comparar ambos os momentos: o primeiro de um governo considerado da ala direita nacional e o segundo historicamente visto como de esquerda. Aqui se evitou realizar discussões ideológicas sobre os reais posicionamentos políticos de tais presidentes (embora tarefa bastante difícil, haja vista que todo texto carrega uma parcela de subjetividade), pois escaparia ao tema proposto.

⁴ Esta dependência da imprensa se torna mais grave quando se observa o caso das TVs abertas. Aí, não há vendas de assinaturas nem de exemplares em bancas de jornais, o que a faz dependente exclusivamente de publicidade. Todo o gasto financeiro desses meios de comunicação deve ser sustentado pelos anúncios que aparecem em suas programações. Não é à toa, portanto, que se levantem tantas suspeitas sobre a liberdade de atuação das mídias contemporâneas, já que elas se encontram “reféns” dos recursos publicitários. A Rede Globo, por exemplo, absorveu sozinha, em 2001, 53% de todo investimento em publicidade do país, o que demonstrou tanto seu poder financeiro quanto sua dependência com relação aos seus anunciantes (Herz, 2002).

convencional, que tem como principal fonte de receita os anúncios, *Caros Amigos* se mantém (manteve) contando bastante com a venda em bancas e assinantes. Na verdade, há um equilíbrio que não se vê na grande imprensa, pois o mensário não teve muitos anunciantes nos seus dez primeiros anos. Trata-se de observar que suas receitas advêm, salvo pequenas alterações, da venda em bancas (35%), assinantes (30%) e publicidade (35%).⁵ O número reduzido de publicidade muito se deve às características da publicação que, além de não ser muito atrativa graficamente, assumiu posição ideológica no campo da esquerda, o que afastou muitos potenciais anunciantes. Apesar da ideia geral de que a revista não seria um bom investimento para as empresas, pela tiragem pouco expressiva, fica claro que o fator ideológico pesou para a não veiculação de publicidade em *Caros Amigos*.

Foram, de fato, 1.300 anúncios veiculados nas páginas do mensário nas suas 117 edições pesquisadas, o que revelou uma média de 11,1 anúncios por edição. Contudo, houve números com apenas duas propagandas veiculadas, outros com três e vários com apenas quatro, o que evidenciou a escassez de publicidade na revista e as dificuldades financeiras que enfrentou desde seu lançamento. Na Tabela 1, foi registrada a quantidade exata de anúncios anuais que apareceram no mensário.

Fica clara a dificuldade da revista para atrair anunciantes, pois a média é muito baixa com relação a revistas da grande imprensa. A título de comparação, consultou-se aleatoriamente uma edição da *Veja*, de 29 de setembro de 2004, e chegou-se à quantidade de 50 anúncios. Ou seja, quase 50% do total encontrado nas páginas de *Caros Amigos* em um ano inteiro. E mais um ponto

Tabela 1. Publicidade anual de Caros Amigos.
Table 1. Annual advertising of Caros Amigos.

Ano	Quantidade
1º (abr. 1997 a mar. 1998)	105
2º (abr. 1998 a mar. 1999)	102
3º (abr. 1999 a mar. 2000)	128
4º (abr. 2000 a mar. 2001)	197
5º (abr. 2001 a mar. 2002)	185
6º (abr. 2002 a mar. 2003)	141
7º (abr. 2003 a mar. 2004)	126
8º (abr. 2004 a mar. 2005)	127
9º (abr. 2005 a mar. 2006)	116
10º (abr. 2006 a dez. 2006)	73
TOTAL	1300

merece destaque: em *Veja*, grande parte dos anunciantes apareceram em páginas inteiras, duplas e coloridas, o que reverte em maior renda para o semanário, por se tratar de propagandas mais caras. Por fim, não foram contabilizados os anúncios de periódicos da própria Editora Abril, o que aumentaria a quantidade total de publicidade na referida edição. Por outro lado, na tabela acima, também estão inseridas as autopropagandas de *Caros Amigos* e da Editora Casa Amarela. Além disso, a maioria da publicidade do mensário era de dimensão pequena e em preto e branco. *Veja*, em uma única edição semanal, veiculou, somados os anúncios da Abril, em termos quantitativos, mais de 50% dos anúncios que *Caros Amigos* publicou em um ano. A desproporção seria muito maior se os valores financeiros fossem comparados.

São números surpreendentes e que revelaram as condições difíceis que os meios de comunicação alternativos enfrentam mesmo num regime democrático. Continuaram a sofrer o boicote de grandes empresas privadas e, muitas vezes, da publicidade oficial, quando esta advém de um mandato sob a administração de um político afiliado a um partido alinhado à direita. Já o inverso não se repete, comumente, se o partido no poder for da esquerda. Isso fica claro ao se observar a publicidade do governo federal, já que a própria *Veja* nunca perdeu recursos federais, mesmo após sua campanha engajada contra o mandato de Lula durante e após o chamado “mensalão”. Afinal, governos e empresas privadas não podem abrir mão da vitrine que é a revista da Editora Abril, com tiragem superior a 1 milhão de exemplares semanais. Observou-se, no entanto, que algumas empresas públicas federais retiraram seus anúncios das páginas de *Veja*, como a Petrobrás, mas esse não foi o procedimento padrão.⁶ Instituições financeiras, como o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal, precisam ser rentáveis e não podem deixar de anunciar na principal revista semanal do país, situação diferente a da Petrobrás, que não mantém relação direta e individualizada com os cidadãos. A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (EBCT) também sustentou anúncios em *Veja*, por se encaixar no mesmo caso dos bancos, é uma prestadora de serviços à população e depende de recursos advindos da sociedade em geral. Nesse sentido, não seria viável dispensar a visibilidade proporcionada pelo semanário.

A título de exemplo, foram levantados, por amostragem, anúncios de órgãos, empresas e instituições ligados ao setor público veiculados em *Veja*, com o intuito de revelar que, dependendo de sua tiragem, postura ideológica e montante de público leitor, o meio de comunicação consegue garantir seu sustento, pois se torna vitrine

⁵ Informação do departamento de Controles e Processos da Editora Casa Amarela, via e-mail (26/02/2009).

⁶ Marcos Emílio Gomes (diretor de Cidades) e Rogério Gabriel Comprido (diretor de Marketing), da *Veja*, relataram, no Curso Abril de Jornalismo, em fevereiro de 2008, que a Petrobrás há mais de um ano não anuncia na revista, em função das denúncias de corrupção feitas na esfera federal (Curso Abril, 2008).

indispensável ao anunciante. No caso da revista semanal da Abril, foi pesquisado um exemplar de cada mês, relativos aos anos 2002, 2004 e 2006. Tais datas se justificam por se tratarem, respectivamente, do período em que FHC ainda era o presidente do Brasil, do governo Lula, antes das denúncias sobre o “mensalão”, e da fase pós-denúncias. Observou-se que, apesar da diminuição da publicidade federal, esta esteve presente em quase todas edições de *Veja*, como atesta a Tabela 2.

A revista comandada pelos Civita alcançou uma dimensão tão grande no mercado editorial nacional que se encontra numa situação diferenciada. Ao contrário de muitas mídias, *Veja* não depende da publicidade oficial, pois já conta com quantidade expressiva de anunciantes privados. Este é um caso limítrofe, e não muito comum, de um periódico que pode abrir mão de certa publicidade por saber que seu espaço utilizado para tal fim será preenchido por outras empresas e produtos. A revista depende menos do governo do que este da visibilidade proporcionada pela revista aos projetos governamentais. De acordo com o citado anteriormente, isso ficou manifesto durante o caso “mensalão”, pois mesmo com o posicionamento contundente de *Veja*, que chegou a colocar em dúvida sua atuação no desenvolvimento de um jornalismo responsável dado as atitudes que tomou⁷, os anúncios federais mantiveram-se.

Em periódicos de menor tiragem ou de tendência ideológica não alinhada à das grandes empresas, ao contrário do que acontece com o semanário da Abril, os recursos provenientes de anúncios do setor público são indispensáveis. *Caros Amigos* não foge a esse padrão. Ao se tomar a porcentagem que os recursos publicitários representam na receita do mensário (35%), seria possível admitir que *Caros Amigos* depende menos da publicidade do que periódicos que retiram 70% de suas finanças de anúncios, o que seria uma conclusão equivocada. Trata-se exatamente do inverso: em publicações que recebem poucas propagandas, a dependência face aos anunciantes aumenta, pois não conseguem substituí-los com facilidade. É uma situação que levanta dúvidas sobre o entendimento corrente da relação entre imprensa e publicidade, já que a grande quantidade de anunciantes poderia configurar, na verdade, maior autonomia, pois o periódico não estaria preso às demandas de apenas um ou alguns grupos. Na contrapartida, publicações com poucas propagandas, ainda que não tenham número expressivo de anunciantes para pressioná-las, tornam-se mais dependentes deles. A

pressão pode ser mais pesada exatamente por representar importante e escassa fonte de recursos para a publicação.

É uma questão que, obviamente, não vale para todos os casos, pois outros aspectos estão em jogo. Deve-se levar em conta o posicionamento do periódico, os jornalistas que escrevem, a história da publicação, etc. Mas é, sem dúvida, uma questão a se considerar. No caso específico de *Caros Amigos*, esse questionamento coloca-se dado a escassez de anúncios em suas páginas e o montante considerável de propagandas de governos, empresas e instituições públicas que estiveram sob a administração do PT. Nos 117 números analisados, observou-se que foi frequente a publicação de pequenos anúncios que não chegavam a ocupar 1/4 de página. Posteriormente, com base na tabela de valores para se anunciar no mensário, percebeu-se que não havia especificação para essas pequenas propagandas, o que levou a uma dúvida: seriam estes anúncios pagos? Se fossem, qual o valor e por que não apareciam na tabela? Segundo o setor de processos da própria *Caros Amigos*, os pequenos anúncios eram, a sua grande maioria, resultados de permutas, ou seja, não eram espaços pagos, mas cedidos mediante troca de serviços. Nesse sentido, não poderiam ser contabilizados como fonte de receita para o mensário. Wanderley Alves, um dos responsáveis pelo setor na Editora Casa Amarela, explicou que se tratava de anúncios que não tinham procura (Alves, 2009). No entanto, não se podem desprezá-los. Ainda que não tenham contribuído com a entrada de recursos financeiros, provavelmente prestaram importante função com relação à prestação de serviços, o que certamente fez diferença no balanço geral da publicação.

Não bastava, portanto, que cada edição estivesse recheada de anúncios (o que não é o caso aqui), se estes não se constituíssem em fonte de renda. Num levantamento pormenorizado, chegou-se a 307 pequenas propagandas (menores que 1/3 de página) veiculadas na revista, soma que representou 23,6% de toda a publicidade de *Caros Amigos*.⁸ Também foram contabilizados os espaços destinados às autopropagandas do mensário e da Editora Casa Amarela, num total de 439 entradas – espaços que tampouco eram pagos. Ou seja, somada a publicidade pequena (permutas) com as autopropagandas, chega-se a 746 (57,3%) anúncios que não configuraram renda direta.⁹ De fato, apenas 554 anúncios podem ser considerados como publicidade em sentido estrito, o que indica que a revista teve uma média de apenas 4,7 anúncios

⁷ *Veja* publicou todo tipo de denúncia sem ter provas, além de deixar clara e manifesta sua total oposição ao presidente e seu desejo do impedimento de Lula. Ademais, diversas capas do período foram bastante radicais, com ataques aos símbolos do PT e ao presidente. Para isso, ver Silva (2008).

⁸ Na verdade, foram 371 entradas de pequenos anúncios, mas 64 deles eram propagandas da própria revista ou da editora Casa Amarela, o que entrou em outra categoria.

⁹ Apesar de uma minoria das pequenas propagandas terem sido pagas, optou-se aqui por ignorá-las, primeiro porque não é possível determiná-las e segundo porque se objetivou expor uma média geral desses anúncios, uma visão mais clara e ampla do histórico de anúncios de *Caros Amigos*, o que não prejudicou o resultado; afinal, é quase nula a receita desse tipo de anúncio.

Tabela 2. Amostragem de anúncios de instituições, órgãos e empresas públicas em *Veja*.
Table 2. Sample of institution and public enterprise advertisements in *Veja*.

ANO	Edição	Propaganda pública	Tamanho	Pg.
2002	1734 – 16 jan.	---	---	---
2002	1739 – 20 fev.	Min. Meio Ambiente – Gov. Federal	Dupla inteira	Interna
2002	1742 – 13 mar.	Gov. Federal Gov. Federal	Inteira Dupla inteira	Interna Interna
2002	1747 – 17 abr.	Gov. Goiás (PSDB) Gov. MG (PMDB) Gov. Federal	Inteira Inteira Inteira	Interna Interna Interna
2002	1757 – 26 jun.	Gov. Goiás (PSDB) Gov. São Paulo (PSDB) Gov. Federal Correios – Federal	Inteira Inteira Inteira Inteira	Interna Interna Interna Interna
2002	1760 – 17 jul.	Petrobrás – Federal Banco do Brasil – Federal Banco do Brasil – Federal	4 inteiras Dupla inteira Inteira	Interna Interna Interna
2002	1765 – 21 ago.	Correios – Federal	Dupla inteira	Interna
2002	1770 – 25 set.	Nossa Caixa – São Paulo (PSDB) Correios – Federal Banco do Brasil – Federal	Inteira Dupla inteira Dupla inteira	Interna Interna Interna
2002	1775 – 30 out.	Governo Ceará (PSDB) Caixa Federal Correios – Federal Banco do Brasil – Federal	Inteira Dupla inteira Dupla inteira Dupla inteira	Interna Interna Interna Interna
2002	1778 – 20 nov.	Caixa Federal Caixa Federal Correios – Federal Caixa Federal Banco do Brasil – Federal Min. Educação – Federal	Dupla inteira Inteira Dupla inteira Dupla inteira Dupla inteira Dupla inteira	Interna Interna Interna Interna Interna Interna
2002	1782 – 18 dez.	Governo Federal Correios – Federal	Inteira Inteira	Interna Interna
2004	1837 – 21 jan.	Banco do Brasil – Federal	Inteira	3 ^a capa
2004	1842 – 25 fev.	---	---	---
2004	1847 – 31 mar.	Banco do Brasil – Federal Governo Bahia (PFL) Petrobrás – Federal	Inteira Inteira Inteira 4 inteiras inteira	Interna Interna 4 ^a capa Interna Interna
2004	1851 – 28 abr.	Petrobrás – Federal Banco do Brasil - Federal	4 inteiras inteira	Interna Interna
2004	1855 – 26 maio	Caixa Federal Min. Saúde – Federal	Inteira Inteira	Interna Interna

Tabela 2. Continuação.**Table 2.** Continuation.

2004	1857 – 9 jun.	Banco do Brasil – Federal Min. Saúde – Federal Correios – Federal Governo Bahia (PFL)	Dupla inteira Inteira Inteira Inteira	Interna Interna Interna Interna
2004	1864 – 28 jul.	Governo RJ (PMDB)	Inteira	Interna
2004	1867 – 18 ago.	---	---	---
2004	1872 – 22 set.	Banco do Brasil – Federal Governo Amazonas (PMDB)	Dupla inteira Dupla inteira	Interna Interna
2004	1876 – 20 out.	Banco do Brasil – Federal Governo MG (PSDB)	Inteira Inteira	Interna Interna
2004	1879 – 10 nov.	Petrobrás – Federal Correios – Federal Banco do Brasil – Federal Caixa Federal	Dupla inteira Dupla inteira Dupla inteira Dupla inteira	Interna Interna Interna Interna
2004	1882 – 1 dez.	Caixa Federal Correios – Federal Caixa Federal	Dupla inteira Dupla inteira Dupla inteira	Interna Interna Interna
-----	-----	-----	-----	-----
2006	1940 – 25 jan.	Banco do Brasil – Federal	Dupla inteira	Interna
2006	1943 – 15 fev.	---	---	---
2006	1949 – 29 mar.	Banco do Brasil – Federal Governo Federal Banco do Brasil – Federal	6 inteiras dupla inteira dupla inteira	Interna Interna Interna
2006	1950 – 5 abr.	Governo Federal Governo MG (PSDB) Governo Federal Governo Federal	Inteira Dupla inteira Dupla inteira Dupla inteira	Interna Interna Interna Interna
2006	1958 – 31 maio	Furnas – Federal	Dupla inteira	Interna
2006	1960 – 14 jun.	Governo Federal Furnas – Federal	Dupla inteira Dupla inteira	Interna Interna
2006	1966 – 26 jul.	Banco do Brasil – Federal	Dupla inteira	Interna
2006	1975 – 27 set.	---	---	---
2006	1976 – 4 out.	---	---	---
2006	1980 – 1 nov.	---	---	---
2006	1986 – 13 dez.	Banco do Brasil – Federal Correios – Federal Governo Federal	Dupla inteira Dupla inteira Inteira	Interna Interna Interna

pagos por edição, resultado que expõe o problema financeiro que acomete *Caros Amigos* desde seu lançamento e evidencia a importância dos anunciantes que figuraram em suas edições.

Diante deste quadro, coloca-se a questão do papel do PT no financiamento da revista, já que seus principais anunciantes foram empresas, instituições e órgãos de governos administrados pelo partido. Nas 117 edições,

encontraram-se 206 anúncios dessa natureza, ou seja, 15,8% de toda publicidade veiculada. Contudo, se considerados apenas os anúncios pagos, a porcentagem passa a 37,1%, em termos numéricos, não financeiros. Isto é, quase metade das propagandas de *Caros Amigos* ligaram-se às administrações do Partido dos Trabalhadores. Não à toa, surgiram muitas acusações sobre o financiamento do PT à *Caros Amigos*, o que foi tomado como prova da falta de independência da

publicação. Os ataques mais ácidos vieram do site Imprensa Marrom, encabeçado pelo jornalista Fernando Gouveia, que usava o pseudônimo Gravataí Merengue nos comentários do seu blog. O jornalista constantemente atacava a *Caros Amigos* e muitos de seus colaboradores, classificando-os de partidários e coniventes com os erros cometidos pelos governantes petistas. O blog contou com adeptos e opositores radicais, uns o louvavam, outros acusavam. O fato é que essa publicidade dos governos do PT em *Caros Amigos* levantou várias suspeitas sobre o espírito crítico da revista, como se vê no excerto abaixo:

A resposta de Sergio de Souza, falando em nome da revista Caros Amigos, não chega a ser exatamente cínica, mas mostra que a revista “ lava as mãos” quando se trata de anúncios pagos com dinheiro público.

A Caros Amigos se propõe a falar somente de política. Mas todos (sim, TODOS) os seus anúncios são de gestões petistas.

Já pensaram se a Quatro Rodas só tivesse anúncios da Ford? Com que moral os articulistas de lá poderiam falar mal de um carro da Volks ou da Fiat? É o mesmo que acontece com a “Caros Amigos”. A revista, mantida com dinheiro público, contém somente anúncios de gestões petistas.

Vamos atentar para como funciona a sistemática de anúncios. De um lado está a revista que diz não ter culpa por apenas ter anúncios do PT. De outro, as administrações públicas, que anunciam em veículos de “grande circulação”, dentro do capital que lhes sobra para esse tipo de veiculação.

Mas como isso funciona? Vamos lá...

Há um cargo chamado Chefe de Publicidade (ou Coordenador, ou o raio-que-o-partia). Essa figura foi indicada pelo Secretário da pasta de Comunicação. Ou seja, é uma figura de lastro político. Pois bem.

Esse camaradinho é quem decide onde vão os anúncios, obedecendo a critérios TOTALMENTE PESSOAIS. É por essas e outras que a Prefeitura de São Paulo, por exemplo, prefere anunciar na Caros Amigos em vez de outra revista.

Não existe um critério científico, matemático, exato, estatístico. É na base da escolha arbitrária, ato totalmente discricionário.

O dinheiro é nosso, mas o poder de escolher onde ele será aplicado, ou seja, em que veículo será feito um anúncio, cabe a quem exerce o cargo político de “Chefe de Publicidade”.

Existem projetos para acabar com essa palhaçada. Pessoas sérias já tentaram implantar algumas formas mais isentas de anúncio nos veículos de grande circulação, mas em geral isso “não pega”.

Enquanto isso, temos que conviver com essas “coincidências”. As gestões petistas sustentam, com dinheiro público, a Caros Amigos, que por sua vez lava as mãos e acredita que tem moral para se considerar isenta.

Não é à toa que essa gente odeia tanto a iniciativa privada. Afinal, se não fosse a máquina estatal, a revista Caros Amigos já tinha ido para o brejo (Gouveia, 2006).

Essa desconfiança se deve, sem dúvida, ao grande destaque desses anúncios, muito em função da falta de publicidade. Noutros termos, se não há anunciantes, os poucos que aparecem têm maior visibilidade, o que chamou a atenção para o peso dos anúncios públicos advindos de administrações petistas no orçamento do mensário. Se verificadas as propagandas pagas pelos governos petistas em outros periódicos, perceber-se-á que muitas publicações entendidas como da grande imprensa receberam mais anúncios públicos de administrações do Partido dos Trabalhadores que a própria *Caros Amigos*. Ainda assim, é lícito colocar a questão, especialmente por conta do que foi dito anteriormente: a pouca publicidade deixa o veículo ainda mais dependente do anunciador. Nesse sentido, foi feito um levantamento dos anúncios ligados ao PT e calculada a real participação desse aporte financeiro na manutenção de *Caros Amigos*.

Primeiramente, foi importante levantar todos os anúncios governamentais veiculados no mensário, para ter uma ideia de eventuais diferenças das administrações comandadas pelo PT, o que resultou nos dados apresentados na Tabela 3.

Como se vê, foram 206 entradas de publicidade petista, ao passo que o segundo partido mais recorrente, o PMDB, teve 26 propagandas veiculadas, sendo 24 do governo do Estado do Paraná, que era governado por Roberto Requião à época, político que contou com grande aceitação dos colaboradores de *Caros Amigos*. Mas o fato a se reter é o número elevado de anúncios ligados

Tabela 3. Anúncios de empresas, instituições, órgãos e departamentos ligados ao Poder Executivo.

Table 3. Advertisements from companies, institutions, agencies and departments linked to the Executive Branch.

Partidos*	Antes de 2003	Depois de 2003
PT	61	145
PSDB	14	1
PMDB	1	25
PSB	7	---
PC do B	---	1

Nota: * siglas partidárias.

a administrações encabeçadas pelo PT, especialmente após a vitória de Lula nas eleições presidenciais de 2002. Antes dessa data, as principais fontes de receitas públicas do mensário foram prefeituras petistas, já que o governo federal estava sob o comando do PSDB. Nesse período, surgiram apenas 13 anúncios do governo federal pessedebista, o que demonstrou a falta de interesse de FHC em direcionar verbas públicas para uma publicação declaradamente de esquerda e bastante crítica ao seu governo. As outras duas vezes em que apareceu publicidade ligada ao PSDB foram do governo do Pará, sob o poder de Almir Gabriel, em outubro de 1999, e da prefeitura de São Paulo, com José Serra, em 2006. Na Tabela 4, pode-se perceber que as prefeituras que direcionaram verbas publicitárias para *Caros Amigos* estavam, em sua grande maioria, sob mandato de políticos petistas.

Houve quem questionasse os anúncios de prefeituras do Nordeste e do Norte do país em um periódico paulista que, para eles, tratava de assuntos circunscritos ao sudeste e sul do Brasil. Destacou-se aí Belém, a cidade que mais anunciou no mensário. O próprio Fernando Gouveia discutiu essa problemática, fazendo relação puramente ideológica e mencionando possível financiamento do partido à revista. O jornalista propôs até mesmo elaborar um “dossiê Caros Ami-

gos”, em resposta ao feito por Luis Nassif contra a *Veja*, no qual provaria que o mensário sempre foi financiado pelo PT.¹⁰ Não se sabe até que ponto tal “dossiê” foi elaborado, mas o fato é que, independentemente de acusações sensacionalistas, há sim desproporção numérica quanto à publicidade ligada ao PT e a outros anunciantes. Na Tabela 5 são apresentados os anúncios municipais que se destacaram.

Das 96 entradas para prefeituras, 93 foram de governos petistas. Porém, isso não indica que houve um financiamento deliberado do partido ao mensário, nem que *Caros Amigos* cedeu a pressões financeiras. É preciso matizar os dados para não incorrer em afirmações levianas. Por isso, vale precisar a origem das demais propagandas relacionadas a governos do PT. Assim, se no plano municipal a participação de políticos petistas foi forte, já no âmbito estadual ocorreu uma inversão: foram apenas cinco os anúncios ligados ao partido. Na verdade, a publicidade estadual foi liderada pelo PMDB. Como a postura de Roberto Requião, governador do Paraná, sempre foi bastante crítica e forte, conquistou a simpatia dos colaboradores de *Caros Amigos*, o que lhe valeu alguns elogios nas páginas da publicação e uma entrevista exclusiva na centésima edição. O que mais chamou a atenção nas atitudes do político foi sua luta constante contra o pagamento de pedágios no

Tabela 4. Anúncios municipais em *Caros Amigos*.

Table 4. Municipal advertisements in *Caros Amigos*.

Prefeituras	Prefeitos/Partidos	Quantidade
Belém	Edmilson Rodrigues – PT	29
São Paulo	Marta Suplicy – PT	19
São Paulo	José Serra – PSDB	1
Santo André	Celso Daniel/João Avamileno – PT	14
Aracaju	Marcelo Deda – PT	8
Belo Horizonte	Fernando Damata Pimentel – PT	7
Blumenau	Délcio Nery de Lima – PT	3
Embu	Geraldo Leite da Cruz – PT	3
Guarulhos	Elói Alfredo Pietá – PT	2
Campinas	Toninho do PT/Izalene Tiene – PT	2
Recife	João Paulo Lima e Silva – PT	2
Angatuba	José Emilio Lisboa – PMDB	1
Ipatinga	Chico Ferramenta – PT	1
Araraquara	Edson Antonio da Silva – PT	1
Olinda	Luciana Barbosa de Oliveira Santos – PC do B	1
Salinas	Zé Prates – PT	1
Ribeirão Pires	Maria Inês Freire – PT	1

¹⁰ Infelizmente essas informações não estão mais acessíveis no site Imprensa Marrom porque grande parte do conteúdo foi retirado do ar após um processo que Fernando Gouveia sofreu, ironicamente, não por um comentário seu. Um post deixado em anonimato sobre um golpe dado em uma empresa irritou seu proprietário, que processou Fernando Gouveia, que teve seu blog retirado da rede.

Tabela 5. Anúncios municipais (datas e formatos propagandísticos).**Table 5.** Municipal advertisements (dates and formats).

Prefeituras	4 ^a Capa	3 ^a Capa	2 ^a Capa	Página Inteira colorida	Página inteira P&B	1/2 Página colorida	1/2 Página P&B
Belém (PT)	8 (1999) 6 (2000) 1 (2001) 2 (2002) 2 (2003)	1 (1999) 1 (2001) 1 (2002) 2 (2003)	1 (1999)	1 (1999) 3 (2002)			
São Paulo (PT)	1 (2001) 5 (2002) 4 (2003) 1 (2004)		1 (2001) 3 (2002) 3 (2003)	1 (2004)			
São Paulo (PSDB)		1 (2006)					
Santo André (PT)	1 (2001) 1 (2004)	2 (2000) 3 (2002)	3 (2000) 1 (2002) 1 (2003)		1 (2000)	1 (2004)	
Aracaju (PT)	1 (2002) 2 (2003) 1 (2004) 1 (2005)	1 (2002)	1 (2002) 1 (2005)				
Belo Horizonte (PT)	1 (2002) 1 (2005)	1 (2003)	1 (2003)	2 (2006)	1 (2003)		
Blumenau (PT)	1 (2003)		2 (2004)				
Embu (PT)					2 (2003) 1 (2004)		
Guarulhos (PT)			1 (2002)	1 (2004)			
Campinas (PT)	1 (2002)	1 (2002)					
Recife (PT)	2 (2002)						
Angatuba (PMDB)					1 (2005)		1 (2005)
Ipatinga (PT)		1 (2001)					
Araraquara (PT)		1 (2003)					
Olinda (PC do B)			1 (2003)				
Salinas (PT)				1 (2005)			
Ribeirão Pires (PT)		1 (2003)					

Estado do Paraná, tanto que Roberto Requião entrou na justiça várias vezes para coibir tal cobrança. Nessa relação amistosa entre o governador e a revista, não foi de estranhar que *Caros Amigos* passasse a contar com anúncios recorrentes do Estado do Paraná em suas páginas, o que se manteve durante todo o mandato de Requião (Tabela 6).

Ainda que as administrações estaduais do PT não tenham aparecido como as que mais veicularam propagandas nas páginas de *Caros Amigos*, ficou claro que os anúncios, na maioria das vezes, partiram de governos marcados por tendências esquerdistas. No plano estadual, não ocorreu exceção quanto a esse padrão, já que não foram

Tabela 6. Anúncios estaduais em *Caros Amigos*.**Table 6.** State advertisements in *Caros Amigos*.

Estados	Governadores/Partidos	Quantidade
Paraná	Roberto Requião – PMDB	24
Amapá	João Alberto Capiberibe – PSB	7
Acre	Jorge Viana – PT	2
Mato Grosso do Sul	Zeca do PT – PT	2
Minas Gerais	Itamar Franco – PMDB	2
Pará	Almir Gabriel – PSDB	1
Rio Grande do Sul	Olívio Dutra – PT	1

encontrados anúncios de nenhum político ou partido da ala contrária. Mesmo que o PMDB se encontre, de maneira geral, no centro do campo político-ideológico e que tenha marcado duas frentes de atuação durante o mandato de Lula – os setores pró e contra o presidente –, o principal anunciente foi o governo do Paraná, sob a administração de Roberto Requião, político de atitudes bem marcadas no campo da esquerda, com 24 entradas num total de 26 provenientes de governos estaduais do PMDB. Os dois restantes vieram do Estado de Minas Gerais, durante o mandato de Itamar Franco, governador que teve várias disputas políticas com os partidos da direita e, especialmente, com o ex-presidente FHC. Na Tabela 7, aparecem as datas e tipos de propagandas veiculadas pelos Estados no mensário.

Os números revelaram que os partidos e políticos de esquerda anunciaram mais em *Caros Amigos*, principalmente os ligados ao PT. No entanto, percebeu-se que a distribuição anual desses anúncios foi regular até 2003, mesmo quanto à receita proporcionada para o mensário, ou seja, manteve uma média equilibrada, sem grandes desproporções entre os períodos, o que não se confirmou após a vitória de Lula. Prefeituras petistas tiveram grande participação no conjunto de propagandas veiculadas na publicação, com menor participação dos governos estaduais, mas nada se comparou às receitas proporcionadas pelos anúncios de instituições ligadas ao governo federal sob o comando de Lula. Dos 255 anúncios advindos dos setores públicos catalogados nas 117 edições pesquisadas,¹¹ 206 foram de governos comandados por políticos petistas, isto é, 80,7% da publicidade governamental ligou-se ao PT. No entanto, desse montante, 106 anúncios foram de instituições federais, ou seja, 51,4% dos anúncios. O fato é que as administrações sob a égide do Partido dos Trabalhadores realmente tiveram grande participação no

total de anúncios pagos publicados nas páginas de *Caros Amigos*, com ênfase para o executivo federal. Mais que isso, com a conquista da Presidência da República por parte de Lula, notou-se considerável aumento de publicidade advinda de setores públicos, especialmente dos ligados ao PT. Por exemplo, 145 propagandas de empresas e instituições ligadas aos governos do PT foram veiculadas após 2003, 70,3% do total do partido. Tais constatações podem ser verificadas na Tabela 8.

No caso dos anúncios federais, há clara diferenciação numérica quanto aos governos FHC e Lula, o que atestou a importância da vitória do PT no pleito presidencial de 2002, já que *Caros Amigos*, a partir dali, contou com expressiva publicidade de instituições ligadas ao executivo federal. Os dados das Tabelas 9 e 10 evidenciam o montante do aumento de publicidade federal no mensário, não apenas em função da quantidade, mas também em verbas, por conta dos formatos dos anúncios veiculados – páginas duplas, páginas inteiras coloridas e capas.

Ainda que, em termos de quantidade, as administrações do Partido dos Trabalhadores já se mostrassem como as principais anunciantes, tais dados não revelavam o peso real da verba advinda dessa publicidade, afinal, os formatos das propagandas interferiram diretamente no montante recebido pela revista. Tamanho, espaço ocupado internamente, coloração e determinação de capa são características que distinguem a receita de cada anúncio publicado nas páginas de *Caros Amigos*. Por isso, foi preciso identificar cada um desses detalhes em cada um dos 1300 anúncios veiculados no mensário, com o intuito de especificar o peso de cada propaganda no valor total da receita percebida pela revista, no período em questão. Excluíram-se os anúncios não pagos, e chegou-se ao total de 595 páginas publicitárias – 554 anúncios –, como se verifica na Tabela 11.

¹¹ Foram 255 anúncios desse segmento. Se somados em termos de páginas publicitárias, chega-se ao total de 268 páginas que levaram algum anúncio do setor público.

Tabela 7. Anúncios de instituições, órgãos e empresas estaduais (datas e formatos propagandísticos).**Table 7.** Advertisements of institutions, agencies and state enterprises (dates and formats).

Governos estaduais	Dupla de abertura	4 ^a Capa	3 ^a Capa	2 ^a Capa	Página inteira colorida	1/2 Página colorida	1/3 Página P&B
Acre (PT)			1 (2000)	1 (2000)			
Amapá (PSB)		5 (2000) 1 (2001)		1 (2001)			
Mato Grosso do Sul (PT)			1 (2006)		1 (2003)		
Minas Gerais (PMDB)				2 (2000)			
Pará (PSDB)							1 (1999)
Paraná (PMDB)	1 (2005)	2 (2004) 2 (2005) 4 (2006)	2 (2003) 3 (2004) 1 (2006)	3 (2004)		6 (2005)	
Rio Grande do Sul (PT)					1 (2001)		
TOTAL	1	14	8	7	2	6	1

Tabela 8. Propagandas de instituições, órgãos e empresas públicas ligadas a partidos antes/depois 2003.**Table 8.** Advertisements of institutions, agencies and companies linked to political parties before/after 2003.

Partidos	Antes 2003	Depois 2003
PT	61	145
PMDB	1	25
PSDB	14	1
PSB	7	---
PC do B	---	1
Total	83	172

Optou-se por catalogar, na tabela acima, as páginas publicitárias – e não os anúncios individualmente –, porque tal recurso permitiu a verificação da quantidade paga por cada anúncio. Por exemplo, uma propaganda que ocupou duas páginas internas foi classificada como *um* anúncio de determinada empresa ou governo, mas no total da verba recebida pelo mensário foram somadas as *duas* páginas publicitárias. Essa opção possibilitou determinar o número exato de páginas que contaram com algum anúncio e, consequentemente, o valor aproximado de toda receita publicitária de *Caros Amigos*. Trata-se de número aproximado da receita, porque não foi possível ter acesso às tabelas publicitárias anuais de *Caros Amigos*, mesmo requerendo-as junto ao setor

responsável na revista. No entanto, o diretor comercial de *Caros Amigos*, Wagner Nabuco, aconselhou subtrair 10% do valor de cada formato de anúncio, a partir da tabela em vigor até fevereiro de 2009. Em suas palavras, “no caso da tabela de publicidade, parte dos preços de hoje e tire 10% a cada ano, com pequenas variações” (Nabuco, 2009). Nesse sentido, foi possível levantar números que, se não apontam os valores exatos da receita publicitária, aproximam-se do montante total correto (Tabela 12).

Sem nunca perder de vista que tais valores não são os exatos, pôde-se elaborar uma tabela que revelou a receita anual de *Caros Amigos* advinda de anúncios publicitários, entre abril de 1997 e dezembro de 2006. Ainda que não representem com exatidão os recursos financeiros do mensário, tais números podem expressar, aproximadamente e em termos de porcentagem, o peso de cada anunciante. Abaixo seguem as receitas anuais da revista em publicidade (Tabela 13).

A partir desses valores e com base no detalhamento individual de cada um dos anúncios veiculados na revista, elaborou-se a Tabela 14, que determinou a participação do dinheiro público na receita publicitária total.

O montante dos anúncios públicos chegou a 65,6% de todo o capital publicitário recebido pela *Caros Amigos*, o que demonstrou que não bastava saber em termos numéricos quantos anúncios foram publicados no mensário, caso não se chegassem a um valor monetário específico, pois, como já se afirmou, o formato de cada propaganda interferiu diretamente no valor pago. Os 255 anúncios do setor público não demonstrariam sua importância frente

Tabela 9. Anúncios de instituições, órgãos e empresas públicas federais – PSDB (por páginas publicitárias).
Table 9. Advertisements of institutions, federal agencies and public enterprises - PSDB (per advertisement pages).

Governo Federal – PSDB	Dupla de abertura	4 ^a Capa	3 ^a Capa	2 ^a Capa	Página inteira colorida	Página inteira P&B	1/2 Página colorida	1/2 Página P&B	1/3 Página colorida	1/3 Página P&B	Total
1997	---	---	---	---	---	1	---	---	---	---	1
1998	1	2	---	---	1	2	---	---	---	---	6
1999	---	---	2	---	---	---	---	---	---	---	2
2000	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-
2001	---	3	1	---	---	---	---	---	---	---	4
2002	1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1
Total	2	5	3	-	1	3	-	-	-	-	Total geral: 14

Tabela 10. Anúncios de instituições, órgãos e empresas públicas federais – PT (por páginas publicitárias).

Table 10. Advertisements of institutions, federal agencies and public enterprises - PT (per advertisement pages).

Governo Federal – PT	Dupla de abertura	4 ^a Capa	3 ^a Capa	2 ^a Capa	Pg. inteira colorida	Página inteira P&B	1/2 Página colorida	1/2 Página P&B	1/3 Página colorida	1/3 Página P&B	Total
2003	---	3	---	1	10	---	2	---	---	---	16
2004	5	6	3	1	8	2	11	---	---	---	36
2005	7	8	2	1	6	---	6	---	---	---	30
2006	9	8	2	3	7	---	---	---	---	3	32
Total	21	25	7	6	31	2	19	-	-	3	Total geral: 114

Tabela 11. Quantidade anual de anúncios pagos e respectivos formatos (por página)*.

Table 11. Annual number of paid advertisements and their formats (per page).

Ano	Dupla de abertura	4 ^a Capa	3 ^a Capa	2 ^a Capa	Página inteira colorida	Página inteira P&B	1/2 Página colorida	1/2 P&B	1/3 Página colorida	1/3 P&B
1997	1	9	6	7	---	1	---	2	---	---
1998	3	12	6	11	1	4	---	8	---	1
1999	---	12	6	5	1	1	---	3	2	5
2000	---	12	5	6	---	5	---	3	---	24
2001	---	12	4	3	2	---	1	8	---	27
2002	1	12	5	6	3	2	---	7	1	23
2003	1	12	7	7	10	4	4	5	---	25
2004	5	12	9	7	12	5	12	---	---	26
2005	8	12	9	4	9	4	14	4	---	17
2006	9	12	9	4	12	1	---	13	---	13
Total	27	117	66	60	50	27	31	53	3	161

* Excluídas as autopropagandas da *Caros Amigos* e da Editora Casa Amarela, e os anúncios pequenos (permutas)

Tabela 12. Valor aproximado das tabelas anuais de publicidade de *Caros Amigos*.**Table 12.** Approximate value of annual advertising tables of *Caros Amigos*.

	Dupla de abertura	4 ^a Capa	2 ^a Capa	3 ^a Capa	Página inteira colorida	Página inteira P&B	1/2 Página colorida	1/2 P&B	1/3 Página colorida	1/3 P&B
1997	20.784	10.824	10.392	10.392	8.660	6.054	4.516	3.657	4.330	3.324
1998	23.094	12.027	11.547	11.547	9.622	6.727	5.018	4.064	4.811	3.694
1999	25.660	13.364	12.830	12.830	10.692	7.475	5.576	4.516	5.346	4.105
2000	28.512	14.849	14.256	14.256	11.880	8.306	6.196	5.018	5.940	4.561
2001	31.680	16.499	15.840	15.840	13.200	9.229	6.885	5.576	6.600	5.068
2002	35.201	18.333	17.600	17.600	14.667	10.255	7.651	6.196	7.333	5.632
2003	39.113	20.371	19.556	19.556	16.297	11.395	8.502	6.885	8.148	6.258
2004	43.459	22.635	21.729	21.729	18.108	12.662	9.447	7.650	9.054	6.954
2005	48.288	25.150	24.144	24.144	20.120	14.069	10.497	8.500	10.060	7.727
2006	53.654	27.945	26.827	26.827	22.356	15.633	11.664	9.444	11.178	8.586

Tabela 13. Receita anual de todos os anúncios em reais (R\$)*.**Table 13.** Annual profit of all advertisements (in reais).

ANO	R\$
1997	266.664
1998	482.641
1999	364.430
2000	501.052
2001	523.597
2002	693.549
2003	853.890
2004	1.411.353
2005	1.551.645
2006	1.685.272
TOTAL	8.334.093

* Excluídos as autopropagandas e os pequenos anúncios (permutas).

aos 1.300 veiculados no geral, caso não se fizesse esse levantamento financeiro e não se excluísse a publicidade não paga. Nesse sentido, observou-se que mais da metade de toda renda publicitária veio de setores públicos, o que evidenciou o quanto *Caros Amigos* dependeu das verbas oficiais para se manter, já que não contou com grande variedade de anunciantes privados. Além disso, ficou claro

que os governos considerados da ala direita não investiram em anúncios na revista, como atestam os dados acima quanto ao executivo federal, já que o presidente FHC, em seu governo, investiu em publicidade valor imensamente inferior aos gastos de Lula enquanto presidente da República na revista *Caros Amigos*. O governo federal, sob a égide do PT, foi responsável por 51% da quantia percebida pelos anúncios do setor público e 33,5% do total geral dos lucros publicitários da revista.

De fato, 76% de toda a receita advinda de recursos públicos foram contabilizados após 2003, muito em função dos anúncios ligados ao governo federal. Posto isso, não se pode negar o quanto a vitória de Lula e do PT foi importante para a manutenção financeira do mensário, tanto que, quanto à publicidade ligada ao partido veiculada na revista, 78% dos gastos foram efetuados após 2003. Na Tabela 15, está exposta, em reais e percentualmente, a participação dos governos do PT nos recursos publicitários de *Caros Amigos*.

Tais dados explicitam o quanto *Caros Amigos* contou com a verba advinda de administrações petistas: 54,5%, número que se avoluma ao se levarem em consideração apenas os anúncios posteriores a 2003. Com relação ao total geral dos anúncios veiculados após a vitória de Lula, os governos petistas contribuíram com 64,3% de toda a receita do periódico, enquanto, se levadas em conta apenas as propagandas ligadas ao setor público nesse período, obtém-se a soma de 85,3%. São números que revelaram dependência da publicação com relação aos recursos publicitários dos governos

Tabela 14. Receita anual dos anúncios de instituições, órgãos e empresas públicas em reais (R\$).**Table 14.** Annual profit of institutions, agencies and public enterprises in reais (R\$).

	Federais (PT)	Federais (PSDB)	Estaduais	Municipais
1997		6.054		
1998		70.224		
1999		25.660	4.105	143.264
2000		---	131.269	168.680
2001		65.337	45.339	97.017
2002		35.201	---	520.197
2003	260.643		55.409	452.196
2004	714.126		175.644	169.718
2005	795.350		161.570	117.133
2006	1.022.831		164.962	71.539
TOTAL	2.792.950	202.476	738.498	1.739.744

Nota: Total dos anúncios públicos: R\$ 5.473.668,00.

petistas, já que eles contribuíram com mais da metade da receita publicitária da revista e com a quase totalidade dos anúncios públicos, sendo que os maiores anunciadores foram o governo federal e prefeituras, respectivamente. Trata-se de notar que, com o início do mandato de Lula, quem passou a ser o maior anunciador de *Caros Amigos* foi o governo federal e as empresas e instituições a ele ligadas.

Ainda que esses dados confirmem boa parte das suspeitas que pesaram sobre a revista nesses anos, como a de que os governos do PT estariam entre os principais responsáveis pela sua manutenção, não se pode esquecer que a Editora Casa Amarela contou com outros meios para se sustentar, como a publicação de livros e séries especiais. Por outro lado, em sua última entrevista concedida, Sergio de Souza (2009) afirmou que a revista não conseguia se manter e que estava “no vermelho”, com dívidas em bancos e fornecedores,¹² o que só aumenta a importância da publicidade de governos petistas. Afinal, comparadas as receitas de anúncios dos anos de 2002 e 2004, verificou-se um crescimento de 103,4% na renda do mensário, ou seja, com a vitória de Lula, os recursos publicitários mais que dobraram. É bem provável que essas acusações incomodavam o editor, tanto que, nesta mesma entrevista, indagado sobre as receitas de *Caros Amigos*, asseverou: “A receita (se você está falando de dinheiro) vem das vendas em bancas (pela Dinap) e da venda de assinaturas, insuficiente, até agora, para cobrir os custos. A maior barreira é exatamente a falta de capital e de mais anunciantes” (Souza, 2009). Oras, se o próprio departamento responsável pelas finanças da revista explicou que a publicidade é responsável por uma média de 35% dos recursos financeiros, por que Sergio de

Souza (2009) afirmou que a receita vem, principalmente, de assinaturas e bancas? Para ele, não existia patrocinador individual da revista. De acordo com suas palavras,

[o] verdadeiro patrocínio de Caros Amigos é a generosidade de todos os que a fazem, colaboradores e o grupo fixo, inclusive os vários estagiários que vêm passando por ela ao longo dos anos e continuam chegando, voluntários sempre e com os quais aprendemos muito também. Para ter idéia, só três, de todos os colaboradores, recebe um valor a cada mês, o restante é de graça. E isso há anos, alguns desde a primeira ou segunda edição, como Frei Betto, Guto Lacaz, Ana Miranda, Mylton Severiano. Os estagiários a mesma coisa, e mais o grande número de jornalistas, fotógrafos e ilustradores de São Paulo e de outros lugares, ou profissionais de outras áreas, que nos enviam trabalhos que desejam ver publicados. Temos “correspondentes” (ponho entre aspas porque também são voluntários, o vínculo é afetivo) em Berlim, Paris, Buenos Aires, Angola, Brasília, Rio, com os quais podemos contar para eventuais pautas saídas daqui ou oferecidas por eles. E, conforme a necessidade, tenho certeza de que podemos contar com alguém em muitíssimos lugares. No fundo, é esse “patrocínio” todo o milagre Caros Amigos (Souza, 2009).

Claro que essas contribuições foram de grande valia, mas não se pode apagar o peso das verbas publicitárias, pois foi exatamente sua escassez que as tornou mais indispensável, afinal, configuraram mais de 1/3 das receitas. Talvez pelas

¹² Sergio de Souza em entrevista a Luciana Chagas, em fevereiro de 2008.

Tabela 15. O peso da publicidade dos governos petistas em Caros Amigos.**Table 15.** Values of PT advertising governments in Caros Amigos.

	Total geral (em R\$)	A partir 2003 (em R\$)	% do total geral dos anúncios	% do total dos anúncios públicos	% do total geral a partir 2003	% dos públicos a partir 2003
Todos os anúncios pagos	8.334.093	5.502.160	---	---	---	---
Todos os anúncios públicos	5.473.668	4.161.121	---	---	---	---
Anúncios Federais (PT)	2.792.950	2.792.950	33,5 %	51 %	50,7 %	67,1 %
Anúncios estaduais (PT)	84.836	16.297	1%	1,5 %	0,2 %	0,39 %
Anúncios municipais (PT)	1.670.792	741.634	20 %	30,5 %	13,4 %	17,8 %
Total do PT	4.548.578	3.550.881	54,5 %	83 %	64,3 %	85,3 %

acusações correntes de que governos do PT financiavam a revista, o editor resolveu omitir o peso da publicidade na receita total do mensário; contudo, os números demonstraram o contrário. Nesse sentido, há de se observar que, com base nos valores aproximados expostos pelas tabelas anteriores, os governos sob a égide do PT contribuíram com boa parte desse montante. Somadas as quantias provenientes desses governos e do governo do Paraná, após 2003, chega-se a 97,7% de todos os anúncios dos setores públicos e quase 80% do total geral, dentro desse período. Ainda assim, é preciso tomar cuidado quanto à análise de *Caros Amigos* como meio de comunicação, para não incorrer em exageros. Os números dizem muito e até corroboram algumas especulações que já foram lançadas contra a revista, mas é somente com visão crítica sobre seu conteúdo, antes e depois de 2003, que se pode elucidar qual foi sua postura frente a um governo de esquerda que veiculou muita publicidade em suas páginas. Aqui o foco foi a publicidade veiculada nas páginas da revista, o que demandou muito espaço para análise. Um estudo do discurso da revista, no qual se pode inferir se houve ou não influência da publicidade na linha editorial de *Caros Amigos* e nas opiniões dos colaboradores, pode ser visto em texto específico do presente autor (ver Fiorucci, 2009).

Referências

- 280
BUCCI, E. 2002. Arrogância, publicidade e jornalismo. *Observatório da Imprensa*, 160. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em: 30/03/2009.
- CURSO ABRIL. 2008. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br>. Acesso em: 23/04/2009.
- FIORUCCI, R. 2009. *A revista Caros Amigos (1997-2006) e os governos FHC e Lula: nova imprensa alternativa, política, publicidade*. Assis,

SP. Dissertação de mestrado, UNESP, 249 p.

GIMENES, F. 2008. Jornalismo, Publicidade e Afinidades. *Mídia Básica*. Disponível em: www.midiabasica.wordpress.com. Acesso em: 29/03/2009.

GOUVEIA, F. 2006. *O PT e a revista Caros Amigos*. Disponível em: www.imprensamarron.com.br. Acesso em: 21/12/2006.

HERZ, D. 2002. Quem são os donos da mídia no Brasil. *Observatório da Imprensa*, 164. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em: 29/03/2009.

MARTINS, A.L. 2003. Revista, propaganda e publicidade: uma história de percursos integrados. In: A. ADAM; B. HELLER; H. CARDOSO (orgs.), *Mídia, cultura, comunicação*: 2. São Paulo, Arte & Ciência, p. 291-301.

SANTANA, C.R. 2007. (Des)Interesse pela leitura em jovens brasileiros: um estudo de caso no interior do Estado de Goiás. *Revista Lusófona de Educação*, 10:196-196.

SILVA, V.J. da. 2008. *O escândalo do mensalão em revistas semanais*. Bauru, SP. Dissertação de mestrado, UNESP, 140 p.

Fontes primárias

- ALVES, W. 2009. Entrevista concedida por email a Rodolfo Fiorucci, 7 mai.
- CAROS AMIGOS. Edições de abril de 1997 a dezembro de 2006.
- NABUCO, W. 2009. Em resposta por email a Rodolfo Fiorucci, 26 fev.
- SOUZA, S. de. 2009. Entrevista concedida a Luciana Chagas, fev. Disponível em: www.carosamigos.com.br. Acesso em: 24/04/2009.

Submetido em: 29/09/2010

Aceito em: 14/12/2010

Rodolfo Fiorucci
Instituto Federal de Goiás – IFG
Av. Pedro Ludovico, s/n, Reny Cury
75131-500, Anápolis, GO, Brasil