



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**O texto com um parafuso a mais:
o jornalismo narrativo na Revista Piauí**

Talita Duvanel

Rio de Janeiro
2009



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**O texto com um parafuso a mais:
o jornalismo narrativo na Revista Piauí**

Monografia submetida à Banca de Graduação
Como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

TALITA DUVANEL

Orientador: Prof. Paulo Roberto Pires (MS)

Rio de Janeiro

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

DUVANEL, Talita.

O texto com um parafuso a mais: o jornalismo narrativo na Revista Piauí. Rio de Janeiro, 2009.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação –
ECO.

Orientador: Paulo Roberto Pires

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O texto com um parafuso a mais: o jornalismo narrativo na Revista Piauí**, elaborada por Talita Duvanel da Silveira

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 09/12/2009

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof. Paulo Roberto Pires (MS)

Departamento de Comunicação – UFRJ

Profª Doutora Ilana Strozenberg

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Doutor Paulo César Castro

Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2009

DUVANEL, Talita. **O texto com um parafuso a mais: o jornalismo narrativo na Revista Piauí**. Orientador: Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo

RESUMO

O trabalho analisa o jornalismo narrativo da Revista *Piauí* a partir da exposição de técnicas de redação dos romances de ficção transportadas para a não-ficção. Essas técnicas, presentes em grandes reportagens provenientes de exaustiva apuração, deram a esse tipo de jornalismo a nomenclatura de literário. Mostram-se também alguns momentos que privilegiaram e ainda privilegiam a reportagem narrativa, como o *New Journalism*, a revista *The New Yorker* e a brasileira *Realidade*. Com base na análise da pauta e do texto das edições do primeiro ano de *Piauí*, tenta-se mostrar que outro tipo de jornalismo é esse, atualmente tão incomum na imprensa brasileira: o da reportagem de fôlego e da “pauta fora da pauta”.

DEDICATÓRIA

Esse trabalho é dedicado àquele que costumava cantar os versos de Roberto Carlos para mim e minha mãe. “Durante muito tempo em sua vida eu vou viver”. Papai, você vive por toda a minha eternidade. Te amo pra sempre e divido com você todas as minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, responsáveis diretos por isto que sou hoje. Obrigado pelo amor incondicional, pelo apoio, pela educação. Papai, mesmo não tendo a sua presença na sala enquanto eu escrevia essas páginas trancadas no quarto, tenho certeza que onde quer que esteja, sua ajuda foi imprescindível para a escrita dessas linhas. Amo vocês incomensuravelmente;

À toda minha família – minha avó, minha irmã, meus tios e minha sobrinha. Obrigado por tudo, pela força e pelas orações sempre quando precisei.

A todos meus amigos com quem divido os bons e os maus momentos. Aquele enorme clichê “os amigos são a família que escolhemos” não deixa também de ser uma enorme verdade;

À grande amiga Radija que me acompanha desde o maternal. No mesmo colégio, na mesma faculdade, sempre na mesma sala – apenas com uma habilitação e uma monografia diferente. Acho que poucas pessoas no mundo têm uma amizade tão longa quanto a nossa. Há de durar para sempre!

À Patota – grafada com letra maiúscula – amigas que eu não imaginava encontrar nem em meus melhores “duvaneios”. Já dizia Drummond, nos versos que parecem ter sido feitos para nós: “Todos querem ajudar, por isso cada um tem sua própria idéia, que não se ajusta na idéia do outro, mas o resultado é admirável. A unidade pela diversidade. Na hora da batalha, formamos a frente única”;

Aos meus orientadores – Paulo Pires e Augusto Gazir – por terem acolhido minha ideia com tanta paciência e carinho. Espero não tê-los decepcionado com o resultado desse trabalho. Muitíssimo obrigado;

Eu não estou interessado em nenhuma teoria, nem nessas coisas do oriente, romances astrais. A minha alucinação é suportar o dia-a-dia e meu delírio é a experiência com coisas reais. Amar e mudar as coisas me interessa mais.
(Belchior)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. O JORNALISMO NARRATIVO

2.1 Um “jornalismo literário”?

2.2 Técnicas narrativas

2.3 A apuração

3. AS EXPERIÊNCIAS DE JORNALISMO NARRATIVO

3.1 O New Journalism

3.2 The New Yorker

3.3 Revista Realidade

4. A EXPERIÊNCIA EM PIAUÍ

4.1 O surgimento da revista

4.2 O público-leitor de *piauí*

4.3 A pauta fora da pauta

4.4 A apuração e a reportagem de fôlego

4.5 Diário e colaborações de não-jornalistas

4.6 Esquinas

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Introdução

É cada vez menor o espaço reservado pela imprensa cotidiana para reportagens longas com um texto narrativo que se preocupe com a forma mais trabalhada e uma apuração mais demorada. Talvez essa seja uma visão até bastante condescendente. Muitos afirmam com veemência que esse espaço na imprensa brasileira é nulo. Acreditamos que as tentativas são bastante pontuais e dificilmente atingem o grande público leitor que se acostuma – e se contenta – com matérias curtíssimas, carregadas de infográficos e fotos que substituem os textos. No mercado editorial de revistas, poucas são aquelas que reservam espaços para uma reportagem de fôlego, detalhada, com uma apuração perceptivelmente mais cuidadosa. Salvo alguns raros exemplos que, mesmo com a dificuldade de se manterem nas bancas, ainda tentam com bravura dar espaço a esse tipo de jornalismo cunhado narrativo e que pretendemos analisar nesse trabalho.

No caso dos jornais diários, a situação é ainda mais radical. Percebemos a ausência total de reportagens que ocupem um espaço maior que uma página – se considerarmos o formato standard como padrão. À medida que veículos de fácil leitura, com poucas páginas em formato tablóide, recheados de fotos, infográficos e qualquer outro recurso que facilite a deglutição e encurte o tempo de leitura, são um sucesso de público e, por consequência de anunciantes, por que fazer diferente? Por que “gastar” tempo e dinheiro em uma matéria que as pessoas não lerão? Essa parece ser a lógica da produção jornalística atual que também permeia as revistas. Tanto nas semanais quanto mensais, percebemos que o propósito é publicar a maior quantidade possível de informação com a menor quantidade de texto. O espaço para cada matéria é cada vez menor, o que nos leva a questionar o papel das mesmas. Afinal, as revistas foram feitas para ser um complemento das notícias diárias, um espaço de análise e de aprofundamento dos acontecimentos da semana ou do mês. Mas não tem sido bem assim. A sensação que temos é que o espaço é utilizado como um resumo semanal ou mensal do cenário político, econômico e cultural, com textos condensados ao máximo afim de uma otimização do espaço editorial e publicitário.

Mas, por trás da lógica de mercado existe um propósito que tenta justificar a opção do texto curto, direto, resultado de uma apuração às pressas em detrimento do texto longo e experimental: a objetividade e imparcialidade. O jornalismo objetivo e imparcial não é uma tendência atual, mas, a medida que os anos passam, ele continua fundamentando a prática de um jornalismo de fácil e rápida digestão.

A ideia da objetividade e imparcialidade se popularizou na imprensa norte-americana no final do século XIX e início do século XX, chegando ao Brasil nos anos de 1950 inicialmente através do jornal *Diário Carioca*. As principais técnicas de redação que carregam em si a ideia de objetividade é o lead e a pirâmide invertida. A informação, nesse formato, vem da maneira mais condensada, objetiva e rápida (lead) com as informações hierarquizadas pelo repórter (pirâmide invertida). A inspiração dessas técnicas ou quando e onde elas apareceram pela primeira vez não é de relevância em nosso trabalho. O que de fato nos importa são as técnicas usadas e como elas influenciam nossa forma de consumir a notícia.

O lead, sempre a primeira parte de uma notícia, alocada no parágrafo inicial, é constituído pelas respostas das perguntas o que, quem, quando, onde, como e por quê. Respondendo a essas cinco perguntas de maneira sucinta, o repórter estaria contribuindo para a objetividade e impessoalidade que o jornalismo deve prezar. Para o leitor, economia de tempo; as informações mais importantes de um acontecimento estariam no primeiro parágrafo e se interar sobre os fatos seria uma tarefa que não demandaria muito esforço.

Sobre a pirâmide invertida, o conceito é de fácil visualização. Cabe ao repórter decidir o que é mais importante e colocar na base do texto, ou seja, no primeiro parágrafo. O que vem depois é de menos importância e assim sucessivamente, facilitando o abandono da leitura por parte do leitor e principalmente a edição de uma matéria por parte dos diagramadores.

Essas técnicas, consideradas modernas e dinâmicas, garantiam ao jornalismo a objetividade necessária para uma prática que deveria ter como pressuposto apresentar os acontecimentos de forma clara e impessoal. O lead e a pirâmide invertida pretendem eliminar qualquer rastro de subjetividade do autor. Aquele que escreve é uma testemunha velada dos acontecimentos e não deve deixar transparecer observações ou conclusões pessoais. O repórter é um instrumento da verdade e a verdade não deve combinar com adjetivos, pontuação reticente ou que exprima subjetividade. Ele deve fazer uso preferencialmente de sujeitos e predicados que não dão margem a dúvidas por parte de quem lê.

Essa imprensa direta, impessoal, que assiste aos fatos sem se pronunciar, meramente expositiva embasada na busca incessante por uma objetividade totalmente questionável, à medida que se firmava, também dava margens a formas de resistências. Entende-se por formas de resistência as práticas jornalísticas que se negavam a “empacotar” notícias em técnicas de execução quase industrial de respostas rápidas.

É como uma espécie de resistência à padronização que aparece o jornalismo narrativo. A mesmice textual imbuída de objetividade e impessoalidade despertou o desejo de produzir e, por parte de determinada gama de leitores, consumir algo diferente. Algo que experimentasse novas formas de redação e que, principalmente, contasse histórias de uma forma diferente do que vinha sendo feito até então. Contar histórias é o objetivo primordial do jornalismo narrativo. Percebe-se que personagens e enredos marcantes são também instrumentos de informação e a partir deles é possível experimentar técnicas que fogem da objetividade tradicional. Uma história bem contada instiga o leitor, o aproxima da leitura, a torna mais prazerosa e isso não quer dizer que haja detrimento da informação. Os fatos estão ali, porém apresentados de uma forma diferente ao que vemos na mídia diária. Eles, inclusive, passam por uma apuração mais rigorosa, não atrelada a deadlines mínimos, o que dá ao texto final maior confiabilidade e possibilidade de experimentação técnica.

A *piauí*¹, nosso objeto de estudo, é uma das poucas revistas do mercado editorial brasileiro atual que faz uso do jornalismo narrativo em suas matérias. Vale ressaltar que não é a única, porém a escolhemos como estudo de caso nesse trabalho por acreditarmos que a experiência da revista em narratividade tem sido bem sucedida. Consideramos a proposta de *piauí* bastante inovadora em uma década que vê as prateleiras das bancas lotarem de revistas ultra-especializadas, revistas de textos curtíssimos, poucas páginas e preço reduzido, revistas semanais mais condensadas e jornalismo cultural restrito às agendas. Por fugir das tendências dominantes de publicação desse início de século XXI é que a escolhemos para apresentarmos e debatermos suas propostas, como ela trabalha o jornalismo narrativo, seu tipo de pauta, apuração e texto final.

No capítulo *Jornalismo Narrativo*, começaremos definindo narração e mostrando como a reportagem é o gênero jornalístico que privilegia esse tipo de discurso. Diferenciaremos também a reportagem da notícia baseados na conceituação proposta pelos professores Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari. Logo em seguida, debateremos uma questão crucial em relação à nomenclatura do tipo de jornalismo estudado. Literário ou narrativo? Explicaremos nossa opção pelo narrativo baseados nas discussões sobre essa polêmica. As técnicas narrativas desse jornalismo também aparecerão baseadas nos escritos do jornalista Tom Wolfe e de alguns artigos da *Nieman Foundation* da Universidade de Harvard. Usaremos alguns exemplos retirados da

¹ O nome piauí é grafado, por opção editorial da revista, com inicial minúscula. A partir deste momento, adotaremos nesta monografia grafia com P minúsculo em todo o trabalho.

revista *piauí* para melhor compreensão e visualização das técnicas descritas. A apuração, parte essencial para a qualidade de um texto narrativo, é discutida em seguida assim como o deadline dessas produções.

Já no capítulo *Experiências no jornalismo narrativo*, pretendemos mostrar alguns momentos da imprensa em que a narrativa e a experimentação técnica é priorizada. Vale deixar claro que optamos por expor alguns e não todos os momentos do jornalismo narrativo, baseados em uma hierarquização de importância definidas por nós. A experiência norte-americana do *New Journalism* e da revista *The New Yorker* e a revista brasileira *Realidade* foram as escolhidas para discutirmos nesse trabalho. O *New Journalism* é um momento de extrema importância quando se fala de experimentação técnica, apuração arrojada – um estilo de contar histórias que criou polêmica, fez sucesso e é referência nas discussões de jornalismo narrativo. *The New Yorker* foi escolhida por ser uma das revistas de maior prestígio da imprensa norte-americana e que, com 84 anos de publicação, vem privilegiando a apuração e a reportagem longa. Frisamos novamente, não é a única revista de jornalismo narrativo, mas por sua longevidade e sucesso foi escolhida por nós. No mercado editorial brasileiro, nos deteremos à *Realidade*, também de enorme sucesso na década de 60 e que muito bebeu na fonte do *New Journalism* e sua forma inovadora de contar histórias.

E finalmente o capítulo *A experiência na revista piauí* onde entraremos no estudo de caso propriamente dito. A partir de uma longa entrevista do idealizador e editor da publicação, João Moreira Salles, ao programa *Sempre um Papo*, colocaremos algumas diretrizes da revista e como, a partir delas, o jornalismo narrativo de *piauí* acontece. Os exemplos retirados de edições da revista se detêm ao primeiro ano da mesma por acreditarmos que nessas 12 primeiras edições a revista já possui perfil e objetivos definidos e executados. Em apenas dois momentos nos referiremos a textos do ano de 2009 por acreditarmos que eles eram essenciais para determinadas discussões.

Começaremos contando sobre o surgimento da revista, o que levou um ex-documentarista bem-sucedido como João Moreira Salles a se embrenhar no mundo editorial. Não crucial, mas não menos importante, mostraremos também o perfil dos leitores de *piauí*. Apesar de não termos como objetivo uma análise mercadológica da publicação, achamos válido utilizar alguns dados referentes às características sócio-econômicas de quem lê a revista. Logo em seguida, começa nossa exposição sobre o processo de construção das páginas em si. Primeiramente debateremos a

pauta que foge rigorosamente do noticiário diário. A anarquia da revista é discutida a partir da exposição das pautas de uma edição em especial. A apuração e o texto, e todas as experimentações embutidas nesses dois momentos do fazer jornalístico aparecem em seguida. A discussão sobre o tamanho das matérias e a forma de apuração estão alocadas nesse item.

E como *piauí* não é uma revista estática, com seções fixas e engessadas, demos espaço a algumas daquelas que consideramos as mais marcantes da personalidade da revista: *Esquinas* e *Diários*. A discussão sobre a gama de não-jornalistas que fazem a publicação também nos parece importante em um momento de tantos questionamentos acerca de quem pode ou deve exercer essa função.

Eis, portanto, nossa tentativa de mostrar quem faz e o que é, de fato, esse jornalismo que não tem muito espaço na imprensa brasileira, mas que consideramos um exercício de fuga da mesmice e padronização do exercício da informação.

2. O jornalismo narrativo

A narrativa é, por definição, “um discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado em um espaço de tempo determinado” (SODRÉ & FERRARI, 1986: 11). São histórias que possuem início, meio e fim. Prendem o leitor mostrando o discurso e o desenrolar das ações dos personagens. (ALLEN, 2006)². A priori, quando pensamos em gênero narrativo nos vem à mente o romance, o conto ou o poema – cada um com suas peculiaridades, mas ainda sim narrativos por excelência.

No jornalismo, não só impresso, mas também televisivo, radiofônico ou de Internet, a todo o momento algo é narrado. Um acontecimento passa por uma construção narrativa. Diferente da literatura, na qual o imaginário rege as formas de construção, no jornalismo é a realidade que permeia a estruturação de uma narrativa inteligível. Todos os detalhes revelados devem ser reais.

Dentro dos gêneros jornalísticos, a reportagem é, por excelência, o lugar de afirmação da narração. A interligação entre personagens, ações, espaço e tempo – seja através das respostas básicas do lead: quem, quando, onde, como e por que; seja pela exposição de fatos no modelo pirâmide convencional – faz da reportagem um gênero jornalístico considerado por muitos como privilegiado. Os professores Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari explicam o porquê desse privilégio:

É preciso acentuar, no entanto, que a conquista do jornalismo moderno é usar essa sua força de maneira sedutora: nenhum rebuscamento estéril, nenhuma forma monótona deve colocar-se entre o olhar do leitor e o fato restituído em sua veracidade. É na *reportagem* – mais do que na notícia, no editorial ou no artigo – que se cumpre esse mandamento. (SODRÉ & FERRARI, 1986: 9)

Afirmamos que, dentre os gêneros jornalísticos, a reportagem é o que mais traz em si a carga narrativa. Mas se faz necessário, antes de aprofundarmos questões relativas a esse gênero, diferenciá-lo da notícia. Essa diferenciação pode ser feita através de várias características relativas à temporalidade e ao texto em si. Sobre o tipo de texto da reportagem, nos deteremos com mais profundidade em tópicos a seguir, mas não deixaremos de fazer uma diferenciação básica entre ambas neste momento.

² – ALLEN, Rebecca; *News Feature v. Narrative: What's the difference?*. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/narrative/essay.aspx?id=100054> . Acessado em: 02/09/2009.

Notícia é “informação corrente dos acontecimentos do dia posta ao alcance do público” (CHARNLEY, apud VIZUET & MARCET, 2004: 55). Logo, percebe-se o imediatismo da notícia, o seu caráter de urgência. Ela é extremamente perecível, seu consumo tem data marcada. A reportagem está, obviamente, também ligada à atualidade, mas prescinde da mesma urgência. A reportagem pode e deve conter um material que é ou faz uso de contextualização e, para isso, necessita de um nível de detalhamento muito mais elevado. J.S Faro, autor do livro *Revista Realidade, 1966-1968, tempo da reportagem na imprensa brasileira*³, ressalta o espaço e a importância da contextualização na reportagem:

Enquanto a notícia fixa o aqui, o já, o acontecer, a grande reportagem abre o aqui num círculo amplo, reconstitui o já, o acontecer, a grande reportagem abre o aqui num círculo amplo, reconstitui o já no antes e depois (...). Através da contemplação de fatos que situam ou explicam o fato nuclear, através de pesquisa histórica de antecedentes, ou através da busca do humano permanente no acontecimento imediato – a reportagem leva a um quadro interpretativo do fato. (FARO, 1999).

Na reportagem, a data de validade é mais flexível, seu consumo gasta mais tempo do leitor. O professor Felipe Pena, em seu livro *Jornalismo Literário*, comenta exatamente essa questão de periodicidade e atualidade.

(a reportagem – principalmente a narrativa) não está mais enjaulada pelo deadline. (...) e nem se preocupa com a novidade, ou seja, com o desejo do leitor em consumir os fatos que aconteceram no espaço de tempo mais imediato possível. Seu dever é ultrapassar os limites e proporcionar uma visão ampla da realidade. (PENA, 2006: 14)

No que diz respeito às formas do discurso, percebemos que a notícia é mais dependente do lead que a reportagem. As respostas para as perguntas quem, quando, onde, como e por que aparecem de imediato facilitando e aumentando a velocidade da edição e de “digestão” do leitor. Diz-se que a notícia “anuncia” um fato, ou seja, divulga-os em uma espécie de registro rápido daquilo que foi considerado relevante para determinado público. “O discurso mantém distanciamento em relação ao leitor; é absolutamente descritivo, documenta, só há referência ao que pode ser visto ou constatado” (SODRÉ & FERRARI, 1986: 19). Já a reportagem carrega

³ FARO, J.S; *Revista Realidade, 1966-1968, tempo da reportagem na imprensa brasileira*; 1999. Trechos disponíveis em: <http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/14gt/Jos%C3%A9%20S.rtf>
Acessado em: 01/10/2009.

embutida em si um caráter de enunciação, ou seja, o discurso não pretende aparecer como tal. Os fatos são detalhados como se ocorressem simultaneamente à leitura. O objetivo é fazer com que o leitor se sinta tal qual uma testemunha ocular dos acontecimentos

2.1. Um “jornalismo literário”?

Antes de discutirmos as técnicas de narrativas que diferenciam esse jornalismo que estamos estudando do jornalismo tradicional, é preciso deixar claro porque preferimos nos referir a “jornalismo narrativo” quando é comum que esta forma seja conhecida como “jornalismo literário”.

Uma das características da literatura é a atemporalidade. Um romance, um poema ou um conto que seja considerado literário traz uma marca de perenidade. Não importa quanto tempo passe, aquela história vai despertar o interesse de quem lê. Pode um relato jornalístico, mesmo permeado por um estilo de escrita semelhante à literatura, ser também atemporal?

Quando um tipo de jornalismo se autodenomina literário, percebe-se uma tentativa de fuga daquilo que ele é: jornalismo. E jornalismo tem a ver obrigatoriamente com tempo, espaço; está intimamente ligado a um momento social. E literatura? Não necessariamente. O produto literário precede da imaginação, por mais que também esteja ligado ao binômio espaço-tempo que constitui uma sociedade.

O jornalismo quando gosta de ser chamado literário, veste uma carapuça de inferioridade e usa esse adjetivo para vangloriar-se quando apenas divide com a literatura um punhado de técnicas de redação. Acreditamos que esse termo, inclusive, minimiza o trabalho de observação e apuração feito pelo jornalista. Afinal, a literatura está intimamente ligada à ficção e, em um primeiro momento, ao leitor desavisado, gerará a dúvida – ou até mesmo a certeza – de que aquilo nada mais é que uma história “inventada”. O jornalista que faz o uso da narratividade em suas reportagens quer ser reconhecido como aquele que, através do olhar, soube contar uma história atraente e, acima de tudo, real. Ele não é um literato, tampouco deve querer se considerar como tal. A sensação que essa nomenclatura nos passa é como uma espécie de massagem ao ego do repórter; ele quer ser atemporal e, para isso, é preciso publicar um livro, mesmo que de uma história real. É preciso ser ligado à literatura a partir de laços mais fortes que apenas o uso comum de determinadas técnicas.

Obviamente muitos estudiosos concordam com a nomenclatura “literário” e isso, de forma alguma, tira mérito de seus estudos. Mark Kramer, diretor da *Nieman Foundation*, é um deles. Apesar de considerar o termo literário um tanto pomposo, ele acredita que as duas palavras (jornalismo + literário) colocadas lado a lado definem bem esse tipo de texto: uma construção narrativa que ajuda a romper com o costume de notícias rápidas, facilmente digeríveis. A intenção é agregar valor a esse jornalismo quando cunhado de literário, mas será que isso não é uma forma de diminuir a prática em si? Acreditamos que, na verdade, entre literatura e jornalismo há apenas a comunhão de um punhado de técnicas de redação.

João Moreira Salles, idealizador e editor da revista *piuí*, acredita que o termo é presunçoso demais e que, no fundo, existe bom e mal jornalismo. “Não sei se esses epítetos ajudam ou dificultam mais” (SALLES, 2007).

Não existe uma resposta fechada sobre essa discussão. O fato é que divergências existem, assim como os termos coexistem e, no fundo, acabam se referindo sempre a um mesmo tipo de jornalismo que se apropria de técnicas ficcionais para contar histórias reais. Muitas pessoas, inclusive, alternam o uso das expressões o que é um sinal de não se incomodarem com a discussão. Achamos por bem definir nosso ponto de vista pela ausência da palavra em nosso texto, salvo alguma citação.

Agora que deixamos claro nossa posição, chega o momento de discutirmos as técnicas do texto de ficção presentes no texto jornalístico de não-ficção.

2.2. Técnicas narrativas

Como dito anteriormente, a narratividade está intimamente ligada a gêneros literários como o romance. O jornalismo narrativo, que com a literatura apenas divide algumas formas de apresentação, apesar de muitos o denominarem literário, faz uso de técnicas que, de fato, são mais frequentes em obras literárias.

A jornalista Rebecca Allen, em artigo⁴ publicado na *Narrative Digest* da *Nieman Foundation* da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, expõe as diferenças básicas entre a reportagem tradicional e a narrativa.

⁴ – ALLEN, Rebecca; *News Feature v. Narrative: What's the difference?*. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/narrative/essay.aspx?id=100054> . Acessado em: 02/09/2009.

Segundo Allen, os primeiros parágrafos de ambos os tipos de reportagem podem ser comuns, exatamente idênticos. O que os diferencia é, principalmente, o parágrafo subsequente. Na reportagem tradicional, a cena de início – comum à reportagem narrativa – é seguida por um parágrafo (chamados pelos americanos de “nut paragraph”) que nos conta sobre o que é exatamente aquela história, porque ela está sendo contada. No “nut paragraph” temos uma espécie de lead incompleto; as respostas às perguntas básicas não são colocadas da mesma forma na notícia. Esse parágrafo é justificado no desenrolar da reportagem. Ligado ao presente, ao agora, esse parágrafo carrega em si a importância jornalística daquilo que será exposto mais adiante, por isso a importância de justificá-lo. Uma espécie de resumo do presente que está intimamente ligado à relevância jornalística daquela história. Por que aquilo está sendo contado? Qual sua relevância? Por que a opção por essa história e não outra? O que a faz diferente? O “nut graph” carrega em si essas respostas e, no desenrolar dos fatos, ele vai ganhando força e sendo confirmado.

Quando falamos em narratividade dentro da literatura, sabemos que não existe uma preocupação imediata de mostrar ao leitor sobre do que se trata aquela história. Diferentemente do jornalismo, não há necessidade de justificativas nem provas de sua importância. Por que um romance é escrito? Por que é relevante? Simplesmente porque uma ideia foi concebida e expô-la no papel é uma das mais variadas formas de “materializar” o imaginário humano. Uma peça imaginativa pode ser exposta em um quadro, uma escultura, uma música, ou um livro. E nenhum deles carece de uma razão plausível para ser mostrado, escutado ou lido. Na narrativa literária, o autor deixa a história se desenrolar através dos personagens, das ações, dos cenários, sem a obrigatoriedade de resumir ou contar aos leitores sobre do que aquela peça se trata. (ALLEN, 2006). O jornalismo narrativo também não vê necessidade de justificativas imediatas, como acontece na reportagem tradicional. Ele nega o “nut graph”, não precisa dele para desenrolar sua história. Quando Allen diz que existe uma necessidade de levar o leitor até determinados locais, fazendo com que ele veja, ouça, sintam, cheire e prove do que acontece naquela cena, ela está mostrando uma intersecção entre técnicas literário-jornalísticas que fogem da concepção tradicional. Ativar os cinco sentidos dos leitores não é mais um privilégio da literatura. No jornalismo, ele também pode ter seus sentidos aguçados e fugir da trivialidade da exposição factual da notícia por atacado.

E é nesse ponto que aparece também a descrição como técnica chave do jornalismo narrativo. Escrever detalhadamente sobre cada ambiente, cada personagem, desde seus gestos, comportamentos até suas vestimentas, é um exercício constante do jornalista que escreve esse tipo de texto. Afinal, as histórias verídicas também são compostas por personagens, cada qual com sua peculiaridade que, dentro de determinados ambientes desempenham determinados papéis. A descrição se faz uma ferramenta importante à medida que possibilita ao leitor colocar em funcionamento seus sentidos. É pelas descrições que o leitor vai “ver, ouvir, sentir, cheirar e provar” do que existe naquela história. Eis um exemplo retirado da revista *piauí* (*Eterno retorno* de Roberto Pompeu de Toledo) que descreve a entrada de um praticante de ioiô no ambiente de competição.

O atleta entra em campo com uma blusa de moletom e a bermuda até os joelhos, mascando chicletes. A torcida prende a respiração. Ele tem espinhas no rosto e um piercing no queixo. Pendurado na gola da camiseta, um par de fones de ouvido. O esportista respira fundo, estala os dedos e se concentra. Jurados prontos? Competidor pronto? Soam os primeiros acordes de um hip-hop da banda *Fort Minor*. Os juízes se inclinam para frente. O atleta efetua o equivalente a um mortal triplo carpado, mas com uma corda de ioiô, e leva a torcida ao delírio. (TOLEDO, 2007: 6)

Além da descrição do competidor, conseguimos perceber o ambiente e seus outros componentes. Como se comporta a torcida, o movimento dos jurados e do próprio ioiô. A cena é composta em nossa mente através não só dos adjetivos, como de verbos de ação que mostram o desenrolar daquele acontecimento – chegada do atleta, preparação do mesmo e do ambiente e, finalmente, o clímax da execução de uma manobra aparentemente difícil com o ioiô. “Vemos” as espinhas no rosto do garoto, “sentimos” a tensão (“a torcida prende a respiração”), “ouvimos” a trilha sonora do *Fort Minor* e provamos do delírio daqueles que são testemunhas oculares da execução de um mortal triplo carpado de ioiô.

O sentido da audição que Rebecca Allen diz em seu texto é acionado também pelo uso criativo dos diálogos. Não pensemos que os diálogos presentes no jornalismo narrativo se assemelham com transcrições de sonoras acompanhadas de verbos discendi comumente presente nas reportagens tradicionais (“falou, disse, reclamou, justificou” etc.). A voz do personagem aparece como uma forma de mostrar quem é aquele sujeito, como ele se expõe, o que ele pensa, sendo instrumento básico para definição dos personagens. O diálogo – e o repórter em geral não

se preocupa em ser uma voz velada; ele não se sente impedido de interpelar nenhum personagem – é uma forma de trazer o leitor para dentro do que é contado. Vejamos o exemplo de um trecho de matéria escrita por Roberto Kaz, na décima primeira edição de *piauí*:

O caso do dia é o assassinato de um suporte delator, o pedreiro Flávio da Silva Mendes, de 40 anos. A cena é dramatizada. Ouve-se o seguinte diálogo:

BANDIDO 1: Agora o bicho vai pegar.

BANDIDO 2: Vamos passar o rodo. Aí, quem é alemão vai tomar tiro.

BANDIDO 1: Aí, otário, chegou a tua hora.

VÍTIMA: Por favor, não entreguei ninguém, não sou X-9, cara! (KAZ, 2007: 11).

Nesse exemplo, acompanhamos a conversa entre dois bandidos e uma vítima. A manutenção da forma de falar dos bandidos e da vítima faz do diálogo o mais realista possível. Não é preciso verbo discendi depois das frases. O diálogo não é passivo, é cru, transcrito de forma quase teatral, o que aumenta a carga dramática dos momentos pré-assassinato da vítima. A crueldade dos assassinos do pedreiro ficam audíveis e até visíveis em nossa mente.

O jornalista americano Tom Wolfe, um dos pilares do Novo Jornalismo (momento histórico do jornalismo narrativo na imprensa norte-americana que discutiremos no capítulo seguinte) acredita que o diálogo é o recurso técnico mais envolvente para o leitor. “Um diálogo realista envolve mais completamente do que qualquer outro recurso. Ele também define o personagem mais depressa do que qualquer outro recurso”.(WOLFE, 2004: 54). Eis mais um exemplo do nosso objeto principal de estudo, agora parte de uma reportagem assinada por João Moreira Salles sobre o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. O trecho em questão mostra um diálogo entre o ex-mandatário e um estudante de física.

“Qual a tua área?”, pergunta a Daniel Ferrante. “Física teórica, partículas elementares, altas energias...” “Mas isso está muito fora de moda!”, interrompe-o o ex-presidente: “Houve um avanço tremendo no campo da física de partículas, mas faz tempo”. Imediatamente dá meia-volta: “Eu não entendo de física, mas fui vizinho do Mario Schenberg” (SALLES, 2007: 28).

Apesar das áreas totalmente distintas, afinal, o ex-presidente é sociólogo, ele se impõe perante o rapaz, dando o rumo da conversa e deixando claro seu entendimento em todas as áreas, até mesmo na física, tão distante do ramo da sociologia. Depois, em tentativa de humildade, diz que não entende nada sobre o tipo de estudo do rapaz, e mesmo essa tentativa de humildade já nos mostra que, nas conversas, quem domina é FHC. Conforme a tese de Tom Wolfe, é possível definir características fundamentais do personagem a partir de um pequeno trecho de diálogo.

Wolfe afirma ser possível atrelar a uma reportagem jornalística qualquer recurso presente em um romance tradicional se isso é uma forma de cultivar o intelecto e o emocional do leitor.

(..) é possível na não-ficção, no jornalismo, usar qualquer recurso literário, dos dialogismos tradicionais do ensaio do fluxo de consciência, e usar muitos tipos diferentes ao mesmo tempo, ou dentro de um espaço relativamente curto ... para exercitar tanto intelectual como emocionalmente o leitor. (WOLFE, 2004: 28)

Sabidamente, os recursos narrativos do romance prendem, exercem fascínio sobre o leitor. Por que não usar as mesmas técnicas com histórias de não-ficção? “A ideia era dar alguma coisa que os leitores sempre tiveram que procurar em romances e contos” (WOLFE, 2004: 37).

Outro aspecto a ser ressaltado como técnica narrativa relevante é o papel do narrador nesse tipo de texto. Nas reportagens tradicionais e nas notícias rotineiras, o repórter, através das respostas às perguntas do lead, da pouca adjetivação e das outras técnicas do jornalismo considerado “objetivo e imparcial” que já mostramos anteriormente, tenta a todo momento não despertar no leitor a percepção de um narrador. Ele existe, mas deve ser tão discreto a ponto de não alardear sua presença com nenhum tipo de opinião, digressão ou qualquer consideração de caráter pessoal. Cabe a esse narrador apenas apresentar o resultado de uma apuração e pesquisa sem, de maneira alguma, fugir da objetividade. Muito por conta dessa forma de redação que o jornalismo ganhou ares de verdade objetiva e imparcial. Esse narrador foi chamado de “bege” por Tom Wolfe. Tal como a cor, discreta, que pouco chama a atenção, esse narrador também tem o objetivo de passar despercebido, afinal vestir bege chama muito menos atenção que um vermelho, roxo ou qualquer outra cor forte; esse narrador não tem personalidade suficiente para vestir outra cor que possa, de alguma forma, fazê-lo ser notado.

(...) quando chegavam àquele tom de bege pálido (...) ali estava de novo aquele chato bem conhecido, “o jornalista”, a cabeça prosaica,

o espírito fleumático, a personalidade apagada, e não havia como se livrar do pálido anãozinho, senão parando de ler. Isso nada tinha a ver com objetividade ou subjetividade, ou com assumir uma posição ou “compromisso” – era uma questão de personalidade, e de energia, de tendência, de bravura... numa palavra, de estilo... A voz-padrão de um autor de não-ficção era como a voz-padrão de um locutor... arrastada, monótona...(WOLFE, 2005: 32)

O narrador do jornalismo narrativo, porém, não busca a impessoalidade das concepções tradicionais. Ele faz questão de ser como uma pessoa normal, sem ar de divindade que discursa empossada de verdade e imparcialidade. Ele não tem medo de expor determinadas opiniões, de fazer quantas digressões lhe convier ou muito menos mostrar que ele esteve presente. A voz que nos fala no texto vem de um humano, de carne e osso como qualquer mortal que também vê, sente, ouve e percebe e, através de seus próprios sentidos, tenta ativar os nossos.

O diretor da *Nieman Foundation*, Mark Kramer, em artigo para o *Narrative Digest* intitulado *Breakable Rules for Literary Journalists*⁵, dedica um espaço de suas observações para a questão da personalidade do narrador. Dentre as “regras a serem quebradas” (breakable rules), está a impessoalidade muito comum nos acadêmicos e jornalistas de matérias noticiosas.

No jornalismo literário, o narrador não é impessoal, alguém que explica cuidadosamente o material apurado sem fazer considerações especiais... O narrador do jornalismo literário tem personalidade, é uma pessoa íntima, franca, irônica (...) qualidades que os acadêmicos e repórteres de jornais diários evitam por acharem ser antiprofissional e não-objetivo. (KRAMER, 1995)

Em todas essas características citadas, uma merece ser destacada: a ironia. Essa figura de linguagem não é bem-vinda em reportagens tradicionais, nem textos acadêmicos ou notícias de jornais diários. Mas no jornalismo narrativo, se bem feita e pertinente, ela é mais que bem-vinda, é um tempero a mais para o leitor. Vejamos esse trecho de uma reportagem de *piauí* escrita pela jornalista Daniela Pinheiro e intitulada *Como se jogar na balada*:

Se a balada é boa qualifique-a de bombada. Se é ruim, diga micada. Ela está bombada quando fica lotada de jet-setters. E promete quando o chill-in é feito em um restaurante fusion. Se quer se estuporar, indague: *do you smell like Chanel?* O que garante mesmo a bombada da pós-balada é quando se cata alguém masterplus.

⁵ KRAMER, Mark; *Breakable Rules for Literary Journalists*. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/narrative/essay.aspx?id=100061>. Acessado em: 10/10/2009.

Entendeu, minha santa? Então vamos nos jogar na balada de São Paulo e conhecer gente rica, jovem, animada e de vocabulário caviloso, os vips. Vamos dançar por horas, beber além da conta, provar a droga do momento, ouvir música alta e repetitiva... (PINHEIRO, 2007: 37)

A narradora, em reportagem sobre a noite de São Paulo para os endinheirados, começa seu sexto explicando para o leitor o vocabulário necessário para pertencer e se comunicar nesse tipo de ambiente. Depois de apresentar várias palavras em inglês e dar exemplos de como elas são usadas, a narradora ironiza nossa capacidade de aprendizagem com um “entendeu, minha santa?”. É como se debochasse de nós, mortais que não fazemos parte do high-society paulistano. Com a tarefa de ensinar aos leitores as palavras da moda, ela nos convida finalmente a adentrarmos na noite mostrando-nos o que essa mesma noite, tão farta, pode nos oferecer em termos de diversão e modismos.

Caminheamos agora para outra técnica narrativa, não tão comum, mas de necessária apresentação. Para dar ares de “romance” a uma reportagem narrativa, muitos jornalistas usam a técnica da exposição do ponto de vista de um personagem e do monólogo interior. Bastante controversa dentro do meio, essa técnica é justificada por aqueles que dela fazem uso como resultado de uma exaustiva apuração. A partir do momento que o jornalista tem um contato esgotante com um personagem, é possível adentrar na mente e construir pontos de vista, expressar sensações, angústias, opiniões veladas. Tom Wolfe em *Radical Chique e o Novo Jornalismo* se pergunta sobre a possibilidade dessa técnica em um texto não-ficcional. Um diálogo interno pode ser reconstituído quando o jornalista conversou com o personagem sobre seus sentimentos e emoções e, a partir daí, um perfil se articula e pode ser reproduzido nas mais diversas situações.

(...) o ponto de vista da terceira pessoa, a técnica de apresentar cada cena ao leitor por intermédio dos olhos de um personagem em particular, dando ao leitor a sensação de estar dentro da cabeça do personagem, experimentando a realidade emocional da cena como o personagem a experimenta. (WOLFE, 2004: 54)

Lillian Ross, renomada jornalista do gênero narrativo e editora da revista *The New Yorker*, rejeita o uso da técnica do ponto de vista de terceira pessoa. Em seu livro *Reporting Back: notes on journalism* ela diz que o jornalista não pode se arrogar o direito de reproduzir pensamentos ou sentimentos de um personagem. “Não acredito que o repórter tenha o direito de dizer o que seu personagem está pensando ou sentindo” (ROSS, 2002: 6). Uma questão a ser pensada é: mesmo uma exaustiva apuração capacita o jornalista para esse tipo de exposição?

2.3. A apuração

A elaboração de uma reportagem, ou mesmo de uma notícia, por mais curta e sucinta que ela seja, deve ter como alicerce a apuração. Apuração é o momento que antecede o texto. É a saída a campo a fim de checar o que de fato é verdadeiro ou não naquela notícia. Uma reportagem não será escrita com total veracidade se o repórter não tiver passado por momentos de averiguação da pauta proposta. Uma vez definido o assunto de determinada reportagem (foco a ser seguido, contatos a serem feitos, informações coletadas de antemão para um melhor embasamento da apuração), chega o momento de sair à rua e, finalmente, entrar em contato direto com os fatos e os personagens neles envolvidos.

É um momento crucial da produção. Uma apuração bem feita pode mudar o rumo de uma pauta ou até mesmo derrubá-la. Uma história que parecia fantástica pode se desmentir e algo, a princípio não tão relevante, pode render uma matéria extraordinária. Por isso a importância da apuração. Dela podem nascer e morrer muitas histórias.

Matérias de cunho narrativo não costumam ter deadlines tão apertados quanto as notícias do dia-a-dia, de caráter mais imediato. E um dos motivos dos prazos elásticos é a apuração, algo que no jornalismo diário vem sendo feita de forma cada mais relapsa, corrida e, por isso, dá mais chance à publicação de informações equivocadas. Mark Kramer conta que Tracy Kidder, vencedor do prêmio *Pulitzer*, costuma discutir essa questão com jovens jornalistas.

Claro que é verdade (*jornalistas de reportagens narrativas são mais precisos que jornalistas de reportagens diárias*). Nossa reportagem leva meses, enquanto vocês (que fazem matérias diariamente) apuram e escrevem em três horas e ainda fazem mais duas matérias antes de deixar o trabalho. Um jornalista privilegiado tem algumas semanas para uma reportagem. (KIDDER apud KRAMER, 1995)

Uma boa apuração demanda tempo. Semanas, meses ou até mesmo anos. É um exercício de paciência e principalmente de observação esgotante para o repórter. Afinal é preciso estar completamente imerso no “mundo” pautado. Todas as técnicas narrativas que descrevemos no tópico anterior só se tornam possíveis porque uma rigorosa apuração foi feita. Diálogos são transcritos porque o repórter esteve presente em diversas situações com aquele personagem, em vários locais e assim pode captar as conversas que aconteciam ou qualquer outro acontecimento relevante para aquela história. A descrição de ambientes e personagens também se faz possível por consequência de uma observação árdua; todos os detalhes possíveis foram captados e passados ao leitor já que a exposição dos detalhes é uma técnica imprescindível para a construção de uma matéria desse tipo.

(o tipo de reportagem) era mais intenso, mais detalhado se sem dúvida mais exigente em termos de tempo do que qualquer coisa que os repórteres de jornais ou revistas, inclusive os investigativos, estavam acostumados a fazer. Eles tinham desenvolvido o hábito de passar dias, às vezes, semanas, com as pessoas sobre as quais escreviam. (...) Parecia absolutamente importante estar ali quando ocorressem cenas dramáticas, para captar os diálogos, os gestos, as expressões faciais, os detalhes do ambiente. (WOLFE, 2004: 37)

É uma apuração intensa que possibilita, segundo aqueles que fazem uso da técnica, o ponto de vista de terceiros. Através de uma longa conversa sobre sentimentos, emoções, opiniões sobre determinados assuntos, assim como vários dias de convívio, o repórter consegue construir um perfil psicológico do personagem e assim “transcrever” determinados monólogos internos. Essa questão gera um debate sobre os limites do jornalista. Estaria ele expondo uma situação verdadeira? Não seria isso um recurso literário que, aqueles que contam histórias reais, não podem fazer? Qual é o limite da reprodução de determinadas técnicas?

Assim como Lillian Ross, o professor Roy Peter Clark, no artigo *The Line between Fact and Fiction*⁶ publicado na *Narrative Digest* da *Nieman Foundation* da Universidade de Harvard, é um dos que acreditam que esse tipo de técnica não cabe, mesmo “embasada” em uma apuração exhaustiva, em textos na não-ficção. “Em um esforço para chegar a algumas verdades, repórteres tem usado várias técnicas controversas e desaconselháveis. (...) esse tipo de técnica de ficção não tem lugar em um jornalismo que pretende ser de não-ficção” (CLARK, 2004).

⁶ CLARK, Peter Roy; *The line between fact and fiction*. Disponível em: <http://www.nieman.harvard.edu/narrative/essay.aspx?id=100077>. Acessado em: 02/09/2009.

Por outro lado, os jornalistas do *Novo Jornalismo*, encabeçados por Tom Wolfe, acreditam que, com uma apuração bem feita, é possível introduzir esse tipo de monólogo. “Entreviste-o sobre seus sentimentos e emoções, junto com o resto. Foi isso que eu fiz (..), o que John Sack fez (...) e o que Gay Talese fez (...)”. (WOLFE, 2004: 55)

3. As experiências no jornalismo narrativo

Estabelecer precursores ou demarcar um início é algo complicado quando se fala de jornalismo narrativo. Existem divergências sobre quem e quando se experimentou esse estilo pela primeira vez na imprensa. Mas acreditamos não ser essencial definir datas ou precursores e sim discorrer sobre determinados períodos-chaves desse jornalismo na imprensa nacional e internacional. Citaremos adiante o mais conhecido momento na imprensa internacional: o *New Journalism*. Ressaltaremos também a revista *The New Yorker*, como veículo que privilegia o tipo

de apuração e texto que estamos estudando. No Brasil, os momentos não foram poucos, mas nos deteremos principalmente na experiência da revista *Realidade*.

3.1. O New Journalism

Nos anos sessenta, quando a sociedade americana ainda apoiava a guerra do Vietnã, alguns jornalistas começaram a experimentar novas formas de apresentação de uma reportagem. Nada orquestrado, cada um fazendo inicialmente suas experimentações de forma solitária e longe da rigidez dos jornais diários. Gay Talese, por exemplo, podia ser encontrado na redação do *New York Times*, mas também assinava as ousadas e históricas reportagens numa revista como a *Esquire*. Um jornal diário, dentro do espaço para a notícia propriamente dita, não era adequado para qualquer tipo de novidade textual, afinal a objetividade e a imparcialidade eram a “profissão de fé”, a regra máxima a ser seguida dentro dessas publicações. Sobrava então para as revistas, colunas e suplementos dominicais abrigarem ousadias em termos de apuração e técnica.

A forma de escrever desses “aventureiros” nada parecia com a da reportagem tradicional. O cansaço das técnicas do lead, sub-lead ou pirâmide invertida aboliram essas práticas do texto. Era preciso ousar, fugir da mesmice diária, dar asas a toda liberdade criativa que brotava nas mentes desses jornalistas que assistiam às revoluções comportamentais, culturais e políticas dos anos 60. Eles queriam – alguns de forma consciente, outros inconscientemente - chegar perto das formas literárias com um texto não ficcional. O objetivo maior era tornar o resultado de uma apuração exaustiva em algo parecido com um conto ou até mesmo um romance. Eles queriam provar que é possível contar uma história a partir de um texto mais atrativo, com valor estético.

A sensação a ser despertada no leitor era exatamente a experimentada por Tom Wolfe ao ler uma matéria de Gay Talese na *Esquire* de 1962, intitulada *Joe Louis: o Rei da meia-idade*: “Pelamor de Deus que que isso (...) O texto começava com o tom e o clima de um conto, com uma cena bastante íntima; íntima para o padrão do jornalismo de 1962”. (WOLFE, 2004: 20)

O texto que surpreendeu Wolfe começava com diálogos, descrição de ambientes e personagens, cenas reproduzidas nos mínimos detalhes. Jimmy Breslin, em sua coluna local no *Herald Tribune*, também explorava ao máximo a descrição, os detalhes, tudo colhido a partir de observação e apuração exaustivas.

Breslin tornou uma prática sua chegar ao local muito antes do evento principal a fim de coletar material por trás das câmeras, o

jogo da sala de maquiagem (...) Parte de seu modus operandi era colher detalhes “romanescos”, os anéis, a transpiração, os socos no ombro...(WOLFE, 2004: 26)

Ousadia de apuração e redação: tudo isso era totalmente novo no jornalismo norte-americano. Aquilo era real? Esse tipo de texto era uma reportagem ou um conto? No livro *Radical Chique e o Novo Jornalismo*, Tom Wolfe conta que essa dúvida ficou na cabeça de muita gente. Os descrentes não eram poucos. Mas o que estava escrito era, nada mais nada menos que um relato fiel, porém feito de uma maneira mais detalhada e trabalhada. Era difícil se acostumar. “A reportagem realmente estilosa era algo com que ninguém sabia lidar, uma vez que ninguém costumava pensar que a reportagem tinha uma dimensão estética”. (WOLFE, 2004: 22)

Essa dimensão de que fala Wolfe é uma das discussões-chave do jornalismo narrativo. O texto narrativo de não-ficção tem uma preocupação latente com a dimensão estética de suas construções. O grau dessa preocupação varia dentro das diversas reportagens narrativas, mas o novo jornalismo leva essa preocupação ao extremo. Todas as técnicas citadas no capítulo anterior são exploradas ao máximo, pois é nesse momento que o jornalismo mais almeja ganhar status de literatura. A nomenclatura “novo jornalismo” parece às vezes incomodar, apesar de ser o termo mais frequente para designar essa “turma”. A preocupação com o jeito que as pessoas viam essa “revolução” era uma constante. Tom Wolfe, por exemplo, é um dos que mais se preocupavam com os impactos e o um possível rebuliço no meio literário que essas novidades podiam causar. As discussões e críticas vindas do mundo da literatura o elevariam ao status de mais um do grupo. É o que se percebe nas palavras de Wolfe:

O resultado foi que eu não fazia a menor ideia de que essa história pudesse ter algum impacto no mundo literário ou em qualquer outra esfera (...) Mas eu devia ter pensado melhor. Em 1966, o Novo Jornalismo já pagara à vista seus tributos literários: especificamente amargura, inveja e ressentimento. (WOLFE, 2004: 41)

Não se sabe ao certo quando nem quem a usou pela primeira vez a expressão “novo jornalismo”. Tom Wolfe afirma que, em 1966, a expressão passou a ser ouvida depois da publicação de um artigo⁷ sobre o que repórteres como Breslin e Talese andavam fazendo. Os

⁷ Wolfe usa a memória do editor da *Nugget*, Seymour Krim, para evocar o surgimento da expressão. Segundo Krim, Pete Hammil lhe encomendou uma matéria intitulada “Novo Jornalismo” que deveria abordar as novidades estéticas

jornalistas que viveram esse momento fazem questão de dizer que suas experimentações eram intuitivas e não-orquestradas; não havia um movimento que regesse o uso das novidades estéticas, apenas uma “espécie de excitação artística no jornalismo”. Essa excitação se refletia em diferentes formas de apresentar o texto; cada autor com sua peculiaridade. Marc Weingarten, no livro *The gang that wouldn't write straight*, coloca em discussão o que representaria esse movimento se cada um tinha estilo próprio.

Como podemos ter um movimento, se ninguém sabe o que esse movimento representa? O Novo Jornalismo seria o jornalismo gonzo de Hunter S. Thompson? As lendas impressionistas desonestas de Jimmy's Breslin? A prosa agitada e nervosa de Tom Wolfe? A resposta é que isso era apenas um jornalismo que parecia ficção mas que de fato é uma verdade apurada. (WEINGARTEN, 2006: 7)

Essa nova forma de fazer jornalismo, vindo de um movimento nada homogêneo e de difícil definição influenciou reportagens do mundo inteiro.

3.2. The New Yorker

Uma das maiores influências da *piauí* é, sem dúvida, a revista norte-americana *The New Yorker*. Veremos no capítulo quatro que são muitas as semelhanças entre as duas publicações.

Com 84 anos de existência (sua primeira edição saiu no dia 17 de fevereiro de 1925), a publicação passou por algumas fases sempre associadas ao estilo de seus editores-chefes.

Fundada por Harold Ross, em um sistema de joint-venture com o financiador Raoul Fleischman, a ideia era criar uma revista semanal cosmopolita com quadrinhos, charges, crônicas e reportagens curtas sempre com um viés humorístico. O primeiro ano da revista deu prejuízos a seus fundadores e o cenário começou a mudar em 1926 quando Ross incorporou à pequenina redação nomes como Katherine Angell, James Thurber, Wolcott Gibbs e E. B. White, este último responsável por inserir na seção *The Talk of the Town* (falaremos adiante sobre ela) o tão peculiar toque humorístico.

O humor era algo bastante estimado por Ross. Havia uma preocupação em não tornar a revista em “algo triste”. Os artigos precisavam ser claros, pequenos e os temas casuais. Fazia-se questão de não tocar em temas políticos; *The New Yorker* precisava ser apolítica. O estilo de

que Breslin, Talese e outros vinham fazendo em suas matérias.

liderança do editor-chefe era agressivo assim como as interferências que ele fazia nos textos. Uma das muitas peculiaridades de Ross passadas para a revista era a apuração exaustiva que seguia o preceito de duvidar de tudo e de todos e sempre, sempre checar. Costumava-se dizer dentro da redação que se fosse publicado algo sobre o Empire State, Ross obrigaria o repórter a telefonar para o local confirmando a existência do prédio⁸.

O estilo de *The New Yorker* era diferente das outras revistas até no quesito comercial. Os espaços publicitários eram bem destacados (em colunas verticais nos cantos das páginas) assim como os anunciantes. Por muito tempo, não era permitido propagandas com mulheres seminuas, cigarros e todo tipo de publicidade de massa. Propagandas da revista só eram veiculadas em locais onde interessava o público-leitor, portanto, nada de anúncio em TV, por exemplo. Assim foi por muito tempo.

Harold Ross morreu em 1951 e William Shawn assumiu a direção. As diretrizes mudaram consideravelmente, afinal o novo chefe era extremamente diferente de Ross em vários aspectos. Shawn era muito mais reservado. Até na edição dos textos, sua interferência era menos expansiva, ainda que decisiva. O novo jornalismo de Tom Wolfe se projetou com um artigo escrito para o suplemento dominical *New York* do *Herald Tribune* que falava exatamente sobre as particularidades de William Shawn e aproveitava para criticar o estilo da revista, considerado enfadonho demais para a turma do *new journalism*. “A cultura da *The New Yorker* era cercada de mistério, particularmente seu editor”(WEINGARTEN, 2006: 6). Esse episódio rendeu bastante polêmica no meio jornalístico de Nova York. Shawn, em vão, tentou impedir a publicação do texto. Tom Wolfe foi acusado por alguns jornais de veicular informações falsas sobre a *The New Yorker*. Foi a polêmica que Wolfe precisava.

Na gestão de Shawn a revista viveu sua era de ouro. O staff tinha nada mais nada menos que a já renomada editora Lilian Ross na seção *The Talk of the Town*, John Hersey⁹ e Seymour Hersh na reportagem, juntamente com Truman Capote¹⁰ escrevendo não-ficção. Colaboradores de peso tinham espaço na revista: JD Salinger, Philip Roth, Vladimir Nabokov, Susan Sontag, Hannah Arendt... Esse grupo não era adepto das reportagens concisas da era Ross. Pelo contrário,

⁸ BBC H2G2; *The New Yorker – Ross’s Little Magazine*; 2007. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/alabaster/A21723121>

Acessado em: 20/10/2009.

⁹ Foi na *The New Yorker* que saiu pela primeira vez a reportagem *Hiroshima*, de John Hersey, sobre a cidade japonesa atingida pela bomba atômica.

¹⁰ Foi também na revista que Truman Capote publicou pela primeira vez *A Sangue Frio*, sobre o assassinato de uma família em Kansas. Um dos livros mais famosos do jornalismo narrativo.

os textos eram longos, nasciam de uma esgotante apuração e passavam por uma revisão rigorosa. O humor já não reinava sozinho; agora aparecia ao lado de artigos sobre política, que Ross tentou evitar, mas que Shawn fazia questão de dar espaço. Foi, inclusive, em reportagens de caráter político que *The New Yorker* se configurava como uma das revistas de maior prestígio da história americana. Na Guerra do Vietnã, a cobertura se diferenciou dos demais veículos. “Foi considerada a única revista que não dizia ao leitor o que pensar ao mesmo tempo em que não se conformava com a o que os outros pensavam”¹¹. (BBC H2G2; 2007). A reportagem da revista era considerada inovadora e íntegra, conquistando cada vez mais leitores fora da cidade de Nova York. Nos anos 70, os Estados Unidos se rendiam à revista de William Shawn.

Em 1985, com uma oferta tentadora, o grupo *Newhouse* adquiriu *The New Yorker* incorporando-a às publicações da *Condé Nast*. O antigo editor vendo as mudanças que aconteciam na revista – como novas diretrizes comerciais – abandonou o cargo. Até 1998, a revista passou por várias mãos até chegar a David Remnick.

Hoje, ela continua prezando pelo texto longo, com reportagens bem apuradas e acabadas. A preocupação com a qualidade do texto é uma constante e a revista ainda é terreno para o exercício de um jornalismo narrativo, preocupado em contar histórias. O humor tem espaço, assim como a política; ambos se misturam e convivem em harmonia.

O estilo de capa da revista se mantém o mesmo desde sua criação: desenhos e ilustrações sem nenhuma palavra que apresente a edição. Os cartoons¹² ainda aparecem da mesma forma que apareciam nos anos 20: sem um propósito definido, sem a obrigação de fazer sentido ou ser entendido por todos. Estão distribuídos de forma aleatória nas reportagens e não precisam remeter à temática da história contada.

Finalmente falaremos da seção *The Talk of the Town* já citada anteriormente nesse capítulo. O espaço reserva-se a contar histórias mais curtas que as reportagens do miolo sobre aspectos da vida nova-iorquina. Carregadas de humor, ironia e personagens peculiares, a seção é a mais famosa. Atualmente, não só a vida de Nova York é contemplada; outras boas histórias, sem um gancho direto com a cidade também são publicadas. Por muito tempo os textos não foram assinados. Mas lê-se hoje em dia, a assinatura do repórter ou colaborador ao final da

¹¹ BBC H2G2; *The New Yorker – Mr. Shawn’s New Yorker*; 2007. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/alabaster/A21723202>
Acessado em: 20/10/2009.

¹² É preciso diferenciar rapidamente a diferença entre o cartoon e quadrinho. O primeiro, que aparece na *The New Yorker*, se caracteriza pela crítica, geralmente de forma irônica ou humorística, retratando aspectos sociais. O quadrinhos conjuga arte e imagem pra contar histórias nos mais diversos gêneros e temas.

leitura. No assunto assinatura dos textos, a sub-seção *Coment*, considerada nos primeiros da revista como uma espécie de editorial sarcástico, também mostra o nome de quem a escreve. Já comentamos que a revista ficou mais “séria” com o passar dos anos e isso refletiu na *Coment*. Nela você pode ler a opinião de um nome conceituado sobre um assunto em voga, sem esperar pelo humor dos anos iniciais.

Não podemos esquecer da seção que abre *The New Yorker*. Apesar de circular por todo os Estados Unidos e pessoas de fora do estado de Nova York corresponderem pela maior parcela de leitores, a revista ainda reserva um espaço para a cena cultural da cidade. Informações sobre exposições, peças de teatro, arte, música e dança se espalham pelas primeiras páginas entremeadas com algumas críticas. Resenhas maiores sobre música, livro e teatro podem ser encontradas nas páginas finais.

Poesia e ficção também têm cadeira cativa nas páginas da *The New Yorker*. Ficcionalistas de peso já contribuíram e a seção também é bastante popular. O espaço foi e é bastante cobiçado como um trampolim de novos autores para a competitiva cena literária americana.

As peças publicitárias voltaram a ser como antes: em colunas verticais para não atrapalhar a leitura nem concorrer com o texto; nada de anúncios com mulheres seminuas. A tentativa é de que as propagandas tenham o maior bom gosto possível.

Por fim, é preciso ressaltar outro elemento constante desde sua fundação: Mr. Eustace Tilly. Esse dândi com monóculo apareceu na primeira capa da revista e a acompanha nesses 84 anos de existência. Todo ano, ele aparece em uma capa e está sempre presente nos sumários. Ele é um dos muitos elementos da cultura da *The New Yorker* que perduram e agradam leitores de todo os Estados Unidos.

3.3. Revista Realidade

Com o primeiro número circulando em abril de 1966 e com o objetivo de ser “a revista dos homens e das mulheres inteligentes que querem saber a respeito de tudo”¹³, a revista *Realidade* se tornou uma das mais bem-sucedidas experiências de jornalismo narrativo na imprensa brasileira. Apesar de seu apogeu ter sido entre os anos de 1966 e 1968, *Realidade* persistiu no mercado editorial brasileiro até a edição 120, em 1976.

¹³ Escrito por Vitor Civita, empresário da Editora Abril, no primeiro número de *Realidade*. Citado por FARO, J.S.; *Revista Realidade, 1966-1968, tempo da reportagem na imprensa brasileira*; 1999.

A revista chegou às bancas com concorrentes abatidas e moribundas que já não conseguiam satisfazer as necessidades do público leitor. A revista *O Cruzeiro*, dos *Diários Associados* de Assis Chateaubriand, passava por uma crise interna em decorrência dos negócios de seu fundador. *Manchete e Fatos & Fotos* com uma enorme carga ilustrativa em detrimento do texto não despertava a atenção da nova sociedade que ganhava forma no país.

Nesse período, o país passava por transformações que estabeleceriam as características da sociedade brasileira contemporânea. Deixava-se de ser majoritariamente rural, os centros urbanos cresciam exponencialmente, a mulher se emancipava com a pílula anticoncepcional, a entrada no meio acadêmico e no mercado de trabalho. A revolução sexual e as drogas faziam parte da sociedade. E principalmente, a classe média se intelectualizava e se politizava. Essa classe desejava se informar, saber das mudanças que estavam acontecendo no Brasil comandado pelos militares e no mundo polarizado pela Guerra Fria. A revista *Realidade* soube atender bem esse nicho, como se comprovam as pesquisas¹⁴: 73% de leitores com escolaridade acima do segundo grau e 59% pertencente às classes A e B.

Realidade falava ao brasileiro sobre o país e o mundo de uma forma totalmente diferente dos jornais diários. Ciência e progresso, problemas nacionais e sexo eram os assuntos mais lidos da revista e as matérias sobre esses e quaisquer outros assuntos eram longas e tinham um tempo de apuração também alongado. Sobre a proposta editorial da revista, Faro afirma:

(...) vinha responder às expectativas geradas por essa conjuntura cultural: uma proposta marcada, a um só tempo, pela horizontalidade e pela verticalidade, no sentido de que situava o leitor no âmbito universal dos problemas do seu tempo (...) fazia isso desnudando a crise do contemporâneo. (FARO, 1999)

Fazia-se questão de contextualizar através de um texto experimental. O caráter estético, como já frisamos anteriormente, é peculiar do jornalismo narrativo que já garantira seu lugar ao sol nos Estados Unidos e agora ganhava força por aqui.

J.S Faro afirma que “o código discursivo inovador” da revista é um dos pilares de sustentação da experiência de *Realidade*. Aliado à conjuntura político-social do país, as técnicas usadas nas longas reportagens são o que fizeram da revista um sucesso. E uma das técnicas que

¹⁴ Pesquisa encomendada pela revista no lançamento do número experimental de novembro de 1965. Realizada pelo Instituto de Estudos Sociais e Econômicos (INESE) em janeiro de 1966. Citada por FARO, J.S; Revista Realidade, 1966-1968, tempo da reportagem na imprensa brasileira; 1999.

mais chamava a atenção dos leitores é citada pela professora Nanami Sato, no artigo *Revista Realidade: alegoria e narrativização da reportagem*¹⁵:

As reportagens “narrativizadas” de *Realidade* falam dos “de baixo”, dos anônimos que não aparecem no noticiário, dos ignorados pelo poder econômico e político num tempo em que se buscava a todo custo a modernização do país, sob a bota dos militares. (...) personagens e suas histórias não têm interesse em si, mas apenas enquanto encarnam grupos maiores, problemas ou aspectos da realidade nacional ou mundial. (SATO; 2002).

Os personagens e casos mostrados em *Realidade* tinham o objetivo de situar o leitor sobre a situação do país e do mundo. Funcionava como um exemplo, partindo de um micro-universo para o macro. Essa técnica narrativa trazia uma sensação de pertencimento ao leitor e conseqüentemente o agradava. Injetava fluidez ao texto e prendia atenção; envolver o leitor era o objetivo e essa técnica cumpria o papel esperado. Esse tipo de técnica era inovador, não aparecia na imprensa brasileira com tanta freqüência como em *Realidade* e, por dar liberdade de criação e experimentação ao repórter, era o trabalho dos sonhos dos muitos jornalistas do período.

A regra era a do estilo pessoal e da experimentação estética e sensorial. Nessa medida, o texto haveria de ser o literário com as possibilidades que ele permite; o texto que guarda a força expressiva da vivência. Mesclam-se pontos de vista, imagens, sequências; as reportagens formam um caleidoscópio que dá às matérias elementos de vínculo com o sensorial do leitor. (FARO; 1999)

“Experimentação sensorial” e “vínculo com o sensorial do leitor” toca exatamente no ponto citado por Rebecca Allen no segundo capítulo desse trabalho. As reportagens narrativas de *Realidade* deixavam o leitor “ver, ouvir, sentir” e viver o que repórter presenciou. O que o repórter experimenta sensorialmente é o que ele passa ao leitor e esse também tem a oportunidade de compartilhar aquilo que lê. José Hamilton Ribeiro, redator-chefe de *Realidade* no período de 1966-1968, conta a J.S Faro que as matérias nasciam em grande criatividade e para serem vividas profunda e corajosamente. O resultado dessa vivência profunda e corajosa era, portanto, o combustível do texto e o elo que prendia o leitor.

¹⁵ SATO, Nanami; *Revista Realidade: alegoria e narrativização da reportagem*; 2002. Disponível em <http://www.facasper.com.br/cultura/download/RGS.doc>. Acessado em: 02/10/2009.

Com o Ato Inconstitucional nº5, que caçava liberdades individuais e de imprensa no Brasil, *Realidade* foi perdendo força como outros veículos da época. Mas a professora Terezinha Fátima Tagé Dias Fernandes¹⁶, acredita que não foi só a censura a responsável pela decadência da revista. A televisão e o crescente interesse do público por revistas segmentadas foram também grandes algozes de *Realidade*.

A revista de interesse geral, a respeito de tudo não funcionava mais. Havia uma preferência do público pelo fragmento, pelo interesse específico. A televisão resumia tudo e impunha velocidade nas informações e a aceitação maior da imagem, da recepção imediata. Neste caso, roubava público, principalmente re revistas ilustradas como a *Realidade*. (FERNANDES, 1988).

Quando se fala de *Realidade* e comenta-se seu fim, levanta-se uma discussão pertinente: seria possível uma revista como aquela, com toda suas técnicas narrativas experimentais, nos dias de hoje? Muitos acreditam que ela foi fruto de um momento da história do Brasil que não se repetirá. Mas seria possível fazer aquele tipo de texto e ser um sucesso editorial hoje em dia ou pelo menos manter uma redação em funcionamento? No capítulo a seguir adentraremos na experiência da revista *piauí* e discutiremos essa possibilidade.

¹⁶ FERNANDES, Terezinha; 1988. Citado por FARO, J.S; *Revista Realidade, 1966-1968, tempo da reportagem na imprensa brasileira*; 1999.

4. A experiência em *piauí*

Mostramos no capítulo anterior um pouco sobre a revista brasileira *Realidade* e vale frisar que ela não foi a primeira nem a única experiência de jornalismo narrativo no Brasil. Em outros momentos, outros contextos histórico-sociais houve revistas com a mesma vontade de fugir do tradicionalismo da “imprensa refém do lead”. Podemos afirmar que nesta primeira década do século XXI não é somente a *piauí* que faz uso de técnicas narrativas em suas reportagens. Nas bancas, há outras revistas com reportagens bem apuradas e finalizadas, mas escolhemos a *piauí* por motivos esclarecidos anteriormente.

4.1. O surgimento da revista

João Moreira Salles, idealizador, publisher e um dos editores de *piauí*, quando perguntado sobre o surgimento da revista, conta que ela nasceu a partir de sua orfandade em relação a publicações que prezavam por uma boa história e um texto mais trabalhado. De fato, como dissemos anteriormente, o mercado editorial brasileiro tem se resumido cada vez mais a revistas

especializadas¹⁷, publicações baratas e de textos curtos¹⁸ e a semanários que enxugam suas reportagens para dar lugar a infográficos e colunas recheadas de notas em boxes¹⁹.

Eu sempre fui um leitor de revistas. Eu me sentia um pouco abandonado pela imprensa brasileira. Não tem um determinado tipo de revista que eu gostaria de ler: uma revista que se preocupa um pouco mais com a forma, que me surpreenda, não seja necessariamente pendurada no noticiário, que possa ter a liberdade de ser mais anárquica, menos séria e que me divirta. (SALLES, 2007)

A ausência do tipo de revista citado (preocupada com a forma e tematicamente anárquica), a presença de um capital pessoal e um nome de peso no mercado - de confiança para os possíveis anunciantes - resultou em uma publicação editada pela *Editora Alvinegra*, impressa pela *Editora Abril* e distribuída pela *Dinap*, braço de distribuição do *Grupo Abril*. Ênio Vergueiro, diretor comercial de *piauí* na época do lançamento, garante que a participação do *grupo Abril* se resume a “impressão, distribuição e elaborações de materiais para pontos de venda”. Já o conteúdo fica todo sob responsabilidade da *Alvinegra*. Sobre o projeto da revista, o diretor comercial falou na assinatura do acordo:

A ideia de João Moreira Salles era lançar uma revista de excelente qualidade editorial, com grandes reportagens e escrita por jornalistas de renome. *piauí* não é uma revista produzida em redação, é criada e desenvolvida por repórteres, pesquisadores e escritores que estão em campo buscando material exclusivo e original. (VERGUEIRO, 2006)²⁰

¹⁷ Entendemos por “revistas especializadas” as publicações, geralmente de pequenas editoras, dirigidas a um público extremamente específico. É cada vez mais comum encontrarmos em bancas de jornais, revistas sobre cães, gatos, pássaros, violões, especiais de acontecimentos históricos, artesanatos entre outros inúmeros segmentos.

¹⁸ “Publicações baratas e de textos curtos”: referimos-nos àquelas revistas dedicadas ao público feminino, geralmente com pouco poder aquisitivo, que acompanha programas de televisão e a vida de celebridades. Ex: Ana Maria, Tudo de bom, Minha novela. São muitos exemplos, todas com projeto gráfico e abordagem semelhantes.

¹⁹ É notório que as revistas semanais de informação geral vêm diminuindo cada vez mais os textos de suas reportagens para dar espaço aos infográficos, fotos em tamanho grande e colunas com texto diminuto diagramado em boxes. Como exemplo do que queremos dizer, podemos citar o caso da editoria cultural da revista *Época*. Não cabe nos alongarmos nessa questão, mas a revista, lançada em 1998, em seus primeiros anos de vida, reservava um espaço considerável para matérias relativas a cinema, música, literatura e espetáculos. De uns anos para cá, a editoria cultural da revista se resumiu a notas de lançamentos literários, cinematográficos e musicais. Não só na editoria de cultura, e nem só na revista *Época*, é possível perceber como o texto vem sendo coadjuvante da informação.

²⁰ Retirado do texto *Revista piauí será distribuída pela Dinap*. Disponível em:

http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_171042.shtml

Acessado em: 20/10/2009.

A Editora Companhia das Letras, de Luis Schwarcz - amigo pessoal de João Moreira Salles - também tem sua participação em *piauí*. Além do papel pólen usado na impressão na revista, que foi desenvolvido pela editora de Schwarcz em parceria com a *Suzano*, a contribuição de trechos livros a serem lançados escritores do catálogo é grande, muito maior que a de outras editoras. A relação entre as duas funciona, portanto, de maneira simbiótica.

O lançamento oficial aconteceu na edição de 2006 da Flip (Feira Internacional de Parati). Na ocasião e em praticamente todas as entrevistas de João Moreira Salles sobre o lançamento, apareceu a pergunta: por que *piauí*? O publisher fez e faz questão de afirmar – sempre com as mesmas palavras em todas as entrevistas pesquisadas - que não existe uma razão para o nome, apenas sua predileção por palavras com vogais – predileção essa justificada por uma citação do pensamento do antropólogo Gilberto Freyre.

Não quisemos dizer nada com isso. O motivo da escolha não tem nada de transcendental. Muito pelo contrário, é banal. Gosto de palavras que têm muitas vogais. Li há muito tempo uma coisa do Gilberto Freyre que eu nunca esqueci. Em países tropicais, com sol, a língua tem muitas vogais. E as vogais amolecem a língua, deixam-na mais suave. Em países frios, a língua tem muitas consoantes. Que a deixam mais dura, cortante. A palavra *piauí* é muito sonora, graficamente muito curta e bonita. (SALLES, 2006)²¹

Com a revista em circulação desde outubro de 2006 – três anos completados em 2009 - já é possível ter acesso a dados sobre o público leitor. Antes de adentrarmos em nosso tema de pesquisa – a questão do jornalismo feito pela revista (a pauta, apuração, algumas seções de destaque) - mostraremos esses dados para sabermos quem é esse leitor que se interessa por esse jornalismo pouco praticado na imprensa brasileira.

4.2. O público-leitor de *piauí*

²¹ Apresentação de mídia da revista *piauí*. Disponível em:
<http://www.revistapiaui.com.br/images/download/pdf/midia.pdf>
Acessado em: 20/10/2009

Os dados que mostraremos nesse item foram divulgados pelo departamento de mídia da revista de acordo com números do setor de assinaturas da *Editora Abril*. O departamento de mídia da revista afirma existirem dois tipos principais de leitores de *piauí*. Estrategicamente divulgados ou não, os dois são perfeitos para determinados tipos de anunciantes: formadores de opinião (atraídos principalmente pelos perfis publicados pela revista) e estudantes universitários que chegariam a ser responsáveis por colocá-la entre as mais vendidas nas bancas próximas a universidades.²² Seu número de assinantes em todo Brasil é 18.800 e sua tiragem, de acordo com a edição de novembro de 2009, é de 52.500 exemplares,.

Sobre a distribuição de leitores assinantes a partir do sexo, *piauí* é predominantemente masculina, atraindo 6% a mais de homens do que mulheres.

SEXO	%
HOMENS	49
MULHRES	42
JURÍDICO	9
TOTAL	100

Fonte: Abril Assinaturas – julho/09

As estatísticas mostram que maioria dos assinantes da revista (15%) tem entre 25 e 29 anos, corroborando com o potencial de consumo jovem, sem desprezar a faixa etária de 20 a 24 e 30 a 34 anos que também possuem alta porcentagem de leitores. O mais interessante desses dados é que esse público-leitor cresceu com reportagens cada vez menores e menos aprofundadas. Esse leitor não leu *Realidade*, *Senhor* ou as longas histórias de David Nasser e Jean Manzon em *O Cruzeiro*. Provavelmente *piauí* é a primeira revista com o perfil de reportagem de fôlego que eles têm intimidade.

²² Dados referentes às cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Campinas e Recife.

IDADE	%
18 a 19	2
20 a 24	14
25 a 29	15
30 a 34	12
35 a 39	9
40 a 44	8
45 a 49	8
50 a 54	8
55 a 59	7
60 a 69	8
70 a 79	3
Acima de 80	6
TOTAL	100

Fonte: Abril Assinaturas – julho/09

Sobre as classes sociais dos assinantes, uma surpresa: a classe C é predominante com 25% dos leitores. O leitor da classe C tem a formação necessária para acompanhar a forma e as temáticas da revista? Segundo os dados do ABED (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) essa classe tem uma renda média de R\$1.195²³. Contrariando às repostas negativas, esses são os dados divulgados pela revista.

CLASSE	%
A1	4
A2	19
B1	23
B2	24
C	25
D/E	6
TOTAL	100

Fonte: Abril Assinaturas – julho/09

²³ Critério de classificação econômica Brasil. Disponível em: http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf Acessado em: 20/10/2009

O nível de escolaridade do assinante não é nenhuma surpresa: o superior corresponde a 37%, seguido colegial com 35%. O que nos intriga em comparação com os dados relativos à classe social, afinal apenas 9% da classe C tem nível superior e 34% o nível médio.²⁴

ESCOLARIDADE	%
PRIMÁRIO	1
GINÁSIO	1
COLEGIAL	35
SUPERIOR	37
PÓS-GRADUADO	18
MESTRADO/DOCTORADO	8
TOTAL	100

Fonte: Abril Assinaturas – julho/09

Depois dessas informações sócio-econômicas sobre os leitores de *piuí*, nos sentimos a vontade para discutirmos o conteúdo da revista e o tipo de jornalismo que ela oferece a seus leitores.

4.3. A pauta fora da pauta

Quem lê *piuí* dificilmente encontrará em suas páginas reportagens parecidas com as dos grandes veículos diários e semanais de informação. Primeiramente porque a revista tem uma periodicidade mensal que a impossibilita de ter a mesma “velocidade” de outras publicações. Mas esse não é motivo que exclui de *piuí* pautas do grande noticiário. Quando João Moreira Salles disse sentir falta de uma revista anárquica e que não se levasse tão a sério, era sobre os assuntos abordados na revista a que ele se referia. *Piuí* preza por fugir dos temas explorados pela grande mídia ou então fazer uma abordagem diferente do que tradicionalmente é feito.

²⁴ *O perfil de consumo da Classe C* publicado na Revista Eletrônica de Administração em junho de 2008. Disponível em: <http://www.revista.inf.br/adm/pages/artigos/ADM-edic14-anoviii-art03.pdf>
Acessado em: 20/10/2009.

É uma revista em que tudo cabe, não é uma revista que se leva muito a sério. Não é irritada, que grita ou berra, ela prefere o deboche, a ironia, a sátira. A imprensa brasileira é vociferante demais e a *piauí* é quase inglesa, no sentido de ser mais divertida, irônica. (SALLES, 2007)

Como dissemos na introdução desse trabalho, procuramos usar como exemplos as edições do primeiro ano da revista. Na análise dos assuntos abordados, escolhemos a edição número 07, de abril de 2007, por acharmos que ela representa bem a anarquia das pautas. Considerando os textos não-ficcionais – incluindo a seção *Largada e Chegada* e excluindo a seção *Esquinas e Diários* que terão um item exclusivo – vemos as seguintes pautas:

- *Um ministério de desimportância enciclopédica* sobre a Wikipédia e os verbetes relativos aos ministros da república.
- *Retrato de um homem livre*, um perfil sobre um homem que dedica sua vida a visitas a Academia Brasileira de Letras, Museu de Belas-Artes e Biblioteca Nacional.
- *Você vai dormir, dormir...* sobre curso de hipnose condicionativa ministrados pelo fundador do Instituto Brasileiro de Hipnologia.
- *Bráulio é pau Brasil*, um perfil sobre o roteirista Bráulio Mantovani escrito por Fernanda Torres. (Falaremos sobre a colaboração de não-jornalistas posteriormente)
- *A morte e a morte do Capitão América*, sobre a morte do Capitão América e de Jean Baudrillard.
- *Como se jogar na balada*, sobre os bastidores da noite do high-society paulistano.
- *Phaic Tan: um assalto aos sentidos*, uma reportagem de viagem sobre um exótico país asiático que, na verdade, não existe.
- *Voluntário número 13*, sobre a experiência de um brasileiro que toma o chá do Santo Daime em Barcelona para fins científicos.
- *Escrever é fácil*, um texto de Steve Martin sobre a arte de escrever.
- *A noiva desnudada*, sobre o teatro de Nelson Rodrigues.
- *Testemunha da chacina*, sobre os 25 anos do Massacre de El Mozote em El Salvador.

Percebemos que nenhum dos assuntos são comuns em pautas de jornais ou revistas. Dificilmente a maioria das veículos em circulação se interessaria por histórias como a de um homem que toma chá do Santo Daime por dinheiro, um curso charlatão de hipnose ou até mesmo gastaria quatro páginas sobre um país que não existe. Vimos claramente através dessa edição 07 que não há agenda ou temas a serem seguidos de acordo com os acontecimentos diários, nem

mesmo suítes ou reportagens de contextualização sobre temas explorados pelos jornais. A edição de abril de 2007 não traz nenhuma linha sobre a visita de Bush ao Brasil ou o roubo de gravatas pelo rabino Henri Sobel²⁵. Esses assuntos poderiam ser explorados posteriormente pela revista, já que não há urgência em nenhuma pauta.

Há apenas duas reportagens referentes a acontecimentos relativamente recentes: a morte de Baudrillard e os 25 anos do Massacre de El Mozoto. Mas é preciso salientar – e aí está a diferença de *piauí* - que a abordagem desses assuntos é totalmente diferente da mídia tradicional. No caso da morte do filósofo francês, não foi feito nenhum obituário como nos outros veículos da mídia impressa. A opção editorial foi um texto de Ivan Lessa sobre a morte de dois ícones opostos: o filósofo que criticava a sociedade de consumo e se recusava a falar em inglês e o Capitão América, super-herói da sociedade alicerçada nesse mesmo consumo contra qual o francês vociferava. No caso do massacre de uma aldeia paupérrima em El Salvador, o que diferencia *piauí* dos outros veículos é simplesmente ter dado espaço ao assunto. Mesmo tendo acontecido em 11 de dezembro de 1981, a grande mídia optou por não noticiar essa triste data. A ausência de compromisso com a agenda e a pauta tradicional possibilitaram uma página com os relatos de uma jornalista mexicana radicada nos Estados Unidos e que esteve na aldeia na época da carnificina. Mesmo tendo sido publicado cinco meses depois desse aniversário, a história não fica datada para uma revista que desde o princípio não cria laços com agenda.

Sobre diferentes abordagens de *piauí* em relação a “pautas dentro da pauta”, João Moreira Salles explica que não existe uma busca constante em fugir do noticiário tradicional. O que existe, e é perceptível ao leitor mais atento, é a busca de uma nova forma de apresentar um assunto rotineiro.

Você nunca vai ler na *piauí* uma matéria que trate da situação da educação do Brasil. O que não significa que a gente não vai tratar de educação. É típico da *piauí*, por exemplo, falar de educação encarnando um personagem singular, em uma história concreta, e não em uma abstração. As grandes generalizações não cabem na *piauí*; elas explicam muito pouco. (SALLES; 2007).

No que diz respeito a assuntos culturais, a revista também foge de obrigatoriedades estabelecidas. Existe espaço para um texto sobre um filme ou disco recém-lançado? Sim,

²⁵ Assuntos que estiveram presentes exaustivamente no jornalismo diário, semanal e mesmo mensal no mês de março de 2007, que antecedeu a edição de abril.

obviamente. Mas não existe um compromisso de mostrar, mensalmente, quem vem acontecendo na cena cultural brasileira. Nesta edição de abril de 2007, por exemplo, o texto sobre Nelson Rodrigues não faz alusão a nenhum lançamento de filme, peça de teatro ou nova edição revisada de seus textos. Claro que houve um mote para essa pauta. Naqueles meses de 2007, os textos do dramaturgo ganhavam novas edições, mas a revista fez um apanhado do teatro de Nelson sem usar o “serviço” comum das matérias culturais de agenda²⁶. Assim como o roteirista Bráulio Mantovani foi apresentado em forma de perfil muito depois do boom do filme *Cidade de Deus* e sem citar, na ocasião, o trabalho que fazia em *Tropa de Elite*.

Não só na edição 07 que observamos esse “descompromisso” com a pauta estabelecida. Mesmo quando se dedica a publicar perfis de pessoas públicas, isso é feito sem a “correria” costumeira de mostrar o personagem quando ele está em alta nas páginas do noticiário. Se o ministro da saúde, José Gomes Temporão, ocupa as manchetes do mês de fevereiro, por exemplo, nada impede que a revista publique uma matéria sobre ele três ou quatro meses depois, quando a poeira da exposição em demasia já estiver baixado. Aliás, aqueles que aparecem nos perfis da revista não obrigatoriamente precisam estar ou ter passado recentemente à publicação na grande mídia. Na edição 04, de janeiro de 2007, quem figurou em *piauí* foi a socialite e viúva de Roberto Marinho, Dona Lily Marinho. Não havia aparições recentes da viúva em revistas e jornais; na época da edição, já se fazia quase quatro anos da morte do empresário. Sua autobiografia também já frequentava as prateleiras há três anos. Provavelmente, outras revistas não veriam mote em publicar nada sobre ela. Em *piauí* não há esse problema, visto que sua “anarquia” não a obriga a beber da fonte da rotina.

A ausência de editorias fixas – política, economia, cultura, esporte, internacional – também é um dos alicerces desse modelo anárquico. “A ausência de editorias não engessa as pautas da revista. Não há obrigatoriedade com tema nenhum”(SALLES, 2007) Nada é fixo em *piauí*. Desde seu lançamento, as únicas seções que se mantêm são *Largada*, *Chegada*, *Esquinas* e *Carta dos Leitores*. Nem toda edição tem um *Diário*, apenas as primeiras edições tiveram *Chantecler*, uma figura esotérica que ironizava a linguagem dos horóscopos; outras poucas uma coluna de *Tipos Brasileiros*, com textos de ficcionais sobre determinados perfis comuns em nossa sociedade. Obviamente que tamanha liberdade em publicar um, dois ou três meses seguidos e

²⁶ Entendemos como “serviço” comum nas matérias culturais de agenda informações relativas àqueles lançamentos. No caso de um livro: editora que lança, quanto o livro custa, autor, detalhes sobre a obra, etc. Percebe-se então, no texto citado, a abordagem diferente ao que é comumente feito.

depois desaparecer com uma coluna é questionável, ainda mais quando a explicação para o leitor (que não está a par ou compreende jornalisticamente essa anarquia) vem apenas em forma de piada na seção das cartas dos leitores. É perfeitamente normal que o leitor se acostume com determinada rotina de leitura, haja vista o seu envolvimento com um jornalismo de rotina. Essa demasiada liberdade às vezes desagrada e por isso a necessidade da revista de mostrar sempre seu *modus operandi* editorial.

4.4. A apuração e a reportagem de fôlego

Falamos sobre a “correria” que permeia a produção jornalísticas na maioria das redações; a velocidade de publicação é o caminho para alcançar furos e não perder ganchos. Os deadlines, mesmo nas revistas mensais, acabam sendo apertados. Na imprensa semanal e diária, que concorre com a estupenda velocidade da Internet, nem se fala. Apuração para uma considerável parte dos jornalistas hoje em dia virou um verbo fora de moda nesse ofício. A lógica parece ser: quem apura muito acaba perdendo tempo. A chave do sucesso é publicar rapidamente, mesmo que a checagem tenha sido insatisfatória. Sair da redação é evitado; custa dinheiro e tempo. O telefone e o e-mail se transformaram nos bloquinhos de anotações e gravadores da imprensa contemporânea. Mas sabemos que uma reportagem longa, trabalhada, que pretende experimentar novas formas e estilos não se sustenta com uma pesquisa insuficiente. Dificilmente uma matéria renderá todo seu potencial se for construída em sua totalidade dentro de uma redação. O contato com os personagens será incipiente, os ambientes pouco definidos e a história prejudicada.

O que se diz dentro de *piauí* – e realmente é perceptível quando lemos um perfil ou uma história qualquer da revista – é que uma matéria não se constrói dentro das quatro paredes de uma redação. “Não tem nenhuma matéria feita de casa. A gente nunca tratará da guerra do Iraque se alguém não for lá. Não tem opinião desencarnada. Você tem que sair, tem que ver, tem que apurar. Tudo é visto pelo olho de quem escreve.” (SALLES, 2007). Sair da redação pode ser muito caro e a revista resolve esse problema com uma medida barata e eficaz. Muitos textos internacionais, feitos para publicações estrangeiras e que acabam tendo seus direitos vendidos para a revista brasileira aumentam a gama de colaboradores e seu prestígio a olhos pouco atentos. O jornalista de *piauí*, muito provavelmente, não irá ao Iraque, mas a revista pode publicar alguma boa matéria sobre a guerra através de reportagens internacionais. Como exemplo dessa medida,

podemos destacar na edição 08, de maio de 2007, algumas matérias do *Dossiê Tortura*. Das quatro reportagens sobre o tema, apenas duas vinham da redação da revista: *A peste*, da jornalista Dorrit Harazim, sobre experimentos de tortura feitos em uma universidade americana há 35 anos e que voltaram à cena e *Blitz!* de Luiz Maklouf Carvalho sobre abusos policiais em inspeções de trânsito. Os outros dois textos que compuseram esse dossiê são frutos de aquisições de direitos. *Encontro na masmorra*, dos irmãos Marian e Anita Blasberg (originalmente publicado no jornal alemão *Die Zeit*) sobre o encontro de torturador americano e um torturado iraquiano em Abu Ghraib e *A América bate e combate com Jack Bauer*, de Jane Mayer (publicado na *The New Yorker*) sobre as cenas de tortura pilotadas pelo mocinho do seriado *24 horas*.

O estilo da revista e dos veículos com os quais adquire matérias permite que um jornalista trabalhe em uma história por meses a fio, sem as amarras de um deadline asfixiante. O tempo não trabalha contra a reportagem e sim a favor dela. Acredita-se que quanto mais tempo gasto para se produzir uma matéria, mais chances existem dela sair satisfatoriamente completa. “Tem várias matérias que foram feitas ao longo de três meses e isso é uma coisa que não existe na imprensa brasileira porque ela tem pressa de chegar antes, de furar o concorrente...” (SALLES, 2007)

Já afirmamos que o texto é fruto da apuração ao qual está condicionado. Essa ligação íntima permite que *piauí* publique reportagens de tamanho acima de média se comparada com a imprensa nacional. O tamanho da revista (26,5 cm x 34,8 cm), sua diagramação em três e quatro colunas recheadas de texto chegam a assustar os leitores acostumados com boxes. A diretriz editorial é não estabelecer limites de tamanho por se acreditar que isso pode comprometer o resultado final de uma história. “Os textos não são longos. Eles têm o tamanho que eles precisam ter”.

A reportagem da revista tenta sempre dar um tratamento diferente às histórias que resolve contar. Essa diferença aparece na forma e no conteúdo. Na forma percebemos uma fuga total de técnicas engessadas que colocariam o texto no hall da mesmice. Lead e sub-lead, pirâmide invertida, nada desses “modernismos objetivos e impessoais” tem lugar em suas páginas. A pirâmide da matéria é tradicional; a história tem início, meio e fim.

Não tem aquela coisa de lead e sub-lead, tem uma tensão narrativa. Qualquer história é contada como se você estivesse mergulhando na narrativa. Você conta aos poucos, tem o cuidado de não entregar tudo na largada. E se tem um cuidado muito, muito grande com a qualidade

da prosa. A piauí foi criada pra ter uma escrita surpreendente para o leitor. A ideia é que as coisas sejam memoráveis. (SALLES; 2007)

Vejam os uma reportagem da primeira edição de piauí (outubro de 2006) da jornalista Vanessa Bárbara, intitulada *Bom dia, meu nome é Sheila*.

Fagner vendia planos de saúde pela lista telefônica. Boné na cabeça, mascando chiclete, ele abria a letra A e começava a discar. "Bom-dia, meu nome é Fagner, com quem eu falo, por gentileza?" Às vezes preferia trabalhar com prefixos. Butantã é 3735 e Mandaqui é 6979. Começava discando o 0001, 0002, 0003. Ou tentava qualquer combinação a esmo. Fagner vendeu dezenas de planos usando a Lista de Assinantes Residenciais de São Paulo, capital, e distribuindo panfletos com seu nome e telefone. O trabalho se estendia das nove da manhã às seis da tarde, sem direito a vale-transporte ou salário fixo. Depois de três meses, pediu demissão. Há poucas semanas, estava sentado na sala de aula de um prédio na rua Sete de Abril, no Centro de São Paulo, e juntava bombons ao lado de seu boné. "Bom-dia, meus guerreiros!", ataca o professor Isaac Martins. Ele não admite alunos sonolentos. "Para ser grande profissionalmente, você precisa estar na tomada. Toda vez que eu disser 'todo mundo ligado', é pra bater uma palma e dizer: Hai! Como os samurais". A turma inteira responde: Hai! É o primeiro dia do curso Operação de Telemarketing. Pela participação, Fagner já ganhou quatro bombons. "Vou sair daqui e vender", diz. "Pelo telefone", completa um colega. (BÁRBARA, 2006: 18)

Ao todo, são cinco páginas contando a experiência de Fagner, do professor Isaac Martins e da repórter, os três imersos no mundo do telemarketing, cada um com seu objetivo. A partir desses três eixos, se contam histórias fugindo da abstração pura dos dados e de personagens pouco explorados. Mas essa opção narrativa, que explora ambientes, situações e personagens diversos não deixa de lado alguns registros importantes.

Com 630 mil operadores empregados, o telemarketing é o setor da economia que mais contrata hoje no Brasil. Ele surge como a única saída para Daniele, Elizabeth, Fagner e Gabriela, jovens com pouca formação escolar cujos filhos provavelmente "já vão nascer devendo", nas palavras de um deles. Segundo um relatório do Global Call Center Industry Project 2005, pesquisa internacional que no Brasil ficou a cargo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e da Associação Brasileira de Telesserviços, 74% dos atendentes brasileiros cursaram o ensino médio e 4% têm apenas o ensino fundamental. Do total de teleoperadores, 76% são mulheres. (BÁRBARA, 2006: 18)

Para aqueles que sentem falta das estatísticas e das palavras dos especialistas, cá estão elas, no sétimo parágrafo da matéria. Antes disso, a repórter nos apresentou os alunos Fagner,

Daniele, Elizabeth e Gabriela, assim como do professor do curso. O carro-chefe do texto não é a expertise de uma fonoaudióloga ou da *Global Call Center Industry* e sim daqueles que vivenciam a vida do operador desse serviço. Afinal, “as generalizações explicam muito pouco”. Em uma revista semanal de informação, é bem provável que a história de Fagner também introduzisse o assunto, mas ela não demoraria mais de um parágrafo. Perderia espaço para os dados, os boxes, as aspas pré-fabricadas, afinal a “questão do trabalho do telemarketing o Brasil” seria a pauta e não “algumas histórias de quem faz telemarketing no Brasil”. Essa diferença pode parecer sutil, mas não é. Diz muito sobre como a apuração deve proceder e que tipo de texto final pode sair. Enquanto a pauta da revista tradicional (questão do trabalho do telemarketing o Brasil) ganha corpo com uma pequena entrevista de até dois profissionais e mais três especialistas – prontos para abastecer a reportagem com toda sorte de números – uma revista como *piauí* (com a pauta “algumas histórias de quem faz telemarketing no Brasil”) não conseguiria um produto final de qualidade compatível com a proposta. É preciso deixar claro que não é feito nenhum juízo de valor quanto à abordagem de um e de outro. São preferências editoriais e nosso objetivo é mostrar como funciona diferente a construção de uma reportagem que se pauta diferente, que exercem o jornalismo de maneira diferente.

4.5. Diários, a colaboração de não-jornalistas

A boa história, tanto na forma como conteúdo, é a grande busca de *piauí*. E boas histórias, com uma escrita de qualidade e um tema original, não necessariamente vêm somente de jornalistas diplomados e/ou que exercem a profissão no dia-a-dia. Sabendo disso e tomando uma posição velada no debate sobre quem pode ou não exercer a profissão, a revista dá espaço àqueles que atendem os requisitos básicos mencionados. Quando a atriz Fernanda Torres escreve um perfil de Bráulio Mantovani (já citado nesse trabalho) pouco importa se Fernanda é ou não uma jornalista com registro, diploma ou qualquer outra documentação oficial que a torne apta a exercer o jornalismo. A posição parece bem clara: não importa quem faça se faz bem. Tudo sempre justificado pela tal anarquia de que tanto João Moreira Salles. “Você tem Tom Zé escrevendo e o Vargas Llosa. Ela atira pra todos os lados.” (SALLES; 2007). Essa gama de colaboradores de fora da imprensa já é uma marca, uma característica chave que ajuda a firmar a revista como espaço para um exercício de discussão mais abrangente do ponto de vista temático.

A seção *Diários*, presente na maioria das edições do primeiro ano, é um exemplo do espaço anárquico do tema, da abordagem e do texto. A partir de um relato em primeira pessoa sobre a rotina de um determinado personagem, conhecemos o dia-a-dia de tipos que, geralmente, não são “notícia” e, por isso, não tem espaço na imprensa. Ainda mais em um formato de texto totalmente autoral. Claro que não somos ingênuos o suficiente para acreditar que o ascensorista Nilton da Silva escreveu a próprio punho seu diário. Mas acreditamos que aspectos ressaltados por Nilton foram mantidos no texto para que não houvesse uma fuga da naturalidade daquele personagem.

QUARTA-FEIRA, 4 DE JANEIRO Como o elevador não tem botão, o passageiro entra, diz o andar, e eu tenho que guardar aquilo na cabeça. Tem camarada que entra por último, fica perguntando coisas ("O senhor sabe qual o andar do fulano?", "Onde fica o escritório do doutor sicrano?"). Aí eu esqueço os andares que me pediram e tenho de perguntar de novo. Também tem gente muito estranha. Às vezes, o camarada desembarca na subida e me pergunta: "Na volta o senhor passa aqui?" Ora, isso é um elevador. Por onde é que eu posso descer, pelos fundos? Hoje subiu comigo o doutor César, diretor de uma companhia de minério de carvão. Gente boa. Aproveitei para pedir emprego para um amigo que mora em Edson Passos, subúrbio do Rio. Sua esposa está grávida e desempregada, e com uma criança chegando tudo se complica. (SILVA, 2007; 16)

A variedade dos colaboradores de *Diários* é grande. Desde o ascensorista do prédio do Odeon até uma atriz paulista que vai estudar o método Stanislavski de interpretação em Moscou. Não é, portanto, uma seção somente de renegados (“tipos coitadinhos brasileiros”) ou com o objetivo único e exclusivo de colocar sob nos holofotes aqueles que não são o público da revista. É uma seção minimamente autoral com histórias comuns de variadas classes que não encontram gancho para serem expostas nos veículos tradicionais.

A colaboração de não-jornalistas também acontece desde seu lançamento. É comum ler Fernanda Torres, Woody Allen e Steve Martin escrevendo sobre assuntos que não necessariamente pertencem a seu ramo original de atuação. Fernanda Torres, que já escreveu para

piauí quatro vezes desde o lançamento, no início se manteve dentro do segmento da atuação, escrevendo sobre Mantovani e sobre o um determinado pânico que pode acometer um ator na entrada de cena. Nada mais verossímil que alguém do ramo, que pode ou já sofreu disso para tornar a matéria mais informativa e real. E quem sabe não dar um espaço para a atriz escrever um conto ficcional? Se a história parece boa aos editores, Fernanda fica com a seção ficção com o texto da peça *Deus é química* (edição 35 de agosto de 2009). O humorista Steve Martin, por exemplo, na edição 07, se aventura escrevendo sobre nada mais nada menos que escrever. Com humor claro, mas sem precisar se restringir ao seu campo de atuação mais conhecido (cinema e televisão); por que não deixá-lo falar de literatura? Ele não precisa apresentar um texto com formato pré-estabelecido. Ele pode criar, tem liberdade para isso, mesmo na revista que originalmente o publicou. A liberdade de criação, passada pelo crivo da qualidade é o que permeia essa postura editorial.

4.6. Esquinas

Uma das seções mais comentadas de *piauí* é *Esquinas*. Localizada logo após a lista de colaboradores e a *Largada*, ela está sempre ali, desde a primeira edição. Caracteriza-se por textos mais curtos se comparados às matérias do miolo, geralmente não ultrapassam 6 colunas. Sem assinatura, só é possível ver quem escreveu o texto se acessarmos o site com um login restrito aos assinantes²⁷.

A inspiração para *Esquinas* nos parece bem óbvia: *The Talk of the Town*, da *The New Yorker*. Há diferenças, claro. Os textos nova-iorquinos são assinados e no que diz respeito à temática, existe uma predileção (não excludente) por histórias que se passam na cidade. *Piauí* opta por ser mais expansiva, não se restringe aos grandes centros urbanos como Rio ou São Paulo. Assuntos do estado que dá nome à revista, por exemplo, estão nessa seção, que segundo João Moreira Salles é “a única parte da imprensa nacional que cobre o Piauí”.

A linguagem da coluna preza pelo humor e a ironia; os temas também não são editorializados. Um espaço bastante crítico, seja político ou cultural, ora camuflado na ironia e no

²⁷ Em nossa bibliografia, alguns textos de *Esquinas* contam com o nome do autor porque fizemos uso do site para descobrirmos quem, de fato, fez a matéria.

humor ou por vezes não tão sutil assim. Sobre César Maia, ex-prefeito do Rio, Marco Sá Correa, escreve com ironia:

A última do prefeito Cesar Maia não é que agora ele assina um "ex-blog", ou um blog que virou newsletter. Nem que essa página, "solta e artesanal", como ele diz, chegue regularmente, via internet, a mais de 19 mil assinantes. A última do prefeito é reconhecer, entre as pessoas que se inscreveram para receber seu boletim virtual, pelo menos 400 jornalistas. Nada mal para quem, seja por falta de paciência para falar com repórteres, ou de repórteres com paciência para ouvi-lo, assumiu há quinze anos um posto cativo no noticiário carioca como fonte oficial (e aparentemente inesgotável) de gestos gaiatos e declarações pândegas. (CORREA, 2007; 9)

Neste texto, a opção foi pela sutileza e toques de humor ao falar dos novos ofícios e as novas opiniões de César Maia. Essas são, inclusive, as formas mais recorrentes dos textos de *Esquinas*. A grande maioria faz isso desses artifícios, seja para falar de um nome conhecido, seja para falar de um personagem ou uma situação pitoresca qualquer. Assuntos pitorescos, muito mais que mini-perfis, são os preferidos da revista. Como por exemplo, a *Clericus Cup*, a primeira copa do mundo de padres e seminaristas.

A Clericus Cup, a primeira Copa do Mundo de padres e seminaristas, é disputada na única cidade da terra com credenciais impecáveis para eventos do gênero: Roma. (...) Do Brasil, dezoito padres e um amigo católico se congregaram para defender uma instituição fundada por santo Inácio de Loyola não muito depois que se avistou a Terra de Santa Cruz. Formaram a esquadra da Pontifícia Università Gregoriana, onde a maior parte deles estuda. É a pátria em batinas. O uniforme oficial é preto e vermelho. Os treinos acontecem na sexta-feira, das 4 às 6 da tarde, quando começa a missa. Os jogos são no sábado. Domingo, jamais. O comando da legião cabe ao padre João Evangelista, de 44 anos, que tentou o milagre de em poucas semanas transformar um ajuntamento de estudantes de teologia numa equipe de futebol. Não conseguiu. Dos seis jogos disputados, a Gregoriana perdeu quatro. O primeiro, de goleada: 6 a 0 para o líder Mater Ecclesiae, cuja estratégia pouco criativa e algo covarde põe toda a fé no goleiro, chamado Jesus. (ARGENTINI, 2007; 08)

Como dissemos, a crítica existe e vai da menos a mais ácida. *Esquinas*, às vezes, se torna até um espaço editorial, assumindo posições concretas e firmes sobre os mais variados assuntos. Logo no mês da estreia do filme *Baixio das bestas*, de Cláudio Assis, a revista se posicionou com uma crítica mordaz ao classificar a obra de “repulsiva, estúpida e abjeta”. O texto não se encontra assinado, nem na versão impressa, nem online, afirmando que aquilo se trata de uma posição da

revista. A pessoa Cláudio também não foi poupada de julgamentos, apesar do sub-título da matéria ser *Cláudio Assis defende o seu Baixo das bestas*:

Como era de se prever (em se tratando de um pernambucano macho paca) adorou o prato de carne crua. Como também era de se imaginar, Assis se disse um artista de esquerda. Na juventude, chegou a frequentar uma organização comunista. "Saí do partido porque não queriam que eu fumasse maconha, bebesse e falasse palavrão", afirmou. "Ora, eu sou um homem do povo, bebo e falo palavrões." (ANÔNIMO, 2007; 12)

O editorialismo não é só em relação a temas menos espinhosos. A extradição ou não-extradição do italiano Cesare Battisti também foi oportunidade para a revista assumir seu lado em tão caloroso debate que dura meses. Essa pauta já tinha ganhado forma em uma matéria de 7 páginas na edição de agosto de 2007, mas voltou a tona em 2009 (tomamos a liberdade de fugir do universo das doze primeiras edições por se tratar de um bom exemplo). Em uma matéria sobre Fred Vargas, escritora francesa que milita a favor de Battisti, *piauí* se posicionou contra denúncias publicadas pela revista *Carta Capital* e deixou bem claro sua posição a favor de Battisti.

Dias depois, já de volta a Paris, a escritora leu uma reportagem na *Carta Capital* sobre o escândalo do Senado. "Suplicy admite ter doado passagens (quem sabe para Freddy Vargas, a escritora que sustenta a inocência de Cesare Battisti)", escreveu a revista, que faz campanha em defesa da posição do governo de Silvio Berlusconi: o escritor deve ser extraditado e cumprir a pena de prisão perpétua na Itália. "É uma afirmação imunda, infamante e caluniosa", reagiu Fred Vargas. "Como tenho todos os recibos das passagens que paguei para viajar ao Brasil, falei com meu advogado para abrir um processo contra a revista." A insinuação também revela ignorância: a romancista, que não se chama "Freddy", vendeu centenas de milhares de livros em toda a Europa, mora numa bela casa nas imediações do cemitério de Montparnasse (e não num quarto e sala na periferia) e tem outra casa, do século xvii, na Normandia. Não precisa de passagens do Senado para defender uma causa na qual acredita. (CONTI, 2009; 15)

Nos atrevemos a dizer que *Esquinas* é a alma de *piauí*. É nela que se materializa toda a proposta de liberdade de forma e conteúdo pregado pela revista. Quando João Moreira Salles afirma que em *piauí* "cabe o escracho mais escracho até a coisa mais séria" (SALLES; 2007), isso é facilmente perceptível em *Esquinas*. Logo na abertura, ela mostra com seus textos curtos um pouco do que se pode esperar do que está por vir no miolo.

5. Conclusão

Contar boas histórias “brincando” com a forma do texto, preocupando-se com a dimensão experimental da redação não tem sido a tônica do jornalismo atual. As reportagens, cada vez mais resumidas e carregadas de elementos visuais, têm por objetivo informar de forma rápida e sucinta. O lead e a pirâmide invertida, a objetividade e impessoalidade que, em determinados momentos da história do jornalismo estiveram fora de moda, hoje, na imprensa brasileira, é dominante. São poucos os que ousam na forma e no conteúdo; parece ser um medo generalizado de errar.

No jornalismo diário, o espaço de experimentação é nulo. Fica a cargo das revistas, com seus deadlines mais flexíveis, a exploração de temas e formas que chamem a atenção do leitor. Mas apesar do tipo de veículo possibilitar a novidade, nem todos querem tentar. É mais fácil e barato repetir as fórmulas do jornalismo diário.

Nosso trabalho teve como objetivo mostrar um outro tipo de jornalismo que se contrapõe a produção dominante. O jornalismo narrativo que se preocupa em mostrar histórias bem

trabalhadas e apuradas, sem se amarrar a prazos repressores. Um jornalismo que alia forma e conteúdo e que as técnicas necessárias para se chegar a um bom produto final.

Pensando nesse jornalismo, raro na imprensa nacional, que resolvemos expor e discutir a revista *piauí*. Suas pautas, sua forma de apuração e seu texto final foram nossos objetos de estudos dentro dessa revista que se apresenta de uma forma diferente das outras com as quais divide espaço nas bancas e com as quais divide as propostas na história do jornalismo nacional. A partir do projeto pessoal de João Moreira Salles, fixou no mercado editorial brasileiro um espaço do texto, muito mais que de qualquer outro elemento jornalístico. É possível experimentar, testar novas fórmulas, novos estilos, novos temas. Existe um público leitor receptivo – afinal a revista entra em seu terceiro ano com fôlego – que quer dedicar seu tempo de leitura a um texto prazeroso. Existe um público que percebe a boa história, bem apurada e dá valor a ela. Então por que não dar a esses leitores uma opção ao jornalismo tradicional que é feito pelos jornais diários, revistas semanais e até mesmo as mensais? O ambiente jornalístico traz, essencialmente, uma enorme quantidade de possibilidades. Mesmo nessa lógica de mercado meio louca e selvagem em que vivemos, espaços variados são possíveis, não existe a necessidade de todos seguirmos fórmulas pré-estabelecidas de tradicionalismo e “sucesso”.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

LIVROS, ARTIGOS E MONOGRAFIAS:

ALLEN, Rebecca. *News feature v. Narrative: What's the difference?* Cambridge: Nieman Foundation for Journalism at Harvard. 2006

CLARK, Peter Roy. *The line between fact and fiction*. Cambridge: Nieman Foundation for Journalism at Harvard. 2004

FARO, J.S. *Revista Realidade, 1966-1968, o tempo da reportagem na imprensa brasileira*. Porto Alegre: AGE/UiBra, 1999.

KRAMER, Mark. *Breakable Rules for Literary Journalists*. Cambridge: Nieman Foundation for Journalism at Harvard. 1995

PENA, Felipe. *Jornalismo Literário*. São Paulo: Contexto. 2006.

ROSS, Lilian. *Reporting Back: Notes on Journalism*. Washington D.C: Counterpoint, 2002.

SATO, Nanami; *Revista Realidade: alegoria e narrativização da reportagem*. São Paulo: Cásper Líbero, 2002

SODRÉ, Muniz & FERRARI, Maria Helena. *Técnicas de reportagem, notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

WEINGARTEN, Marc. *The Gang that wouldn't write straight*. Nova Iorque: Crown Publishers, 2006.

WOLFE, Tom. *Radical Chique e o Novo Jornalismo*. São Paulo. Companhia das letras. 2004.

WEBSITES:

BBC H2G2. *The New Yorker – Mr. Shawn's New Yorker*.
<http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/alabaster/A21723202>

BBC H2G2. *The New Yorker – Ross's Little Magazine*.
<http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/alabaster/A21723121>

DINAP. *Revista piauí será distribuída pela Dina*.
http://www.dinap.com.br/site/noticias/conteudo_171042.shtml

SEMPRE UM PAPO. *João Moreira Salles falando sobre a Revista piauí*.
<http://video.google.com/videoplay?docid=7406881801037767320#>

REVISTA ELETRÔNICA DE ADMINISTRAÇÃO. *O perfil de consumo da Classe C*
<http://www.revista.inf.br/adm/pages/artigos/ADM-edic14-anoviii-art03.pdf>

REVISTA PIAUÍ. *Apresentação de mídia*.
<http://www.revistapiauí.com.br/images/download/pdf/midia.pdf>

TEXTOS DA REVISTA PIAUÍ

ANÔNIMO, *Misoginia e sadismo na Zona da Mata*; edição 11; maio de 2007; 12)

ARGENTINI, Paolo; *A Pátria em batinas*; edição 11; maio de 2007; 08.

BÁRBARA, Vanessa; *Bom dia, meu nome é Sheila*; Revista piauí; edição 1; outubro de 2006; 18.

BLASBERG, Marian & BLASBERG, Anita; *Encontro na masmorra*; Revista piauí; edição 8; maio de 2007; 22.

CARVALHO, Luiz Maklouf; *Blitz!*; Revista piauí; edição 8; maio de 2007; 39.

CONTI, Mário Sérgio; *Uma visita a Cesare Battisti*; edição 34; julho de 2009; 15

CORREA, Marco Sá; *Agora é tolerância total*; Revista piauí; edição 06; março de 2007; 9.

HARAZIM, Dorrit; *A peste*; Revista piauí; edição 8; maio de 2007; 20.

- KAZ, Roberto; *Agradeça aos nossos patrocinadores*; edição 11; agosto de 2007; 11.
- LEÃO, Danuza; *Diamante nacional refinado*; Revista piauí; edição 4; janeiro de 2007; 46.
- MARTIN, Steve; *Escrever é fácil*; Revista piauí; edição 7; abril de 2007; 49.
- MAYER, Jane; *A América bate e combate com Jack Bauer*; Revista piauí; edição 8; maio de 2007; 28.
- PINHEIRO, Daniela; *Como se jogar na balada*; Revista piauí; edição 7; abril de 2007; 37.
- SALLES, João Moreira; *O andarilho*; Revista piauí; edição 11; agosto de 2007; 28.
- SILVA, Nilton da; *53 anos de sobe-e-desce*; Revista piauí; edição 5; fevereiro de 2007; 16.
- TOLEDO, Roberto Pompeu de; *Eterno Retorno*; edição 9; junho de 2007; 6.
- TORRES, Fernanda; *Bráulio é pau-brasil*; Revista piauí; Revista piauí; edição 7; abril de 2007; 26.
- TORRES, Fernanda; *No dorso instável do tigre*; Revista piauí; edição 35; agosto de 2009; 58.
- TORRES, Fernanda; *No dorso instável do tigre*; Revista piauí; edição 3; dezembro de 2006; 28.