

Daniela Caniçali Martins Pinto

***PLAÚÍ* E O CAMPO JORNALÍSTICO:
UM ESTUDO DOS DISCURSOS SOBRE A REVISTA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo.
Orientadora: Profa. Dra. Daisi Irmgard Vogel.

Florianópolis
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Pinto, Daniela Caniçali Martins
piauí e o campo jornalístico : um estudo dos discursos
sobre a revista / Daniela Caniçali Martins Pinto ;
orientadora, Daisi Irmgard Vogel - Florianópolis, SC, 2014.
298 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. piauí. 3. campo jornalístico. 4.
jornalismo de revista. 5. jornalismo de qualidade. I.
Vogel, Daisi Irmgard. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III.
Título.

Daniela Caniçali Martins Pinto

***PIAUI É O CAMPO JORNALÍSTICO:
UM ESTUDO DOS DISCURSOS SOBRE A REVISTA***

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Jornalismo e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 02 de dezembro de 2014.

Prof. Dr. Francisco José Castilhos Karam
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Banca examinadora:

Prof. Dra. Daisi Irmgard Vogel (Orientadora)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Jorge Kanehide Ijuim (Examinador)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz (Examinador)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares (Examinador)
Universidade Federal de Ouro Preto

À Nilza e João.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo amor, conforto e segurança. A meu pai, Antônio, e meus irmãos, Gabriel e Diogo, pelo carinho, pela torcida. A minha mãe, Eliana, por acompanhar de perto cada passo dessa empreitada, por estar sempre a postos, pelo apoio e incentivo inestimáveis.

A Maurício, por contribuir de todas as formas possíveis para que esta dissertação se realizasse. Pela companhia de todos os dias, pela paciência, pela leitura e releitura de cada uma destas páginas, pelas sugestões, por sempre me lembrar que é preciso abdicar de muita coisa para realizar outras, por trazer leveza aos momentos críticos. Pelo amor.

À minha orientadora, Daisi, por sempre me fazer ver diferente, por me ensinar que “os autores difíceis não se entregam facilmente”, pelas aulas fascinantes e inspiradoras, pelo amadurecimento acadêmico e intelectual que me proporcionou.

À equipe da revista *piauí*, que aceitou me receber prontamente e cujas conversas “sem pressa” foram muito importantes para a compreensão de meu objeto de estudo.

Ao professor Jacques Mick, pelos ensinamentos esclarecedores no grupo de estudos “Bourdieu e o campo jornalístico”.

Ao professor Jorge Ijuim, pela atenção dispensada durante o primeiro ano do mestrado.

A todos os professores e colegas do Posjor, pelo aprendizado que me proporcionaram nesse percurso ao mesmo tempo árduo e enriquecedor.

Aos muitos e queridos amigos, por ajudarem, cada um à sua maneira, para que eu enfim pudesse chegar aqui.

Gratidão.

RESUMO

Esta dissertação busca compreender o espaço que ocupa a revista *piauí* no campo jornalístico brasileiro contemporâneo. Desde que foi lançada, em outubro de 2006, a publicação tem sido reverenciada por apresentar uma proposta editorial diferente dos veículos da imprensa hegemônica. Parto, portanto, das seguintes questões: O que faz a revista ser considerada tão “diferente”? Por que seu jornalismo é classificado como “excepcional”? Por que se tornou uma referência do jornalismo de qualidade e do “bom jornalismo”? O *corpus* está constituído pela própria revista e por três unidades de análise: a primeira é composta por seis textos, publicados em meios de comunicação, que comentam ou analisam criticamente a revista; a segunda, por quatro dissertações de mestrado cujo objeto de estudo é *piauí*; a terceira, por oito entrevistas com membros do corpo editorial da revista, realizadas em sua própria redação, entre julho e agosto de 2013. A metodologia utilizada para identificar quais ideias, conceitos e expressões estão relacionados à publicação foi a análise de conteúdo, conforme propõe Laurence Bardin. O referencial teórico está fundamentado nos estudos do sociólogo Pierre Bourdieu e seus conceitos de campo, *habitus*, capital, *doxa*, *illusio*. Constata-se, ao final, que a “excepcionalidade” de *piauí* é resultado das condições atípicas que a viabilizaram: capital econômico garantido e um *publisher* cujo *habitus* favoreceu a concepção da revista com características que se aproximam muito mais do campo da erudição do que do campo da indústria cultural.

Palavras-chave: *piauí*; campo jornalístico; jornalismo de revista; jornalismo de qualidade; cultura e sociedade.

ABSTRACT

This research aims to understand the position of *piauí* magazine in the contemporary Brazilian journalistic field. Since it was launched, in October 2006, this publication has been revered for its different editorial project. Therefore, the starting points are the following questions: what makes the magazine so "different"? Why its journalism is regarded as "exceptional"? Why has it become a reference of quality journalism and "good journalism"? The *corpus* is consisted of the magazine itself and three units of analysis: in the first, there are six articles published in the media, commenting on or analyzing critically the magazine; in the second, four Master's Theses about *piauí*; in the third, eight interviews with the magazine's editorial team, made in its newsroom, between July and August 2013. The content analysis methodology, as proposed by Laurence Bardin, is used to identify which ideas, concepts and expressions are related to the publication. The studies of the sociologist Pierre Bourdieu and his concepts of field, *habitus*, capital, *doxa*, *illusio* are the theoretical framework. The results indicate that the "exceptionality" of *piauí* derives from its unusual conditions: economic capital guaranteed and a publisher whose *habitus* benefited the conception of a magazine which attributes are closer to the artistic field than the cultural industry field.

Keywords: *piauí*; journalistic field; magazine journalism; quality journalism, culture and society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Seções <i>The talk of the town</i> e <i>Esquina</i>	54
Figura 2: Capas de <i>The New Yorker</i> e <i>piauí</i>	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resultados da análise: comentaristas de mídia	105
Tabela 2: Dissertações de mestrado analisadas	110
Tabela 3: Resultados da análise: dissertações de mestrado	150
Tabela 4: Resultados da análise: profissionais da redação	229

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
1. PIAUÍ E O JORNALISMO DE REVISTA	29
1.1. piauí e <i>The New Yorker</i>	45
1.2. piauí e as revistas brasileiras	57
1.3. As revistas na atual configuração do campo jornalístico	68
2. OS DISCURSOS SOBRE A REVISTA	75
2.1. Os comentaristas de mídia	76
2.1.1. “Uma boa estréia”	77
2.1.2. “A chegada da ‘Piauí’ é um evento político”	82
2.1.3. “Inteligência da abordagem e qualidade do texto”	86
2.1.4. “Contra todas as previsões”	90
2.1.5. “Um milagre”	95
2.1.6. “O melhor investimento na compra de conteúdos periódicos” ..	98
2.1.7. Resultados	104
2.2. Os pesquisadores	109
2.2.1. “A irrupção de um acontecimento discursivo”	110
2.2.2. “Uma revista admirada e respeitada”	121
2.2.3. “Liberdade para apurar”	129
2.2.4. “O prazer da leitura”	138
2.2.5. Resultados	149

2.3. Os profissionais	152
2.3.1. Fernando de Barros e Silva: “Nossa missão é fazer jornalismo bem feito”	154
2.3.2. Raquel Zangrandi: “ <i>piauí</i> conta a história do jeito mais interessante possível”	159
2.3.3. Claudia Antunes: “O sonho de muito jornalista é trabalhar na <i>piauí</i> ”	170
2.3.4. Renato Terra: “ <i>piauí</i> é um oásis”	181
2.3.5. Bernardo Esteves: “A gente poderia escrever um livro ao final de cada matéria”	192
2.3.6. Consuelo Dieguez: “São histórias que ninguém conta”	206
2.3.7. Paula Scarpin: “Não tem nada parecido com a <i>piauí</i> ”	217
2.3.8. Rafael Cariello: “O melhor emprego da minha vida”	224
2.3.9. Resultados	229
3. OS CAMPOS, O CAMPO JORNALÍSTICO E <i>PIAUI</i>	235
3.1. Autonomia e liberdade editorial	245
3.2. Tempo	251
3.3. <i>piauí</i> e a imprensa hegemônica: uma revista “diferente”	255
3.4. Jornalismo “inteligente” para leitores “inteligentes”	261
3.5. João Moreira Salles	268
3.6. A “redação dos sonhos”	274
CONSIDERAÇÕES FINAIS	281
REFERÊNCIAS	289

INTRODUÇÃO

Antes de chegar às bancas, em outubro de 2006, *piauí* já havia anunciado “a que viria” em sua edição número zero, que circulou durante a Festa Literária de Paraty (FLIP), em agosto daquele mesmo ano. O lançamento da revista também foi divulgado entre assinantes da editora Abril – responsável apenas pela distribuição de *piauí* –, que receberam, junto com suas revistas, um encarte publicitário apresentando a nova publicação. Nesse material, um texto intitulado “*piauí* vem aí” informava:

piauí será **uma revista para quem gosta de ler**. Para quem gosta de **histórias com começo, meio e fim**. (...) a revista contará histórias de mulheres e homens. Ela pretende relatar como as pessoas vivem, amam e trabalham, sofrem ou se divertem, como enfrentam problemas e como sonham. *piauí* partirá sempre da **vida concreta**, da experiência vivida, do testemunho, da narrativa – e não do Google (Anexo 1, grifo meu).

Conforme afirma a frase de abertura, *piauí* nasce com o intuito de privilegiar o ato de leitura; as narrativas sem lacunas, “com começo, meio e fim”; os fatos corriqueiros, o cotidiano, “a vida concreta”. O texto segue:

A revista será mensal. A periodicidade de quatro semanas permitirá que ela **aprofunde** os assuntos, **em vez de** resumi-los. Suas reportagens, relatos e diários terminarão quando o assunto terminar, **em vez de** serem espremidos porque o espaço chegou ao fim. Para que *piauí* fique bonita, tenha bastante coisa para ler e ver, e dure um mês na mão do leitor, ela terá um formato maior do que o tradicional (Anexo 1, grifo meu).

Aqui começavam a ser expostos os elementos que a diferenciariam dos demais veículos: aprofundar os assuntos, “*em vez de* resumi-los”; textos com a extensão que demandarem, “*em vez de* serem espremidos”. “Em vez de” expressa a ideia de substituição: *piauí* fará uma coisa “em lugar de” outra. Deduz-se que fará o que não se fazia até então no Brasil, logo, ela se distinguiria entre as demais publicações.

Nos parágrafos seguintes, outras especificidades da nova revista são apresentadas:

piauí será uma revista de reportagens. Ela buscará os temas atuais, embora **não tenha pressa** em chegar primeiro às últimas notícias. (...) Apurará com rigor e escreverá com clareza. **Fugirá dos clichês** (...). Usará um **vocabulário com mais de cem palavras**. (...). **Não terá restrições temáticas, políticas ou ideológicas**. (...) Cobrirá qualquer assunto que uma reportagem possa tornar interessante. Vale tudo (...). Só não valem reportagens sobre dietas e reforma da Previdência, que **ninguém aguenta mais**. piauí procurará com afinco novos assuntos: o Brasil não é feito apenas de corrupção e violência (Anexo 1, grifo meu).

Uma revista sem “restrições temáticas, políticas ou ideológicas” e que não tem “pressa em chegar primeiro” seria, de fato, uma exceção no jornalismo brasileiro contemporâneo. Mesmo que a maioria dos veículos se proclamem objetivos e imparciais, é inegável que cada publicação segue determinada linha política-ideológica, muitas vezes evidente para o leitor. Portanto, as “restrições temáticas, políticas ou ideológicas” existem e são, muitas vezes, determinantes no conteúdo editorial. Ao garantir que exercerá um jornalismo sem qualquer tipo de limitação, *piauí* proclama uma qualidade tão admirável quanto rara no campo jornalístico.

As afirmações “fugirá dos clichês” e “usará um vocabulário com mais de cem palavras” fazem supor que outros veículos recorrem a clichês e usam um vocabulário com *menos* de cem palavras. Deduz-se, assim, que *piauí* apresentará textos mais ricos e originais. Logo, será diferente. Ao assinalar que “ninguém aguenta mais” determinados assuntos, a revista também demarca suas qualidades a partir das falhas alheias: os meios de comunicação apresentam as mesmas pautas repetidamente, exaustivamente. Mas *piauí* se propõe a oferecer algo novo, explorar outras temáticas, afinal, “o Brasil não é feito apenas de corrupção e violência”.

O suporte revista caracteriza-se pela periodicidade alargada, logo, seu tempo de produção não é tão reduzido quanto o de veículos diários. Há, entretanto, um consenso entre os jornalistas de todos os meios quanto ao valor do “furo de reportagem” – isto é, ao de “chegar primeiro”. Uma das características do campo jornalístico é a forma como “a experiência do tempo se engendra na relação entre o *habitus* e o mundo social” (BOURDIEU, 2007, p. 255). Ao ingressarem nesse microcosmo, os agentes incorporam uma ininterrupta “luta contra o

tempo”. A “pressa”, portanto, é inerente ao *habitus* da profissão, é “regra de sobrevivência” (BARROS FILHO e MARTINO, 2003, p. 111). *piuí*, à partida, avisa que não participará dessa disputa, não terá pressa, e não empenhará esforços pela informação “em primeira mão”. Portanto, não seguirá a cartilha da imprensa tradicional. E fará mais do que esta faz:

A revista tentará **explicar o que teima em ser obscuro** (...). Ela mostrará o enredo do que parecia desconexo e fragmentário. **Terá a pretensão de revelar o que ninguém sabe**, de estampar notícias inéditas, mas sem fazer escândalo. Fugirá do academicismo, da vulgaridade e do beletismo. (...) Ela **dará importância ao que, por ignorado, é tido como insignificante**. Tratará de achar novidades no que, por esquecido, parece velho ou ultrapassado. A revista não será ranzinza nem chata (...) (Anexo 1, grifo meu).

“Explicar o que teima em ser obscuro”; “revelar o que ninguém sabe”; “dar importância ao insignificante”. Novamente, a revista demarca seu território anunciando que fará o que, deduz-se, outras publicações *não* fazem. Cada uma dessas asserções chamaram a atenção e despertaram a curiosidade de quem teve acesso ao material de divulgação. Alguns blogueiros manifestaram interesse e ansiedade por conhecer *piuí*. Um deles compara sua expectativa pela chegada da revista com a que teve na ocasião do lançamento de outros títulos nacionais, como *Senhor*, *Realidade* e *Opinião*: “Nos últimos dias tenho dormido mal à espera da *piuí*. Tenho dormido mal desde o dia em que caiu nas minhas mãos um folheto distribuído nas ruas de Parati durante a feira literária. (...) A revista quer ser diferente de tudo que existe por aí”.¹ Outro demonstra admiração e um pouco de ceticismo: “Acabo de ler o texto de apresentação inserido no número zero da *piuí*. Devo dizer que a considero uma boa e honrada declaração de intenções que só serão melhores se e quando concretizadas”.²

O texto de apresentação dava sinais da linha editorial da nova revista, cuja identidade seria marcada sobretudo pela diferença, pela excepcionalidade. Definir-se como “diferente”, entretanto, não seria um ineditismo de *piuí*. Em sua tese sobre a revista *Vida Simples*, Tavares

¹ SILVEIRA, Gardiê. 04/09/2006. Disponível em www.gostosoviver.blogger.com.br. Acesso em 20/06/2014.

² OEIRAS, Joca. 20/10/2006. Disponível em www.overmundo.com.br/overblog/piui-so-podia-chamar-piui. Acesso em 20/06/2014.

(2011, p. 392) aponta os traços distintivos da publicação: “O diferente está nos objetivos da revista (‘ser de vanguarda’, como propunha em seu começo), mas está também em sua linguagem, nas suas fontes (...)”. Os veículos jornalísticos, usualmente, justificam suas “razões de ser” explicitando seus elementos distintivos. Existir no mundo social é, portanto, diferenciar-se:

Cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema das condições que é, também, um sistema de diferenças, de posições diferenciais, ou seja, por tudo que a distingue de tudo o que ela não é e, em particular, de tudo que lhe é oposto: **a identidade social define-se e afirma-se na diferença** (BOURDIEU, 2008, p. 164, grifo meu).

piauí, entretanto, além de diferente, parece surpreender por sua excepcionalidade. Assim que foi lançada, a revista suscitou manifestações positivas nos meios de comunicação. O psicanalista Contardo Calligaris, em sua coluna na *Folha de S. Paulo* de 19 de outubro de 2006, elogiou a “qualidade e o charme dos textos” – sinalizando suas semelhanças com a revista norte-americana *The New Yorker* – e considerou “a chegada da *piauí* um evento político”. No site *Observatório da Imprensa*, em 04 de abril de 2007, o então estudante de Jornalismo Pedro Santos afirmava: “*piauí* manda às favas os padrões estabelecidos pela chamada grande imprensa contemporânea. A revista valoriza o leitor do tipo persistente, crítico e exigente”. Segundo ele, tratava-se de uma revista “para quem não tem preguiça de ler”. Observa-se, desde os primeiros discursos sobre a publicação, a abundância de elogios, referentes sobretudo à seu jornalismo de qualidade, sua originalidade, seu caráter exclusivo. A identidade editorial de *piauí* se delinea, portanto, em oposição à grande imprensa, ao jornalismo hegemônico. Seus aspectos “excepcionais”, além de agradar leitores, também despertaram o interesse de pesquisadores.

Ainda em seu primeiro ano de circulação, 2007, *piauí* começou a ser estudada na academia. A cada ano são publicadas novas monografias, artigos e dissertações sobre a revista. Os primeiros trabalhos de conclusão de curso trataram das características do

jornalismo literário presente na publicação³ e da profundidade de suas reportagens⁴. A coluna *Esquina* já foi tema de artigo⁵ e monografia⁶. Alguns trabalhos observaram a relação entre texto e imagem⁷ e a publicidade⁸ na revista. Um artigo averiguou a interação com o leitor por meio de sua tipografia⁹; outro verificou a aplicação de recursos literários nas reportagens¹⁰; outros dois se voltaram à sua plataforma digital, analisando a divulgação de seu conteúdo na internet¹¹, e comparando seu site com a versão impressa¹². Entre as dissertações de mestrado que elegeram *piauí* como objeto de estudo, há pesquisas sobre

³ MARQUES, K. C. **Jornalismo literário na revista *piauí*: diálogo entre duas esferas de linguagem**. Monografia. (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo), Centro Universitário de Maringá, 2007.

FERNANDES, R. T. **Novos rumos da narrativa de não-ficção: o jornalismo literário na revista *piauí***. Monografia. (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo), Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino (UNIFAE). São João da Boa Vista, 2007.

SOARES, C. C. **O velho – ops! – o "novo" e "bom" jornalismo: estudo de caso da revista *piauí***. Monografia. (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo). Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, 2011

⁴ STÜRMER, T. L. **Atualidade, profundidade e narrativa literária: a reportagem como fator de distinção na revista *piauí***. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo), Universidade de Santa Cruz do Sul, 2010.

⁵ SOUZA, R. M. **Vidas ordinárias, eventos extraordinários: estudo de caso da coluna *Esquina da revista Piauí***. Trabalho apresentado no Intercom - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

⁶ CRESTANI, J. **Narração e jornalismo: o narrador na “esquina” de *piauí***. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

⁷ CARVALHO, P. H. V.; SARGENTINI, V. M. O. **O papel da imagem em “uma revista para quem gosta de ler”:** *piauí*. Revista da Anpoll, v. 2, n. 27, 2009, p. 189-214.

⁸ CORREA, A. T. **O papel da chamada na publicidade impressa: uma análise dos anúncios veiculados na revista *piauí***. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

⁹ VAZ, P. B. F.; MINTZ, A. G. **Piauí, em busca do leitor perdido**. XXX Intercom. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Unisantos, Unisanta, Unimonte, 2007. v. 1. p. 1-15.

¹⁰ CONTIN, A. A.; SILVEIRA, M. C. **A Sofisticação da Reportagem: uma análise da aplicação dos recursos do jornalismo literário das reportagens da revista *Piauí***. Intercom Sudeste: XVI Prêmio Expocom – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

¹¹ SILVA, G. C.; FARIA, N. S. ***piauí*: referência de qualidade na era do jornalismo online**. Trabalho apresentado no Intercom - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

¹² PEREIRA, P. R. **Jornalismo literário na internet: uma investigação do site da revista *piauí***. IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais. Universidade de Sorocaba, Setembro, 2011.

o papel que a revista cumpre ao dar espaço às “vozes anônimas”¹³; os sentidos na intersecção da linguagem literária e jornalística¹⁴; a liberdade editorial expressa em suas reportagens¹⁵.

Se examinarmos apenas os títulos dessas pesquisas, encontramos expressões como “profundidade”; “distinção”; “liberdade”; “referência de qualidade”; “bom jornalismo”; “sofisticação da reportagem”. Todas em consonância com o que vinha sendo disseminado nos meios de comunicação e entre seus leitores. *piauí*, aparentemente, se constituía como uma unanimidade nos espaços em que se tornava conhecida.

Ao constatar a afluência de discursos que a revista vinha suscitando e as muitas semelhanças entre eles – mesmo quando seus autores partiam de lugares distintos –, considerei pertinente analisá-los mais atentamente. O presente estudo procura identificar e sistematizar, nos discursos sobre *piauí*, as especificidades de seu jornalismo e seus aspectos “excepcionais”. O que, afinal, faz a revista ser considerada tão “diferente”? Por que seu jornalismo é classificado como “excepcional”? Por que é considerada “referência de qualidade” e do “bom jornalismo”? E sobretudo: qual posição *piauí* ocupa no campo jornalístico contemporâneo? Utilizo o conceito de “campo” conforme desenvolvido pelo sociólogo Pierre Bourdieu (2004, p. 20, grifo meu):

(...) para compreender uma produção cultural (literatura, ciência etc.) não basta referir-se ao conteúdo textual dessa produção, tampouco referir-se ao contexto social contentando-se em estabelecer uma relação direta entre o texto e o contexto. (...) Minha hipótese consiste em supor que, entre esses dois pólos, muito distanciados, entre os quais se supõe, um pouco imprudentemente, que a ligação possa se fazer, existe um universo intermediário que chamo o campo *literário, artístico, jurídico, ou científico*, isto é, **o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como**

¹³ SILVA, F. O. **Protagonistas do cotidiano na revista *piauí*** 2010. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2010.

¹⁴ COLBACHINI, M. L. **Sentidos revolvidos na revista *piauí*** (A intersecção da linguagem literária e jornalística). Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, 2011.

¹⁵ VALENTINI, G. G. **A liberdade para apurar os sentidos do mundo: a produção de reportagem na Revista Piauí**. 2011. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas.

A noção de campo está aí para designar esse espaço relativamente autônomo, esse microcosmo dotado de suas leis próprias.

Os discursos sobre *piauí* – e a própria revista –, portanto, não serão considerados isoladamente, mas sim como constituintes de um espaço social específico que, neste caso, é o campo jornalístico. Em todo campo há relações de forças e capitais em disputa, logo, trata-se de um espaço de lutas: “Os agentes sociais estão inseridos na estrutura e em posições que dependem do seu capital e desenvolvem estratégias que dependem, elas próprias, em grande parte, dessas posições, nos limites de suas disposições” (BOURDIEU, 2004, p. 29). O objetivo é contextualizar *piauí*, a partir dos discursos que lhe fazem referência, nas lutas próprias do campo jornalístico. Quais capitais a revista acumula e de que forma participa do jogo?¹⁶ A posição que ocupa tende a conservar ou transformar as regras do jogo?

O *corpus* desta pesquisa está constituído em três unidades de análise: 1) textos que visam comentar ou analisar criticamente a revista, publicados em veículos jornalísticos ou sites como o *Observatório da Imprensa*; 2) trabalhos acadêmicos cujo objeto de estudo é *piauí* – apesar da abundância de artigos e monografias, priorizei as dissertações de mestrado, por serem, em princípio, pesquisas mais consistentes; 3) entrevistas com membros do corpo editorial da revista – realizadas em sua própria redação, no Rio de Janeiro, entre julho e agosto de 2013. A terceira unidade do *corpus* se diferencia das outras por ter sido produzida e documentada especificamente para esta pesquisa. Considerei pertinente acrescentar os depoimentos dos jornalistas que atuam na publicação pela possibilidade de confrontar os discursos de “quem comenta” e de “quem estuda”, com os de “quem faz” a revista.

A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, conforme propõe Laurence Bardin (2011, p. 41): “A análise de conteúdo pode ser uma análise dos ‘significados’ (exemplo: a análise temática), embora possa ser também uma análise dos ‘significantes’ (análise lexical, análise dos procedimentos)”. Eu me detenho, assim, nos significados. O intuito, ao analisar os discursos sobre a revista, é explicitar os sentidos que, apesar de repousarem na superfície das palavras, muitas vezes não são compreensíveis à primeira vista. Segundo Bardin (2011, p. 35), a análise de conteúdo visa superar incertezas: “o que eu julgo ver na

¹⁶ Bourdieu (2004, p. 29) também utiliza o termo “jogo” para se referir aos campos sociais, mas estabelece seus limites: “A diferença maior entre um campo e um jogo (...) é que o campo é um jogo no qual as regras do jogo estão elas próprias postas em jogo (...)”.

mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta ‘visão’ muito pessoal ser partilhada por outros? Por outras palavras, será a minha leitura válida e generalizável?”. Além de promover o enriquecimento da leitura:

Se um olhar imediato, espontâneo, é já fecundo, não poderá uma leitura atenta aumentar a produtividade e a pertinência? Pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações suscetíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não possuíamos a compreensão (BARDIN, 2011, p. 35).

Essa metodologia permite ao pesquisador recorrer a diferentes instrumentos de análise, com o objetivo de “dizer não à ‘ilusão da transparência’ dos fatos sociais, recusando ou tentando afastar os perigos da compreensão espontânea” (BARDIN, 2011, p. 34). A ideia, portanto, é percorrer o conjunto de discursos selecionados com um olhar atento, um olhar que se detém para elucidar o que está ali, exposto, mas ainda não evidente, palpável.

Este trabalho está dividido em três capítulos, organizados da seguinte forma: no **primeiro capítulo**, apresento a história, influências e principais características da revista *piauí*, contextualizando-a entre as demais revistas brasileiras e no campo jornalístico contemporâneo. Discorro sobre a relação entre *piauí* e *The New Yorker*, por ser a principal publicação estrangeira que lhe serviu de fonte de inspiração. O jornalismo brasileiro frequentemente teve como modelos editoriais veículos estrangeiros que faziam sucesso em seus respectivos países. Nossas revistas foram influenciadas sobretudo por publicações norte-americanas, como *Time*, referência para *Veja*; *Life*, para *O Cruzeiro*; *Cosmopolitan*, para *Nova*. *The New Yorker* está em circulação desde 1925 e se tornou referência para as grandes reportagens e o jornalismo narrativo praticado mundo afora.

O **segundo capítulo** está dedicado à análise do *corpus*. Primeiramente, apresento os textos dos comentaristas de mídia: “Texto caudaloso, aposta na leitura”, do jornalista Paulo Lima (*Observatório da Imprensa*, 17 de Outubro de 2006); “O Piauí é aqui”, do psicanalista Contardo Calligaris (*Folha de S. Paulo*, 19 de outubro de 2006); “Uma revista chamada Piauí”, do jornalista Luciano Martins Costa (*Observatório da Imprensa*, 21 de março de 2008); “E mais: menos Michael Jackson”, do jornalista e professor da Universidade de São

Paulo (USP) Eugênio Bucci (*Observatório da Imprensa*, 7 de julho de 2009); “piauí”, da atriz Fernanda Torres (*Folha de S. Paulo*, 3 de agosto de 2012); “A quebra dos mitos”, do ex-diretor da *Agência Estado* e da *Gazeta Mercantil*, Dirceu Martins Pio (*Observatório da Imprensa*, 25 de setembro de 2012). Denomino os autores dessa unidade do *corpus* como “comentaristas de mídia” por considerar que seus discursos partem de um posição mais próxima dos críticos do jornalismo contemporâneo do que dos leitores comuns. Entretanto, como não é relevante, no âmbito desta pesquisa, discorrer sobre o conceito de “crítica de mídia” e avaliar se esses discursos se enquadram ou não no que assim se denomina, considere mais adequada a opção por “comentarista”.

A seguir, exponho o que têm constatado os estudos sobre *piauí*, com o objetivo de explicitar quais discursos sobre a publicação predominam na academia. Serão analisadas quatro dissertações de mestrado: “*piauí*: brasilidade e memória no jogo discursivo contemporâneo”, (CARVALHO, 2008); “Protagonistas do cotidiano na revista *piauí*” (SILVA, 2010); “A liberdade para apurar os sentidos do mundo: a produção da reportagem na revista *piauí*” (VALENTINI, 2011); “Sentidos revolidos na revista *piauí*: a intersecção da linguagem literária e jornalística”, (COLBACHINI, 2011).

Por fim, analiso as entrevistas que realizei com oito membros da equipe editorial de *piauí*: Fernando de Barros e Silva (diretor de redação); Raquel Zangrandi (secretária de redação); Claudia Antunes (editora); Renato Terra (repórter; autor do *Diário da Dilma* e do *The Piauí Herald*; editor de conteúdos digitais); Bernardo Esteves (repórter e editor da seção *Esquina*); Consuelo Dieguez (repórter); Paula Scarpin (repórter); Rafael Cariello (repórter). As entrevistas foram realizadas em três dias distintos e duraram cerca de duas horas cada.

No **terceiro capítulo** faço uma reflexão crítica, a partir dos resultados da análise do *corpus*, sobre a posição ocupada por *piauí* no campo jornalístico brasileiro contemporâneo. Utilizo, fundamentalmente, o referencial teórico de Bourdieu – e seus conceitos de campo, *habitus*, capital, *doxa*, *illusio* –, para contextualizar a revista no espaço social e na relação que estabelece com os demais agentes em jogo. Procuo definir sua posição relativamente aos pólos autônomo/heterônomo; ortodoxo/heterodoxo; além de sua proximidade com outros campos sociais. Bourdieu também publicou trabalhos em que trata do campo jornalístico em particular, que foram igualmente pertinentes para a compreensão de meu objeto de pesquisa.

Verifico, ao final, que o conjunto de discursos analisados revelam uma unanimidade em torno de *piauí*. Apesar de partirem de lugares distintos e dirigirem à revista olhares com diferentes propósitos, não houve vozes dissonantes. Todos os agentes identificam na publicação um jornalismo de qualidade e “muito diferente” do que é praticado pelos demais veículos. Confirma-se, assim, sua

“excepcionalidade”, “exclusividade”. Relaciono essa constatação com as condições atípicas que a viabilizaram: capital econômico garantido e um *publisher* cujo *habitus* favoreceu a concepção da revista com características que se aproximam muito mais do campo da erudição do que do campo da indústria cultural. Seu jornalismo enaltecido, portanto, é resultado de uma conjunção de fatores raros na atual configuração do campo jornalístico.

1. PIAUÍ E O JORNALISMO DE REVISTA

piuí foi lançada em outubro de 2006, idealizada e concebida pelo cineasta João Moreira Salles, que naquele momento já havia produzido e dirigido documentários prestigiados no meio cinematográfico brasileiro. “Notícias de uma guerra particular” (1999), sobre o tráfico de drogas e o crime organizado no Rio de Janeiro; “Entreatos” (2002), que registrou os bastidores da campanha eleitoral de Lula em 2002; e “Nelson Freire” (2003), sobre um dos maiores pianistas brasileiros, podem ser consideradas suas principais obras. A elas acrescentaria “Santiago” (2006), sobre o mordomo de sua família durante 30 anos, que estreou quase concomitantemente ao lançamento de *piuí*.

A experiência profissional de Salles, portanto, estava voltada sobretudo ao cinema. Sua relação com o jornalismo se realizava na esfera do consumo: assinante de periódicos nacionais e estrangeiros, ele relata que, como assíduo leitor de revistas, vinha se sentindo “abandonado pela imprensa brasileira”. Segundo ele, não era possível encontrar nas nossas bancas de revistas a publicação que gostaria de ler: “é claro que há revistas muito boas, mas não há um determinado tipo de revista (...) que se preocupa um pouco mais com a forma, que me surpreenda, que não seja tão pendurada no noticiário, que possa ser mais anárquica e menos séria, que me divirta” (SALLES, 2007). Para atender a essa demanda pessoal – que ele acreditava ser também a de outros leitores –, e com o intuito de suprir uma lacuna no mercado editorial brasileiro, Salles decidiu criar uma revista mensal, de circulação nacional, inspirada principalmente na publicação norte-americana *The New Yorker*.

piuí teve um ano e meio de gestação: de maio de 2005 a outubro de 2006, quando chegou às bancas. Nos primeiros seis meses, o núcleo inicial de editores da revista se reunia mensalmente; depois os encontros passaram a ser quinzenais. Esse grupo era formado por Mario Sérgio Conti, diretor de redação durante os cinco primeiros anos de *piuí*; João Moreira Salles, Dorrit Harazim e Marcos Sá Corrêa, os três primeiros editores da revista; Raquel Zangrandi, coordenadora de produção; Xico Vargas, secretário de redação; Raul Loureiro e Claudia Warrak, responsáveis pelo projeto gráfico.¹⁷ As reuniões de planejamento discutiam forma e conteúdo da nova publicação:

¹⁷As informações sobre o processo de criação da revista são de Raquel Zangrandi – inicialmente, coordenadora de produção; hoje, secretária de redação –, recolhidas em entrevista que me concedeu em agosto de 2013.

Pautas já estavam sendo pensadas um ano antes. “Quais são os grandes temas brasileiros?” “Temos que falar do Daniel Dantas”. “Temos que falar do caso de sucesso da Gol”. A primeira matéria da *piauí* seria sobre a [companhia aérea] Gol. Mas assim que a revista foi pra gráfica, caiu um avião da Gol e tivemos que trocar. O [Luiz] Makluf [Carvalho] estava fazendo essa matéria havia seis meses, antes de estreitar a *piauí*. Só que caiu o avião, caiu a matéria. A que entrou no lugar foi sobre Fidel Castro.

Então um ano antes os editores já sabiam quais temas queriam ter na revista. Queriam alguma coisa sobre o Daniel Dantas; queriam um grande perfil sobre o José Dirceu. O Raul [Loureiro] e a Claudia [Warrak], [diretores de arte], participavam de todas as reuniões de pauta desse período para entender a cabeça dos editores. Baseado no conteúdo que era discutido, a forma da revista foi se materializando (ZANGRANDI, 2013).

O primeiro diretor de redação de *piauí*, o jornalista Mario Sérgio Conti, acumulava ampla experiência em reportagem e edição nos maiores veículos brasileiros.¹⁸ Entre eles, *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e revista *Veja*, na qual trabalhou por 15 anos – de 1983 a 1998 –, também como diretor de redação. Apesar da diferença na periodicidade – *Veja* é semanal e *piauí*, mensal – sua longa trajetória no jornalismo de revista certamente contribuiu para que fosse convidado por Salles a estar à frente da nova publicação.

Dorrit Harazim também tinha extensa experiência profissional como jornalista: em 1968 integrou a equipe inicial de *Veja*, na época liderada por Mino Carta, onde esteve durante as décadas seguintes ocupando os cargos de repórter, editora e redatora-chefe da revista. Posteriormente, Harazim passou pelo *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*. Além de jornalista, ela é documentarista – atividade que a aproxima de Salles – tendo produzido e dirigido diversos documentários para televisão.

Marcos Sá Corrêa, assim como Conti e Harazim, exerceu funções importantes nos principais veículos brasileiros: foi editor de *Veja* e *Época*, diretor de redação do *Jornal do Brasil* e de *O Dia*, colunista de

¹⁸ Conti é também autor do livro-reportagem “Notícias do Planalto”, sobre os bastidores da imprensa na cobertura do governo do ex-presidente Fernando Collor de Mello. O livro recebeu o prêmio Jabuti de 2000, na categoria Melhor Reportagem.

O Estado de S. Paulo. Corrêa também dirigiu dois documentários¹⁹ com João Moreira Salles, que fizeram parte de uma série sobre os 500 anos do Brasil exibida pela *GNT*. Essa equipe inicial de editores, portanto, já se conhecia de outras redações, com destaque para a de *Veja*, onde Conti, Harazim e Corrêa tiveram longa passagem e adquiriram experiência com o jornalismo de revista. Pode-se assim dizer que os fundadores de *piauí* já compartilhavam um *habitus* – “disposições adquiridas pela experiência, logo, variáveis segundo o lugar e o momento” (BOURDIEU, 1990, p. 21) –, assimilado em suas vivências prévias, o que possibilitou a confluência de interesses e sintonia entre as propostas para a nova publicação. Esses editores foram responsáveis por escolher, durante o processo de concepção da revista, os primeiros repórteres de *piauí*:

O Mario já tinha passado por vários veículos: *Folha*, *Veja*... A Dorrit e o Marcos Sá Corrêa também já tinham trabalhado em tudo quanto é lugar. [...] Então a Dorrit, o Marcos e o Mario conheciam muitos repórteres do Rio e de São Paulo, de todas as redações. Eles **escolheram a dedo o primeiro time de repórteres da *piauí***, todos excelentes repórteres. Orientaram para que escrevessem dentro do padrão de apuração longa e aos poucos foram lapidando a forma. Mas todos já eram repórteres muito bons, não precisavam ser enquadrados. Os editores sabiam que essas pessoas iriam corresponder ao desejo de escrever de um jeito mais elaborado, mais aprofundado (ZANGRANDI, 2013, grifo meu).

Os profissionais – “escolhidos a dedo” – convidados a integrar a equipe fixa de repórteres da revista foram, inicialmente, Luiz Maklouf

¹⁹ “O Vale” e “Santa Cruz” constituíram a série de documentários “Seis histórias brasileiras”, coordenada pela produtora de Salles, Videofilmes, e exibida na TV por assinatura *GNT* em 2000. Dorrit Harazim também participou de dois documentários dessa mesma série: “Família Braz” e “Passageiros”.

Carvalho²⁰, Cassiano Elek Machado²¹, Consuelo Dieguez²² – que vinham sendo pautados paralelamente à concepção do projeto editorial –; Roberto Kaz²³, Daniela Pinheiro²⁴ – contratados nos primeiros meses de circulação da revista. Cristina Tardáguila²⁵ ficou responsável pelo site de *piauí*; Adam Sun²⁶ foi o primeiro checador de fatos da revista. Desde sua primeira edição, muitas reportagens de *piauí* são apuradas e escritas por colaboradores, por isso a redação sempre foi pequena. Uma das reportagens de destaque da edição nº 1 – e que também constava na edição nº 0 que circulou na Festa Literária de Paraty (FLIP) – foi “Bom dia, meu nome é Sheila”, da jornalista Vanessa Bárbara, uma das colaboradoras mais frequentes. Os editores de *piauí* também atuam como repórteres; alguns dos textos da revista que se notabilizaram foram escritos por eles. Salles, Harazim e Corrêa – os três primeiros editores – são autores de matérias da edição de estreia e continuaram a escrever para os números subsequentes. Uma das políticas editoriais da revista é incentivar, sempre que possível, todos os profissionais a produzirem reportagens – mesmo aqueles que não têm formação nem prática como jornalistas. Esse foi o caso de Raquel Zangrandi – inicialmente coordenadora de produção e cuja experiência profissional

²⁰ Maklouf atuou nos jornais *O Estado de S. Paulo*, *Jornal da Tarde*, *Folha de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*. É autor dos livros: “Mulheres que foram à luta armada” (1998, Prêmio Jabuti de Livro-Reportagem em 1999); “Cobras Criadas: a história de David Nasser e O Cruzeiro” (2001); “O coronel rompe o silêncio” (2004); “Já vi esse filme” (2005).

²¹ Machado foi repórter, redator e editor do caderno *Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*, de 1996 a 2005; e editor-chefe da revista *Trip* de 2005 a 2006, quando integrou a equipe de *piauí*. Atuou na revista até 2008, ano em que assumiu o cargo de diretor editorial da editora Cosac Naify. Hoje (nov. 2014) está novamente na *Folha de S. Paulo*, como editor da *Ilustríssima*.

²² Dieguez trabalhou no *Jornal do Brasil*, jornal *O Globo* e *TV Globo*; também teve experiências prévias em revistas: atuou por quatro anos em *Veja* e por três anos em *Exame*. Integrou a equipe de repórteres de *piauí* à convite de Mario Sérgio Conti, e está na revista até hoje (nov. 2014). Foi uma das profissionais entrevistadas para esta pesquisa.

²³ Kaz era recém-formado quando foi contratado por *piauí*, sendo um dos jornalistas mais jovens a integrar a equipe da revista. Atuou como repórter e editor da seção *Esquina* até 2010, quando foi para a *Folha de S. Paulo* e, posteriormente, para *O Globo*.

²⁴ Pinheiro foi repórter de *Veja* por dez anos. Também passou pela *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e revista *Época*. Ainda integra a equipe de *piauí* (nov. 2014). Entre os profissionais contactados para serem entrevistados para esta pesquisa, foi a única que alegou falta de tempo.

²⁵ Tardáguila integrou a equipe de *piauí* à convite de Marcos Sá Corrêa. Em princípio, ficou responsável pelo site da revista, mas logo passou a atuar também como repórter. Em 2011, saiu da revista para trabalhar no jornal *O Globo*, onde está até o momento (nov. 2014).

²⁶ Sun já havia exercido essa função nas redações de *Veja* e *Época*. Atuou em *piauí* até 2008, quando morreu em decorrência de um câncer. A seção *Despedida* da edição de novembro de 2008 publicou um mini-perfil sobre o checador: “Adam salvou *Veja* de erros colossais e ridículos. Salvou também *Época*, na qual trabalhou como chefe da checagem. E, por fim, salvou *piauí*, para a qual foi um dos primeiros contratados, e onde trabalhou desde a primeira edição” (“Acabou a gargalhada”, *PIAUI* nº 26, nov. 2008).

se restringia à produção de cinema e documentário – que logo começou a receber propostas de pautas de Conti.²⁷

Outra pessoa importante no processo de criação de *piauí* foi o editor e sócio majoritário da editora Companhia das Letras²⁸, Luiz Schwarcz, que atuou como uma espécie de consultor e, em alguns momentos, mediador de Salles. As primeiras reuniões de planejamento da revista, inclusive, ocorreram na sede da editora.

Participei ativamente, no papel de amigo de plantão, do lançamento da revista *piauí*. João Moreira Salles logo no começo contou-me de seu plano, me entusiasmei, e coloquei meu coração à disposição da empreitada. Fui com ele a algumas agências de publicidade — por alguma razão **João achava que minha presença era importante, para que a nova revista fosse identificada como um empreendimento cultural sério**, não uma brincadeira pessoal. Eu ia ouvi-lo falar, com o brilhantismo que é todo dele, e **mostrava meu rosto, simbolicamente, para passar a mensagem de que a *piauí* viria a ser como a Companhia das Letras, valente, cheia da vontade de fazer tudo bem feito**. João apresentava a sua revista como algo que traria **o melhor do jornalismo investigativo e literário internacional**, mas numa versão bem brasileira. Viajamos juntos e apresentamos o projeto para alguns jornalistas que publicam pela Companhia das Letras, em especial para David Remnick, editor da *New Yorker* (SCHWARCZ, 2012, grifo meu).

Observa-se, a partir do relato de Schwarcz, a estratégia de Salles para, desde o início, associar-se a empreendimentos bem sucedidos e de elevado capital cultural, como é o caso da Companhia das Letras. Estratégia geralmente eficaz, uma vez que “a consagração cultural submete os objetos, pessoas e situações que ela toca a uma espécie de promoção ontológica que se assemelha a uma transubstanciação” (BOURDIEU, 2008, p. 14). *piauí* já nasceria, portanto, com boas chances de consagrar-se – ao menos culturalmente. O encontro com o editor da revista *The New Yorker* confirma a busca de

²⁷ Mais detalhes sobre a atuação de Zangrandi em *piauí* serão abordados no capítulo 2, ao longo da análise da entrevista realizada com ela.

²⁸ João Moreira Salles e seus irmãos também são sócios da Companhia das Letras.

Salles por referências na publicação estrangeira. Tratarei disso ainda neste capítulo.

Schwarcz foi um dos convidados a compor o conselho editorial²⁹ de *piauí*, grupo que se reunia com frequência durante seus primeiros anos de existência:

O conselho discute o lado editorial, e às vezes também o lado comercial da revista. É um grupo de mais ou menos dez pessoas, formado por empresário, jornalista, poeta, atriz... Esse grupo é flutuante.

O conselho foi uma iniciativa do João, para ter um retorno de pessoas que lhe interessavam, que ele queria ouvir. São formadores de opinião que se reúnem para discutir a revista. Eles fazem uma leitura crítica da *piauí* e às vezes dão sugestões. Tudo que é falado é filtrado; o que interessa à redação saber, o João comunica. Ele fala diretamente com o diretor de redação e eles discutem o assunto. Nunca teve nada muito pontual, que mudasse o rumo da revista. É mais pra alimentar de ideias do que qualquer outra coisa. Pra saber o que as pessoas estão pensando, pegar alguma coisa no ar. Mas o pessoal do conselho está muito afinado com o conceito da revista. Em grande medida, eles estão satisfeitos com a *piauí*. Então a reunião é mais um bate-papo (ZANGRANDI, 2013).

O conselho de *piauí*, portanto, funciona de forma informal e não é determinante nos rumos da publicação. Sobre a concepção de como seria o jornalismo da revista, Zangrandi (2013) explica que, na fase de planejamento, “buscou-se privilegiar a apuração acurada, apuração longa; e burilar bem o texto, lapidar bem o texto. A ideia era fazer com que os textos tivessem a melhor forma possível para os temas que

²⁹ Conselho editorial pode ser definido como um “grupo de pessoas que opinam sobre a linha de um determinado produto editorial ou veículo de comunicação (jornal, revista, site, house-organ, newsletter, programa de televisão, etc.)” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 180). Além de Luiz Schwarcz e do próprio João Moreira Salles, já fizeram parte do conselho editorial de *piauí*: André Laurentino, publicitário e escritor; Antônio Cícero, poeta e ensaísta; Arminio Fraga Neto, economista e ex-presidente do Banco Central; Eduardo Viveiros de Castro, antropólogo; Eucanaã Ferraz, poeta; Fernanda Torres, atriz; Horácio Lafer Piva, empresário; José Olympio Pereira, engenheiro; Leticia Nascimento, jornalista; Luiz Orenstein, engenheiro e ex-diretor do BNDES; Luciano Huck, apresentador de televisão; Marcelo de Paulos, publicitário; Raphael Jessouroun, diretor comercial de *piauí* desde 2008.

abordassem. Para isso, o repórter, junto com o editor, deveria escrever e reescrever até ficar bom”.

Tais atributos – a valorização do texto, o cuidado na apuração e o primor na forma – são próprios do suporte revista. Esse meio não tem o compromisso de cobrir as urgências do dia-a-dia e não se volta às questões que informam e orientam o cidadão de modo mais imediato e prático, isto é, não se ocupa da função do jornalismo factual: divulgar informações básicas e imprescindíveis para se viver em sociedade. Por isso, “o estatuto de informação ali encontrado difere daquele outro estatuto, ligado à produção noticiosa diária” (TAVARES, 2011, p. 55). Ao optar pelo suporte revista e pela periodicidade mensal, *piauí* inevitavelmente se propõe a apresentar esse outro estatuto de informação que não se limita a expor o fatos; ela se compromete a ir sempre além dos acontecimentos. “Mais que contar o que acontece no mundo – função primeira da imprensa diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano (sejam eles naturais ou sociais)” (TAVARES, 2011, p. 49).

Se o conteúdo difere, a forma tampouco será a mesma. A interpretação demanda um outro estilo narrativo; por isso o jornalismo de revista se distingue, necessariamente, não apenas quanto ao *que* aborda, mas também quanto a *como* o aborda. Todos esses aspectos são consensuais entre pesquisadores do meio.³⁰ Compreende-se que a revista existe, no campo jornalístico, para cobrir as lacunas deixadas pelos outros veículos: sua matéria-prima é, sobretudo, o que foi descartado ou ignorado pelos jornalistas cuja obrigação é cobrir o factual. O jornalismo noticioso ocupa um lugar de relevância na sociedade e tem papel central dentro do próprio campo jornalístico. É provável, inclusive, que esse gênero seja a principal razão de ser do campo. A revista, entretanto, também exerce uma tarefa importante ao estabelecer um tipo de relação particular com o social. A periodicidade estendida lhe permite atender às demandas de compreensão do mundo em sua complexidade, para além dos muitos fragmentos a que se tem acesso pelas notícias.

É normalmente nos meios impressos e, especialmente, nas revistas – por sua periodicidade –, que os jornalistas podem desempenhar essa função de **ir mais fundo**. (...). Para fazer uma reportagem, é necessário **mais tempo para apuração e pesquisa**. O repórter

³⁰ Ver: Benetti (2013); Boff (2013); Buitoni (2013); Cohen (2012); Dalmolin (2013); Furtado (2013); Gruszynski e Caza (2013); Maia (2013); Marocco (2013); Necchi (2013, p. 161); Schwaab (2013), Tavares (2011; 2013); Vilas Boas (1996).

precisa também de **mais tempo para escrever e editar seu texto**. Com isso, as informações que ele coletou levarão **mais tempo para chegar ao leitor**; em compensação, **sua produção será mais perene e durará mais tempo nas mãos dos leitores** (FURTADO, 2013, p. 150, grifo meu).

O tempo de produção longo possibilita ao repórter realizar entrevistas extensas e em profundidade, além de explorar outros gêneros textuais, como o perfil. Esse gênero tem estado presente em todas as edições³¹ de *piauí* – sendo também um dos carros-chefe da norte-americana *The New Yorker*. Ao privilegiar o perfil, a publicação abre espaço para uma narrativa mais livre, “para as múltiplas expressões dos indivíduos em sociedade” (MAIA, 2013, p. 176).

É preciso considerar os atributos distintivos do suporte revista quando se pretende compreender e analisar seu jornalismo. As revistas semanais de informação podem tratar – e geralmente tratam – dos mesmos temas de que trata o jornal, mas devem necessariamente apresentá-los de forma diferente. Para uma revista mensal, como é o caso de *piauí*, a necessidade de trazer novas perspectivas sobre cada assunto que publica é ainda maior. Por ter apenas uma edição por mês, suas reportagens só conseguem atrair leitores se realmente se diferenciarem em conteúdo e forma. A profundidade e o estilo de seus textos devem compensar o tempo que levaram para circular. Seu público tem a expectativa de que a revista sempre irá “oferecer uma informação mais completa e elaborada sobre aquilo que se escreve” (TAVARES, 2011, p. 372).

Apesar das particularidades que lhe são inerentes, o jornalismo de revista não se realiza de forma homogênea. São muitas as práticas possíveis dentro dos limites do suporte. Cada publicação tem – e deve ter, se quiser sobreviver – uma identidade própria. Na constituição de seu projeto editorial estão imbricados não apenas os atributos do jornalismo que se propõe a exercer, mas também o tipo de relação que estabelece com a realidade. As variáveis que a constituem, materializadas na edição de cada mês, definem sua identidade e a posição que ocupa no campo jornalístico contemporâneo.

³¹ O próprio João Moreira Salles (2011) já afirmou em palestra que “uma das principais características de *piauí* são os perfis de políticos”. Os perfis da revista já originaram dois livros publicados pela Companhia das Letras: *Vultos da República: os melhores perfis políticos da piauí* (2010), com nove perfis de políticos entrevistados por quatro diferentes jornalistas de *piauí* (João Moreira Salles, Consuelo Dieguez, Daniela Pinheiro e Luiz Maklouf Carvalho); *Bilhões e lágrimas: a economia brasileira e seus atores* (2014), com 12 perfis de personagens ligados à economia brasileira, todos de autoria da repórter Consuelo Dieguez.

Uma das primeiras decisões do *publisher* de *piauí* foi a de publicar longas narrativas. Em decorrência disso, optou-se por um papel diferente do utilizado na maioria das revistas. *piauí* é impressa em papel pólen – desenvolvido pela Suzano e pela Companhia das Letras –, que é opaco, considerado adequado para livros e confortável para leituras prolongadas.³² Salles escolheu um formato físico maior do que o tradicional³³, inspirado em *The New York Review of Books*, outra publicação estrangeira que admira.

A gente tinha um nome esquisito, ninguém sabia quem nós éramos, por isso achei que a revista tinha que ter um tamanho escandaloso, pra aparecer na banca. Eu leio com frequência *The New York Review of Books*, que usa exatamente esse tamanho. Achava que era um tamanho ligeiramente desconfortável, mas as ilustrações ficam bonitas, as capas chamam a atenção. E já que a gente não teria uma máquina de divulgação, pelo menos a revista seria escandalosamente grande para se sobressair nas bancas (SALLES, 2014).

Outra característica de *piauí* é a ausência de editoriais. Ao contrário do que é corrente nos veículos impressos, as páginas da revista não estão divididas por temas como cultura, política, economia, esporte. Essa particularidade favorece a publicação de textos mais longos:

Como a gente não tem a obrigação de, a cada mês, publicar matérias de política, matérias de cultura, matérias de economia, a revista não tem nenhum tipo de confinamento. Por exemplo: “precisa cortar cinco páginas do perfil do Ricardo Teixeira para caber o que a editoria de cultura escreveu”. Isso não existe. A revista é uma espécie de sanfona, ela pode crescer, diminuir, crescer. Os textos podem avançar cinco ou seis páginas porque não vão ocupar o lugar de ninguém ali. Ninguém produz um texto com o risco de não ser

³² O Mídia Kit (2014) da revista informa que seu papel pólen é certificado pelo *Forest Stewardship Council* (FSC), o maior selo verde do mundo.

³³ *piauí* tem a dimensão de 26,5 x 34,8 cm, enquanto o formato mais convencional de revistas é de 20,2 x 26,5 cm.

publicado. A gente não tem a obrigação de falar de todos os assuntos a cada número – como qualquer revista tem –, porque isso torna obrigatório que as matérias tenham determinado tamanho. Na *piauí*, as matérias não são longas, elas têm o tamanho que precisam ter. Se uma matéria precisa de uma página, terá uma página. Se outra precisa de seis, terá seis (SALLES, 2011).

Além de proporcionar mais liberdade ao repórter, Salles acredita que essa organização “anárquica” contribui para surpreender o leitor: “o fato de ela ser maleável é muito bom pra gente, e eu tenho a impressão de que também é bom pro leitor, porque ele se surpreende a cada número. Não há nada que seja previsível na *piauí*” (SALLES, 2014). A revista não está repartida em editorias, mas apresenta algumas seções fixas: *Chegada* – texto de abertura, ocupando geralmente uma página –, que trata de algo que se inicia, que nasce, que estreia, que chega; *Despedida* – último texto da revista, também ocupando quase sempre uma página –, que aborda algo que se finda, que se extingue, que se despede; *Esquina* – publicada logo após *Chegada* –, constituída por um conjunto de sete textos curtos³⁴, sobre assuntos variados; *Diário da Dilma*, uma sátira à agenda da presidente; *Ficção*, com poemas, contos, capítulos de romances etc. A revista já teve outras seções fixas que foram extintas ou se tornaram esporádicas ao longo dos últimos anos. Entre elas: *Diário*³⁵, texto em primeira pessoa em que o autor relata sua rotina; *Portfólio*, conjunto de imagens de um mesmo artista ou mesmo tema; *Horóscopo*, coluna do falso astrólogo Chantecler; *The piauí Herald*³⁶, simulando um jornal fictício com textos humorísticos e irônicos.

piauí tampouco possui editorial ou carta ao leitor. Segundo Salles, o “espírito da revista” pode ser identificado em suas poucas seções fixas – com destaque para *Esquina* –, que em princípio não eram assinadas. Ele mesmo foi o editor da seção *Esquina* durante os cinco primeiros anos de circulação da revista.

A revista não tem um estilo, mas a revista abriga estilos diferentes e respeita a maneira de falar (...) de cada pessoa que escreve. Qual então seria a voz, o tom da *piauí*? Seria o das *Esquinas*, nos

³⁴ Salles descreve os textos da *Esquina* como “pequenos contos”, com “começo, meio e fim”.

³⁵ O *Diário* ainda é publicado, mas já não está presente em todas as edições.

³⁶ *The piauí Herald* foi extinto como seção fixa da revista, mas segue sendo publicado no site de *piauí*, editado por Renato Terra. Disponível em: revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald.

primeiros cinco anos da revista. E por isso as *Esquinas* não eram assinadas. (...) Foi uma ideia do Mario [Sérgio Conti], ele dizia o seguinte: a revista vai ser meio cacofônica, porque cada jornalista terá a sua maneira de falar, então é preciso que a revista indique ao leitor, logo no início, qual é o tom dela. Isso era feito nos sete textos da *Esquina* que eu editava. Eles eram pesadamente editados; mas não pesadamente editados como são editados os textos da Consuelo [Dieguez], por exemplo. Eu transformava o tom deles. Havia um tom das *Esquinas*, que era um tom meio cético, levemente irônico, com uma certa graça, uma certa perplexidade diante das coisas do mundo: tudo é ligeiramente espantoso. Eu transformava todos os textos para que todos eles tivessem essa cor. E ali a revista falava (SALLES, 2014).

Os leitores, entretanto, solicitavam insistentemente que os textos da *Esquina* fossem assinados e, desde 2012, com a chegada do novo diretor de redação, toda as seções fixas passaram a ser assinadas. A partir daí, *Esquina* deixou de ser “pesadamente editada” e, segundo Salles, perdeu um pouco da função de apresentar o tom da revista. Atualmente, o editor da seção é o jornalista Bernardo Esteves.

Antes de lançar *piauí* – contrariando o procedimento padrão utilizado pela maioria das editoras para aferir a viabilidade de um título –, Salles optou por não fazer pesquisa de opinião. A inspiração para essa decisão, assim como para muitas outras, veio da publicação novaiorquina:

O histórico editor da *The New Yorker* [William Shawn] nunca permitiu que a revista fizesse uma pesquisa junto aos leitores. Ele dizia que, se a pesquisa fosse feita, os jornalistas começariam a editar a revista em função das respostas vindas da pesquisa. Aí você poria na mão do leitor uma revista que ele já esperava receber, e não uma revista que o surpreenderia. Eu acho que esse é um bom princípio. (...) A gente seguiu um pouco essa regra de não fazer pesquisa de opinião (SALLES, 2010).

Salles dispensou as pesquisas, mas tinha em mente um perfil de leitor que acreditava desatendido pela imprensa brasileira. Um leitor que

manifestasse os mesmos desejos de leitura que ele próprio manifestava: “eu criei a *piauí* porque queria ler uma revista parecida com a *piauí*. Eu lia algo parecido, mas não em português. O mercado editorial brasileiro ia numa direção – estava cumprindo bem o seu papel –, mas tinha deixado um lugar aberto para uma revista como a *piauí*” (SALLES, 2010). Esse “lugar aberto”, a que Salles se refere, talvez tenha sido ocupado, durante determinados períodos, por publicações que precederam *piauí*. Mas na contemporaneidade não havia, realmente, qualquer veículo preenchendo esse espaço. Por isso é possível dizer que a revista nasce sem concorrentes.

A redação de *piauí* é pequena: ocupa o quarto andar de um prédio que pertence à família de Salles – onde também está sediada sua produtora Videofilmes – situado no bairro Glória, Rio de Janeiro. O ambiente principal, retangular, está dividido em três espaços: à esquerda de quem entra estão os repórteres; ao centro, a secretária de redação e a diretora de arte; à direita, os três editores e o diretor de redação. Há ainda duas salas de reuniões e uma cozinha, onde os profissionais almoçam juntos durante a semana de fechamento. Por ter uma equipe com poucos repórteres³⁷ e nenhum fotógrafo, a revista conta com muita colaboração externa:

A cada número da *piauí*, eu diria que um terço do que é publicado é produzido por nós. Quer dizer: por gente que é da folha da *piauí*, pela redação da *piauí*. Outro terço são reportagens, perfis, poesia, o que seja, encomendados a colaboradores. É gente que não faz parte do quadro da *piauí*, mas que escreve pra *piauí* por encomenda. O terço final é o que a gente chama de *copyright*. São coisas que a gente compra, na maior parte dos casos são reportagens ou perfis que foram publicados na imprensa internacional. Então é mais ou menos um terço, um terço, um terço. Isso não é religioso, mas é basicamente essa a composição da revista (SALLES, 2014).

O volume de material que a revista reproduz de veículos estrangeiros é resultado da aproximação de seu *publisher* com essa

³⁷ Em setembro de 2014, constituíam a equipe da revista o diretor de redação Fernando de Barros e Silva; os editores Claudia Antunes, Maria Emília Bender e João Moreira Salles; a diretora de arte Maria Cecília Marra e sua assistente Paula Cardoso; a secretária de redação Raquel Freire Zangrandi; os repórteres Bernardo Esteves, Carol Pires, Consuelo Dieguez, Daniela Pinheiro, Malu Delgado, Paula Scarpin, Rafael Cariello, Renato Terra; as checadoras Luiza Bárbara e Luiza Miguez; a estagiária Gabriela Caesar; os revisores Jean Marcel Montassier e Kátia Regina Silva.

imprensa. Por ser leitor e buscar inspirações nessas publicações, Salles procura disponibilizar, para o público brasileiro, textos que avalia serem condizentes com a proposta de *piauí*. Entre as revistas estrangeiras cujas reportagens e artigos são reproduzidos com frequência estão *The New Yorker*, *London Review of Books*, *The Paris Review*, *New Left Review*, *The New York Times Magazine*, *New York Magazine*.³⁸ A presença desse material nas páginas da revista se tornou uma de suas marcas e, para alguns leitores, um dos motivos que faz valer a pena comprá-la. Na edição de março de 2014, o leitor Cassio Barbosa declarava:

A revista [*The New Yorker*] é muito boa. (...) A maneira que consegui de lê-la, de forma indireta, foi por meio da *piauí*, que constantemente publica traduções de artigos de lá. Junto com os de um monte de outras revistas legais que dificilmente teriam pares nacionais, como a *New Left Review*. Esse é realmente um dos pontos fortes da revista. Essa diversidade de origens evita o tédio e nos apresenta perspectivas às quais só os aficionados teriam acesso.³⁹

Desde que foi lançada, em outubro de 2006, a equipe editorial de *piauí* passou por modificações. O núcleo inicial de editores e diretor de redação já foi alterado. Mario Sérgio Conti dirigiu a revista até dezembro de 2011, quando deixou o cargo para se tornar apresentador do programa *Roda Vida*, da TV Cultura. Desde janeiro de 2012, Fernando Barros e Silva – que era colunista e editor da *Folha de S. Paulo* – está à frente da revista. Os editores Marcos Sá Corrêa e Dorrit Harazim foram substituídos por Claudia Antunes e Maria Emília Bender. Antunes, assim como Silva, acumulava longa experiência nos principais veículos da imprensa brasileira, tendo estado a maior parte do tempo no *Jornal do Brasil* – de 1986 a 1999 – e *Folha de S. Paulo* – de 2000 a 2012. Por terem trabalhado juntos na *Folha*, Silva decidiu convidá-la para ser editora de *piauí* quando surgiu a vaga, em julho de 2012. Bender, que integrou a equipe da revista em novembro de 2013, foi editora da Companhia das Letras por mais de 20 anos. Sua trajetória

³⁸ Além dessas, *piauí* reproduz textos de muitas outras publicações estrangeiras, tais como: *The Guardian*, *The Economist*, *Intelligent Life*, *The Buenos Aires Review*, *The Chronicle of Higher Education*, *The White Review*, *Libération*, *Vanity Fair*, *Esquire*, *The Washington Post*, *Gourmet*, *Orsai*, *Dinero* etc.

³⁹ BARBOSA, Cássio Loredan. “Piauí, New Yorker”. Cartas. REVISTA PIAUÍ. n.º 90. Março/2014.

profissional, portanto, não está relacionada ao jornalismo, mas sim ao mercado editorial de livros.

Além de Antunes, Silva convidou outro profissional da *Folha de S. Paulo* para sua equipe: desde outubro de 2012, Rafael Cariello é repórter de *piauí*. Do núcleo inicial de repórteres, permanecem apenas Consuelo Dieguez e Daniela Pinheiro. Com a chegada de Fernando Barros e Silva e as demais modificações no grupo de profissionais, houve a implementação de novas práticas. Uma delas foi a realização de reuniões de pauta. Durante todo o período em que Conti foi diretor de redação, as pautas eram discutidas e decididas por cada repórter diretamente com ele: “Durante a gestão do Mario nunca houve uma reunião de pauta. Nenhuma. Ele era radicalmente contra reunião de pauta. O Fernando gosta de reunião de pauta, mas faz uma só por mês” (SALLES, 2014). A secretária de redação descreve essa diferença entre os dois diretores:

Com o Mario, não tinha reunião de pauta. Ele não queria reunião de pauta, então cada pessoa despachava individualmente com ele. No início do mês, no dia seguinte do fechamento da revista, ele sentava individualmente com cada repórter, que trazia uma lista de sugestões. Aí o Mario aprovava com o repórter uma pauta. Ou então eles tratavam do que já estava em andamento. Se o repórter estava fazendo uma matéria, apurando há dois, três meses, ele despachava com o Mario pra dizer em que pé estava aquela apuração. Se já tinha apurado e ia começar a escrever, o Mario dava um direcionamento para a finalização do texto. Ele fazia isso sempre individualmente com cada um. Agora tem reunião de pauta e todo mundo fala junto com o Fernando, com o João, todo mundo participa. Cada repórter sugere pautas ou conta o que está fazendo. Eu faço uma ata da reunião, um resumo de tudo que foi dito, que serve de relatório pro Fernando. Todo mundo sugere desde pautas de reportagens pra serem feitas pela redação, até textos a serem comprados, ficção, reportagem, humor, quadrinhos, portfolio: “Ah, li uma matéria incrível no *New York Times*, acho que vocês deviam comprar pra publicar no Brasil, é coisa que ninguém deu” (ZANGRANDI, 2013).

Tem-se a impressão de que a gestão de Silva é menos centralizadora do que era a de Conti. Mas Zangrandi contesta essa ideia:

No fundo, com o Fernando, também é ele que decide tudo. Eu acho que na largada era diferente, porque o Mario despachava individualmente com cada repórter e o Fernando faz uma reunião de pauta geral. Mas no fundo está tudo com ele, é ele que decide tudo. Pode muito bem acontecer de várias coisas serem decididas na reunião de pauta mas, ao longo do mês, surgirem coisas que não foram faladas e que vão entrar naquela edição. Então, no fundo, os dois tinham e têm controle da mesma forma. Hoje as decisões também ficam muito centradas no Fernando, ele que dá a palavra final de tudo (ZANGRANDI, 2013).

Além da implementação da reunião de pauta, outra mudança efetuada na gestão de Silva foi nas seções *Chegada*, *Despedida* e *Esquina*, que passaram a ser assinadas. No caso da última, como já foi dito, os textos deixaram de ser editados por Salles. Portanto, deixaram de ser “pesadamente editados”. A *Esquina* não apresenta mais um tom uniforme e agora expressa o estilo de cada autor.

A seção *Diário* esteve presente em todas as edições – com exceção de cinco⁴⁰ – até fevereiro de 2011. A partir daí, passou a ser menos frequente. Zangrandi explica que a “militante” dos diários era Dorrit Harazim, que gostava de editá-los. Com a saída dela, a seção ficou um pouco órfã, uma vez que não era considerada prioridade pelos demais editores da revista – apesar de muito elogiada pelos leitores.⁴¹ Diferente das reportagens produzidas pelos repórteres de *piuí* ou mesmo por seus colaboradores, editar o *Diário* exige um esforço extra de quem fica responsável por ele:

Agora publicamos muito pouco o *Diário*, porque não é tão fácil achar uma pessoa. Não só não-jornalista, como não ligada ao mundo do jornalismo, e que tenha uma história legal pra

⁴⁰ As edições em que não consta a seção *Diário* durante esse período é a nº 24 (setembro/2008), nº 38 (novembro, 2009), nº 43 (abril, 2010), nº 47 (agosto, 2010), nº 48 (setembro, 2010).

⁴¹ Um exemplo é a carta publicada na edição de julho de 2012, da leitora Hannah Franco, que lamenta a ausência da seção na revista: “Fiquei extremamente alegre ao me deparar com a aparente volta da seção *Diário*. Logo, aguardei ansiosamente a chegada da *piuí* seguinte, mas fiquei desapontada ao perceber que não tinha vindo nenhum diário, além do da Dilma (ótimo e divertido, mas nem de longe tão interessante quanto o cotidiano da vida privada dos mais diversos tipos de pessoas). Afinal, qual é o porquê da supressão impiedosa de uma das partes mais interessantes da revista?”. (FRANCO, Hannah Bethlen Monteiro. “Balcão de pedidos”. REVISTA PIAUÍ. nº 70. Julho/2012.)

contar na forma de diário. Todo mundo da redação sugeria sempre: uma gari interessante; um detetive particular; um passeador de cachorro... Ai a gente encomendava, mas às vezes não dava certo. Ou porque a gente idealizava que a rotina da pessoa seria muito interessante, mas no fundo não era. Ou porque a pessoa é que não era tão interessante, não rendia um bom texto, não rendia uma boa história. Ou porque ela não sabia escrever direito, não retratava bem seu dia-a-dia.

Geralmente a seção era editada pela Dorrit e os textos eram muito editados. Assim como o editor conversa com o repórter e muitas vezes pede pra ele reescrever a matéria, refazer, apurar mais... Quando chega um texto do *Diário*, a gente também pede pra pessoa reescrever, acrescentar outras coisas: “Privilegia isso aqui, tira isso.” A gente tem um processo de conversa e de edição com o autor do *Diário* até o texto ficar legal. Quando chega o texto pronto, ainda editamos e cortamos muita coisa; fica só o que é interessante, só o que é relevante. Em termos quantitativos, digamos que, se saem três ou quatro páginas de *Diário* na *piauí*, a pessoa escreveu o triplo daquilo. A gente filtra, passa pelo coador.

O *Diário* também dá muito trabalho pra pessoa que faz porque geralmente ela não tem o hábito de escrever sobre ela mesma. A gente pergunta: “Olha, você quer fazer mesmo?” A pessoa que escreve sempre recebe por isso, mesmo quando não é publicado. A gente só publica se ficar interessante. Agora, uma coisa é você encomendar uma matéria para um repórter e depois derrubar a matéria. Já uma pessoa que não tem nada a ver com jornalismo, escrever o *Diário* pode ser um esforço hercúleo pra ela... E depois não publica! Por isso é um desgaste muito grande, tanto pra pessoa que escreve, quanto pro editor. E acontece com frequência de não ser publicado (ZANGRANDI, 2013).

O *Diário*, nos moldes em que são encomendados, editados e publicados em *piauí* – conforme Zangradi descreve –, talvez seja uma singularidade da revista. Pelo esforço e custo que gera, provavelmente a seção não seria exequível em outros veículos. Esses textos integraram as páginas da revista, em princípio, como parte de seu intuito de dar voz aos “anônimos”, sujeitos que nem sempre têm espaço em outras

publicações. Entretanto, pelas dificuldades expostas, passaram a ser convidados também, para o papel de personagens-autores do *Diário*, profissionais de áreas nem tão distantes do jornalismo ou que já tenham habilidades de escrita: cineasta, atriz, *ghostwriter*, médico.

Outros aspectos da revista serão expostos no capítulo 2, durante a análise das entrevistas com os profissionais que integram sua equipe atual. Neste momento, me limito a apresentar *piauí* e situá-la em seu campo de atuação, onde vem ocupando um espaço quase exclusivo – pois não tem concorrência – e é reconhecida pelo tipo de jornalismo que pratica.⁴² Tavares (2011, p. 146) afirma que “no diálogo mídia-sociedade, o surgimento de uma revista é constantemente apontado como resultado de um bom *insight*”. Talvez *piauí* tenha sido “resultado de um bom *insight*” que, entretanto, só se materializou pelas condições que lhe foram favoráveis. Tratarei disso na última parte deste capítulo.

1.1. PIAUÍ E THE NEW YORKER

The New Yorker existe desde 1925 e pode ser considerada uma exceção no mercado editorial de revistas. Prestes a completar 90 anos de circulação, ela se distingue por sobreviver e se perpetuar como referência de um jornalismo de qualidade, apesar das alterações no contexto político-econômico-social dos Estados Unidos e do mundo. Se uma revista só passa a existir porque as configurações da sociedade a tornaram possível, ela segue sobrevivendo sobretudo por sua capacidade

⁴² Desde seu lançamento, *piauí* recebe prêmios a cada ano. Em 2007, ganhou o “Especial do Júri no 21º Prêmio Veículos de Comunicação” e o título “Destaque do ano - Prêmio Colunistas Rio”, ambos da Editora *Referência*; foi ainda considerada a “Revista do Ano” pela revista *About*. Em 2008, a repórter Daniela Pinheiro foi eleita pela *Revista Imprensa* a “Melhor Jornalista de Mídia Impressa”. Em 2009, *piauí* foi novamente o “Destaque do Ano” do “Prêmio Colunistas Rio”, além de receber o “Prêmio ABERJE 2009: Mídia do Ano em Comunicação Empresarial Brasil”, na categoria revista. Em 2010, recebeu da Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda o prêmio de “Veículo do Ano”; o prestigiado “Prêmio Esso de Informação Científica, Tecnológica e Ecológica” pela reportagem “Artur tem um problema”, de João Moreira Salles; e também o título de 6ª revista mais admirada do Brasil pela Troiano Consultoria de Marca e Meio & Mensagem (o mesmo título lhe foi atribuído em 2012). Em 2011, Consuelo Dieguez foi eleita a “Melhor Repórter de Revista” pela *Revista Imprensa*. Em 2012, Daniela Pinheiro ganhou o “Prêmio Comunique-se” na categoria “Melhor Repórter de Mídia Impressa”. Em 2013, a revista recebeu o “Prêmio Antônio Barreto - Contribuição na Difusão das Artes Visuais na Mídia”, promovido pela Associação Brasileira dos Críticos de Arte; e Daniela Pinheiro foi escolhida a “Melhor Repórter de Revista” pelo “Troféu Mulher Imprensa”. Em 2014, *piauí* recebeu novamente o título de 6ª revista mais admirada do Brasil pela Troiano Consultoria de Marca e Meio & Mensagem, ficando dessa vez com o 1º colocado entre as revistas mensais (MÍDIA KIT, 2014).

de se adaptar às transformações sociais, sem precisar abrir mão de sua identidade. *The New Yorker* consegue acompanhar essas constantes mudanças provavelmente, entre outros fatores, por oferecer um produto mais perene. Seus textos não se atêm às novidades de cada dia, que rapidamente deixam de ser novidades e, por isso, deixam de ser interessantes. Suas longas narrativas transpõem o momento em que são publicadas e continuam sendo lidas décadas depois.

Quando disponibilizou sua versão para *iPad*, a revista passou a comercializar coleções de textos de números antigos reunidos sob a mesma temática. Com títulos que variam desde “A Suprema Corte” até “Histórias de amor”, essas compilações fizeram sucesso e se tornaram mais uma fonte de renda para a revista. Um analista do mercado de mídia contrastou a dificuldade que os veículos jornalísticos geralmente têm de vender conteúdo antigo com a facilidade de *The New Yorker* de monetizar todo seu arquivo: “Quase todos esses artigos são atemporais, estão apenas esperando serem redescobertos. Os arquivos de *The New Yorker* são tão profundos, e de tão alta qualidade, que não há realmente limite de quantas dessas coleções se pode produzir”⁴³ (SALMON, 2011).

Fundada por Harold Ross e sua esposa Jane Grant, ambos ex-jornalistas do *The New York Times*, desde o início *The New Yorker* se dedica às grandes reportagens, ensaios, ficção, humor. Ao longo de 90 anos, apenas cinco editores a dirigiram. Ross editou a revista até sua morte, em 1951, quando ela passou a ser dirigida por William Shawn⁴⁴. Sucederam-lhe Robert Gottlieb (1987–1992), Tina Brown (1992–1998) e David Remick⁴⁵, o atual editor da revista. O suporte revista, além de ter a particularidade de sobreviver por um período determinado – raramente atravessando décadas e séculos, o que é mais comum entre os jornais –, também se caracteriza pela frequente rotatividade de profissionais. Uma publicação dificilmente é dirigida pelo mesmo diretor de redação ao longo de décadas, como ocorre em *The New Yorker*.

A qualidade de suas grandes narrativas fez da revista um ícone do gênero “jornalismo literário”⁴⁶ e do bom jornalismo. “Nos anos 1940

⁴³ Tradução minha. Original em inglês: “Nearly all of these pieces are timeless, just waiting to be rediscovered. And the *New Yorker’s* archives are so deep, and are of such high quality, that there’s really no limit to how many of these things it can produce”.

⁴⁴ William Shawn é, até o momento, o editor que esteve à frente da revista por mais tempo: 36 anos (1951-1987).

⁴⁵ David Remick era repórter da revista desde 1992, passou a ocupar o cargo de editor em 1998.

⁴⁶ A denominação “jornalismo literário” não é um consenso entre pesquisadores da área. Há autores que preferem, por exemplo, “jornalismo narrativo”. Não está no âmbito desta pesquisa, entretanto, levantar essa discussão.

(...) a não ficção narrativa de Hersey, Ross, Liebling e outros colaboradores da *New Yorker* representava o ápice do jornalismo criativo, a maneira como boas histórias deveriam ser escritas. Era também um refúgio literário em relação aos jornais locais (...)" (WEINGARTEN, 2010). *A sangue frio*, de Truman Capote; *Hiroshima*, de John Hersey; *Filme*, de Lillian Ross; *A mulher calada*, de Janet Malcolm, são todas reportagens publicadas originalmente em *The New Yorker* e posteriormente editadas em livros. Essas obras foram traduzidas em várias línguas⁴⁷, tornando a revista, os textos e seus autores conhecidos e elogiados em âmbito internacional. Um de seus admiradores e leitor assíduo era (e ainda é) João Moreira Salles (2011), que lamentava só poder “ler esse tipo de texto em inglês”. *The New Yorker* foi, assim, seu principal estímulo para criar uma revista com proposta semelhante, adaptada ao contexto brasileiro.

Salles já havia expressado seu apreço por *The New Yorker* em diversas ocasiões. Uma delas, no posfácio do livro *O segredo de Joe Gould*, de Joseph Mitchell, publicado em 2003⁴⁸. Mitchell foi repórter de *The New Yorker* por 58 anos: de 1938 a 1996, quando morreu. Seu livro consiste em dois perfis do personagem Joe Gould, que saíram na revista em 1942 e 1964. Salles (2003, p. 151) afirma que *The New Yorker* era a única publicação que agregava as seguintes qualidades: “tempo (para apurar e escrever), espaço (quando a matéria era grande demais, o editor simplesmente dividia o artigo em duas ou mais partes), apoio financeiro e liberdade editorial”. Todos esses atributos guiaram a concepção de *piauí*. Mitchell, junto com Lillian Ross⁴⁹, era um repórter que Salles admirava particularmente. Em outra ocasião, afirma:

Há dois jornalistas que me influenciaram bastante: Joseph Mitchell e Lillian Ross. Eles têm uma capacidade muito grande de olhar e extrair algum sentido dos pequenos gestos, das pequenas coisas. Não tratam do grande evento, da grande história; tratam da história pela porta dos fundos (...). Meu documentário *Entreatos*, sobre os bastidores da campanha de Lula em 2002, não tem os grandes

⁴⁷ Todas as obras citadas foram publicadas no Brasil pela Companhia das Letras, na coleção *Jornalismo Literário*.

⁴⁸ *O segredo de Joe Gould* é a 4ª obra da coleção “Jornalismo Literário” da Companhia das Letras.

⁴⁹ Lillian Ross é repórter de *The New Yorker* desde 1945, quando ainda atuava na revista seu primeiro editor e fundador Harold Ross. Autora de *Filme* – grande reportagem sobre todo o processo de produção de um filme em Hollywood, publicada em várias edições da revista e posteriormente em livro –, Ross esteve na Festa Literária de Paraty (FLIP) de 2006, quando *piauí* foi divulgada.

atos de uma campanha. Não tem o comício, não tem o declaratório. Isso foi algo que aprendi com esses escritores. O objeto fala, o narrador se cala. O que eu faço na *piauí* é muito influenciado por esse modo de fazer documentário, que é olhar, observar (SALLES, 2010).

Em outubro de 2006, outro livro com textos de *The New Yorker* foi publicado no Brasil: *Dentro da Floresta: perfis e outros escritos da revista The New Yorker*⁵⁰. Trata-se de uma compilação de perfis de autoria do editor da revista, David Remnick. É Salles, novamente, quem assina o posfácio da versão brasileira da obra. Mais uma vez, ele explicita sua admiração pela revista norte-americana: “A *New Yorker* talvez seja a revista semanal mais admirada do mundo. Se hesito em afirmar peremptoriamente que sim, é porque existe a *The Economist*, a única que lhe faz concorrência em prestígio” (SALLES, 2006a, p. 568). O texto discorre sobre as diferenças de estilo de cada um dos editores que já dirigiu a publicação, expondo suas qualidades e contribuições para a consolidação da revista. William Shawn, seu segundo editor, “levava tempo, preferia chegar depois. (...) Shawn jamais usou a palavra ‘artigo’ para descrever as matérias que publicava. Só as chamava de ‘histórias’. Para ele era a diferença entre o que permanece e o que se vai” (SALLES, 2006a, p. 568). Essa característica de Shawn também é ressaltada por Weingarten no livro *A turma que não escrevia direito*, sobre o Novo Jornalismo norte-americano. O autor descreve como o repórter John Hersey foi orientado a fazer a reportagem que originou o livro *Hiroshima*:

Antes de embarcar, ele [John Hersey] se reuniu com o editor-geral da *New Yorker*, William Shawn, que lhe sugeriu escrever sobre a vida dos sobreviventes das bombas atômicas jogadas pelos Estados Unidos em Hiroshima e Nagasaki, em 6 e 9 de agosto [de 1945]. Shawn acreditava que uma reportagem sobre os efeitos tardios do acontecimento mais cataclísmico da história das guerras poderia alterar a percepção dos leitores sobre o que até então era uma abstração: as nuvens de cogumelo que haviam levado o Japão a se render ao triunfo dos Estados Unidos. **Nenhuma das milhares de palavras que haviam sido escritas sobre a bomba realmente considerara o fator humano, o que Shawn não**

⁵⁰ *Dentro da Floresta* é o 16º livro da coleção *Jornalismo Literário* da Companhia das Letras. A obra foi publicada originalmente no mesmo ano pela editora nova-iorquina *Alfred A. Knopf*.

conseguia entender e queria retificar
(WEINGARTEN, 2010, p. 32, grifo meu).

Nessa ocasião, Shawn era editor da revista, mas não seu diretor de redação – *The New Yorker* ainda era dirigida por Harold Ross. Entretanto, foi dele a ideia de preencher todas as páginas da publicação com a reportagem de Hersey:

Shawn sugeriu que a história inteira fosse publicada numa única edição – uma atitude sem precedentes na revista. O editor-chefe da *New Yorker*, Harold Ross, receava uma mudança tão radical; afinal de contas, os leitores estavam acostumados à mistura de assuntos sérios e leves na revista. Poderiam os leitores ficar sem as charges, em favor de uma análise longa e deprimente sobre uma tragédia humana insondável? Ross cozinhou aquele assunto durante uma semana (...) (WEINGARTEN, 2010, p. 33).

Por fim, a sugestão foi acatada: Ross decidiu que “a revista publicaria a história numa única edição, excluindo todo o resto, mas não sem numerosos reparos e mudanças que ele considerava essenciais para dar o máximo de impacto emocional” (WEINGARTEN, 2010, p. 34). O processo de edição dessa reportagem exemplifica como *The New Yorker* pode ter inspirado Salles e Mario Sérgio Conti a pensarem a edição dos textos de *piauí*:

(...) Ross, um editor meticuloso, fez centenas de anotações nas margens da prova para que Hersey lesse. “Foi a primeira experiência que eu tive com uma edição tão cuidadosa como aquela”, disse Hersey, que frequentemente publicava histórias na *Life* sem uma única mudança editorial.

Durante dez dias, Ross e Shawn (...) ficaram enfiados no escritório de Ross fazendo furiosamente mudanças para Hersey, que reescrevia as páginas tão rapidamente quanto as recebia. Quando terminaram o trabalho, os editores haviam feito mais de 200 mudanças na história (...).

O que Ross queria era uma cronologia exata dos acontecimentos da forma como eles haviam ocorrido em tempo real, em grande parte como a equipe de um filme documentário seguindo seis

personagens sem fazer nenhuma edição de cena posteriormente (WEINGARTEN, 2010, p. 34-35).

A edição minuciosa é uma característica do meio revista – não apenas de *The New Yorker* e *piauí* – sobretudo por sua periodicidade prolongada, que possibilita muitas idas e vindas dos textos. Em *Veja*, onde Conti foi diretor de redação antes de dirigir *piauí*, a edição pormenorizada é também uma prática consolidada. A diferença talvez esteja na forma de cada revista editar e no princípio de manter ou não o estilo próprio de seus repórteres. Enquanto *Veja* procura uniformizar o tom de suas reportagens e não ousa arriscar grandes mudanças editoriais, o caso de *Hiroshima* demonstra uma abertura para edições mais criativas e o emprego maior de recursos literários. Quando *piauí* foi lançada, em entrevista sobre seu projeto editorial, seus editores manifestaram inclinação explícita para seguir o estilo *The New Yorker* de editar:

(...) segundo Mario [Sérgio Conti]: “Precisamos de alguns meses para descobrir o que o leitor espera da revista e para nós mesmos descobriremos o que ela é. Cada mês a revista será de um jeito, isso já sabemos. Alguns números, mais adiante, podem até ser temáticos”. João [Moreira Salles] se empolga com a ideia: “Se alguém aparecer aqui com ‘Hiroshima’ (...) nada nos impede de abrir a edição inteira para ele” (RODRIGUES, 2006).

Em outro momento, Salles (2009, grifo meu) reforça a importância de uma “edição intensa”:

Acertamos quando alguém começa a ler uma reportagem sobre um assunto que não lhe diz respeito e sobre o qual nunca pensou (...) e chega ao final pelo simples prazer da leitura. Por essa razão **o processo de edição é tão intenso**. O conteúdo interessa, claro, mas a estrutura e a prosa também. **Não é apenas o que se conta, mas como se conta.**

Ainda no posfácio de *Dentro da floresta*, Salles contrasta o estilo de Shawn à frente de *The New Yorker* com o de Tina Brown, que lhe sucedeu: “O primeiro era olímpicamente alheio às urgências do mundo;

Brown só pensava nelas. Shawn se recusava a publicar artigos com gancho; Brown hesitava em publicar matérias sem gancho” (SALLES, 2006a, p. 568-569). Quanto a Remnick, seu maior mérito como editor “foi ter percebido que as visões de William Shawn e Tina Brown não eram mutuamente excludentes”. Ele preferia textos longos: “a ponto de certas matérias chegarem a 10 mil palavras”; valorizava a boa apuração: “chegam a trabalhar seis meses numa única matéria”; e tinha refinada sensibilidade gráfica: “houve o retorno a uma certa concepção cautelosa de civilidade e bom gosto”.

Se a revista de Shawn era gelada e a de Brown, quente e fria, o que é diferente de ser morna. Num mesmo número é possível encontrar um furo jornalístico de proporções colossais e uma matéria irresistível sobre a dificuldade de produzir um bom ketchup industrial (SALLES, 2006a, p. 570).

A seguir, Salles (2006a, p. 570) adentra o mundo dos perfis, “uma família jornalística praticamente inventada pela *New Yorker*”. O perfil tanto pode se voltar aos anônimos, como aos célebres e poderosos; além daqueles que não estão nem lá nem cá: personagens que outrora foram notáveis, mas hoje são ignorados pelos veículos jornalísticos. Um exemplo nesse sentido é o perfil de Al Gore, entrevistado por Remnick quatro anos depois de disputar as eleições norte-americanas, quando já não era protagonista de grandes acontecimentos. Sobre a qualidade dos perfis, Salles (2006a, p. 572) considera que “a disciplina da observação minuciosa e da atenção constante é apenas uma parte do segredo que faz esses perfis serem tão bons”. A questão do tempo é colocada como um diferencial da revista, por ser “mercadoria escassa no jornalismo tradicional, mas não na *New Yorker*” (SALLES, 2006a, p. 574). Muitas de suas reportagens ficaram conhecidas pelo tempo que levaram para ser produzidas. A famosa reportagem *A sangue frio*, de Capote, demorou cerca de cinco anos para ser finalizada, entre numerosas entrevistas e extensa pesquisa.

Ao ressaltar todos esses aspectos e evidenciá-los como exemplos de um jornalismo primoroso, fica clara a admiração e respeito que Salles nutria pela publicação norte-americana e o quanto ela lhe inspirou para a concepção de *piauí*. Tanto é assim que, ao lançar a revista, seu *publisher* passou a descrevê-la com as mesmas frases e expressões que costumava usar para se referir à *The New Yorker*. Se ele dizia que o tempo é “mercadoria escassa no jornalismo tradicional, mas não na *New Yorker*”, passa então a afirmar que em *piauí* “há várias matérias que são feitas ao longo de três meses. Isso não existe na imprensa brasileira, uma

imprensa com pressa, pressa de chegar antes, de dar a notícia primeiro. *A piauí* tem o luxo de ser lenta” (SALLES, 2007). Se o ex-editor Shawn “levava tempo, preferia chegar depois”, *piuí* também “se permite chegar depois” (SALLES, 2007). Se dizia que *The New Yorker* tinha liberdade editorial, também garante que “há muita liberdade na *piuí*” (SALLES, 2014); afirma que sua revista é independente e que jamais disse “não publique isso”.

O gênero perfil, que Salles estimava e creditava seu invento à *The New Yorker*⁵¹, passa a ser uma marca de *piuí*. Por entender que bons perfis praticamente não existiam na imprensa brasileira, decidiu investir nesse tipo de texto. A ex-editora de *piuí*, Dorrit Harazim (2012), confirma que, no processo de criação da revista, o gênero perfil estava entre as prioridades de seu projeto editorial: “quando imaginamos a *piuí* e focamos em perfis, nós pretendíamos falar do país através de perfis”. Desde seu primeiro número, a revista publica perfis em praticamente todas as edições.⁵² Além de ocuparem várias páginas, esses textos demandam tempo estendido para produção. Salles relata que, para fazer a matéria com o caseiro Francenildo dos Santos Costa, que ficou conhecido como um dos principais depoentes na CPI dos Bingos, levou um ano inteiro e esteve com o personagem no mínimo 20 vezes⁵³: “Comecei a apurar em setembro de 2007 e o texto foi publicado em outubro do ano seguinte” (SALLES, 2011). Para o perfil de Fernando Henrique Cardoso⁵⁴, viajou com o ex-presidente durante três semanas e esteve junto dele o tempo todo, à espera dos “tempos mortos”:

⁵¹ Edvaldo Pereira Lima (2009, p. 427) também considera o perfil um “gênero que cresceu e amadureceu em *The New Yorker*, desde a década de 1920 (...)”.

⁵² “O cheiro de cimento me inebria” (nº 1, out./2006), sobre o estilista Guilherme Guimarães – ocupou seis páginas com 5.400 palavras; “De elefante a formiga” (nº 2, nov./2006), sobre o ex-banqueiro Luiz Cezar Fernandes – seis páginas, 6.500 palavras; “O ortodoxo” (nº 3, dez./2006), sobre o sociólogo Emir Sader – cinco páginas, 4.700 palavras; “Diamante nacional refinado” (nº 4, jan. 2007), sobre Lily Marinho, viúva de Roberto Marinho – quatro páginas, 5.300 palavras; “Acarajé, suor e champagne” (nº 5, fev. 2007), sobre a empresária do carnaval de Salvador, Lícia Fábio – três páginas, 3.400 palavras; “Oligarquia irritada” (nº 6, mar. 2007), sobre o então deputado federal Ciro Gomes – três páginas, 3.500 palavras; “Retrato de um homem livre” (nº 7, abr. 2007), sobre um anônimo frequentador da Biblioteca Nacional e da Academia Brasileira de Letras – três páginas, 3.100 palavras; “Aracy de Almeida, mulher do futuro” (nº 8, mai. 2007), sobre a cantora e intérprete de Noel Rosa – três páginas, 3.700 palavras; “Todos contra Daniel Dantas” (nº 9, jun. 2007), sobre o economista e banqueiro acusado de lavagem de dinheiro e envolvimento em esquemas de corrupção – seis páginas, 8.300 palavras; “Com o Pan nas mãos e muito chão corrido” (nº 10, jul. 2007), sobre o então diretor de esportes do comitê organizador dos XV Jogos Pan-americanos Rio 2007, Agberto Guimarães – seis páginas, 5.600 palavras.

⁵³ “O caseiro” (PIAÚÍ nº 25, out. 2008) tem mais de 15 mil palavras e ocupa 12 páginas da revista.

⁵⁴ “O andarilho” (PIAÚÍ nº 11, ago. 2007), com nove mil palavras, ocupa sete páginas da revista.

momentos em que acaba o assunto e a pessoa começa a falar sobre o que não previa e, por vezes, não queria. Aqui se nota a influência de Mitchell e Ross que, como Salles observou, optavam por voltar-se aos “pequenos gestos”, às “pequenas coisas”.

(...) o perfil foi basicamente feito em sala de espera, em aeroporto, em táxi, em elevador; naquelas situações em que não tem nada muito importante em jogo. O tipo de conversa que acontece nessas barrigas do tempo – que não é o tempo forte, é o tempo fraco – é muito diferente. A pessoa não está armada e fala meio à deriva (SALLES, 2014).

É evidente, portanto, sua intenção de seguir muitos dos caminhos de *The New Yorker*. Ao se folhear as duas revistas, as semelhanças entre elas são perceptíveis: a seção *The talk of the town* inspirou a seção *Esquina* (Figura 1); *Fiction* inspirou *Ficção*; os cartuns, ilustrações e poesias estão similarmente espalhados em meio aos textos nas duas publicações; ambas apresentam textos longos com poucas fotos, ilustrações de capa autorais e não necessariamente relacionadas ao conteúdo da edição. Até mesmo o estilo de algumas publicidades se assemelha. Apesar de seu formato menor⁵⁵ – que poderia justificar opções gráficas distintas –, *The New Yorker* já circulava com pequenos anúncios, nas colunas externas de suas páginas, divulgando produtos e serviços inusitados, prática que *piauí* passou a adotar. A repórter Paula Scarpin, que entrou na revista como estagiária, relata que, no início, uma de suas tarefas era oferecer gratuitamente aos anunciantes esses espaços, que tinham o objetivo de agregar humor e leveza à identidade editorial de *piauí*.

A revista tinha acabado de ser lançada e eu ligava para oferecer os anúncios. As pessoas não acreditavam que seriam gratuitos. Como os anúncios eram gratuitos e ninguém conhecia a revista, ficavam desconfiados. Eles até parecem fictícios, mas não são. A ideia desses anúncios era que combinassem com toda a estética da *piauí*. Ela é muito inspirada na *New Yorker*; a *New Yorker* tem dessas coisas, acho que partiu daí. E ficam bonitinhos esses anúncios curiosos (SCARPIN, 2014).

⁵⁵ Diferente de *piauí*, que adotou um formato maior, *The New Yorker* apresenta uma dimensão mais tradicional para revistas: 20 x 27 cm.



COMMENT
OH, SHUT UP

The hundred and eleventh Congress, which had emitted more than a few whimpers along the way, ended with a flourish of bangs. Recognizing for the last time after the shock of November's Republican wave, the outgoing, still Democratic Congress legislated with unusual vigor and speed. In the six days from December 17th until December 22nd, it sent President Obama a barrage of bills, including, in chronological order, a huge tax-cut and unemployment-relief compromise package, the repeal of the dishonorable "Don't ask, don't tell" law, a substantial strengthening of the government's ability to keep contaminants like E. coli out of food, the ratification of the New START treaty with Russia, and health-care coverage for 41.1 first responders tickered by their service at Ground Zero. And on the seventh day Congress reemerged.

The lame duck may have been as wounded as a lawyer at a Dick Cheney shooting party, but for a week it flew like an eagle. Before that astonishing last-minute flurry, Obama and the 111th had already nixed up a legislative road that put them in a league with Woodrow Wilson, Lyndon Johnson, and the

two Roosevelts. The pre-midterm accomplishments included a stimulus that pulled the economy back from the brink of a second Great Depression, the Code Blue rescue of the American automobile industry, firmer regulation of the financial industry, and, of course, comprehensive health care reform.

Good. But not good enough. The Christmas trawl of the lame-duck session provided a bit of holiday cheer to those who voted for Obama two years ago with such soaring hopes, but there remains a sober sense of disappointment. The packages under the tree did not include the DREAM Act, which sought to lift the threat of deportation from foreign-born people who were brought

here illegally as children and have earned the right to be the Americans they already are (it still has name). The tax compromise entailed the unimpressive Bush cut for the rich—the reason that Republicans cheered for allowing any other business of any kind to be taken up at all. Earlier, Congress was unable to act on global warming, the most ominous threat facing the nation and the world; a modest bill to begin putting a price on carbon emissions passed the House but, like so much else, died in the Senate. And even the signal triumphs of the 111th—health care, financial reform, the stimulus—were far weaker than they should have been.

Some on the liberal side have blamed these shortcomings—said the mid-term electoral debacle—on the President and the Democratic leaders of Congress, who have certainly made their share of mistakes: the endlessness of the health-care struggle, the too-small size of the stimulus (though it's not clear that a larger one could have passed), the failure to fight the high-end tax cuts before the elections. But the biggest obstacle to energetic, coherent action is a systemic one: Our ungainly eighteenth-century legislative mechanism, drawing in twenty-first-century campaign cash, is slow through with veto points. We have three separately elected "governments" (House, Senate, Presidency), all of which must agree for anything big to happen. Our two-year election cycle leaves little time for long-acting change to ripen and be judged fairly. That



THE NEW YORKER, JANUARY 03, 2009 23

esquina



SEM CAIXA 2 E SEM COREOGRAFIA

Um mês em marcha os emigrantes da festa do pôzei, que deixa vez mais costará com os latários de Marlon Villares e Duda Mendonça

O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou. O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou. O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou.

O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou. O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou. O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou.

O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou. O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou. O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou.

O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou. O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou. O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou.

O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou. O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou. O Brasil não mudou o cenário dos dias, mas o cenário mudou.

Figura 1: The talk of the town, em The New Yorker; Esquina, em piaui.

Outro aspecto de *The New Yorker* presente em *piauí* é a figura de um mascote. O dândi Eustace Tilley aparece na revista norte-americana desde seu lançamento, quando estampou a capa da primeira edição. Seguindo a mesma linha, o grupo que planejou *piauí* instituiu como mascote um pinguim de geladeira usando a boina de Che Guevara, que também ilustra a capa de seu primeiro número (Figura 2). O dândi, em diferentes versões, retorna à capa de *The New Yorker* em suas edições de aniversário. Em *piauí*, o pinguim igualmente ressurge para celebrar o aniversário da revista.

piauí não está dividida em editoriais, mas seus textos são sempre precedidos por alguma palavra ou expressão que o identifique dentro de determinado assunto ou formato. Essa também foi uma escolha inspirada na publicação nova-iorquina. Muitas matérias de *The New Yorker*, por exemplo, são sinalizadas com “*Annals of...*”. A revista brasileira adotou o “Anais da...”.⁵⁶ “*Letter from...*” originou “Carta de...”⁵⁷; “*Profiles*”, Perfil; *Fiction*, Ficção; *Contributors*, Colaboradores.

A proximidade das duas publicações é constantemente apontada por pesquisadores da área. Vaz e Mintz (2007, p. 3) observam as semelhanças em seus projetos editoriais e gráficos: “rico tratamento da narrativa jornalística empregada; projeto gráfico discreto, com grid simples e austeridade tipográfica; ênfase no conteúdo textual; uso criterioso de estímulos visuais; (...) espaço reservado aos pequenos anúncios e à inserção de charges e poemas ao longo da revista”. Rolleberg (2012, p. 134) também explicita o que considera serem os pontos de tangência entre *The New Yorker* e *piauí*: “a valorização do texto refinado, trafegando ao mesmo tempo entre a objetividade da informação e a subjetividade autoral, a ironia bem dosada e recursos de persuasão editorial para seduzir determinado tipo de receptor, como textos de ficção e cartuns”.

⁵⁶ Enquanto a reportagem “The science of sex abuse” (THE NEW YORKER, jan./2013) é precedida por “*Annals of Crime*”; a matéria “Dostoiévski em Squarema” (PIAÚI, jan./2012) é sinalizada com “Anais do Crime”. Da mesma forma, muitas outras reportagens das duas revistas são categorizadas por “Annals of Architecture”, “Anais da Arquitetura”; “Annals of Communications”, “Anais da Comunicação”; “Annals of Education”, “Anais da Educação”; “Annals of Science”, “Anais da Ciência” etc.

⁵⁷ Em novembro de 2011, por exemplo, *The New Yorker* publicou a matéria “Sacred Grounds” identificada com “Letter from El Salvador”; e *piauí*, para a reportagem “La vida por la izquierda”, usou “Carta de Havana”.



Figura 2: Capas das primeiras edições de *The New Yorker* e *piauí*, com os respectivos mascotes aparecem.

Pouco depois do lançamento de *piauí*, Salles (2006b, grifo meu) afirmava em entrevista: “Nossa ideia é apenas **ocupar um nicho que até agora estava vago**. Nossas pretensões são relativamente simples: queremos fazer uma revista perene, que seja divertida e que revele coisas curiosas, importantes, fúteis, boas e ruins sobre o Brasil”. Três anos depois, ele repete que *piauí* “não se enquadra em nenhum perfil já definido por outras publicações brasileiras” (SALLES, 2009). Uma publicação nos moldes de *The New Yorker*, portanto, estava em falta no campo jornalístico brasileiro contemporâneo. Mas em décadas anteriores, alguns títulos talvez tenham preenchido esse espaço que nos últimos anos andava vago, apesar de apresentarem perfis editoriais distintos. *piauí*, conforme abordarei a seguir, não teve como única fonte de inspiração a publicação norte-americana. Revistas nacionais provavelmente também lhe serviram de referência para o tipo de jornalismo que se propôs a exercer.

1.2. PIAUÍ E AS REVISTAS BRASILEIRAS

Décadas antes de Salles cogitar criar *piauí*, circulou no Brasil outra revista inspirada em *The New Yorker*. Trata-se de *Senhor* (1959-1964), publicação de periodicidade mensal, dirigida predominantemente ao público masculino, das “elites econômica e intelectual” do país (BASSO, 2008, p. 13). Seu carro-chefe era o jornalismo cultural, mas também trazia assuntos de outras áreas, como política, economia, comportamento. Durante seus cinco anos de circulação, *Senhor* se destacou por seu padrão de qualidade. Ali (2009, p. 368) a considera, “do ponto de vista gráfico, a revista mais bem elaborada já publicada no Brasil”. Na mesma linha, Basso (2008, p. 9, grifo meu) afirma que *Senhor*, “pelo traço artístico na composição editorial, **portou-se como obra de arte**, refletindo padrões estéticos das publicações internacionais, aliada à criatividade de seus editores. Seu projeto gráfico e editorial está **na vanguarda das publicações brasileiras**”.

The New Yorker serviu-lhe como referência sobretudo pelo estilo de seus textos, conforme relata um dos editores da revista: “A *New Yorker* era muito bem escrita e aquele tom era o tom que a gente queria” (LOBO *apud* BASSO, 2008, p. 23). Além da forma, Basso (2008, p. 18) identifica uma influência em termos de conteúdo, “pela abrangência cultural” das duas revistas. Mas talvez a questão do estilo seja o que realmente mais as aproxime; sendo também o aspecto que mais se faz presente em *piauí* hoje. Recorrendo a uma linguagem primorosa, que não era comum nos veículos nacionais de então, *Senhor*

procurava desenvolver um “texto entre o sério e o zombeteiro” (BASSO, 2008, p. 18). *piauí*, da mesma forma, busca “um equilíbrio entre humor e gravidade” (SALLES, 2009). A apuração cuidadosa e a literatura presente em suas páginas são outras características que permitem estabelecer uma relação entre ambas. Nesse tipo de proposta editorial está intrínseco determinado perfil de público. Enquanto *Senhor* se destinava a “leitores cultos”, *piauí* é feita “para quem tem um parafuso a mais”⁵⁸.

Algumas marcas de redação caracterizam o estilo de texto da *Senhor*: ampla pesquisa de dados com a utilização de citações, indicações e comparações que deixam claro estarem narrando para leitores cultos, conhecedores de autores e obras consagradas: a interface dos recursos literários para proporcionar formas criativas de descrição; a utilização de um ritmo narrativo com tom zombeteiro, a fim de proporcionar uma leitura capaz de fornecer argumentos e ao mesmo tempo divertir o leitor (...) (BASSO, 2008, p. 23).

Os traços literários em seus textos jornalísticos proporcionavam leituras mais prazerosas, o que a diferenciava de outras revistas, assim como ocorre com *piauí* atualmente. Mas talvez o principal legado de *Senhor* ao campo jornalístico e cultural do país tenha sido a divulgação de literatura nacional e estrangeira ainda desconhecida do público brasileiro. A revista publicou em primeira mão obras de autores ainda iniciantes – muitos dos quais vieram a se consagrar –, e também difundiu trabalhos inéditos de escritores que já tinham certo prestígio:

Senhor publicou, no primeiro exemplar, a novela “As neves de Kilimanjaro”, de Ernest Hemingway; contos “A menor mulher do mundo”, de Clarice Lispector; “Passeio”, de Fernando Sabino; “En la noche”, de Ray Bradbury; poemas “Either/or”, de Paulo Mendes Campos; “Ária de verão”; de Claudio Mello e Souza; e “Poema”, de W. H. Auden. As traduções da novela literária de Hemingway, e do poema “En la noche”, feitas pelo poeta Ivo Barroso, especialmente para a *Senhor*, mostram um indicativo de preocupação

⁵⁸ “Para quem tem um parafuso a mais”, assim como “uma revista para quem gosta de ler”, são *slogans* divulgados nos anúncios da revista.

em apresentar um material diferenciado para o leitor (BASSO, 2008, p. 20).

A esse conteúdo distintivo, Ali (2009, p. 368) atribui o respeito rapidamente conquistado pela publicação: “Pouco depois de lançada tornou-se um símbolo de *status* social. Jorge Amado criou para *Senhor* uma obra-prima – *Quincas Berro D’água*. A revista publicou Kafka pela primeira vez no Brasil e aproximou milhares de brasileiros de Tolstói (...), Hemingway e Scott Fitzgerald (...)”. Em *piauí*, também é frequente a tradução e divulgação de autores e obras estrangeiras inéditas no país; assim como a publicação de textos originais de escritores brasileiros e capítulos de livros ainda não lançados. Na edição nº 94 (julho/2014), por exemplo, a revista publicou cinco textos ainda não divulgados no Brasil: um conto do escritor chileno Alejandro Zambra⁵⁹; um ensaio do argentino Gabriel Pasquini⁶⁰; um artigo do norte-americano Andrew Salomon⁶¹; poemas da também norte-americana Chelsey Minnis⁶². Há ainda nessa edição parte do livro do jornalista André Barcinski – *Pavões misteriosos (1974-1983): a explosão da música pop no Brasil* –, que só seria lançado no mês seguinte.

Entre os demais textos publicados nesse mês, apenas quatro deles são de autoria de jornalistas de *piauí*. A parcela considerável de material não produzido pela própria redação indica outra aproximação em suas escolhas editoriais: *Senhor*, assim como *piauí*, tinha uma redação com poucos profissionais, recorrendo à participação intensa de colaboradores.

Contando com uma equipe relativamente pequena para a produção de textos e proclamando a crença da difusão da cultura como valor principal, a direção da revista buscava atrair colaboradores de prestígio comprando artigos, ensaios, resenhas críticas, reportagens e, principalmente, textos literários. Para valorizar as colaborações, a direção empenhava-se em pagar salários acima dos praticados no mercado (BASSO, 2008, p. 31).

⁵⁹ “O 34”, que integra o livro *Meus documentos*, a ser lançado pela editora Cosac Naify em 2015.

⁶⁰ “A destruição do Harlem”, produzido e traduzido sob encomenda para *piauí*.

⁶¹ “Acerto de contas”, publicado originalmente em *The New Yorker*, traduzido com exclusividade para *piauí*.

⁶² “Poemalândia”, parte do livro *Poemland*, sem previsão de publicação no Brasil. Os poemas foram selecionados e traduzidos pelo compositor e poeta carioca Sylvio Fraga Neto.

A aquisição de toda a produção externa só se viabilizou pelo apoio financeiro que *Senhor* teve em seu início:

(...) a [editora] Delta deu suporte econômico suficiente para que o grupo de editores realizasse uma revista sofisticada e para que fizesse os mais ousados convites para colaborar na revista. Desta maneira, a revista abriu as portas para um grupo de colaboradores que representava ou veio a representar anos mais tarde a nata da intelectualidade brasileira e alguns dos nomes internacionais mais importantes (BASSO, 2008, p. 14).

Assim como *piauí*, *Senhor* provavelmente usufruiu de situação pouco comum no campo jornalístico: contava com *publishers* para quem valia a pena o investimento em um produto de qualidade, sem que a prioridade imediata fosse o lucro. O editor Newton Rodrigues (*apud* BASSO, 2008, p. 14) observa que “nela se juntaram fatores raríssimos, como dois editores financiadores, o Simão e o Sérgio Waissman, interessados em fazer uma coisa de alto nível e sem interferência patronal na redação”. Essa postura de seus “editores financiadores” certamente proporcionou muita liberdade aos profissionais da revista e foi importante para que ela pudesse ser considerada “a mais *cult* existente dentro da história da imprensa brasileira” (BASSO, 2008, p. 10). Algo parecido se observa em *piauí*: Salles, apesar de *publisher* e um dos editores da revista, não ocupa o cargo de diretor de redação. Preferiu que quem estivesse à frente fosse um jornalista experiente, a quem, garante, dá total liberdade para tomar decisões.

Outra coincidência entre as duas revistas é a ausência de editorias fixas. Um de seus editores, o jornalista Luiz Lobo, relata que, no planejamento de *Senhor*, decidiu-se “por uma revista que não tivesse rótulo, que ela tivesse economia quando tivesse que ter, que tivesse política quando tivesse que ter, porém, que tivesse cultura permanentemente, principalmente ficção de qualidade” (LOBO *apud* BASSO, 2008, p. 13). Com exceção da escolha por ter “cultura permanentemente”, identifica-se aí uma consonância com a proposta de *piauí*, cujos assuntos são escolhidos conforme emergem e se fazem pertinentes. Se em uma edição predominam reportagens sobre economia, na seguinte essa temática pode estar completamente ausente. Salles (2014) descreve a revista com os adjetivos “invertibrada” e “maleável”, rejeitando uma classificação definitiva para a publicação. A ficção, entretanto, – assim como em *Senhor* – está sempre presente. Antes de ser lançada, seu material de divulgação já prometia: “para dar

conta de situações que estão além do poder da narrativa jornalística, *piauí* publicará ficção” (Anexo 1).

Os projetos gráficos de *Senhor* e *piauí* são ambos elogiados. Em *piauí*, Vaz e Mintz (2007, p. 3) destacam que “o grande diferencial da revista está no requinte literário das matérias e na beleza, conforto e discrição de sua visualidade”. Em *Senhor* – cuja concepção visual foi desenvolvida pelo artista plástico Carlos Seliar –, Basso (2008, p. 24) destaca sua “aparência refinada”: “Elegante, bem paginada e editada, a revista inaugurou uma nova fase na valorização da linguagem gráfica, em que cada elemento articula-se com a proposta editorial. O projeto tinha uma linguagem visual moderna que acompanhava as tendências impressas nos grandes centros internacionais”. Dos aspectos que distinguem o *design* das duas revistas, sobressai-se a prevalência de ilustrações em suas capas, em detrimento da utilização de fotografias, como era e é mais comum nos demais veículos impressos. Das 98 edições que *piauí* publicou até o momento (novembro/2014), apenas oito delas estampavam fotografias na capa.⁶³ *Senhor* está entre as extintas publicações brasileiras que Salles afirma admirar, o que talvez confirme as aproximações que acabo de esboçar: “*piauí* é um pouco o resultado do que nós todos na *piauí* lemos: *Realidade*, *Senhor* (...). Ela é um pouco o estado do que nós somos” (SALLES, 2010).

Realidade (1966-1976) – mais do que *Senhor* – costuma ser apontada por pesquisadores como a revista nacional que mais se aproxima do projeto de *piauí*. Suas semelhanças talvez sejam decorrentes do espaço que ocupam no campo jornalístico em diferentes períodos. Ambas representam a possibilidade de realização de um jornalismo quase idealizado e se diferenciam significativamente de todo o resto da imprensa. Lançada em 1966 pela editora Abril, *Realidade* chegou a ter em seus anos iniciais a maior tiragem do período (466 mil exemplares), com muitas edições que se esgotaram nas bancas (ALI, 2009, p. 371). É considerada uma das revistas de maior prestígio que já foi publicada no Brasil: tanto profissionais como pesquisadores da área costumam se referir à *Realidade* como um marco na história do nosso jornalismo. Qualidade editorial, reportagens em profundidade, abordagem de temas tabus e liberdade narrativa são alguns dos atributos que fazem dela uma referência. Para Mira (2001, p. 69, grifo meu), “se alguma revista atingiu a **unanimidade de aprovação**, essa revista foi *Realidade*. (...) Valorizada pelos intelectuais pela profundidade de suas matérias, era **o paraíso dos jornalistas**, que não tinham hora para chegar nem manual de redação”.

⁶³ Dessas oito edições com fotografias, quatro foram publicadas ao longo do primeiro ano de circulação da revista: fevereiro, abril, julho e setembro de 2007. Tal constatação sinaliza uma tendência, ao longo da existência da revista, a optar quase exclusivamente por ilustrações.

Edvaldo Pereira Lima (2009, p. 222) se refere à *Realidade* como a revista “que marcou época, criou escola e desperta o saudosismo nostálgico dos jornalistas que o viveram”. O autor argumenta que contribuiu “para o sucesso indiscutível de *Realidade* sua feliz proposta editorial que se casa com as condições em mudança do mercado de revistas” (LIMA, 2009, p. 224). O prestígio da revista é enfatizado com expressões como “a mais revolucionária resposta jornalística”; “de maior sucesso popular”; “experiência inesquecível” (LIMA, 2009, p. 224). Na apresentação do livro *Revista Realidade, 1966-1968: tempo de reportagem na imprensa brasileira* – resultado da tese de doutorado de J. S. Faro –, o tom de Lima (1999, p. 7) era o mesmo:

Provavelmente não exista, na trajetória da imprensa brasileira, outro exemplo de mergulho tão intenso e apaixonado nas águas envolventes do jornalismo literário quanto *Realidade*. Talvez poucas vezes – se é que houve alguma outra – uma publicação tenha produzido em tão breve tempo tal jorro efervescente de matérias, buscando transportar, com corajosa, paradoxal fidelidade, a cor e a dor, a alegria e a sombra, o ritmo e a queda, o calor e a crueza do grande painel holográfico que é a vida do homem na sociedade contemporânea.

Faro (1999, p. 13-14) aponta na mesma direção:

A revista *Realidade* (...) representa para os profissionais da imprensa e para os estudiosos da vida cultural brasileira um momento obrigatório de referência, tanto pela abrangência dos temas que reportou como pela forma como o fez. (...) O caráter verticalizado adquirido pelas reportagens de *Realidade* guardou estreita relação com o discurso *transgressor* produzido em meados dos anos 60 (...).

A leitura das reportagens que publicou permite identificar um sentido hegemonicamente revelador na investigação jornalística que conduzia sua produção para além dos limites da linguagem convencional da imprensa: no confronto com a materialidade das questões que seus profissionais abordaram, os recursos discursivos da revista resvalaram para formas

literárias e ficcionais de narrativa que ampliaram sua penetração junto ao público leitor (...).

Ao descreverem a revista de forma tão elogiosa, esses autores se referem sempre ao seu período áureo – de 1966 a 1968 –, quando seu jornalismo foi exercido em sua plenitude. Moraes, que se propôs a analisar as cartas de leitores de *Realidade*, fez o mesmo recorte cronológico em sua pesquisa. A autora apresenta constatações semelhantes:

As reportagens longas e o texto cuidadosamente escrito fizeram de *Realidade* **um marco na história da imprensa brasileira** e revelam o interesse da revista em dialogar com um público capaz de compreender e repercutir tal expressão de um **jornalismo inovador**. (...) a revista **dirigia-se predominantemente à elite nacional**, ou seja, à chamada classe média, àqueles que além de poderem pagar por uma revista como *Realidade* tinham acesso à educação, às universidades, e participavam dos grandes debates nacionais (MORAES, 2007, p. 17, grifo meu).

Mira (2001, p. 42) também observa que *Realidade* “tinha um leitor mais intelectualizado” – o que estava, inclusive, em sua proposta editorial. Na edição de lançamento, Victor Civita afirma na “Carta do Editor”: “Será a revista dos **homens e das mulheres inteligentes** que desejam saber mais a respeito de tudo” (CIVITA *apud* MORAES, 2007, p. 46, grifo meu). Faro (1999, p. 116) confirma que “o público leitor de *Realidade* era mesmo constituído majoritariamente por segmentos que hoje, possivelmente, seriam enquadrados nas classes A e B, concentrados em sua maior parte nas áreas urbanas”. Assim como sinalizei as coincidências entre o perfil dos leitores de *Senhor e piauí*, observa-se o mesmo entre *Realidade* e *piuí*. Se os leitores de *Realidade* eram “inteligentes”, da “elite nacional” e “tinham acesso às universidades”, os de *piuí* teriam as mesmas características.⁶⁴ No Mídia Kit (2014) da revista, esse aspecto é enfatizado:

⁶⁴ Conforme já observei, os slogans “para quem tem um parafuso a mais” e “uma revista para quem gosta de ler” ressaltam sua intenção de se dirigir a um público intelectualizado.

Nossos leitores não se definem por gênero, idade ou faixa de renda. O que os une é a escolaridade, uma das maiores entre o público leitor brasileiro. São pessoas com capital intelectual, que já ocupam posições de liderança ou estão a caminho de um dia liderar, seja nas redações, no poder ou nas universidades. Quanto mais a educação se universalizar no Brasil, mais leitores terá a *piauí*.

Ao elaborar o projeto editorial de *Realidade*, o jornalista Paulo Patarra (*apud* MORAES, 2007, p. 45) propôs uma “revista mensal com muita cor e papel bom”. *piauí*, por sua vez, também optou por “papel bom”: “somos a única revista no Brasil a utilizar o papel pólen (...), especialmente desenvolvido (...) para tornar a leitura mais confortável” (MÍDIA KIT, 2014). A publicação anuncia, portanto, além de conteúdo diferenciado, uma experiência “única” em sua materialidade. Décadas antes, tanto *Realidade* como *Senhor* fizeram o mesmo.

Entre suas escolhas editoriais, a opção de *piauí* por “chegar depois”, valorizando uma produção estendida e sem pressa, é muitas vezes encarada por seus admiradores como exclusiva ou inédita na imprensa brasileira. Essa já era, no entanto, uma característica de *Realidade*. Por sua periodicidade mensal, seus jornalistas tinham mais tempo para a elaboração de reportagens – assim como os de *piauí* têm agora –, o que inevitavelmente possibilitava apurações mais aprofundadas e textos mais criativos.

***Realidade* não se prende ao fato do dia-a-dia, propõe sair da ocorrência para a permanência.** Seus temas não são os fatos isolados imediatos, mas sim a situação, o contexto em que esses fatos se dão. Poderíamos dizer que sua concepção do presente é a de um tempo atual dilatado em estendida presentificação (LIMA, 2009, p. 226, grifo meu).

Outras pesquisas sobre a revista também destacam seu tempo alargado de produção, uma vez que ele estava diretamente relacionado ao tipo de jornalismo que exercia:

***Realidade* (...) vai além.** Como se trata de uma revista mensal, livre de imposições que o ritmo da contingência impõe a um jornal diário, a publicação se estende nos temas pautados, tanto

quanto o leitor convive com eles durante um período prolongado. Nessa medida, a grande reportagem, de caráter vertical, domina a revista. E, em razão disso, o repórter molda o texto (...) (FARO, 1999, p. 41, grifo meu).

Mira (2001, p. 70) também observa que, “comparando-se à pressão das atuais redações, os repórteres [de *Realidade*] tinham mais liberdade para fazer suas reportagens, sem tantas limitações de tempo e gastos”. Esse tempo maior de produção – que é intrínseco à sua periodicidade mensal, como o é igualmente em *piauí* – se estende por toda a “linha de montagem” da publicação. Seu consumo, consequentemente, requererá outro ritmo de leitura: “(...) o leitor de *Realidade* deve ter tempo e disposição para a leitura da revista. Os parágrafos longos exigem leitores que disponham de ferramentas intelectuais mais sofisticadas” (MORAES, 2007, p. 118). As “ferramentas” a que se refere Moraes seriam requisitos para a compreensão de textos que não se prendem ao factual e que recorrem, constantemente, a recursos para além das técnicas jornalísticas convencionais. Se uma das marcas identitárias de *piauí* hoje é a presença de recursos da literatura e da ficção em suas páginas, esses já enriqueciam o jornalismo de *Realidade*: “No jornalismo produzido por *Realidade* (...) é o recurso ao ficcional e à forma literária que permite ao repórter fugir do mimetismo e do empobrecimento da objetividade” (FARO, 1999, p. 31). Tais recursos tornam os textos menos burocráticos, menos duros, e geram, inevitavelmente, leituras mais prazerosas:

Ler uma matéria de *Realidade* era quase sempre um grande deleite, pela fluência, pela variedade de estilo entre os narradores, pela capacidade de cada um pegar você, leitor, envolvendo-o no fluxo caloroso de uma narrativa inspirada que o conduzia para aquela atmosfera única do mundo que a reportagem descortinava aos seus sentidos pela pele, pelo cérebro, pelos ouvidos (LIMA, 1999, p. 7-8).

O mesmo prazer na leitura é verificado em *piauí*, como se observa em muitos discursos sobre a revista, alguns dos quais são analisados no segundo capítulo desta pesquisa. Outro ponto em comum entre as propostas das duas publicações é o esforço por cobrir assuntos além do eixo Rio-São Paulo. Tanto *Realidade* quanto *piauí* se dispuseram a pautar temas, personagens e lugares considerados

marginais e preteridos pelo restante da imprensa. O próprio título “*piauí*” reflete essa intenção: ao trazer o nome de um estado praticamente desconhecido do público e ignorado pelos meios de comunicação, a revista se compromete a ser o único veículo do país a cobrir, com frequência, o Piauí (SALLES, 2007). Desde seu primeiro número, várias matérias vêm retratando esse estado, além de outros temas considerados “menores”. *Realidade*, da mesma forma, dedicava muitas de suas páginas a assuntos menos previsíveis, reproduzindo “imagens do país distante” (FARO, 1999, p. 188), inclusive do próprio Piauí. A reportagem “O Piauí existe” (abril/1967) apresentou uma radiografia do estado, pautado com o argumento de que ninguém falava sobre o Piauí: “Nós pescávamos fatos considerados antinotícia. (...) O interesse residia no fato de não ter interesse jornalístico” (BETTO *apud* SEVERIANO, 2013, p. 89).

Após seus dez anos de circulação, muitos lamentaram – e seguiram lamentando – o fim de *Realidade*, sobretudo pelo que ela possibilitou ao jornalismo de sua época. Faro (1999, p. 81) observa que “*Realidade* é sempre vista como um marco na história da imprensa brasileira e suas características são apontadas como tendências que deixaram um traço de qualidade que a produção jornalística não chegaria a repetir depois que a revista deixou de existir”. Mais de 20 anos depois de extinta, Lima (1999, p. 9) igualmente apontava as tentativas frustradas da imprensa brasileira de produzir um jornalismo que pudesse agradar tanto quanto o de *Realidade* agradara outrora: “No momento atual da imprensa brasileira, revistas e jornais deparam-se com o esgotamento de seu padrão de textos, procurando experimentar outras formas de tornar a leitura atraente. Leitores, por sua vez, decepcionam-se pela superficialidade e falta de poder narrativo das matérias”.

Para os dois autores, no momento em que escreviam, parecia não haver na imprensa brasileira qualquer publicação capaz de preencher a lacuna deixada por *Realidade*. Anos depois dessas constatações, entretanto, surge *piauí* – que talvez esteja, de alguma forma, ocupando esse espaço. São muitos os pontos convergentes entre as duas publicações, mas é evidente que há, também, diferenças em suas propostas editoriais, sobretudo pelo período histórico em que cada uma nasceu. *Realidade* foi publicada em plena ditadura e buscava tratar de temas considerados polêmicos, atendendo às demandas sociais emergentes. Ela contribuiu para quebrar tabus e questionar o conservadorismo da sociedade brasileira à época. Sexo, divórcio, aborto, anticoncepcional, adultério, homossexualidade, incongruências da igreja católica, emancipação feminina, universo dos jovens, foram todos assuntos que estamparam páginas e capas de *Realidade*. A revista trazia para a esfera pública os temas “intocáveis” de então. Conforme Faro (1999, p. 107) observa, “a publicação assumia, perante seu corpo de jornalistas e perante seu público leitor, a imagem de um órgão para o

qual não havia *tabus*, no sentido de que se dispunha a avançar sobre o que não se discutia ou sobre assuntos a respeito dos quais se discutia timidamente”. Em decorrência disso, alguns de seus números chegaram a ser apreendidos ou proibidos de circular.

O contexto em que *piauí* foi criada é completamente diferente, o que justifica que seu conteúdo e o tom de suas reportagens não sejam os mesmos de *Realidade*. Entretanto, ambas parecem se mostrar eficientes ao cumprir – ou ter a intenção de cumprir – os requisitos do bom jornalismo. A capacidade de satisfazer à demanda por um produto jornalístico de excelência provavelmente contribuiu para que as extintas *Senhor* e *Realidade* sejam classificadas como publicações de referência. Faro (1999, p. 95) afirma que “*Realidade* vinha preencher um vazio na área das revistas de informação não especializada”. Sobre *piauí*, Vaz e Mintz (2007, p. 3) observam que a revista surge para atender um novo segmento de público, até então não contemplado pelas publicações brasileiras. Essas experiências jornalísticas, como se vê, são elevadas por sua raridade.

piauí – assim como suas precedentes e outras revistas que venham a surgir – é fruto do percurso histórico do jornalismo e da sociedade brasileira. De tempos em tempos, quando coincidem a falta com a possibilidade, emergem essas publicações consideradas “excepcionais”. Mas como todas as demais experiências do campo, elas só sobrevivem enquanto conseguem se adaptar às inconstâncias do contexto social. No caso de *piauí*, se seu público se caracteriza predominantemente pelo alto nível de escolaridade, lhe favorece ter surgido em um momento em que o ensino superior cresce consideravelmente no país. Por outro lado, o *boom* dos meios digitais, e as muitas possibilidades de acesso à informação que eles proporcionam, afastam esse mesmo público – sobretudo os jovens – dos impressos. Concomitantemente à euforia diante do novo, entretanto, parece haver uma sensação de saturação em parte dos usuários das multiplataformas. Tal sensação pode suscitar o retorno ao “analógico”, às leituras longas e em profundidade. Talvez, como muitos estudiosos afirmam, sempre haverá lugar para as grandes reportagens, para os textos de qualidade. O bom jornalismo sobreviveria, portanto, aos diferentes paradigmas sociais e às muitas revoluções tecnológicas. A combinação de tantas variáveis, como se vê, é complexa, o que torna difícil traçar quadros precisos do campo jornalístico e de seus agentes. Mas outra questão importante deve ser posta: com quais recursos financeiros esse tipo de jornalismo sobrevive? Como publicações nos moldes de *piauí*, *Realidade*, *Senhor*, e mesmo *The New Yorker*, se sustentaram e se sustentam? Qual a viabilidade dos meios impressos, em especial do suporte revista, no contexto do campo jornalístico contemporâneo?

1.3. AS REVISTAS NA ATUAL CONFIGURAÇÃO DO CAMPO JORNALÍSTICO

A primeira edição da “Pesquisa Brasileira de Mídia” – realizada em outubro e novembro de 2013 pela Secretaria de Comunicação (Secom) do governo federal, com o objetivo de averiguar os hábitos de consumo de mídia da população – foi publicada em fevereiro de 2014, com os seguintes resultados:

Continua sendo predominante a presença da TV nos lares do País, apesar do rápido crescimento da internet. Nada menos que 97% dos entrevistados afirmaram ver TV, um hábito que une praticamente todos os brasileiros, com independência de gênero, idade, renda, nível educacional ou localização geográfica.

A internet e o rádio são meios de comunicação também muito presentes na vida das pessoas, ainda que em menor grau: 61% têm o costume de ouvir rádio e 47% têm o hábito de acessar a internet. Já **a leitura de jornais e revistas impressos é menos frequente e alcança, respectivamente, 25% e 15% dos entrevistados** (BRASIL, 2014, p. 7, grifo meu).

De todos os meios de comunicação, portanto, a revista é o que apresenta menor índice de consumo no país.⁶⁵ Sua participação é ainda menor quando se considera o veículo informativo favorito dos entrevistados: “O meio de comunicação preferido pelos brasileiros é a TV (76,4%), seguido pela internet (13,1%), pelo rádio (7,9%), pelos jornais impressos (1,5%) e pelas **revistas (0,3%)** – outras respostas somam 0,8%” (BRASIL, 2014, p. 7, grifo meu). A baixa popularidade da revista, como se nota, faz parte da crise pela qual passam os meios

⁶⁵ Ao se referir especificamente às revistas, a pesquisa constata: “Entre os meios pesquisados, **a revista é o que tem a menor presença no dia a dia dos brasileiros**. De acordo com os resultados sobre frequência de uso, **apenas 1% dos entrevistados leem este meio todos os dias**, enquanto 85% afirmam que não costumam ler ou nunca leem revistas impressas. Se considerado o fato de que, em geral, as revistas impressas têm edições semanais, ainda assim a frequência se mantém baixa, pois **apenas 7% dos entrevistados afirmam ler revista uma vez por semana ou mais**. (...) No caso dos estratos feitos a partir da escolaridade, do porte do município e da renda familiar, percebe-se que quanto maior for o valor atribuído a cada uma dessas variáveis, maior tende a ser a frequência de uso do meio em questão” (BRASIL, 2014, p. 74, grifo meu).

impressos na contemporaneidade. Os meios audiovisuais – nos quais incluímos a internet, que também se destaca pela difusão de imagens e vídeos – se sobressaem de forma significativa, diminuindo assim a penetração dos jornais, que outrora foram as únicas formas de acesso à informação jornalística.⁶⁶

Se a porcentagem dos que afirmam ser leitores de revistas é mínima, entre eles, as publicações mais citadas espontaneamente foram *Veja* (25,5%), *Caras* (9,3%), *Época* (7,6%), *IstoÉ* (5,8%), *Contigo!* (5%). Isto é: alguns títulos – nenhum deles de periodicidade mensal – praticamente monopolizam a leitura. O acesso a informação pelo meio revista, portanto, se realiza de forma restrita⁶⁷, favorecendo poucas publicações, o que prejudica a difusão da multiplicidade de pontos de vista disponíveis em tantos outros títulos.

Além da baixa proporção de cidadãos que leem impressos, a pesquisa da Secom também constata que esses leitores estão concentrados nos estratos mais favorecidos da sociedade. Se entre a população como um todo apenas 15% afirmam ler revistas, entre quem tem nível superior essa quantidade aumenta para 31%; e entre aqueles de renda familiar acima de cinco salários mínimos, para 27%. Percebe-se, assim, que as revistas tendem a atender um público com maior escolaridade e maiores salários. Entre os leitores de *piuí*, essa tendência se manifesta com ainda mais intensidade: 75% têm curso superior completo e 92% pertencem às classes A (30%) e B (62%) (MÍDIA KIT, 2014, p. 9).

Em pesquisa anterior, também encomendada pelo governo federal⁶⁸, os resultados, publicados em 2010, foram diferentes: 42,7% dos entrevistados afirmavam ler jornal impresso e 33,8% afirmavam ler revistas (META, 2010, p. 44). Acredito, entretanto, que as conclusões discrepantes não se devem apenas à distância de quatro anos entre as pesquisas, mas sobretudo às diferentes metodologias adotadas.⁶⁹ Apesar

⁶⁶ Sobre os jornais, a pesquisa conclui: “A maioria dos brasileiros não costumam consumir esse meio de comunicação: enquanto 75% dos entrevistados afirmaram não ler jornal, apenas 6% o fazem todos os dias. (...) Dessa forma, entre os meios estudados na pesquisa, **apenas a revista impressa tem uma presença menor que o jornal nos hábitos de consumo de mídia da população brasileira**” (BRASIL, 2014, p. 64, grifo meu).

⁶⁷ A pesquisa verifica o mesmo tipo de comportamento em relação a outros meios.

⁶⁸ A pesquisa de 2014 foi realizada pelo instituto de pesquisa Ibope Inteligência; a de 2010, por Meta pesquisas de opinião.

⁶⁹ A pesquisa de 2014 buscou uma “representatividade nacional (...) inédita nesse tipo de estudos no Brasil. Foram estabelecidas amostras que retratam adequadamente cada um dos 26 Estados e o Distrito Federal (DF). Essa decisão metodológica permite conhecer de modo mais preciso os padrões de comportamento dos brasileiros em cada Unidade da Federação (UF). Outros estudos (...) privilegiam ou limitam suas amostras aos grandes centros urbanos, o que reduz ou até mesmo elimina a presença do interior do País, onde mora aproximadamente metade da população brasileira” (BRASIL, 2014, p. 11).

das divergências numéricas nos resultados desses estudos, ambos constataram uma porcentagem maior de leitores entre as classes mais favorecidas e os cidadãos mais escolarizados. Quanto às publicações mais lidas, a ordem de popularidade das revistas foi quase a mesma: em 2010, *Veja* também estava no topo da lista com 53,5%, seguida novamente por *Caras* (17,6%), *IstoÉ* (17,6%), *Época* (16,3%) e *Contigo!* (14,1%).

Uma terceira pesquisa⁷⁰, publicada em 2014, constata a mesma ordem de preferência dos leitores de revistas. Outra conclusão é a de que a circulação do segmento vem caindo.⁷¹ *piauí* acompanhou a tendência de queda, passando de 39,8 mil exemplares em 2011, para 35,4 em 2013.⁷² Quando questionados se haviam lido ou folheado pelo menos um título nas 12 últimas edições da revista, 68% responderam positivamente em 2003 e 46% em 2013. É evidente, portanto, a queda na leitura de revistas ao longo desses anos (MÍDIA DADOS, 2014, p. 366). Paradoxalmente, nesse cenário de queda na circulação dos impressos, os jornais ainda são considerados os veículos mais confiáveis pelos brasileiros. “53% dos entrevistados que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes, seguidos pelas notícias do rádio e da TV, tecnicamente empatadas com 50% e 49%, respectivamente” (BRASIL, 2014, p. 82). A seguir, estão as revistas, consideradas confiáveis por 40% dos entrevistados. A Internet, apesar do crescente número de acessos, apresenta menores índices de confiança: 28% dos entrevistados afirmam confiar nos sites; 24% nas redes sociais e 22% nos blogs (BRASIL, 2014, p. 83).

Os resultados dessas três pesquisas expõem o cenário e as tendências do jornalismo contemporâneo. É nesse contexto de declínio no consumo de impressos e de ascendência dos meios digitais que se insere *piauí*. A escassez de leitores suscitou uma crise no modelo de negócios que por muito tempo viabilizou o surgimento e a sobrevivência dos veículos jornalísticos: publicidade, vendas e assinaturas. O dossiê “Jornalismo Pós-industrial”, de autoria de três estudiosos norte-americanos, apresenta esse contexto de crise e sugere caminhos para

⁷⁰ Essa terceira pesquisa a que me refiro é realizada anualmente pelo “Grupo de Mídia São Paulo”, denominada “Mídia Dados” e definida como “um estudo abrangente com informações demográficas, mercadológicas e comerciais do mercado brasileiro e sul-americano de mídia” (Conheça o grupo. Grupo de Mídia São Paulo. Disponível em: www.gm.org.br/page/conheca-o-grupo. Acesso em 19 ago. 2014).

⁷¹ De 2011 a 2013, *Veja* caiu de 1 milhão e 76 mil para 1 milhão e 40 mil exemplares; *Época*, de 399,5 para 392,6 mil; *Caras*, de 357,6 para 329,7 mil; *Superinteressante*, de 350,2 para 313,2; *Contigo!* de 173,6 para 144,6 mil. Entre as semanais, as únicas que aumentaram a tiragem nesse período foram *Istoé*, de 330,8 para 331 mil; e *CartaCapital*, de 28,2 pra 30 mil.

⁷² No Mídia Kit de *piauí* consta a informação de que sua circulação em outubro de 2013, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), foi de 38.312 exemplares.

novas práticas, novos modos de fazer.⁷³ Segundo os autores, “o jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38).

Nem todos os meios, entretanto, estariam sujeitos aos novos ditames do mercado. Veículos que usufruem de maior autonomia no campo jornalístico seriam “exceções à regra”. Fruto do acúmulo de capital simbólico e econômico, a autonomia dessas publicações lhes garantiria a sobrevivência em contextos de mudanças. *The New York Times* é, na visão dos autores, um jornal que ocupa essa posição privilegiada:

No decorrer da última geração o *New York Times* deixou de ser um excelente jornal diário que concorria com vários outros de igual calibre e virou uma instituição cultural de importância única em escala mundial (...). Com isso, o *New York Times* ficou numa categoria só dele. Logo, qualquer frase que comece com “Peguemos o exemplo do *New York Times*...” dificilmente irá explicar ou descrever muito o resto do setor (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 39).

No caso do Brasil, provavelmente não há uma “instituição cultural” na dimensão de *The New York Times*, incólume à crise do setor. Ainda no cenário norte-americano, os autores expõem outro tipo de situação que possibilita a sobrevivência de certos veículos impressos. Apesar do prestígio que gozam perante um público-leitor considerável, algumas publicações não conseguem se sustentar apenas com recursos provenientes de anúncios, assinaturas e vendas avulsas. Entretanto, seguem existindo em “condições especiais”:

Durante boa parte da história norte-americana, certos empresários aceitaram publicar jornais e revistas mesmo com prejuízo. Em troca,

⁷³ Esse estudo está focado no contexto da imprensa norte-americana. Entretanto, a crise do jornalismo é um fenômeno global e, apesar das diferenças inegáveis entre o jornalismo exercido em cada país, ainda são muitas as semelhanças entre eles – sobretudo em contextos de mudanças tecnológicas, que influem diretamente nas práticas. Assim, as argumentações desses autores também são pertinentes para se refletir sobre o cenário jornalístico brasileiro.

buscavam prestígio ou influência. Tanto a revista *The New Yorker* como o jornal *New York Post* operam no vermelho. Esses veículos sobrevivem no formato atual porque seus abastados proprietários decidiram que não deveriam deixá-los totalmente expostos às forças do mercado. Na prática, uma publicação dessas é uma entidade sem fins lucrativos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 34).

Os autores não apresentam fontes que confirmem que essas publicações “operam no vermelho”. Esse tipo de situação não-convencional, entretanto, não é tão rara quanto pode parecer. O tradicional jornal inglês *The Guardian* também sobrevive de forma atípica.

O diário britânico *The Guardian* (...) é um dos maiores jornais de língua inglesa e está entre as organizações jornalísticas mais importantes e influentes do mundo. (...) Apesar de sua excelência jornalística, e também por causa dela – o paradoxo da mídia moderna de comunicação em massa –, *The Guardian* perdeu centenas de milhões de dólares nos últimos anos, e isso deve continuar a ocorrer no futuro próximo.

Mas como um jornal se mantém no topo, mesmo perdendo dinheiro? *The Guardian* sobrevive com um fundo fiduciário, subsidiado pelos rendimentos e aplicações da empresa britânica Scott Trust Limited. Este fundo mais do que compensou a perda de US\$ 51 milhões de dólares no último ano [2013] e manteve o jornal de pé durante o colapso econômico. (...) No último mês de julho [2013], o Guardian Media Group (GMG) continha em seus cofres US\$ 421 milhões, mais um terço da empresa Top Right Group, detentora de revistas ligadas ao comércio e eventos. (...) O GMG essencialmente usa esse dinheiro como um dote, investindo e utilizando parte dos retornos para financiar as perdas do *The Guardian* em perpetuidade, conforme ordena o Scott Trust. (...) Isso explica por que o *The Guardian* sobrevive tão bem em meio a tantas crises e continua entre os maiores do mundo (CHITTUM, 2014, grifo meu).

The Guardian, portanto, é outro exemplo de impresso que produz um jornalismo considerado de qualidade, mas que não se viabiliza financeiramente por meios convencionais. Custeado com os rendimentos de uma herança milionária, o jornal também funcionaria como uma “entidade sem fins lucrativos”: além de não gerar ganhos, tem um custo altíssimo.

No Brasil, *Realidade* e *Senhor* circularam em um período histórico muito diferente do atual, quando os impressos ainda estavam em ascendência e eram mais populares do que agora. *Realidade*, em seus primeiros anos, teve um sucesso de público imediato, o que lhe garantiu vendas e publicidade em abundância. Um dos editores da revista, Mylton Severiano (2013, p. 93), relata que a oferta de anúncios era tanta, que boa parte chegava a ser recusada:

Vários de nós ouvimos o diretor comercial Alfred Nyffeler berrando ao telefone: “Não enche o saco! Fechou, entendeu? Anúncio só no mês que vem, e olhe lá, tem anunciante programado até o fim do ano!” Que luxo, não? O comercial recusando anunciante e tratando contato de publicidade a chicote. Paulinho [Paulo Patarra, editor-chefe] deixou escrito: “A publicidade pesava toneladas sobre os ombros de quem fazia o espelho: eu. Havia tanto anúncio, que a seção Cartas, sempre a primeira, foi parar na página 14”.

Essa situação confortável e privilegiada de *Realidade* durou enquanto durou seu jornalismo de excelência. As mudanças provocadas tanto pelo contexto de uma ditadura agravada, como pelas novas políticas editoriais da Abril suscitaram a saída de seus melhores profissionais e uma postura menos ousada daqueles que ficaram. Esse novo contexto impediu que a revista continuasse a ser editada da mesma forma, o que teve reflexo nas bancas e, conseqüentemente, na oferta de anúncios. Quando *Realidade* deixou de ser lucrativa, deixou também de circular.

Senhor, igualmente, foi extinta por conseqüência das mudanças na conjuntura política e econômica da sociedade, que já não a viabilizavam. “As dívidas de impressão foram se acumulando e culminaram com um período de profunda crise econômica e política do país só agravando a situação de sustentabilidade da revista” (BASSO, 2008, p. 88). Apesar de sua qualidade editorial, portanto, a revista não se mantinha: “Quando fechou, em 1964, *Senhor* tinha 30 mil assinantes, que não eram suficientes para cobrir seu alto custo de produção” (ALI, 2009, p. 368). Como Basso (2008, p. 89) bem coloca, a publicação era

“enaltecida por muitos, mas comprada por poucos”. Talvez seja (e tenha sido) essa a situação de muitas publicações congêneres.

Na contemporaneidade, *piauí* – diferente das revistas brasileiras que a precederam – está em situação similar à dos impressos estrangeiros que se mantêm por meios extraordinários. Em palestra para alunos da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), em 20 de março de 2014, João Moreira Salles foi questionado sobre a viabilidade financeira da revista. Assim respondeu:

A *piauí* não se sustenta. (...) Nos anos em que a economia brasileira foi bem, ela teve alguns períodos em que equilibrava suas contas. Mas **a *piauí* vive, como toda imprensa, a crise do modelo de negócios.** A gente depende de publicidade, de assinatura e venda em banca. Pro tamanho da revista, nós temos um número bacana de assinantes. A venda em banca flutua dependendo da edição. (...) E publicidade, que é a terceira parte do tripé e a mais importante, também varia. (...) Em momentos de cautela econômica, toda a publicidade se concentra nos veículos líderes, tudo é carreado pra *Veja*. Além disso, existe também a crise do modelo de publicidade em imprensa, em papel. Acho que, entre as revistas brasileiras, nós somos aquela que a cada ano mais aumenta sua receita publicitária, mas não na mesma proporção do aumento de custos, como ajuste de folha etc. Então **a *piauí* ainda não consegue equilibrar as suas contas** (SALLES, 2014, grifo meu).

Apesar de se propor a exercer um jornalismo de excelência, *piauí* só existe, segundo seu próprio *publisher*, por ter acesso a meios de financiamento em princípio inacessíveis a outras publicações brasileiras. Enquanto uma das principais lutas do campo jornalístico é pelo capital econômico, *piauí* pode se desvencilhar dessa disputa. Por isso, também, ela não tem concorrentes. A vontade de Salles, naturalmente, é que a revista se viabilize. Mas enquanto isso não ocorre, ele a mantém – como a tem mantido ao longo desses oito anos – talvez por considerar que vale a pena investir no bom jornalismo, apesar das condições adversas do mercado e da escassez de um público efetivo.

2. OS DISCURSOS SOBRE A REVISTA

Neste capítulo apresentarei a análise do *corpus*, dividido em três unidades: seis textos de comentaristas de mídia; quatro dissertações de mestrado; oito entrevistas com membros da equipe editorial de *piauí*. Na análise de conteúdo, “a escolha de documentos depende dos objetivos, ou, inversamente, o objetivo só é possível em função dos documentos disponíveis” (BARDIN, 2011, p. 125). Optei por selecionar discursos expressos em três espaços distintos – por agentes que ocupam diferentes posições no campo social – pois considero que são nesses lugares, sobretudo, que os discursos sobre *piauí* se manifestam. Ressalto que a posição desses agentes representa o papel que adquirem no momento em que proferem seus discursos. Portanto, os comentaristas de mídia emitem suas opiniões sobre a publicação *enquanto* sujeitos que se dispõem a analisar a imprensa contemporânea. Os pesquisadores difundem conceitos sobre a revista *enquanto* pesquisadores. Os jornalistas de *piauí* descrevem a logística de produção da revista *enquanto* membros de sua equipe editorial.

Entendo que nesse tipo de pesquisa “(...) a tentativa do analista é dupla: compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também, e principalmente, desviar o olhar para outra significação, outra mensagem entrevista por meio ou ao lado da mensagem primeira” (BARDIN, 2011, p. 47). Não me detive, portanto, apenas nos conteúdos que se revelavam de forma mais explícita; exerci o esforço de sempre ir além do que a mensagem dizia à primeira vista. Conforme explica Bardin, os discursos devem ser tratados como vestígios, como “a manifestação de estados, de dados e de fenômenos. Há qualquer coisa para descobrir por e graças a eles” (BARDIN, 2011, p. 45).

Os temas mais recorrentes no material analisado foram organizados em tabelas após a exposição de cada unidade do *corpus*. Ao final de toda a análise, será possível observar os conceitos ou temáticas que mais vezes se repetiram no conjunto selecionado. Essas repetições permitem perceber de que forma a identidade editorial de *piauí* vem se constituindo e a que referentes do jornalismo está associada. Na análise de conteúdo, “(...) o interesse não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados (por classificação, por exemplo) relativamente a ‘outras coisas’” (BARDIN, 2011, p. 44). O conteúdo dos textos serão relacionados entre si e também considerados em seu contexto de produção e difusão, isto é, no campo social em que circulam e geram significados.

A seleção de discursos como objeto empírico envolve certos riscos por sua opacidade. Bourdieu (2000, p. 39) atenta que trabalhar

com a linguagem pode representar um problema para o pesquisador, pois “ela é, com efeito, um enorme depósito de pré-construções naturalizadas, portanto, ignoradas como tal, que funcionam como instrumentos inconscientes de construção”. No caso desta pesquisa, é justamente para essas “pré-construções naturalizadas” que me volto, com o intuito de averiguar qual é a tópica sobre a revista *piauí* e o que ela representa na configuração atual do campo jornalístico.

2.1. OS COMENTARISTAS DE MÍDIA

Esta unidade do *corpus* é composta por seis textos, os quais serão analisados na ordem cronológica em que foram publicados. Optei por denominar esses autores como “comentaristas de mídia” por considerar que, ao expressarem seus pontos de vista sobre um veículo jornalístico, eles se transferem do papel de leitores comuns para o de alguém que se dispõe a difundir, publicamente, suas opiniões sobre determinada manifestação midiática. Ao tornarem públicos seus comentários, eles contribuem para a formação de um juízo de valor sobre o veículo que comentam e, conseqüentemente, para a constituição de um senso comum sobre esse veículo. Além disso, quatro dos seis textos analisados foram veiculados por um canal cujo objetivo é justamente comentar, debater, criticar o jornalismo contemporâneo: o *Observatório da Imprensa*. Apesar da diferença entre os perfis dos autores – jornalistas, psicanalista, professor universitário, atriz – seus artigos foram produzidos com o mesmo propósito de comentar sobre *piauí*, e tais comentários foram legitimados pela autoridade do veículo que os divulgou.

O critério de seleção dos textos foi, primeiramente, o gênero: deveriam ser textos autorais, expressando impressões subjetivas sobre a revista. Não foram considerados, portanto, textos que tivessem uma estrutura mais jornalística, em que o autor recorresse a entrevistas e outras fontes de informação que supostamente garantiriam objetividade ao seu discurso. Encontrei, durante a pesquisa, notícias sobre o lançamento da revista, além de muitas matérias e entrevistas com João Moreira Salles e outros membros da equipe de *piauí*. Por não se adequarem ao objetivo do estudo, esse material foi descartado. O segundo critério foi o conteúdo: os textos deveriam se referir diretamente e majoritariamente à *piauí*. Rejeitei aqueles que tratavam de reportagens específicas ou algum outro pormenor da publicação, sem considerá-la em sua totalidade. A revista, portanto, deveria estar em primeiro plano nos argumentos desenvolvidos pelo autor. Por fim, busquei textos publicados em períodos distintos, para tentar reunir

impressões sobre *piauí* em diferentes momentos, evitando uma reunião de comentários referentes apenas ao período pós-lançamento da publicação ou, pelo contrário, apenas comentários mais atuais, que olhariam para a revista após um processo de amadurecimento.

Durante a análise, ao citar trechos de cada um desses textos, não os referenciei por considerar as referências, nesse caso, dispensáveis. O primeiro parágrafo de cada intertítulo indicará qual texto será analisado a seguir, e todas as citações serão referentes a ele. As que porventura não forem, serão referenciadas normalmente. Como são todos textos curtos, publicados em ambiente digital e sem número de página, deduz-se que não farão falta as referências. Todos os negritos que destacam trechos das citações são meus, por isso tampouco serão sinalizados com “grifo meu”. Acredito que, ao dispensar essas sinalizações na análise empírica, a leitura fluirá melhor, não sendo interrompida por uma repetitiva citação de fontes.

Nesta unidade do *corpus* denomino frequentemente o material em análise com a palavra “artigo”. Nesses casos, refiro-me a artigos jornalísticos, artigos de opinião, não a artigos científicos. Na tabela com o resultado da análise, cada texto será identificado pelo número que indica sua ordem de exposição: 1. “Texto caudaloso, aposta na leitura”, do jornalista Paulo Lima; 2. “O Piauí é aqui”, do psicanalista Contardo Calligaris; 3. “Uma revista chamada Piauí”, do jornalista Luciano Martins Costa; 4. “E mais: menos Michael Jackson”, do professor universitário Eugênio Bucci; 5. “piauí”, da atriz Fernanda Torres; 6. “A quebra dos mitos”, do jornalista Dirceu Martins Pio.

2.1.1. “Uma boa estréia”

O jornalista e editor da revista eletrônica *Balaio de Notícias*, Paulo Lima, expressou suas impressões sobre *piauí* assim que a revista chegou às bancas. “Texto caudaloso, aposta na leitura” era o título do seu artigo publicado no *Observatório da Imprensa* em 17 de outubro de 2006. Primeiramente, Lima observa a curiosidade que o nome da nova publicação vinha suscitando:

Ahn?! *Piauí*?! Não faltaram exclamações assim, sempre que eu mencionava **com entusiasmo** a chegada de uma nova revista mensal às bancas. Também pudera, com um nome desses... Além de **atípico para uma revista**, são desconhecidas as razões da escolha. Nem mesmo seus idealizadores

esticaram muito o assunto. Tanto João Moreira Salles quanto Mario Sergio Conti, em declarações públicas, escaparam pela tangente. O máximo que disseram é que a palavra era rica em vogais. Foi o argumento mais repetido.

Apesar de começar discorrendo em torno da estranheza do nome “piauí” para uma revista, suas primeiras palavras já sinalizam sua simpatia pela publicação que acabara de conhecer. Lima não afirma apenas que “mencionava a chegada de uma nova revista” a seus interlocutores, mas sim que “mencionava *com entusiasmo...*”. *piauí*, portanto, agradou-lhe de imediato, tanto que decidiu divulgá-la entre conhecidos e também no *Observatório da Imprensa*. Seu artigo se propõe, basicamente, a apresentar – com entusiasmo – a nova publicação. E ao que parece, ela tem algo de diferente, a começar pelo nome: “atípico para uma revista”. Com nome pouco usual – e cujas razões da escolha são desconhecidas – *piauí* indicava, desde o título, uma intenção de diferenciar-se.

Seja lá como for, nome por nome, **a revista fez uma boa estréia. Nada a dever** ao frontispício de alguns congêneres **de destaque** na América Latina. No Equador existe a *Etiqueta Negra*. Pode haver título mais esquisito? Na Colômbia, a *Câmbio*, que para os desavisados soa mais como revista de assuntos aeronáuticos. E, na mesma Colômbia, há a originalíssima *Gatopardo*. Gato o quê... ?! Detalhe: todas essas publicações de países *hermanos* são **o que há de melhor no continente em termos de jornalismo literário e investigativo**. *Entonces*, se for pelos nomes alternativos, criativos e tais, decolamos bem.

O autor passa então a associar a revista a outras publicações similares distribuídas pela América Latina – todas elas *de destaque*. As qualidades dos títulos que ele traz de exemplo seriam, conseqüentemente, atributos também de *piauí*: “o que há de melhor no continente em termos de jornalismo literário e investigativo”. Tais publicações se aproximam da principal referência do gênero: *The New Yorker*. A brasileira *piauí* faria parte, portanto, dessa rede de publicações igualmente inspiradas na revista norte-americana.

Em termos de conteúdo, a ***Piauí* já chega dividindo**. Nada de editorial, nem de colunismo social, nem de opinionismo. Nada. **Vale o preto no branco, o texto caudaloso, para quem gosta de se enfiar numa boa história**. Ah, e o formato, tem o formato... **É impossível ignorá-la na banca**, pois a *Piauí* não é nem um pouco parcimoniosa. Já chega ganhando na altura e na largura, sem ser rechonchuda.

Ao descrever a revista, Lima ressalta tudo que ela apresenta de diferente em relação à imprensa nacional contemporânea. *piuí* nasce demarcando território: nela você não encontra o que esperaria encontrar em outras publicações – editorial, colunismo social, opinionismo – por isso a revista surpreende. Seu “texto caudaloso” indicaria mais um diferenciador da publicação, uma vez que a tendência do jornalismo atual são os textos curtos e rápidos de ler. A experiência de “se enfiar numa boa história” requer tempo para uma leitura prolongada e atenta. Mas o tempo dispensado parece valer a pena, uma vez que Lima tenta atrair mais leitores para experimentarem o mesmo.

O autor menciona o tamanho de *piuí*, maior do que o tradicional, que, ao que sinaliza sua constatação – “é impossível ignorá-la na banca” –, atingiu o objetivo de seus criadores. Segundo João Moreira Salles, o formato da revista se deve, entre outras coisas, para chamar a atenção: “*piuí* já era um nome esquisito e ninguém sabia quem nós éramos. Eu achei que a revista tinha que ter um tamanho escandaloso para aparecer na banca” (SALLES, 2014). Após informar que a publicação apresenta nome e tamanho inusitados, Lima volta a discorrer sobre o jornalismo que a precedeu e que, provavelmente, a inspirou:

Voltando ao miolo. Se o leitor de imediato bater os olhos no nome de Ivan Lessa, será tomado por uma sensação de *déjà vu*. Caramba, de onde conhecemos esse cara? Claro, do *Pasquim*. E aí todo um novelo de reminiscências proustianas será desfiado. Sem as necessárias *madeleines*. Mas a **pretensão da *Piauí* não é ressuscitar experiências progressas. Nem copiar sucessos duradouros**. Em suas declarações sobre a revista, João Moreira Salles foi contundente: não há intenção em copiar a afamada, prestigiada, chique e literária *New Yorker*, conforme ventilado por aí com muuuuita antecedência. O negócio da *Piauí* é mais Brasil. Digamos que a bússola aponte mais na direção da extinta *Realidade*, uma brastemp da

reportagem jornalística nos anos 1960/1970. **O nosso mais bem-sucedido caso de imersão no tal do jornalismo literário, veicidade de nove entre 10 jornalistas dos tristes trópicos.**

A presença de Ivan Lessa na primeira edição da revista – assim como a de Millôr Fernandes logo depois, no terceiro número – de fato contribuiu para suscitar em alguns leitores a associação entre *piauí* e *O Pasquim*.⁷⁴ *The New Yorker* e *Realidade* são, entretanto, as duas publicações mais comumente consideradas fontes de inspiração de *piauí*. Ao afirmar que *Realidade* seria “nosso mais bem-sucedido caso de imersão no tal jornalismo literário” e que a bússola da nova revista estaria apontada nessa direção, Lima confere à *piauí* o capital simbólico do que ele considera um dos nossos maiores sucessos editoriais.

A informação de que *Realidade* era a “veicidade de nove entre 10 jornalistas” prenuncia o que em breve seria uma característica também de *piauí*: uma redação desejada como local de trabalho por boa parte dos profissionais da imprensa contemporânea. As entrevistas com os membros da equipe editorial da revista, analisadas mais à frente, explicitam esse aspecto. Nos próximos parágrafos, Lima apresenta o conteúdo do primeiro número de *piauí*:

Se a revista veio ao mundo para ser traçada com calma ao longo do mês, acertou em cheio. São **textos extensos** distribuídos em quatro colunas, e com escassas ilustrações. Mas, como ninguém é de ferro, a revista traz nesta edição um tremendo ensaio fotográfico do premiado Orlando Brito. O título não poderia ser mais adequado: “Vultos da República”.

Do presente a quente, o leitor vai encontrar a reportagem “Bom dia, meu nome é Sheila”, sobre os atendentes de telemarketing, e a história da morte do engenheiro João José Vasconcellos Jr., no Iraque. Na última página, na seção “Despedida”, há um relato da morte de um pedreiro em plena labuta no cotidiano paulista.

Dorrit Harazim, no texto “Um jornalista que foi notícia”, e Anthony DePalma, em “O homem que inventou Fidel”, escrevem sobre Herbert L. Matheus, a quem é atribuída a façanha de ter

⁷⁴ Uma das dissertações que analiso na segunda uniade do *corpus* – “*piauí*: brasilidade e memória no jogo discursivo contemporâneo” (CARVALHO, 2008) – também relaciona as características de *piauí* às de *O Pasquim*.

criado o mito Fidel Castro durante a cobertura que fez da revolução cubana. **A Piauí antecipa com exclusividade** um capítulo do livro de DePalma sobre o furo de reportagem que Herbert L. Mathews deu ao entrevistar Fidel na Cuba pré-revolucionária. O livro será lançado futuramente no Brasil.

Como a revista acabava de ser lançada e ainda era pouco conhecida, o autor elenca os assuntos abordados para expor a diversidade temática da publicação. Ele também elogia a extensão e densidade dos textos de *piuí* que, como se verá, estão entre as características mais enfatizadas da revista. Ocupando seis, sete, oito... 12 páginas (grandes)⁷⁵, as reportagens de *piuí* inevitavelmente causariam espanto. Textos nessa extensão não são, atualmente, frequentes na imprensa brasileira. Mas o espanto, pelo que se constata, foi positivo.

E tem muito mais distribuído ao longo de 66 páginas de **muitas surpresas**. Quer um exemplo? A matéria de viagem sobre a Molvânia, com direito a um pequeno léxico de expressões em molvanês. Molv.. o quê? De resto, **o leitor não poderá se queixar**: em seu favor conta um mês inteirinho para degustar essa primeira edição da *Piauí*.

PS.: A bem da verdade, o título correto da revista é *piuí*, assim mesmo, em minúsculas. E não me perguntem o porquê.

Além das matérias citadas, Lima avisa que há ainda outros atributos, não abordados em seu artigo, reafirmando a qualidade da publicação. Ele encerra retomando a excentricidade do nome da revista, apontando a inicial minúscula como outro indicio de originalidade. O autor, portanto, apresenta *piuí* de forma muito positiva, destacando seus aspectos diferenciadores e associando-a a publicações que são – ou foram – reconhecidas e admiradas no campo jornalístico e fora dele.

⁷⁵ A reportagem “O caseiro” (edição nº 25, outubro/2008), de João Moreira Salles, está entre as mais extensas que *piuí* publicou. Suas mais de 15 mil palavras ocupam 12 páginas da revista.

2.1.2. “A chegada da ‘Piauí’ é um evento político”

Pouco mais de uma semana depois que *piauí* foi lançada, em 19 de outubro de 2006, o psicanalista Contardo Calligaris discorreu sobre a revista em sua coluna na *Folha de S. Paulo*. Com o título “Piauí é aqui”, Calligaris começa o texto informando: “Chegou às bancas o primeiro número da revista ‘Piauí’. Li de cabo a rabo, numa noite”. Ao avisar, logo na primeira linha, que leu a revista inteira de uma só vez, já demonstra seu apreço pela nova publicação. A seguir, expõe todo o conhecimento adquirido com a leitura daquela primeira edição:

Aprendi tudo sobre Salem, nossa antepassada etíope de 3,3 milhões de anos atrás. **Acompanhei** Roberto Jefferson no dia das eleições e **conheci** o poema que, nessa ocasião, ele declamou junto com o pai, Roberto Francisco.

Entendi que há uma luta entre as baianas do candomblé e as neo-baianas, que vendem acarajé evangélico. **Soube** dos comentários dos ex-presidiários do Carandiru sobre a morte do coronel Ubiratan.

Conheci Fernando Henrique Freire, degustador de café; **conheci** José Cândido Sobrinho, que, há vinte anos, defende seus direitos trabalhistas contra a massa falida dos Diários Associados; **soube que**, no Pará, há policiais militares que montam búfalos reluzentes.

Li uma grande reportagem sobre como se trabalha (e por quanto) no telemarketing; outra sobre o engenheiro brasileiro seqüestrado no Iraque. **Li o diário** de uma jovem imigrante "ilegal" em Nova York.

Soube o que fez e pensou o jornalista Ivan Lessa, ao estar de volta ao Rio de Janeiro, depois de 28 anos de ausência. **Aprendi** como vive e trabalha Guilherme Guimarães, o estilista das noivas, e como foi que um jornalista americano tornou famoso um tal de Fidel Castro.

Soube também que Bertold Brecht não era "flor que se cheire". **Li sobre** o papagaio, animal nacional, sobre o turismo na Molvânia (que não existe, mas poderia existir) e sobre o hipopótamo. **Também li** uma breve ficção de Rubem Fonseca.

Ao enumerar todos os assuntos que a publicação trouxe, Calligaris reafirma que, de fato, “leu a revista de cabo a rabo”. Mas mais do que isso, também apresenta aí suas primeiras impressões sobre *piauí*. Ao usar expressões como “aprendi tudo sobre”, “acompanhei”, “entendi”, “li uma grande reportagem”, o psicanalista faz referência à profundidade com que a publicação trata os diversos temas. Dificilmente, ao ler uma matéria em um veículo jornalístico, alguém afirma que aprendeu “tudo” sobre aquele assunto; a brevidade dos periódicos e suas condições de produção raramente permitem abordagens verticalizadas dos fatos. Os verbos “entender”, “conhecer”, “saber” parecem ir além dos efeitos dos textos jornalísticos convencionais, que são acusados de não serem capazes de tratar a realidade em sua complexidade. Ao se aterem à superfície dos acontecimentos, os jornalistas não proporcionam um real “entendimento” dos assuntos a seus leitores. Se *piauí* permite essa compreensão, pode-se antever uma diferença em seu modo de fazer.

Outro aspecto que é possível observar nessa “lista” de assuntos presentes na revista é a diversidade temática. O conjunto de assuntos apresentados indica variedade – história, política, polícia, cultura, economia, biologia – e faz deduzir que é possível ler sobre quase tudo em *piauí*. No parágrafo seguinte, entretanto, Calligaris expõe possíveis questionamentos ao conteúdo da revista:

Um leitor dirá: "Legal, você se divertiu à beça, mas, logo neste momento da vida nacional, cadê as coisas "sérias", cadê a política?". De fato, a revista oferece um portfólio de fotografias de homens políticos, surpreendidos naqueles instantes em que, por acaso ou por descaso, suas máscaras vacilam.

Mas, para nosso leitor hipotético, isso não bastará. Ele insistirá na sua exigência, parecido com aqueles pacientes que, no consultório do terapeuta, sentem-se envergonhados ao falar das "bobagens" de seu dia-a-dia, **como se seu cotidiano concreto não merecesse sua própria atenção** e ainda menos a atenção do terapeuta.

Ao criticar o possível comportamento de um leitor que estaria à espera dos grandes temas, das coisas “sérias”, Calligaris evidencia a importância de se tratar também dos pequenos temas, do “cotidiano concreto”, o que parece ser mais uma particularidade de *piauí*. O estereótipo de leitor que não daria importância às “bobagens” de seu dia

a dia talvez fosse o da maioria dos leitores da imprensa tradicional que, ao determinar “o que é importante”, exclui todo o resto, tudo que não esteja relacionado aos assuntos do momento. Calligaris segue o texto descrevendo a estrutura da revista e relacionando-a à *The New Yorker* e ao Novo Jornalismo norte-americano:

Ora, na "Piauí", **não há editoriais nem opiniões**. Pela **qualidade** e pelo **charme dos textos**, a "Piauí" rivaliza com a "New Yorker", que a inspira.
Mas, embora eu seja um leitor inveterado da revista nova-iorquina, foi lendo a "Piauí" que entendi a relevância secreta do "novo jornalismo": ela não está no "subjetivismo" do repórter (que manifestaria seus estados de ânimo), mas no **interesse pela vida concreta**.

Editoriais e colunas de opinião são inerentes às publicações jornalísticas. Ao informar que em *piuí* essas seções inexistem, o autor estabelece mais um diferencial da revista. Apesar de não haver colunas de opinião propriamente, *piuí* publica frequentemente artigos de especialistas que poderiam ser considerados equivalentes às colunas dos jornais e revistas. Tais artigos se adequam ao formato e proposta da publicação, mas não se pode afirmar que não há “opiniões” na revista. Mas por nem sempre serem apresentadas de forma explícita e não haver uma seção fixa para as “opiniões”, compreende-se que a primeira impressão pode ser a de que realmente não há. No caso dos editoriais, eles de fato estão ausentes, o que é certamente uma diferenciação em relação aos demais veículos. A opção por não publicar editoriais foi anunciada na publicidade que divulgou a revista antes de seu lançamento, sendo agora confirmada e, aparentemente, aprovada por Calligaris.

No primeiro capítulo discorri sobre a relação entre *piuí* e *The New Yorker*, explicitando a solidez da revista norte-americana, que é tida como uma das mais prestigiadas publicações internacionais. Ao elogiar a “qualidade” e o “charme” dos textos de *piuí* equiparando-os aos de *The New Yorker*, Calligaris atribui-lhe considerável capital simbólico, reforçando a ideia de que a nova revista é repleta de virtudes. Ele vai além, quando informa que apesar de ser “um leitor inveterado da revista

nova-iorquina, foi lendo a ‘Piauí’ que entendi...”. Isto é, *piuí* teria superado seu modelo de inspiração – e isso já no primeiro número. Essa superação se realizaria justamente no que Calligaris havia destacado como um dos atributos de *piuí*: seu “interesse na vida concreta”. O autor corrobora, assim, o que já constava no material de divulgação da revista, em trecho que apresento na introdução deste trabalho: “*piuí* partirá sempre da **vida concreta**, da experiência vivida, do testemunho, da narrativa” (Anexo 1, grifo meu). Não é possível saber se Calligaris teve acesso a esse texto, mas constata-se aí a repetição de um discurso, o que reforça as características distintivas da publicação.

Em seguida, o texto aborda um dos aspectos que mais chamou atenção na nova revista e que também consta no primeiro artigo analisado: o nome “*piuí*”.

Não sei por que os colegas escolheram "Piauí" como título da revista, mas pensei o seguinte: não sei quase nada do Piauí, sei apenas que a capital é Teresina e acho o nome familiar e bonito (me faz pensar numa mulher simpática e conversadeira). Agora, graças à "Piauí", sei que, desde 2005, em Teresina, há adolescentes praticando o badminton. É uma notícia sem importância? Não concordo, pela mesma razão pela qual acho que **a chegada da "Piauí" é um evento político.**

Aqui o autor torna ainda mais explícita sua admiração pelo periódico. Definir a chegada de uma publicação mensal como um “evento político” é atribuir-lhe importância significativa. Considerando que essas são impressões pós-leitura de somente um primeiro número, pode-se dizer que a constatação de Calligaris é muito otimista. Suas afirmações demonstram grande entusiasmo com as peculiaridades da revista que acabara de conhecer, e também expectativa pelo que estaria por vir. Para o caso de seu discurso soar exagerado, justifica:

Os colegas da "Piauí", sem dúvida, acharão essa afirmação bombástica e retórica, mas fazer o quê? Aqui vai: a curiosidade e o carinho pelo cotidiano são os alicerces de qualquer política que não seja só vociferação. A condição básica de uma convivência democrática é que se torne relevante

a variedade das vidas concretas, que são nosso Piauí, nossas terras desconhecidas ou silenciadas.
A "Piauí" nos traz esse Piauí, pelo Brasil afora.

Calligaris enxerga em *piauí*, portanto, não apenas virtudes em sua forma de praticar o jornalismo (ou o Novo Jornalismo), como também uma possibilidade de trazer benefícios à sociedade e à democracia. Por sua “curiosidade e carinho pelo cotidiano”, a revista se sobressai e evita as habituais políticas de “vociferação” praticadas pela imprensa hegemônica. Assim como o primeiro texto analisado, esse também apresenta *piauí* de forma muito elogiosa, ressaltando suas singularidades e demonstrando otimismo pelo que estaria por vir. Ambos expressam impressões a partir de um primeiro contato com a revista, que acabava de lançar sua edição número 1. É possível dizer que essas impressões estão em sintonia e talvez sinalizem o início da constituição de um senso comum sobre a publicação.

2.1.3. “Inteligência da abordagem e qualidade do texto”

O programa *Observatório da Imprensa no Rádio* de 21 de março de 2008 abordou o jornalismo de *piauí*. A primeira afirmação do apresentador Luciano Martins Costa apontava a direção de seu discurso: a revista seria um reduto da inteligência e do jornalismo de qualidade que, a seu ver, andam escassos nos jornais diários.

A revista *piauí* é uma dessas evidências de que a **vida inteligente** não pode depender da imprensa diária. Poderia, porque em alguns lugares os leitores recebem o essencial para a vida contemporânea através de alguns diários, como o *New York Times* nos Estados Unidos. Mas no Brasil, **a distância entre o que oferecem os jornais e aquilo que pode ser chamado de jornalismo de qualidade ainda é um imenso abismo.**

Costa ressalta os atributos de *piuí* em contraponto “ao que oferecem os jornais”. A revista se destaca, portanto, em virtude da ineficiência da imprensa atual. Logo, pelo que apresenta de diferente; e essa diferença seria significativa: seu jornalismo é tão superior que haveria “um imenso abismo” de distância entre *piuí* e as demais publicações. O ato de diferenciar-se é o principal mecanismo para ganhar relevância no campo social. Entretanto, Costa não assinala que a “vida inteligente” presente na revista é fruto também de sua periodicidade mensal. Não se assemelhar “ao que oferecem os jornais” seria previsível, uma vez que esses suportes não se propõem a exercer o mesmo tipo de jornalismo.

Também se pode perceber, nesse primeiro trecho do texto de Costa, uma manifestação da crise pela qual passa o jornalismo contemporâneo e sobre a qual discorri no capítulo 1: crise do modelo de negócios; crise das condições de produção; crise dos veículos impressos. Costa expressa desesperança em relação às práticas jornalísticas brasileiras, o que contribuiria para sua admiração por *piuí*. O único bom exemplo que invoca, além da revista, estaria na imprensa estrangeira. *The New York Times* é um dos maiores e mais tradicionais jornais do mundo, reconhecido pela qualidade de seu jornalismo. Os autores do dossiê “Jornalismo Pós-industrial” o definiram como “uma instituição cultural de importância única em escala mundial” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 39). Se a imprensa diária brasileira não consegue fazer nada parecido com o que *The New York Times* faz, uma publicação mensal se propôs a fazer. Por essa ousadia em abrir espaço à “vida inteligente”, Costa acredita que ela mereça ser respeitada e lisonjeada.

A seguir, o autor relembra de forma saudosista os bons momentos da imprensa brasileira, quando diversos veículos da grande mídia realizaram um jornalismo primoroso: *O Estadão*, com sua editoria de Internacional e seu suplemento de Cultura; a “verdadeira seleção brasileira de repórteres” da *Folha de S. Paulo*; as séries de reportagens do jornal *O Globo*; e o *Jornal do Brasil* como “um marco durante quase trinta anos”. Mas, para ele, essas manifestações do jornalismo de qualidade inexistem na atualidade. Com exceção de *piuí*. Costa reafirma que a revista seria expressão única do jornalismo *inteligente*: “é na **inteligência da abordagem** e na **qualidade do texto** que a revista *piuí* marca essa diferença”. Seu discurso se delineia no percurso da diferenciação: *piuí* faz o que os outros *não* fazem.

Até o momento o autor não explicou o que seria essa “inteligência” e “qualidade” presentes tão somente em *piuí*. Mas ele insiste na superioridade da revista e, apesar de ponderar posteriormente sua periodicidade mensal – “veja o leitor que se trata de uma publicação mensal, e dê-se o devido desconto” –, aponta as revistas semanais como

espaços onde também seria possível praticar jornalismo de forma diferente, mas que são desperdiçados: “entre os diários das grandes capitais e a *Piauí* situam-se ainda as revistas semanais. Salvo alguns casos isolados, (...) esse espaço ainda é um retumbante vazio”. Costa enumera, então, o que considera serem as fraquezas de cada publicação nacional. Em *Época*, “lhe falta ambição para ocupar o espaço deixado pela decadência da revista *Veja*”; *IstoÉ* perdeu “sua capacidade de combate e sua credibilidade”; *Carta Capital* “oferece um jornalismo excessivamente opinativo”. Por fim, lamenta que as revistas semanais não cumprem sua vocação, por se conformarem “em ser apenas o resumo da semana”.

Após criticar a imprensa diária e tampouco enxergar qualquer qualidade na imprensa semanal, o que resta do nosso jornalismo? O discurso de Costa desqualifica toda a imprensa brasileira para qualificar o jornalismo de *piauí*. A revista seria um oásis em meio a tanta ineficiência:

Não é o fato de ser revista mensal que faz da *piauí* uma **leitura diferente** e **mais satisfatória** para os **paladares exigentes**. É a definição de um **padrão de linguagem que não faz concessões ao lugar comum**, que tem a **ambição de surpreender o leitor** a cada parágrafo.

Isso não depende da periodicidade da publicação. Depende de **talento**. Depende da determinação de **respeitar a inteligência do leitor**, mesmo que o leitor discorde de algumas opiniões, de determinadas abordagens (...). Depende também de **ir além de suas próprias premissas**, se o fato assim o exigir.

A excelência da publicação, na visão de Costa, não seria resultante apenas de sua periodicidade mensal. Um tempo significativamente maior para apuração e produção de reportagens é sem dúvida uma vantagem de *piauí*. Mas segundo o autor, seu jornalismo de qualidade é fruto da volição e do talento de quem o pratica. Vontade, determinação e capacidade para produzir boas matérias bastariam para fazer o que a revista faz. Tais atributos estariam expressos em seu “padrão de linguagem que não faz concessões ao lugar comum” e na “ambição de surpreender o leitor”. Tal constatação só é possível quando se considera os agentes de produção – jornalistas, editores etc. – de forma isolada, sem também levar em conta suas *condições* de produção. Quando afirma que o jornalismo de qualidade é fruto exclusivamente de qualidades relativas a quem faz, o autor engrandece ainda mais a revista.

Afinal, supõe que outros veículos também teriam condições para oferecer o que *piuí* oferece mas, apesar disso, não o fazem.

Ao afirmar que a publicação possibilita uma “leitura diferente e mais satisfatória para os *paladares exigentes*”, Costa distingue quem seria o público leitor da revista: os “paladares exigentes” não se encontram certamente entre as classes menos favorecidas – mesmo quando alfabetizadas e com certo nível de escolaridade – e representam a preferência pelo que é considerado superior. A “vida inteligente” de *piuí* se estende, portanto, aos seus leitores.

Ao final, o autor considera a facilidade de se produzir jornalismo como o da revista quando a questão financeira não é um obstáculo: “*piuí* foi concebida nos salões dos bem-nascidos, e o nome de batismo reflete certa ironia com relação às suas origens. Claro que ter um dos maiores bancos do País ao alcance da mão ajuda muito, diriam os críticos de plantão”. Mas apesar de desfrutar de mais essa vantagem – além da periodicidade mensal e do talento de sua equipe – Costa não deixa de elogiar a iniciativa de criá-la, afinal, “nem todos fazem coisas inteligentes com o dinheiro”. E finaliza seu discurso trazendo o exemplo de uma reportagem de *piuí* que demonstra as qualidades referenciadas até então:

O perfil do senador americano Barack Obama (...) conta muito mais sobre esse surpreendente político americano do que **todas as páginas de jornais publicadas até então no Brasil**. Afinal, não é isso que o leitor espera da imprensa? Como diria o espanhol Miguel de Unamuno, **viva a inteligência!**

Pode soar exagerada a comparação de uma única reportagem de *piuí* a tudo o que se publicou no país sobre determinado personagem político. Certamente Costa não leu “todas as páginas de jornais publicadas até então no Brasil” sobre Barack Obama. O que é possível identificar nessa afirmação enfática é sua insistência em distinguir *piuí* de todo o resto. Para ele, a revista é diferente e melhor do que todas as manifestações jornalísticas que proliferam por aí, a única expressão do jornalismo inteligente e de qualidade da imprensa brasileira. Costa começa e termina seu discurso pelo viés da diferenciação. Observa-se o desejo de expressar a satisfação por encontrar, em meio a um jornalismo em crise, uma publicação que a contradiga: há um caminho, há uma saída, o jornalismo *ainda* pode ser feito *assim*.

2.1.4. “Contra todas as previsões”

Em 07 de julho de 2009, o professor da Universidade de São Paulo (USP) Eugêncio Bucci publicou um artigo no *Observatório da Imprensa* tratando de *piauí* a partir da cobertura da morte do cantor Michael Jackson. Segundo Bucci, a melhor “cobertura” foi a de *piauí*: “A melhor chamada, a melhor de todas sobre a morte de Michael Jackson eu vi na *piauí*. Estava lá, no canto superior direito, numa tarja preta com inclinação de 45 graus: ‘Exclusivo! Nenhuma linha sobre Michael Jackson’. Nossa mãe. Nenhuma linha mesmo (fora aquelas três)?” Bucci observa a excepcionalidade da revista – explicitada por ela mesma – ao optar por não cobrir um assunto que vinha pautando exaustivamente toda a imprensa.

Em todos os lugares há notícias sobre a morte daquele que foi chamado de "Menino Ben". Em todos os lugares, sem exceção. Até no site da própria *piauí* (...). Nosso Peter Pan é onipresente. Em todas as bancas de revistas, nos sites, nos jornais, na TV. Olho para o céu de inverno e as nuvens formam para mim o corpinho angelical que ele exibiu para as lentes de uma fotógrafa famosa. A imagem irrompe das paredes, dos pneus dos ônibus, da luz que acabo de acender no quarto. **Menos na *piauí*** impressa, que, em matéria de onipresenças, preferiu trazer na capa o Deus de Michelangelo surfando numa onda ultragráfica. (...) **Até Deus pega onda – menos a *piauí***, que preferiu não cair nessa do velório pop.

Assim como em outros textos analisados, aqui também *piauí* é destacada por seus aspectos distintivos. *Todos* fizeram isso, *exceto piauí*. Seu comportamento caminha na contramão, por isso ela consegue se evidenciar em meio a uma imprensa que se move como uma manada, toda na mesma direção. Uma crítica recorrente ao jornalismo contemporâneo é a homogeneidade na cobertura noticiosa, sobretudo quando se trata de fatos de grande popularidade, como foi o caso da morte de Michael Jackson. Quando algum veículo foge à regra, chama a atenção e, geralmente, é reconhecido por isso. Bucci demonstra satisfação ao encontrar em *piauí* um respiro em meio ao turbilhão de opções informativas que, por trás da aparente diversidade, publicam apenas mais do mesmo.

O crescimento da revista no Brasil é alentador. Nessa temporada de deslumbramentos internéticos, em que todos procuram esbanjar intimidades com o digital, bancando gênios das soluções rápidas, artífices das mensagens relâmpago, servis a leitores sem tempo e quase sem espírito, que não obstante têm fome de "interagir", eis que surge uma publicação de papel amarelado coberto de letras pretas, com **textos longos, muito longos, em reportagens que custam meses de apuração e revelam um caminhão de novidades desconcertantes.** Em plena primavera das esferas públicas interconectadas, do jornalismo *online*, das ciberreportagens e das tais redes sociais, a maior novidade da imprensa é esta: papel, o velho papel, letra pequena, **texto compriiiido a se perder de vista. Contra todas as previsões.**

Bucci discorre sobre uma questão pertinente ao se avaliar as características de uma nova publicação: o contexto atual do campo jornalístico no Brasil. A evolução tecnológica afetou de forma intensa a produção e o consumo de notícias, que tem privilegiado cada vez mais textos curtos e chamativos, que buscam incansavelmente garantir “soluções rápidas” a “leitores sem tempo”. A descrição do contexto permite compreender mais claramente as particularidades de *piauí*. Uma nova revista em suporte impresso representa uma exceção quando a maioria dos veículos se movimentam no sentido inverso: do impresso às plataformas digitais. No jornalismo contemporâneo, a lógica predominante tem sido a de apurar rápido, escrever rápido e publicar rápido. “Meses de apuração” e “textos longos, muito longos” seriam práticas, em princípio, impensáveis. Por isso Bucci ressalta: “Contra todas as previsões”. Na atual conjuntura, o modelo de jornalismo que a revista propõe estaria no pólo oposto do que sugerem os prognósticos sobre as melhores soluções para sobreviver à crise do modelo de negócios.

Eu me lembro de quando folhiei o primeiro número da *piauí*. Eu o estendi feito toalha sobre a mesa da repartição pública em que dei expediente em Brasília. **"Isso aqui não vai dar certo"**, balancei a cabeça, entristecido. **Ainda bem que errei. Ainda bem que existe gente que sabe escrever – e gente que gosta de ler.** Que nesse universo improvável não esteja Michael Jackson, tanto melhor.

As impressões após o primeiro contato com a revista nos diversos textos analisados são frequentemente descritas como surpresa, espanto e admiração. É também essa a reação de Bucci que, por considerá-la tão excepcional, duvidou que *piuí* pudesse “dar certo”. Feliz por ter se equivocado, ele aponta outra qualidade da publicação: seu corpo editorial – “gente que sabe escrever” – e seu público qualificado – “gente que gosta de ler”. O autor volta então ao tema inicial:

Poucas vezes a palavra "Exclusivo!", devidamente acrescida de um bom ponto de exclamação, foi tão pertinente: "Nenhuma linha sobre Michael Jackson". **A inexistência daquele assunto, na *piuí* de fato é uma notória exclusividade. É só na *piuí* que você NÃO acha NADA sobre Michael Jackson. Santa exclusividade.**

O timbre do "Exclusivo!", banalizado pelo alarido dos furos jornalísticos feitos de fac-símiles daqueles ofícios incompreensíveis em papel timbrado, tingidos por grifos em vermelho e flechinhas que apontam para a foto do senador fulano, seu sobrinho, seu neto, sua nora que não foi nora, seu mordomo, sua... sua quem mesmo?, bem, o "Exclusivo!" **virou figurinha fácil, carne de vaca, arroz de festa.** Nada mais coletivo que o uso disseminado e descontrolado do "Exclusivo!". É a publicidade que se permite no jornalismo.

Certas expressões comumente usadas para chamar a atenção dos leitores, de tão repetidas, perdem sua força. Um exemplo seria o “exclusivo!”, que *piuí* empregou para se referir a algo que, dessa vez, parecia ser realmente inédito. As práticas jornalísticas são mais uma vez criticadas – tanto por Bucci como pela própria revista – para se evidenciar a “notória exclusividade” da publicação. Ele esboça então mais um aspecto do periódico: a crítica e a ironia ao jornalismo contemporâneo. Em muitas de suas reportagens há referências a outras práticas jornalísticas que não a sua. Precisamente por ter um tempo de apuração estendido, a revista ganha a possibilidade de cobrir não apenas o acontecimento em si – nos mínimos detalhes – como também a própria cobertura do acontecimento. Como se comportavam os outros veículos no calor do momento? Nos próximos parágrafos, o autor segue contrastando o comportamento de *piuí* com o procedimento padrão da grande imprensa.

A palavra "Exclusivo!", como eu dizia, sofreu tamanha banalização que, não raramente, algumas notícias que se vendem como "Exclusivas!" não são tão "Exclusivas!" assim. Qualquer um acha que pode ir declarando assim sem mais nem menos que qualquer coisa é exclusiva. **Deu-se uma hiperinflação de exclusividades. Hiperinflação que não contaminou a *piuí*, naturalmente.** O furo memorável da *piuí* sobre o rapaz que alegava ter quatro anos de idade – o furo de nada dizer sobre ele – é efetivamente um feito exclusivíssimo. Só ela fez isso. **Sua não-matéria disse muito, muito mesmo, sobre a imprensa que nos cerca.**

Observa-se que Bucci situa a revista além da “imprensa que nos cerca”. Deduz-se que *piuí* não faz parte dessa imprensa, está em uma instância do campo jornalístico onde é possível se abster do que, para os demais, seria quase impossível. Apesar de pertencerem ao mesmo campo de produção cultural, *piuí* não se deixa “contaminar” pelas más práticas desse campo. Essa opção – ou privilégio – seria mais uma qualidade da publicação. A seguir, o autor assinala a postura crítica de *piuí* em relação às demais organizações jornalísticas:

Ao ter certeza de que seria a única a não tocar no assunto – ou não teria usado o selo "Exclusivo!" – **ela identificou, de modo incisivo, a excitação com que a imprensa obedece à indústria do entretenimento.** Enquanto as outras publicações que, sem exceção, ao menor assovio do adestrador, correm para fazer festa – ou luto festivo – para as celebridades, **a *piuí* ficou na dela.** Recusou-se a entrar na onda e, melhor que isso, denunciou que o cão de guarda, velho símbolo da imprensa, deixou-se amansar e hoje abana o rabo para o circo das diversões. **A *piuí* pôs o dedo na ferida.**

A atitude de *piuí*, de “ficar na dela”, é interpretada como ousadia: além de não ocupar suas páginas com um assunto que, em princípio, parecia inevitável, ainda critica uma imprensa que parece ter cada vez menos autonomia. De cão de guarda, a indústria jornalística agora se deixa dominar pelas demandas da indústria do entretenimento. Nos parágrafos seguintes, Bucci apresenta outra interpretação para a

escolha da revista por não publicar “nenhuma linha sobre Michael Jackson”: “uma hipótese que não pode ser descartada é a de que a *piauí* não deu nada sobre Michael porque não teve tempo hábil antes do fechamento”. Por essa interpretação, *piauí* teria sim se rendido ao espetáculo e sua chamada de capa não seria uma crítica ao comportamento pasteurizado da imprensa. Pelo contrário, seria uma forma de demonstrar que, apesar de não ter publicado nada sobre o evento, ela não o ignorava completamente:

A revista não teria se sentido à vontade para não tocar no assunto, para ignorá-lo com todas as letras, quero dizer, ignorá-lo sem uma única letra sequer, e cometeu ao menos aquela chamadinha, registrando, à revelia, a sua própria hesitação. A existência de um texto no site da revista reforça essa hipótese: se houvesse prazo, teríamos um texto inteligente sobre o *crooner* dançante nas folhas largas da versão impressa da *piauí*.

O texto no site ao qual Bucci se refere é o artigo de João Moreira Salles, “Alien na Terra do Nunca”, publicado em junho de 2009, na ocasião da morte do cantor. Considerando que o processo de edição do site e da revista seguem lógicas distintas e que seu público leitor é igualmente distinto, podemos deduzir que a revista não perde a exclusividade ao não tratar da morte de Michael Jackson. Mas é interessante que Bucci levante essa possibilidade pois isso posiciona seu olhar diante da revista de forma mais lúcida: ele a admira e elogia seu jornalismo, porém está ciente de que, sem ter participado do processo de produção, não há como garantir que sua chamada de capa foi de fato estimulada por uma vontade de criticar nossas práticas jornalísticas atuais. Ao ponderar que *piauí* pode, sim, ter se deixado contaminar pela “excitação com que a imprensa obedece à indústria do entretenimento”, ele lhe tira o pedestal da “exclusividade”, podendo avaliá-la sem a influência de um encantamento absoluto. Reconhecida essa segunda hipótese, Bucci conclui:

O mais luminoso de tudo é que não faz tanta diferença se a chamada genial saiu da decisão arrogante de não dar mesmo uma linha sobre o astro ou se ela brotou da impossibilidade de dar uma linha que fosse. Mesmo na segunda alternativa, **a revista afirma de modo cortante que, em suas páginas, esse tipo de coisa não faz**

a **menor falta**. E isso é o que mais conta. Como saldo, prevalece a ironia da solução encontrada, a ironia mais que feliz de uma chamada de capa para uma não-matéria.

Pela solução encontrada e posta em prática, portanto, a revista merece seus aplausos. *piauí* ainda é, para Bucci, uma amostra do jornalismo de qualidade no conteúdo e na forma – forma essa que lhe proporciona, além do conhecimento de temas relevantes, uma leitura prazerosa. O autor conclui descrevendo sua experiência com a edição que não trazia “nenhuma linha sobre Michael Jackson”: “saboreei especialmente a *piauí*, a 34. A história da ministra Dilma, as palestras de Antonio Candido, o filho do Pelé... Saboreei a edição como quem saboreia a descoberta de que **existe vida além da morte** (de Michael). Inclusive na imprensa”. *piauí* é retratada, novamente, como expressão única de um jornalismo diferente e, talvez, melhor do que os demais.

2.1.5. “Um milagre”

A atriz Fernanda Torres publicou, em sua coluna quinzenal da *Folha de S. Paulo* de 03 de agosto de 2012, um texto dedicado à *piauí* – com o título “*piauí*”. Ela anuncia de início a sua afeição pela revista: “**Gosto muito** de ler a revista ‘*piauí*’. É mesmo um **milagre** que alguém tenha tido a pachorra de criá-la, e de maneira tão **competente**”. Ao afirmar sua simpatia pela revista, convida seus leitores a atentarem para as qualidades da publicação – sobretudo aqueles que, porventura, ainda não a conheçam. O caráter exclusivo de *piauí* também pode ser identificado nessas primeiras frases, quando sua criação é considerada um “milagre”: uma publicação “tão competente” só poderia existir “por um milagre”.

Torres faz referência ao texto do ex-diretor de redação de *piauí*, Mario Sérgio Conti, publicado na edição 70 (junho/2012), cujo conteúdo é o posfácio da reedição de seu livro “Notícias do Planalto”. Conti, segundo ela, traria explicações para o contexto atual da nossa imprensa:

Mario traça um mapa da escalada do marketing na política e na imprensa desde a eleição de Collor até hoje. Um dos efeitos colaterais desta influência no jornalismo seria a **proliferação de colunas e cronistas, em detrimento das**

**reportagens investigativas, mais complexas,
profundas e lentas de serem feitas.**

Nesse cenário tão pouco propício às grandes reportagens – “contra todas as previsões”, como dizia Bucci – surge *piuí*: “A cultura de massa triunfou de maneira tão acachapante, que **arriscar** uma publicação com letras miúdas, poucas e boas fotos e **longas dissertações** sobre temas não tão urgentes, é como **remar contra a maré** com a vontade de um suicida (...)”. Caminhar *contra* –contra a maré, na contramão, na contracorrente, ou expressões similares usualmente associadas à revista – é estabelecer-se pela diferença, pela raridade, pela excepcionalidade. Por contrariar as regras do campo, Torres acredita que suas possibilidades de fracasso eram grandes. Mas a revista novamente surpreende:

A “*piuí*” era uma causa perdida, fadada ao ostracismo editorial. Hoje, suas páginas exibem grandes anunciantes, e **a publicação, notadamente, virou hábito para uma parcela pequena, porém significativa, de leitores**. Nada comparável à fartura das encadernações de moda, decoração e culinária, mas, ainda assim, **um feito**.

A atriz faz referência à “qualidade” dos leitores de *piuí*: podem não ser muitos, mas são significativos. O capital cultural, intelectual e simbólico dos leitores – assim como o da revista – são constantemente mencionados. E apesar de ainda não ter conquistado a quantidade de publicidade que se encontra em outros periódicos, *piuí* já realizou “um feito” – feito este que não pode ser comparado às conquistas das outras revista, uma vez que a “excepcionalidade” de *piuí* não lhe permite estabelecer parâmetros para a concorrência. Observa-se, a cada texto analisado, uma convergência nos discursos sobre *piuí*. As informações e impressões não se contradizem, pelo contrário: confirmam e reafirmam o já dito.

Em uma época em que ser marginal é mais sinônimo de incompetência do que de heroísmo, **a revista conseguiu se popularizar de forma indireta**.

Na contramão das regras de mercado, acabou pautando a própria imprensa. Fez isso com Dirceu, Dilma e Ricardo Teixeira; ao mesmo

tempo que selecionou artigos surpreendentes, como o do embate darwinista sobre o altruísmo, o da debacle econômica islandesa e o sobre a dinâmica dos fractais.

Torres expõe então o que aparenta ser um contrassenso: apesar de andar “na contramão das regras de mercado” – com suas longas reportagens que levam meses de apuração – *piauí* ainda assim consegue influenciar a cobertura da grande imprensa. Dessa forma, a revista daria conta de cumprir seu papel, ao “chegar depois” com mais informações apuradas e textos mais aprofundados; mas também daria conta de trazer dados inéditos e exclusivos, que seria, em princípio, o papel de quem “chega antes”: a imprensa diária, que se volta às *hard news* e cujo objetivo principal é “dar a notícia primeiro”. Ao pautar “a própria imprensa”, *piauí* mais uma vez contradiz as previsões de que somente o jornalismo difundido em suporte digital será requerido pelo público em um futuro próximo. Por esse caminho pouco usual, “a revista conseguiu se popularizar” e conquistar credibilidade entre os agentes do campo jornalístico atual.

A partir dos próximos parágrafos, a atriz refletirá sobre o consumo de bens culturais na contemporaneidade, fazendo uma crítica à pressão das pesquisas de opinião e à prioridade dada ao lucro – logo, ao capital econômico – nas práticas artísticas e intelectuais do campo cultural. *piauí* é então louvada por conseguir driblar tais obstáculos e “furar o bloqueio”.

A massificação da arte e da informação seduz quem produz e consome peças, novelas, livros, jornais e filmes. **As pesquisas de opinião dominam** o comportamento, a moral, a política e o entretenimento. Cada vez mais, a balança para medir o valor de uma obra é a sua penetração no grande público e o retorno financeiro. **É preciso reconhecer o valor de quem fura o bloqueio.** (...)

O ser ou não ser de qualquer intelectual praticante é produzir algo que agrade a gregos e troianos, que instigue as cabeças pensantes, ao mesmo tempo que alcance as multidões. Esse, não há dúvida, é o milagre de Shakespeare, das tragédias gregas e de grande parte da música popular brasileira, mas **não é todo dia que acontece.**

É retomada aqui a ideia que abria o texto, tratando o surgimento de *piauí* como algo raro: “não é todo dia que acontece”. Não é todo dia que alguém “fura o bloqueio”. Torres só não considera que, talvez, o “milagre” empreendido por *piauí* só foi possível porque o retorno financeiro não era – nem seja – uma prioridade e muito menos um pressuposto. O que importa, para a atriz, são os resultados alcançados pela revista. Torres parece satisfeita com o público ainda restrito de *piauí*, apesar de criticar a lógica de produção e consumo de bens culturais de forma geral.

A saída ideal é a educação. A "New Yorker" jamais venderá o que os tabloides vendem, mas gente suficiente a consome para que ela continue existindo. Desconfio muito da apologia dos grandes números, da glorificação do "Big Brother", como se o programa fosse um estudo antropológico do comportamento humano. (...)

Existe uma condenação velada à erudição. A exaltação do popular é um posicionamento inatacável. Discordar dela, mesmo que parcialmente, é como discursar em favor da monarquia em meio à Revolução Francesa. (...)

A "piauí" galgou seu lugar nos revisteiros dos mais informados banheiros e consultórios médicos do país. No dia que virar uma alternativa xiita nos salões de cabeleireiro, terá feito uma revolução.

Quando completava quase seis anos de circulação, *piauí* era aplaudida por Fernanda Torres por seu jornalismo que “rema contra a maré” – mas ainda assim consegue pautar a grande imprensa – e pelo público leitor conquistado – em número limitado, mas significativo.

2.1.6. “O melhor investimento na compra de conteúdos periódicos”

“A quebra dos mitos” é o título do texto que o jornalista Dirceu Martins Pio publicou no *Observatório da Imprensa* em 25 de setembro de 2012. Ex-diretor da *Agência Estado* e da *Gazeta Mercantil*, Pio expõe sua experiência como leitor de *piauí*. Relata que cada exemplar que compra é lido “por dez ou doze pessoas”: “A revista passa de mão em mão, às vezes viaja, retorna sempre e fica disponível para mais

leitores. E eu coleciono as impressões de quem leu. **A revista só recebe elogios, deixa a todos fascinados. É o melhor investimento que faço na compra de conteúdos periódicos**". A publicação é, de início, tratada como unanimidade. Todos os leitores de seu único exemplar de *piauí* ficam "fascinados" – o que não o surpreende, já que a considera "o melhor investimento" entre os produtos jornalísticos disponíveis hoje no mercado. A seguir, Pio levanta a questão da sobrevivência financeira da revista.

Não tenho informações sobre como a revista vai do ponto de vista econômico e financeiro. **Espero** que vá bem. **Torço** para que vá bem. É desses **raros casos de mídia que, sem exagero, transforma-se quase num patrimônio cultural de um país por sua qualidade editorial**. O último exemplar que li trouxe pelo menos dois **assuntos fascinantes**: no primeiro, Dorrit Harazim acompanha o deputado Marcelo Freixo, hoje candidato a prefeito do RJ, no seu dia-a-dia de quase confinamento determinado pela segurança que tenta evitar que seja assassinado pelas milícias; no outro, o repórter Raffi Khatchadourian faz um relato amplo e minucioso da saga do americano Dallas Wiens, que realizou um dos primeiros transplantes de rosto do mundo.

A sobrevivência econômica de *piauí* é comumente questionada por quem é leitor habitual da publicação. A qualidade de seu jornalismo é fruto, indubitavelmente, de um alto custo. Manter repórteres e editores experientes; apurações que demandam viagens nacionais e internacionais; um papel mais caro do que o utilizado por quase toda a imprensa; aquisição de material de veículos estrangeiros de grande reputação. Tudo isso requer amplos investimentos que, à primeira vista, não se sustentam apenas com publicidade e vendas. Por recear ou prever essa dificuldade, Pio expressa sua vontade de que a saúde financeira de *piauí* "vá bem". Suas afirmações subsequentes demonstram o quão importante é, para ele, que a publicação sobreviva. Mais uma vez a revista é referenciada com grandiloquência. Enquanto Calligaris dizia que a chegada de *piauí* era um "evento político", Pio defende que ela é "quase um patrimônio cultural de um país" – e ambos avisam que tais asseverações não são um "exagero". Eles parecem avisar: "não duvide, *piauí* é realmente excepcional". As reportagens citadas servem para comprovar sua qualidade editorial.

A questão da exclusividade e da diferença de *piauí* também é referida nesse primeiro trecho do artigo, quando Pio afirma considerá-la

“um desses raros casos de mídia” – o que faz deduzir que não há equivalentes em nossa imprensa. No próximo parágrafo, o autor adentra o tema anunciado no título do artigo: a quebra dos mitos. Segundo ele, a revista derruba mitos estabelecidos no campo jornalístico. Observa-se uma semelhança com os argumentos de Bucci, quando este dizia que *piauí* chegou “contra todas as previsões”: textos longos e reportagens que levam meses de apuração são práticas anacrônicas ao jornalismo da era virtual.

Um simples exemplar da *piauí* serve, em resumo, para derrubar antigos mitos que se estabeleceram no jornalismo, ninguém sabe exatamente nem como e nem porquê. O primeiro deles é a velha história de que o **leitor de jornal não lê matéria grande**. Mentira com cara de verdade que se estabeleceu nas redações com a força de um dogma. **Jornais e revistas encurtaram seus materiais de modo drástico**. Diriam que se tornaram apenas mais superficiais. O mito serviu para acomodar a tendência de se investir **menos** na qualidade da informação, **menos** em reportagens, em apurar **menos**, em cobrir territórios cada vez **menores**.

A tendência de “resumir” as notícias, conforme descrita por Pio, é realista: inúmeros veículos têm caminhado nessa direção, diminuindo o tamanho de seus textos na eterna tentativa – muitas vezes frustrada – de frear a perda crescente de leitores. Pressupõe-se que o público não tem paciência para textos longos. As atrações proporcionadas pelas novas tecnologias rouba-lhe o tempo que poderia ser dedicado à leitura de impressos, por isso os negócios de mídia têm direcionado seus recursos para novos segmentos – que são, em princípio, mais rentáveis. Várias publicações impressas têm optado por esse caminho ou simplesmente se extinguiu. Por isso, na visão de Pio, *piauí* serve para “derrubar antigos mitos”. Ele corrobora seu discurso com exemplos de extensas reportagens publicadas na revista.

Não tenho o exemplar da *piauí* em mãos, mas sei dizer que a reportagem sobre o transplante de rosto tem cerca de 16 páginas daquele formato grande e traz poucos espaços em branco ou ilustrações. É um **texto denso**, mas que **prende a atenção dos leitores da primeira à última linha**. É material para **cinco ou seis horas de leitura**

compenetrada. Leitor não lê matéria grande? Gostaria que alguém me explicasse por que essa reportagem de Khatchadourian foi lida por mais de 12 pessoas só em casa, onde ninguém leu por imposição ou por obrigação e ninguém leu por interesse profissional. Todos foram – eis a verdade – cativados por **um texto de boa qualidade**, por **uma narrativa de ótima qualidade** e por um **tema** – a evolução da medicina – **de grande atualidade**.

Os elogios abrangem todos os aspectos da reportagem: forma – narrativa de ótima qualidade; conteúdo – tema de grande atualidade; profundidade – texto denso, que prende a atenção da primeira à última linha. O estilo dos textos de *piauí* são constantemente enaltecidos por seus leitores. As matérias jornalísticas que seguem o formato padrão do *lead* e da pirâmide invertida não têm os atrativos que os longos textos da revista oferecem. As “cinco ou seis horas de leitura compenetrada” mencionadas por Pio remetem mais à leitura de um romance do que de um periódico. Está aí uma distinção entre *piauí* e a imprensa hegemônica: poucos veículos ousam publicar uma reportagem que demande tanto tempo de atenção. *piauí* ousou fazer isso e, pelo que constata o autor, foi bem sucedida.

Outro mito destruído, também uma mentira com cara de verdade que tem sido disseminada com grande força em nossos dias, é de que o jovem não consome mais informação em papel; saiu do papel e foi para o computador, sai agora do computador e vai para o celular e o *tablet*.

Em casa, os exemplares da *piauí* que eu às vezes compro são hoje disputados por jovens, de 20 a 35 anos, que vivem plugados nos meios eletrônicos, embora não revelem nenhum preconceito em consumir informações em papel. Tenho disponíveis em casa exemplares de dois grandes jornais paulistas e exemplares das duas maiores revistas de atualidades. A não ser eu mesmo, pela manhã, ninguém sequer folheia mais os jornais. Colocados em ordem sobre o balcão da cozinha, os jornais lá ficam de manhã à noite. Os jovens perderam a curiosidade em folheá-los. Buscam as informações que precisam na internet e prestam um pouco de atenção na TV. As revistas de atualidades – *Veja*, *Época* – ainda são folheadas, mas é cada vez mais raro encontrarem nelas mais

do que um único assunto de seu interesse por edição. Penso que, se eu desistir de assiná-los, essas jornais e essas revistas simplesmente desapareceriam de minha casa.

A percepção de Pio de que *piauí* atrai os jovens coincide com as informações do Mídia Kit (2014) da revista, segundo o qual a publicação reúne um público leitor que se declara insatisfeito com os demais impressos: “A mistura incomum de reportagens políticas com histórias em quadrinhos, revelações do mundo econômico com poesia, perfis de esportistas com tolices bem humoradas, trouxe para perto de nós uma faixa de leitores que anda abandonando as revistas: os jovens”. Pio segue a mesma argumentação do discurso publicitário da publicação, quando aponta os diversos outros veículos impressos disponíveis em sua casa, mas que não suscitam o mesmo interesse dos jovens. Segundo ele, há uma interpretação para isso:

Alguém poderia também me explicar por que a ***piauí* exerce tão grande fascínio entre os jovens** da minha casa? Eu mesmo criei uma frase, há algum tempo atrás, e gostaria de repeti-la para tentar alguma explicação para o **fenômeno da *piauí***: “O papel – escrevi em artigo para este *Observatório da Imprensa* – não vai desaparecer como mídia por obsolescência, e sim, por inadequação de uso.” Podemos afirmar, desse modo, que **a vitalidade da *piauí* está justamente no bom uso que faz do papel com as características que o distinguem entre todos os meios.**

Em outras palavras, o papel é sem dúvida o meio ideal para transmissão dos conteúdos da *piauí* por sua densidade. É difícil imaginar um outro meio que supere a portabilidade do papel na leitura de um texto tão extenso como esse, da reportagem sobre o transplante de rosto.

A explicação seria, mais uma vez, a distinção entre o jornalismo praticado por *piauí* e os “outros jornais”. Além de “patrimônio cultural”, a revista se revela um “fenômeno” por fazer bom uso do papel. Isto é, por publicar textos que abordam temas que despertam interesse e cuja narrativa envolvente compensa o tempo despendido na leitura. O que falta não é mais das mesmas notícias breves, sobre os assuntos de sempre, que pululam nos tantos sites informativos que

existem hoje. O que falta é a história bem contada. Por oferecer o que os outros não oferecem, *piauí* adquiriu amplo capital simbólico em seu campo de atuação:

Diria também que a revista, durante seus poucos anos de edição, já conseguiu **consolidar sua marca. O nome Piauí está associado a produto de mídia de boa qualidade, a textos de ótima qualidade, a leitura agradável e a uma certa capacidade de fazer revelações que vão muito além da própria notícia.** Eu mesmo acompanhei por alto, pelos jornais, as informações sobre o transplante realizado pelo infausto Dallas Wiens. Foram para mim notícias de mais um transplante. Apenas isso. **A reportagem da *piauí* levou-me para um mundo que eu nem sonhava existir:** o da extrema infelicidade das pessoas sem rosto; o da extrema ousadia da medicina de ponta. Nos damos conta, por assim dizer, o quanto pode ser cansativa a leitura pelo meio eletrônico e o quanto amena e agradável pode ser a leitura em papel, de **uma narrativa que desdobra os interesses do leitor a cada parágrafo.**

Constata-se a repetição de ideias relacionadas à revista em textos previamente analisados. Enquanto Costa dizia que a qualidade de *piauí* “depende também de ir além de suas próprias premissas, se o fato assim o exigir”, Pio afirma agora que a revista tem a “capacidade de fazer revelações que vão muito além da própria notícia”. O “ir além” é fazer mais do que se espera, é ultrapassar o que, em princípio, seria satisfatório. Ao se aproximar da excelência, *piauí* causa um efeito de encantamento que gera depoimentos deslumbrados. A revista parece surpreender a cada momento: “um mundo que eu nem sonhava existir (...)”.

A “capacidade de fazer revelações” já havia sido mencionada por Bucci, quando afirmou que as reportagens de *piauí* “revelam um caminho de novidades desconcertantes”. O fato de tais revelações não serem anunciadas em suas capas ou manchetes, mas só serem descobertas ou experimentadas ao longo da leitura de suas reportagens, gera outros atrativos: o suspense, a surpresa. Pio ressalta o prazer proporcionado por “uma narrativa que desdobra os interesses do leitor a cada parágrafo”. A expectativa pelo que está por vir seduz o público a prosseguir nas leituras que, por serem longas, se tornam experiências mais duradouras do que a de periódicos que demandam muito menos tempo de imersão em suas histórias.

O autor então finaliza: “O papel e o jornalismo de qualidade são invenções extraordinárias. Vieram para atravessar os séculos e os séculos. A chave da sobrevivência de um e de outro está nas mãos dos empreendedores. Me deem um jornal e uma revista de qualidade que eu lhes darei doze leitores ou até mais”. Para Pio, o segredo para o modelo de negócios dos novos tempos não seria o suporte – para onde todos se voltam – mas sim forma e conteúdo; a qualidade do jornalismo posto em prática é o que garantiria a presença dos leitores e a sobrevivência dos veículos. Esse entendimento, entretanto, é questionável, e a experiência da própria *piuí* pode colocá-lo à prova. Conforme apontei no capítulo 1, a revista não se sustenta. Apesar de tão elogiada e admirada, a publicação só existe, segundo seu próprio *publisher*, por ter acesso a meios de financiamento em princípio inacessíveis a outras publicações. A revista vem se mantendo, ao longo desses oito anos de circulação – com todas as qualidades tão exaltadas nos discursos que analiso – por sua vantagem em termos de fonte de recursos. Enquanto uma das principais lutas do campo jornalístico é pelo capital econômico, *piuí* pode se desvencilhar dessa disputa.

2.1.7. Resultados

Após a análise dos seis textos selecionados, as expressões referentes à *piuí* foram organizadas e expostas na tabela 1. Representadas em seu conjunto, fica evidente a consonância do conteúdo do material analisado. Todos os textos desta unidade do *corpus* apontam para a mesma direção, expressando impressões positivas sobre a revista. Aqueles que foram publicados logo após seu lançamento ressaltam que *piuí* “começou bem”, “fez uma boa estreia”, “já chegou ganhando”, “decolou bem”, além da enfática afirmação de que “a chegada da ‘Piuí’ é um evento político”. Os autores desses artigos procuravam apresentar uma publicação que os tinha surpreendido e agradado desde o primeiro número. Os textos publicados nas semanas de lançamento da revista destacam a excentricidade do nome “*piuí*”. Seus autores parecem tratar a excepcionalidade do nome como metonímia da excepcionalidade da própria revista. Também salientam a ausência de editoriais e colunas de opinião, seções usualmente presentes nas publicações periódicas. Sua diversidade temática é exposta por meio da enumeração dos assuntos que a revista traz. A variedade de conteúdo averiguada por esses comentaristas era uma das promessas do material de divulgação de *piuí*, que anunciava que a revista cobriria “qualquer

assunto que uma reportagem possa tornar interessante. Vale tudo (...)” (Anexo 1).

Tabela 1 - Resultados da análise: comentaristas de mídia.

TEMAS	1	2	3	4	5	6
Oposição e distinção entre <i>piauí</i> e a grande imprensa/ Crítica à imprensa			X	X	X	X
Texto longo/ Texto caudaloso/ Texto extenso/ Texto comprido/ Longas dissertações	X			X	X	X
Excepcionalidade/ Exceção/ Milagre/ Caso raro/ Fenômeno/ Exclusividade	X			X	X	X
Contra todas as previsões/ Contra a maré/ Na contramão/ Quebra de mitos				X	X	X
Sucesso editorial/ Um feito/ Marca consolidada				X	X	X
Talento/ Competência / Gente que sabe escrever			X	X	X	
Jornalismo de qualidade/ Textos de qualidade/ Qualidade editorial		X	X			X
Paladares exigentes/ Leitores inteligentes, “significativos”/ Gente que gosta de ler			X	X	X	
Textos com estilo e charme/ Narrativa de qualidade/ Padrão de linguagem		X	X			X
Muitas surpresas/ Ambição de surpreender o leitor/ Um mundo que nem sonhava	X		X			X
Assuntos fascinantes/ Boas histórias/ Prende a atenção/ Leitura agradável	X					X
Novidades desconcertantes/ Capacidade de fazer revelações				X		X
Profundidade das reportagens/ Texto denso/ Leitura compenetrada		X				X
Nome atípico/ Nome diferente/ Nome curioso/ Nome criativo	X	X				
Boa estreia/ Já chega ganhando/ Já chega dividindo/ Evento político	X	X				
Ausência de editoriais/ Ausência de opiniões ou “opinionismo”	X	X				
Diversidade temática	X	X				
Vai além de suas próprias premissas/ Vai além da própria notícia			X			X
O que há de melhor/ O melhor investimento na compra de periódicos	X					X

TEMAS	1	2	3	4	5	6
Jornalismo investigativo/ Reportagens que custam meses de apuração	X			X		
Fonte de conhecimento/aprendizagem		X				
Patrimônio Cultural						X
Cobertura do cotidiano, interesse pela vida concreta		X				
Jornalismo inteligente/ Vida inteligente/ Inteligência na abordagem			X			
Só recebe elogios/ Deixa a todos fascinados/ Exerce grande fascínio						X
Jornalismo diferente/ Leitura diferente			X			
Temas de grande atualidade						X

1. Paulo Lima (jornalista) - 17/10/2006 - Observatório da Imprensa.
2. Contardo Calligaris (psicanalista) - 19/10/2006 - Folha de S. Paulo.
3. Luciano Martins Costa (jornalista) - 21/03/2008 - Observatório da Imprensa.
4. Eugênio Bucci (professor universitário) - 07/07/2009 - Observatório da Imprensa.
5. Fernanda Torres (atriz) - 03/08/2012 - Folha de S. Paulo.
6. Dirceu Martins Pio (jornalista) - 25/09/2012 - Observatório da Imprensa.

Os textos mais recentes se referem à revista como uma publicação de sucesso, já consolidada, que “deu certo”. Também ressaltam a imprevisibilidade de uma revista com as características de *piauí* em tempos de novas tecnologias, proliferação de imagens, textos curtos. Expressões que enfatizam a oposição entre a revista e as práticas correntes do campo jornalístico são abundantes: *piauí* “rema contra a maré”; vai “na contramão das regras de mercado”; surge “contra todas as previsões” derrubando “antigos mitos que se estabeleceram no jornalismo”. As diferenças entre a revista e a imprensa hegemônicas estão presentes de forma explícita em quatro dos seis textos analisados. Nos outros dois, isso é exposto de forma indireta. É possível dizer, portanto, que *piauí* é referenciada, na totalidade dos textos, como uma publicação *diferente e excepcional*.

O caráter extraordinário da revista é sustentado pelo entendimento comum de que a imprensa hegemônica está em crise e não atende mais às demandas da sociedade. Há quase um consenso sobre a má qualidade – ou pelo menos as falhas – de boa parte do jornalismo praticado hoje. A excepcionalidade de *piauí*, portanto, seria um contraponto à precariedade dos demais veículos. A oposição entre a revista e a grande mídia muitas vezes se apresenta de forma repetitiva. Eugênio Bucci insiste na diferença entre *piauí* e o resto da imprensa em

quase todos os parágrafos de seu artigo; Luciano Martins Costa assinala insistentemente tudo o que *piauí* tem que as outras publicações *não* têm. O recurso à repetição pode expressar o quanto seus autores estão convencidos e querem convencer sobre o que dizem: “Do mesmo modo que se postula um vínculo proporcional entre a frequência relativa de um tema numa mensagem, pode adiantar-se que a repetição, a insistência de um tema que ressurge em momentos diferentes, revela o investimento psicológico da pessoa nesse tema” (BARDIN, 2011, p. 227).

Além do material que compõe o *corpus*, são frequentes em outros artigos sobre *piauí* – que não selecionei para análise, mas que constavam no recorte inicial do objeto empírico – os mesmos argumentos e expressões que apresento na tabela 1. Em 11 de junho de 2013, o jornalista Luís Nassif publicou um texto com o título “O melhor e o pior do jornalismo”, onde discursa sobre “uma grande e uma pequena matéria”. *piauí*, naturalmente, trazia a “grande matéria” representando “o melhor do jornalismo”. Ele se refere à reportagem “A Doutora”⁷⁶, sobre a médica Virginia Helena Soares de Souza, diretora da Unidade de Terapia Intensiva do Hospital Universitário Evangélico de Curitiba, acusada de desligar aparelhos de doentes terminais causando suas mortes. Segundo Nassif (2013, grifo meu), a matéria é “uma **aula de jornalismo**, contemplando **todos** os pontos de vista, **todas** as visões, **dando voz** à acusada e aos acusadores e aos especialistas e desbastando, com **rara competência**, os limites entre a ortotanásia e o assassinato”. O jornalismo exemplar de *piauí* e o talento de sua equipe editorial são, mais uma vez, exaltados.

“Aula de jornalismo” foi quase o título do artigo de Alberto Dines publicado em 7 de janeiro de 2008: “Uma lição de jornalismo”. Assim como Nassif, Dines (2008, grifo meu) elogia *piauí* a partir de uma de suas reportagens⁷⁷: “Quando se lê uma matéria como a da revista *Piauí* sobre José Dirceu percebe-se claramente **a distância que separa nossa grande imprensa do bom jornalismo**”. *piauí* e “nossa grande imprensa” seriam, portanto, como dois pólos opostos:

Num panorama jornalístico dominado pelas posições extremadas, históricas, debochadas e drásticas, de repente **uma pausa para os meios-tens**. Desta **peça jornalística superior** os observadores da imprensa engajada não poderão dizer que se trata de um complô da mídia contra o governo, porque a revista *Piauí* (com pouco mais

⁷⁶ PINHEIRO, Daniela. A doutora. PIAUÍ. Edição 81, junho de 2013.

⁷⁷ PINHEIRO, Daniela. O consultor. PIAUÍ. Edição 16, janeiro de 2008.

de um ano de vida e cerca de 50 mil exemplares mensais) circula junto a um **público sofisticado e muito bem informado**. Por isso mesmo capaz de perceber todas as nuances de uma informação. Resta saber por que revistas com 1 milhão de exemplares semanais ou jornais com quase meio milhão de exemplares diários não conseguem produzir este mesmo **jornalismo de qualidade**.

Em entrevista ao programa *Roda Viva* de 19 de março de 2012, Dines novamente se referiu à *piauí* como “uma revista **excelente**. A *piauí* é a prova de que **inteligência** vende, é a comprovação de que é possível fazer **jornalismo inteligente** no Brasil”. Verifica-se, em discursos proferidos em momentos diferentes pelo mesmo autor, a repetição dos temas que constam em todos os outros comentários sobre *piauí*: sua qualidade editorial, sua “superioridade” em relação à grande mídia, seu “público sofisticado e muito bem informado”, seu jornalismo inteligente.

Na fase de seleção do *corpus*, encontrei apenas um único artigo que critica a edição inadequada em um texto publicado na seção *Esquina*. Ainda assim, o autor (e personagem-fonte da matéria) Edmilson Caminha não deixa de fazer elogios à revista. Com o título “Clodovil e eu, vítimas da *piauí*”, os dois primeiros parágrafos se referem à publicação como “uma boa revista”, “espécie de *The New Yorker* brasileira”, com “artigos longos e bem escritos”, e cita a reportagem que considerou “dos melhores textos saídos em nossa imprensa nos últimos tempos”. A partir do terceiro parágrafo, o autor expõe sua queixa: a matéria⁷⁸ que trazia seus depoimentos como redator de discursos na Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados – um *ghost writer* – apresentou uma declaração deturpada que poderia ter lhe “causado problemas sérios como servidor da Câmara”. Caminha (2012) demonstra decepção pela edição “irresponsável”, e então finaliza:

Continuo a ler a *piauí*, mas não como antes: o que me parece o testemunho isento do bom jornalista pode ser, afinal, a perigosa invenção do mau editor de texto. E me ponho a imaginar: se **uma boa revista** se presta ao que fez, coitado de quem estiver na mira da chamada “imprensa marrom” (...).

⁷⁸ MORESCHI, Bruno. Anonimato público. PIAUÍ. n° 26, novembro de 2008.

Observa-se que, mesmo ao receber uma crítica, *piauí* não deixa de ser considerada “uma boa revista”, nem deixa de ser lida. Apesar da falha, ela continua ocupando espaço de elevado capital simbólico, por isso é respeitada. O ano de publicação do conjunto dos textos analisados nesta unidade do *corpus* é distinto, mas o conteúdo dos comentários sobre a revista segue e sintonia. Em um cenário onde as opções de acesso a informação – tanto em termos de conteúdo, como de suporte e forma – são abundantes, a revista conquistou uma posição de prestígio, expressa de forma evidente nos discursos dos comentaristas de mídia.

2.2. OS PESQUISADORES

Quatro dissertações de mestrado constituem a segunda unidade do *corpus*. Assim como na primeira unidade, esta também será analisada em ordem cronológica. Todos os trabalhos selecionados têm *piauí* como objeto de estudo. Nenhum deles faz pesquisas comparativas ou compõe o *corpus* de análise com outras publicações além da revista. Foram priorizados estudos que mais traziam elementos referentes à sua identidade editorial, de forma a possibilitarem resultados mais consistentes. O nome “*piauí*” consta no título de todas as dissertações e, com exceção de uma, consta também entre as palavras-chave (tabela 2).

As pesquisas foram desenvolvidas em universidades diferentes e programas de pós-graduação de áreas distintas, o que contribui para uma diversidade de olhares. Além das pesquisas selecionadas, existem muitos outros trabalhos acadêmicos sobre *piauí*, entre monografias, artigos, dissertações. Pela inviabilidade de se analisar todos, elegi as dissertações, por serem pesquisas mais longas e, geralmente, mais sólidas. Foi encontrada também, durante o levantamento do material, uma única tese de doutorado, ainda não disponível online. Mesmo após algumas tentativas de contato com o autor, não consegui acessá-la. Apenas deixo registrado, portanto, que a primeira tese que trata especificamente de *piauí* foi defendida na Universidade de São Paulo (USP), em 2013, por Marcello Chami Rollemberg, com o título “Fetichismo em papel-pólem: a volta da narrativa na revista *piauí*”.

Na tabela com o resultado da análise, cada dissertação está identificada com o número referente à sua ordem de exposição: 1. “*piauí*: brasilidade e memória no jogo discursivo contemporâneo” (CARVALHO, 2008); 2. “Protagonistas do cotidiano na revista *piauí*” (SILVA, 2010); 3. “A liberdade para apurar os sentidos do mundo: a produção da reportagem na revista *piauí*” (VALENTINI, 2011); 4. “Sentidos revolvidos na revista *piauí*: a intersecção da linguagem literária e jornalística” (COLBACHINI, 2011).

Tabela 2: Dissertações de mestrado analisadas

	1	2	3	4
Título	<i>piauí</i> : brasilidade e memória no jogo discursivo contemporâneo	Protagonistas do cotidiano na revista <i>piauí</i>	A liberdade para apurar os sentidos do mundo: a produção da reportagem na revista <i>piauí</i>	Sentidos revolvidos na revista <i>piauí</i> : intersecção da linguagem literária e jornalística
Autor	Pedro Henrique Varoni de Carvalho	Francilene de Oliveira Silva	Géssica Gabrieli Valentini	Marina Lee Colbachini
Univ.	Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR)	Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
Pós-grad.	Linguística	Comunicação Social	Jornalismo	Divulgação Científica e Cultural
Palavras-chave	<i>piauí</i> ; Arquivos de brasilidade; Antropofagia; Identidade; Discursos; Formação discursiva	Anonimato; Jornalismo; Jornalismo Literário; História; Complexidade	Fundamentos do jornalismo; Narrativa; Reportagem; Revista <i>piauí</i>	Comunicação; Jornalismo; Literatura; Ficção; Realidade; Marcas identitárias; Instabilidade; Estética; Revista <i>piauí</i>
Páginas	175	114	230	242
Ano	2008	2010	2011	2011

2.2.1. “A irrupção de um acontecimento discursivo”

A primeira dissertação de mestrado que estudou a revista *piauí* foi publicada em 2008 no programa de pós-graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos (Ufscar). Com o título “*piauí*: brasilidade e memória no jogo discursivo contemporâneo”, o autor Pedro de Carvalho enxerga no surgimento da revista uma contribuição à construção da identidade nacional, a qual teria sido interrompida pelo

período da ditadura militar. Após o fim do regime, Carvalho acredita que o jornalismo brasileiro não se esforçou para retomar a narrativa de brasilidade que havia sido suspensa. Ela só se fez novamente presente na imprensa nacional a partir de *piauí*, que teria não apenas possibilitado um novo debate sobre a formação da identidade brasileira, como também suscitado outras iniciativas nessa direção. A revista *Brasileiros* – criada oito meses após *piauí*, em junho de 2007 – é citada como uma dessas iniciativas.

Carvalho se interessou por pesquisar a revista ainda antes de seu surgimento: “A motivação para esse trabalho foi uma reportagem sobre o lançamento da revista *piauí*. O texto chamava a atenção sobre certo tom provocativo dos editores que se dispunham a **subverter os formatos jornalísticos tradicionais** existentes no país” (CARVALHO, 2008, p. 15, grifo meu). Para o autor, a demanda por um jornalismo “fora dos padrões” era latente. Logo, o anúncio de uma nova revista que prometia suprir essa falta justificava o interesse por investigá-la. A introdução da dissertação destaca a predominância de textos curtos na imprensa atual, que “reproduzem a fragmentação e a descontinuidade da vida contemporânea”:

Isso se faz notar tanto nas publicações mais explicitamente imagéticas – como as que tratam do mundo das celebridades – quanto nas revistas semanais de informação – que se dispõem a retratar o que acontece no país e no mundo. (...) A partir dos anos 70, grande parte da imprensa brasileira seguiu o modelo de linguagem jornalística predominante nos Estados Unidos: textos curtos, objetivos, capazes de responder às cinco perguntas do lide (...), além da utilização de gráficos e ilustrações, com vistas a resumir o conteúdo da narrativa (CARVALHO, 2008, p. 10).

O campo jornalístico brasileiro é apresentado a partir de publicações com periodicidade e/ou propostas editoriais muito diferentes de *piauí*. Mas a seguir, o autor aponta *Caros Amigos* como precursora do tipo de jornalismo que passou a ser desenvolvido pela revista de João Moreira Salles:

piauí parece nascer de uma tendência da qual a revista *Caros Amigos* foi pioneira. *Caros Amigos* tem como característica textos mais longos e menor número de fotografias (...). Curioso que no início do terceiro milênio – quando a internet modifica as relações de comunicação e somos

bombardeados por imagens – uma revista como *Caros Amigos* (...) encontra seu espaço com um tipo de jornalismo destinado, em tese, a **mostrar o que a grande imprensa não mostra**. A **negação do modelo predominante** se dá através da adoção de um tratamento gráfico rústico: textos longos, sem infográficos ou outras informações que facilitem a leitura. O leitor projetado é, de certa forma, o oposto daquele leitor das revistas que tratam do mundo das celebridades; projeta-se, aqui, um sujeito que tem um **tempo maior para a leitura** e que se interessa por temas ligados às tradições da esquerda latino-americana. *Caros Amigos* demonstrou que era possível sustentar **novas práticas de leitura** na sociedade brasileira, normalmente empreendidas em outros objetos culturais, como livros (...). *Caros Amigos* ocupou então, num primeiro momento, o **espaço de resistência** ao qual *piauí* se filiou trazendo **novas questões e nova linguagem**, provocando um outro deslocamento (CARVALHO, 2008, p. 13, grifo meu).

piauí, portanto, não seria pioneira desse jornalismo contra-hegemônico, mas seguiria o caminho inaugurado por *Caros Amigos*, que já apresentava algumas das características prenunciadas no material de divulgação de *piauí*: inovação na forma – “negação do modelo predominante”; textos longos – demandando “tempo maior para leitura”; pautas originais – que mostram “o que a grande imprensa não mostra”; “novas questões e nova linguagem”. Ambas se constituiriam, assim, em “espaço de resistência” entre as práticas culturais da sociedade. Por seus projetos editoriais distintos, entretanto, *piauí* efêtuou essa quebra de paradigmas a seu modo: um modo “único”, “singular”, “exclusivo”, entre outros adjetivos que percorrem toda a dissertação.

O autor observa em *piauí* um esforço “para ser uma publicação de resistência contra as práticas de leitura contemporâneas e contra o posicionamento editorial de grande parte da imprensa brasileira” (CARVALHO, 2008, p. 17); e acredita que a revista desmitifica um dos principais preceitos do jornalismo moderno: a objetividade. Os limites tênues entre ficção e realidade que se estabelecem em suas páginas são interpretados como estratégia de “desconstrução da ideia da objetividade jornalística e a instalação de uma ambiguidade: traço recorrente no discurso da nova revista” (CARVALHO, 2008, p. 18). Além de todas as edições trazerem, junto às reportagens, textos ficcionais, os próprios textos jornalísticos

são construídos com recursos da ficção e muitos se apresentam em estilos literários.

A publicação é caracterizada, portanto, pelo que apresenta de diferente do restante da imprensa, o que lhe confere um grau de exclusividade – apesar das semelhanças com *Caros Amigos* –, e sustenta as promessas divulgadas antes de seu lançamento. Carvalho situa “o surgimento de *piauí* como um sintoma social da demanda de novos sentidos na sociedade brasileira contemporânea” (CARVALHO, 2008, p. 20), confirmando assim a singularidade da revista na direção de preencher as lacunas deixada pelos demais veículos. Seus aspectos diferenciadores seriam reconhecidos, inclusive, por essa “outra” imprensa: “(...) o surgimento de *piauí* é um acontecimento discursivo na medida em que **a revista diverge da configuração padrão predominante na imprensa brasileira, é saudada como novidade no interior da própria mídia (...)**” (CARVALHO, 2008, p. 28, grifo meu).

O caráter extraordinário de *piauí* é exposto quase como um consenso. A revista seria espaço de resistência não apenas no jornalismo brasileiro, mas no jornalismo “planetário”: “Há uma padronização discursiva a nível planetário materializada tanto nas revistas que tratam do mundo das celebridades, quanto nas informativas semanais. (...) **A irrupção de *piauí* aponta para uma resistência ao discurso capitalista globalizado** inscrito numa formação discursiva de cultivo do luxo” (CARVALHO, 2008, p. 30, grifo meu). Ao situar a revista em oposição ao capitalismo globalizado, o autor identifica nela uma postura política clara, questionadora dos valores sociais atrelados ao modelo econômico vigente. Esse caráter crítico da publicação seria, assim, seu principal traço distintivo.

Em outro momento, porém, Carvalho (2008, p. 153) se contradiz ao afirmar que “não se consegue perceber a filiação ideológica a uma determinada corrente, como acontece em *Veja* com a ideologia neoliberal e em *Caros Amigos* em relação à esquerda de base marxista. (...) O poder, em si, é um assunto recorrente, mas não na forma de adesão a partidos ou ideologias políticas específicas”. Deduz-se, então, que na “resistência ao discurso capitalista globalizado” não haveria, para o autor, uma postura ideológica. Mas ao compreender a “irrupção de *piauí*” como uma resistência às ameaças do “poder hegemônico dos países ricos e da ideologia neoliberal” (CARVALHO, 2008, p. 29), ele identifica, evidentemente, uma linha ideológica.

Ao longo da dissertação, Carvalho segue ressaltando exaustivamente as características diferenciadoras de *piauí*, conforme se observa nos trechos citados abaixo:

a nova revista busca constituir uma identidade diferenciada em relação aos inúmeros discursos

que circulam na mídia. Esse esforço é percebido na construção de uma linha editorial no campo do imaginário, cuja base é a linguagem e sua capacidade infinita de criar novos significados (CARVALHO, 2008, p. 31, grifo meu).

piauí, ao mesmo tempo em que reflete, quer **criar uma nova ordem, colocar no limbo os sentidos dados como estáveis** (CARVALHO, 2008, p. 33, grifo meu).

[Há] um descompasso (...) entre os discursos circulantes e a realidade social. É esse vácuo que *piauí* tenta ocupar (CARVALHO, 2008, p. 48).

piauí busca **reinventar formas e conteúdos** que reflitam os tempos atuais: sem editoriais, colunas ou outros artificios que provoquem uma identificação da nova revista com a mídia tradicional (CARVALHO, 2008, p. 49, grifo meu).

A resistência em *piauí* não se dá apenas na escolha dos temas, ela se manifesta também no estilo da linguagem, nas regras de diagramação dos textos (CARVALHO, 2008, p. 49).

piauí se esforça para não se assemelhar à mídia tradicional e utiliza artificios para demarcar essa prática (CARVALHO, 2008, p. 50).

A **negação dos modelos discursivos** predominantes na imprensa é parte constitutiva do processo de criação da identidade da nova revista (...) (CARVALHO, 2008, p. 52, grifo meu).

Como *piauí* propõe ser um **espaço de resistência** a esse jogo, na medida em que **publica a notícia que ninguém publica** – a ponto de ela se parecer com ficção – e **não divulga aquilo que está na mídia**, busca ser um **lugar único**, uma comunidade imaginada no mundo das ideias. (...) Esse projeto de construção de uma identidade se faz, então, num primeiro momento, pela **negação dos modelos de jornalismo predominantes** hoje no Brasil (...) (CARVALHO, 2008, p. 55, grifo meu).

É predominante em *piauí* a **negação aos padrões da grande mídia**, através da **valorização de**

personagens do cotidiano e da busca de sentidos pelo caminho da ficção: a proposta de olhar a diversidade do Brasil e do mundo, de aumentar o vocabulário, de **não se prender aos gêneros tradicionais do universo jornalístico** (CARVALHO, 2008, p. 56, grifo meu).

Como se evidencia, o discurso do autor afirma e reafirma a identidade editorial de *piauí* na direção da quebra de paradigmas do jornalismo hegemônico, em consonância com o que anunciava seu material de divulgação. O trabalho explicita a concepção de *piauí* como uma revista “fora dos padrões”, cuja identidade se constituiu em suas diferenças expressivas em relação ao jornalismo tradicional. O caráter original de *piauí* é constantemente reforçado. Carvalho também discorre sobre a frequente repetição de pautas na imprensa contemporânea – para ele, são sempre os mesmos fatos a gerar as mesmas notícias – e ressalta *piauí* como exceção à regra desse comportamento padrão de publicar o que todo mundo publica. Ao referir-se à grande mídia, o autor sempre parte do pressuposto de que *piauí* não é assim classificada.

Quanto ao gênero, os textos da revista são definidos como Jornalismo Literário – ou Novo Jornalismo – “caracterizado por textos longos, descritivos, autorais”. (CARVALHO, 2008, p. 38) A influência da publicação norte-americana *The New Yorker* é identificada nos procedimentos editoriais de *piauí*, sobretudo por sua “estratégia discursiva de eliminar o filtro do repórter” (CARVALHO, 2008, p. 53). Mas de forma geral – diferente de outros pesquisadores –, o autor destaca o semanário *O Pasquim* como referência preponderante na linha editorial da revista. A publicação dos anos 60 seria “o outro positivo no discurso de *piauí*, aquele ao qual a formação discursiva da nova revista quer se filiar” (CARVALHO, 2008, p. 119). Carvalho descreve como se manifesta a relação entre os dois periódicos:

Parece-nos flagrante o esforço dos editores de *piauí* em ser uma espécie de *O Pasquim* dos tempos modernos. Não que isso se dê na forma de uma reprodução dos modelos antigos, mas se dá na busca por se constituir como um território imaginário de **reflexão crítica sobre a vida contemporânea tendo como centro as questões brasileiras**, papel desempenhado pelo semanário carioca nos anos 60 (CARVALHO, 2008, p. 99, grifo meu).

O Pasquim é associado à *piauí* não apenas por sua postura crítica aos padrões vigentes – sobretudo a “crítica aos valores da classe média e seus sonhos de consumo” (CARVALHO, 2008, p. 123) –, mas também por seu caráter *cosmopolita*. O autor ressalta a importância da revista na retomada de um discurso de construção da identidade brasileira, mas pondera que isso não implica em negar o processo da globalização e a relação inevitável que se estabelece entre o global e o local. Ao elevar as singularidades nacionais, *piauí* o faria em diálogo com “o outro”, sem se afastar do que ultrapassa as fronteiras do país.

(...) a nova revista não é uma resistência arraigada nas raízes regionais em oposição à globalização. Há sim o movimento de olhar o global a partir do fortalecimento de uma identidade regional. (...) A definição de uma **identidade cosmopolita**, portanto, é a abertura para o outro, em oposição ao provincianismo que pressupõe um fechamento sobre o próprio círculo. O movimento discursivo predominante em *piauí* é cosmopolita, busca mostrar a diversidade brasileira, não se atém ao eixo do sudeste brasileiro, trata de assuntos internacionais. O olhar que guia esse movimento, entretanto, é um olhar de brasilidade, cuja influência maior (...) é do jornal *O Pasquim* (...)” (CARVALHO, 2008, p. 117, grifo meu).

Em seu modo de retratar o país, Carvalho aponta um movimento para além da região sudeste, geralmente a mais intensamente reportada nos veículos tradicionais. A atitude de voltar-se a lugares e temas quase sempre ignorados é um aspecto da revista ressaltado em diversos discursos, inclusive em seu discurso editorial, como expus no capítulo 1. Demonstrei, também, que essa já era uma característica de *Realidade*. Mas ao fazer a associação entre as duas revistas, pondero que há distinções em seu conteúdos editoriais. Carvalho, entretanto, identifica em *Realidade*, assim como em *O Pasquim* – “duas influências confessas no surgimento de *piauí*” (CARVALHO, 2008, p. 118) –, uma referência em termos de posicionamento político. *piauí* representa, para Carvalho, o ressurgimento de uma voz dissonante e crítica que se sobressaiu no país em décadas anteriores. Esse aspecto estaria manifesto não apenas nos temas que escolhe tratar, como também no recurso ao humor presente em sua narrativa – o que seria, inclusive, seu principal diferencial em relação à *Caros Amigos*: “A retomada do ‘olhar *Pasquim*’ significa também a retomada do humor, rarefeito na grande imprensa e em *Caros Amigos*. Não é o riso por si só, mas os aspectos

sociais, políticos e culturais que estão por detrás do efeito de humor” (CARVALHO, 2008, p. 123). A função principal do humor, portanto, não seria apenas proporcionar uma leitura mais prazerosa – como apontam outros discursos sobre a revista – mas sim transmitir, com leveza, ideologias e valores contra-hegemônicos.

Sobre os diferentes momentos históricos que essas publicações defrontaram, o autor aponta os desafios de cada período: “na censura, só é possível falar no equívoco da linguagem, hoje, o desafio é se fazer ouvir em meio a uma infinidade de discursos permitidos” (CARVALHO, 2008, p. 118). Apesar da liberdade de imprensa conquistada, a busca por outros tons discursivos seria imprescindível no contexto atual do campo jornalístico. *O Pasquim* seria, assim, fonte de referência para formas alternativas de expressão:

Quando o tom predominante na mídia foi de adesão ao noticiário rápido, imagético, do culto às celebridades – discurso que se filia ao estilo de vida da classe média urbana globalizada – foi preciso buscar outro discurso que repousava nas margens, mas que não tinha ainda submergido nos tempos atuais. (...) Qual era o discurso que estava na periferia? É o estilo de *O Pasquim* refletir a realidade brasileira (...) (CARVALHO, 2008, p. 125).

Carvalho observa que o “outro discurso” de *O Pasquim* já teria sido apropriado por publicações que existiram antes de *piauí*: a revista em quadrinhos paulistana *Chiclete com Banana* (1985-1995), e o jornal carioca *Planeta Diário* (1984-1992), que se caracterizavam, sobretudo, pelo humor. Carvalho conclui, por isso, que ambas também teriam influenciado *piauí* (CARVALHO, 2008, p. 128). De todas as pesquisas sobre a revista que consultei para selecionar o *corpus*, esta é a única que faz tal associação. O autor traz um exemplo para corroborar seus argumentos: “O humorista Marcelo Madureira é um dos fundadores do jornal [*Planeta Diário*], iniciou sua carreira em *O Pasquim* e é, hoje, colaborador frequente de *piauí*” (CARVALHO, 2008, p. 128). Acredito, entretanto, que essa relação de influência não seja tão evidente. É possível encontrar, em alguns textos da revista, elementos que remetam a essas publicações. Mas ao se analisar *piauí* em sua totalidade, não se revelam semelhanças significativas que possam remeter a uma influência efetiva. Até mesmo a “marcante presença interdiscursiva do tablóide carioca” *O Pasquim* que Carvalho (2008, p. 39) identifica é questionável. Ressalto, porém, que sua pesquisa foi realizada durante o

primeiro ano de vida de *piauí*⁷⁹. A percepção da identidade editorial da revista, portanto, se deu em um momento incipiente, ainda com poucos números editados. Atualmente, após completar oito anos de circulação e já ter 97 edições publicadas, é possível identificar com mais precisão os impressos que a influenciaram.

Nos *slogans*⁸⁰ da publicação – que expressam, para além do humor, “uma auto-ironia no discurso da revista” (CARVALHO, 2008, p. 64) – Carvalho (2008, p. 62, grifo meu) identifica

uma aposta (...) de **ocupação de um vazio** que seria consequência de certa subestimação da inteligência do leitor nas práticas de leitura predominantes no Brasil. (...) A estratégia mercadológica é, portanto, conferir *status* de inteligência aos que comprarem a revista, através da associação com um grau de erudição maior do que a mídia atual permite, associando a nova publicação, de certa forma, à vanguarda do jornalismo brasileiro.

Seu caráter erudito, porém, não se limitaria à superficialidade de um discurso de marketing. A reflexão e a erudição, segundo o autor, se materializam nas páginas de *piauí* “que, mesmo sendo um produto da mídia, se distancia dessa mesma mídia na medida em que propõe uma relação diferenciada com a linguagem verbal a partir da valorização da leitura” (CARVALHO, 2008, p. 64). As *diferenças* de *piauí*, portanto, têm um sentido claro: movem-se em direção ao pólo intelectual do campo de produção de bens culturais. A revista se *diferencia*, mas Carvalho a situa em um lugar bem demarcado, muito próximo ao campo da erudição. Para isso, ela se afasta das massas – para lá se dirigem os outros meios.

Essa exclusividade, que Carvalho associa constantemente à *piauí*, a eleva a um patamar de superioridade e respeito que não seria compartilhado com nenhum outro veículo da atualidade. Mesmo quando comparada somente aos impressos mensais, ela se sobressai. Outras

⁷⁹ O *corpus* de sua dissertação é constituído pelas 13 primeiras edições de *piauí*: de outubro de 2006 a outubro de 2007.

⁸⁰ Carvalho se refere aos enunciados “a revista para quem gosta de ler” e “a revista para quem tem um parafuso a mais” que, conforme também destaquei no capítulo 1, remetem a um público-leitor “inteligente”.

publicações também incorporam o erudito⁸¹, mas a forma como ele se apresenta na revista é única: lado a lado com o popular, suscitando ambiguidade de sentidos e um discurso em que prevalecem os meios.

O *ethos* de sapiência sugerido pelos enunciados (...) convive, entretanto, com constantes referências imagéticas à cultura pop, sobretudo nas ilustrações de capa que mostram as imagens de Bart Simpson, a figura de Che Guevara e, de maneira recorrente, o pinguim: uma imagem reconhecidamente associada ao *kitsch* (...) (CARVALHO, 2008, p. 62).

O autor compreende que o uso dessas imagens tem “a finalidade de desconstruir sentidos tradicionais e abrir o discurso a novos significados” (CARVALHO, 2008, p. 79). Apesar de emergirem da cultura *pop*, elas não estariam valorizando o popular, mas sim atuando como recurso enriquecedor do próprio discurso erudito. Para compreender esse “efeito de ambiguidade” é preciso ter os instrumentos apropriados, a capacidade de decifrar certos códigos de leitura e de identificar o que está sob as palavras, nas entrelinhas da narrativa. Portanto, a relação que a revista estabelece entre texto e imagem – “uma relação diferenciada daquela presente no jornalismo brasileiro contemporâneo” (CARVALHO, 2008, p. 64) –, é apresentada como mais um aspecto que a distingue dos demais veículos.

Carvalho considera que “o aspecto imagético desempenha (...) um importante papel na proposta editorial da revista e nas formações discursivas engendradas e refletidas em suas páginas” (CARVALHO, 2008, p. 65). Ressalta, entretanto, que a marca de *piauí* é o texto escrito, em oposição à proliferação de imagens:

⁸¹ A revista *Cult*, também mensal, seria um exemplo de publicação em que se insere o erudito. Ela se autodefine como “a mais inteligente revista de cultura do país”, com “reflexões e ensaios produzidos por grandes especialistas em âmbito internacional”. O tom do texto que apresenta seu perfil editorial reforça isso:

“Cultura, termo tão preciso quanto abstrato, refere-se a conceitos em diversas disciplinas intelectuais e em sistemas de pensamentos distintos. A cultura existe na vida coletiva e está relacionada à produção e transmissão do conhecimento. A comunicação – tornar comum – ajuda a preservar e aprimorar a cultura, e esse é o objetivo da revista *Cult*. O jornalismo exercido pela revista *Cult* é uma forma de mediação e dinamiza o campo artístico e cultural, age na formação de públicos e fornece parâmetros de valor para a interpretação da cultura de nossa época.” (Disponível em: revistacult.uol.com.br/home/editora-bregantini/anuncie/. Acesso em 15 set. 2014)

(...) o enunciado *a revista para quem gosta de ler* pode ser interpretado também como *a revista para quem se cansou de ver*: um lugar de resistência ao excesso de imagem na sociedade atual. Esse movimento de criar um espaço protegido da “poluição” imagética, organizado de forma a privilegiar a leitura da linguagem verbal, é o ponto em que se insinua a pré-construção do nascimento de *piauí* (CARVALHO, 2008, p. 65, grifos do autor).

Em meio ao uso excessivo de imagens, *piauí* surge como um oásis onde o texto é valorizado. Ao folheá-la é possível perceber essa prevalência, apesar da importância que também têm as fotografias e ilustrações em suas páginas e capa. Carvalho (2008, p. 66, grifo meu) afirma, inclusive, que são “as imagens que comunicam os primeiros sentidos e demarcam **a singularidade da publicação em relação às suas concorrentes**”.

Em suas capas, ele destaca a predominância da *pop art*: “Há, nas capas de *piauí*, um *status* de *pop-art* nessa iniciativa de reconfiguração de signos (...). Esse jogo com os signos se relaciona à estratégia de sedução do leitor. As montagens ao estilo da *pop-art* são a maneira da publicação se diferenciar em meio a centenas de outras nas bancas de revista” (CARVALHO, 2008, p. 68). Seria, portanto, *mais uma* maneira da revista se diferenciar. Em sua pesquisa, *piauí* é a todo momento colocada em oposição aos demais veículos da mídia contemporânea.

Quando se refere ao surgimento da publicação, Carvalho utiliza sempre a palavra “irrupção”. Em seu discurso, *piauí* não apenas “chega” às bancas, mas chega de forma arrebatedora. O lançamento da revista é encarado como um acontecimento, um evento político-social. Não seria, portanto, o surgimento de mais uma publicação – como são tantas a serem criadas todos os anos – mas sim “da publicação que faltava”. A revista é a todo momento contraposta ao restante da mídia por seu modo de fazer, por suas pautas, pela extensão e densidade de seus textos, por seu posicionamento ideológico. Em quase todos os seus aspectos *piauí* é considerada singular. Observa-se o uso exaustivo do adjetivo “diferente” e suas variações, além de expressões como “quebra dos padrões”; “desconstrução dos modelos tradicionais”; “desconstrução da objetividade jornalística”; “subversão da sintaxe jornalística tradicional”; “reinvenção da notícia”; “crítica à grande imprensa”; “rompimento com os cânones estabelecidos”; “vanguarda do jornalismo brasileiro”; “ao contrário de outras publicações”; “não é o espaço das informações que estão na maioria das publicações”. Talvez, as percepções do autor sejam fruto de uma euforia diante da revista recém-

lançada. Portanto, ainda uma novidade. Suas afirmações conferem *status* de excepcionalidade à publicação, corroborando outros discursos sobre *piauí*.

2.2.2. “Uma revista admirada e respeitada”

A dissertação “Protagonistas do cotidiano na revista *piauí*” (2010), de Francilene de Oliveira Silva, foi escrita a partir de um olhar nitidamente admirador da revista. Silva selecionou 87 textos da seção *Esquina* e 20 da seção *Diário* – todos publicados durante os três primeiros anos de circulação da revista, de outubro de 2006 a outubro de 2009 – com o objetivo de responder à seguinte pergunta: “Como o anônimo está inserido dentro do jornalismo, em especial na revista *piauí*?”. Os personagens desses textos, portanto, eram sempre “anônimos” ou, como prefere denominar, “protagonistas do cotidiano”.

A autora expressa, ao longo de todo o trabalho, que *piauí* será tratada como espaço *privilegiado* de difusão das vozes anônimas, porque faz o que outras revistas *não* fazem. Silva, assim como Carvalho, compreende a concepção de *piauí* como uma revista “diferente”:

Em outubro de 2006, os brasileiros acompanharam, pelas bancas, o surgimento de uma **revista diferente**. O **tamanho diferenciado**, maior que o normal, a capa colorida com desenhos artísticos, o papel amarelado **não parecia o das revistas convencionais**. O nome também chamava a atenção: *piauí*. Era no mínimo **curioso**. Do que essa revista tratava e por que *piauí*? Era uma incógnita (SILVA, 2010, p. 64, grifo meu).

A constatação de que *piauí* era uma revista “diferente” parte exclusivamente de suas próprias impressões. Silva não fundamenta conceitualmente essas afirmações e tampouco faz uma análise minuciosa da revista. Os argumentos de que *piauí* seria uma revista “não-convencional” baseiam-se, aparentemente, muito mais em suas percepções como leitora do que como pesquisadora. Seu discurso segue:

A revista chegou ao mercado. E **surpreendeu**. Ela tinha muito mais do que 12 mil leitores, hoje são

35 mil, mais do que revistas consagradas como a *Bravo!*, a *SET*, a *Trip* e a *Rolling Stone* (...) e, em pouco tempo, tornou-se **uma revista admirada e respeitada** chegando a pautar revistas importantes e há mais tempo no mercado, como a *Época* (SILVA, 2010, p. 66, grifo meu).

Os elogios à *piauí* são abundantes. Para sua pesquisa, Silva entrevistou João Moreira Salles, que lhe relatou que a ideia de criar *piauí* surgiu a partir da percepção de que a revista que ele gostaria de encontrar nas bancas ainda não existia. A autora, entretanto, não estabelece uma relação entre *piauí* e as demais revistas em circulação, além de não ponderar a originalidade da publicação.⁸² Carvalho, pelo contrário, ao relacionar algumas características de *piauí* com as de *Caros Amigos* e de *O Pasquim*, demonstrou que, apesar de apresentar muitas singularidades, a publicação não foi pioneira em todos os seus aspectos. Além disso, ao associá-la a publicações bem sucedidas, como foi o caso de *O Pasquim*, conferiu à *piauí* o capital cultural de um impresso que se destacou por seu tom irreverente, crítico, bem-humorado, apresentando, assim, argumentos mais consistentes de que a nova revista seria “admirada e respeitada”.

Silva faz referência a particularidades de *piauí* que podem ser consideradas quase um consenso entre os que lêem e estudam a revista: o tempo de apuração e a perenidade de suas reportagens. Como exemplo, cita a reportagem “O caseiro”, escrita por Salles, que se tornou emblemática do tipo de jornalismo praticado pela publicação:

Talvez a característica mais importante de *piauí* e que mais chamou a atenção de seus leitores foi **a maneira de ela lidar com o tempo. A revista não se preocupa em dar o furo de reportagem**, sonho maior de qualquer publicação em jornalismo, o que ela quer é **contar a história como ninguém contou**, os detalhes, o contexto, os gestos, os cheiros e deixar **um relato não descartável**. Os repórteres de *piauí* demoram **meses e até anos no processo de pesquisa e apuração de uma matéria**. A reportagem de 12 páginas sobre o caseiro Francenildo, principal responsável pela queda do ministro Palocci, em 2007, foi publicada dois anos depois que o caso

⁸² Silva cita as revistas *The New Yorker* e *Realidade* como precursoras da grande reportagem e do jornalismo literário, mas não se aprofunda sobre as influências dessas publicações em *piauí*.

começou. A história figurou por alguns meses nos principais jornais e revistas do país, sempre de maneira fragmentada. João Moreira Salles começou a apuração em setembro de 2007 e a matéria foi publicada em outubro de 2008. **O fato foi narrado como ninguém havia contado, de forma contextualizada, detalhada e humanizada**, onde **todos os aspectos necessários para se entender a história foram apresentados** (SILVA, 2010, p. 67, grifo meu).

Observa-se que a autora descreve a matéria com palavras e expressões que poderiam ser atribuídas a um membro do corpo editorial da revista. Enquanto “os principais jornais e revistas do país” reportaram o fato “sempre de maneira fragmentada”, *piuí* o fez “como ninguém havia contado, de forma contextualizada, detalhada e humanizada”. Mais do que isso: a reportagem não deixou *nada* de fora, uma vez que “todos os aspectos necessários para se entender a história foram apresentados”. Apesar das afirmações enfáticas, Silva não explica como e porque “o fato foi narrado como ninguém havia contado”. Seu discurso sobre a revista em muito se aproxima daquele que consta no material de divulgação de *piuí*.

A revista *piuí* não vê problema em chegar depois porque a urgência não permite refletir sobre o que aconteceu. A *piuí* é uma revista lenta no sentido de pensar sobre as matérias. O tempo é essencial e faz toda diferença. A publicação compra papel na baixa porque ninguém mais está interessado e, com isso, sai na frente (SILVA, 2010, p. 67).

A pesquisadora parece reverberar não apenas o encarte publicitário com o qual teve contato, como também as falas proferidas por João Moreira Salles em palestras e entrevistas sobre a revista. Seu discurso contribui para a constituição de um “senso comum” referente à identidade editorial de *piuí*, que já vinha sendo classificada como “original”, “exclusiva”, “diferente”.

A *piuí* (..) preocupa-se não apenas com a história, mas também com a forma e **originalidade** como ela será narrada. É essencial que sejam contadas de **maneira diferente**, sem as amarras do *lead*. Há uma preocupação com a

edição, a reescritura e com o tempo de feitura das matérias. Não basta falar de um tema ou personagem, mas **falar como ninguém jamais falou** (SILVA, 2010, p. 68, grifo meu).

“Ninguém” e “jamais” excluem qualquer possibilidade de outro veículo também publicar uma reportagem “de maneira diferente” e com a “originalidade” de *piuí*. A opção por esses termos visam reforçar o caráter exclusivo da revista, o que justifica, inclusive, sua escolha como objeto de estudo. Outra qualidade de *piuí* anunciada em seu material de divulgação é a liberdade editorial. Silva, mais uma vez, confirma essa característica, além da imprevisibilidade e imparcialidade ideológica da publicação. A ironia, o humor e a atenção ao que é tido por insignificante são outros aspectos constantemente associados à revista:

A redação é invertebrada, o que faz com que **cada edição seja livre e se reinvente** a cada número, pois a classificação gera a necessidade de publicar qualquer conteúdo, o que torna a revista previsível. E, se algo pode definir *piuí*, é: **imprevisível**. (...) Imprevisível quando também **não assume um posicionamento político**, ela possui um ceticismo saudável, uma descrença nas ideologias e nas grandes narrativas. *Piauí* ocupa-se dos **pequenos temas**, nunca tem muita adesão e muita paixão, tem uma **ironia** sutil, o que torna a revista **bem-humorada**, mas um **humor** um pouco ácido (SILVA, 2010, p. 68, grifo meu).

Ao tratar do público de *piuí*, Silva parece se contradizer. Primeiramente, aponta para um grupo amplo e irrestrito; depois, define os dois perfis de leitores da revista.

A revista é lida por **todas as classes econômicas, todos os sexos e todas as idades**. (...) há dois tipos de leitores que identificam a *piuí*. Primeiro, os célebres formadores de opinião: executivos, artistas, intelectuais, jornalistas e publicitários, todos atraídos pela abordagem que a revista faz de figuras da política, do empresariado, do esporte, dos anônimos, etc. O outro contingente de leitores é formado pelos estudantes e professores universitários (SILVA, 2010, p. 68, grifo meu).

Seria *piauí* realmente lida por “*todas* as classes econômicas, *todos* os sexos e *todas* as idades”? A própria autora refuta essa afirmação, quando especifica quem é o público leitor de *piauí*, o qual, evidentemente, não abrange “*todas e todos*”. Afinal, uma revista tão “original”, “diferente”, “exclusiva” em um país onde o hábito de leitura não é amplamente difundido, dificilmente atingiria a totalidade da população.

Silva compreende *piauí* no gênero Jornalismo Literário/Novo Jornalismo – assim como o fez Carvalho. Também assinala *The New Yorker* como a revista “que se consagrou pela narrativa”, sendo por isso uma referência desse estilo de reportar. Da mesma forma como era recorrente na primeira dissertação analisada, nesta *piauí* também é contraposta ao restante da imprensa. Silva situa seus elementos distintivos em oposição a *todo* jornalismo exercido pelos outros veículos. A questão do tempo – tanto o tempo de produção como o de consumo – seria o cerne dessa diferença:

(...) *piauí* é feita “para quem gosta de ler” como ela mesma se intitula. No entanto, para ler precisa haver **disponibilidade de tempo**, principalmente porque **na grande imprensa não há muito espaço para textos narrativos longos como os vistos na publicação de João Moreira Salles**. (...) Para a *piauí*, é preciso ter uma certa disposição ‘em perder tempo’ – mais uma vez o tempo. **A revista vai na contramão do que o mundo nos oferece**: matéria utilitárias. *Piauí* é feita para quem tem tempo e a cabeça um pouco mais arejada do que as que estão nos trilhos da vida e não podem desviar. Muita gente também lê a *piauí* porque o objetivo é estar **na contramão de tudo**, para dizer que não é o leitor da imprensa tradicional, pois esse periódico é uma afirmação de que o leitor gosta de **coisas diferentes**” (SILVA, 2010, p. 69, grifo meu).

Silva utiliza o substantivo “*contramão*” para demarcar a originalidade de *piauí*. Enquanto toda a imprensa se movimenta em uma direção, *piauí* é a única que opta não apenas por uma direção diferente, mas oposta àquela. Esse seria outro consenso sobre a revista. “Ir na *contramão*” remete ao que, além de contrário, é proibido, interdito – o que estaria em consonância com os adjetivos “subversivo”, “ousado”, “inusitado”, também constantemente associados à *piauí*.

Ao analisar seu *corpus* – as seções *Diário* e *Esquina* – Silva identifica outras qualidades em *piauí*: “Na seção *Diário*, (...) os protagonistas se expressam **sem cortes ou censuras**. O editor só age quando acha necessário tornar o texto mais compreensível” (SILVA, 2010, p. 70, grifo meu). Como não teve acesso ao processo de produção e edição dos textos do *Diário*, a autora deduz que não há “cortes ou censuras” a partir exclusivamente de entrevistas com editores e repórteres da revista. Entretanto, quando tratei no primeiro capítulo sobre o processo de edição em *piauí*, citei a seção *Diário* que, segundo informações da secretária de redação Raquel Zangrandi e de João Moreira Salles, “é pesadamente editada” e “muito cortada”. Além disso, Silva se refere a “corte” e “censura” como se fossem a mesma coisa, sem considerar que são práticas muito distintas. Cortar trechos de uma matéria faz parte de qualquer processo de edição; censurar é cercear a liberdade, proibir – por isso muito mais condenável.

A seguir, a pesquisadora traz exemplos de reportagens para comprovar o caráter exclusivo de *piauí*. Em um texto da seção *Esquina*, o repórter Roberto Kaz⁸³ destaca um personagem: “Muitos repórteres já haviam conversado com ele, mas, ou por falta de percepção de não achá-lo interessante ou não haver espaço em sua publicação sem que ele fosse desprezado, jamais contaram sua história. Roberto Kaz contou” (SILVA, 2010, p. 71). Mais uma vez, o entendimento de que *piauí* faz o que *ninguém* faz, conta o que *jamais* contaram.

A publicidade que anunciou o lançamento da revista afirmava que se daria “importância ao que, por ignorado, é tido como insignificante”. Silva corrobora essa informação a todo momento, sobretudo por estar interessada, em sua pesquisa, nos “protagonistas do cotidiano”, que são quase sempre “ignorados” e “tidos como insignificantes”. Ao analisar seu *corpus*, a autora constata que *piauí* se volta aos “personagens periféricos”; à “vida cotidiana”; às “banalidades” do dia-a-dia. Além de aspectos referentes ao conteúdo, Silva faz constatações sobre as características formais desses textos que analisou, classificando-os como “autorais”, “literários” e “belos”.

A descrição dos fatos apela para um impressionismo maior do repórter que se sente mais livre e a cultura da redação estimula o texto autoral. Em decorrência disso, os textos são reveladores dessa autoria porque falar dos fatos objetivos obstrui a natureza autoral, então a vida simples de uma ascensorista favorece a beleza literária do texto. (...) a imprensa está organizada

⁸³ Roberto Kaz era naquele momento, além de repórter, também editor da seção *Esquina*.

de uma forma, um conjunto de características técnicas e econômicas, que inviabiliza isso (SILVA, 2010, p. 73).

O texto autoral não só é permitido – o que não ocorre na imprensa hegemônica, que o “inviabiliza” – como também é estimulado. Se considerarmos que há, de fato, uma padronização dos textos jornalísticos e que, por sua necessidade de objetividade, essa imprensa não abre espaço para a autoria, *piauí* poderia sim ser considerada um oásis em meio a uma mídia pasteurizada, que não autoriza seus repórteres a expressarem criatividade e estilo próprios. No entanto, a dissertação mais uma vez não apresenta dados que confirmem a exclusividade de *piauí* ao estimular a manifestação da autoria em suas páginas. As características identitárias da revista são expostas como certas à partida.

Apesar de não realizar qualquer estudo de recepção e tampouco recorrer a algum, Silva frequentemente traz informações sobre o perfil e comportamento dos leitores de *piauí*. Ela constata – provavelmente a partir de suas impressões pessoais ou das entrevistas com repórteres e editores de *piauí* – o sucesso das seções *Esquina* e *Diário*: “O leitor de *piauí*, de alguma maneira, identifica-se com os protagonistas ali expostos ou com a maneira como os fatos são narrados” (SILVA, 2010, p. 75). A autora também faz suas próprias deduções sobre a experiência do protagonista-autor da seção *Diário* que, segundo, ela “é visto por si mesmo, num exercício de alta reflexão e de reflexão sobre o ambiente em que está inserido” (SILVA, 2010, p. 76). Como poderia assegurar que os indivíduos que relatam seu dia-a-dia fazem esse “exercício de alta reflexão”? Alguns dos textos da seção *Diário* trazem comentários reflexivos, mas isso não é uma constante. E o fato de o texto em si apresentar reflexões sobre a rotina do personagem não garante que ele as tenha feito, sobretudo devido ao longo e intenso processo de edição do *Diário*.

A cobertura – ou *não* cobertura – de determinados assuntos é mais uma vez apontada como um diferencial da publicação:

A *piauí* possui algumas estratégias enunciativas voltadas para o *ser diferente*, como a **não cobertura de celebridades**. Na ocasião da morte do astro do pop Michael Jackson, a revista limitou-se a escrever **em tarja preta no alto da página**: “Exclusivo! Nenhuma linha sobre a morte de Michael Jackson”, assunto que vinha sendo extensivamente coberto por todas as mídias. **Para todos os lugares que se virava, estava lá:**

Michael Jackson. Menos na piauí (SILVA, 2010, p. 75, grifo meu).

Primeiramente, é preciso retificar a informação de que *piauí* optou pela “não cobertura de celebridades”, uma vez que, apesar de também abrir espaço aos anônimos, a publicação constantemente publica reportagens sobre personagens célebres. A abordagem pode ser diferente da correntemente utilizada pela grande mídia – sobretudo a imprensa sensacionalista e as revistas que tratam exclusivamente da temática –, mas os famosos estão presentes nas páginas de *piauí*, muitas vezes em extensos perfis que discorrem sobre diversos aspectos de suas vidas públicas e privadas. Alguns exemplos são o *Diário* da modelo, atriz e apresentadora de TV Fernanda Lima⁸⁴ – a revista, inclusive, se referiu a ela como “celebridade que rala”; o perfil da apresentadora de TV e humorista Dani Calabresa⁸⁵; a *Chegada* sobre o empresário Eike Batista e sua peruca de 50 mil reais⁸⁶; a *Esquina* sobre a apresentadora do programa *Pânico na TV* Sabrina Sato⁸⁷.

Além disso, a ironia da revista ao noticiar a morte de Michael Jackson já havia sido observada no artigo de Eugênio Bucci, analisado na primeira parte deste capítulo. Reproduzo aqui parte de seu texto: “(...) **Em todos os lugares** há notícias sobre a morte daquele que foi chamado de ‘Menino Ben’. **Em todos os lugares**, sem exceção. (...) **Em todas as bancas** de revistas, nos sites, nos jornais, na TV. (...) **Menos na piauí** (...)” (BUCCI, 2009, grifo meu). Evidencia-se, sobretudo nas partes grifadas, a semelhança entre os dois discursos. O artigo de Bucci não é referenciado em sua dissertação, portanto, as observações da autora são apresentadas como sendo suas próprias impressões e constatações. Mas é evidente que seu texto parece repetir o que ouviu ou leu a respeito da publicação. Intencionalmente ou não, Silva contribui para a consolidação de uma unanimidade sobre o jornalismo praticado por *piauí*.

Retomando a questão do tempo, Silva (2010, p. 77) afirma que “os repórteres produzem sem pressão quanto ao tempo”, o que lhes possibilita uma apuração mais completa e aprofundada, além de dedicação maior à forma:

Repórteres e editores de *piauí* ressaltaram como característica marcante da revista a forma (a maneira de fazer a matéria a fim de que o texto

⁸⁴ “Entre fraldas e blush” (PIAUÍ, edição nº 28, janeiro/2009)

⁸⁵ “Gargalhada, teu nome é mulher” (PIAUÍ, edição nº 61, outubro/2011)

⁸⁶ “Rumo ao topo” (PIAUÍ, edição nº 50, novembro/2010)

⁸⁷ “Vem, senador!” (PIAUÍ, edição nº 39, dezembro/2009)

fique atraente para o leitor). (...) O enunciado não é tão direto como a estrutura do lead permite, é **como arte**. O jornalista exerce **aqui um papel de artista**, em que seu texto pode se apresentar de diversas formas, **existe um “pensar” sobre aquilo que se escreve**. É importante ressaltar que **a dedicação à forma do texto depende das facilidades promovidas pelo meio de comunicação no que diz respeito ao tempo de produção** (SILVA, 2010, p. 80, grifo meu).

Esse parágrafo evidencia como a pesquisadora toma os depoimentos dos repórteres e editores de *piauí* como informações incontestáveis. Ela não os questiona, não os confronta com a própria revista. Se considerarmos que a publicação é objeto de estudo e *corpus* de sua pesquisa, talvez fosse mais adequado que problematizasse as declarações da equipe editorial. Além de não desenvolver uma análise crítica, Silva parece, às vezes, falar em nome da publicação. Quando diz “o jornalista exerce *aqui*”, é possível interpretar que ela se sente – talvez inconscientemente – parte da redação.

A autora afirma que o jornalista exerce “papel de artista”, mas não desenvolve esse conceito, não o expõe de forma fundamentada, convincente; tampouco cita exemplos que confirmem isso. Da mesma forma, quando assegura que em *piauí* “existe um pensar sobre aquilo que se escreve” deduz-se que esse “pensar” não existe em outros veículos, sobretudo por depender “das facilidades promovidas pelo meio de comunicação”. Que “pensar” seria esse, desenvolvido exclusivamente pelo “jornalista-artista” de *piauí*? Essa e outras perguntas ficam sem resposta, pois a autora salta de uma assertiva à seguinte, sem aprofundá-las ou teorizá-las, apenas repetindo o já dito. Seu discurso expressa, de forma explícita, um encantamento com a publicação.

2.2.3. “Liberdade para apurar”

A dissertação “A liberdade para apurar os sentidos do mundo: a produção da reportagem na revista *piauí*”, publicada em 2011, teve por objetivo “refletir sobre a proposta editorial da revista, especificamente através das reportagens”. Géssica Valentini parte do pressuposto de que *piauí* se destaca no mercado editorial brasileiro por suas “pautas incomuns, enfoques inusitados e humor”. A autora pretende, portanto,

compreendê-la para “além do consenso de que se trata de um veículo de comunicação diferenciado pela linguagem, pelo caráter autoral ou pelo formato”. Considera que esses são fatos dados, por isso se volta às especificidades de suas reportagens, analisadas com a metodologia da análise pragmática da narrativa. No resumo de seu trabalho, Valentini (2011, p. 11, grifo meu) já aponta quais serão suas considerações finais: “a característica norteadora de *piuí* [é] a **liberdade para apurar os sentidos do mundo**”. Essa liberdade seria um dos fatores que possibilitam à revista uma “construção da realidade **de forma tão singular**”. Identifica-se aí algumas das qualidades da publicação que orientaram o olhar da autora e estão inerentes em seu discurso.

Na introdução, Valentini (2011, p. 21) faz referência ao papel que as revistas *O Cruzeiro* (1928-1975) e *Realidade* (1966-1976) desempenharam no mercado editorial brasileiro em décadas anteriores. Ambas teriam apresentado “uma proposta editorial singular, sobretudo por inovações no texto”, e se destacaram por produzirem reportagens “com um padrão até então desconhecido no país”. Desde que deixaram de circular, a única revista que veio ocupar esse espaço teria sido *piuí*. “Apesar do crescimento quantitativo de publicações, poucas foram concebidas com o propósito de preencher uma suposta lacuna nos veículos de comunicação brasileiros, como foi o caso da *piuí* (...)” (VALENTINI, 2011, p. 21).

Ao apresentar o estado da arte – estudos realizados sobre a revista até então – Valentini constata que o foco das pesquisas tem sido a presença do jornalismo literário em *piuí*: “Na maioria desses trabalhos percebemos uma relação entre o jornalismo praticado pela revista e o Jornalismo Literário. De fato, se tentarmos enquadrar a *piuí* em definições dadas por autores da área é possível perceber uma aproximação e as considerações destas pesquisas reforçam isso” (VALENTINI, 2011, p. 22). Apesar de concordar que *piuí* possa estar identificada com o Jornalismo Literário, a autora faz a ressalva de que há, na revista, um “evidente hibridismo de gêneros, formatos e até mesmo de conteúdo” (VALENTINI, 2011, p. 23). Ela cita uma afirmação de João Moreira Salles, que refuta a classificação de Jornalismo Literário pois, para ele, o que existe é “bom jornalismo e mau jornalismo”. Valentini (2011, p. 23) parece estar de acordo com Salles: “A história bem contada pode ser decorrência de uma proposta editorial diferenciada – como também ocorreu com *Realidade* e *O Cruzeiro*.” As singularidades do jornalismo de *piuí*, portanto, não seriam decorrentes de sua opção por um gênero específico, mas sim por se tratar de um “produto editorial distinto dos modelos hegemônicos”.

Além das duas revistas do século passado, Valentini cita também João do Rio e Euclides da Cunha para mostrar que o jornalismo praticado por *piuí* “não é novo”. A autora retoma essa ideia ao fim do trabalho, dessa vez com ressalvas: “Não se trata (...) de um jornalismo

surpreendente ou novo. Contudo, trata-se de uma aposta e de uma proposta de liberdade, além de uma disposição que, infelizmente, nem todos, seja por preguiça ou falta de recursos humanos e financeiros, conseguem ter” (VALENTINI, 2011, p. 217). A revista, portanto, se não apresenta um jornalismo novo, apresenta diferenciais: liberdade, disposição, recursos humanos e financeiros. Tais aspectos, por serem escassos em outros veículos, podem dar a impressão de novidade. Outra diferença que Valentini (2011, p. 23) afirma perceber desde a primeira edição é “um ideal transgressor na concepção da revista”. Essa transgressão estaria relacionada ao contexto histórico em que *piauí* surge:

(...) com tempo e espaço normalmente delimitados, algumas características do processo jornalístico da *piauí* podem de fato ser consideradas incongruentes, principalmente quando referentes à prática diária. (...) Em vários aspectos, **a *piauí* vai na contramão do jornalismo predominante**, com várias acusações de superficialidade, formas rígidas e de muitas vezes se restringir ao factual e até à espetacularização, ao invés da informação (VALENTINI, 2011, p. 23, grifo meu).

Observamos aí, novamente, a expressão “*piauí* vai na contramão”. Recorrente nos outros discursos analisados, ela demarca a posição da revista no campo jornalístico atual. Valentini, no entanto, considera as “incongruências” de *piauí* “principalmente quando referentes à prática diária”. Se comparada à imprensa diária, a revista apresentará, obviamente, muitas diferenças e “incongruências”. Afinal, tratam-se de publicações com propostas editoriais diferentes à partida: não é possível deslocar a periodicidade do tipo de jornalismo que determinado veículo produz. Mesmo se fossem os mesmos profissionais, trabalhando com as mesmas condições em termos de recursos disponíveis, em um jornal diário e uma revista mensal os resultados seriam inevitavelmente distintos. A delimitação de tempo e espaço, apesar de ser inerente a qualquer prática jornalística, não se aplica da mesma forma em uma publicação que tem apenas algumas horas e outra que pode levar um mês para estar pronta.

A crítica que se faz à “outra imprensa”, em muitos dos discursos sobre *piauí*, parecem desconsiderar as particularidades de cada meio. Valentini aponta as acusações de “superficialidade”; “formas rígidas”; “restrição ao factual”; “espetacularização ao invés de informação”. Alguns aspectos, como a “espetacularização” ou as “formas rígidas,” podem ser inerentes ao próprio projeto editorial da publicação,

independentemente de sua periodicidade. Entretanto, a “restrição ao factual” e a “superficialidade” já estão mais intimamente relacionadas ao seu tempo de produção. Sites que publicam notícias em tempo real estarão, quase sempre, restritos ao factual. Essa é, inclusive, sua “razão de ser”. Por isso seu campo de atuação se situa na superfície dos acontecimentos, não em sua profundidade. Publicações mensais, por outro lado, não podem se restringir ao factual, devem sempre ir além. Essa também é sua razão de ser. Logo, suas reportagens buscarão se aprofundar, trazer informações novas, outras interpretações. Quando não o fazem, quando permanecem na superfície, muito provavelmente não estarão cumprindo seu papel.

Em outros momentos de seu texto, Valentini – como muitos autores – novamente não leva em conta as diferenças entre os propósitos de cada suporte. Ao abordar a variedade de assuntos tratados em *piuí*, faz referência à “concepção de Salles de que na revista quase tudo é permitido” e identifica uma

busca por aspectos inusitados e também certa ambição por tornar-se uma publicação transgressora em relação a alguns processos, técnicas de apuração e redação, bem como o formato, com características que já eram encontradas em veículos de comunicação como a revista *Realidade* e *O Pasquim*, mas que não são usuais na imprensa diária (VALENTINI, 2011, p. 41).

Por serem revistas mensais – e, no caso de *O Pasquim*, semanal – tanto *Realidade*, outrora, como *piuí*, hoje, inevitavelmente apresentam aspectos “não usuais na imprensa diária”. Sua periodicidade estendida lhe permite cobrir, inclusive, além dos acontecimentos em si, a própria a cobertura dos acontecimentos: “a reação dos meios de comunicação se transforma em acontecimento na narrativa” (VALENTINI, 2011, p. 46). São frequentes, nas reportagens de *piuí*, referências à forma como o assunto foi abordado pela grande mídia. Assim como é frequente a exposição do processo de apuração da própria revista. Para além de um atributo de suas narrativas, essa seria uma estratégia da publicação para evidenciar as diferenças entre seu jornalismo e “outros” jornalismo, conferindo também credibilidade ao texto: “(...) ao deixar seu método explícito, o repórter consegue nos fazer acreditar nas informações e nos remete à busca pela verdade como preocupação com o interesse público” (VALENTINI, 2011, p. 61).

Se o tempo estendido é determinante no *modus operandi* – permitindo uma apuração para “além das afirmações do personagem

durante a entrevista” (VALENTINI, 2011, p. 50) –, ele não necessariamente será na seleção das pautas. Mas Valentini (2011, p. 23-24, grifo meu), como outros autores, destaca a originalidade de *piauí* também nesse aspecto: contrapõe as escolhas da revista à uniformização dos demais veículos.

(...) a revista traz enfoques que extrapolam os valores normalmente encontrados, pois não é difícil percebermos uma padronização entre os meios de comunicação. Com a morte do cantor norte-americano Michael Jackson, no dia 25 de junho de 2009, jornais, revistas, programas de TV, rádio e internet exploraram inúmeros aspectos de sua vida e carreira. Ao invés disso, na edição 34, de julho de 2009, a *piauí* traz a chamada de capa: “Exclusivo! Nenhuma linha sobre Michael Jackson”. A narrativa ironiza a quantidade de informações divulgadas sobre o personagem e também se apresenta como diferenciada, sobretudo através da palavra “Exclusivo”.

A referência à postura da revista na ocasião da morte de Michael Jackson se repete: no texto de Eugênio Bucci; na dissertação de Francilene Silva; e agora na de Valentini. Apesar da veemência com que afirmam a originalidade na atitude de *piauí*, sua opção por *não* publicar é compreensível e não se trata de uma exclusividade. Claro que nos sites noticiosos, nos impressos diários e provavelmente também nas revistas semanais, essa notícia era previsível. Afinal, soubemos do ocorrido por meio desses veículos. Em *piauí*, seu tempo de produção e consumo não lhe possibilitaria simplesmente noticiar a morte do cantor. E por se tratar de um fato internacional – que se passou onde a revista não tem correspondente – tampouco seria viável produzir, para aquela edição, uma reportagem nos moldes em que geralmente se propõe a fazer. “Nenhuma linha sobre Michael Jackson”, portanto, também era previsível em *piauí*. O que a diferencia, nesse caso, é o fato de anunciar na capa um assunto que aquela edição *não* traz. Isso sim poderia ser considerado exclusivo. Em qualquer publicação – e mesmo em *piauí* – as chamadas de capa impreterivelmente divulgam seu conteúdo; convidam o leitor a conferir as reportagens – exclusivas ou não – que mais se destacam naquele número. Portanto, ao fazer um convite à *não* leitura do que *não* havia em suas páginas, *piauí* provavelmente foi a única a fazê-lo. Aí é que repousa sua exclusividade.

Valentini aponta outras características da revista que a tornariam singular, com diferenças significativas inclusive diante de outras revistas mensais:

(...) os profissionais da *piauí* têm um tempo incomum para a apuração: quanto for necessário. Algumas reportagens trazem no próprio texto uma data aproximada e normalmente o número chega a meses. Também é perceptível o caráter autoral e o uso de recursos como linguagem poética e figuras de linguagem, próprias da literatura. Isto pressupõe liberdade, uma das características também atrelada à proposta editorial. Portanto, trata-se de pautar bem um bom tema, apurar bem uma boa pauta, redigir bem o material decorrente de uma boa apuração, inserir uma boa história em um contexto específico e aí sim constatar **uma proposta não hegemônica** (VALENTINI, 2011, p. 24, grifo meu).

O “tempo incomum” que os jornalistas da revista têm para apurar é ressaltado em muitos discursos. Mesmo sendo publicada a cada mês, suas reportagens quase sempre levam mais de um mês para serem concluídas. O processo de pautar-apurar-regidir-editar geralmente é executado no tempo da periodicidade de cada veículo. Em *piauí*, esse tempo pode ser extrapolado. Há o desejo de que as matérias fiquem prontas, mas para isso, elas podem levar “quanto for necessário”. Esse aspecto seria outro senso comum sobre *piauí*. Como se observa, a revista é exaltada por suas condições de trabalho atípicas. Os próprios profissionais da publicação – conforme se constata nas entrevistas que serão expostas posteriormente – confirmam essa situação privilegiada.

Valentini aponta atributos do estilo narrativo da revista: caráter autoral, linguagem poética, figuras de linguagem etc. Esses, assim como o tempo estendido, seriam fruto da liberdade inerente ao projeto editorial de *piauí*.

Talvez a principal estratégia seja a liberdade, pois permeia todas as outras, permitindo coexistirem nas narrativas. Só há um caráter autoral, humor, ironia, porque a proposta editorial permite. Assim, o elo entre as reportagens e a verossimilhança entre os próprios textos fazem notar a liberdade como uma estratégia comunicativa. **Não parece haver um limite, ao menos claro, para o trabalho do repórter.** Ele pode escrever sobre o que achar interessante, pois valem todos os temas, desde que tratados com inteligência, como

definem os editores (VALENTINI, 2011, p. 131, grifo meu).

A liberdade, portanto, estaria no cerne de sua concepção, permitindo que *piáu* se apresente de forma “tão singular”. A ausência de limites (claros) remete a uma posição rara para um veículo jornalístico. O trabalho do repórter caracteriza-se por ter de lidar com limites a todo momento. A possibilidade de atuar de forma totalmente livre soa quase utópica: escrever sobre o que quiser, pelo tempo que quiser, o quanto quiser. Delineia-se, assim, a posição que a revista ocupa no imaginário social – aparentemente muito próxima à que ela ocupa efetivamente no campo jornalístico.

Os recursos linguísticos presentes em suas narrativas produzem, na visão da autora, uma “linguagem refinada, em coerência com o perfil do público: intelectual” (VALENTINI, 2011, p. 25). A linguagem refinada – com a “permissão a verbetes não coloquiais” (VALENTINI, 2011, p. 68) – seria mais um aspecto a distanciar *piáu* do resto da imprensa. Os veículos jornalísticos fazem parte do campo da indústria cultural, portanto, seus produtos se dirigem a um público amplo – não restrito, como é o caso de campos mais herméticos. Consequentemente, a linguagem refinada – que remete a um leitor “intelectual” – não é frequente na mídia hegemônica. Mesmo quando se tratam de artigos de opinião ou textos mais autorais, prima-se pela acessibilidade do produto. Esse aspecto está relacionado também à função do jornalismo na nossa sociedade: divulgar informações *úteis* que contribuam para guiar as práticas cotidianas. O “ler pelo prazer de ler”, proporcionado pela presença de recursos literários, pela linguagem refinada, está mais associado à leitura de romances do que de peças jornalísticas – pautadas, sobretudo, pela utilidade e garantia de audiência. Ao atribuir essas características à revista, Valentini a situa em um lugar especial: apesar de ainda ser um produto jornalístico e constituir o campo da indústria cultural, ela está localizada em suas extremidades, nos limites com os campos da erudição – Artes, Literatura, Filosofia –, quase ultrapassando-os. Por isso seu público pode ser classificado como “intelectual”. Não apenas seu público, como também seus profissionais: “uma revista feita por intelectuais e para um público intelectual” (VALENTINI, 2011, p. 44). A escolha por lançar a revista na Festa Literária de Paraty (FLIP) reforça isso: “um indício de se tratar de uma equipe de intelectuais e um público específico, que também gosta de ler” (VALENTINI, 2011, p. 39).

A autora, entretanto, não descreve quem seria o leitor intelectual de *piáu* e tampouco aponta se a linguagem refinada seria inerente à revista como um todo ou estaria presente apenas em parte de suas

reportagens. Deduz-se, assim, que ela parte do entendimento comum de que intelectuais seriam pessoas “inteligentes”, “cultas”, “estudiosas”, com um acúmulo de conhecimento suficiente para lhes possibilitar a leitura, sem dificuldades, dos textos da revista. Lado a lado à erudição, Valentini (2011, p. 25) observa a presença de “composições ousadas” e “presunçosas”, como a da capa da edição do terceiro aniversário, em que aparece o pinguim “vestido de Papa”: “uma possível referência à liderança ou até mesmo ironia à posição ocupada pelo religioso e pela *piáu*, em contextos específicos” (VALENTINI, 2011, p. 25). A ironia e o humor – ambos atrelados a uma suposta ousadia – compõem a lista de qualidades enumeradas nos discursos sobre a revista.

Para além da forma e do conteúdo, Valentini aponta o aspecto material – o tamanho maior, a qualidade do papel – como mais uma característica que a distingue de outras publicações. Observa-se, assim, que o contato físico com a revista contribui também para sua experiência de leitura “singular”. Na narrativa de suas reportagens, a autora identifica aspectos que contribuem para a confluência do corpóreo com o abstrato: “Há descrições do ambiente, de características físicas, (...) psicológicas e muitas vezes um relato tão minucioso como se o leitor estivesse presente na cena. O texto interage com os sentidos, confabulando com a imaginação e levando tato, olfato e paladar a sentir mais do que o cheiro do papel” (VALENTINI, 2011, p. 26-27). A presença de informações minuciosas que conseguem tocar os sentidos são fruto de uma apuração igualmente pormenorizada. O “aprofundamento preponderante nas reportagens” da revista só é possível, segundo Valentini (2011, p. 37), por sua possibilidade que ocuparem tantas páginas quantas o assunto demandar. Essa seria mais uma vantagem decorrente de sua *liberdade* característica. A expressão que consta no título de sua dissertação – “liberdade para apurar os sentidos do mundo” – reflete o que seria, para a autora, a principal qualidade da revista: liberdade para apurar. Logo, liberdade para escrever, liberdade para editar. Tais liberdades são geralmente intrínsecas à literatura, não ao jornalismo.

Como nos outros textos analisados, a revista é percebida como uma “exceção à regra” no jornalismo contemporâneo: “em *piáu* também está presente o peculiar e até o exagero, mas sobretudo a busca pelo singular no desconhecido e talvez irrelevante para outros veículos de comunicação” (VALENTINI, 2011, p. 42-43). Isto é, a revista se pauta pelo que os “outros” não abordam por desconhecimento ou por considerarem irrelevante; ela se volta aos “pequenos temas”, às “pequenas coisas” – em consonância com as afirmações de Salles citadas no primeiro capítulo. Valentini (2011, p. 43) traz o exemplo da reportagem “Bom dia, meu nome é Sheila”, publicada na edição número 1, sobre atendentes de telemarketing:

Normalmente, estes são nomes secundários em reportagens de economia ou sobre trabalho e emprego, escoltados por empresários e especialistas. Contudo, na revista o acontecimento é o atendente como protagonista, a rotina, a identidade, as dificuldades e desafios da profissão. (...) A abordagem (...) é a história dos personagens, partindo de um tema, mas atingindo o cotidiano, de forma humanizada.

A rotina como acontecimento e a humanização da narrativa foram os temas centrais da dissertação de Silva, e também esteve presente em outros textos. Esse seria, portanto, mais uma unanimidade sobre a publicação. Na imprensa hegemônica, trabalhadores do telemarketing estão entre os personagens que se tornam invisíveis devido à predominante “valorização de fontes oficiais” (VALENTINI, 2011, p. 43). A autora acrescenta que “mesmo personagens fora da camada ‘invisível’ da população são muitas vezes reduzidos a cargos e posições sociais” (VALENTINI, 2011, p. 44). Portanto, até nos momentos em que retrata sujeitos presentes em todos os outros veículos – as fontes oficiais – *piuí* o faz de forma distinta: *humaniza-os*. “Trata-se de um olhar diferenciado, buscando o sentido da notícia em algo aparentemente secundário” (VALENTINI, 2011, p. 63). Nessa apuração para “além dos dados oficiais”, Valentini (2011, p. 82) identifica também “uma intencionalidade de fazer pensar”. Esse “fazer pensar” seria outra referência ao perfil editorial de *piuí*. Silva apresenta ideia semelhante, quando afirma que “existe um pensar” na tecitura das reportagens.

Valentini (2011, p. 44, grifo meu) interpreta nessas e em outras escolhas editoriais “o ineditismo como um dos valores condicionantes da estrutura do acontecimento na revista. **Mesmo aos acontecimentos já conhecidos são impressos traços de novidades**, senão informações novas, abordagens que causam estranhamento pelo humor e pela forma como são construídas”. A revista estaria, assim, sempre surpreendendo – o que atenderia às expectativas de Salles de “surpreender o leitor a cada número”, conforme também apontei no capítulo 1. *piuí* tanto surpreende que já “se transformou em manchete de outros veículos de comunicação. Ou seja, uma revista mensal pautou, inclusive, o jornalismo diário” (VALENTINI, 2011, p. 51). Isso só foi possível pela busca contínua por um novo olhar, por “traços de novidade” mesmo em acontecimentos passados: “ao lermos uma reportagem sobre temas e personagens que julgávamos conhecer, nos deparamos com um cotidiano novo” (VALENTINI, 2011, p. 161).

A estranheza e a raridade das informações que compõem as narrativas de *piauí* são, segundo Valentini (2011, p. 44), elementos que contribuem para gerar curiosidade e interesse no leitor. Mesmo na diversidade de assuntos que trata, as reportagens da revista apresentam um denominador comum: “a escolha por **caminhos inusitados** e a **busca pelo desconhecido** (...). Há um visível esforço para sanar curiosidades, ou seja, trazer o acontecimento à luz de novas informações e **contar uma versão diferente daquela já conhecida**” (VALENTINI, 2011, p. 53, grifo meu). Em razão disso, a publicação provoca, à partida, “um embate com o restante da imprensa” (VALENTINI, 2011, p. 59). A autora entende – e repete algumas vezes – que a revista foi concebida para ocupar um lugar por muito tempo vago no campo jornalístico nacional: “(...) a *piauí* nasceu para preencher uma suposta lacuna percebida pelos idealizadores na imprensa brasileira” (VALENTINI, 2011, p. 25).

Diferente das revistas mensais, geralmente segmentadas por temas, *piauí* segue a tendência das revistas semanais de tratar de assuntos diversos. Talvez por isso, também, ela se destaque: visa um público específico – desatendido pela imprensa hegemônica – mas não uma temática específica. A revista trata de quase tudo – um de seus *slogans* afirma “onde tem assunto, tem *piauí*” – mas com tempo e espaço diferenciados. Por essa via, também, é que consegue preencher uma lacuna e ocupar um espaço onde não havia – e ainda não há – qualquer concorrência. Sua exclusividade seria fruto, assim, de sua clara “intenção de distanciar-se de algo supostamente praticado na comunicação social, hegemônico. Uma visão romântica do próprio ofício, subentendendo uma admiração pela sua prática” (VALENTINI, 2011, p. 60). O jornalismo de *piauí* seria sustentado por um ideal: o ideal de uma prática, o ideal do bom jornalismo. Justamente por isso ela consegue se distanciar da imprensa hegemônica. Valentini (2011, p. 39) acredita, portanto, que “por si só, o surgimento da *piauí* foi um acontecimento”.

2.2.4. “O prazer da leitura”

Se *liberdade* foi o principal traço distintivo de *piauí* apontado por Valentini, Marina Lee Colbachini também o reconhece, de início, como uma característica da revista. No resumo de sua dissertação – “Sentidos revolvidos na revista *piauí* (A intersecção da linguagem literária e jornalística)” – a autora afirma: “**Livre para pautar** os temas de cada edição, sem se basear no enfoque da agenda jornalística hegemônica,

sua postura garante espaço para o **inusitado** tanto em termos de forma quanto de conteúdo.” (COLBACHINI, 2011, p. 10, grifo meu). Essa liberdade na escolha das pautas estaria atrelada a uma liberdade de escrita: “(...) as escolhas de conteúdo feitas pela publicação trazem uma reflexão sobre o potencial de uma **linguagem mais literária, mais livre** (...)” (COLBACHINI, 2011, p. 21). Consequentemente, nos textos da revista há uma “predominância de determinadas figuras de linguagem, tons e abordagens” (COLBACHINI, 2011, p. 32), além de “jogos de linguagem, trocadilhos, gracejos com as palavras” (COLBACHINI, 2011, p. 95). Todos recursos da literatura, pouco frequentes em textos da imprensa hegemônica. A autora compreende que, por serem “livres”, as narrativas de *piauí* são mais criativas, logo, mais interessantes, mais atraentes, mais envolventes. Por esses aspectos, a experiência de leitura que a revista suscita é muito diferente da que se tem ao ler uma publicação convencional. Colbachini (2011, p. 60) se refere constantemente ao “prazer da leitura” como uma das principais qualidades da publicação:

Na *piauí* o foco está no prazer e não necessariamente na atenção concentrada, em outras palavras, dá-se prioridade à fruição do texto sem que o leitor seja obrigado a entender cada parágrafo no sentido cartesiano do que configura o entendimento. Diz-se que a revista é constituída por textos opinativos, contudo não é a opinião ou mesmo a argumentação em defesa de um ponto de vista que configuram os atores principais da publicação. Creio que se trata da fabulação. Uma linguagem própria da cultura.

Nesse e em outros trechos da dissertação a autora associa essa leitura prazerosa à fabulação. O “fabular” remete à ficção, não ao jornalismo. Remete ao “inútil” da literatura, não à utilidade das notícias. Na *não-utilidade* de uma narrativa que *não* visa “servir”, mas sim provocar o deleite, estaria uma diferença significativa entre *piauí* e outros veículos:

(...) as matérias, notícias, reportagens, ensaios presentes na *piauí* não se estruturam a partir de uma lógica utilitarista e hegemônica de divulgação e consumo da informação sem prazer, sem reflexão. Na sociedade da pressa e da repetição em larga escala, na aceleração do tempo, na velocidade do cotidiano, em que tudo passa a ser volátil, propõe um momento de pausa para o

simples fruir do prazer da leitura, da contemplação, do envolvimento no texto, na história contada sem pressa, com ambientação, em que o imaginário do sujeito-leitor possa integrar-se ao sujeito-narrador (COLBACHINI, 2011, p. 69).

Essa experiência de leitura atípica só seria possível, portanto, fora da lógica da pressa, tão inerente à vida contemporânea e, mais ainda, ao campo jornalístico. Enquanto somos, a todo momento, incitados a correr, *piauí* nos sugere parar. Parar para deixar “fruir o prazer da leitura”. Ao assinalar o “momento de pausa” que a revista propõe, Colbachini (2011, p. 16, grifo meu) faz referência a outro aspecto presente em todos os discursos: sua forma de lidar com o tempo.

Entre as principais questões lançadas na revista *piauí*, está **o tempo. O tempo da elaboração do texto e o tempo da leitura, da reflexão, do pensar, do fabular**. Este momento construído para e pela linguagem permite que o leitor seja descolado de sua realidade, de sua materialidade discursiva e flane em seu tapete voador por outros tempos, por outras realidades construídas pela linguagem.

Ao contrário do que se espera de um veículo jornalístico, *piauí* provoca um descolamento da realidade: o leitor se distancia do real para se aproximar da imaginação, do fabular. A autora compreende que a revista requer uma leitura imersiva, propícia à reflexão, um “ambiente em que o tempo não é o da pressa, da agilidade, da produção” (COLBACHINI, 2011, p. 63), e atribui a essa característica “um dos motivos para o sucesso” de *piauí*. A revista se destacaria, portanto, por adotar uma prática pouco convencional na atualidade: “vivemos em tempos em que as capacidades do narrar são questionadas (...), tempos em que a pausa para a leitura não é compatível com a necessidade de se produzir bens incessantemente” (COLBACHINI, 2011, p. 69). *piauí*, portanto, novamente se distingue como uma “exceção à regra”, ao estabelecer “uma relação com o tempo e com a leitura pouco comum em veículos da imprensa, **uma leitura que não envelhece**” (COLBACHINI, 2011, p. 64, grifo meu). Na era da descartabilidade, a revista aposta em um jornalismo perene, em textos que duram pois não se limitam a prestar um serviço. A leitura pelo prazer, não pela utilidade, tem validade permanente: “*piauí* foge da

morte da leitura, da morte do papel, da morte do tempo para se jogar fora, para se desperdiçar, – reafirmando-os. Uma dinâmica em que não estamos sujeitos ao tempo, seu refêns, mas donos dele, capazes de rir do tempo. Isso é narrar” (COLBACHINI, 2011, p. 231). Deduz-se, assim, que ao serem *refêns* do tempo, os outros veículos não têm a mesma capacidade da revista para narrar. O valor das narrativas de *piuí* está, segundo Colbachini (2011, p. 231), na leveza que proporcionam: “Enquanto o excesso de informação nos faz pesados, repletos de dados e de pouca compreensão, a narrativa nos faz andar mais leves, mais dispostos a usufruir a potência do pensar, do criar, do sentir”.

Sua proposta editorial pode ser interpretada como incompatível à vida contemporânea: exige tempo em um momento em que, *a priori*, ninguém quer “perder tempo”. O leitor de *piuí*, portanto, deve estar em sintonia com essa lógica contra-hegemônica: “O momento proposto é para um leitor que se permite perder tempo, jogar conversar fora, contar um bom ‘causo’. Há uma espécie de militância velada entre aqueles que a leem, pondo em cena a defesa do prazer, da leitura descompromissada, irreverente, que alarga a fronteira entre ficção e realidade” (COLBACHINI, 2011, p. 64). O “permitir-se perder tempo”, de tão raro, estaria atrelado a uma quebra de paradigmas: “De repente, (...) um produto da Indústria Cultural procura desestabilizar, ironizar e zombar de dentro desta lógica, o próprio Jornalismo e seus paradigmas mais caros como veracidade e objetividade, desregulando a velocidade da esteira, desmontando-a” (COLBACHINI, 2011, p. 63). Carvalho já havia apontado para uma “desconstrução da ideia da objetividade jornalística”, além da ironia característica da publicação. Outros discursos também assinalam uma desestabilização das estruturas convencionais do jornalismo contemporâneo. Tais constatações são fruto, sobretudo, da presença da ficção em suas páginas. Ela se dá tanto em textos declaradamente ficcionais, como em reportagens que utilizam recursos da literatura para enriquecer a narrativa:

(...) a ficção é convidada a participar da narrativa para revolver as noções de verdadeiro e racional tão caras ao Jornalismo convencional. Há matérias que são absolutamente surreais. Findada a leitura, o leitor conclui: “mas isso não pode ser verdade!”. A partir deste estranhamento, nota-se que a maneira como o tema é abordado é capaz de provocar uma sensação estranha de irrealidade, ou ainda, a suposição de um mundo à parte (COLBACHINI, 2011, p. 19-20).

Esse aspecto “surreal” dos textos da revista e o que eles provocam – “uma sensação estranha de irrealidade” – são constatações da autora a partir de suas impressões pessoais. O prazer da leitura a que se refere é, igualmente, expressão da relação que ela mesma estabelece com a publicação – o que estaria também associado à experiência da fabulação e do descolamento da realidade. É possível perceber, portanto, a simpatia que Colbachini tem pela revista. Ela se incluiria, dessa forma, em sua própria definição do perfil de leitor de *piuí* – que não por acaso, é muito semelhante ao que todos os outros autores identificam na publicação:

Destinada à elite intelectual, aqueles que têm um clique a mais, ou ainda, um parafuso a mais, a revista aposta em slogans que fazem do pensar o atributo de mais valia. É ele quem é valorizado, o poder intelectual. (...) diferente do marketing que vende produtos para quem quer ter ou para quem quer ser, ***piuí* se direciona a um público que já tem o clique, o parafuso, a inteligência a mais.** Dessa forma, o produto se cola à identidade e confirma a auto-imagem do leitor. Descolado, sagaz, despojado, com ideias vanguardistas, um consumidor de produtos culturais que em geral foge do circuito *mainstream*. **Uma cultura para poucos, pérolas aos poucos, somente aqueles com o a mais** (COLBACHINI, 2011, p. 107, grifo meu).

Os aspectos “exclusivos” da revista se estenderiam aos seus leitores – que não seriam muitos. Assim como nas outras dissertações analisadas, Colbachini delimita claramente a posição de *piuí* no campo jornalístico contemporâneo: o pólo intelectual. Ao contrário de veículos que buscam ampliar seu público a todo custo, a revista se dirige àqueles que “já tem a inteligência a mais”. Portanto, toda a experiência proporcionada por sua leitura prazerosa; toda sua capacidade de fazer refletir, pensar, fabular; toda a criatividade e leveza que oferece estaria restrita a uma parcela mínima dos consumidores de mídia. A parcela majoritária sequer reconheceria esses diferenciais na publicação: “(...) considerando que seus mecanismos de sedução não são hegemônicos, ou melhor, que não atingem um público grande, é preciso percebê-los enquanto elementos que convidam à leitura do mundo, à reflexão, e ao mesmo tempo **estabelecem quem será convidado. Uma festa para poucos**” (COLBACHINI, 2011, p. 230, grifo meu). Essa postura de inclusão-exclusão de quem seria o leitor de *piuí* estaria explicitada em seus próprios *slogans* “para quem tem um parafuso a mais” e “para

quem gosta de ler”: “O efeito de sentido mais contundente provocado por tais *slogans* é: *piuí* apresenta-se como uma revista feita por e para pessoas inteligentes. Capazes de pensar o impensável. Até aí bastante óbvio. Mas também constitui uma distinção daqueles que detêm algo a mais e aqueles que detêm algo a menos” (COLBACHINI, 2011, p. 73). A autora estabelece a mesma relação de reciprocidade – já indicada em outros textos – entre a inteligência de “quem lê” com a de “quem faz”. Portanto, todo o processo de produção-consumo da revista seria constituído por agentes detentores de alto capital intelectual.

Apesar de seu público limitado, Colbachini ressalta que “*piuí* adentrou a divulgação cultural firmada na premissa de **uma lacuna, uma brecha, uma falta**. A falta de uma publicação em que o atributo bem contado fosse o mais importante. E nesse viés, ela tem experimentado diferentes seções e proposto muitas vezes a ironia como premissa do narrar.” (COLBACHINI, 2011, p. 232, grifo meu). Mais uma vez, a ideia de que a revista surge para preencher uma lacuna, para suprir a falta de um periódico “em que fosse possível ler textos agradáveis, de assuntos variados, com preocupação estética” (COLBACHINI, 2011, p. 88). Essa demanda, inclusive, permitiria à publicação portar-se com ousadia: “*piuí* traz logo de início a proposição e ao mesmo tempo a imposição da ideia de que não há discurso sacralizado ou estagnado, todos eles são colocados em movimento” (COLBACHINI, 2011, p. 140). E também provocar a quebra de paradigmas: “A revista revolve os paradigmas do Jornalismo, da Literatura e do próprio Jornalismo Cultural. (...) A proposta se dá na ênfase da instabilidade constitutiva deles. Eles passam a dançar” (COLBACHINI, 2011, p. 232). Um dos principais recursos para revolver essas estruturas estabelecidas seria, segundo a autora, a ironia.

Trata-se de **uma ironia constitutiva**. Ironia daquele que não se leva muito a sério e também não faz questão de sê-lo, o que joga o Jornalismo num campo de muita tensão.

Mesmo nas matérias mais convencionais lá está a ironia, mesmo na crítica mais mordaz ou no esdrúxulo, lá está ela. (...) Em *piuí*, há uma certa coerência constitutiva, posto que a **sua marca interpretativa do mundo é ironizar toda e qualquer forma de conhecimento do mesmo**. (...) [Essa é sua] forma de ver e fazer ver tudo aquilo que nos rodeia (COLBACHINI, 2011, p. 33, grifo meu).

Outros autores também apontam a ironia como uma marca de *piauí*, mas Colbachini o faz com mais intensidade: em seu texto essa palavra é citada 48 vezes. Valentini a utiliza 30 vezes; Carvalho, sete; Silva, três. Ela é sempre associada ao humor, recurso igualmente característico de seu jornalismo: “o estilo irônico e brincalhão dá o tom da revista. Trata-se de uma publicação de bom humor e que com humor lança farpas e críticas contundentes a assuntos diversos” (COLBACHINI, 2011, p. 92). Esse tom humorístico seria ditado, sobretudo, pela presença do esdrúxulo em suas páginas: “o esdrúxulo, o estranho, isto é, a construção de realidades inverossímeis (...) constituem uma formulação estética recorrente nas múltiplas edições de *piauí*” (COLBACHINI, 2011, p. 233). O adjetivo “esdrúxulo” não aparece em outros discursos, mas novamente chama a atenção no texto de Colbachini: ela o utiliza 23 vezes para descrever a revista. Seguem alguns exemplos:

Outra marca que aparece com muita frequência, sobretudo em seções específicas como “cartas” e o extinto “Horóscopo por Chantecler”, é o esdrúxulo. O esdrúxulo (...) é visto enquanto um convite à fabulação, mas também se relaciona com a ironia. No esdrúxulo é o ideal de verdade quem é ironizado. A revista faz vibrar a correlação entre verdade e informação por meio de uma ironia que vem na forma de esdrúxulo, de despautérios. Um esdrúxulo que não traz um novo mundo, mas uma forma de rir desse mundo no qual vivemos (COLBACHINI, 2011, p. 33).

piauí ri. Ri dos outros e ao propor o esdrúxulo, ri de si mesma, ri dessa argamassa que é a Cultura (...) (COLBACHINI, 2011, p. 34).

piauí além de apostar na escuta de vozes diversas tem uma postura de maior intervenção nos conteúdos abordados seja pela ironia fina, pela chacota esrachada ou pela aposta no esdrúxulo. Quando digo esdrúxulo e não somente inusitado quero dizer que a revista tem matérias em que é duvidoso aferir se algo de fato aconteceu, porque a maneira como a matéria é construída deixa isso em suspenso (...) (COLBACHINI, 2011, p. 84).

(...) o inusitado e esdrúxulo não indicam ausência de informação, mas ênfase na capacidade criadora (COLBACHINI, 2011, p. 87).

No texto comemorativo do primeiro aniversário da revista, *piauí* 13, impera o esdrúxulo (COLBACHINI, 2011, p. 194).

A ironia e o esdrúxulo imperam no texto (COLBACHINI, 2011, p. 217).

Esse suposto caráter esdrúxulo de *piauí* é ainda reforçado com sinônimos ou adjetivos próximos: estranho, absurdo, inusitado, pitoresco, inverossímil. Observa-se, ao longo de toda a dissertação, que Colbachini não economiza em expressões adjetivadoras para se referir à revista: cáustica, mordaz, sagaz, anárquica, irreverente, rara, curiosa, criativa, divertida, descontrada etc. Essa opção por adjetivar continuamente dá a impressão de que suas afirmações são mais comentários pessoais do que reflexões críticas e fundamentadas sobre a revista. Assim como ocorre com os outros autores, há uma nítida admiração pelo objeto que elegeram investigar. Ao mesmo tempo, seu discurso reflete lugares-comuns sobre a publicação, até mesmo nos exemplos que menciona. A reportagem “Bom dia, meu nome é Sheila” – publicada na primeira edição, sobre atendentes de telemarketing – é citada em três das quatro dissertações analisadas, sempre com o mesmo objetivo de demonstrar o jornalismo humanizado, que se volta aos anônimos e ao cotidiano. Colbachini (2011, p. 189) afirma que “na matéria existe uma humanização do sujeito telefonista. Ao personalizá-lo, dando-lhe nome e características pessoais, é possível visualizá-lo mais de perto.” A autora também aponta para o processo de apuração diferenciado:

Em vez de entrevistar somente especialistas, Vanessa Bárbara convive com os telefonistas durante um curso cujo foco é a comunicação ao telefone. Dessa forma, ela **dá voz aos que não têm vez**, aos que são marginalizados e chamados de burro, mas que definitivamente enriquecem a reflexão sobre o que representa o setor de teatendimento e a entrada maciça de jovens nesse mercado (COLBACHINI, 2011, p. 189).

A expressão “dar voz aos que não têm vez” é um clichê para se referir a esse tipo de humanização da narrativa, e também para descrever uma das várias qualidades de *piauí*. A todo momento a revista parece abrir espaço para temas e indivíduos postos à margem da sociedade: “(...) dados e estatísticas são humanizados, transformados em pessoas,

apresentando personagens reais que de fato vivem em tal universo. Um universo do qual pouco se conhece e no qual pouco o leitor médio da *piauí* transita” (COLBACHINI, 2011, p. 214). Haveria um contraste, portanto, entre o leitor-intelectual da publicação e suas fontes-personagens anônimas. Nesse encontro de diferentes, a autora identifica um benefício, exposto a partir do mesmo exemplo citado:

A presença desse tipo tão desprestigiado e criticado numa grande reportagem feita para uma revista bastante elitizada é no mínimo curiosa. Desestabiliza a noção de que todo telefonista é ignorante ou que simplesmente agem como autômatos devido à rotina burocratizada de trabalho. Por sua vez, essa nova perspectiva desautomatiza a reação mais comum em relação a eles (telefonistas): ignorá-los, esquecer-los, desligá-los, se possível fosse (COLBACHINI, 2011, p. 188).

Compreende-se que a publicação estaria desconstruindo estereótipos, eliminando preconceitos. Apesar de “elitizada”, *piauí* cumpriria um papel social ao trazer à luz os “ignorados” e “esquecidos”. Por isso Colbachini (2011, p. 22) afirma, em diversos momentos, que a revista traz “um novo olhar, uma maneira diferente de tratar a informação”. A autora segue a lógica da totalidade dos discursos até então analisados: estipula uma diferença clara e significativa entre a publicação e o restante da imprensa contemporânea:

Um jornalismo que **não se finda**, que **difere** da proposta da pirâmide invertida em que a notícia deve afunilar-se, como se acabasse em si mesma e simplesmente não houvesse mais informações a serem dadas. Em vez de uma finalização, quero dizer, um desfecho que faz do todo da matéria um corpo inteiro, acabado, *piauí* tem desfechos que **explodem**, que **jogam** o leitor para a reflexão, que algumas vezes não lhe dão repostas, mas trazem perguntas e possibilidades de diferentes teias ficcionais, as quais o leitor poderá ou não eleger como verdades (COLBACHINI, 2011, p. 211, grifo meu).

Os verbos que utiliza para descrever os efeitos das reportagens revelam tanto a distinção da revista como o impacto que a publicação tem sobre si. O “explodir”, o “jogar”, o “fazer refletir” estão relacionados a outra característica que a autora identifica: a quebra de expectativas. Colbachini (2011, p. 60) aponta para uma “radical e constante quebra daquilo que comumente se espera”. Essa seria “uma das proposições mais vigorosas da revista: a ideia de uma leitura que não é marcada por um contrato em que quem escreve apresenta o que o leitor quer ler, mas que quebra expectativas e instiga a leitura”. Aqui seu discurso se assemelha ao de João Moreira Salles – conforme apontei no capítulo 1 –, quando explica que dispensou as pesquisas de opinião para não pôr “na mão do leitor uma revista que ele já esperava receber”. O discurso da autora parece expressar, a maior parte do tempo, ideias já repetidas sobre a revista.

O “discurso de brasilidade” e a intenção de contribuir para a construção de uma identidade nacional, a que Carvalho se referia, também é apontado por Colbachini (2011, p. 29) como um dos atributos da revista:

Na revista *piauí* vê-se muito nitidamente uma vontade de refletir sobre o Brasil, seus tipos mais comuns e a história do país. É interessante perceber que a presença muito forte de elementos identitários estereotipados, satirizando-os e ao mesmo tempo a recomposição de fatos e de notícias num viés bastante interpretativo delineiam os contornos do país, ou pelo menos de uma proposta de país.

Colbachini (2011, p. 109) considera que a publicação “tem como força motriz esse espírito brasileiro, ainda que muitas vezes o problematize”. A inspiração para essa postura diante do Brasil viria de *O Pasquim*. A autora não chega a indicar o semanário como a principal influência de *piauí*, como o fez Carvalho, mas estabelece uma relação direta entre as duas publicações e os diferentes momentos em que se incubem de tratar de questões nacionais:

A liberdade do pensamento e de expressão é restringida não mais pela ditadura, mas pela parafernália produzida pela Indústria Cultural. O tom é crítico, ácido, extremamente irônico e essa toada de descrença para com o Brasil e para com a nossa identidade ufanista muitas vezes perpassa as edições de forma quase que enviesada, mas

sempre presente (...) Trata-se de um olhar que se dirige desconfiado para a realidade brasileira e não tem medo de chacoalhá-la. Esse movimento provoca ruídos, desestabiliza naturalizações e recompõe nossa memória (COLBACHINI, 2011, p. 197-198).

O ato de voltar-se ao país tramado pela revista se daria com a postura crítica e irônica que lhe é característica – assim como era em *O Pasquim*. Nesse trecho também se observa a opção por verbos e expressões fortes – desestabiliza, chacoalha, provoca ruídos –, que visam retratar a veemência com que *piauí* se posiciona e trata a realidade. Essas escolhas lexicais colocam a revista em lugar pouco convencional do campo jornalístico contemporâneo e demarcam seu território ante os demais periódicos. Expressões usadas repetidamente explicitam de que forma sua identidade editorial se desenha no texto de Colbachini: provoca descompassos; provoca estranhamentos; revolve sentidos – que consta no título da dissertação: “Sentidos revolvidos...” –; revolve as noções de verdadeiro e racional; revolve paradigmas; revolve significados; revolve o conteúdo decantado do jornalismo objetivo; desestabiliza sentidos; desestabiliza paradigmas; desestabiliza lugares-comuns; desestabiliza o senso comum; desestabiliza o compromisso com a verdade. O verbo “revolver” é usado 25 vezes; “desestabilizar”, 20. Dessa forma, Colbachini reafirma continuamente as diferenças de *piauí* e sua capacidade de mexer com tudo o que está consolidado.

A autora identifica a revista com qualidades já apresentadas em outros discursos: a perenidade, a irreverência, a ironia, o humor, o prazer da leitura, a proximidade com a ficção, a apuração longa, a originalidade das pautas, o hibridismo de gêneros, a multiplicidade do conteúdo etc. Todos esses atributos, escassos na imprensa tradicional, seriam abundantes em *piauí*. Por outro lado, o que é abundante na imprensa tradicional, não tem espaço em *piauí*: “De repente, não somos convidados a nos informar. Mas então somos convidados a fazer o que?” (COLBACHINI, 2011, p. 63). Entre peças que “não querem ser nomeadas, rotuladas” (COLBACHINI, 2011, p. 64), está “a promessa de recuperar algo perdido, de arejar o pensamento bombardeado por informações” (COLBACHINI, 2011, p. 70).

2.2.5. Resultados

Como foi possível constatar, novamente muitos dos conceitos e expressões referentes à identidade editorial da publicação se repetem. As quatro dissertações analisadas exaltam insistentemente as singularidades da revista e os muitos aspectos que a diferenciam dos demais veículos. Apesar de se tratarem de pesquisas acadêmicas – o que supõe rigor metodológico e postura crítica –, em diversos momentos os autores não consideraram as circunstâncias determinantes do jornalismo de *piauí*: periodicidade mensal, garantia do capital econômico que a viabiliza, condições de trabalho favoráveis. Além disso, os aspectos diferenciadores de *piauí* são tomados como um pressuposto, uma vez que todos esses pesquisadores provavelmente já eram leitores e admiradores da revista.

Na tabela 3 observa-se a constância de determinados temas – igualmente presentes nos textos dos comentaristas de mídia –, o que contribui para consolidar a identidade editorial de *piauí* e reforçar o senso comum sobre a publicação. A revista, portanto, é “diferente”, “singular”, “incomum” etc. Seu jornalismo “quebra paradigmas”, “rompe com os cânones estabelecidos”, “desconstrói modelos tradicionais”, está “na contramão de tudo” etc. Suas reportagens “surpreendem”, são “imprevisíveis”, “quebram expectativas” etc. *piauí* “humaniza” seus personagens, valoriza os “anônimos” e o “cotidiano”, “ocupa-se dos pequenos temas” etc. Seus jornalistas têm liberdade para pautar, apurar e escrever; é uma revista “feita por intelectuais, para um público intelectual”. Há humor e ironia na narrativa; os textos são autorais e utilizam linguagem poética, metáforas, entre outros recursos da literatura. Trata-se de uma publicação que “não tem pressa” e “não se preocupa com o furo de reportagem”. *piauí* chegou para “preencher uma lacuna” no campo jornalístico contemporâneo”.

Esses discursos reforçam a ideia de que há um consenso sobre a revista e que ela é, de fato, diferente. Mas nenhum deles questiona essa diferença: por que apenas *piauí* realiza esse jornalismo atípico? Se é tão admirada e respeitada por todos, por que não tem concorrentes? Por que ocupa uma posição única no campo jornalístico contemporâneo? Como adquiriu alto capital simbólico em tão pouco tempo de circulação? No primeiro capítulo sinalizei a excepcionalidade de sua viabilidade financeira. Esse aspecto está intrinsecamente relacionado a seu jornalismo igualmente “excepcional”. Analisarei, a seguir, as entrevistas com os profissionais que atuam em sua redação, terceira e última unidade do *corpus*. Finda a análise, retomo essas questões no capítulo três.

Tabela 3 - Resultados da análise: dissertações de mestrado

TEMAS	1	2	3	4
Diferente/ Singular/ Olhar diferenciado/ Proposta editorial diferenciada/ Incomum/ Inusitada/ Extraordinária/ Novo olhar/ Novidade/ Identidade diferenciada	X	X	X	X
Desconstrução dos modelos tradicionais/ Quebra dos padrões/ Rompimento com os cânones estabelecidos/ Na contramão do jornalismo predominante/ Quebra de paradigmas/ Distinta dos modelos hegemônicos/ Desmantela a estrutura jornalística convencional/ Revolve os paradigmas do Jornalismo, da Literatura e da Cultura/ Negação do modelo predominante/ Mostra o que a grande imprensa não mostra/ Espaço de resistência/ Negação dos modelos discursivos predominantes na imprensa/ Não convencional/ Vai na contramão do que o mundo oferece/ Na contramão de tudo	X	X	X	X
Quebra de expectativas/ Inversão de expectativa/ Efeito surpresa/ Surpreende/ Imprevisível	X	X	X	X
Humanização	X	X	X	X
Rotina como acontecimento/ Valorização de personagens anônimos/ Valorização de personagens do cotidiano/ Busca pelo desconhecido e irrelevante/ Sensibilidade para captar nuances muitas vezes ignorados/ Ocupa-se dos pequenos temas	X	X	X	X
Caráter autoral/ Autoria nas reportagens/ Presença do autor/ Textos autorais/ Estilo próprio/ Diversidade de estilos/ Subjetividade nos textos	X	X	X	X
Descrição minuciosa/ Descrição detalhada/ Olha como uma lupa/ Textos descritivos/ Conta os detalhes, o contexto, os gestos, os cheiros/ Efeitos de real/ Precisão	X	X	X	X
Efeito de humor/ Humor na narrativa/ Tom humorístico/ Texto bem humorado/ Efeito cômico	X	X	X	X
Ironia/ Auto-ironia	X	X	X	X
Linguagem poética/ Efeitos poéticos/ Figuras de linguagem/ Metáforas/ Linguagem estética refinada/ Beleza literária/ Textos poéticos	X	X	X	X
Jornalismo Literário/ Linguagem literária/ Novo Jornalismo	X	X	X	X
Leitor intelectual/ Destinada à elite intelectual e formadores de opinião/ Feita por intelectuais, para um público intelectual/ Confere <i>status</i> de inteligência/ Caráter erudito/ Grau de erudição maior	X	X	X	X
Tempo estendido/ O tempo não é o da pressa/ Não se preocupa em dar o furo de reportagem/ Lenta/ Gestação de um novo tempo	X	X	X	X
Ineditismo/ Vanguarda do jornalismo brasileiro/ Conta a história como ninguém contou/ Sai na frente/ Original	X	X	X	

TEMAS	1	2	3	4
Liberdade/ Liberdade editorial/ Liberdade de criação		X	X	X
Apuração em profundidade/ Apuração exaustiva/ Apuração demorada e minuciosa/ Apuração detalhada/ Apuração longa/ Jornalismo investigativo		X	X	X
Enfoque em curiosidades/ Textos curiosos e intrigantes/ Temas pitorescos		X	X	X
Preenche uma lacuna/ Ocupa um vazio/ Ocupa um vácuo/ Um acontecimento/ Um acontecimento discursivo/ Lugar único	X		X	X
Crítica social/ Crítica escancarada/ Análise social mordaz/ Reflexão crítica sobre a vida contemporânea/ Crítica à grande imprensa	X		X	X
Tom provocativo/ Ideal transgressor/ Caráter transgressor	X		X	X
Jogo de palavras/ Jogo de linguagem/ Duplo sentido/ Ambiguidade/ Trocadilhos/ Gracejo com as palavras	X		X	X
Multiplicidade de gêneros/ Hibridismo/ Perfil híbrido/ Múltiplas possibilidades da linguagem	X		X	X
Textos longos/ Prioriza o texto/ Ênfase no texto	X	X		X
Seriedade/ Tom sóbrio/ Linguagem sóbria/ Tom de denúncia/ Tom de alerta			X	X
Subversão da sintaxe jornalística tradicional/ Subversão dos formatos jornalísticos tradicionais/ Subversão de gêneros/ Reinvenção da notícia/ Reinvenção de formas e conteúdos/ Não se prende aos gêneros tradicionais/ Nova linguagem	X		X	
Espírito brasileiro/ Compõe um imagem de Brasil/ Discussão da identidade brasileira/ Tem como centro as questões brasileiras/ Mostra a diversidade brasileira/ Não se atém ao eixo do sudeste	X			X
Desconstrução da objetividade jornalística/ Revolve o jornalismo objetivo e factual	X			X
Estreitamento de limites entre o jornalismo e a ficção/ Limites tênues entre ficção e jornalismo/ Alarga a fronteira entre ficção e realidade/ Textos entre ficção e realidade	X			X
Um relato não descartável/ Uma leitura que não envelhece		X		X
Espontânea/ Irreverente/ Criativa		X		X
Resistência ao discurso capitalista globalizado	X			
Tempo maior para leitura/ Novas práticas de leitura/ Valorização da leitura	X			
Cosmopolita	X			
Não assume um posicionamento político		X		
O jornalista exerce um papel de artista		X		
Admirada, respeitada		X		
Mexe com a emoção do leitor			X	

TEMAS	1	2	3	4
Divertida/ Tom brincalhão/ Identidade descontraída/ Tom de pilhéria/ Tom jocoso				X
Cáustica/ Mordaz/ Linguagem árida				X
Caráter experimentador/ Publicação mutante/ Base anárquica				X
Viés interpretativo/ Jornalismo interpretativo				X
Politicamente indiscreta				X

1. *piuí*: brasilidade e memória no jogo discursivo contemporâneo (2008) - Pedro Henrique Varoni de Carvalho.
2. Protagonistas do cotidiano na revista *piuí* (2010) - Francilene de Oliveira Silva .
3. A liberdade para apurar os sentidos do mundo: a produção da reportagem na revista *piuí* (2011) - Gêssica Valentini.
4. Sentidos revolvidos na revista *piuí*: a intersecção da linguagem literária e jornalística (2011) - Marina L. Colbachini.

2.3. OS PROFISSIONAIS

A terceira unidade do *corpus*, diferente das outras duas, não se constitui por discursos prontos, que foram selecionados, entre outros, a serem analisados. As oito entrevistas que compõem esta unidade foram solicitadas especificamente para esta pesquisa e realizadas entre julho e agosto de 2013, na redação de *piuí*, no Rio de Janeiro. Bardin (2011, p. 93) observa que, ao contrário dos textos escritos, em entrevistas “lidamos com uma fala relativamente espontânea, com um discurso falado, que uma pessoa – o entrevistado – orquestra mais ou menos à sua vontade. Encenação livre daquilo que esta pessoa viveu, sentiu e pensou a propósito de alguma coisa”. Seria, portanto, um discurso menos controlado – sobretudo em termos estruturais.

Por se tratar de uma equipe pequena, todos os repórteres e editores foram solicitados a conceder uma entrevista, apenas a repórter Daniela Pinheiro respondeu negativamente, alegando falta de tempo. Deixei-os à vontade para escolher o local onde conversaríamos, mas a preferência foi sempre pela própria redação da revista. Os encontros foram realizados em três dias distintos – 17/07, 02/08 e 05/08 de 2013 – durando cerca de duas horas cada. Supõe-se que, por terem sido entrevistados em seu local de trabalho, esses profissionais seriam auto-vigilantes com suas declarações. Ao mesmo tempo, nenhum deles aparentou qualquer embaraço visível. Pelo contrário: todos pareciam muito dispostos e, inclusive, entusiasmados para conversarem sobre sua

atuação em *piauí*. Tanto os que compõem a redação desde o início, quanto os recém-chegados. Ainda assim, tive em conta a inevitável opacidade dos discursos, à qual atenta Bardin. O autor destaca a oposição entre espontaneidade e constrangimento em situações de entrevista:

O discurso não é transposição cristalina de opiniões, de atitudes e de representações que existam de modo cabal antes da passagem à forma linguageira. O discurso não é um processo acabado, mas um momento num processo de elaboração, com tudo o que isso comporta de contradições, de incoerências, de imperfeições. Isto é particularmente evidente nas entrevistas em que a produção é ao mesmo tempo espontânea e constrangida pela situação (BARDIN, 2011, p. 218).

O intuito não foi o de desvendar o que estaria “por trás” das declarações de cada entrevistado, mas sim considerá-las e analisá-las em seu conjunto, identificando as repetições tanto em termos de *o que* se diz, como de *como* se diz. Bardin (2011, p. 96) afirma que “se pode, ao longo de várias entrevistas, e sobretudo se forem muitas, ver manifestarem-se repetições temáticas, pode também ver-se tipos de estruturação discursiva”. As coincidências temáticas e estruturais desses discursos podem revelar, portanto, qual “ideia de *piauí*” está consolidada nesse grupo social.

As entrevistas não seguiram um questionário fixo. Fiz perguntas iniciais, sobre a atuação de cada um na revista, e a conversa seguiu a partir do que suas respostas suscitavam. A maior parte do tempo deixei-os falar livremente, inclusive quando manifestavam vontade de relatar pormenores da produção de alguma reportagem em especial. Assim como na análise dos textos dos comentaristas de mídia, aqui tampouco referenciarei cada depoimento citado. Os jornalistas serão apresentados antes da exposição e análise de suas entrevistas, dispensando assim a necessidade de referências. Quando porventura houver alguma declaração de outro autor, este será indicado normalmente. Por serem todos discursos orais, os trechos grifados nas citações são todos meus, o que também me permite dispensar a indicação “grifo meu”.

Na tabela com os resultados, cada entrevista será identificada pelo número que indica sua ordem de exposição: 1. Fernando de Barros e Silva, diretor de redação; 2. Raquel Zangrandi, secretária de redação; 3. Claudia Antunes, editora; 4. Renato Terra, repórter e editor de conteúdos digitais; 5. Bernardo Esteves, repórter e editor de *Esquina*; 6. Consuelo Dieguez, repórter; 7. Paula Scarpin, repórter; 8. Rafael Cariello, repórter.

2.3.1. Fernando de Barros e Silva: “Nossa missão é fazer jornalismo bem feito”

Fernando de Barros e Silva é diretor de redação de *piuí* desde janeiro de 2012, quando Mario Sérgio Conti deixou o cargo para assumir o programa *Roda Viva*, da TV Cultura. Até então, Silva era colunista e editor⁸⁸ da *Folha de S. Paulo*, onde atuava desde 1988, a maior parte do tempo na área de política. Após 24 anos em um impresso diário, Silva passa a se dedicar a uma revista mensal. Sua longa experiência na *Folha* contribuiu, inevitavelmente, para algumas mudanças sutis na redação de *piuí*. Além de instituir a reunião de pauta, observa-se, em algumas edições, uma ligeira aproximação entre a data de ocorrência dos fatos e sua publicação. A revista segue, naturalmente, “chegando depois” e procurando reportar o que os veículos diários e semanais não cobriram. Entretanto, em algumas edições há matérias que fazem referência a acontecimento recentes. Um exemplo é a de julho de 2013 (nº 82), onde saíram dez textos⁸⁹ – além de cartuns e da própria capa – sobre o evento que ficou conhecido como “as manifestações de junho”. Isto é, enquanto os acontecimentos ainda estavam em curso, repórteres e colaboradores da revista apuravam e redigiam matérias que deveriam estar prontas em poucos dias. Mais recentemente, na edição de setembro de 2014 (nº 96), a revista publicou dois textos referentes à morte do ex-governador de Pernambuco e candidato à Presidência Eduardo Campos, ocorrida em 13 de agosto.⁹⁰

Silva foi o primeiro a ser entrevistado para esta pesquisa, em 17 de julho de 2013. Além de descrever a logística de funcionamento da redação, seu discurso apresenta diversos aspectos constituintes da identidade editorial da revista. Desde o princípio, ele estabelece a diferença entre *piuí* e o restante da imprensa:

Sendo uma revista mensal, a gente não tem e não quer competir com os outros veículos. Não é isso o que a gente faz. Mas a gente quer ter relevância. Por isso a **pauta da *piuí* tem que ser original**,

⁸⁸ Fernando de Barros e Silva foi editor de política da *Folha de S. Paulo* durante oito anos.

⁸⁹ Pela primeira vez a seção *Esquina* foi temática: todos os sete textos abordaram as manifestações. As seções *Chegada* – onde foi publicado um artigo de Fernando de Barros e Silva –, *Despedida* e *Tipos brasileiros* também trataram do tema. Havia ainda cartuns espalhados pela revista e a capa retratando o evento. Geralmente não há uma relação entre a imagem de capa e o conteúdo da edição. Essa foi, portanto, uma situação excepcional.

⁹⁰ A cobertura do velório foi publicada na seção *Despedida*; a repercussão no processo eleitoral e a escolha de Marina Silva para substituí-lo saiu na seção *Chegada*.

diferente, leve, divertida; tem que ter surpresas e, ao mesmo tempo, a preocupação de estar no debate público, de ter uma presença. A gente tem essa pretensão.

O pressuposto de que a periodicidade interfere diretamente em sua prática jornalística é ressaltado em diversos momentos. Observa-se a repetição de adjetivos frequentes em outros discursos: original, diferente, leve, divertida, surpreendente, relevante. Silva ressalta também o maior protagonismo que tem o editor na revista, em relação a veículos diários:

A diferença fundamental entre trabalhar em um jornal diário e uma revista mensal é o papel do editor. No jornal você imprime um caminho, tem procedimentos, a equipe é imensa, mas se por acaso você “morrer” na hora do fechamento, a edição vai fechar do mesmo jeito. Numa revista como a *piauí*, a pauta é muito mais ampla, não existe nenhuma matéria obrigatória, você não tem que estar acompanhando o assunto do dia. Você tem mais tempo para fazer, melhores condições de trabalho, e por isso tem também a obrigação de oferecer um produto mais bem acabado. Há um protagonismo maior de quem faz, de quem edita. Não digo quem edita só o texto, mas edita o processo inteiro, monta a revista.

O diretor de redação aponta as condições de trabalho favoráveis que possibilitam a execução de um “produto mais bem acabado”. Além de “mais tempo”, Silva observa que há “mais espaço” na revista: “Acho que os dois grandes diferenciais da *piauí* em termos de modo de trabalho são o tempo para apurar uma reportagem e espaço para escrever. Temos tempo e espaço. E isso tem que ter uma contrapartida: tem que ficar melhor, tem que ficar bom”. Observa-se que há, à partida, o esforço de apresentar reportagens diferenciadas. Silva relata que é frequente, inclusive, que matérias previstas para determinada edição sejam adiadas por um ou dois meses para que fiquem “melhores”. O primor de suas narrativas seria consequência, portanto, de uma postura editorial que preza pela qualidade, mesmo quando isso demanda mais investimentos. Por isso o custo de produção é alto: “A *piauí* é uma revista cuja operação é cara. O repórter ficar três meses fazendo uma matéria custa muito. Na medida do possível, a gente tenta maximizar o

uso do dinheiro, porque fazer reportagens custa caro; as viagens, tudo custa caro”.

A falta de recursos, que geralmente restringe a atividade de jornalistas de outros veículos, não seria um obstáculo para os profissionais da revista. Não há, portanto, empecilhos para a realização do “bom jornalismo”: “Nossa missão é fazer jornalismo bem feito. A revista deve ter uma **apuração sólida**, a informação deve ser **a mais completa possível, a mais clara possível**. A gente deve conseguir **traduzir as complexidades das coisas** com clareza; **dar conta de matizes**. Essa é minha preocupação, a de que jornalisticamente o material esteja bem realizado”. Nessa missão de “fazer jornalismo bem feito” há inclusive a possibilidade de se publicar assuntos que não atraíam leitores, mas são considerados importantes: “Temos matérias que estão longe de ser um sucesso de público, de audiência. É importante que a gente tenha matérias que sejam respeitadas pelas pessoas da área. Todas devem ser respeitadas pelas pessoas especializadas. Estou falando desse tipo de matéria que não vende revista, mas que é importante”. A revista teria, portanto, o privilégio de poder publicar sobre temas de pouca repercussão até mesmo entre seu público restrito. Digo privilégio pois um dos parâmetros que rege a escolha de pautas de veículos jornalísticos é geralmente sua abrangência. Em *piauí*, aparentemente, isso não é determinante.

Observa-se que os princípios que guiam a prática jornalística da publicação coincidem com o que comentaristas de mídia e pesquisadores identificam na revista. Silva reconhece isso e aponta para a consolidação de um conceito editorial: “a *piauí* conquistou um espaço, ela é reconhecida pelas coisas que faz, pelas reportagens. E principalmente pelos perfis, que é o que eu acho que tem uma visibilidade maior. Mas há muitas outras coisas, para além dos perfis, que ajudaram a construir a imagem da revista”.

Silva atribui a qualidade narrativa das reportagens ao rigor do processo de edição:

Todos os textos, sem exceção, são editados. Todos, mesmo os que são produzidos por gente de fora da redação. Não existe hipótese de sair na *piauí* um texto que não seja mexido. Não existe isso. Parte-se do pressuposto de que o trabalho de edição é um trabalho de cooperação. A gente tem uma cultura no Brasil muito avessa à edição. Eu mesmo, quando cheguei aqui, me surpreendi um pouco. Já sabia que funcionava assim, mas não nesse grau de intervenção. Não digo intervenção no sentido de mudar fatos, editorializar, enfocar de uma determinada maneira, com um viés ideológico, que é o tipo de coisa que a *Veja* faz. É

intervir no sentido de dar clareza pro texto, dar fluência, identificar os problemas e tentar transformá-lo em uma narrativa que justifique a pessoa perder duas a três horas para ler. Tem que tirar férias para ler *piauí*, né?

A brincadeira com os longos períodos de leitura que as reportagens exigem é outra característica da publicação frequentemente apontada. Apesar da intensidade com que as matérias são editadas, elas sempre trazem as marcas de estilo do repórter. A autoria, segundo Silva, não é prejudicada: “Os textos têm diferença de estilo. A revista não deve ser homogênea, ela deve ser bem escrita”.

Apontei, nas dissertações analisadas, a ideia corrente de que “em *piauí* há mais liberdade”. Silva reafirma esse consenso sobre a publicação e confirma que há, realmente, muita liberdade de trabalho:

Aqui existe muita liberdade para trabalhar. O João [Moreia Salles] é uma pessoa que leva isso com rigor, com um grau máximo, ele não transige nada. **A gente tem liberdade total.** Não tem censura. Também não existe aqui nenhuma vocação para linchar ninguém, nem para edificar a vida de ninguém. Acho que o segredo está aí um pouco, de você ter abertura para fazer a matéria.

O diretor pondera que pode haver, como em outros veículos, pressões externas para se publicar ou não sobre determinado assunto. Mas isso nunca interferiu no encaminhando de uma pauta: “Se contraria o interesse de A ou B, faz parte do jogo. E jornalismo que não contraria ninguém não presta. Você tem que incomodar”. Outro aspecto relacionado à liberdade dos profissionais está na própria rotina de trabalho. Não existe a obrigatoriedade de estar na redação para apurar ou escrever. Os repórteres podem produzir seus textos em casa, ou mesmo estabelecerem seus próprios horários de chegada e saída da redação: “Aqui não tem muito horário, não tem muita rotina. Nesse sentido, cada um tem muita liberdade”. A autonomia para decidir quando, como e onde trabalhar gera satisfação entre os membros da equipe: “São todos muito engajados. As pessoas gostam muito de trabalhar aqui. Realmente todos vestem muito a camisa”.

Silva confirma outro atributo que está sempre associado à revista: a intenção de surpreender o leitor. Segundo ele, cada edição “tem que ter coisa atual, tem que ter novidade, tem que ter surpresa. Mas a surpresa não precisa ser uma bomba jornalística, mas uma surpresa que seja um

presente para o leitor, uma coisa inesperada”. Sobre a presença do exótico e do curioso, apontado sobretudo nos textos da seção *Esquina*, o diretor afirma que é preciso haver mais do isso para que uma pauta seja considerada: “Tem que ter uma relevância. Não dá pra fazer uma coisa que seja só exótica, ou que sejam apenas histórias pitorescas e bem contadas. Não acho que seja por aí. É bom fazer uma mistura”.

A humanização das reportagens é destacada como prioridade em *piauí*. Silva apresenta o exemplo de uma pauta que tratava sobre a situação econômica e demográfica do país, em que naturalmente predominavam informações duras, frias: “Era uma matéria árida de certa maneira, mas a gente encontrou um jeito de humanizar”. Para conseguir isso, o repórter teve mais tempo para apurar e encontrar personagens adequados: “Essa matéria começou de um jeito e mudou duas vezes no meio do caminho, até a gente achar uma fórmula. Só conseguimos na terceira tentativa. Jornalismo tem que estar sempre aberto à realidade”.

Apesar de ressaltar as qualidades da revista, Silva também exerce uma autocrítica: “Eu acho que todas as edições poderiam ser melhores. Não estou falando da boca pra fora. Tem boas edições, tem edições que eu gosto. Mas todas poderiam ser melhores”. Ele afirma que “às vezes o resultado é precário” e que há alguns excessos, como o exagero de descrições:

Acho que a gente criou um certo cacoete de ficar descrevendo tudo. Você descrever um personagem não é necessariamente descrever o rosto ou a roupa dele. Você tem que olhar o personagem e ver qual a sua singularidade, o que chama a atenção, o que é bacana. As vezes não está na roupa, está em um detalhe da mesa dele. Isso é capacidade de observação. Mas existe um certo automatismo nesse negócio de descrever. É claro que numa matéria grande, de jornalismo narrativo, onde os personagens tem muita importância, você em algum momento vai ter que dizer se o sujeito é branco, preto, alto, baixo. Mas a capacidade de olhar e identificar as informações relevantes é que é importante. Eu critico isso aqui. Já sei que todo mundo vai escrever que o cara está de terno... e daí? Isso já está introjetado.

Existe a preocupação da observação do concreto, do detalhe, da coisa que possa ser significativa e jornalística. Mas isso muitas vezes é desvirtuado. A preocupação deve existir, mas não a obrigação de descrever o sujeito. Por isso tenho medo do cacoete, de ficar uma coisa automática, pois fica ruim e as pessoas percebem. Tem gente que critica

isso. E na minha avaliação, tem um excesso disso aqui.

Suas considerações sobre o excesso de descrição são pertinentes: quando usadas desmedidamente, tornam-se previsíveis e, por vezes, deixam a narrativa maçante. Entretanto, as descrições minuciosas foram sempre apontadas, nos discursos que compõem a primeira e segunda unidade do *corpus*, como uma qualidade da revista. Silva, como seu diretor de redação, é o primeiro a fazer considerações críticas à publicação. Por estar à frente da revista e ser provavelmente quem a acompanhe mais intimamente, é natural que desenvolva a autocrítica e demonstre uma preocupação por “fazer sempre melhor”.

2.3.2. Raquel Zangrandi: “*piauí* conta a história do jeito mais interessante possível”

Raquel Zangrandi integra a equipe de *piauí* desde seus primórdios. Participou do primeiro encontro para a concepção da revista, em maio de 2005, e, desde então, está presente em todas as reuniões, sendo também a responsável por registrá-las e redigir as atas. Zangrandi trabalhava na produtora Videofilmes, pertencente a João Moreira Salles, quando foi convidada a compor a equipe de formação de *piauí*. Durante o primeiro ano da revista, ocupou o cargo de coordenadora de produção. Com a saída do secretário de redação, o jornalista Xico Vargas, assumiu a função em que permanece até hoje. Considera que seu trabalho na revista “no fundo não é muito diferente” do que fazia na produtora: “Eu fazia coordenação de produção na Videofilmes e me vejo aqui também como uma coordenadora de produção das matérias”. A aproximação entre o *modus operandi* da revista e o de documentários não é inédita. O longo processo de elaboração das reportagens de *piauí* suscita, frequentemente, comparações com produções audiovisuais.

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Zangrandi não teve experiências precedentes com jornalismo. A primeira redação que conheceu foi a de *piauí* – onde, desde o início, desempenha um papel central. Responsável por intermediar a comunicação entre repórteres, editores, checadores, revisores e colaboradores externos, ela coordena o “trânsito” de todos os textos que saem na revista. Outros profissionais entrevistados faziam, frequentemente, menção a ela durante nossas conversas. Inclui-se a

recomendavam – “você tem que falar com a Raquel” –, argumentando considerá-la primordial para o funcionamento da redação:

A Raquel é o motor da redação. Tudo passa por ela. Todo texto que chega, depois que o Fernando [de Barros e Silva] edita, passa por ela. É ela quem passa para as revisoras, é ela quem manda para a paginação, é ela quem checa o *print*... Quando a revista compra algum texto da *New Yorker* ou da *New York Review of Books*, por exemplo, é ela quem faz a negociação, é ela quem lê e sugere cortes. **Ela participa de todo o processo da revista** (TERRA, 2013).

A Raquel é quem sabe tudo mesmo sobre a revista. Ela está aqui desde antes da *piauí* existir (SCARPIN, 2013).

A Raquel é a pessoa da ordem, da organização. Na hora de fechar, ela bota fogo: “tem que entregar logo, tem que fazer!” Ela cumpre o papel de chata, mas **faz essa roda andar. Sem ela esse negócio não andava.** Ela briga com os repórteres. Eu sempre quero olhar mais uma coisinha na matéria, e ela diz “Larga isso! Vambora!” Ela briga com os próprios editores: “Fernando, vamos fazer!”. **Ela é a pessoa da ligação, do fazer acontecer** (CARIELLO, 2013).

O espaço físico que Zangrandi ocupa na redação também é central: entre repórteres, editores e diretora de arte. Para circular de um lado a outro passa-se, obrigatoriamente, pela mesa dela. Apesar de o diretor afirmar que na revista não há muita rotina e que ninguém precisa cumprir horário fixo, isso não se aplica a Zangrandi, que deve estar lá todos os dias. Ela só não está quando viaja para apurar alguma pauta. Eventualmente, a secretária de redação atua como repórter.⁹¹

A primeira matéria que escreveu para a revista foi atendendo a uma sugestão do então diretor Mario Sérgio Conti: “Ele que me

⁹¹ Até novembro de 2014, Raquel Zangrandi publicou cinco reportagens – “Entre ratos” (nº 12, set./2007), “O palhaço de Deus” (nº 15, dez./2007), “O Brasil é aqui” (nº 53, fev./2007), “Autoficções de uma pessoa-laboratório” (nº 60, set./2011), “Um nome a zerar” (nº 64, jan./2012) –; quatro textos em Esquina – “Sociedade alternativa” (nº 61, out./2011), “Parceria, não” (nº 62, nov./2011), “Desfile de dedinhos” (nº 72, set./2012), “Tudo junto e misturado” (nº 81, jun./2013) –; um em Chegada – “Onde medram os espinheiros” (nº 24, set./2008).

convidou para escrever, não partiu de mim. Eu topei e, a partir daí, também passei a sugerir algumas pautas”. Sua reportagem de estreia foi o perfil do neurocientista Ivan Izquierdo – “Entre ratos” (nº 12, set./2007) –, cuja apuração durou cerca de seis meses, entre leituras, viagens e encontros com o personagem. Por ser seu primeiro texto para a revista, Zangrandi foi orientada, “com uma atenção especial”, pela editora Dorrit Harazim.

Passei uns seis meses visitando o Izquierdo. Viajei três vezes a Porto Alegre; fui a um congresso internacional de neurociência em Natal, em que ele se apresentou junto com outros neurocientistas. Li sete livros dele, estive no laboratório dele algumas vezes, fui à casa dele, conheci a família dele. Também estive com ele aqui no Rio, quando veio para outro congresso de neurociência.

Ao descrever sua apuração minuciosa, Zangrandi visa ressaltar essa qualidade da revista: “Não dá pra falar em neurociência *na piauí* sem aprofundar o assunto”. Observa-se que ela não diz apenas que não é possível abordar esse tipo de tema sem aprofundá-lo, mas sim que “na *piuí*” não se pode fazê-lo. Está implícita, portanto, a intenção de diferenciar a publicação dos demais veículos jornalísticos.

Para sua segunda reportagem, também um perfil, foi ela quem sugeriu o personagem: Arlindo Tadeu Barreto Montanha de Andrade, o ex-palhaço Bozo – “O palhaço de Deus” (nº15, dez./2007). Zangrandi relata novamente o processo de apuração: “Acompanhei a vida dele. Ele se apresentava como pastor e também se apresentava vestido de Bozo para as crianças. Fui com ele em algumas apresentações pelo interior do Brasil, interior de São Paulo, aqui no Rio, na periferia... Aí contei a história dele”. Observa-se o valor que atribui ao contato contínuo que mantém com os perfilados, subentendendo um benefício nesse tipo de aproximação, sobretudo quando afirma que acompanhou *a vida* dele, contou *a história* dele.

Outra pauta que teve “apuração bem intensa” foi uma comparação entre o ensino público e privado em duas escolas do Rio de Janeiro. A reportagem “O Brasil é aqui” (nº 53, fev./2011) levou seis meses sendo produzida:

Durante seis meses eu assisti aula dia sim dia não nas escolas. Um dia eu ia para a particular, no outro ia para a pública. Assistia aula com os alunos sem perguntar nada, sem entrevistar ninguém, só anotando. No final, nas últimas

semanas do semestre, sentei com a diretora e com as professoras para entrevistá-las sobre algumas coisas pontuais. Também assisti ao conselho de classe, que é o momento em que se decide as notas dos alunos: quem vai ficar de recuperação, quem vai repetir de ano, coisas assim. Também me reuni com a secretaria municipal de educação. Periodicamente havia reuniões da secretária com alunos representantes de algumas escolas. Também fui nessas reuniões. Então durante seis meses eu estive com eles, só na semana de fechamento não ia. Foi uma apuração bem intensa: de 6h30 da manhã ao meio-dia, todos os dias. Eu ia todo dia, assistia todas as aulas, participava do recreio – às vezes com os alunos, às vezes na sala dos professores. Foi uma experiência bem interessante.

Como método de trabalho, além de assistir às aulas e ficar sentada junto com os alunos, eu copiava tudo que o professor escrevia no quadro. Tudo que os alunos copiavam, eu copiava. E fazia prova junto com eles. Uma coisa é você olhar para o que a professora está dando. Quando você começa a copiar o que ela está escrevendo no quadro, você entra um pouco na cabeça dela. Era também uma forma de não chamar tanto a atenção para mim. Se ficasse só parada, quieta, enquanto os alunos trabalhavam, copiavam, eu ia chamar a atenção. Achei que, anotando quando eles estivessem anotando, eu mimetizava mais com eles. Era um jeito de me tornar um pouco invisível na sala de aula. Então se eles estavam escrevendo, eu estava escrevendo. Se eles estavam prestando atenção, eu estava prestando atenção.

Pelo seu relato, trata-se realmente de uma apuração lenta, sem pressa, atenta aos detalhes, ao que parece “insignificante”. Trata-se também de uma cobertura imersiva, participativa: ela viveu a rotina dos alunos para entender o ponto de vista deles; cumpriu atividades dos professores para entender o outro ponto de vista. Dificilmente, na maioria dos veículos jornalísticos, há a possibilidade de se incumbir de uma única matéria durante um semestre inteiro – sobretudo quando se trata de um assunto frio e de pouca repercussão. Zangrandi, aparentemente, teve a liberdade de escolher seu próprio método de trabalho e apenas concluir a apuração quando considerasse conveniente. Seu depoimento corrobora, portanto, outros discursos analisados. Ela destaca – tanto quando narra suas experiências como repórter, como ao

se referir ao trabalho de seus colegas – os mesmos atributos constantemente apontados na revista: apurações longas e aprofundadas, textos extensos, informações precisas. Apenas faz a ressalva de que, para fechar a revista, o tempo é curto:

Apesar de ser mensal e aparentemente parecer que a gente tem bastante tempo para trabalhar, dá um enorme trabalho fazer a revista. Os textos são longos e muito aprofundados. Imagino que, em um jornal diário, o volume de trabalho seja grande, mas os textos são curtos e tem mais gente para trabalhar. Aqui a equipe é pequena e os textos são longuíssimos. Alguns são quase do tamanho de um livro; as matérias mais longas dariam um livro de 150 páginas. A apuração também é longa: o repórter pode levar meses apurando, semanas escrevendo. E a gente tem só uma semana pra processar o texto dele, checar e fazer tudo ficar direitinho. É um trabalho bem intenso.

Zangrandi dá a entender que, ao menos na semana de fechamento, a rotina da revista é corrida como a de outros veículos. Quando diz que “a equipe é pequena”, e a compara com a de jornais – onde “tem mais gente para trabalhar” – subentende-se que haveria uma demanda por mais profissionais. Entretanto, o “enorme trabalho” a que ela se refere é associado a uma exigência de qualidade da publicação. Zangrandi explica detalhadamente todo o processo de revisão e checagem dos textos de *piauí*, reforçando o quão minuciosas e criteriosas são essas etapas. Quando estão finalizados e editados, os textos passam por duas revisoras: Luiza Miguez, que faz a checagem de fatos; e Luiza Bárbara, que revisa ortografias e confere se está dentro dos padrões do manual de redação⁹² da revista. Após as revisões, “o texto fica coalhado de marcas, não fica pedra sobre pedra. São tantas anotações, que mal dá pra ler o texto”. Todas essas marcas são conferidas e corrigidas, e o texto segue então para a diagramação. Nesse momento, ele é novamente revisado por outros dois profissionais:

⁹² Zangrandi explica que o manual de redação de *piauí* se restringe à padronização de aspectos formais do texto, como grafia de siglas; nome de cidades e ruas; numerais; uso de itálico e aspas etc.: “É um manual com normas um pouco mais próximas das editoras de livros do que dos periódicos; segue mais as normas da literatura do que do jornalismo. Mas é só pra revista ter uma coerência, para que as reportagens tenham o mesmo padrão. O Xico Vargas, primeiro secretário de redação da revista, foi quem elaborou o manual. Mas a gente foi adaptando, a gente via o que não funcionava e mudava”.

Uma vez paginado, vêm mais dois revisores para ler aquele texto pela primeira vez. Eles não têm a preocupação de checagem, mas sim de conferir novamente a ortografia e as regras do manual de redação da *piauí*. Eles recebem o texto impresso no tamanho da revista, leem tudo e marcam o que encontrarem. Então, depois de passar pela minha leitura, pela leitura da Luiza Miguez, pela leitura da Luiza Bárbara, pela leitura do editor e pela leitura do próprio autor, ainda sobram marcas de mil coisas que precisam ser resolvidas. Nessa última revisão, o texto é impresso mais ou menos quatro vezes, na quinta é que fica bom. Quando fica bom, o Fernando [de Barros e Silva] lê pela última vez e dá o “ok”.

O esforço para não cometer erros evidencia um preciosismo com a informação que soa excepcional: “Até o último minuto a gente tem que conferir, conferir, conferir, conferir...”. Entretanto, essa postura perfeccionista diante do material que se produz só é possível pelas condições favoráveis à *piauí*. Em outros veículos jornalísticos contemporâneos, muito provavelmente não se cogitaria contratar essa quantidade de profissionais apenas para revisão e checagem de textos. O checador de fatos é um profissional raro na imprensa brasileira, e dificilmente há alguém que seja responsável apenas pela revisão ortográfica. É frequente a carência de repórteres ou mesmo editores nas redações, que dirá de revisores e checadores. Por sua vantagem em termos de financiamento, *piauí* tem o privilégio de poder recorrer a tantos revisores quantos sejam necessários.

O esmero com o texto não impede, entretanto, que haja erros: “A checadora confere o máximo que pode, todas as informações são checadas. Mesmo assim, às vezes saem erros. Eu quero morrer quando isso acontece. Puxa, a gente dá o sangue para não sair erro nenhum, e sai! Olha por quantas pessoas passa... E às vezes é um erro elementar!”. Sua decepção com a inevitabilidade do erro reflete a vontade de atingir um grau de excelência incomum, conferindo à revista certa superioridade pelo trabalho extremamente cuidadoso de seus profissionais.

Zangrandi aponta as descrições detalhadas – que o diretor de redação afirmou considerar às vezes excessivas – como uma qualidade de *piauí*:

É um dever de casa: tem que prestar atenção em tudo. Em **outro tipo de reportagem**, você se guia

pelo que a pessoa diz, não pelo gestual dela, não pelo que você acha que ela quis dizer, pela atitude, pelo tom de voz. Mas às vezes a pessoa está dizendo uma coisa e a linguagem corporal dela diz outra. A Daniela [Pinheiro] fez a matéria sobre a médica de Curitiba [“A doutora”, nº 81, jun./2013] em três semanas e esteve com ela duas vezes. **Para os padrões da *piuí***, foi muito rápido. Mas **ela descreve com uma riqueza de detalhes**: o tom de voz, a expressão facial... **Você tem a impressão de estar ali** ao lado da médica. O jeito como ela fala com a cachorrinha, como fala com as pessoas, como fala com o filho. O jeito de mexer a sobancelha, o modo como está vestida, o modo como mexe as mãos... Você consegue entender como ela é fisicamente, tem a impressão de que está vendo ela.

Quando diz “em outro tipo de reportagem”, Zangrandi estabelece novamente a diferença entre as reportagens de *piuí* e as “outras” reportagens. A observação minuciosa da repórter – que possibilita ao leitor ter “a impressão de estar ali” – seria, portanto, uma singularidade da publicação. Também há uma distinção em termos de tempo para apurar: “para os padrões da *piuí*, foi muito rápido”. O que seria um tempo longo em outros periódicos, é um tempo curto na revista. Segundo Zangrandi, a atenção aos detalhes está presente desde a concepção de *piuí*: “os repórteres que estavam na primeira formação da redação já foram instruídos a fazer assim”. O objetivo era apresentar informações com mais precisão e menos opinião:

Se você diz “na palestra do fulano, a plateia se mostrou muito favorável a ele”, isso é uma opinião, não é informação. É preciso mostrar uma cena em que isso aconteça, descrever como isso se dá. Aí o leitor vai entender. Então em vez de afirmar “Fulano é arrogante”, é preciso ilustrar isso com uma cena. “O que ele disse em tom arrogante? Descreva a situação em que ele se fez arrogante”. Aqui o repórter tem que descrever no sentido mais substantivo e menos opinativo, com um mínimo de adjetivos. Descrever de forma crua, narrando o que realmente aconteceu.

Além de oferecer dados mais precisos, a descrição detalhada possibilita leituras imersivas, o que seria mais uma qualidade da revista: “a ideia é botar o leitor no centro da cena com você”. O destaque para essa narrativa envolvente é frequente não apenas nos discursos dos comentaristas de mídia e pesquisadores, como também nos dos profissionais entrevistados. Em diversos momentos, eles migravam do papel de “quem faz” para o de “quem lê”, para relatar o prazer que a leitura da revista lhes proporcionava. Todos que foram contratados após o lançamento de *piauí* já eram leitores e admiravam a publicação antes de integrar a equipe.

Zangrandi faz referência a outro lugar-comum sobre a revista: a possibilidade de “chegar depois” como uma vantagem em relação à imprensa de periodicidade mais curta. Como exemplo, ela apresenta a reportagem que se tornou um ícone desse ritmo lento de abordar os acontecimentos: “O caseiro” (edição nº 25, Outubro/2008), apurada ao longo de um ano por João Moreira Salles:

Passada a urgência do jornalismo diário e das revistas semanais, quando ninguém mais se interessava por aquele assunto – porque tudo que havia para ser dito sobre aquilo já havia sido dito –, o João foi atrás da história. Ele não contou nenhuma novidade, mas ele escarafunchou a história, **ficou uma coisa riquíssima. Parece um livro** sobre a história do Francenildo [dos Santos Costa].⁹³

É a segunda vez em que Zangrandi estabelece essa aproximação da revista com o formato livro. Ao dizer “daria um livro” e “parece um livro”, ela confere à *piauí* o valor simbólico desse suporte. A intenção de aproximar-se do gênero literário é visível na escolha dos editores por elaborar um manual de redação que “segue mais as normas da literatura do que do jornalismo”. Outros elementos são apontados para reforçar essa ideia de que os textos da revista se assemelham ao que lemos em livros – inclusive e sobretudo em obras de ficção:

piauí não só aprofunda uma história, mas conta ela **do jeito mais interessante possível**. Daí vem a coisa do jornalismo literário: contar como a ficção conta. Não com o conteúdo da ficção, mas

⁹³ Francenildo dos Santos Costa é o personagem principal da reportagem “O caseiro” (nº 25, Outubro/2008).

com a forma da ficção: criar **tensão narrativa**, pegar o leitor, deixar um gancho pro próximo parágrafo, ir revelando a história aos poucos, começar de trás pra frente. Tem sempre uma forma que torna aquele conteúdo mais interessante. Acho que o ouro do jornalismo literário é isso: contar uma história com um certo **suspense**.

A tangência do jornalismo com a ficção é um aspecto sempre observado nas páginas da revista – e geralmente ressaltado como um diferencial. O uso intenso de recursos da literatura é possibilitado, também, pela extensão dos textos, que não precisam se adequar a um tamanho pré-determinado. Sem a obrigação de condensar as informações, reduzir, cortar, há mais espaço – literalmente – para a criatividade. Ao mesmo tempo, a facilidade de poder ocupar quantas páginas se façam necessárias é acompanhada de um cuidado para se evitar a prolixidade.

Desde a largada se sabia: as matérias vão ser longas, mas não longas gratuitamente. **Cada texto vai ter o tamanho que precisa ter. Se para contar a história do Francenildo eu preciso de dez páginas, não vou fazer em oito. Ela terá dez páginas** para ser contada inteira. Se ela precisa de um ano de apuração, seis meses de preparação do texto, seja como for, ela vai ter o tempo e o tamanho que tem que ter. Se é uma história incrível, mas que eu consigo contar em duas páginas, ela vai ter duas, não vai ter quatro, porque a gente também não quer encher linguiça. A gente quer que a história fique redondinha, que seja contada da melhor forma que merece. A *piauí* tem que ser uma revista boa de ler: que a matéria seja longa, mas seja interessante.

Nesse trecho, o discurso de Zangrandi em muito se aproxima ao de Salles, que frequentemente apresenta os mesmos argumentos sobre a extensão das reportagens da revista:

Os textos da *piauí* têm o tamanho que precisam ter. Se uma história, para ser contada, precisa de seis páginas, a gente não vai cortar para três. Ela vai ter seis. Mas isso não significa que todas

as histórias precisem de muitas páginas. Se der para cortar um parágrafo porque ele é redundante, a gente vai cortar. Na *piauí* há sempre um equilíbrio entre coisas mais longas e coisas mais breves. (SALLES, 2007, grifo meu)

Ao se referir à revista, Salles correntemente repete as mesmas palavras, frases e expressões. A declaração acima é de 2007, quando a revista ainda era recém-lançada. Quatro anos depois, em 2011, ele tornava a dizer o mesmo: “Na *piauí* as matérias têm o tamanho que precisam ter. Se uma matéria precisa de uma página, ela terá uma página. Se outra precisa de seis, ela terá seis” (SALLES, 2011, grifo meu). Três anos depois, novamente: “*piauí* é uma revista com mais tempo para apurar, mais tempo para escrever, e o espaço necessário para publicar. Se a matéria precisa de cinco páginas, ela terá cinco páginas. Se tem que ser menor, será menor” (SALLES, 2014, grifo meu). Compreende-se, portanto, porque Zangrandi repete esse discurso. Trata-se de um argumento pronto – e provavelmente legítimo – sobre a extensão dos textos da revista. Esse é um exemplo, entre outros, de características que são sempre referenciadas com frases e expressões quase idênticas. Por isso é possível identificar um “senso comum” sobre a publicação: há um certo consenso sobre seus atributos diferenciadores, sobre a excelência de seu jornalismo, sobre a boa qualidade de seus textos.

A perenidade de suas reportagens e a leitura “lenta” e “sem pressa” faz parte desse consenso sobre a revista, sendo também apontado por Zangrandi: “As pessoas demoram para ler a *piauí*. Você não senta e lê de uma vez, você lê ao longo do mês. Às vezes acabou o mês, já chegou outra edição, e o leitor ainda não terminou de ler a anterior. É uma revista que você não tem pressa de ler, porque você sabe que as matérias são mais perenes”. Novamente observa-se a aproximação com o livro: suporte que não demanda rapidez justamente por sua durabilidade.

Todos esses aspectos estão sempre em oposição à imprensa hegemônica. *piauí* se propõe à ir além, a revelar o que permaneceu obscuro. Zangrandi demonstra esse esforço mais uma vez com a reportagem “A doutora” (nº 81, jun./2013), da jornalista Daniela Pinheiro:

Em um primeiro momento, a médica foi crucificada pela imprensa, mas ninguém falou com ela. Acho que tentaram, mas ela negou, não recebeu ninguém. Daniela pensou: “essa história é incrível, provavelmente ela não vai me receber, mas quero traçar o perfil dela, quero

entender quem é essa mulher antes desse escândalo”. Então **a Daniela conseguiu furar o cerco e chegou à casa dela**. Ouviu a versão dela, a versão de outros médicos. E descobriu que a transcrição do processo, que **a Daniela leu inteiro**, estava muito calcado em coisas subjetivas. “Todo mundo sabe”; “ouviu dizer que ela faz isso” etc. Mas não tinha nenhuma pessoa dizendo: “eu vi ela desligar o aparelho de oxigênio de Fulano”; “eu vi ela dar um remédio que acelerou a morte de alguém”. Não havia provas concretas. Era tudo muito baseado em relatos de relatos de relatos. A Daniela queria traçar um perfil histórico e psicológico dela para entender como havia chegado a esse ponto. Não foi uma desconfiança de que talvez ela fosse inocente. **As notícias eram tão eloquentes**, que era difícil imaginar que ela fosse inocente. Mas pelo que se conclui na matéria, o que essa médica fazia não é muito diferente do que geralmente se faz numa UTI. Ela apressou a morte? Não sei, mas parece que todo mundo faz isso. **A reportagem da piauí levanta o benefício da dúvida pra ela**. Mas no fundo, ela já foi condenada moralmente e publicamente. **O tom das primeiras matérias foi uma coisa tão escandalosamente contra ela... Teve uma condenação pública e a imprensa ajudou muito**, foi a catalizadora disso. Agora ela está frita, nunca mais vai ser médica. Pode se aposentar, escrever um livro. O casal dono da Escola Base levou anos para que a Justiça reconhecesse a inocência deles. Moralmente, o julgamento já tinha sido feito pelo público, eles viraram párias da sociedade. É o que essa médica virou também.

Observa-se, como em outros discursos, a referência à “imprensa” como um grupo ao qual *piauí* não pertence. Essa diferenciação é reforçada em diversos momentos: “ninguém falou com ela”, mas “Daniela conseguiu furar o cerco e chegou à casa dela”; a falta de consistência do processo, que “Daniela leu inteiro”; enquanto “a médica foi crucificada pela imprensa”, “a reportagem da *piauí* levanta o benefício da dúvida para ela”. Fica explícita, portanto, a ideia de que a revista faz uma apuração mais cuidadosa, mais justa, mais precisa.

Nos textos da primeira e segunda unidade do *corpus*, eram frequentes afirmações de que *piauí* “vai na contramão” da imprensa

hegemônica. O discurso de Zangrandi corrobora essa ideia, embora ela negue que haja essa intenção:

Não é bem ir na contramão. A questão é: vamos contar essa história bem contada. Outra matéria da Daniela [Pinheiro], “O amante do Mossad” [nº 24, set./2008], contava a história de um falsário de Brasília. Ela viu uma notinha na *Folha* sobre um cara que se fez passar por agente secreto da polícia israelense, enganou várias mulheres, deu o golpe do baú... Foi atrás e descobriu uma história mirabolante. Também era uma história que já tinha passado, mas que ninguém contou os detalhezinhos, ninguém contou de um jeito mais interessante.

“Ninguém contou”, portanto, como “*piauí* conta”. Prevalece, assim, a ideia hegemônica de que a revista tem uma proposta editorial diferenciada e de que exerce um jornalismo pouco convencional.

2.3.3. Cláudia Antunes: “O sonho de muito jornalista é trabalhar na *piauí*”

Após atuar por 13 anos no *Jornal do Brasil* (1986-1999) e por 12 na *Folha de S. Paulo* (2000-2012), Cláudia Antunes foi convidada por Fernando de Barros e Silva a integrar a equipe de *piauí*. Desde julho de 2012 ela é uma das editoras da revista. Formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Antunes teve extensa experiência – 25 anos – no jornalismo diário, para então estreiar em uma revista mensal. Trata-se de uma mudança significativa em termos de ritmo e estilo de trabalho:

O trabalho aqui na redação é infinitamente diferente do trabalho no jornal. É diferente e mais compensador, pois você convive muito menos com o erro. **Fechar jornal todo dia é um pouco frustrante.** Tem sempre na cabeça aquela pressão do fechamento, do *deadline*, então você entrega o produto possível, não o melhor produto. Na revista não tem desculpa, **aqui a gente sempre se sente na obrigação de entregar o melhor.**

Ao mesmo tempo em que “é mais compensador” o trabalho na revista, ele exige mais em termos de qualidade. Antunes aponta como as principais diferenças entre os dois periódicos o tempo para apurar e o espaço para escrever. Mesmo em períodos em que apurava apenas matérias especiais – que seriam, nos jornais, as que mais se aproximam dos textos de revista –, a editora relata sua decepção diante do pouco espaço que tinha para escrever e das edições mal feitas.

Eu já tinha feito coisas exaustivas, mas com **resultados bastante diferentes**. Na *Folha*, fiz uma matéria enorme sobre população carcerária. Falei com muita gente, fiquei três semanas apurando – o que, para jornal, é um tempo enorme. Só que **o resultado foi frustrante**, porque o espaço era menor, tudo foi muito cortado. Também na *Folha* fiz uma série sobre a Venezuela em 2005. Fiquei uma semana lá e foi aquela coisa hiper exaustiva, falei com muita, muita, muita gente. Mas **óbvio que o resultado é diferente**. Em jornal não tem espaço, você manda para a redação e eles cortam de uma maneira absurda, cortam errado...

Também fiz, junto com outra repórter da *Folha*, uma matéria sobre as UPPs. A gente falou com muita gente, foi a vários lugares, mas **de novo foi hiper frustrante**. Essa, então, foi um terror! Eles cortaram tudo! Então eu já tinha tido essa experiência de apuração em profundidade, mas na hora de escrever era muito complicado. Quando você apurava mais, acabava sendo um problema. O truque de repórter de jornal é descobrir logo o lide e pronto. Na revista não tem isso. Aqui as matérias têm vários lides, várias revelações ao longo do texto, várias informações importantes.

Observa-se que, mesmo quando tinha a oportunidade de se aprofundar em determinado assunto, Antunes se decepcionava pelo tratamento dado ao seu texto. O adjetivo “frustrante” foi utilizado frequentemente – não apenas no trecho citado acima – para descrever sua experiência na *Folha de S. Paulo*. Na ocasião em que conversamos, ela estava na revista havia apenas um ano. Considerando seus 25 anos em impressos diários, a comparação entre as redações seria inevitável. Antunes espontaneamente estabelecia diferenças entre *piuí* e os jornais onde trabalhou. Além da limitação de espaço para escrever – muito

ênfatizada durante a entrevista –, ela aponta a forma dos textos como outra distinção entre os veículos. O olhar atento às pequenas coisas e a descrição minuciosa, ausentes no jornal, seriam valorizados na revista:

Acho que o que mais diferencia a *piuí* do jornal é essa coisa de **dar concretude à informação, de proporcionar ao leitor uma materialidade que lhe permita ver o acontecimento se desenrolar na frente dele**. Então todos os detalhes que no jornal às vezes até chamam a atenção do repórter, mas ele nunca consegue botar no texto, na revista ganham uma importância enorme.

Suas percepções estão em sintonia com o que Zangrandi também assinalou: a importância de se “ver” o personagem, de se sentir na cena que o repórter descreve – “a ideia é botar o leitor no centro da cena com você”. Antunes pondera, entretanto, que a descrição detalhada deve ser empregada com moderação. O desafio, na revista, seria aprender a usá-la, mas usá-la sempre adequadamente:

Isso é difícil, você tem que fazer um **exercício de adaptação**. Muita coisa em que você não presta atenção quando está em jornal, porque não tem importância noticiosa, vai ter importância na revista. Mas é bom também ter um pouco de cuidado, ter uma certa disciplina. Tem gente que acha que tudo tem que ser descrito, não é bem assim. Tem que ter um pouco de parcimônia, de discernimento, saber quando é necessário ou não caracterizar aquela cena e aquele personagem, para não ficar uma coisa vazia, uma coisa inútil. **Isso é difícil**. Mais difícil até do que você prestar atenção nos detalhes, é você tentar captar detalhes que realmente dizem alguma coisa. Por isso o importante não é apenas descrever, mas descrever o que vai fazer diferença naquela matéria: ou como a pessoa está vestida, ou como ela fala, ou como é aquele lugar. **Isso é difícil** e tem um **processo de adaptação**.

O exagero nas descrições de pormenores já havia sido apontado por Fernando de Barros e Silva como algo a se evitar. Observa-se que, apesar de ser uma jornalista experiente, Antunes assinala continuamente

os desafios – “isso é difícil” – no processo de adaptação às singularidades editoriais de *piauí*. Outro atributo que identifica como um diferencial da revista é o cuidado com a checagem – logo, com a precisão das informações – e com a edição:

Tem dois tipos de cuidados diferentes: um é com a checagem dos fatos, outro é com a edição do texto. Aqui, **até as traduções são checadas**. Eu trabalhei na editoria de internacional da *Folha*, que também tinha muita tradução. Mas geralmente as traduções eram feitas e imediatamente publicadas. Traduções de notícias, de artigos curtos, não dava para fazer um trabalho de mudança. Aqui, todas as traduções são revistas, apesar da *piauí* contratar tradutores **ultraprofissionais**. Existe todo um cuidado com a qualidade do texto. E como os textos são bem maiores, o trabalho de edição e de mudança é enorme. É preciso descobrir como um texto longo pode ficar ao mesmo tempo **gostoso, atrativo, e segurar o leitor até o fim da história**. Normalmente, uma matéria de jornal é um recorte muito pequeno da realidade. As reportagens da *piauí*, além de terem a preocupação de serem descritivas de eventos, de acontecimentos, de pessoas, elas têm a preocupação de serem **as reportagens definitivas sobre um determinado assunto ou uma determinada pessoa**. Ela exige muito mais do que esse recorte pequeno que fazem as machetes dos jornais. Aqui é muito diferente, a gente leva bastante tempo trabalhando em cima dos textos.

Sua admiração pelo primor da checagem é evidente quando afirma que “até as traduções são checadas”. Isto é: textos que em princípio não precisariam passar pela checagem – uma vez que os tradutores são “ultraprofissionais” –, também passam. Antunes faz referência à extensão das matérias, ao trabalho de edição, e à atratividade da narrativa: todos aspectos constantemente repetidos sobre a revista.

A ideia de que *piauí* publica as reportagens “definitivas” sobre os temas que decide abordar está muito presente no discurso de João Moreira Salles, sobretudo quando se refere às vantagens de se “chegar depois”: “a *piauí* se permite chegar depois. A gente pode, por exemplo, contar uma história sobre o acidente da Gol um ano depois, mas que

será a **história definitiva**. Sendo assim, a matéria interessa, mesmo um ano depois” (SALLES, 2007, grifo meu). Em 2010, durante o período pré-eleitoral, ele fez referência aos perfis que a revista publicou dos candidatos de então: “Quando fizemos o perfil dos três candidatos à presidência – Serra, Marina e Dilma – eu tenho a pretensão de acreditar que foram **os perfis definitivos**. Não porque sejamos melhores, mas porque nosso modo de produção é diferente. Nosso luxo é o tempo” (SALLES, 2010, grifo meu). Novamente se observa as semelhanças entre o discurso de Salles – quem, naturalmente, mais fala sobre a revista – e os discursos daqueles que têm algum tipo de relação com a publicação, seja como membro da equipe editorial, como pesquisador, crítico, leitor.

No papel de editora, Antunes descreve o exercício de sua função como um processo colaborativo com o repórter: “A relação entre repórter e editor na revista é muito rica. Não é uma relação de autoridade, ninguém diz ‘está ruim!’. É um processo colaborativo de verdade. Eu sinto muito isso quando faço alguma matéria e estou na posição de repórter”. Essa percepção está em consonância com o que diz Fernando de Barros e Silva: “o trabalho de edição é um trabalho de cooperação”. Se Antunes lamentava os cortes e as edições mal feitas nos veículos diários, parece satisfeita por não enfrentar o mesmo problema em *piuí*. O que facilita essa edição colaborativa é novamente “o privilégio da lentidão”⁹⁴: “Normalmente os repórteres ficam dois meses apurando uma matéria, o que lhes permite entregar o texto duas semanas, ou até mais, antes do fechamento. Como tem sempre outras coisas em produção, às vezes o texto é entregue 20 dias ou mesmo um mês antes de entrar na revista”. O tempo estendido de *piuí*, portanto, não se restringe ao momento de apurar e escrever. Um prazo maior também para editar contribui para o diálogo e a negociação entre repórter e editor.

A editora faz referência a quando está “na posição de repórter” pois frequentemente apura pautas para a revista. Conforme disse no primeiro capítulo, em *piuí* todos são incentivados a escrever, mesmo que não ocupem o cargo de repórter. Entre agosto de 2012 e outubro de 2014, Antunes publicou 19 textos: oito na seção *Esquina*⁹⁵; cinco em

⁹⁴ “O privilégio da lentidão”; “o luxo da *piuí* é o tempo”; “a gente se permite chegar depois”; “a gente não tem pressa”; “temos tempo para apurar, tempo para escrever, tempo para editar”; “não temos urgência” etc. são expressões constantemente repetidas por Salles para caracterizar a relação que a revista estabelece com o tempo.

⁹⁵ “Nas alturas” (nº 78, mar./2013); “Pequeno é quanto?” (nº 81, jun./2013); “Nova York chamando”, (nº 82, jul./2013); “Os estreantes da Rocinha”, (nº 83, ago./2013); “O barato de Hannah” (nº 84, set./2013); “O ministro e os anarquistas” (nº 86, nov./2013); “De madame a xerife” (nº 90, mar./2014); “Laboratório Vidigal” (nº 96, set./2014).

*Chegada*⁹⁶; três em *Despedida*⁹⁷; e três grandes reportagens⁹⁸. Ela descreve o processo de apuração de “Os descontentes do porto” (nº 76, jan./2013), sobre a desapropriação de moradias na favela da Providência, no Rio de Janeiro, onde seriam construídos empreendimentos para atender à Olimpíada de 2016:

Fui lá [à favela da Providência] **várias vezes, infinitas vezes**. Acompanhei vários eventos: assembleia dos moradores, visita da Defensoria Pública. Fui à favela para conhecer os lugares das obras, para conversar com as pessoas. **Devo ter ido lá mais de dez vezes, muitas, muitas vezes. Foi uma apuração muito longa. E falei com muita, muita, muita gente. E várias vezes. Acho que falei com umas 40 pessoas. É muita gente.** Tem gente que nem entrou na matéria, que eu só ouvi para checar alguma informação. Eu falei com muito mais gente do que aparece efetivamente na reportagem. Muito mais.

Antunes enfatiza a quantidade de vezes em que esteve na favela e de pessoas que entrevistou, sendo por vezes hiperbólica – “infinitas vezes”; “muita, muita, muita gente” –, para evidenciar a intensidade de sua apuração. Essa postura assemelha-se à de Zangrandi, quando relatou o processo de produção de suas reportagens. Além da apuração minuciosa, Antunes aponta a liberdade de estilo para escrever como uma diferença significativa entre *piuí* e os veículos diários:

Na *Folha* o texto tinha muitas regras, até quanto ao tamanho dos parágrafos. Lá você aprende a deixar o texto completamente nu, a escrever só o essencial. Aqui é o inverso. O conceito do que é essencial é diferente, é dar materialidade a uma situação. Às vezes, para fazer isso, é preciso colocar coisas que não cabem no jornal.

⁹⁶ “Estrela do partido” (nº 75, dez./2012); “Napoleão em Lima” (nº 79, abr./2013); “O diplomata” (nº 80, maio/2013); “À luz de um penteado” (nº 86, nov./2013); “Erva generosa” (nº 91, abr./2014).

⁹⁷ “Vigília pelo lugar de Buctu” (nº 71, ago./2012); “O Aristocrata radical” (nº 73, out./2012); “Mal traçadas” (nº 90, mar./2014).

⁹⁸ “Os descontentes do porto” (nº 76, jan./2013); “O recado de Londres” (nº 84, set./2013); “Novela boliviana” (nº 94, jul./2014).

Para mim, o mais difícil é trabalhar com essa ironia fina que alguns textos da revista têm. Mas essa ironia não está presente em todo texto e nem todo repórter tem isso. **Os textos da *piauí* não são uniformes** como os da *Veja*, por exemplo. Se você pega a *Veja*, parece que todos os textos foram escritos pela mesma pessoa. Aqui não é assim. **Dependendo do repórter, o tom do texto muda.**

A diversidade na forma dos textos da revista está presente em muitos discursos, como no de Fernando de Barros e Silva, que afirmou que “a revista não deve ser homogênea, deve ser bem escrita”. O humor e a “ironia fina” a que Antunes se refere também são sempre apontados como uma qualidade de *piauí*, sobretudo por estar quase ausente nas publicações jornalísticas contemporâneas. A editora explica em que situações esses recursos se aplicam:

Essa ironia fina, esse humor, está mais presente nos textos mais curtos. E acho que isso tem uma função na revista: dar um respiro na leitura. É na *Equina*, na *Chegada* e na *Despedida* que se pode brincar mais. Algumas matérias de política tem isso também, outras não. Às vezes a própria situação que você presencia ou uma declaração do entrevistado dá ensejo a uma tirada bem-humorada. Não é uma coisa que vem do nada. Você não cria em cima do nada, não muda o que viu para ficar engraçado. Por isso nem sempre dá para fazer humor.

Antunes acrescenta que *piauí* não utiliza “um humor escrachado, mas um humor que te faz pensar, que acende uma lampadazinha, um humor meio inglês”. Isto é, um “humor inteligente”, em consonância com o “jornalismo inteligente” frequentemente associado à revista. Por sua longa experiência em jornal, onde “não tinha espaço para isso”, a editora considera que não é fácil empregar esse recurso: “Para mim é o mais difícil. Na *Folha* o texto era muito regrado, agora eu tenho que fazer um exercício para editar ou escrever uma *Esquina* com humor”.

Outro obstáculo que enfrenta por sua longa prática em jornal é na forma de lidar com o tempo. Apesar de enfatizar que considera um privilégio ter agora prazos muito maiores, ela relata que instintivamente sempre busca evitar que as matérias sejam postergadas:

O João [Moreia Salles] muitas vezes sugere adiar a publicação de alguma coisa. Meu instinto, porque vim de jornal, é sempre “a gente consegue publicar”, é sempre correr e publicar. O do João é mais: “se não está bom, vamos esperar”. Já aconteceu muitas vezes, desde que estou aqui, de uma matéria estar programada para ser publicada, mas o repórter avisa: “olha, não vai dar, preciso fazer isso, falta aquilo”. Então a publicação é adiada.

Fica evidente como o *habitus*⁹⁹ adquirido ao longo de 25 anos em periódicos diários influencia seu comportamento como editora de *piauí*. Por mais que admire a lentidão do jornalismo da revista, o ritmo mais vagaroso ainda não está entranhado em sua maneira de agir. Tanto que ela se mostra surpresa pela frequente transferência de reportagens para edições posteriores, algo provavelmente incogitável na *Folha de S. Paulo*. Antunes assinala outras mudanças em sua rotina de trabalho:

Aqui o clima é bem mais tranquilo, **até nos fechamentos é tranquilo**. Isso é bastante diferente do ambiente de jornal. Nunca vi aqui arroubos públicos, que é algo que tem em jornal: se você está editando e xinga alguém, isso faz parte, já aconteceu com todo mundo. Mas na revista acho que não seria muito bem visto. Aqui **a relação é mais polida**.

A polidez a que se refere seria mais um ingrediente a distanciar *piauí* do restante da imprensa. Redações são geralmente caracterizadas por sua informalidade, descontração e a possibilidade de haver, eventualmente, manifestações de ânimos alterados. Apesar do ambiente atípico que encontrou em *piauí*, Antunes aponta novamente vantagens para a publicação: “Aqui é um lugar pequeno, mas é super bom. Pouca gente, todo mundo se conhece, as pessoas se dão bem e não competem entre si”. Ela retrata, portanto, um clima harmonioso e agradável. Acrescenta que há flexibilidade de horário – mas ressalva que isso se aplica aos repórteres, não aos editores.

⁹⁹ Os conceitos desenvolvidos por Pierre Bourdieu serão retomados e explorados com atenção no capítulo 3.

Aqui as pessoas trabalham bastante em casa, principalmente os repórteres. Eu, o Fernando [de Barros e Silva], a Raquel [Zangrandi], o Renato [Terra]... a gente vem todo dia porque precisa se encontrar mais, decidir coisas da edição, conversar sobre o que está faltando, o que vai entrar, o que não vai, o que precisa ser feito... Mas **os repórteres têm um horário bem mais flexível**, eles podem trabalhar em casa.

Nas entrevistas com repórteres, eles confirmam que escrevem mais em casa, sobretudo por produzirem textos longos, que exigem concentração e um ambiente silencioso. A liberdade de poder escolher onde trabalhar é uma prática adotada por algumas empresas na atualidade, mas dificilmente em veículos jornalísticos, pela necessidade – que a própria editora apontou – de uma comunicação constante entre repórteres, editores etc. Em *piauí* isso é possível por sua logística de funcionamento diferenciada.

Como se observa, há uma nítida admiração de Antunes pelas escolhas e práticas editoriais da revista. Esse apreço não é recente, muito antes de ser convidada a integrar a equipe, já era leitora assídua da publicação:

Antes de vir trabalhar aqui, **eu já lia a *piauí* impreterivelmente. Eu adorava a revista, não perdia um número e tinha a coleção de todas as *piauí*s em casa.** Hoje em dia não faz muito sentido guardar tanto papel, mas a *piauí* era aquela coisa, eu ficava com pena de mandar embora. Então **eu já tinha uma familiaridade muito grande com a revista.** O cara da banca sempre me avisava: “chegou a *piauí*”. Ele sabia que **eu queria ler logo, pois sempre adorei a *piauí*!** Eu ficava pensando: “nossa, **isso é tudo que eu queria fazer no jornal**, mas não consigo”. **Contar bem uma história, contar uma história com todas as as nuances.** Eu queria poder de fato ouvir todos os lados, compor todo o quadro do acontecimento, da realidade. (...) Essa matéria da médica [“A doutora”, nº 81, jun./2013], por exemplo, trabalha muito com isso, com todos os lados da questão, todas as pessoas são ouvidas. Quando eu estava no jornal e lia a *piauí*, eu ficava morrendo de inveja dessas coisas, de poder mostrar as nuances. Ficava pensando: “queria tanto...” Em jornal você joga tanta coisa fora, está sempre brigando, nunca consegue contar uma

história direito. E **eu sempre tive essa pulsão por me aprofundar nos assuntos, tentar ir um pouco além da superfície, tenta entender de verdade.**

Seu relato é o de uma fã da revista: colecionava; “não perdia um número”; “lia impreterivelmente”; “queria ler logo”. O contato com a publicação suscitava-lhe grande entusiasmo pela possibilidade real de se fazer *aquele* tipo de jornalismo. Aparentemente, seu perfil profissional em muitos aspectos se ajusta mais às possibilidades e demandas de um veículo com periodicidade alargada. Por isso, também, Antunes demonstra certa “paixão” por *piauí* e um desejo prévio de atuar em sua redação. Ela ressalta, entretanto, que essa reverência à revista é compartilhada por repórteres e editores do campo jornalístico contemporâneo:

Eu diria que **o sonho nas redações brasileiras hoje, o sonho de muito jornalista, é trabalhar na *piauí*.** Talvez existam pessoas que não queiram, mas **eu não conheço ninguém que recusaria um convite para vir trabalhar aqui. A *piauí* se tornou o objeto de desejo dos jornalistas.** Quando o Fernando [de Barros e Silva] me chamou, eu nem titubeei, aceitei na hora.

Trata-se não apenas da aspiração por um emprego específico, mas sim de um “sonho”, um “objeto de desejo”, um “convite irrecusável”. Antunes eleva *piauí* à posição de um ideal que se materializou. Não apenas a admiração pela revista é apontada como uma unanimidade entre jornalistas, mas também o sentimento de frustração com o trabalho em veículos diários:

Todo jornalista de jornal sente essa frustração por seu trabalho ser mal aproveitado, por não ter tempo para se aprofundar em alguns assuntos. O trabalho em jornal, principalmente depois de determinado tempo, é muito frustrante. Nas outras revistas não sei como acontece, nunca trabalhei em revista, nem em revista semanal, antes de vir pra cá. Mas em jornal tenho certeza, essa é uma reclamação constante. Os jornalistas estão sempre pedindo demissão, e às vezes nem é para continuar em redação, é para

trabalhar em outro setor. Na *Folha a rotatividade era muito grande*. Por isso acho que **o sonho de muito jornalista é trabalhar na piauí**, para poder fazer um trabalho mais legal.

Observa-se que sua referência para o jornalismo diário é sempre a *Folha de S. Paulo*, onde esteve pelos últimos 12 anos antes de ser contratada por *piauí*. Não seria, portanto, uma referência qualquer, mas a do maior jornal brasileiro entre os de circulação nacional.¹⁰⁰ Para muitos estudantes de jornalismo, recém-formados e até jornalistas de outras regiões do país, a *Folha* poderia também ser considerada um “objeto de desejo”. Entretanto, quando se tem *piauí* como parâmetro, o capital simbólico do jornal é mingüado. Antunes relata uma de suas últimas coberturas, que seria “a prova de que precisava sair do jornal”:

A Rio+20 foi o tipo de cobertura intensa, mas inútil. Trabalhei pra caramba, mas muito pouco foi efetivamente aproveitado. Tinha que enviar notas pro online o dia todo. Se ia a uma coletiva, mal terminava e já tinha alguém ligando, pedindo pra mandar nota. Quando chegava o fim do dia, pra pensar a matéria pro jornal, eu já estava esgotada. Essas coisas têm a sua adrenalina, mas esgota muito rápido e é sempre frustrante.¹⁰¹

Novamente, o adjetivo “frustrante” define seu trabalho na *Folha* – em contraste com a satisfação que *piauí* lhe proporciona. A oposição entre as duas redações, constantemente reafirmadas em seu discurso, contribui para consolidar a ideia de que a revista seria um “acontecimento extraordinário”, estaria “na contramão de tudo”. Seu “bom jornalismo”, pela forma como vem sendo descrito, repousa no plano do ideal e seria, em princípio, “irrealizável”. A partir do momento em que *piauí* o viabiliza, ela se transforma no “sonho das redações brasileiras” e passa então a ser venerada: “é tudo que eu queria fazer”.

¹⁰⁰ De janeiro a dezembro de 2013, a circulação média da *Folha de S. Paulo* foi de 294.811 exemplares. O único jornal que a ultrapassa é o *Super Notícia* (302.472 exemplares), que circula apenas no estado de Minas Gerais. Disponível em: www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil

¹⁰¹ Rio+20 é o título da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada no Rio de Janeiro, de 13 a 22 de junho de 2012. Essas foram as última semanas de Cláudia Antunes na *Folha de S. Paulo*.

2.3.4. Renato Terra: “piauí é um oásis”

Renato Terra foi contratado em 2009 para “tocar o site da revista”. Gradualmente acumulou outras funções: editor de conteúdos digitais, autor do blog *The piauí Herald* e da seção *Diário da Dilma*, repórter. Ele se define como “o multimídia” da redação. Assim como Zangrandi, Terra tampouco é jornalista. Foi convidado a integrar a equipe de *piauí* por sua aproximação com João Moreira Salles na área audiovisual: “Conheci o João em 2007, quando consegui 20 minutos de conversa com ele na Videofilmes para apresentar um projeto de documentário. João gostou da ideia, disse que faríamos meu filme. Então saiu ‘Uma noite em 67’¹⁰², que dirigi com orientação dele, o que fez toda a diferença”. Essa foi sua estreia no cinema. Sua formação é em Publicidade e Propaganda e sua experiência profissional estava voltada sobretudo aos meios digitais: “eu já trabalhava há dez anos com internet, então entrei para refazer o site da revista, que era todo engessado e não tinha nem lugar para publicidade”.

O blog *The piauí Herald* e a seção *Diário da Dilma* são espaços de humor satírico na revista. Ainda em seus primeiros meses na redação, Terra começou a sugerir notícias para publicar no blog. Os editores gostaram e ele acabou sendo incumbido da função de alimentar de conteúdo o jornal fictício. Já a seção *Diário da Dilma* foi uma sugestão do ex-editor Mario Sérgio Conti: “Um dia o Mario me chamou e disse: ‘a partir de hoje você vai ser setorista da Dilma’”. O diário da presidente foi inspirado em uma coluna semelhante sobre a ex-primeira dama francesa Carla Bruni, publicada no semanário humorístico *Le Canard Enchaîné*.¹⁰³

¹⁰² “Uma noite em 67”, lançado em 2010, foi codirigido por Renato Terra e Ricardo Calil, produzido e distribuído pela Videofilmes. O documentário trata sobre os anos do tropicalismo na música brasileira.

¹⁰³ *Le Canard Enchaîné* é publicado na França desde 1915. Além de textos satíricos, veicula também reportagens investigativas.

Como repórter, os textos de Terra são quase sempre publicados nas seções *Esquina*¹⁰⁴ e *Tipos brasileiros*¹⁰⁵. Ambas se caracterizam por uma narrativa mais leve, bem-humorada e, muitas vezes, irônica. Fica evidente, portanto, sua identificação com esse estilo de escrita:

As *Esquinas* são geralmente histórias menores, temas mais pitorescos. O João [Moreira Salles] costuma brincar: quanto mais pitoresco for o assunto da *Esquina*, com mais seriedade iremos tratá-lo. Se for, por exemplo, um concurso de quem come mais cachorro-quente, vamos cobrir como se fosse algo seríssimo. O contrário também: se for um assunto mais sério, tentamos dar uma abordagem mais original, mais descontraída.

As pautas dessas seções, por sua brevidade, são mais compatíveis com suas várias funções na revista: “*Esquina* a gente mata rápido. Nesse fim de semana fui à São Paulo apurar uma pauta sobre um curso para síndico profissional. Foram dois dias de curso, fui e voltei de ônibus, escrevi a matéria na viagem de volta. Quando cheguei, entreguei logo o texto para a edição”. Apesar de priorizar as apurações mais curtas, Terra já publicou três grandes reportagens sobre temas com os quais tem familiaridade: música, cinema e humor.¹⁰⁶ Ele afirma ser um “grande barato fazer matéria”:

¹⁰⁴ Entre 2011 e 2014, Renato Terra publicou 16 textos na *Esquina*: “Nem só de bode vive o cariri” (nº 53, fev./2011); “Eja, eêja/ Cientistas contra a igreja” (nº 54, mar./2011); “Sabedoria invisível” (nº 59, ago./2011); “Um, dois, três, Ni-te-rói!” (nº 61, out./2011); “Seja vereador, pergunte-me como” (nº 62, nov./2011); “Boa noite e amém” (nº 64, jan./2012); “Camelô diferenciado” (nº 77, fev./2013); “O sujinho da folia” (nº 77, fev./2013); “Abaixo de zero no Rio” (nº 80, mai./2013); “Canteiros da discórdia” (nº 80, mai./2013); “Síndico padrão Fifa” (nº 83, ago./2013); “As descoladas” (nº 86, nov./2013); “Mordomos do Maracanã” (nº 87, dez./2013); “Dramaturgia *delivery*” (nº 88, jan./2014); “Teste da seringa” (nº 90, mar./2014); “No buraco com Lobianco” (nº 91, abr./2014).

¹⁰⁵ Entre 2009 e 2014, publicou sete textos em *Tipos brasileiros*: “Apedrejando pôneis em baile” (nº 47, ago./2009); “Tagarela de cinema” (nº 69, jun./2012); “O eco-chic” (nº 72, set. 2012); “O tiozão do churrasco” (nº 74, nov./2012); “O pit bull de passeata” (nº 82, jul. 2013); “O cineasta pernambucano” (nº 89, fev./2014); “O vira-casaca” (nº 94, jul./2014). E ainda dois outros nas versões *Tipos acadêmicos* – “O neoerudito alegórico” (nº 59, ago./2011); e *Tipos eternos* – “Cinderela” (nº 90, mar./2014). Recentemente, Terra cobriu sua primeira pauta para a seção *Chegada*: “A seleção da elite branca” (nº 94, jul./2014).

¹⁰⁶ “Gargalhada, teu nome é mulher” (nº 61, out./2011), um perfil da comediantes Dani Calabresa; “Lenine lança um som” (nº 62, nov. 2011), sobre o lançamento do CD “Chão” em um contexto em que ninguém mais quer pagar por música; “A terra de Meirelles” (nº 68, maio/2012), sobre o diretor de “Cidade de Deus” às vésperas de lançar o longa “360”.

Você pode sugerir o tema que quiser. A Clara Becker, por exemplo, fez uma matéria sobre o IML do Rio de Janeiro; fez o perfil do [Alexandre] Padilha, e também o do Tiririca. **Você pode variar de assunto**, sugerir o que quiser. Cabe ao editor aprovar ou não, mas **você não fica preso a uma editoria**. Pode escrever sobre esporte, tecnologia, turismo...

Além disso, como sou responsável pela edição do site, pelo [*The piauí*] *Herald*, e pelo *Diário da Dilma*, não tenho a obrigação de produzir matérias periodicamente. Então quando faço, é com o maior prazer. **Posso ficar quatro, cinco meses fazendo uma matéria**, apurando em final de semana... **Aqui a gente tem esse prazo mais dilatado e um tempo bom para apurar.** O João [Moreira Salles] sempre fala: a *piuí não faz matéria por telefone*. Temos que estar presente nos eventos, olhar com nossos olhos e descrever aquilo que vemos. Então é preciso sair para fazer as coisas, isso é muito legal.

As características da revista que ele ressalta são já conhecidas: ausência de editorias e da obrigatoriedade de cobrir determinados temas; liberdade para pautar qualquer assunto; tempo para apurar; observação dos eventos de perto; contato direto com personagens, locais e situações. Terra também descreve o intenso processo de apuração e edição, além do primor pela qualidade que rege a publicação:

O último perfil que fiz foi o do Fernando Meirelles, que **apurei por uns dois meses**. Li uma biografia dele, extensa e bem detalhada; **estive com ele** na [produtora] O2; **entrevistei muita gente** de lá e também o pessoal do [portal] *Filme B*. Aí enviei a primeira versão do texto pro João [Moreira Salles], que falou: “olha, ainda não está no ponto”. O texto já tinha 40 mil caracteres, mas ele disse: “Você precisa **ver todos os filmes** do Fernando; precisa **ver todos os programas de TV** que ele produziu. Ele foi o câmara do Ernesto Varela, personagem do Marcelo Tas, você **precisa rever isso tudo**. Todos os filmes que ele fez, que ele participou, **você precisa sentar e rever**: Cidade de Deus”, “O jardineiro fiel”, “Menino Maluquinho”... **Reveja** o programa *Antenas*, que

ele produziu para a TV Cultura, **reveja** os curtas que ele fez. Você também precisa **ter uma nova conversa com ele**, se possível na casa dele, para falar de temas mais pessoais. Aí sim começo a editar”.

Então eu fiz isso: **vi todos os filmes dele, todos os programas de TV**. E foi realmente muito importante. Em um dos programas tinha um bate-papo dele com o [Rogério] Sganzerla, que mostrava muito da personalidade dele. Isso me ajudou a fazer **um texto mais aprofundado**. O processo de edição aqui também é mais apurado nesse sentido: **você tem que se aprofundar. Você tem tempo, então o editor espera que você realmente entre de cabeça naquele assunto e que faça uma matéria que dure algum tempo, que não seja descartada rapidamente**. Eu refiz o perfil e um mês depois entreguei pro João outro texto. Aí ele começou a mexer, começou a editar, tirar um parágrafo daqui, colocar outro ali. Rearruma, reescreve... **Todo esse processo de edição aqui na revista é bastante apurado, bem artesanal**.

Como Zangrandi e Antunes, Terra enumera cada etapa do processo de apuração da reportagem, reforçando o quão trabalhoso, minucioso e preciso é o método adotado na revista. Não se trata apenas de conversar longamente com o personagem, encontrá-lo muitas vezes, conhecer sua casa e sua família. Trata-se de ler e ver tudo sobre ele, investigar sua vida como se fosse realmente escrever mais do que um perfil, como se fosse produzir “quase um livro” sobre a pessoa – conforme dizia Zangrandi. Terra ressalta a obrigatoriedade de “entrar de cabeça no assunto” e fazer “uma matéria que dure”, como contrapartida ao tempo que se tem para apurar. Isto é, a perenidade dos textos deve justificar seu longo período de produção. O esmero demonstrado por repórteres e editores reforçam a ideia de que existe o intuito de oferecer um produto jornalístico que seja quase um protótipo do ideal – o que é incompatível com a inevitabilidade do erro e a impermanência característica do jornalismo tradicional.

Em seu relato sobre o *modus operandi* da revista, Terra discorre sobre a etapa de checagem, que tem sido apontada por sua equipe editorial como mais um indício da qualidade de *piauí*.

O processo de checagem também é enorme.
Você faz a matéria, e o chegador avisa: “Olha,

esse cara não tem 32 anos, ele acabou de fazer 33”. Dois ou três checadores **checam toda a sua matéria**. Além de verificarem as informações, eles refazem as contas que você fez. Por exemplo: “Aqui é 30 mil hectares mesmo?” Eles conferem, às vezes ligam pra fonte. Então **tem todo um trabalho de confirmar o que você escreveu**. E às vezes você se engana mesmo, então **é bom que isso aconteça**.

O objetivo, como se observa, é tentar garantir a precisão das informações pela qual a revista tanto preza. Terra confirma que ao longo de todo esse processo seus textos acabam sendo muito modificados, sobretudo no momento da edição. Ele encara isso como um aprendizado, principalmente por não ter tido formação ou experiências prévias em jornalismo:

Cada vez que alguém mexe no meu texto, ele melhora e eu aprendo. Para mim **esse é um processo muito rico de aprendizagem. Gosto de ser editado por pessoas que sabem bem o que estão fazendo**. Conversar sobre a matéria também é muito rico. O Fernando [de Barros e Silva], o João [Moreira Salles], e antes o Mario [Sérgio Conti], estão sempre me ensinando: “Essa descrição não faz sentido”; “essa cena você pode descrever melhor”; “o leitor tem que sentir que está dentro da sala com o Fernando Meirelles”; “essa parte está muito longa”. Então você vai aprendendo a fazer. Como não é um jornal, como a gente não tem que publicar “amanhã” – e principalmente porque sou eu que escolhi fazer a matéria –, **se ainda não está bom, vai para a próxima edição, posso fazer com calma**.

Terra destaca a possibilidade de se adiar a publicação das reportagens, já apontada por Antunes, que se surpreendeu com a falta de pressa de seus colegas. A ampla experiência profissional dos editores de *piuí* eleva-os à posição de mestres: trabalhar na revista é também uma oportunidade de aprender com eles. Terra descreve esses profissionais como “pessoas que sabem bem o que estão fazendo” – o que estaria em consonância com a informação de que a equipe editorial foi “escolhida a dedo” nas “maiores e melhores redações do país”, conforme relato de Zangrandi.

O capital simbólico acumulado por esses editores contribuiu para conferir *status* quase imediato à revista: “Abre muitas portas ser da *piauí*. Quando você fala: quero fazer seu perfil para a *piauí*, as pessoas gostam”. Tanto gostam, que não reclamam da quantidade de encontros e entrevistas que os repórteres geralmente solicitam: “Às vezes você tem que insistir, a pessoa pode estar em um dia ruim. Mas até hoje nunca ouvi alguém falar: ‘pô, chega, tá bom’”. Terra afirma que o acompanhamento contínuo do dia-a-dia do personagem pode ser cansativo, mas é imprescindível para o tipo de jornalismo que a publicação se propõe a fazer:

Com quem eu fiquei mais tempo foi Lenine, que estava lançando o CD “Chão”. Minha ideia era: “Qual o sentido de lançar um CD hoje?” Então **acompanhei todas as entrevistas que ele deu**: pra *Época*, pro *Globo*, pra todo mundo. **Fui quatro dias seguidos à casa dele** e observava ele dando as entrevistas, pois queria descrever como eram os bastidores do lançamento de um CD. Depois disso, **tive pelo menos três conversas bem longas com ele**. Cansa um pouco. Ele cansou, eu também. Mas acho que esse processo tem muito a ver com o de um documentário. No “Entreatos”, por exemplo, o João [Moreira Salles] está com o Lula **o tempo todo**. Acho que **a *piauí* é muito um documentário escrito**. Dá para fazer esse paralelo.

A relação entre a produção de *piauí* e a de um documentário tem sido constantemente assinalada, sobretudo por aqueles que transitam entre as duas áreas. Zangrandi fez uma analogia entre sua função na Videofilmes – coordenadora de produção – com o cargo que ocupa na revista. João Moreira Salles estabelece uma proximidade entre o tempo da revista e o tempo do documentário:

Você não consegue fazer um documentário em dois dias, não vai dar certo. Você precisa de pelo menos um mês, dois meses para se aproximar do personagem, para ele se acostumar com sua presença. Você precisa se tornar um pouco a paisagem do dia-a-dia dele, não um bicho estranho que o obrigará a fazer um teatro constante. **A *piauí* tem isso do documentário. A**

gente faz devagar, com tempo pra apurar e tempo pra escrever. (SALLES, 2014, grifo meu)

Por sua própria experiência profissional voltada sobretudo ao cinema, Salles (2010) afirma que o que faz na *piauí* “é muito influenciado por esse modo de fazer documentário, que é olhar, observar”. O *publisher* compara a produção de seu filme “Entreatos”¹⁰⁷, ao qual Terra se referiu, com a apuração de um perfil de Fernando Henrique Cardoso¹⁰⁸ que fez para a revista. Em ambos os casos, apesar dos suportes distintos, ele buscava os “tempos mortos”, o que à primeira vista aparentava insignificância. Esse exemplo corrobora a afirmação de Terra de que “*piauí* é muito um documentário escrito”.

A “cobertura da cobertura” da imprensa, que o repórter se propôs a fazer na matéria sobre Lenine, também é frequente na revista – sobretudo por não operar no mesmo tempo que os demais veículos. Além de “chegar depois”, *piauí* costuma ser a “última a chegar”. Desfruta, portanto, da possibilidade de não apenas narrar, mas também de expor práticas do jornalismo contemporâneo, por vezes criticando-as, denunciando-as.

Sobre a presença de referências literárias nos textos da revista, Terra explica que são geralmente acrescentadas no momento da edição. Essa capacidade de aproximar a literatura do jornalismo, elogiada pelos leitores, seria, muitas vezes, mérito do editor, não do autor da reportagem. E apesar da liberdade de estilo para escrever, há um primor pela clareza e os repórteres são orientados a não produzir um texto rebuscado: “Existe uma orientação para escrever sempre com clareza, para ser simples e não fazer muito floreio. Você se aprofunda no tema, mas não pode deixar o texto mais ‘besta’ sem necessidade”.

Assim como outros profissionais da revista, Terra menciona a flexibilidade de horários: “Aqui não tem nenhuma cobrança de horário. O Fernando [de Barros e Silva] diz: ‘você pode chegar na hora que quiser e ir embora na hora que quiser, desde que cumpra tudo que tem para fazer’. Como não há uma cobrança, eu procuro usar o bom senso”. Segundo ele, muitos repórteres não aparecem nas primeiras semana do mês:

Você viu que a redação está vazia? Agora estamos no meio do mês e está todo mundo fora, apurando ou escrevendo. Como os textos são mais longos, muita gente prefere escrever em casa. Mas na

¹⁰⁷ “Entreatos” (2004) retrata os bastidores da campanha eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva em 2002.

¹⁰⁸ “O andarilho” (nº 11, ago./2007).

semana de fechamento fica todo mundo aqui. É quando termina esse processo mais individual, de você sentar para escrever a matéria, e começa essa coisa de tocar mais a edição. O editor lê sua matéria, te pede para acrescentar alguma coisa. Às vezes, quando o tempo está curto, a Daniela [Pinheiro] e a Consuelo [Dieguez] também ajudam a editar. Então o pessoal fica mais presente e participa mais.

Ao descrever a logística da semana de fechamento, Terra reforça a vantagem de *piauí* não ser dividida em editorias, o que garante que os textos tenham a extensão que “têm que ter”. Ele utiliza frases e expressões semelhantes às de João Moreira Salles para se referir a esse aspecto da publicação. Os adjetivos “invertebrada” e “maleável” se repetem:

A *piauí* não tem editorias fixas, é uma revista meio invertebrada. Então você não tem que cortar três páginas de uma matéria de política porque tem que entrar a editoria de esportes ali. Ela é muito **invertebrada** nesse sentido. **A matéria tem o tamanho que ela tem que ter. Se ela tem que ter 40 mil caracteres, ela vai ter 40 mil. Se ela tem que ter 20 mil, ela vai ter 20 mil.** O editor define o tamanho que ele quiser para cada matéria, a profundidade que ele quiser para cada matéria. Então a gente tem essa **maleabilidade** de não ficar preso a ter que publicar todo mês determinada coisa (TERRA, 2013).

A revista não tem editorias, não tem seções fixas. Isso é uma grande vantagem, porque ela é **meio invertebrada**, pode mudar de número a número. Quando você tem editorias de economia, cultura, esporte, política... você é obrigado a cada número a ter alguma coisa de economia, cultura, esporte, política. Isso faz com que as revistas fiquem muito engessadas. Então o fato de ela ser **maleável** é muito bom pra gente e eu tenho a impressão de que também é bom pro leitor, porque ele se surpreende a cada número. Não há nada que seja previsível na *piauí* (SALLES, 2014, grifo meu).

Além de aparentemente reproduzir seu discurso, Terra demonstra grande afeição por Salles: “O João é maravilhoso. É sempre bom estar perto dele, é sempre bom conversar qualquer coisa com ele”. Trata-se de uma admiração explícita, que expressa a posição não apenas hierárquica, mas também simbólica que o *publisher* ocupa na redação. As constantes semelhanças na forma de se descrever e se referir à revista também podem ser reflexo de uma identidade editorial consolidada. Terra aponta para “um DNA muito forte”, que estaria presente desde sua concepção:

Acho que **a revista tem um DNA muito forte**, que foi bolado bem no começo pelo João [Moreira Salles], pelo Mario [Sérgio Conti] e pela Dorrit [Harazim]. Eles ficaram meses bolando a revista antes de sair o primeiro número. E acho que **o Fernando [de Barros e Silva] manteve esse DNA**. Ele criou algumas coisas boas. Agora tem mais textos sobre futebol, um assunto que o Fernando gosta. Então tem tido umas análises de futebol bem legais, mas acho que **se mantém o DNA da revista**, não mudou muita coisa. **Ela tem uma personalidade própria**. Por mais que mude o editor de novo daqui a três anos, sei lá, acho que a revista mantém a personalidade dela. O Fernando falou sobre isso quando ele veio: estava vindo porque gostava da revista, então a manteria daquele jeito.

A revista de fato não apresentou mudanças significativas ao longo de seus oito anos de circulação. Mas apesar de se manter o “DNA editorial”, Terra relata diferenças no perfil dos dois diretores de redação. Além de Conti não realizar reuniões de pauta e Silva passar a adotá-las, eles têm diferentes estilos de editar:

O Mario tinha uma coisa muito impressionante. Você mandava o texto pra ele com 40 mil caracteres, ele te devolvia com 30 mil, mas você lia e não conseguia descobrir de onde ele tirou aqueles 10 mil. Era mágico. Ele cortava todas as gorduras e dava uma enxugada impressionante. O Fernando já tem um processo de trabalho diferente. Ele é muito cuidadoso com cada frase, com cada coisa que você escreve, ele é muito minucioso.

Outros repórteres também mencionaram essa forma “mágica” de Conti editar. Terra acrescenta que, com os dois diretores, os textos eram e continuam sendo muito cortados – o que confirma o relato de Zangrandi de que tudo que é publicado foi “muito cortado e muito editado”. A forte interferência da edição é reafirmada como uma das principais responsáveis pela qualidade editorial da publicação.

Assim como Cláudia Antunes, Terra demonstra muita satisfação por seu trabalho na revista. Pelas qualidades que continuamente enumerava, chegou a afirmar que “*piauí* é um oásis” no campo jornalístico contemporâneo. Essa percepção justifica sua vontade de se manter por muito tempo no cargo que ocupa atualmente:

Um estudante de jornalismo me perguntou o que eu imaginava estar fazendo daqui a quatro anos. Eu disse: tomara que eu esteja fazendo o que estou fazendo agora. **É um privilégio trabalhar aqui.** Você ter **todo esse tempo para apurar, poder escrever sobre o assunto que quiser, ter pessoas muito boas editando seu texto** e te ensinando. É um aprendizado enorme. É uma redação pequena, com pouca gente, e **cada um faz a pauta que quiser.** Então não tem briga, as pessoas não competem, elas se ajudam. **Todo mundo tem muito orgulho de trabalhar aqui.**

Enquanto a editora julgava *piauí* “o sonho das redações brasileiras”, Terra igualmente considera “um privilégio” poder integrar a equipe da revista, por suas condições de trabalho atípicas, conforme são descritas. Ele estende essa sensação de contentamento a seus colegas: “*Todo mundo* tem muito orgulho de trabalhar aqui”. Mas ao contrário de Antunes – que tendo como referência seu período em impressos diários considerou a redação de *piauí* “mais polida” – Terra avalia o ambiente de trabalho da revista como “bem informal”:

O clima aqui é bem informal, muito caseiro e muito leve. Isso é muito legal. **Todo mundo brinca um com o outro o tempo todo, bota apelido... É muito gostoso.** Tanto que eu tirei férias, mas não conseguia parar de mandar notas para o [*The piauí*] *Herald*. Quando precisa trabalhar em final de semana, como fui agora fazer a pauta sobre o curso para síndico, ninguém

vai assim: “puta que pariu, vou ter que trabalhar amanhã!” Aqui não é assim. Quando a revista vai bem, eu fico muito feliz. Quando a edição está boa e tem que fazer reimpressão, todo mundo fica muito feliz.

O prazer de trabalhar na revista está refletido na disposição para cumprir tarefas até em momentos supostamente de descanso: fins de semana e férias. Indagado sobre quais edições precisaram ser reimpressas, Terra citou dois exemplos: “Quando saiu a matéria sobre o Nelson Jobim.¹⁰⁹ Ele caiu por causa da reportagem da Consuelo [Dieguez], apareceu até no *Jornal Nacional*. Essa edição tivemos que reimprimir. Outra vez foi quando a Daniela [Pinheiro] fez o perfil do Ricardo Teixeira.¹¹⁰ Foi um orgulho também”.

Terra relata que já era leitor assíduo e admirador da revista antes de integrar sua equipe: “Eu **leio a revista toda porque adoro**. Já gostava de ler antes de vir trabalhar aqui, **já era fã da revista, já gostava bastante**. E continuo lendo sempre. Assim que chega, eu levo pra casa e vou lendo no ônibus”. Foi, inclusive, por ser “fã” que Terra se esforçou para ser contratado:

Forcei a barra para vir trabalhar aqui até conseguir. Eu achava que o site podia melhorar. Quando a repórter que era responsável saiu de licença maternidade, comecei a fazer coisas pro site da *piauí* lá da Oi¹¹¹ mesmo. Ela também queria ter mais tempo para fazer reportagens, então apoiou que eu viesse. Continuei fazendo, fazendo... insisti que queria vir pra cá, até que consegui.

Seu relato confirma as declarações elogiosas da editora Antunes: “ninguém recusaria um convite para trabalhar em *piauí*”; a revista “se tornou o objeto de desejo” dos profissionais do campo. Observa-se que não há qualquer divergência entre os diferentes discursos analisados até agora. A cada vez que as mesmas ideias e conceitos relacionados à

¹⁰⁹ Na reportagem “Para toda obra” (nº 59, ago./2011), o então ministro da Defesa Nelson Jobim fez críticas ao governo, o que provocou sua exoneração do cargo.

¹¹⁰ “O presidente” (nº 58, jul./2011), perfil do então presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) Ricardo Teixeira, gerou grande repercussão por suas declarações polêmicas.

¹¹¹ Renato Terra trabalhava na área de internet da empresa de telefonia Oi antes de ser contratado por *piauí*.

publicação se repetem, ela se fortalece no espaço que conquistou entre os demais veículos jornalísticos contemporâneos. A posição que ocupa atualmente vem se destacando por sua solidez e exclusividade. Em um período de crises e incertezas do campo jornalístico, é para esse reduto “inabalável” que todos querem migrar. Por isso faz sentido afirmar que “*piauí* é um oásis”.

2.3.5. Bernardo Esteves: “A gente poderia escrever um livro ao final de cada matéria”

Bernardo Esteves, assim como Renato Terra, acumula diversas funções na revista: repórter, editor da seção *Esquina* e autor do blog *questões da ciência*. Formado em Jornalismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Esteves trabalhou por mais de dez anos (2000-2010) na revista *Ciência Hoje* antes de ser contratado por *piauí*, em dezembro de 2010. A área em que tem mais experiência e afinidade, portanto, é o jornalismo científico. Paralelamente às suas atribuições na revista, Esteves está concluindo o doutorado em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). A dedicação contínua à pesquisa acadêmica contribui para sua familiaridade e preferência por pautas de ciência.

Em *piauí*, Esteves publicou, entre junho de 2011 e junho de 2014, 12 grandes reportagens¹¹². Todas elas abordaram temáticas do jornalismo científico, o que fica evidente pela forma como são classificadas na revista: “Anais da ciência”; “Anais da neurociência”; “Questões quânticas”; “Questões paleontológicas”; “Questões enciclopédicas”; “Questões ofídicas” etc. Entre os textos que publica

¹¹² “Contadores de carbono” (nº 57, jun./2011); “Os alquimistas” (nº 60, set./2011); “Irmãos Corsos no Fundão” (nº 61, out./2011); “O chute” (nº 63, dez./2011); “Gritomudonomuro” (nº 65, fev./2012); “Cooperação conturbada” (nº 70, jul./2012); “Cidade do átomo” (nº 74, nov./2012); “O cru, o cozido e o cérebro” (nº 77, fev./2013); “Cobra criada” (nº 83, ago./2013); “Clima malparado” (nº 84, set./2013); “Os seixos da discórdia” (nº 88, jan./2014); “É osso” (nº 93, jun./2014).

frequentemente nas seções *Chegada*¹¹³, *Despedida*¹¹⁴ e *Esquina*¹¹⁵, muitos também tratam de ciência. Apesar de não haver na revista uma divisão por editorias, os repórteres tendem a cobrir mais intensamente a área com a qual se identificam. No caso de Esteves, isso está explícito:

O jornalismo científico aconteceu na minha vida meio por acaso. Arrumei um estágio na revista *Ciência Hoje*; logo depois de me formar, trabalhei na *Superinteressante*; depois voltei para a *Ciência Hoje* e acabei trilhando esse caminho. Fiz mestrado nessa área, agora estou fazendo doutorado. Então é onde eu sei achar notícias, é onde estou bem informado. Eu me alimento diariamente de notícias de ciência de fontes variadas. É de onde eu pesco os temas que poderiam virar grandes reportagens para a revista.

Por se voltar sobretudo a uma área com a qual se sente muito à vontade, é quase sempre ele quem escolhe o que vai cobrir: “A maioria das pautas que fiz foi ideia minha. (...) Boa parte das matérias que desenvolvi, nessa minha trajetória na revista, foram ideias que tive acompanhando o noticiário de ciência”. Esteves descreve o processo de produção da reportagem “Os alquimistas” (nº 60, set./2011):

Gosto muito da matéria que fiz sobre a acusação de fraude contra dois pesquisadores brasileiros: um professor da [Universidade] Federal do Mato Grosso e o orientador dele, um pesquisador renomado da Unicamp e do CNPq. **O caso foi**

¹¹³ “Ciência dos seres imaginários” (nº 78, mar./2013).

¹¹⁴ “Adeus, caligrafia” (nº 59, ago./2011); “O jagunço de Munique” (nº 67, abr./2012); “A bola da vez” (nº 93, jun./2014); “Depois da medalha” (nº 95, ago./2014); “Esse mundo já era” (nº 97, out./2014).

¹¹⁵ “Vou de escada” (nº 30, mar./2009); “Tudo se explicaria” (nº 47, ago./2010); “E por falar em aceleração...” (nº 52, jan./2011); “Aeromaniacos” (nº 55, abr./2011); “Tudo azul, bicho” (nº 53, fev./2011); “Haja fígado” (nº 53, fev./2011); “Delegado é pra soltar” (nº 58, jul./2011); “Reunião reinventada” (nº 59, ago./2011); “Jornalismo do além” (nº 59, ago./2011); “Catolicismo clandestino” (nº 63, dez./2011); “Coreógrafa de percursos” (nº 64, jan./2012); “Ficção para poucos” (nº 68, mai./2012); “Gambiarra campeã” (nº 69, jun./2012); “Exterminador de planetas” (nº 73, out./2012); “Pequenos voyers” (nº 78, mar./2013); “A verdade sobre os pandas” (nº 79, abr./2013); “A jiboia e o bugio” (nº 85, out./2013); “As duas vidas de Martin” (nº 90, mar./2014); “Unidos pela língua” (nº 91, abr./2014); “Bum!” (nº 91, abr./2014); “Pimenta à macuxi” (nº 94, jul./2014); “Velejador regrado” (nº 95, ago./2014); “Problemático” (nº 95, ago./2014); “Honraria escassa” (nº 95, ago./2014).

noticiado pela imprensa, mas ninguém tentou entender o que estava sendo fraudado, abrir um pouco a caixa preta: Ele falsificou dados? De que forma? **A cobertura que a imprensa fez foi muito superficial**, então senti que **tinha espaço para contar essa história de um jeito diferente do que vinha sendo veiculado**. Em especial porque **a imprensa não tomou o cuidado de ouvir o protagonista da história**, que era o professor do Mato Grosso. O *lead* da minha matéria seria: esse professor e o orientador dele – um cara super renomado, com centenas de artigos no currículo, primeiro doutor em Química formado pela Unicamp – tiveram 11 trabalhos anulados. Esses caras tiveram 11 trabalhos retirados da literatura científica, mas só a imprensa paulista noticiou: *Folha* e *Estado*. Foram em cima do orientador, o professor da Unicamp, mas dali não saiu muita coisa. Ele se esquivou, não deu muitas declarações. O outro químico, que era o pesquisador responsável, estava em começo de carreira, era recém-contratado, recém-aprovado no concurso da UFMT, chamava menos atenção. Então senti que **a história toda ainda não havia sido contada**. Cerquei esse professor do Mato Grosso e ele se dispôs a me receber. Aí acho que entra também **a facilidade que a gente tem na *piauí*, de poder ir até lá fazer a entrevista, visitar o laboratório, ouvi-lo longamente**. Eu **passei longas horas com ele**. Tentei falar com o cara de Campinas também, mas ele se esquivou de última hora. Mas fui até a Unicamp e conheci o laboratório onde foram feitos os experimentos. Apurei também todo o contexto: na reportagem explico um pouco a história da fraude científica no Brasil e no mundo. Esse caso foi especial na medida em que **foi a primeira fraude em série no Brasil**. Pela primeira vez, um pacote grande de trabalhos foi todo anulado de uma só vez. **O caso coloca o Brasil no mapa da fraude científica mundial. Era uma história muito rica que estava por ser tratada**. Eu também tentei recheiar com detalhes pessoais da vida dos pesquisadores envolvidos. Enfim, esse é um caso em que **tínhamos uma história a ser contada, porque passou despercebida**. É o tipo de reportagem que caracteriza um pouco a *piauí*.

Nesse relato, Esteves demarca claramente as diferenças entre a cobertura da imprensa hegemônica e a de *piauí*. Enquanto os veículos noticiosos trataram o assunto de maneira superficial, a revista se propôs a aprofundá-lo. Ele ressalta que isso só é possível pelas condições privilegiadas da revista, que lhe possibilitou viajar até o Mato Grosso para ouvir o protagonista da história e passar com ele o tempo que fosse necessário. Esteves também viajou até Campinas, para tentar falar com o orientador da pesquisa – o que foi em vão –, e conhecer o laboratório onde os experimentos supostamente haviam sido feitos. Mas além das condições atípicas de apuração – que lhe possibilitou “contar a história toda” –, o repórter aponta para a importância do tema e o ineditismo da situação. Ao afirmar que “era uma história muito rica que estava por ser tratada”, ele reforça a ideia de que o tratamento dado pela imprensa até então havia sido mínimo, incompleto. A história “passou despercebida”, portanto, cabia à *piauí* “abrir a caixa preta” e desvendá-la, “contá-la de um jeito diferente do que vinha sendo veiculado”. Essa oposição entre *piauí* e “a imprensa”, presente na totalidade dos discursos analisados, reitera sua exclusividade no campo jornalístico.

Esteves aponta outras reportagens que tiveram a mesma motivação: explicar histórias que “não haviam sido contadas”. Uma delas foi “O chute” (nº 63, dez./2011), sobre os feitos do neurocientista brasileiro Miguel Nicolelis:

A história da cisão do instituto do Miguel Nicolelis estava **muito mal contada**. Ele é um cara muito midiático, e a iniciativa desse instituto de pesquisa em Natal foi muito noticiada desde sua criação, em 2005. Ele estava na crista da onda, ganhou bastante projeção, por isso eu quis entender a história da cisão direito. E sobretudo, eu achava que faltava contar também os desdobramentos práticos do plano que ele vinha anunciando de botar um menino paraplégico para chutar uma bola na abertura da Copa do Mundo. Minha matéria parte do cruzamento dessas duas motivações. **Tudo que ele anunciava, todo mundo papagaiva, mas ninguém levava adiante**. Minha vontade era ver como tudo isso era na prática.

Como se observa, Esteves reafirma a superficialidade com que a imprensa trata certos assuntos, deixando muita coisa “por dizer”, “por contar”. Ele cita ainda outros exemplos que reforçam essa distinção de

piuí. Um deles é a reportagem “A doutora” (nº 81, jun./2013), também citada por Zangrandi, provavelmente por ter sido publicada em data próxima às entrevistas:

A história da médica paranaense foi amplamente coberta, amplamente noticiada pelos meios. Mas a Daniela [Pinheiro] ainda conseguiu fazer **uma matéria longa, profunda, detalhada**. Aí você pergunta: “Mas já não tinham contando a história toda?” Eu te digo qual foi a minha impressão. Terminei a leitura da matéria pensando: **essa história não tinha sido relatada desse jeito. Depois de um ataque intenso da mídia, ainda tinha muita coisa nova, que passou despercebida**.

Dessa vez não foi uma pauta que “passou despercebida”, pelo contrário, o acontecimento teve ampla cobertura noticiosa, sofreu um “ataque intenso da mídia”. Ainda assim, *piuí* conseguiu mais uma vez trazer à tona aspectos novos, contar a história de um jeito diferente. Mais um exemplo que Esteves apresenta nessa mesma linha é a matéria “Cidade do átomo” (nº 74, nov./2012), sobre a descoberta do Bóson de Higgs:

De novo, essa foi uma matéria que já tinha saído em todos os lugares. A descoberta do Bóson de Higgs foi a notícia de ciência da década. Então eu resolvi falar disso, mas sempre daquele jeito: falou-se muito sobre o Bóson de Higgs, todo mundo acabou de falar, já baixou a poeira, então agora é hora de ir lá e ver o que aconteceu. **O sentido de se voltar a histórias amplamente noticiadas é tentar contá-las com uma pegada diferente**.

piuí, portanto, novamente “chegou depois” para contar diferente. Como é evidente, Esteves reitera essa qualidade da publicação a cada reportagem que menciona. Ele explica que a proposta da revista de “contar bem uma história” já lhe chamava a atenção antes de integrar sua equipe:

Como leitor da *piuí*, eu tinha sempre essa expectativa: “olha, legal, a *piuí* vai contar a história da médica”. **Eu tinha certeza de que ali teria alguma coisa que eu ainda não tinha lido**

em outros lugares. Uma pegada diferente, aspectos psicológicos dos personagens, sei lá. Esse é um pouco o caminho que tento fazer hoje.

A diferenciação entre *piauí* e “os outros lugares” é reafirmada. Também se confirma o que tem sido possível verificar até o momento: repórteres e editores eram admiradores da revista antes de serem contratados. A relação de trabalho que se estabelece, portanto, é acompanhada por um sentimento de respeito, reverência. Além da grande satisfação por poder fazer o que não era possível nos veículos onde atuavam até então. O tipo de jornalismo praticado por *piauí* é considerado por Esteves uma raridade na imprensa brasileira:

O jornalismo *long form*, o jornalismo de fôlego, o jornalismo de ciência, são **raros no Brasil**. O jornalismo de fôlego já é raro, especificamente de ciência é ainda mais. Então, quando entrei na revista, comecei a pensar nas histórias que poderia contar: o que eu costumava escrever de um jeito mais convencional, como poderia fazer do jeito que gostava tanto de ler em outros lugares? A *Wired* faz muito isso, o *New York Times* de vez em quando publica longos perfis e longas reportagens de ciência. Tem ainda várias outras revistas: *New York Review of Books*, *London Review of Books*, *New York Magazine*, enfim, uma série de outras referências além da *New Yorker*. Eu fico de olho no noticiário tentando achar histórias que se prestem a ser contadas **desse jeito especial**.

Todas as suas referências e inspirações, como se observa, estão na imprensa estrangeira. Deduz-se, assim, que de fato não havia, e ainda não há, qualquer publicação que se assemelhe à *piauí* no jornalismo brasileiro. Isso confirma a hipótese de que a revista não tem concorrentes no campo, sendo, por isso, a única que conta histórias “desse jeito especial”. Apesar de afirmar que sua fonte de pautas está no noticiário de ciência, sobretudo internacional, Esteves relata que a ideia para uma reportagem pode partir também de conversas com algum editor. Ele explica como a matéria “Cobra criada” (nº 83, ago./2013) foi concebida:

Em um desses almoços coletivos que fazemos aqui, o João [Moreira Salles] começou a contar a história do Rodrigo Souza, que tinha um

serpentário lá na Bahia. Ele ficou meia hora falando e, quando terminou, estava todo mundo muito interessado, muito envolvido, hipnotizado. Aí falei: “João, escreve essa história. Se eu tivesse gravado, ela já estava pronta. É só escrever na ordem que você contou”. Todo mundo tem um certo fascínio e temor por cobra venenosa, a história era muito boa, mas ele desconversou. Mais tarde, insisti: “olha, João, essa história daria uma matéria muito boa para a *ptaiú*, insisto que você faça”. Ele disse que não poderia, mas que, se eu quisesse, podia ficar à vontade para fazer. Então comecei a apurar. Li o blog do Rodrigo e muitos personagens já surgiram dali. Das conversas que tive com ele e com outros caras que estudam surucucu, a trama foi se descortinando. Para essa matéria, **recorri a muitos artigos, muitos posts de blogs, notícias. É um arsenal bastante grande de leitura.** O livro que eu cito na matéria, “Animais peçonhentos no Brasil”, eu li. É um livro de formato grande, com cerca de 350 páginas. A parte de escorpiões, aranhas etc. li diagonalmente. Mas pelo menos metade dele, referente às serpentes, eu li grifando, fazendo anotações. **Artigos científicos, devo ter lido, por baixo, uns 20. Posts de blog, li muitos.** Comecei com umas quatro indicações pontuais, mas todas tinham desdobramentos com links. Minha pasta de impressos dessa matéria é enorme.

Trata-se de mais uma apuração longa e aprofundada. Esteves destaca o “arsenal” de leitura a que recorreu para produzir a matéria, enfatizando que essa é uma prática corrente na produção de reportagens em *ptaiú*. Ele também reafirma o que disseram outros profissionais: os textos da revista, por sua solidez, se aproximam do formato livro. O volume de leituras que a produção das reportagens requer é semelhante ao que demanda a elaboração de um livro sobre o mesmo assunto:

É meio presunçoso o que vou te dizer, mas não é de todo infundado. Eu acho que **ao final de cada matéria dessas, a gente poderia escrever um livro sobre o assunto.** Se eu quisesse, escreveria agora um livro sobre surucucus e serpentes venenosas no Brasil. Talvez eu quisesse ler um pouco mais, mas se hoje uma editora me diz: gostei da sua matéria, está à fim de escrever um

livro sobre serpentes no Brasil, 150-200 páginas? Eu falo: vamos conversar. Três meses atrás, não poderia dizer isso.

Ainda se referindo à matéria “Cobra criada”, Esteves assinala que não houve muitas intervenções da edição:

Mais do que em outros textos, reconheço muito o meu texto. A edição do Fernando [de Barros e Filho] é muito de apertar parafuso. Ele cortou bem trechos que eu talvez teria ficado um pouco apegado, mas que fazia sentido cortar. Essa matéria fechou sem grande inovação estrutural, a história está contada na ordem que eu tinha imaginado.

Em outros casos, porém, seu texto passou por mais alterações: “A matéria sobre a fraude de ciência foi editada pela Dorrit Harazim. Ela me apontou os pontos de corte, mas também me sugeriu mudar a estrutura. Ela trocou a ordem de algumas coisas, deu mais proeminência para alguns personagens”. Na reportagem sobre o Bóson de Higgs, Esteves relata que a edição foi “muito coletiva”, com a participação de três editores inteirados do assunto:

Foi um trabalho muito coletivo. O Fernando [de Barros Silva] e a Claudia [Antunes] leram, e eu também conversei sobre esse texto com o João Moreira Salles, que gosta de ciência. Quando ele leu, me deu toques estruturais muito bacanas, que deixaram a matéria melhor. Sugeriu dar mais importância a determinados temas, menos a outros.

Já ao se referir à edição de “O chute” (nº 63, dez./2011), Esteves usa o adjetivo “mágico” – o mesmo usado por Renato Terra – para definir o modo de editar de Mario Sérgio Conti: “Essa matéria foi bastante cortada, mas o **Mario é meio mágico**. Ele pega um texto de 40 mil, te devolve com 32 mil e você se pergunta: onde é que ele cortou? Então ele deu uma enxugada boa, tirou umas technicalidades, deixou o texto mais direto”. Parece haver, entre os repórteres, certo encantamento com o método de edição do ex-diretor da revista. Além de Terra e

Esteves, o mesmo se verifica nos discursos de Paula Scarpin e Rafael Cariello, que serão analisados a seguir.

Esteves afirma que o processo de edição em *piauí* “costuma ser muito rico”, e compara a estrutura de suas reportagens com a de documentários. Mais uma vez, portanto, a aproximação entre esses dois gêneros se faz presente:

O João, especialmente, é talhado para editar, por ser um grande contador de histórias, um grande documentarista. No fundo, o trabalho de você contar uma história de fôlego, um texto com esse tipo de estrutura narrativa, não é muito diferente da que teria um documentário sobre o mesmo assunto. Você tem opções: em que momento do texto falo sobre isso? Apresento os antagonistas do personagem antes ou depois? Onde coloco os dados estatísticos? Você tem várias frentes de apuração, dezenas de entrevistas, e precisa costurar tudo em uma matéria. Então você faz escolhas que, em alguns casos, durante a edição, você refaz. No diálogo com o editor, você pode ver que ficaria melhor abrindo de outro jeito. Por isso o processo de edição costuma ser muito rico.

O valor da edição tem sido ressaltada por todos os profissionais da revista. Enquanto os discursos de pesquisadores e críticos de mídia assinalavam como qualidades de *piauí* a apuração detalhada, a narrativa prazerosa etc., seus jornalistas assinalam os bastidores desse processo. Isto é: a possibilidade de atravessar o país para entrevistar alguém, o que garante a apuração cuidadosa, em profundidade; o zelo de uma edição que reestrutura, reescreve, refaz o texto até ele ficar “no ponto”, proporcionando assim a tão enfatizada leitura prazerosa.

Sobre as diferenças entre o trabalho em *piauí* e nos outros veículos, Esteves aponta para o previsível: tempo e condições de produção.

Acho que a **diferença essencial é o tempo de apuração e escrita**. O João Moreira Salles escreveu o perfil¹¹⁶ de Artur Ávila, matemático do Instituto Nacional de Matemática Pura e Aplicada. Essa reportagem ganhou o prêmio Esso na modalidade Ciência e Tecnologia. Quando cheguei na *piauí*, na primeira conversa que tive

¹¹⁶ “Artur tem um problema” (nº 40, jan./2010)

com o João, eu o parabeneizei pela matéria. Ele falou: “Na verdade esse prêmio é para a *piauí*, não para mim”. O argumento dele era o seguinte: “Quem quer que tivesse seis meses para mergulhar no universo matemático como eu fiz, conversar com tantos matemáticos, ir a festas de matemáticos, ler livros e artigos, frequentar o IMPA, não poderia ter saído algo ruim. Quem quer que tivesse podido se dedicar àquela história o tempo que eu pude, teria feito um texto muito bom”.

É claro, o João é um grande contador de histórias, então entra aí uma sensibilidade pessoal de conseguir transformar informações brutas numa história bem contada. Mas apesar desses aspectos pessoais, eu tendo a concordar com ele: se você tiver um repórter minimamente preparado, que possa mergulhar nas histórias durante esse tempo todo, é difícil ficar ruim. **Essa é a diferença essencial da *piauí*.**

Esteves aponta para um aspecto fundamental: *piauí* produz o jornalismo que produz porque seu *modus operandi* próprio lhe permite fazê-lo. Não basta, portanto, ter a periodicidade estendida, é preciso ter também o tempo e as condições necessárias para apurar, entrevistar, ler, escrever, reescrever. O repórter acrescenta ainda a facilidade de deslocamento: “A possibilidade de poder fazer o máximo de entrevistas pessoalmente contribui, inegavelmente, para a qualidade”. Essas viagens ao encontro de personagens se viabilizam sem dificuldades pela garantia de recursos financeiros que *piauí* usufrui. Suas condições atípicas de trabalho, portanto, é o que tornam possível, como afirma Salles, produzir reportagens com as tantas qualidades assinaladas. Ao se referir ao “máximo de entrevistas” que realiza *in loco*, Esteves destaca o número elevado de fontes a que geralmente recorre:

Para a matéria sobre as serpentes, devo ter feito de 20 a 25 entrevistas. Na maioria das vezes, chega sempre a 20 ou perto disso. Mas muita entrevista fica de fora. Me ocorre aqui pelo menos quatro ou cinco entrevistados com quem eu estive conversando por horas, mas que não aparecem. São entrevistas que ajudam a olhar a questão de uma maneira diferente, mas incluí-las na matéria representaria um desvio da história que você quer contar.

Outros profissionais da revista fizeram o mesmo relato: são muitas as entrevistas, mas nem todas são aproveitadas. Conversar com 20, 25 pessoas – ou até 40, no caso de Claudia Antunes – para uma única matéria trata-se realmente de um trabalho exaustivo, que demanda tempo e habilidade para lidar com o volume de informações gerado.¹¹⁷ Por isso, também, o processo de edição é tão valorizado na revista.

Quanto à linguagem, Esteves considera seus textos em *piauí* mais acessíveis do que os que escrevia para *Ciência Hoje*. Ele destaca que no jornalismo científico é ainda mais importante a clareza de vocabulário e a busca por se evitar o uso de conceitos e terminologias herméticas:

É mais difícil trabalhar em um veículo generalista do que em um veículo especializado. Por mais que a *piauí* tenha essa fama de ser uma “revista pra quem tem doutorado”, não posso relaxar nessa questão do vocabulário conceitual. As pessoas não compram a revista pra ler sobre ciência, então tenho que convencer. Por isso tendo a dizer que meus textos são mais acessíveis na *piauí* do que eram na *Ciência Hoje*. Lá eu escrevia para alguém que estava disposto a ler sobre ciência. Nesse sentido, alguns textos que editei com Mario Sérgio Conti foram muito importantes, em especial o primeiro que escrevi, sobre Ótica Quântica. Era um assunto extremamente cascuado, muito difícil de entender, explicar e falar sobre. Então foi um desafio muito grande. Escrevi com um olhar ainda meio viciado de alguém que escreve para quem já sabe alguns princípios de física quântica. Tive que escrever e reescrever algumas vezes até chegar ao ponto em que o texto tivesse um pouco a cara da *piauí*.

Como outros repórteres, Esteves indica o esforço por utilizar uma linguagem simples e acessível. Entretanto, há de fato uma percepção por parte dos leitores de que a revista tende a empregar um vocabulário mais erudito. A seção de cartas publica frequentemente manifestações nesse sentido.

Como editor da seção *Esquina*, Esteves relata as singularidades dessas matérias mais curtas, comparando-as com outros textos da revista e com o jornalismo convencional:

¹¹⁷ Salles (2007) relata que para escrever o perfil de Dilma Rousseff (“Mares nunca dantes navegados”, nº 34, jul./2009), o repórter Luiz Maklouf de Carvalho entrevistou mais de 70 pessoas.

As esquinas são muito diferentes dos outros textos da revista. Elas têm coisas em comum, mas têm também coisas muito distintas, **não seguem uma lógica muito jornalística**. É claro que a gente está fazendo jornalismo, está contando algo que acha digno de ser relatado ao leitor. Mas numa **lógica um pouco diferente**: tem sempre ali um **olhar diferente**, um ângulo que não é o que o leitor está acostumado. Quando lê um texto jornalístico, o leitor está em um mirante, acostumado a ver as coisas por aquele ângulo. **Na Esquina a gente subverte um pouco isso. O ponto de visão do leitor é muito diferente**, alguns dos **temas são muito diferentes**. São temas que não se encontram nos relatos jornalísticos mais convencionais, embora a gente também mescle um pouco. Tem textos sobre política, outros mais caretões. Mas **não é um texto que se deixe aprisionar pela forma do lead e da pirâmide invertida dos relatos jornalísticos convencionais**.

A proposta inicial dos editores de que essa seção faria o papel de editorial e expressaria o tom, a essência da revista – o que justificava, inclusive, que os textos não fossem assinados – parece ter sido eficaz. Todos esses aspectos que Esteves descreve – “olhar diferente”; “ponto de visão diferente”; “temas diferentes”; “subversão da forma do *lead* e da pirâmide invertida” – são apontados em muitos discursos, sobretudo nos de comentaristas de mídia e pesquisadores, em referência à revista como um todo. Deduz-se, assim, que a *Esquina* contribuiu para consolidar a identidade de *piauí*. Por ser a “porta de entrada” da publicação – textos curtos, rápidos de ler, e situados logo nas primeiras páginas – o processo de edição é tão cuidadoso quanto o das grandes reportagens. Há também a preocupação de se manter o estilo proposto, por isso são muitas as intervenções na estrutura narrativa. Esteves afirma que esses textos devem ter “pegada de *Esquina*”, “cara de *Esquina*”:

Às vezes recebo textos muito bem escritos, bem apurados, mas que não têm uma **pegada de Esquina**. Aí tem os casos remediáveis e os casos irremediáveis. Eu tento enxergar o que falta: explorar melhor o personagem, começar a contar a

partir de outro ponto... Muitas vezes devolvo pro repórter e peço pra ele refazer em função dessas sacadas que tive.

Outras vezes os textos já vêm prontos, só precisam de algumas intervenções do repórter. Geralmente peço pra trazer à tona **detalhes sensoriais**. Eu tento fazer com que as esquinas façam apelo aos sentidos. E não só visual, eu **tento povoar as esquinas com sons, cheiros, texturas**. Muitas vezes você tem bons textos, que podem ser fechados, mas falta ali uma coisinha. Caracterizar o personagem e descrever o cenário são coisas que ajudam a trazer **elementos sensoriais**. Às vezes uma intervenção rápida do repórter já reconfigura o texto.

Então o primeiro diagnóstico é sempre ver se o texto está com **cara de Esquina**. Se está, ótimo, vamos adiante. Se não está, vejo **como ele pode ser transformado**. Há textos que se deixam transformar em *Esquina*, mas é sempre um desafio grande.

O emprego de elementos que façam “apelo aos sentidos” faz parte do estilo narrativo de *piuí*, conforme vem se verificando. Outros profissionais assinalaram a importância de possibilitar ao leitor “ver” o personagem, “sentir” a cena etc. Indagado se, para editar a *Esquina*, teria como referência a seção *The talk of the town* da revista *The New Yorker*, Esteves nega que haja uma relação direta entre as duas seções:

A New Yorker é uma referência muito forte nesse tipo de jornalismo narrativo e de análise. É uma referência incontornável, não tem como falar disso sem passar por ela. Mas tendo chegado nesse barco com ele já andando há alguns anos, minha referência são as esquinas. E acho que as esquinas são um pouco diferente do *The Talk do the Town*, elas têm uma pegada um pouco distinta. O que têm de mais semelhante é o fato de serem relatos mais breves; ilustrados à mão; e saírem no começo da revista. Isso é inegável. Mas a superposição de tom e gênero é mais complicada. Algumas pautas do *The talk of the town* poderiam ser uma esquina, mas o tom já é mais difícil de encaixar na mesma gaveta.

Ele acrescenta que a *Esquina* foi idealizada por João Moreira Salles, que teria concebido esse tom singular e sem semelhante em outras publicações – o qual estaria associado, inclusive, ao “DNA forte” da revista, apontado por Renato Terra. Indagado se houve mudanças na gestão de Fernando de Barros e Silva em relação à de Mario Sérgio Conti, Esteves entende que há um movimento no sentido de “esquentar” o jornalismo de *piauí*:

O Fernando vem de um horizonte de trabalhar em jornal por mais de 20 anos. Acho que ele trouxe pra revista um olhar condicionado, pro bem e pro mal, pela pressão do jornalismo diário. Então com ele **a *piauí* tende a ficar uma revista mais quente**. Suspeito que, se você fosse fazer uma classificação quantitativa de calor das notícias, talvez verifique que a revista esquentou um pouco. E como eu disse: pro bem e pro mal. **É ótimo a gente estar com temas super na ordem do dia, mas algumas das grandes matérias da história da revista são totalmente frias**. São matérias que não sairiam se o imperativo fosse apenas o de calor da notícia. Aí tem também a Cláudia Antunes, editora de texto, que o Fernando trouxe junto com ele. Ela também vem de uma trajetória profissional toda feita em jornais. Por isso acho que **tende a reduzir a distância que havia entre as práticas da revista e as práticas da imprensa diária**.

A constatação de que a publicação vem tratando de temas mais “da ordem do dia” de fato apontam para uma ligeira aproximação da lógica de funcionamento da grande mídia. Entretanto, a revista ainda permanece muito distante das práticas jornalísticas hegemônicas, uma vez que apresenta outras diferenças fundamentais que transpassam o fator tempo. Por ter capital econômico garantido, *piauí* consegue proporcionar a seus jornalistas condições de produção favoráveis e, ao que parece, sem paralelo na contemporaneidade.

2.3.6. Consuelo Dieguez: “São histórias que ninguém conta”

Formada em Jornalismo pela Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Consuelo Dieguez atuou na imprensa diária, semanal e quinzenal por mais de 20 anos: *Jornal do Brasil*; jornal *O Globo*; TV Globo; *Veja*; *Exame*. O período que passou nas duas revistas contribuiu para o que veio a praticar em *piauí*: “Revista é completamente diferente na forma de contar, na forma de abordar. Os jornais dão as notícias todos os dias, então, tanto na *Veja*, como na *Exame*, eu tinha que buscar o diferente para atrair o leitor. Isso me deu uma bagagem pra escrever pra revista”.

Dieguez foi convidada a atuar como repórter de *piauí* em maio de 2006, ainda em sua fase de criação. Enquanto a revista era planejada, começou a apurar a que seria uma de suas primeiras grandes reportagens: o perfil do ex-banqueiro Luiz César Fernandes, chamada de capa da segunda edição.¹¹⁸ Apesar de sua longa trajetória profissional e da experiência prévia com jornalismo de revista, essa foi sua estreia em um novo estilo de narrar:

Foi minha primeira experiência com o jornalismo literário e **eu me apaixonei imediatamente**. Adorei a oportunidade de ter **muito espaço para contar**, poder desenvolver uma **narrativa mais elaborada, mais cuidadosa, cheia de detalhes**. São detalhes que eu muitas vezes via quando fazia matérias para outras publicações, mas não tinha espaço para falar do lado emocional da pessoa, do seu relacionamento com a família... Então esse perfil foi **uma experiência completamente nova pra mim**. E como era a história da ascensão e queda de um banqueiro, foi também uma experiência muito emocionante. **A matéria teve um impacto gigantesco, teve uma super repercussão**. Acho que **foi a primeira vez que o público teve contato com esse tipo de jornalismo**. Era uma coisa diferente que estava sendo feita no Brasil, nenhuma publicação daqui tinha essa característica. Esse perfil foi revelador do que seria a proposta da revista.

Dieguez ressalta o ineditismo de *piauí* e a importância do perfil que escreveu para demarcar o território da nova publicação. Seu

¹¹⁸ “De elefante à formiga” (nº 2, nov./2006)

discurso, como o de Claudia Antunes, tende a ser superlativo: “Impacto gigantesco”; “super repercussão”. A forte identificação que teve com essa nova forma de narrar – “me apaixonei imediatamente” – se expressa em sua intensa e duradoura atuação na revista. Ao lado de Daniela Pinheiro, Diegues é quem mais tem textos publicados. Entre novembro de 2006 e agosto de 2014, escreveu 30 grandes reportagens¹¹⁹, 14 matérias para a seção *Esquina*¹²⁰ e uma para *Chegada*¹²¹.

A repórter relata que sua referência para produzir esse jornalismo que ainda não havia no Brasil foi a revista *The New Yorker* e também as orientações de Mario Sérgio Conti. Por ser autor do livro-reportagem “Notícias do Planalto”, Conti estava familiarizado com as técnicas narrativas da literatura aplicadas ao jornalismo.

O Mario me apresentou a proposta, explicou que eu precisava entrar em detalhes. Foi muito interessante porque **todos nós estávamos aprendendo, a revista era uma coisa nova para todo mundo**, e acho que a gente se entendeu muito rapidamente. Enquanto eu fazia esse perfil, tive uma reunião com o Mario e com o João [Moreira Salles], que ainda não conhecia. Conteí o que estava apurando e eles ficaram entusiasmados com a história. Eu consegui resgatar coisas sobre o Luiz Cezar Fernandes que

¹¹⁹ “De elefante à formiga” (nº 2, nov./2006); “Todos contra Daniel Dantas” (nº 9, jun./2007); “A metamorfose” (nº 11, ago./2007); “O índio contra o império” (nº 13, out./2007); “A volta do caudilho” (nº 15, dez./2007); “Tesouro submerso” (nº 19, abr./2008); “Eletrochoque” (nº 21, jun./2008); “Bilhões e lágrimas” (nº 25, out./2008); “Petróleo encalacrado no pré-sal” (nº 28, jan./2009); “O formulador emotivo” (nº 30, mar./2009); “Sérgio Rosa e o mundo dos fundos” (nº 35, ago./2009); “O setembro negro da Sadia” (nº 38, nov./2009); “Dentro das pesquisas” (nº 42, mar./2010); “A cara do PMDB” (nº 45, jun./2010); “Ego nas alturas” (nº 47, ago./2010); “O desenvolvimentista” (nº 49, out./2010); “O dono da inflação” (nº 54, mar./2011); “O fim do mundo” (nº 56, mai./2011); “Para toda obra” (nº 59, ago./2011); “Conciliação, de novo” (nº 64, jan./2012); “Acossados” (nº 66, mar./2012); “O candidato TOCOCHA” (nº 69, jun./2012); “O petróleo depois da festa” (nº 72, set./2012); “Glória e perdição” (nº 75, dez./2012); “Colheita amarga” (nº 78, mar./2013); “A disputa que matou a Varig” (nº 82, jul./2013); “Os invisíveis” (nº 83, ago./2013); “O desastre” (nº 85, out./2013); “Contrato de risco” (nº 90, mar./2014); “O candidato S” (nº 95, ago./2014).

¹²⁰ “Estado inexistente” (nº 10, jul./2007); “Invasões bárbaras” (nº 18, mar./2008); “Você está demitido” (nº 22, jul./2008); “Abençoado Madoff!” (nº 31, abr./2009); “Zhè shì shu – está coeto, pessoal!” (nº 43, abr./2010); “As búlgaras estão com tudo” (nº 50, nov./2010); “E o chiquê, que fim levou?” (nº 52, jan./2011); “História mal contada” (nº 63, dez./2011); “Tu tá aqui que eu sei” (nº 76, jan./2013); “Herói ganha rodas” (nº 84, set./2013); “Burguesia rebelada” (nº 88, jan./2014); “O policial e o financista” (nº 89, fev./2014); “Bichos tristes” (nº 92, mai./2014); “Feliz no Leblon” (nº 94, jul./2014).

¹²¹ “No esporte como na política” (nº 14, nov./2007).

nunca tinham sido contadas. Eram detalhes da vida dele, das pessoas que trabalhavam com ele, do que aconteceu no banco dele, de como ele foi humilhado, de como ficou sem nada. **Todo esse drama, toda essa história, nunca tinha sido contada.**

Observa-se a reafirmação da ideia de que *piauí* conta a história “que nunca tinha sido contada”. Mas diferente dos outros profissionais, Dieguez faz referência aos primórdios da revista, não às matérias mais recentes. Deduz-se, assim, que essa característica está presente em sua concepção e se mantém ao longo da trajetória da publicação. O que está explícito quando se destaca que as reportagens apresentam uma história que “nunca foi contada”, além da narrativa diferenciada, é o jornalismo investigativo também pouco praticado pela imprensa contemporânea. A revista busca desvendar o que está encoberto, o que não é visível à primeira vista; busca *investigar* os fatos. Dieguez confirma que se trata realmente de um processo investigativo: “Eu já tinha tido algumas experiências de jornalismo investigativo, mas não no nível de profundidade que tenho aqui. Nos outros lugares, você dá o furo. Aqui, você dá os detalhes. **A gente reconstitui o que aconteceu com o detalhe do detalhe. Aqui tem espaço para fazer isso**”.

Além de demonstrar muita satisfação por poder praticar jornalismo de “um jeito novo”, a repórter também equipara a revista ao suporte livro:

Para mim essa forma de contar era muito nova, fiquei muito impressionada, era quase um livro! Sabe quando você vê o resultado e fala “Caramba! Isso é completamente novo na minha vida”. Que prazer foi isso! Depois de tanto tempo de profissão, você acha que sabe fazer tudo, já viu tudo. De repente, aparece uma **oportunidade completamente nova, com uma equipe fabulosa. Tudo conspirava para que *piauí* fosse a revista que é até hoje.**

O entendimento de que as reportagens de *piauí* são “quase um livro” se tornou um consenso entre seus profissionais. Nesse trecho, evidencia-se mais uma vez o entusiasmo da repórter ante essa “oportunidade completamente nova”. Dieguez ressalta que, além de empregar uma narrativa com recursos da ficção, seu primeiro perfil também seduziu pelo que havia de “muito real” e “verdadeiro”, sendo “quase uma biografia” do personagem.

Era realmente a **reconstituição de toda a história da vida de uma pessoa**. Eu nunca tinha feito isso, foi fabuloso. Era **quase uma biografia**, mas sem ser chapa branca, o que é mais interessante. Então tinha as falhas dele, os acertos, fracassos, sucessos. Era uma **narrativa muito verdadeira**, muito real, de um drama pessoal. Por isso **esse perfil fez tanto sucesso**.

Por todas essas excepcionalidades da linha editorial e das condições de trabalho da nova publicação, Dieguez se convenceu a permanecer na equipe. Quando começou a escrever para *piauí*, estava iniciando um projeto pessoal de revistas customizadas para empresas. Chegou a hesitar se abdicava do novo empreendimento para ser contratada como repórter fixa da revista, mas o ineditismo de *piauí* foi decisivo: “Vi que **jornalisticamente eu não teria outra oportunidade dessas na minha vida**. Era uma coisa muito nova e estava sendo legal começar junto com o projeto. Então fechei a empresa e vim pra cá”.

Acostumada a atuar nos maiores veículos do país, os quais “dispensavam apresentações”, Dieguez relata os obstáculos de se começar a trabalhar em um meio ainda desconhecido. Por outro lado, ela se surpreende com o *status* que *piauí* rapidamente adquiriu:

No começo era muito curioso porque ninguém conhecia a revista. Eu ligava e me perguntavam: “uma revista chamada *piauí*!?”. As pessoas achavam que eu estava falando lá do Piauí. Eu tinha que explicar: “É uma revista nova, de grandes reportagens...” Ninguém conhecia, e a gente tinha que conquistar as fontes para algo que não se sabia o que era. Foi muito o nome das pessoas envolvidas no projeto que ajudou. A gente tinha que falar quem era toda a redação: “olha, tem o Mario Sérgio, a Dorrit, o João Moreira Salles, o Marcos Sá Corrêa...” Tinha que dizer, porque eram esses nomes muito conhecidos que abriam as portas. Afinal, o que era a *piauí*? Ninguém sabia.

Hoje é completamente diferente. Hoje o nome da revista vem muito na frente de qualquer outro nome. É incrível, acho que **em menos de um ano a revista já tinha um nome. Você dizer “é da piauí” já pesava muito mais do que dizer qualquer outra coisa**. A revista ganhou tanta credibilidade e as pessoas se encantaram tanto

porque foi **uma coisa muito nova no jornalismo brasileiro**. Já tem sete anos e ainda não existe **nenhuma outra publicação que se compare a essa**. Tanto que ainda desperta interesse, todo mundo quer saber que revista é essa e por que ela **é diferente de tudo que se faz**.

Observa-se como foi importante, para conquistar uma credibilidade inicial, o capital simbólico dos agentes que integravam sua redação. Foram nomes já conhecidos e prestigiados no campo jornalístico que possibilitaram o acesso a muitas fontes. Esses profissionais, e o próprio João Moreira Salles como *publisher*, situaram a revista, desde o início, em uma posição privilegiada. O respeito que detinham foi naturalmente transposto à nova publicação. Em pouco tempo, porém, conforme relata Dieguez, *piuí* já acumulava capital simbólico independente e se valia por si. Além da reputação conquistada, a revista passou a ocupar um espaço exclusivo e sem concorrentes: “diferente de tudo que se faz”; “nenhuma publicação se compara a essa”.

Dieguez relata todo o processo de produção de seu segundo perfil¹²², dessa vez sobre o economista Daniel Dantas, dono do Banco Opportunity e acusado de lavagem de dinheiro:

O Daniel Dantas foi outro personagem ultra controverso. Tinha se envolvido em 350 milhões de brigas e vinha numa briga danada com o Governo Lula. **Essa era também uma história que não tinha sido contada**. Primeiro tive todo um trabalho para convencer o Daniel: “Olha, a gente quer fazer seu perfil e você vai ter espaço para falar, mas isso não significa que só você vai falar. A gente vai ouvir outras pessoas e tudo que disserem também vai estar na matéria. Mas provavelmente essa vai ser uma das poucas oportunidades que você terá para dar a sua versão dos fatos”. **Foi um processo de convencimento muito longo, levou meses**, mas finalmente ele topou.

Eu cobri o mercado financeiro durante muito tempo, tanto no *JB*, como na *Veja*. O Daniel era um personagem meio óbvio, ele estava no meio da confusão, só que **não falava com ninguém**. Então essa era uma reportagem que a gente não podia

¹²² “Todos contra Daniel Dantas” (nº 9, jun./2007)

errar. Tinha muita gente envolvida, muita briga, **era preciso um cuidado gigantesco, checar todas as informações. Cada informação nova que eu apurava, eu voltava e refazia todo o ciclo.** Se alguém me contasse a maior cascata, eu não podia embarcar na história, eram muitos interesses em jogo.

Então essa matéria tinha essa característica: **teria um impacto no mundo dos negócios que me obrigava a checar e recheckar com todo mundo o tempo todo.** Por isso ela foi **muito trabalhosa e demorei muito pra fazer.** Um falava uma coisa, outro dizia que não era bem aquilo, aí eu tinha que recorrer a um terceiro, depois a outro. Era uma coisa de maluco! **A quantidade de processos que tive que examinar, e ainda conversar com todas as pessoas que estavam envolvidas neles.** Conversei com **todas** as pessoas que odiavam o Daniel; com **todas** as pessoas que não odiavam. Tinha muito ódio envolvido, muita disputa, tive que ter muito cuidado.

Mas **o resultado foi muito bacana, a matéria não teve nenhuma contestação.** Consegui contar bem essa história, que foi a história de um momento importante do capitalismo brasileiro: a privatização. Então não era só a história de um personagem, era um pouco a história do Brasil nesse período. O personagem central era na verdade a privatização. A matéria conta o passo a passo da briga dos fundos de pensão, as reuniões com juízes, com advogados em Nova York, com o Citibank. **Tive acesso a documentos** que ajudaram a levantar toda a história da briga. Também apurei boa parte da história pessoal do Daniel, de como ele se relaciona com as pessoas, com os funcionários, com as autoridades. **Foi uma experiência muito rica, que exigiu muito, muito, muito trabalho jornalístico. Essa foi provavelmente uma das matérias mais trabalhosas que já fiz.**

Novamente, o discurso de que *piuí* conta a “história que não tinha sido contada”. E dessa vez, Dieguez destaca a exclusividade da revista ao conseguir acesso a uma fonte que “não falava com ninguém”. Essa qualidade já havia sido apontada na reportagem “A doutora” (nº 81, jun./2013), em que Daniela Pinheiro consegue entrevistar a médica que também “não recebia ninguém”. O sucesso desses casos está

relacionado à logística da publicação: os repórteres têm tempo para insistir com a fonte, tentar convencê-la, esperar até que ela se decida. Por se tratar de uma apuração diferenciada, não há prejuízo caso a fonte demore a aceitar: a história ainda estará “por ser contada”.

Dieguez também ressalta a complexidade dessa pauta, pela quantidade de gente envolvida, pelas controvérsias, pela importância do tema. Sua apuração, além de minuciosa, demandou uma constante verificação de dados, cruzamento de informações. Ao longo de quatro meses ela esteve intensamente envolvida nessa reportagem. Seu relato em muito se assemelha ao de seus colegas: todos assinalaram a apuração exaustiva que cada matéria demandava. Como eles, Dieguez também apresenta um número elevado de entrevistados: “eu devo ter ouvido umas 30 pessoas”.

A repórter explica que todo o processo de investigação dos fatos foi facilitado pela afinidade que já tinha com o assunto. As áreas que cobre com mais frequência são política e, sobretudo, economia: “Minha origem na reportagem é em economia. Na *Veja* e na *Exame* acompanhei muito essa questão da privatização. Então eu já entendia todo o rolo, o que foi um facilitador. Não tinha como cair de pára-quadras numa história dessas, tinha que ter algum conhecimento”. Foi por conhecer a história da privatização que Dieguez pôde ir além:

Eu nunca tinha chegado nem perto desses detalhes todos que estão na matéria. Era preciso tempo para ter acesso. No começo é desesperador: você não consegue, liga e a pessoa não te atende, tenta marcar e remarcar e remarcar... Aí você finalmente vai e a pessoa te enrola. Daí você volta. É muito aflitivo. Mas **aqui a gente tem o apoio do comando da redação: “Você tem o tempo que precisar pra fazer isso. Você tem que contar essa história como ninguém nunca contou, senão não interessa.** Então fica tranquila”. Isso te dá uma certa tranquilidade, mas é sempre uma angústia o processo de apurar. **É realmente um processo de investigação. Todo jornalista é um pouco detetive.** Você tem que montar o quebra-cabeça todo com as mínimas histórias que cada pessoa conta, tem que considerar tudo, porque cada pedaço vai compor o todo. Então quando você percebe que a história está se completando, isso é fascinante! Quando uma história bate com a outra e você entende a briga toda, consegue montar a narrativa com começo, meio e fim, é maravilhoso!

Mais uma vez se distingue o privilégio de se ter “o tempo que precisar” para produzir uma reportagem. Isso só é possível, evidentemente, pela independência financeira de *piauí*. A revista pode se “dar ao luxo” de ter repórteres dedicados a uma única pauta ao longo de meses. O valor de seu capital jornalístico está fundado na exclusividade: não importa quando a matéria será publicada, o importante é que “conte como ninguém nunca contou”. Dieguez frequentemente precisa entrevistar personagens que, a princípio, não estão dispostos a recebê-la. De todas as suas reportagens, a que demandou mais tempo pela dificuldade de acesso às fontes foi “O setembro negro da Sadia” (nº 38, nov./2009):

Essa matéria levou um ano para ser feita. Desde que a Sadia quebrou, tentei fazer, mas ninguém falava. Precisava falar com o ex-presidente, o [Osório] Furlan, mas ele não queria falar. Ninguém do comando da Sadia queria falar. Já tinha passado um tempo, aí pensei: “É o seguinte, tenho que fazer essa matéria, então vou fazer sem o comando da Sadia falar”. Aí foi espetacular, porque **consegui reconstituir toda a história** com pessoas que não eram do comando, mas que participaram do processo e se dispuseram a contar **tudo que não tinham contado pra ninguém**. No final, depois de muita tentativa de convencimento, uma outra pessoa que era chave no processo aceitou falar. Eu também **estava tentando falar com ele há um ano e não conseguia**. Mas quando a matéria já estava mais ou menos estruturada, ele se convenceu de que era importante falar comigo. Então **essa foi uma matéria que levou muito tempo. Um ano!** Na verdade a tentativa levou um ano. A partir do momento que comecei, fiz em dois, três meses. Enquanto tentava, fazia outras coisas.

Observa-se que a repórter persiste nos temas que decide tratar, mesmo quando surgem impedimentos. Os empecilhos são encarados como desafios a serem vencidos, não como motivos para a desistência da pauta, o que poderia ocorrer em outros veículos. Consta-se, assim, que as condições de trabalho vantajosas proporcionadas pela publicação têm como contrapartida um exercício do jornalismo com comprometimento, apesar dos muitos obstáculos que cada tema pode apresentar. O resultado é, conforme se propunha, um produto exclusivo

– contaram-lhe “tudo que não tinham contado pra ninguém” – e realizado com rigor – “consegui reconstituir toda a história”.

O processo de edição, no caso de Dieguez, é diferente do que foi relatado por outros profissionais: “Antes de escrever uma matéria, eu discuto com o editor. Então, **quando sento pra fazer, ela já está bem estruturada, dificilmente terá que ser refeita, isso nunca aconteceu comigo. Minhas matérias vão praticamente prontas**, o editor só faz um ou outro ajuste, corta pra diminuir um pouco”. Provavelmente por ter sido umas das repórteres mais experientes a integrar a equipe e ter participado do planejamento da revista, Dieguez aparentemente não é solicitada a reescrever, refazer ou apurar mais, como ocorre com os demais repórteres. Tampouco são sugeridas alterações na estrutura de seus textos, que já “vão praticamente prontos”. Deduz-se, assim, que a revista se rege por um certo padrão de apuração e escrita, o qual pode estar mais incorporado nas práticas de quem tem mais tempo de redação. Trata-se, nesse caso, de um *habitus* mais consolidado.

As intervenções em seus textos geralmente se limitam a cortes. Apesar da liberdade de espaço para escrever, Dieguez afirma que costuma “se exceder”: “As matérias têm uma faixa de 40, 50 mil caracteres, mas sempre entrego mais. A gente tem espaço, mas tem que ter cuidado pra não escrever mil páginas. Quando você se apaixona por uma história, quer contar o detalhe, do detalhe, do detalhe. Mas tem que ter concisão, saber discernir o que é mais importante”. A “riqueza de detalhes” nas reportagens, portanto, tem limites. E a extensão dos textos também. O princípio de que na revista se pode escrever o quanto quiser está condicionado à atratividade da narrativa.

Uma das reportagens de *piauí* que teve mais repercussão é de autoria de Consuelo Dieguez: “Para toda obra” (nº 59, ago./2011), sobre o ex-ministro da Defesa Nelson Jobim. O texto apresenta declarações de Jobim que acabaram sendo responsáveis por sua exoneração. Isto é, a revista interferiu no cenário político nacional. A repórter ressalta, entretanto, que a matéria não teve um tom “ruidoso”:

A gente não fez uma coisa escandalosa, não abriu a matéria com as declarações polêmicas dele. Isso está lá no meio. Eu na verdade tive pouco contato com ele. Tive contato de observação, não de entrevista. Fiz uma longa entrevista, mas o resto foi tudo observação. Ele permitiu que eu o acompanhasse, então eu acompanhava de longe. Não ficava chamando “ministro!”, nada disso, **ficava só observando, essa foi uma matéria toda de observação**. Mas na observação você pega muito da pessoa. No aniversário do Fernando Henrique, lá no Senado,

ele chegou e começou a falar: “Hoje, Fernando, os idiotas perderam a modéstia”. Aí eu comentei com o assessor de imprensa dele: “a imprensa toda vai cair em cima de vocês, olha o que ele está falando...” Mas **para minha surpresa não houve isso**. Ali naquele momento, para mim já estava claro que havia uma profunda divergência com o governo. **Não sei porque a imprensa não correu atrás.**

Dieguez ressalta que “a imprensa” não repercutiu as declarações do então ministro. Logo, não fez o que *piauí* faria. Observa-se, como em outros discursos, que há sempre uma referência à “imprensa” como se a revista não fosse também “imprensa”. Nesse trecho se manifesta outro elemento distintivo de sua prática jornalística: apesar da informação “bombástica” que tinha em mãos, Dieguez não a utilizou como mecanismo para chamar a atenção para a matéria – o que outros veículos provavelmente fariam. Ao optar por revelar o que havia de mais surpreendente no decorrer da narrativa, não em seu início, *piauí* reafirma sua diferença em relação à “imprensa”. Ao contrário de outras apurações, em que há muitas conversas e entrevistas com o personagem, nessa prevaleceu a observação, recurso também corrente do jornalismo literário.

Outra reportagem que teve consequências práticas foi “Acossados” (nº 66, mar./2012), sobre dois militares que se assumiram como casal homossexual e estavam sofrendo perseguições do exército: “Eles conseguiram muito apoio, ganharam muita visibilidade, reduziu muito a pressão sobre eles. Então houve um avanço, pra eles foi muito bom, muito positivo. Teve até gente querendo fazer filme sobre essa história”.

A apuração de Dieguez, como é de praxe na revista, envolve muitas leituras. Para a reportagem “Eletrochoque” (nº 21, jun./2008), especialmente, teve que fazer ampla pesquisa bibliográfica por sua pouca familiaridade com o assunto: “Esse foi um trabalho de **muita pesquisa, muita leitura, muito aprendizado**. Era um assunto muito diferente, muito da área médica. Então li três livros, umas dez publicações científicas e muito relatório médico. Também vi filmes e fiz muita pesquisa na internet. Consegui reunir bastante coisa”. A repórter afirma que mesmo quando a pauta não envolve terminologia técnica ou científica, busca bibliografia de apoio. Esse foi o caso da reportagem “Os invisíveis” (nº 83, ago./2013), sobre a ação do Batalhão de Operações Policiais Especiais (Bope) que matou nove pessoas na favela da Maré, Rio de Janeiro: “Mesmo não sendo um tema técnico, pra essa matéria li o livro de uma moradora da Maré, outro do [Zygmunt]

Bauman, outro da Hanna Arendt”. Para estruturar a reportagem “O fim do mundo” (nº 56, mai./2011), sobre a tragédia provocada pelas enchentes em Nova Friburgo (RJ), Dieguez se inspirou nos livros “A ponte de São Luís Rei”, de Thornton Wilder, e, sobretudo, “Hiroshima”, de John Hersey.

Dieguez também lê as referências bibliográficas de suas fontes, “para entender um pouco mais como é que aquela cabeça funciona”. Ela relata que essa prática lhe ajuda a se colocar no lugar do personagem, entender melhor seu ponto de vista, para assim melhor retratá-lo:

Às vezes vou atrás dos livros para mergulhar na vida do personagem, para tentar viver aquele personagem. Pra conseguir dar voz a ele, tenho que entender como ele é, como ele pensa, como ele sente. No caso do Luiz César, tinha momentos em que eu me sentia o Luiz César. Quando as pessoas lêem o texto, elas percebem se você realmente encarnou o personagem. Quanto mais você mergulha e se envolve, mais você consegue reproduzir o que o personagem sentia. Por isso você tem que empatizar. Esse é um bom exercício: empatizar e entender o drama do outro. **Isso é uma coisa muito especial na *piauí*: não há nenhum outro lugar em que se consiga fazer matérias humanas como as nossas.**

O jornalismo humanizado é sempre mencionado entre suas qualidades e seria outro “senso comum” sobre a publicação. Entretanto, apesar de suas várias excepcionalidades, *piauí* certamente não é a única a humanizar seus personagens. A diferença talvez esteja na forma, no nível de envolvimento, na profundidade com que esse lado humano é retratado.

Como outros repórteres, Dieguez prefere escrever suas reportagens em casa: “Eu escrevo sempre em casa, não existe a menor possibilidade de escrever aqui. Já trabalhei em redação de jornal, onde fica todo mundo falando, gritando, é impressionante. Mas aqui **as matérias exigem mais concentração, é uma coisa muito elaborada, é refazer e reescrever não sei quantas vezes**”. Ela tampouco vai para a redação para apurar: “A apuração é sempre fora. **Raramente a gente apura por telefone. Raramente.** A gente tem que descrever todo o cenário, todo o gestual das pessoas, todo o entorno... Então ninguém entrevista por telefone”. Essa seria uma diferença significativa entre o jornalismo de *piauí* e outros jornalismo. Pelo volume de trabalho que geralmente têm que dar conta, jornalistas de outros veículos não têm

tempo para se deslocar até suas fontes, por isso tendem a apurar da redação.

Dieguez assinala que, diferente de outros veículos onde trabalhou, “*piauí* não é uma revista editorializada, é a reportagem pura”. Ela aponta as principais diferenças entre sua atuação na revista e suas experiências prévias:

Aqui o trabalho de reportagem é infinitamente maior: você tem muito mais tempo pra fazer, muito mais tempo pra pesquisar. A proposta da *piauí* é **completamente diferente**, a gente conta **histórias que ninguém conta**. Não é só o resultado da história, são os bastidores da história, é toda a história em profundidade. A imprensa não tem espaço pra tudo isso. Essa é **uma experiência de reportagem que não tive em nenhum outro lugar**. Os outros dão a informação factual, a gente vai além do fato. A proposta não é dar o que está todo mundo dando. Se não for uma coisa completamente diferente, não tem interesse.

As declarações de Dieguez corroboram outros discursos: *piauí* é uma “oportunidade única”; “um oásis” etc. Observa-se também que ela sempre se refere às suas próprias reportagens como “importantes”, “fundamentais”, de “grande repercussão”. Há uma supervalorização de seu impacto social. Apesar de ser evidente, ela afirma que adora trabalhar na revista: “Adoro trabalhar aqui. Acho muito bom, gosto muito das pessoas, gosto da redação, é um lugar em que tem muita troca, muita solidariedade. O convívio do dia-a-dia é muito bom, o clima é muito gostoso”.

2.3.7. Paula Scarpin: “Não tem nada parecido com a *piauí*”

Na Festa Literária de Paraty (FLIP) de 2006, *piauí* patrocinou uma oficina de jornalismo ministrada por Silvio Ferraz com o intuito de selecionar, entre os 45 participantes, os seis primeiros estagiários da revista. Paula Scarpin estava terminando o curso de jornalismo da Universidade de São Paulo (USP) e foi uma das selecionadas. Começou a estagiar na revista em 12 de março de 2007. Apesar de não ser uma atribuição dos estagiários, desde o início Scarpin apurava pautas para a seção *Esquina*. Após um ano de estágio, foi contratada como repórter.

Até agosto de 2013, quando se afastou da revista para seguir seus estudos de mestrado¹²³, escreveu 13 reportagens¹²⁴, três textos para *Chegada*¹²⁵, quatro para *Despedida*¹²⁶, 14 para *Esquina*¹²⁷. Sua primeira reportagem, “Sinantrópicos e columbófilos” (nº 16, jan./2008), tratava de pombos e seus criadores. Por não estar familiarizada com o assunto, essa pauta lhe demandou longa preparação: “Eu não entendia nada de pombo, então comprei um livro com o título ‘Pigeons’ e li inteiro. Fui pra USP conversar com um professor, que me explicou muita coisa. Também li uma matéria da *New Yorker* sobre pombos-correio. Para entender, para escrever, eu precisava ter uma base”. Observa-se, como em outros relatos, a busca por referências literárias e embasamento teórico para a produção de um texto bem fundamentado. A edição dessa reportagem também foi trabalhosa:

Antes de escrever, conversei com o Mario [Sérgio Conti] sobre as histórias que tinha, e ele falou: “o pombo é que é o sensacional, o pombo é que é seu objeto, você vai fazer sobre eles”. Mas quando entreguei a matéria, ele já adorou os criadores: “vamos começar com os criadores, eles são os foco, daí você conta toda essa história dos pombos no meio da história dos criadores”. Então **ele me mandou reescrever toda a matéria.**

¹²³ Paula Scarpin cursa dois mestrados concomitantemente: “Literatura, cultura e contemporaneidade”, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio); e “Lettres, Arts et Pensée Contemporaine”, na Université Paris Diderot, França.

¹²⁴ “Sinantrópicos e columbófilos” (nº 16, jan./2008), “Elos perdidos” (nº 22, jul./2008); “A miss do nariz sutil” (nº 33, jun./2009); “Morar na rua em Ipanema” (nº 44, mai./2010); “Nossos três russos” (nº 47, ago./2010); “Gurizinho vira ídolo” (nº 52, jan./2011); “Baraquio Bama vale nota 10” (nº 56, mai./2011); “Flor de plástico” (nº 64, jan./2012); “O médico (e o político)” (nº 65, fev./2012); “Rodas em ação” (nº 71, ago./2012); “Era uma vez a transposição” (nº 75, dez./2012); “O céu de Wanderley” (nº 81, jun./2013); “Via-sacra” (nº 82, jul./2013).

¹²⁵ “Rumo ao topo” (nº 50, nov./2010); “Inferminho novo em Copacabana” (nº 54, mar./2011); “Neura nas alturas” (nº 64, jan./2012).

¹²⁶ “Raios!” (nº 46, jul./2010); “Safada e irresistível!” (nº 54, mar./2011); “Adeus às armas” (nº 60, set./2011); “Laboratório indígena” (nº 86, nov./2013).

¹²⁷ “Estalos lítero-policiais” (nº 9, jun./2007); “Cinema, guaraná e comunistas” (nº 9, jun./2007); “Cantoria compulsória” (nº 12, set./2007); “A logística de fazer um morto” (nº 17, fev./2008); “Um cogumelo atômico no café-da-manhã” (nº 18, mar./2008); “Delação premiada” (nº 27, dez./2008); “Política mascarada” (nº 38, nov./2009); “O homem que virou carta” (nº 42, mar./2010); “Formiga romântica” (nº 58, jul./2011); “Socorro lubrifico” (nº 62, nov./2011); “Merenda texturizada” (nº 69, jun./2012); “A decadência dos sordados” (nº 73, out./2012); “Hasta la victoria” (nº 79, abr./2013); “Rebanho dividido” (nº 97, out./2014).

Mesmo que demande mais tempo de dedicação dos repórteres, que poderiam estar iniciando outras apurações, os editores não hesitam em solicitar-lhes que reescrevam. Scarpin destaca o ritmo mais vagaroso como algo próprio da revista, o que não significa que o volume de trabalho seja menor do que em outras redações:

Enquanto estou escrevendo uma matéria, fico sempre muito preocupada, fico o tempo todo no tema. Mesmo quando estou em casa, estou lendo sobre o assunto, então continuo trabalhando. Aqui o ritmo é diferente, **não tenho que fechar uma matéria pra hoje, mas tenho um calhamaço de textos pra ler. Por isso não temos menos coisas pra fazer do que em outras redações, temos só um ritmo mais devagar de apuração e escrita.**

Essa dedicação imersiva também foi assinalada por outros repórteres, que afirmavam “mergulhar na história”; “mergulhar no universo do personagem”. Mas nem toda pauta demanda um envolvimento longo e intenso. Scarpin explica que a velocidade de cada apuração varia e é sempre “negociável”: “O tempo para cada matéria é muito negociável. Ainda mais se você não está conseguindo, se precisa de mais apuração, se sente que ainda não deu”. Portanto, não há a exigência de que determinada reportagem fique pronta, impreterivelmente, em determinada data. Da mesma forma, quando o repórter conclui seu texto, ele não necessariamente será publicado na edição seguinte: “É muito comum a gente fechar a matéria, mas não conseguir entrar naquele mês porque a revista está completa. Então às vezes a matéria está pronta, você já está fazendo outra, mas ela não cabe e fica pro mês seguinte”. Essa logística só é viável pela predominância de pautas frias, que muitas vezes trazem o novo, mas não o urgente, por isso sempre podem esperar.

Entre suas reportagens, a que Scarpin considera ter sido a mais trabalhosa é “Era uma vez a transposição” (nº 75, dez./2012), sobre a transposição Rio São Francisco:

Essa pauta fui eu que propus. Queria fazer uma matéria grande sobre a transposição, porque estava saindo muita materiazinha em jornal, com fotos de obras que estavam rachando. Aí pensei: “será que está assim mesmo?”. Fui pra Brasília e conversei com os deputados que tinham estado lá, mas o que eles diziam era uma colcha de retalhos.

Então essa matéria me deu muito trabalho, fiquei uns três, quatro meses nela. Li quatro ou cinco teses, uns cinco relatórios do Ipea e alguns livros. Também conversei com um monte de engenheiros antes de ir pro local da transposição. Não tinha como fazer sem ler um monte de coisas. Quando fui pra lá, ainda tive que pensar em toda a logística de locomoção. Descobri um padre que ia acompanhar o andamento da obra e pedi para ir junto, ele topou. Depois voltei lá com os engenheiros do Ministério da Integração. Então foram duas viagens diferentes para o mesmo lugar. Isso tudo deu **um trabalho surreal de organização**.

Na hora de escrever também foi um parto, foi uma das mais difíceis. Perfil é mais fácil, tem uma linha óbvia, que é a vida da pessoa. Mas matérias como essa da transposição, tem que pensar na apuração, tem que pensar na estrutura, é **meio megalomaníaco**. Eu cheguei a me perguntar: “Será que me meti num negócio muito grande?”.

Como em outros casos, essa pauta foi motivada pela cobertura superficial da imprensa hegemônica, que só publicava “materiazinha” sobre um tema que a repórter considerava importante. Portanto, valeria a pena investigá-lo. O processo de apuração envolveu muitas leituras e viagens, as quais sempre contribuem para que o resultado seja “diferenciado”. Tanto pelos custos de deslocamento, quanto pela própria dificuldade de acesso aos locais das obras, poucos veículos estariam dispostos ou teriam condições de fazer essa cobertura.

A reportagem que Scarpin produziu em menos tempo foi “Via-sacra” (nº 82, jul./2013), sobre uma rua de Ilhéus (BA) com superconcentração de igrejas: “Essa eu fiz em um mês, meu recorde de rapidez”. Ainda assim ela recorreu a bibliografia de apoio:

Pra essa matéria, o João [Moreira Salles], que se interessa muito por religiões, me trouxe sete livros e deixou um bilhetinho: “Não se preocupa demais e me liga”. Eu tinha só uma semana pra escrever! Aí liguei e ele falou: “é só pra você ter material pra consultar”. Não era uma matéria enorme, mas para eu falar da igreja presbiteriana, tinha que saber a história da igreja e não podia ver isso na Wikipedia, tinha que ver em um livro, por isso precisava dessas fontes de consulta.

Observa-se a presença, e por vezes a interferência, do *publisher* da revista no trabalho dos repórteres. Essa pauta, como várias outras, foi proposta por ele. Nesses casos, Salles geralmente acompanha a apuração de perto, sugere leituras, fontes, e orienta o sentido da narrativa. Scarpin volta a assinalar suas influências no resultado final, quando se refere ao processo de edição:

Cada um edita de um jeito muito diferente. O Mario pegava um texto de 60 mil toques, mandava de volta com 30 mil, e na primeira leitura eu não conseguia ver onde ele tinha mexido. Mas o que estava lá ainda era o meu texto. **O João já mexe bem mais, ele intervém no estilo, aí fica bem diferente do que eu entreguei. Ele tem um vocabulário incrível, então sempre deixa o texto muito mais bonito.** Na matéria sobre as igrejas de Ilhéus, tem muita coisa que é linda, que foi ele que acrescentou. Meu texto estava muito mais objetivo, talvez. O João também faz muitas sugestões antes de mexer. Nessa matéria, ele me falou: “coloca nomes de igrejas como intertítulos”. Isso foi uma ideia dele. E também a citação do Jorge Amado: “no início do texto, coloca um trecho do livro ‘Gabriela’, mas não fala que é do Jorge Amado. Só fala no final, quando você mencionar o aeroporto, que se chama Jorge Amado”. Então **ele traz muitas coisas que dão mais graça ao texto e contribuem para a leitura ser agradável.**

Constata-se, assim, a intervenção de Salles não apenas no conteúdo editorial, mas também na forma narrativa. A admiração da repórter por ele é evidente. Todos os profissionais entrevistados para essa pesquisa demonstraram certo encantamento com o *publisher* da revista, suas qualidades são constantemente ressaltadas. Salles teria, portanto, não apenas o papel de financiador e viabilizador de *piauí*, mas também o de “mentor intelectual”.

A reportagem de Scarpin que teve mais repercussão foi “O médico (e o) político” (nº 65, fev./2012), perfil de Roberto Kalil Filho, cardiologista de muitos políticos brasileiros:

Foi a que teve mais repercussão, mas foi uma das mais fáceis de escrever. Comecei a apuração em

setembro, outubro, mas ele só podia falar comigo em janeiro. Enquanto isso, **li um livro sobre o Hospital Sírio-Libanês, fui pra São Paulo e entrevistei toda a nata dos médicos.** Levantei um monte de histórias, mas no final, o Kalil também tinha tanta história, que deixei todas as outras pra lá. Na hora de escrever, usei praticamente o que tinha apurado nas duas últimas semanas.

Nem sempre, portanto, a apuração é longa e exaustiva. Nesse caso, a pauta não demandou uma preparação intensa, nem apresentou surpresas que a tornariam mais complexa. Em outro caso, porém, Scarpin relata que o que se propunha cobrir sofreu “reviravoltas” e o resultado final foi completamente inesperado. Ela considera a reportagem “A miss do nariz sutil” (nº 33, jun./2009) sua “melhor história de apuração”:

A ideia era ir atrás do que é ser miss Brasil hoje. O que faz uma menina crescer miss e não modelo? Foi uma apuração que começou super devagar, eu vinha lendo coisas sobre as misses e estava tudo se encaminhando para ser uma matéria engraçadinha. Mas quando comecei a entrar no mundo das misses, nesses sites de discussão com os “missólogos” opinando, percebi que falavam muito da miss Rio Grande do Sul, a Bruna [Felisberto]. Criticavam a operação plástica dela e a apelidavam de “Bruna Jackson”. Procurei fotos dela antes e depois da cirurgia e percebi que ela estava mesmo completamente diferente! Então pensei: “Essa menina deve ter uma história”. E a matéria acabou sendo a história dela.

Essa foi pra mim a história mais surreal, porque entrei pra fazer uma coisa bucólica, que acabou dando uma reviravolta! **E eu tenho a impressão de que essas coisas só acontecem na piauí.** Primeiro, porque acho que nenhuma outra revista compraria uma pauta de miss Brasil. Depois, porque aqui você faz uma coisa que demanda um super trabalho de apuração, mas que não é quente, então pode aparecer outra pauta no meio do caminho. Tenho amigos que trabalham em outras revistas, e eles já saem com a pauta pronta da reunião. Assim o repórter não vai trombar com uma coisa incrível, ele tem que apurar e escrever correndo. É aquele lance: “estou procurando um

anão judeu de uma família que tenha dois filhos adotados”. A pauta já está pronta. **Isso não acontece aqui.**

A liberdade para mudar o rumo da apuração seria, de fato, uma vantagem de *piauí*. Sua constatação de que na revista a pauta não está “pronta”, como acontece em outros veículos, tem fundamento. Justamente pelo tempo de produção mais breve, é frequente, em muitas publicações, os repórteres começarem a apurar já com o *lead* e, por vezes, a provável manchete da matéria. Trata-se, portanto, de uma realidade que se encaixa em uma forma pré-moldada. Não é a regra, mas tampouco é incomum. Em *piauí*, ao contrário, as reportagens se desenvolvem conforme a realidade se apresenta. Por isso, também, seus profissionais se sentem tão “livres” para apurar e escrever¹²⁸. A pauta, portanto, não é limitadora do trabalho, mas sim seu ponto de partida.

Scarpin também aponta a reportagem “Flor de plástico” (nº 64, jan./2012) – sobre Jaguaribara, cidade do Ceará que foi transposta para a construção de um açude – como outra que dificilmente sairia em outros veículos: “A ideia era mostrar a cidade dez anos depois de ela ter sido transposta. A história é muito legal, mas não seria pauta em outros lugares”.

Na etapa final da produção das matérias, Scarpin ressalta a importância da checagem: “Eu acho fundamental, o chegador pega muita coisa. Às vezes, por um detalhe, a matéria inteira pode perder a credibilidade para alguém que entenda do assunto. Então tem que ficar em cima. É meio que uma tragédia pra gente quando acontece de algum erro passar”. Seu discurso se assemelha ao de Zangrandi, quando disse que “quer morrer” quando sai algum erro. Observa-se a reafirmação de um esforço pela excelência.

É incontestável a identificação da repórter com o *modus operandi* da revista. Entretanto, ao contrário de seus colegas, Scarpin tem ressalvas à ideia corrente de que *piauí* é “a redação dos sonhos” de todos os jornalistas da imprensa brasileira:

Não sei se é o lugar ideal para fazer jornalismo, acho que depende do perfil de cada um. Eu sou muito lenta, acho que não me daria bem em um jornal. Gosto de ler três teses pra escrever uma matéria, fazer entrevistas super longas, ficar meses apurando. E gosto também de não ter uma especialidade. Mas acho que esse é um tipo de

¹²⁸ O título da dissertação de Gêssica Valentini, já analisada, aponta para esse aspecto: “Liberdade para apurar...”.

jornalismo, não necessariamente o lugar ideal pra trabalhar. É ideal pra mim, mas não pra todo mundo.

Então tem a ver com o perfil. Eu não consigo me imaginar tendo que escrever alguma coisa para agora. Eu sou super enrolada, fico um tempão numa mesma frase, daí até sair o primeiro parágrafo... Quem trabalha em redação de jornal nem pensa na hora de escrever. Eles não têm tempo para pensar, e talvez não queiram mesmo. E tem gente que está à fim disso, gosta daquela correria. Por isso a *piuí* talvez não seja o ideal pra todo mundo. Essa é uma perspectiva nova pra mim, antes eu achava que todo mundo queria estar aqui. Daí comecei a ver amigos que estão em outros lugares e não necessariamente querem vir pra cá. Lógico que **há essa curiosidade com a *piuí*, porque não tem nada parecido. Não tem nenhuma outra mensal que faça reportagem assim...** Então tem essa curiosidade, de como é a apuração, de como funciona, mas não necessariamente é o que se queira fazer.

A repórter destaca, assim, que apesar de ser o jornalismo com o qual mais se identifica, trata-se apenas de “um tipo de jornalismo”, entre outros. Por outro lado, a exclusividade da revista não deixa de ser constantemente ressaltada: “não tem nada parecido com a *piuí*”; “nenhuma outra mensal faz reportagem assim”; “essas coisas só acontecem na *piuí*”. Isto é, mesmo que não seja “o lugar ideal”, trata-se de um lugar único, exclusivo.

2.3.8. Rafael Cariello: “O melhor emprego da minha vida”

Rafael Cariello integra a equipe de repórteres de *piuí* desde outubro de 2012. Antes disso, trabalhou por dez anos (2002-2012) na *Folha de S. Paulo*, ocupando diferentes cargos ao longo desse período: repórter, correspondente internacional, editor do caderno *Mais!*, editorialista¹²⁹. Fernando de Barros e Silva foi seu editor durante a maior parte de sua trajetória no jornal. É a ele que se deve sua ida para a revista: “Comecei a escrever para a *piuí* por causa do Fernando,

¹²⁹ De 2009 a 2012, Cariello foi o responsável por escrever os editoriais da *Folha de S. Paulo*.

sobretudo. Assim que ele se tornou diretor da revista, eu propus uma matéria. Só comecei a sugerir pauta porque eu conhecia o diretor, que foi meu chefe na *Folha* durante muito tempo”. Cariello escreveu três reportagens para a revista ainda como *freelancer*. A primeira delas foi sobre Paulo César de Araújo, estudioso da música brega e autor da biografia de Roberto Carlos¹³⁰ proibida de circular. O repórter viajou de ônibus com o personagem até sua cidade, Vitória da Conquista, na Bahia. Partindo do Rio de Janeiro, foram quase 20 horas de estrada:

Foi cansativo, mas muito bacana! Lá eu apurei muita coisa, a própria cidade contava um pouco da história dele. Essa foi a matéria mais fácil que escrevi pra *piauí*. Foram duas ou três conversas com o PC [Paulo César], daí fiz essa viagem e também fui atrás da galera que deu aula pra ele na PUC do Rio, dos colegas de profissão. Essa parte de conversar com as pessoas em volta foi um pouco mais difícil, mas essa matéria foi realmente uma das mais rápidas, acho que levei dois meses apurando, uma semana escrevendo.

Em relação ao que fazia na *Folha*, trata-se de uma diferença considerável. Ele também assinala a discrepância em relação à extensão do texto: “Essa matéria não era grande pros padrões da *piauí*, mas era grande pros padrões que eu estava acostumado”. Por seu interesse em continuar atuando na revista, Cariello seguiu sugerindo pautas: “Mal fiz essa matéria, comecei a correr atrás de uma segunda história, e rapidamente encontrei. Minhas pautas sempre têm a ver com interesses muito particulares meus, são coisas sobre as quais eu já sabia, ou que tinha lido ao longo da vida”. A segunda reportagem que publicou foi “Depois da lavoura” (nº 70, jul./2012), sobre o escritor Raduan Nassar – segundo Cariello, “uma fonte muito relutante, não queria dar entrevista de jeito nenhum”. E de fato não deu, o que acabou sendo o fio condutor de seu texto: “É absolutamente lógico com toda a matéria o fato de ele não falar. É bom que ele não fale, está na estrutura da matéria. Talvez, se tivesse uma longa entrevista atrapalhava”.

Sua terceira pauta foi proposta por Silva e resultou na reportagem “O liberal contra a miséria” (nº 74, nov./2012), sobre Ricardo Paes de Barros, economista e especialista em políticas públicas. Enquanto apurava e escrevia essa matéria, Cariello foi contratado por *piauí*. Ele se mostra satisfeito com a troca de redações: “Aqui o clima é ótimo, é uma

¹³⁰ “Roberto Carlos em detalhes: uma biografia”. Editora Planeta, 2006.

delícia. As pessoas são realmente melhores do que eu esperava. São pessoas interessantes e ao mesmo tempo muito afetuosas. Não tive dificuldade de relacionamento com ninguém”.

Cariello também elogia o processo de edição da revista: “É muito bom. Mexe muito no texto, mas sempre para melhorar, sem interferir no que você poderia chamar de minha personalidade”. Ele relata, entretanto, que sua primeira matéria passou por “mudanças estruturais”: “Eu mandei uma primeira versão, da qual estava muito orgulhoso. O Fernando gostou, falou que o final estava incrível. Mas um tempo depois, me ligou: ‘Rafa, estive conversando com João [Moreia Salles]. Ele leu o seu texto e acha que a matéria tem um problema de estrutura’”. Observa-se que, mesmo após a aprovação do diretor de redação, a matéria passou ainda pelo parecer de Salles, cujas sugestões são sempre acatadas. Cariello, como outros repórteres, demonstra muita admiração pelo *publisher*:

O João é um dos editores, mas ele tem outras ocupações, não está sempre aí. É justo, ele não é empregado, é dono da *piuí*. Mas seria ótimo se ele pudesse estar aí toda hora, olhando o texto de todo mundo. Ele tem **um dos melhores textos da imprensa brasileira, um dos melhores textos do Brasil. João escreve muitíssimo bem, e é ótimo editor. O João é a prova de que Deus dá asa à cobra.**

Confirma-se, portanto, a percepção de que Salles seria uma espécie de mentor intelectual da publicação. Suas interferências, como se observa, são sempre bem-vindas e consideradas benéficas em todo o processo de apuração e escrita.

Apesar das muitas diferenças entre um jornal diário e uma revista mensal, Cariello acredita que sua experiência na *Folha de S. Paulo* contribuiu para o jornalismo que pratica atualmente: “Aqui o texto é longo, mas não pode ser prolixo, tem que ser sintético. Então embora revista seja muito diferente de jornal, meu aprendizado de escrita na *Folha* me ajudou muito a escrever pra *piuí*. Mas foi um aprendizado duro, na base da porrada. Eu me lembro de ser esculhambado”. Diferente de *piuí* – onde as relações são “mais polidas” e os editores são sempre flexíveis e compreensíveis – Cariello descreve o jornal com expressões semelhantes às que usou a editora Claudia Antunes, que também foi sua editora na *Folha*. O repórter elenca outras diferenças entre as publicações:

No jornalismo diário a gente não conta histórias, são só fatos, aspas. Mas eu gostava de observar,

sempre gostei de observar. Então eu quis vir pra *piauí* porque queria fazer isso que a gente faz aqui. É uma delícia a gente poder descrever situações, descrever gente, misturar a parte física com a psicológica. Eu adorava isso na revista, já vim pra cá querendo fazer isso, com fome de fazer isso. E sabia que teria espaço pra isso.

Outro atributo de *piauí* que lhe agrada é o processo de checagem de fatos. Enquanto no jornal os equívocos eram verificados apenas após a publicação dos textos, em *piauí* a checagem é encarada como uma segurança: “É ótimo, é a melhor coisa, é uma segurança. Eu me esforço pra apurar tudo com precisão, mas se dependesse de mim, além das duas checadoras, teríamos um departamento de checagem: um chegador pra número, um chegador pra frase...”. A checagem é encarada como essencial pela própria proposta da revista. Cariello destaca a importância de se publicar textos interessantes e críveis quando não se produz em “escala industrial”: “O ideal aqui é que você faça quatro matérias por ano. Então imagina: você está em uma profissão em que vai publicar só quatro textos em um ano, tem que ser tiro certo. Se sair mais ou menos, sua chance de recuperar vai ser pequena”. Essa é também a lógica da revista: por ser mensal, há a preocupação de que seu conteúdo seja primoroso e faça valer a pena o intervalo de um mês entre cada edição.

Cariello é o repórter que está há menos tempo em *piauí*, mas demonstra o mesmo apreço que seus colegas pela publicação, ressaltando o volume de trabalho que cada matéria exige:

Gosto muito de trabalhar aqui. Para mim, é o **emprego dos sonhos**. Mas também é muito sofrimento. As pessoas falam “ah, moleza, dois meses pra escrever”. Mas para o tipo de matéria que a gente escreve, dois meses é um tempo corrido. Não é como apurar uma matéria para o dia seguinte no jornal, é **muito mais trabalhoso, você precisa cruzar muita informação**. Pra contar uma história, **você precisa ouvir uma porrada de gente**. Pra escrever um parágrafo, precisa ouvir uma porrada de gente. Você precisa ter segurança de que o está escrevendo é verdadeiro. **Dá muito trabalho, é cansativo, é tenso**. Eu fico sempre nervoso, sempre acho que alguma coisa vai furar.

Escrever é difícil, mas é também a coisa mais legal, é o que eu quero fazer da vida. Se eles me oferecessem um contrato dizendo “Você vai

receber, corrigido pela inflação, exatamente o que ganha hoje, pra fazer o que você faz pro resto da vida”, eu assinava. É a primeira vez na vida que digo isso. **É o melhor emprego da minha vida.**

O discurso de Cariello corrobora todos os outros que vêm em *piauí* “a redação dos sonhos”. Mas apesar de quase venerá-la – “o melhor emprego da minha vida” – e ressaltar suas condições atípicas de trabalho, Cariello afirma que gostaria de ter ainda mais tempo para dedicar-se a cada matéria: “Acho que pra gente ter mais folga e mais respiro, precisava ter mais repórter e mais editor. A redação está muito puxada e a gente não tem tempo. Somos poucos, esse processo de edição precisa ir, voltar... daí fica muito corrido”. O “tempo estendido” parece não ser, para ele, suficientemente estendido. Entre março de 2012 e outubro de 2014, Cariello publicou oito reportagens¹³¹ – confirmando a média de quatro matérias por ano – e nove textos em *Esquina*¹³².

¹³¹ “O brega no espelho” (nº 66, mar./2012); “Depois da lavoura” (nº 70, jul./2012); “O liberal contra a miséria” (nº 74, nov./2012); “A onça e a barragem” (nº 77, fev./2013); “O enigma e o demógrafo” (nº 80, mai./2013); “Urbanista acidental” (nº 84, set./2013); “O antropólogo contra o Estado” (nº 88, jan./2014); “O chefe” (nº 96, set./2014).

¹³² “Uma tonelada de versos” (nº 71, ago./2012); “Entre quatro paredes” (nº 76, jan./2013); “É cerveja? É sorvete?” (nº 81, jul./2013); “Orgulho suburbano” (nº 83, ago./2013); “Múmias da classe C” (nº 84, set./2013); “Vilarejo olímpico” (nº 85, out./2013); “O abade Abbot” (nº 86, nov./2013); “O quibe da Jandira” (nº 89, fev./2014); “A caverna de Drummond” (nº 95, ago./2014).

TEMAS	1	2	3	4	5	6	7	8
Riqueza de detalhes/ Descrições detalhadas/ Descrições que fazem diferença na matéria/ Reportagens descritivas de eventos, acontecimentos, pessoas/ Textos com elementos sensoriais/ Descrições sensoriais/ Textos povoados de sons, cheiros, texturas/ Narrativa mais elaborada, mais cuidadosa, cheia de detalhes/ Reconstitui o que aconteceu com o detalhe do detalhe	X	X	X	X	X	X		X
Todos os textos são editados/ Não existe hipótese de sair na <i>piauí</i> um texto que não seja mexido/ Edição com muita intervenção/ Os textos são muito editados, muito cortados/ O texto é muito mexido, muito editado/ Os textos poderiam ficar eternamente em edição/ A edição enriquece muito o texto/ A gente leva bastante tempo trabalhando em cima dos textos/ A edição é um processo muito rico/ O processo de edição é muito bom, sempre melhora o texto/ A edição é um processo de cooperação	X	X	X	X	X		X	X
Trabalho intenso de checagem de fatos/ Precisão da informação/ Até as traduções são checadas/ Convive muito menos com o erro/ O processo de checagem também é enorme/ Checam toda a sua matéria/ Tem todo um trabalho de confirmar o que você escreveu/ A gente checa e recheça/ A checagem é fundamental	X	X	X	X		X	X	X
Mais tempo para trabalhar/ Melhores condições de trabalho/ Muito mais tempo para se aprofundar nos assuntos/ Posso ficar quatro, cinco meses fazendo uma matéria/ A gente tem esse prazo mais dilatado e um tempo bom para apurar/ Se ainda não está bom, vai para a próxima edição/ Posso fazer com calma/ Facilidade para poder viajar para apurar/ O tempo é muito negociável/ Ritmo mais devagar de apuração e escrita	X		X	X	X	X	X	X
Não tem muito horário, não tem muita rotina/ Horário flexível/ As pessoas trabalham bastante em casa/ Alguns repórteres preferem escrever em casa/ Escrevo em casa	X	X	X	X		X	X	X
Diferente/ É infinitamente diferente/ Olhar diferente/ Lógica diferente/ Temas muito diferentes/ Diferente de tudo que se faz/ Nenhuma outra publicação se compara a essa/ Não tem nada parecido com <i>piauí</i> / É muito diferente/ A primeira vez que o público teve contato com esse tipo de jornalismo/ Diferente no Brasil/ Nenhuma revista tinha essa característica/ Pautas originais, diferentes/ Inédito no Brasil/ Uma coisa muito nova no jornalismo brasileiro	X	X	X		X	X	X	X

TEMAS	1	2	3	4	5	6	7	8
Tem que ficar melhor, tem que ficar bom/ Temos a obrigação de fazer e oferecer um produto mais bem acabado/ O texto deve ter a melhor forma possível/ A gente sempre se sente na obrigação de entregar o melhor/ Nossa missão é fazer jornalismo bem feito/ O editor espera que você realmente entre de cabeça naquele assunto/ Você tem que contar essa história como ninguém nunca contou, senão não interessa/ Tem que ser tiro certo/ Reportagens definitivas	X	X	X	X		X		X
As pessoas gostam muito de trabalhar aqui/ Todos vestem muito a camisa/ O sonho das redações brasileiras é trabalhar na <i>piauí</i> / Ninguém recusaria um convite para vir trabalhar aqui/ Objeto de desejo dos jornalistas/ <i>piauí</i> é um oásis/ Todo mundo tem muito orgulho de trabalhar aqui/ Melhor emprego da minha vida/ Uma oportunidade completamente nova, com uma equipe fabulosa/ É o ideal para mim	X		X	X		X	X	X
Textos muito aprofundados/ Pulsão por aprofundar os assuntos, ir além da superfície, tentar entender de verdade/ Você tem que se aprofundar/ Texto mais aprofundado/ Matérias longas, profundas, detalhadas		X	X	X	X	X		
Capacidade de observação/ Capacidade de olhar / Observação do concreto, do detalhe, do que pode ser significativo e jornalístico/ Atenção aos detalhes/ Captação de detalhes que realmente dizem alguma coisa/ Sempre gostei de observar/ Jornalismo de observação	X	X	X			X		X
Preocupação de estar no debate público/ Deve ter relevância/ É reconhecida pelas coisas que faz/ Tem uma presença/ Se faz presente com temas relevantes, eloquentes/ Matérias com informações importantes/ Matérias respeitadas por pessoas da área/ Tem muita repercussão	X	X	X			X		
Divertida/ Leve/ Humor que dá um respiro na leitura/ Há <i>Esquinas</i> que tendem ao humor, são engraçadinhas/ Ironia fina/ Humor que te faz pensar, que acende uma lampadzinha/ Humor meio inglês	X	X	X	X				
Jornalismo narrativo/ Jornalismo literário/ Reportagens com recursos da ficção/ Tensão narrativa/ Suspense/ O texto tem momentos de tensão e repouso	X	X			X			X

TEMAS	1	2	3	4	5	6	7	8
A cobertura da imprensa é muito superficial/ O caso foi noticiado, mas ninguém tentou entender o que estava acontecendo/ A imprensa não tomou o cuidado de ouvir o protagonista da história/ O caso passou despercebido/ Em jornal só saía materiazinha/ Jornalismo diário não conta histórias, são só fatos, aspas/ <i>piauí</i> conta a história de um jeito diferente do que a imprensa veicula/ A matéria conta uma história que não tinha sido contada/ Os outros dão a informação factual, a gente vai além do fato					X	X	X	X
<i>piauí</i> não faz matéria por telefone/ As viagens são fundamentais/ Temos a possibilidade de poder fazer o máximo de entrevistas pessoalmente/ A apuração é sempre fora, raramente por telefone				X	X	X		X
Os textos são quase do tamanho de um livro/ As reportagens são quase um livro/ Parece um livro sobre a história do Francenildo/ A gente poderia escrever um livro ao final de cada matéria/ É quase uma biografia		X			X	X		
Tem muita liberdade/ Existe muita liberdade para trabalhar/ A gente tem liberdade total/ Você pode sugerir o tema que quiser/ Não está presa à forma do <i>lead</i> e da pirâmide invertida dos relatos jornalísticos convencionais/ A gente subverte	X			X	X			
Procuramos traduzir a complexidade das coisas com clareza, dar conta de matizes/ Contar bem uma história, contar uma história com todas as nuances/ Dar concretude à informação, proporcionar ao leitor uma materialidade que lhe permita ver o acontecimento se desenrolar na frente dele/ É um processo de investigação	X		X			X		
<i>piauí</i> conta a história do jeito mais interessante possível/ A matéria pode ser longa, mas deve ser também interessante/ Texto gostoso, atrativo, segura o leitor até o fim da história/ O texto é longo, mas não pode ser prolixo		X	X					X
Textos com diferentes estilos/ A revista não deve ser homogênea, deve ser bem escrita/ Os textos da <i>piauí</i> não são uniformes/ Dependendo do repórter, o tom do texto muda/ A edição não interfere na personalidade dos textos	X		X					X
Tem que ter surpresas/ Tem que ter o inesperado/ Tem que ter novidade/ Coloca o ponto de visão do leitor em uma posição muito diferente	X				X			

TEMAS	1	2	3	4	5	6	7	8
As pessoas demoram pra ler a <i>piauí</i> / Não se lê a <i>piauí</i> de uma vez, você lê ao longo do mês/ Tem que tirar férias para ler <i>piauí</i> / Produzimos uma narrativa que justifique a pessoa perder duas a três horas para ler/ É difícil ler a <i>piauí</i> inteira, se não você não lê mais nada	X	X					X	
A gente encontra um jeito de humanizar/ Nenhum outro lugar faz matérias humanas como as nossas	X					X		
Matérias perenes/ Matérias que duram algum tempo, que não são descartadas rapidamente		X		X				
Você não fica preso a uma editoria/ Você pode variar de assunto/ Gosto de não ter uma especialidade				X			X	
<i>piauí</i> é muito um documentário escrito/ Como a produção de um filme		X		X				
Jornalismo de análise/ Jornalismo de ideias					X			X

1. Fernando Barros e Silva, diretor de redação.
2. Raquel Zangrandi, secretária de redação.
3. Claudia Antunes, editora.
4. Renato Terra, repórter, editor de conteúdos digitais, autor do *Diário da Dilma* e do *The piauí Herald*.
5. Bernardo Esteves, repórter e editor da seção *Esquina*.
6. Consuelo Dieguez, repórter.
7. Paula Scarpin, repórter.
8. Rafael Cariello, repórter.

3. OS CAMPOS, O CAMPO JORNALÍSTICO E *PIAUI*

O processo de diferenciação do mundo social (...) concerne, ao mesmo tempo, ao ser e ao conhecer: ao se diferenciar, o mundo social produz a diferenciação dos modos de conhecimento do mundo: a cada um dos campos corresponde um ponto de vista fundamental sobre o mundo que *cria* seu próprio objeto (BOURDIEU, 2007, p. 120).

Os resultados da análise do *corpus* suscitam reflexões sobre o campo jornalístico contemporâneo e o espaço que *piauí* ocupa nesse contexto particular. Utilizo o conceito de campo, entre outros desenvolvidos pelo sociólogo Pierre Bourdieu, por considerá-lo apropriado para a compreensão e crítica do mundo social, uma vez que foi concebido com o objetivo de “ultrapassar tanto teorias que apreendem os fenômenos sociais enfocando um sujeito repleto de livre-arbítrio quanto teorias que resumem as explicações dos fenômenos ao poder estruturante da sociedade” (LAGO, 2009, p. 51).

Bourdieu entende a sociedade organizada em campos relativamente autônomos, regidos por leis próprias. Apesar de não serem decretadas ou verbalizadas, suas regras de funcionamento são internalizadas e respeitadas pelos indivíduos e instituições – denominados agentes –, que ocupam posições diferenciadas e cujas relações de forças visam, inevitavelmente, a conservação ou a transformação das estruturas do campo.

(...) em certos aspectos, o campo (por exemplo, o campo literário como um microcosmo que reúne agentes e instituições envolvidos na produção de trabalhos literários) é comparável a um campo de forças físicas – o local de ações e reações desempenhadas por agentes sociais dotados de disposições permanentes, em parte adquiridas em suas experiências nos campos sociais. Os agentes reagem a essas relações de força, a essas estruturas; eles as constroem, as percebem, formam uma ideia delas, representam-nas para si mesmos, e assim por diante. Enquanto são, portanto, constrangidos por essas forças inscritas no campo (...), eles são capazes de agir sobre o campo, de forma que estão parcialmente pré-

condicionados, mas com uma margem de liberdade (BOURDIEU, 2005, p. 30).¹³³

No macrocosmo global, os indivíduos estão distribuídos em diferentes campos, com mais ou menos autonomia: campo científico, campo jurídico, campo literário, campo artístico, campo político, campo religioso, campo médico, campo jornalístico etc. Tantos são os campos quantos são as atividades profissionais, políticas, sociais possíveis. Estar no mundo é, portanto, estar em relação com o outro em um espaço determinado. Estar em relação é estar em disputa. Logo, o campo se caracteriza pelas constantes lutas que engendra. Não se trata, assim, de um organismo estático, mas de um corpo em contínuo movimento, que se move em consonância com as competições travadas entre seus agentes.

Tais disputas são consequência da distribuição desigual dos capitais dentro de cada campo: capital econômico, capital cultural, capital social, capital político. A posição que determinado agente ocupa no campo depende do tipo e da quantidade de capital que acumula, e se define sempre em relação às posições ocupadas pelos outros agentes. Mais capital representa mais poder, mais influência, mais autoridade sobre quem tem menos capital – logo, menos poder, menos influência, menos autoridade. O capital acumulado define, portanto, quem são os dominantes e os dominados dentro de cada campo. Os primeiros, para preservarem suas condições de dominantes, buscam a conservação das estruturas do campo; enquanto os últimos, para deixarem de ser dominados, buscam transformar essas mesmas estruturas.

Toda essa logística de funcionamento dos campos se efetiva na medida em que seus capitais específicos se traduzem em capital simbólico. Isto é, quando são valorados e reconhecidos como signos legítimos de importância social:

Todo tipo de capital (econômico, cultural, social) tende (em graus diferentes) a funcionar como capital simbólico (de modo que talvez

¹³³ Minha tradução. Original em inglês: “(...) in certain respects, the field (for example, the literary field as a microcosm bringing together the agents and institutions engaged in the production of literary works) is comparable to a field of physical forces; but it is not reducible to a physical field – it is the site of actions and reactions performed by social agents endowed with permanent dispositions, partly acquired in their experience of these social fields. The agents react to these relations of forces, to these structures; they construct them, perceive them, form an idea of them, represent them to themselves, and so on. And, while being, therefore, constrained by the forces inscribed in these fields (...) they are able to act upon these fields, in ways that are partially preconstained, but with a margin of freedom”.

valesse mais a pena falar, a rigor, em efeitos simbólicos do capital) quando alcança um reconhecimento explícito ou prático, o de um habitus estruturado segundo as mesmas estruturas do espaço em que foi engendrado. Em outros termos, o capital simbólico (...) não constitui uma espécie particular de capital, mas justamente aquilo em que se transforma qualquer espécie de capital quando é desconhecida enquanto capital, ou seja, enquanto força, poder ou capacidade de exploração (atual ou potencial), portanto reconhecida como legítima. Mais precisamente, **o capital existe e age como capital simbólico (...) na relação com um habitus predisposto a percebê-lo como signo e como signo de importância**, isto é, a conhecê-lo e a reconhecê-lo em função de estruturas cognitivas aptas e tendentes a lhe conceder o reconhecimento pelo fato de estarem em harmonia com o que ele é (BOURDIEU, 2007, p. 295-296, grifo meu).

Por isso Bourdieu afirma que “dentre todas as distribuições, uma das mais desiguais e, em todo caso, a mais cruel, é decerto a repartição do capital simbólico, ou seja, da importância social e das razões de viver” (BOURDIEU, 2007, p. 294). Seu poder e sua “crueldade” estaria, também, em sua aparência de “naturalidade”. Os conceitos de capital e de campo, como se observa, estão relacionados ao conceito de *habitus*, que seria a predisposição que o agente adquire ao longo da vida para agir, discursar, pensar de determinada maneira e não de outra: “as disposições dos agentes, o seu *habitus*, isto é, as estruturas mentais através das quais eles apreendem o mundo social, são em essência produto da interiorização das estruturas do mundo social” (BOURDIEU, 1990, p. 158). Os indivíduos, portanto, não nascem com um *habitus*, mas adquirem-no ao longo da vida. Trata-se, assim, de um sistema aberto em contínua incorporação das práticas e conhecimentos que possibilitam, aos agentes pertencentes a um mesmo campo, reconhecerem-se entre si e identificarem os valores compartilhados naquele microcosmo específico:

O *habitus* como sentido prático que é o produto da incorporação das estruturas do mundo social – e, em particular, de suas tendências imanentes e de seus ritmos temporais – engendra pressupostos (*assumptions*) e antecipações que, sendo ordinariamente confirmados pelo curso das coisas,

fundam uma relação de familiaridade imediata ou de cumplicidade ontológica, totalmente irredutível à relação entre um sujeito e um objeto, com o mundo familiar.

Em suma, o *habitus* é o princípio da estruturação social da existência temporal, de todas as antecipações e pressuposições através das quais construímos praticamente o sentido do mundo, isto é, sua significação, mas também, inseparavelmente, sua orientação para o por-vir (BOURDIEU, 1996, p. 364).

Por essa relação intrínseca – e inevitável – que mantém com o social, **“o agente nunca é por inteiro sujeito de suas práticas:** por meio das disposições e das crenças que estão na raiz do envolvimento no jogo, quaisquer pressupostos constitutivos da axiomática prática no campo (...) se introduzem até nas intenções aparentemente mais lúcidas” (BOURDIEU, 2007, p. 169, grifo meu). Mas ao mesmo tempo em que os *habitus* são *estruturas estruturadas* pelos campos sociais, são também *estruturas estruturantes* desses mesmos campos. O agente estabelece, assim, “uma relação dupla, estruturada e estruturante, com o ambiente. O *habitus* constrói o mundo por uma certa maneira de se orientar nele, de lhe dirigir uma atenção (...)” (BOURDIEU, 2007, p. 175).

Agentes que integram diferentes campos, portanto, são dotados de diferentes *habitus*. Só é possível ingressar e participar plenamente de um campo na medida em que se adquire seu *habitus* específico:

Cada campo é a institucionalização de um ponto de vista nas coisas e nos *habitus*. O *habitus* específico, imposto aos novos postulantes como um direito de entrada, não é outra coisa senão um modo de pensamento específico (um *eidós*), princípio de uma construção específica da realidade, fundado numa crença pré-reflexiva no valor indiscutível dos instrumentos de construção e dos objetos assim construídos (um *ethos*). (BOURDIEU, 2007, p. 121)

O *habitus* possibilita aos indivíduos agirem e reagirem espontaneamente frente às diferentes situações a que se colocam ininterruptamente todos os dias. Ao interiorizar práticas e esquemas de seu mundo social, o agente é capaz de fazer, falar, interagir “sem pensar”. Esse automatismo, que prescinde de reflexões, é imprescindível

ao existir: não seria possível estar e conviver em sociedade se tivéssemos, a todo momento, que “pensar” antes de cada ação, antes de cada resposta. O *habitus* incorpora, assim, a *doxa* própria de cada campo, que seria “essa relação de adesão imediata que se estabelece na prática entre um *habitus* e o campo ao qual ele é atribuído, essa experiência muda do mundo como algo evidente que o senso prático oferece” (BOURDIEU, 2009a, p. 112). Daí advém a previsibilidade de muitas das práticas e discursos engendrados em cada meio social. A *doxa* é o “senso comum” dominante em determinado espaço, o “conjunto de crenças fundamentais que nem sequer precisam se afirmar sob a forma de um dogma explícito e consciente de si mesmo” (BOURDIEU, 2007, p. 25). Integrar um campo é compactuar com sua *doxa*, sem questionar ou colocar à prova a pertinência do que está em jogo – o que significaria pôr em xeque a própria razão de ser do campo:

Todos aqueles engajados no campo, defensores da ortodoxia ou da heterodoxia, partilham a adesão tácita à mesma *doxa* que torna possível a concorrência entre eles e lhes impõe seu limite (...): ela impede de fato o questionamento dos princípios da crença, que ameaçaria a própria existência do campo. Os participantes não têm nada a responder quanto às questões sobre as razões da pertinência, do engajamento visceral no jogo, e os princípios que podem ser invocados nesse caso não passam de racionalizações *post festum* destinadas a justificar, tanto para si como para os outros, um investimento injustificável (BOURDIEU, 2007, p. 124).

O “investimento injustificável” a que Bourdieu se refere trata-se da *illusio*, do senso e sentimento de que vale a pena lutar pelo que está em disputa no campo, da crença no valor de seus capitais específicos e do movimento irreflexivo na direção de conquistá-los ou mantê-los:

A *illusio* constitui essa maneira de *estar* no mundo, de estar ocupado pelo mundo fazendo com que o agente possa ser afetado por uma coisa bem distante, ou até ausente, embora participando do jogo no qual ele está empenhado. (...) A *illusio* constitui o campo como espaço de jogo e faz com que os pensamentos e as ações possam ser afetados e modificados a despeito de qualquer

contato físico ou na falta de qualquer *interação* simbólica, em particular na e pela relação de compreensão (BOURDIEU, 2007, p. 165).

O que é considerado importante e de muito valor em cada campo seria, portanto, sua *illusio* – que Bourdieu assim denomina por sua incompreensibilidade para aqueles que estão fora do campo em questão. Quem desconhece as regras do jogo e não compartilha a mesma *doxa* interpreta os valores em disputa como insignificantes, portanto, “ilusórios” – “cada categoria de interesses implica a indiferença em relação a outros interesses, a outros investimentos, destinados assim a serem percebidos como absurdos, insensatos” (BOURDIEU, 1983, p. 89). A *illusio*, apesar de ser intangível – e, quase sempre, inconsciente –, é o motor que põe em marcha o campo. Se não há agentes envolvidos e engajados no jogo – “encantados” com o jogo –, ele não se justifica:

(...) certa forma de adesão ao jogo, de crença no jogo e no valor das apostas, que fazem com que o jogo valha a pena ser jogado, está no princípio do funcionamento do jogo, (...) a *colusão* dos agentes na *illusio* está no fundamento da concorrência que os opõe e que constitui o próprio jogo. Em suma, a *illusio* é a condição de funcionamento de um jogo no qual ela é também, pelo menos parcialmente, o produto (BOURDIEU, 1996, p. 258).

Como se observa, o “conceito-chave” de campo é utilizado por Bourdieu sempre em relação a diversos outros conceitos – capital simbólico (no sentido que engloba todos os outros capitais), *habitus*, *doxa*, *illusio* –, que visam facilitar a compreensão do mundo social e a construção de objetos científicos. A noção de campo pressupõe também a relação que os diferentes microcosmos estabelecem entre si ao integrarem um mesmo universo. Em cada microcosmo, os agentes estão distribuídos entre dois pólos opostos: o mais autônomo e o mais heterônomo. O pólo dominante dentro de um campo define seu grau de autonomia e de heteronomia em relação aos outros. Campos mais herméticos – como a matemática ou a filosofia – são, previsivelmente, mais autônomos. Campos menos herméticos – entre eles, o do jornalismo – são mais heterônomo. Entender as lógicas específicas de um campo requer, portanto, situá-lo relativamente aos demais.

Bourdieu localiza o campo jornalístico no campo maior da produção e circulação de bens simbólicos:

O campo de produção propriamente dito deriva sua estrutura específica da oposição (...) que se estabelece entre, de um lado, o *campo de produção erudita* enquanto sistema que produz bens culturais (e os instrumentos de apropriação destes bens) objetivamente destinados (ao menos a curto prazo) a um público de produtores de bens culturais que também produzem para produtores de bens culturais e, de outro, o *campo da indústria cultural* especificamente organizado com vistas à produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (“o grande público”) que podem ser recrutados tanto nas frações não-intelectuais das classes dominantes (“o público cultivado”) como nas demais classes sociais (BOURDIEU, 2009b, p. 102-103, grifos do autor).¹³⁴

Por dirigir-se a um público amplo de “não-produtores”, o jornalismo faz parte, evidentemente, do campo da indústria cultural, situado no pólo mais heterônomo do macrocosmo social. Seus produtos, portanto, estão subordinados a uma demanda externa e tendem a obedecer, “fundamentalmente, aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado” (BOURDIEU, 2009b, p. 136). Em “Sobre a televisão”, escrito no contexto da privatização da maior rede de televisão francesa, Bourdieu expressa profundas críticas ao jornalismo, sobretudo ao peso que o pólo comercial tem – cada vez mais – na produção de notícias. A corrida pela audiência – logo, pela publicidade e pelo lucro – seria reflexo de sua subordinação ao campo econômico:

(...) o campo jornalístico está submetido, de forma permanente, à prova dos veredictos do mercado, por meio da sanção direta da clientela ou, indireta, do índice de audiência (mesmo se o auxílio do Estado pode assegurar uma certa independência com respeito a coerções imediatas do mercado). E os jornalistas estão, sem dúvida, tanto mais inclinados a adotar o “critério do índice de audiência” na produção (“fazer simples”, “fazer breve” etc.) ou na avaliação dos produtos e mesmo dos produtores (“fica bem na televisão”,

¹³⁴ Em “A distinção” (2008) e “As regras da arte” (1996), Bourdieu também se refere a esses pólos opostos como “comercial”/“puro” – associado a gosto “impuro” e gosto “puro” – e “grande produção”/“produção restrita”.

“vende bem” etc.), quanto ocupem uma posição mais elevada (diretores de emissora, redatores-chefes etc.) em um órgão mais diretamente dependente do mercado (uma cadeia de televisão comercial, em oposição a uma cadeia cultural etc.) (...) (BOURDIEU, 1997, p. 106, grifo meu).

Os agentes dominantes contribuiriam, portanto, para fortalecer essa influência decisiva da economia – o que não surpreende, uma vez que, quanto mais capital acumulado, maior a tendência à conservação da *doxa* estabelecida. Em texto posterior, Bourdieu (2005, p. 42) reforça a dependência dos veículos jornalísticos em relação ao mercado e às pesquisas de audiência, que teriam poder crescente em seus processos produtivos. Por seu caráter heterônomo, é natural que o campo jornalístico esteja sujeito às lógicas de outros campos. As críticas do autor se referem, entretanto, à intensificação dessa sujeição: o campo jornalístico estaria perdendo, progressivamente, sua (já pouca) autonomia, ao mesmo tempo em que estendia essa preponderância do poder econômico a outros campos de produção cultural: “dominado pelas coerções do mercado, [o campo jornalístico] modifica mais ou menos profundamente as relações de força no interior dos diferentes campos, afetando o que neles se faz e o que neles se produz, e exercendo efeitos muito semelhantes nestes universos fenomenalmente muito diferentes” (BOURDIEU, 1997, p. 101). Patrick Champagne, sociólogo francês contemporâneo de Bourdieu, também se refere ao peso da economia na produção de notícias:

(...) jornalistas estão estruturalmente condenados a produzir – variavelmente, dependendo do período e da empresa – sob censura política e/ou econômica. (...) nenhuma organização de notícias gerais pode atender apenas a considerações puramente intelectuais. Concorrência, urgência, valor de venda, e restrições políticas sempre pesam na produção e difusão de notícias, em proporções diferentes, de acordo com o mercado. O fato de a imprensa não ser mais controlada pelos poderes políticos não implica em completa liberdade de expressão jornalística (com que fundamento os jornalistas teriam esse privilégio?); há outros estrangimentos igualmente fortes na produção jornalística, notadamente aqueles impostos pela lucratividade. (...) **A censura econômica**, que ocorre pelas vendas do jornal, é **mais forte e muito mais impiedosa. Ela é**

anônima e pode parecer legítima para muitos: se o jornal não vende, ou não vende o suficiente, de quem é a culpa a não ser dos próprios jornalistas, que não sabem como atrair o interesse de seus leitores (CHAMPAGNE, 2005, p. 50-51, grifo meu).¹³⁵

Apesar dos contextos distintos, as considerações de Bourdieu e Champagne sobre a imprensa hegemônica estão em consonância com muitos dos discursos analisados nesta pesquisa, que igualmente tecem críticas veementes ao jornalismo contemporâneo. É possível afirmar, inclusive, que há certa conformidade de pontos de vista sobre esse aspecto: estudos realizados em lugares e períodos diversos corroboram com a ideia de que, com raras exceções, os veículos jornalísticos se submetem aos imperativos do mercado:

A maior fonte de subsídio no meio jornalístico sempre foi indireta e privada, vinda de anunciantes. (...) Há, no meio jornalístico, um punhado de publicações cujos leitores pagam diretamente pelo trabalho da redação. Mas são uma parcela ínfima do ecossistema jornalístico e se concentram em áreas de especialização profissional (finanças, direito, medicina), com um punhado de casos excepcionais (...). **A maioria dos veículos de notícias não atua no mercado jornalístico, mas no mercado da publicidade** (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 34, grifo meu).

Ainda que haja um consenso sobre a preponderância do comercial no campo jornalístico, os diferentes gêneros – impresso,

¹³⁵ Minha tradução. Original em inglês: “(...) journalists are structurally condemned to produce - variably, depending on the period and outlet - under political and/or economic constraints. (...) no major general news organization can heed only purely intellectual considerations. Competition, urgency, sales considerations, and political constraints always weigh on the production and diffusion of news, in different proportions according to the outlet. That the press is no longer controlled by the political powers that be does not imply the complete freedom of journalistic expression (on what grounds would journalists have this privilege?); there are other, equally strong constraints on journalistic production, notably those imposed by profitability. (...) Economic censorship, which occurs through the paper’s sales, is stronger and much more merciless. It is anonymous and can appear legitimate to many: if the paper doesn’t sell, or sell enough, whose fault is it but that of the journalists themselves, who don’t know how to interest their readers?”.

televisivo, online – seguem lógicas parcialmente distintas, podendo ser caracterizados como subcampos dentro desse campo.

(...) nem todas as empresas de mídia estão igualmente sujeitas à busca desesperada pelo maior público possível. Desse modo, a mídia impressa considerada em sua totalidade pode ser contrastada com a mídia audiovisual de massa: a imprensa, que requer um ato de venda, só atinge públicos altamente segmentados, tanto geograficamente (...) quanto socialmente (a imprensa popular *versus* a imprensa política e mais “cultura”); enquanto televisão e rádio atingem diretamente um público muito maior e mais diversificado, sem relação com a residência (CHAMPAGNE, 2005, p. 55-56).¹³⁶

Além do gênero, aspectos econômicos e sociais são determinantes nas rotinas produtivas, logo, no produto final de cada meio. O grau de autonomia de determinado veículo, portanto, é muito variável, sendo preciso considerar diversos fatores – como periodicidade e custos – para avaliar suas possibilidades reais de se aproximar de um jornalismo “puro”, em contraponto ao predominantemente “comercial”, criticado por Bourdieu. Ainda que sua teoria dos campos se estruture a partir das diferentes posições ocupadas por cada agente – com capitais diferenciados, maior ou menor autonomia –, Bourdieu não discorre, no caso específico do campo jornalístico, sobre os possíveis “desvios” às regras do jogo, como aparentemente é o caso de *piuí*.

¹³⁶ Minha tradução. Original em inglês: “(...) not all media outlets are equally subject to this desperate search for the largest possible public. Thus, the print media taken as a whole may be contrasted to audiovisual mass media: the press, which requires an act of sale, only reaches publics that are highly segmented both geographically (...) and socially (the popular press versus the more political and “highbrow” press), whereas television and radio directly reach a much larger and more diversified public on a national level, without regard to residence”.

3.1. AUTONOMIA E LIBERDADE EDITORIAL

Liberdade não é uma propriedade que cai do céu; ela tem seus graus, que dependem da posição ocupada nos jogos sociais. (BOURDIEU, 2005, p. 44).¹³⁷

Apesar das muitas críticas referentes ao ônus do poder econômico nas escolhas editoriais das publicações jornalísticas, um dos aspectos mais ressaltados nos discursos sobre *piauí* é justamente sua liberdade editorial: os jornalistas da revista podem pautar qualquer assunto, com o enfoque que desejarem, independentemente da popularidade ou lucratividade que a reportagem em questão possa gerar. Essa ampla liberdade – que precisamente por sua raridade é muito enaltecida – está relacionada às particularidades do *modus operandi* de *piauí* e ao espaço singular que ela ocupa no campo. Relativamente aos outros agentes, trata-se provavelmente do veículo com maior autonomia na atualidade – o que se traduz, conseqüentemente, em autonomia para seus profissionais. A independência de uma publicação frente a interferências externas depende sobretudo, conforme explicita Bourdieu (1997, p. 102-103), de sua fonte de financiamento:

O grau de autonomia de um órgão de difusão mede-se, sem dúvida, pela parte de suas receitas que provêm da publicidade e da ajuda do Estado (sob forma de publicidade ou de subvenções) e também pelo grau de concentração dos anunciantes. Quanto ao grau de autonomia de um jornalista particular, ele depende, primeiro, do grau de concentração da imprensa (que, reduzindo o número de empregadores potenciais, aumenta a insegurança do emprego); em seguida, da posição de seu jornal no espaço dos jornais, ou seja, mais ou menos próximo do pólo “intelectual” ou do pólo “comercial”; depois, de sua posição dentro do jornal ou do órgão de imprensa (...), que determina as diferentes garantias estatutárias (ligadas notadamente à notoriedade) de que ele dispõe e também o seu salário (...).

¹³⁷ Minha tradução. Original em inglês: “Freedom is not a property that falls from the sky; it has its degrees, which depend on the position occupied in the social games”.

O modelo de negócios das empresas jornalísticas contemporâneas está baseado, de fato, em receitas publicitárias. A partir do momento em que esses recursos escasseiam, há grande probabilidade de que o veículo deixe de existir. No caso particular de *piauí*, conforme declarações de seu *publisher*, os anúncios não bastam para sustentá-la. Entretanto, a revista segue circulando e mantém seu padrão de alto custo – com apurações que demandam viagens nacionais e internacionais; compra e tradução de textos de publicações estrangeiras etc. – graças à sua fonte de financiamento privilegiada. João Moreira Salles integra uma das famílias mais ricas do Brasil – em 2013 foi avaliada como a mais rica¹³⁸ –, proprietária do banco Itaú Unibanco, além de ter participação em outros empreendimentos milionários, como a Companhia Brasileira de Metalurgia & Mineração (CBMM). Sua fortuna individual está avaliada em cerca de 3 bilhões de dólares, ocupando o 16º lugar, entre os brasileiros, na lista de bilionários da revista Forbes.¹³⁹

piauí, portanto, usufrui de condições excepcionais em termos de subsídio financeiro. Enquanto um dos principais requisitos para a sobrevivência no campo jornalístico é a conquista de capital econômico, a revista não precisa, necessariamente, disputá-lo. Há o interesse de que ela se sustente – os anúncios publicitários estão presentes em suas páginas, como em qualquer outra publicação – e há também a busca por mais leitores e anunciantes. Entretanto, enquanto essas fontes não bastam, a revista segue sendo subsidiada com o aporte financeiro de Salles – e não se submete, assim, aos “imperativos do mercado”. Exatamente por não correr o risco da escassez de recursos, frequente em outros veículos, *piauí* tem sua autonomia assegurada e não sofre a “censura econômica” a que Bourdieu se refere.

O fato de Salles ter optado por não realizar pesquisas de opinião antes de seu lançamento também sinaliza certa “indiferença” quanto à viabilidade da publicação no sentido de haver um público disposto a adquiri-la. O desejo de criar uma nova revista não seria dificultado por falta de leitores – logo, por falta de recursos. Diferente de outros veículos, é possível dizer que *piauí* não nasce visando o lucro, mas

¹³⁸ “Nióbio faz dos Moreira Salles a família mais rica do Brasil”. *Exame*. 13 março 2013.

Disponível em: exame.abril.com.br/negocios/noticias/niobio-faz-dos-moreira-salles-a-familia-mais-rica-do-brasil. Acesso em out. 2014.

“Família mais rica do Brasil fez US\$ 13 bilhões com o sonho do nióbio”. *Valor Econômico*. 13 março 2013. Disponível em: www.valor.com.br/carreira/3043494/familia-mais-rica-do-brasil-fez-us-13-bilhoes-com-o-sonho-do-niobio#ixzz3f0Xv3Aqy Acesso em out. 2014.

¹³⁹ Informações disponíveis em: www.forbes.com/profile/joao-moreira-salles. Acesso em out. 2014.

A fortuna conjunta dos irmãos Moreira Salles (Fernando, Pedro, João, Walter) está avaliada em 27 bilhões de dólares, segundo o “Bloomberg Billionaires Index”. Disponível em: www.bloomberg.com/news/2013-03-13/brazil-s-richest-family-forging-13-billion-niobium-dream.html. Acesso em out. 2014.

apenas a sobrevivência. Por isso seus profissionais teriam, conseqüentemente, mais liberdade e mais autonomia para praticar um jornalismo mais “puro” e menos “comercial”. Dentro do campo de produção de bens simbólicos, a revista estaria, portanto, mais próxima do campo da produção erudita do que do campo da indústria cultural, que atende fundamentalmente a uma demanda externa: seus produtos são definidos por seu público, que deve ser, preferencialmente, o mais amplo possível. No caso de *piuí*, ocorre justamente o contrário: não se verificou se haveria uma saída para o tipo de produto que ela se propunha a oferecer. Assim como os bens simbólicos restritos se regem pela lógica da “arte pela arte”, talvez se possa dizer que a revista se rege por uma lógica quase homóloga, do “jornalismo pelo jornalismo”. Em princípio, isso não seria possível pois a atividade jornalística, essencialmente, só faz sentido quando se dirige a um público abrangente.¹⁴⁰ Por outro lado, os editores da revista não estão preocupados em produzir algo que agrade à maioria e seja rentável, mas sim algo “bem feito”, “original”, “belo”, “prazeroso” – mesmo que o “público médio” não esteja capacitado para perceber e acolher essas qualidades.

É lícito falar de cultura média ou arte média para designar os produtos do sistema da indústria cultural pelo fato de que **essas obras produzidas para seu público encontram-se inteiramente definidas por ele.** (...) Logo, as características mais específicas da arte média – o recurso a procedimentos técnicos e a efeitos estéticos **imediatamente acessíveis**, a exclusão sistemática de todos os temas capazes de provocar controvérsia ou chocar alguma fração do público em favor de personagens e símbolos otimistas e estereotipados, “lugares-comuns” que possibilitam a projeção das mais diferentes categorias do público –, resultam das condições sociais que presidem à produção dessa espécie de bem simbólico. Com efeito, tal arte (...) constitui o produto de **um sistema de produção dominado pela procura da rentabilidade dos investimentos** e, em consequência, da **extensão máxima do público**, o que não lhe permite contentar-se com a intensificação do consumo de uma determinada classe social e cultural deste

¹⁴⁰ A “publicidade”, no sentido de tornar público/conhecido, é um dos pilares do jornalismo, segundo diversos autores (Beltrão, 1960; Groth, 2011). Em “O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais”, Otto Groth afirma que as quatro características definidoras do jornal são a publicidade, universalidade, periodicidade e atualidade.

público (isto é, uma dada *categoria estatística*, como os jovens, as mulheres, os aficionados de futebol, os colecionadores de selos etc.), devem representar uma espécie de **maior denominador social possível** (...) (BOURDIEU, 2009b, p. 136-137, grifo meu).

Esse modelo de produção que Bourdieu descreve é praticado pelos maiores e mais tradicionais veículos jornalísticos contemporâneos. Por mais que muitos deles afirmem ter por “missão” oferecer um jornalismo ético, objetivo, com apuração rigorosa, essa não seria sua “razão de ser”. As empresas de mídia apenas seguem existindo enquanto são rentáveis. Mas é possível identificar algumas (raras) exceções nesse campo aparentemente tão dominado pelo capital econômico.

The New Yorker, principal inspiração de *piuí*, tampouco é lucrativa e não se sustenta com recursos próprios, apesar de sua enorme reputação e abrangência de público¹⁴¹: trata-se de uma revista com significativo capital cultural, intelectual, jornalístico, sendo assim muito respeitada mundialmente. Entretanto, ela faz parte desse excepcional grupo de empresas jornalísticas que dependem da boa vontade de seus *publishers* ou financiadores para seguirem existindo. Todas elas, previsivelmente, são reverenciadas pelo jornalismo de excelência que produzem. Além de *The New Yorker* e do jornal inglês *The Guardian*, citados no capítulo 1, outro exemplo é a agência de jornalismo investigativo *ProPublica*: financiada por um casal de milionários norte-americanos¹⁴², a agência se define como uma “redação independente, sem fins lucrativos, que produz jornalismo de interesse público”. Sua criação foi motivada pela carência de empreendimentos dedicados ao jornalismo investigativo:

O jornalismo investigativo está em risco. Muitas organizações de notícias crescentemente passam a vê-lo como um luxo. Os repórteres investigativos de hoje carecem de recursos: restrições de tempo e orçamento estão limitando a habilidade dos jornalistas para realizarem esse tipo de reportagem, para além dos usuais furos jornalísticos. Novos modelos são, por esse motivo, necessários para levar adiante o ótimo

¹⁴¹ Em 2014, a circulação de *The New Yorker* era de 1.049.430 exemplares. Disponível em: www.condenast.com/brands/new-yorker/media-kit/print. Acesso em: out. 2014.

¹⁴² O casal Marion e Herb Sandler doam, via a Sandler Foundation, 30 milhões de dólares a cada três anos.

trabalho do jornalismo de interesse público, que é parte integrante de um governo autônomo e importante baluarte de nossa democracia.¹⁴³

Fundada em 2008, *ProPublica* é concebida, assim como *piauí*, a partir de uma falta: visa “preencher uma lacuna” do jornalismo investigativo – com reportagens originais, baseadas em fatos, não em opiniões –, cada vez mais escasso nos Estados Unidos. Isto é: realizar o que os veículos tradicionais não realizam, ou realizam cada vez menos. Aparentemente, a agência tem conseguido atingir esse objetivo. A qualidade de suas reportagens é reconhecida entre leitores e profissionais da área, e também está refletida na quantidade de prêmios que recebe: além de dois Pulitzer¹⁴⁴ (2010 e 2011), a agência já teve quase 200 trabalhos premiados em apenas sete anos de existência.¹⁴⁵ Suas apurações longas e caras se viabilizam justamente por suas condições de funcionamento incomuns: usufrui de farto orçamento para prestar um serviço público de qualidade. Diferente das agências de notícias que visam o lucro, em *ProPublica* o alto custo de uma pauta não é obstáculo para sua execução.¹⁴⁶

Observa-se que essas experiências de bom jornalismo são contrastantes (e dissonantes) com a conjuntura frágil do campo. Além da fonte de financiamento atípica, *piauí* também se destaca por surgir em um contexto de crises do jornalismo: crise do modelo de negócios – que o leva a se render cada vez mais ao capital econômico –; crise de credibilidade e crise de valores – provocadas sobretudo pelas possibilidades geradas pelas novas tecnologias. Ao criticarem a tendência dos veículos jornalísticos a se concentrarem cada vez mais no pólo comercial – além da busca pelo furo em detrimento de apurações bem feitas –, os discursos analisados nesta pesquisa procuravam

¹⁴³ Minha tradução. Original em inglês: “Investigative journalism is at risk. Many news organizations have increasingly come to see it as a luxury. Today’s investigative reporters lack resources: Time and budget constraints are curbing the ability of journalists not specifically designated “investigative” to do this kind of reporting in addition to their regular beats. New models are, therefore, necessary to carry forward some of the great work of journalism in the public interest that is such an integral part of self-government, and thus an important bulwark of our democracy”. Disponível em: www.propublica.org/about/. Acesso em: out. 2014.

¹⁴⁴ O Pulitzer existe desde 1917, sendo o mais tradicional e importante prêmio do campo jornalístico norte-americano. Seu reconhecimento, portanto, se traduz em elevado capital simbólico, logo, em posição privilegiada em relação aos demais agentes em disputa.

¹⁴⁵ Disponível em: www.propublica.org/awards/. Acesso em: out. 2014.

¹⁴⁶ A série de reportagens sobre os perigos do acetaminofeno, principal ingrediente do medicamento Tylenol, teve um custo de 750 mil dólares e levou dois anos sendo produzida. Publicada em 2013, a série foi elogiada por “apresentar informações que literalmente salvam vidas”. Disponível em: www.theatlantic.com/national/archive/2013/10/these-journalists-spent-two-years-and-750-000-covering-one-story/280151/. Acesso em: out. 2014.

ressaltar *piuí* como uma “exceção à regra”: a revista seria o único veículo a não compactuar completamente com a lógica da lucratividade e da pressa, predominante no campo. Teria, portanto, muito mais autonomia e suas reportagens seriam “melhores”.

Identificar a posição privilegiada que a revista ocupa no campo jornalístico contemporâneo é fundamental para compreender suas ações distintas. A partir do momento em que ela se desobriga da disputa por capital econômico e igualmente da urgência para “publicar primeiro”, passa a jogar com regras diferenciadas. Sua não-dependência do mercado lhe proporciona mais liberdade e a diferencia no campo. Consequentemente, seus profissionais conseguem produzir reportagens muito próximas a um jornalismo idealizado – que por estar distante do pólo comercial e próximo ao pólo intelectual, é raro e não-rentável:

A maior contradição na operação do campo jornalístico reside no fato de que **as práticas jornalísticas que melhor se adequam aos códigos de ética dos jornalistas são muito frequentemente não lucrativas**. O jornalista idealmente quer ser o servidor leal da verdade a qualquer preço, mas ele pertence a um jornal que tem um custo e integra um empreendimento econômico com suas próprias exigências, as quais não são todas intelectuais. A imprensa popular (...) prospera enquanto a imprensa “séria” mal sobrevive. (CHAMPAGNE, 2005, p. 51, grifo meu).¹⁴⁷

Conforme afirmaram nas entrevistas, os repórteres têm uma rotina de trabalho flexível, com a possibilidade de escreverem em casa e sem a obrigação de frequentar a redação diariamente. Tudo isso também contribui para a produção de textos mais livres e independentes: “Sem um contato regular com outros jornalistas, o trabalho solitário pode em alguns casos facilitar a prática de um jornalismo mais ‘independente’ ou ‘alternativo’.” (MARCHETTI, 2005, p. 75).¹⁴⁸ Intrínseco a essa

¹⁴⁷ Minha tradução. Original em inglês: “The major contradiction within the operation of the journalistic field lies in the fact that the journalistic practices that best conform to journalists’ ethical codes are very often simply not profitable. The journalist ideally wants to be the stalwart servant of the truth at any price, but he belongs to a paper that bears a price and is situated within an economic enterprise with its own exigencies, which are not all of the mind. The popular press (...) thrives while the “serious” press barely survives”.

¹⁴⁸ Minha tradução. Original em inglês: “Lacking the same regular contact with other journalists, solitary work practices may in some cases facilitate more ‘independent’ or ‘alternative’ journalism”.

liberdade e autonomia de *piáu* está um de seus traços mais marcantes e muito ressaltado em todos os discursos analisados: o tempo estendido para apurar, escrever, publicar.

3.2. TEMPO

“A limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita”
(BOURDIEU, 1997, p. 19).

Todos os discursos analisados nesta pesquisa ressaltam *piáu* como uma publicação que não está preocupada com o “furo de reportagem”, “em chegar primeiro”. Pelo contrário: ela se caracteriza por “chegar depois”; por seu ritmo lento e sem pressa; por seu tempo estendido, “incomum” e quase “ilimitado”. A periodicidade mensal, evidentemente, contribui para que seus repórteres tenham sempre mais tempo para apurar do que quem trabalha em veículos diários ou semanais. Entretanto, o tempo que cada profissional da revista dedica a determinada pauta ultrapassa o intervalo de um mês entre uma edição e outra. Essa enorme flexibilidade de prazos é rara no campo jornalístico, independentemente da periodicidade do veículo. A pressão do tempo é imanente aos produtos da indústria cultural, inclusive no jornalismo de revista:

O constrangimento temporal está fortemente presente no jornalismo de revista, que exige o cumprimento rígido das etapas de produção e fechamento de cada edição. Por fazerem parte de um circuito complexo de impressão (...) e distribuição para assinantes e bancas, **as revistas têm prazos de fechamento praticamente inflexíveis**” (BENETTI, 2013, p. 51, grifo meu).

Em *piáu* existem, obviamente, prazos a cumprir. Mas como foi possível constatar nas entrevistas analisadas, esses prazos são sempre negociáveis e, geralmente, postergados. Por isso pode-se afirmar que a revista segue, de fato, uma lógica diferenciada: como as obras do campo de produção erudita, mais importante do que publicar rápido, é

apresentar um produto bem feito, que conte “histórias com começo, meio e fim”, e que essas sejam as “histórias definitivas” sobre o assunto em questão.

(...) a duração do ciclo de produção constitui sem dúvida uma das melhores medidas da posição de um empreendimento de produção cultural no campo. Tem-se assim, de um lado, empreendimentos com *ciclo de produção curto*, visando minimizar os riscos por um ajustamento antecipado à demanda detectável, e dotados de circuitos de comercialização e de procedimentos de valorização (...) destinados a assegurar o recebimento acelerado dos lucros por uma circulação rápida de produtos reservados a uma obsolescência precária; e, de outro lado, empreendimentos com *ciclo de produção longo*, baseado na aceitação do risco inerente aos investimentos culturais e sobretudo na submissão às leis específicas do comércio de arte (...) (BOURDIEU, 1996, p. 161, grifo do autor).

O ciclo de produção longo de *piauí* confirma sua aproximação do pólo puro/erudito/intelectual do campo de produção cultural. Seu jornalismo, portanto, não tem potencial para ser lucrativo e tende à impopularidade – no sentido de ser acessível a um grupo restrito de leitores. Por outro lado, produtos situados nesse pólo são mais perenes e detêm maior capital simbólico: “O sucesso econômico em muitos aspectos se opõe à consagração intelectual: o primeiro é de ordem puramente material e pode ser rápido e efêmero, enquanto o segundo é mais simbólico e requer tempo para o lento reconhecimento pelos pares, mas é durável” (CHAMPAGNE, 2005, p. 57).¹⁴⁹ O reconhecimento pelos pares é um valor próprio do campo de produção erudita, não da indústria cultural. Os discursos do *corpus* dessa pesquisa demonstram que, no caso de *piauí*, há um reconhecimento manifesto pelos agentes envolvidos com a produção – logo, os pares –, ou que pelo menos não sejam consumidores comuns, como é o caso dos comentaristas de mídia e dos pesquisadores. A admiração que a revista suscita entre os produtores é mais um fator que a aproxima do campo de produção restrita.

¹⁴⁹ Minha tradução. Original em inglês: “Economic success in many respects opposes intellectual consecration: the first is of a purely material order and can be rapid and ephemeral, while the second is more symbolic and requires time for the slow recognition by the peer group, but is durable”.

A corrida contra o tempo e a busca incessante pelo furo de reportagem é um dos aspectos que Bourdieu critica veementemente no campo jornalístico. Nos textos em que analisou diretamente a *doxa* e o *habitus* dos jornalistas, o autor identifica um esforço contínuo por diferenciação que quase sempre produz o efeito oposto: a homogeneização das coberturas. A dominação do poder econômico – motivador da prensa – seria, assim, prejudicial ao bom jornalismo:

(...) dentro do campo do jornalismo, há competição permanente pela apropriação do público leitor, mas também pela apropriação do que se pensa garantir o público leitor: o acesso às notícias em primeira mão, o furo de reportagem, as informações exclusivas (...). Um dos paradoxos é que essa competição (...) tem o efeito, em campos de produção cultural sob controle comercial, de produzir uniformidade, censura e conservadorismo. Um exemplo muito simples: a batalha entre as três revistas semanais francesas, *Le Nouvel Observateur*, *L'Express* e *Le Point*, resulta em elas sendo indistinguíveis. Em grande medida isso se deve porque a competição que as leva a uma perseguição obsessiva pela diferença (...) não tende a diferenciá-las, mas sim a aproximá-las (BOURDIEU, 2005, p. 44).¹⁵⁰

Bourdieu atenta ao fato de que o furo de reportagem não é tão valorizado pelos consumidores quanto o é pelos produtores. Os leitores/espectadores geralmente não buscam informações em todos os meios possíveis, portanto, dificilmente percebem quem “deu a notícia primeiro”. Logo, a urgência por “chegar antes”, além de prejudicar a qualidade dos produtos, não teria tanta influência na rentabilidade dos veículos como pressupõem as disputas regidas pela lógica comercial do campo.

¹⁵⁰ Minha tradução. Original em inglês: “(...) within the field of journalism, there is permanent competition to appropriate the readership, of course, but also to appropriate what is thought to secure readership, in other words, the earliest access to news, the “scoop”, exclusive information (...). One of the paradoxes is that competition (...) has the effect, in fields of cultural production under commercial control, of producing uniformity, censorship and even conservatism. One very simple example: the battle between the three French weekly news magazines, *Le Nouvel Observateur*, *L'Express* and *Le Point*, results in their being indistinguishable. To a large extent this is because the competitive struggle between them, which leads them to an obsessive pursuit of difference, of priority and so on, tends not to differentiate them but to bring them together”.

Na lógica específica de um campo orientado pela produção desse bem altamente perecível que são as *notícias*, a concorrência pela clientela tende a tomar a forma de uma concorrência pela prioridade, isto é, pelas notícias mais novas (o *furo*) – e isso tanto mais, evidentemente, quanto se está mais próximo do pólo comercial. As pressões do mercado só se exercem por intermédio do efeito de campo: de fato, **muitos desses furos que são buscados e apreciados como trunfos na conquista da clientela estão fadados a permanecerem ignorados pelos leitores ou espectadores e a serem percebidos apenas pelos concorrentes** (sendo os jornalistas os únicos a lerem o conjunto dos jornais) (BOURDIEU, 1997, p. 106-107, grifo meu).

Mesmo se os consumidores não priorizam, necessariamente, os veículos mais ligeiros, entre os agentes produtores do campo jornalístico, quem “sai na frente” acumula mais capital jornalístico. Trata-se, portanto, de um importante valor em disputa. *piuí* não está preocupada em “dar o furo” – o que não lhe seria possível – por isso seu *modus operandi* se afasta consideravelmente daqueles predominantes no campo. Veículos de periodicidade alargada não competem com os de periodicidade curta, mas competem entre si. Logo, uma revista semanal – conforme exemplo de Bourdieu – também busca ser “mais rápida”, mas “mais rápida” em relação a outras revistas semanais. Entre as quatro publicações brasileiras – *Veja*, *Istoé*, *Época* e *Carta Capital* –, as linhas editoriais distintas não as impedem de travar uma disputa. Já entre os impressos mensais, por serem quase sempre veículos especializados, não generalistas, é mais difícil estabelecer uma competição. Além disso, o perfil atípico de *piuí* contribui para que ela não tenha concorrentes – logo, o lugar que ocupa no campo não é disputado por mais ninguém e seus editores não estão preocupados em publicar “antes”. Afinal, seria “antes” em relação a que outro veículo? A revista conquistou uma posição singular no campo jornalístico contemporâneo, por isso pode “se abster” desse jogo.

Assim como leva mais tempo para ser produzida, *piuí* também leva mais tempo para ser consumida. As longas horas de leitura que seus textos requerem estão em dissonância com o consumo instantâneo característico dos produtos da indústria cultural – logo, dos produtos jornalísticos. A perenidade de suas reportagens foi muito destacada em todos os discursos analisados, em contraponto à rápida obsolescência do que veiculam outras publicações. Uma edição da revista não é

descartada ao fim de seu mês de circulação, mas permanece como um bem durável, cujo valor não se extingue a partir do momento em que surge um substituto.

Na questão do tempo, o que a aproxima do campo jornalístico é sua preocupação em tratar de temáticas atuais, questões contemporâneas. Mas a atualidade também está presente no pólo erudito de outros campos de produção cultural, como a literatura e o cinema. Por isso não bastaria para afirmar que *piauí* se adequa aos padrões da grande produção. Fica, assim, cada vez mais evidente que a revista não age em consonância com muitos dos pressupostos do campo jornalístico. Ao se colocar fora da maioria das disputas vigentes, observa-se uma tendência a se colocar fora do campo – apesar de ainda praticar o jornalismo.

3.3. *PIAUI* E A IMPRENSA HEGEMÔNICA: UMA REVISTA “DIFERENTE”

Os agentes sociais (...) encontram-se situados em um lugar do espaço social, lugar distinto e distintivo que pode ser caracterizado pela posição relativa que ocupa em relação a outros lugares (...) e pela distância (...) que o separa deles (BOURDIEU, 2007, p. 164).

O adjetivo mais repetido para descrever *piauí* nos discursos analisados foi “diferente”, com seus sinônimos e suas variações. Afirmar que uma publicação é diferente não surpreende pois, em todos os campos, há elementos em disputa, logo, há desigualdades. As distinções entre os agentes – que variam conforme a quantidade e o tipo de capital que acumulam – é intrínseca à constituição de um espaço social:

O espaço social (...) apresenta-se sob a forma de agentes dotados de propriedades diferentes e sistematicamente ligadas entre si (...). Tais propriedades, ao serem percebidas por agentes dotados das categorias de percepção pertinentes (...), funcionam na própria realidade da vida social como signos: **as diferenças funcionam como signos distintivos** – e como signos de distinção,

positiva ou negativa – e isso inclusive à margem de qualquer intenção de distinção (...). Em outros termos, **através da distribuição das propriedades, o mundo social apresenta-se, objetivamente, como um sistema simbólico que é organizado segundo a lógica da diferença**, do desvio diferencial (BOURDIEU, 1990, p. 160, grifo meu).

Por mínimas que sejam, as distinções entre um agente e outro são definidoras de suas identidades e importantes para que ele “exista” no campo: “Cair na indiferença (...) significa perder existência, por isso nada é mais ameaçador do que a semelhança que dissolve sua identidade. Isso explica porque os extremos mantêm um ao outro por oposição mútua; no caso limite, eles podem não ter nenhum outro conteúdo além da relação de oposição” (BOURDIEU, 2005, p. 40).¹⁵¹ Ser diferente, portanto, é também uma questão de sobrevivência. No caso do campo jornalístico, criar uma publicação que seja muito semelhante à outra representa um risco: uma das duas pode ter a tiragem minguada ou mesmo se ver obrigada a cessar sua circulação – cedendo assim a posição em disputa à outra. Por isso, geralmente, um novo jornal ou revista surge anunciando suas diferenças: irá oferecer o que seus prováveis concorrentes *ainda* não oferecem.

As diferenças de *piuí*, entretanto, não são sinalizadas em relação a um ou outro agente, mas sim em relação a todos os agentes em jogo. Muitos dos discursos apontam a revista em oposição à “imprensa” como se ela estivesse além ou acima de todos os veículos do campo. Mais do que distinta, ela é considerada *excepcional, exclusiva*. Novamente, subentende-se que *piuí* está situada nos limites – ou talvez “fora” – do campo. Suas características são interpretadas como tão excepcionais que não seria possível compará-la a qualquer outra experiência do jornalismo brasileiro contemporâneo. A uniformidade do campo jornalístico, conforme descreve Bourdieu – em consonância com os discursos analisados –, também seria responsável por realçar as diferenças da revista:

Para ser o primeiro a ver e a fazer alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando a deixar os outros para trás, a

¹⁵¹ Minha tradução. Original em inglês: “Falling into undifferentiatedness (...) means losing existence, and so nothing is more threatening than the lookalike who dissolves your identity. This explains why the two extremes maintain each other by their mutual opposition; in the limiting case, they may have no other content than the relationship of opposition”.

fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade, que, em outros campos, produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e na banalização (BOURDIEU, 1997, p. 26-27).

Essa homogeneidade da cobertura é frequentemente apontada como uma deficiência do campo jornalístico, sendo a dominância do pólo econômico sua principal responsável: sempre em busca de mais recursos – para seguir sobrevivendo e, sobretudo, obter lucros –, os diferentes veículos estão ininterruptamente atentos à concorrência, para não “ficar para trás”, logo, não perder leitores e publicidade. Como já disse, *piuí* se isenta dessa disputa: por ter capital econômico garantido, ela pode arriscar ser diferente e não publicar o que todos publicam. Isso não quer dizer que não tenha a preocupação de atrair leitores: assegurar uma circulação mínima também é importante para que a revista mantenha sua “razão de ser”. Mesmo que seu financiamento não dependa fundamentalmente de vendas e assinaturas, um veículo jornalístico só faz sentido quando há público que o consoma e, portanto, o reconheça como importante, necessário.

A segurança do capital econômico também lhe permitiu conquistar outros capitais, os quais favorecerem suas características “exclusivas”. Com a vantagem de poder contar, desde o início, com jornalistas experientes e renomados, a revista se assegurou de capital social e capital jornalístico: facilidade de acesso a fontes, credibilidade, idoneidade, qualidade de apuração e escrita. A relação do *publisher* com o campo de produção erudita, e a possibilidade de aquisição de material de autores externos à redação – entre escritores, sociólogos, filósofos, cartunistas etc. – já consagrados em suas áreas de atividade – campo literário, artístico, científico etc. –, também contribui para conferi-lhe elevado capital cultural.

A variedade e a quantidade de capital que *piuí* acumula a posiciona em lugar privilegiado, praticamente inacessível a outras publicações. Quanto mais semelhantes os capitais de um e outro agente, mais próximos eles estão entre si – logo, são concorrentes imediatos. *piuí*, pelas condições atípicas em que foi concebida, não compete com ninguém. Seus elementos distintivos, portanto, se sobressaem com facilidade. Se “a identidade social define-se e afirma-se na diferença” (BOURDIEU, 2008, p. 164), pode-se dizer que a revista não teve dificuldades para constituir e consolidar sua identidade. Entre as posições em disputa em um campo, Bourdieu (2007, p. 223-224) se refere àquelas consideradas raras, portanto, mais valiosas e almejadas:

(...) é a própria estrutura do campo, ou seja, a estrutura da distribuição (desigual) das diferentes espécies de capital que, ao engendrar a raridade de certas posições e os ganhos correspondentes, favorece as estratégias visando destruir ou reduzir tal raridade, pela apropriação das posições raras, ou a conservá-las pela defesa dessas posições.

Apesar de *piauí* ocupar no campo uma posição “rara”, ela não precisa enfrentar agentes que visam “destruir ou reduzir tal raridade”, conforme descreve Bourdieu. Nos discursos que analisei, a revista é classificada como um “caso raro”, uma “novidade”, um “fenômeno”, “incomum”, “inusitada”, “extraordinária”, “infinitamente diferente”, “diferente de tudo que se faz”, “iné dita no Brasil”. Nesse contexto, ela era muitas vezes apontada como um “exemplo” para os demais veículos do campo jornalístico brasileiro. Esses, por suas vez, eram sempre considerados “em bloco” e de forma muito crítica: produzem um jornalismo superficial; não contam histórias com começo, meio e fim; não vão além dos fatos; são repetitivos e não surpreendem seus leitores. As qualidades de *piauí* seriam, portanto, inspiradoras para outras publicações.

Esses discursos não consideram, entretanto, que justamente por apresentar tantos aspectos distintivos, *piauí* constituiu um espaço próprio, só dela, no campo. As constatações de que seu projeto editorial “desconstrói os modelos tradicionais”; “rompe com os cânones estabelecidos”; “quebra paradigmas”, “vai na contramão do jornalismo predominante” etc. sinalizam para o que talvez lhe seja mais peculiar: suas condições atípicas não são, em princípio, reproduzíveis. Dessa forma, a revista acaba por se estabelecer no plano do ideal: seu jornalismo, apesar das tantas qualidades, não serve como modelo para outras experiências, pois não são aplicáveis em outros contextos. Não basta ter um modelo¹⁵² como referente e a intenção, esforço, boa vontade para gerar “uma *piauí*”: a estrutura que garante a produção de seu jornalismo “primoroso” é tão “incomum” quanto o produto que gera. Pode-se dizer, portanto, que a revista é praticamente inimitável. Seria preciso outro financiador, outro “mecenas”, que não apenas tivesse as mesmas facilidades de recursos econômicos, como também as mesmas predisposições, o mesmo *habitus* de João Moreira Salles – aspecto em que me deterei à frente.

Quando afirma que a revista tem “o luxo de ser lenta”, Salles expõe um outro “luxo” ainda mais relevante de *piauí*: o de poder *ousar* ser lenta, *ousar* ser diferente. Ser “diferente de tudo que se faz” implica

¹⁵² No caso de *piauí*, seu principal modelo foi a revista *The New Yorker*.

em ousadia, que implica em liberdade editorial e financeira. Esses são os grandes “luxos” da revista. Se tivesse nascido, como a maioria dos veículos, como um negócio – o que não é incompatível com a intenção de praticar jornalismo com qualidade –, a publicação não poderia “desmantelar a estrutura jornalística convencional” e “ser um espaço de resistência”¹⁵³ sem enfrentar qualquer concorrência. Por essa conjunção de fatores, o *modus operandi* atípico da revista não pode, em princípio, ser copiado – sobretudo no atual contexto de crise do jornalismo, em que lançar e sustentar um meio impresso tornou-se ainda mais desafiador. O fato de que, em oito anos de circulação, ainda não surgiu “nada parecido com *piauí*” confirma seus atributos excepcionais.

No campo jornalístico, diferente daqueles que conferem títulos, diplomas e certificações – como o campo científico e o campo jurídico, por exemplo –, não há uma “instância oficial” que define o que é o bom jornalismo e o que não é, ou mesmo o que é jornalismo e o que não é. Existe, é claro, um senso comum – a *doxa* – sobre essas concepções que perpassa todo o campo e com o qual todos estão, em princípio, de acordo. Entretanto, por não estarem institucionalizadas – como o diploma que confere ao pesquisador o título de mestre ou doutor – essas definições estão sempre em disputa, sempre em construção. Assim também funcionam outros campos de produção de bens simbólicos: a ideia do que é a “boa literatura” e a “má literatura” não é tão explícita e evidente, logo, não é tão inflexível. Quando o “bom” e o “ruim” não estão “decretados”, eles seguem em eterna discussão, eterna disputa. Se o campo jornalístico brasileiro fosse analisado por um agente exterior a partir dos discursos que constituem o *corpus* desta dissertação, teria-se a impressão de que *piauí* seria uma importante referência de jornalismo e também do bom jornalismo. Trata-se, entretanto, de um jornalismo quase “irreal”, por estar localizado nos limites do campo, quase ultrapassando suas fronteiras – e repito: talvez até ultrapasse.

A *doxa* de todos os campos também se expressa como *ortodoxia* e *heterodoxia*. Os agentes situados no pólo ortodoxo visam cristalizar a *doxa*, isto é, fortalecer as ideias sobre as quais todos devem estar de acordo, sedimentar o inquestionável – no sentido de impedir que ele seja, a qualquer momento, posto à prova. No caso do campo jornalístico, uma visão ortodoxa seria aquela que fortalece os princípios de objetividade e imparcialidade; o *lead* e a pirâmide invertida como formatos ideais para a construção do texto; o valor do furo de reportagem; a circulação como parâmetro para a importância do veículo; o papel do jornalismo como um prestador de serviço à sociedade e instrumento imprescindível à democracia. Os veículos mais tradicionais e conservadores situam-se, normalmente, nesse pólo: insistem em se

¹⁵³ Todas essas expressões entre aspas se referem à trechos dos discursos analisados.

declarar objetivos e imparciais mesmo quando suas práticas demonstram o contrário; defendem o jornalismo como importante fonte de informação e orientação dos indivíduos na sociedade; desacreditam as formas alternativas de acesso às notícias.

No pólo heterodoxo, pelo contrário, há um esforço por subverter as regras do jogo, questionar a *doxa* do campo, pôr em causa os valores dominantes. A heterodoxia visa desnaturalizar a *doxa* – muitas vezes propondo uma *doxa* alternativa. Os agentes heterodoxos do campo jornalístico seriam aqueles que contestam os princípios de objetividade e imparcialidade; que derrubam as barreiras rígidas entre “realidade” e “ficção”; que propõem meios não-convencionais de acesso à informação e novos modelos de empresas/organizações jornalísticas. Fica evidente, portanto, que *piauí* está situada no pólo heterodoxo do campo. Ao “ir na contramão de tudo”, ela põe em xeque normas estabelecidas. Algumas delas, inclusive, caras ao campo: muitos discursos fazem referência aos limites pouco claros entre realidade e ficção nas páginas da revista. Há textos jornalísticos com atributos “ficionais”; e textos ficcionais que se confundem com fatos reais. Ao tratar de assuntos considerados “insignificantes”, a revista também questiona os valores-notícias do campo – “valor-notícia” no sentido do que “merece” ou “não merece” ser publicado, independentemente de se tratar de notícia, reportagem, artigo. Seu “ritmo lento”, em contraponto ao “ritmo rápido” característico da indústria cultural, questiona a reputação das produções “apressadas”, cujos resultados são muitas vezes duvidosos.

Seria possível supor que, por suas características heterodoxas, o surgimento de *piauí* teria desestabilizado as estruturas do campo e acirrado a disputa entre os pólos heterodoxo e ortodoxo: quando um deles dá sinais de fortalecimento, o outro aciona seus “mecanismos de combate” para não se deixar dominar pelo outro.¹⁵⁴ No entanto, apesar de seu “ineditismo”, sua “originalidade”, suas características de “vanguarda”, a revista ainda é acessível a poucos, logo, sua presença, tanto no campo jornalístico, como em outros campos, é pouco relevante. Suas reportagens dificilmente causam “impacto” no dia-a-dia – como é comum em outros veículos – e suas práticas, aparentemente, não influenciam outras práticas jornalísticas – apesar de ser apontada na totalidade dos discursos como referência de jornalismo de qualidade. Ao ser considerada, portanto, como uma revista para “leitores inteligentes” – e de fato materializar-se assim – *piauí* restringe consideravelmente sua área de atuação. Essa característica contribui para que ela se mantenha no pólo intelectual e próxima ao campo de produção erudita. Dessa forma, a revista assegura seu elevado capital simbólico, mas não usufrui

¹⁵⁴ O pólo ortodoxo constitui sempre o pólo dominante; o heterodoxo, o dominado. É natural, portanto, que os agentes ortodoxos reajam às manifestações dos heterodoxos, com o objetivo de conservarem sua posição de dominantes.

da possibilidade de influir no campo – por isso, também, não tem concorrentes.

3.4. JORNALISMO “INTELIGENTE” PARA LEITORES “INTELIGENTES”

“O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feito, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas” (BOURDIEU, 2008, p. 13).

Além de “diferente”, o adjetivo “inteligente” aparece em muitos discursos sobre *piauí*. Tanto para se referir a “quem faz” quanto – e sobretudo – a “quem lê”, há sempre referências a certa superioridade intelectual. Como já disse, os próprios *slogans* da revista expressam essa ideia: “para quem tem um parafuso a mais”; “para quem gosta de ler”. Presume-se, assim, que não se trata de um produto jornalístico destinado a qualquer leitor, a um público universal, mas apenas àqueles capacitados a decifrar seu conteúdo. A revista, mais uma vez, se afasta da *doxa* do campo jornalístico. Como produtos da indústria cultural, jornais, revistas, programas de TV etc. se dirigem a públicos relativamente amplos: suas mensagens tendem a ser inteligíveis a indivíduos de origens e *habitus* variados. “Se os *media* apresentam-se como arenas públicas, isso significa que deveriam ser, por definição, *não restritas*. Deveriam ser o espaço em que a negociação simbólica entre diversos públicos pudesse acontecer e ser reconhecida.” (GIRARDI JR., 2007, p. 136). Portanto, ao se propor a praticar um jornalismo “inteligente”, *piauí* se aproxima das práticas do campo de produção erudita:

As obras produzidas pelo campo de produção erudita são obras “puras”, “abstratas” e esotéricas. Obras “puras” porque **exigem imperativamente do receptor um tipo de disposição adequado aos princípios de sua produção, a saber, uma disposição propriamente estética.** (...) Por este

motivo, **são acessíveis apenas aos detentores do manejo prático ou teórico de um código refinado** e, conseqüentemente, dos códigos sucessivos e do código destes códigos. Destarte, enquanto que **a recepção dos produtos do sistema da indústria cultural é mais ou menos independente do nível de instrução dos receptores (uma vez que tal sistema tende a ajustar-se à demanda)**, as obras de arte erudita derivam sua raridade propriamente cultural e, por esta via, sua função de distinção social, da raridade dos instrumentos destinados a seu deciframento, vale dizer, da distribuição desigual das condições de aquisição da disposição propriamente estética que exigem e do código necessário à decodificação (...), e também das disposições para adquirir tal código (...) (BOURDIEU, 2009b, p. 116-117, grifo meu).

A complexidade da decodificação desses produtos se deve à prevalência da forma sobre a função – o que também é próprio das obras de arte. Em *piauí*, há essa tendência: a revista se constitui quase como um “objeto estético” do jornalismo. Quando relatam a importância dada ao processo de edição – no sentido de tornar o texto mais fluido, mais envolvente, mais agradável, mais belo – seus repórteres e editores revelam uma dedicação significativa à forma. No jornalismo hegemônico, ao contrário, é a função que predomina: ele não vale por sua “beleza”, mas sim por informar, orientar os cidadãos em suas práticas cotidianas. A intenção de priorizar a forma está expressa em diversos discursos de Salles desde o lançamento da publicação:

Eu gostaria que a *piauí* fosse de certa maneira inútil. Inútil no sentido de alguma coisa que você lê e a razão se esgota ali. Você não lê para melhorar sua vida, aprender a ganhar dinheiro, dirigir melhor seu carro ou educar seu filho. O que não significa que a *piauí* não tenha um compromisso com a informação. Ela tem. Mas **hoje tudo urge ter uma utilidade, e *piauí* é inútil no sentido do deleite. Você lê para se divertir, você lê como vai ao cinema, ou como lê um bom livro.** Ela tem algo que se esgota em si mesma e isso é bacana. Idealmente, uma matéria que realmente dá certo na *piauí* é sobre um assunto que você sempre achou absolutamente desinteressante, mas vai até o final porque está

bem escrita. É aí que eu acho que a gente cumpre nosso papel (SALLES, 2007, grifo meu).

Uma das razões pelas quais a revista foi criada foi para **tratar a não ficção como um valor estético**: as histórias não serem apenas interessantes, mas também bem contadas. (SALLES, 2014, grifo meu).

Uma decisão tomada lá atrás foi a de **tratar a capa quase como um valor em si. Não é uma capa funcional**, não está ali pra dizer “essa é nossa reportagem mais importante”. Ela está ali pela força, pela beleza; por ser interessante, por ser agressiva; melancólica em um mês, solar no outro. Eu acho as capas bonitas (SALLES, 2014, grifo meu).

A diferença está sempre na forma: não é o tema, é a maneira de narrar o tema. A *piauí* tem isso no seu DNA: é bem escrita no sentido de ser surpreendente para o leitor. A ideia é que as coisas fiquem na memória. **Forma pra gente é tão importante quanto conteúdo.** A gente discutiu muito isso antes da revista ser criada, com a pretensão de produzir **uma revista que fale de maneira diferente e que fale bem.** E há pouco tempo, temos nos quadros da *piauí* uma editora de texto, de estilo, que é alguém que trabalha especificamente na urdidura do texto (SALLES, 2014, grifo meu).

Os discursos que analisei no segundo capítulo estão em consonância com o de Salles, quase todos fazem referência a esse atributo da publicação: “Narrativa de qualidade”; “linguagem estética refinada”; “beleza literária”; “linguagem poética”; presença de “figuras de linguagem”, “metáforas”, “suspense” e “tensão narrativa”; “textos com estilo e charme”; “textos povoados de sons, cheiros, texturas”; “narrativa elaborada e cuidadosa”. A nova editora de texto a quem o *publisher* se refere é Maria Emilia Bender, que por mais de duas décadas foi editora de obras literárias da Companhia das Letras.¹⁵⁵ Bender foi convidada a compor a equipe de *piauí*, evidentemente, por sua experiência com textos cuja preocupação estética é fundamental.

¹⁵⁵ Disponível em: www1.folha.uol.com.br/colunas/raquelcozer/2014/01/1402821-jeitinho-americano.shtml.

O critério de escolha do nome da revista também foi a beleza. Salles (2007) afirma que “nem sabia o que significava *piuí*”, mas achava o nome “simpático, graficamente bonito”. Ele o elegeu especialmente por sua sonoridade: “palavra cheia de vogais, macia, doce”. O formato físico diferenciado – e grande – expressa igualmente a intenção de criar um produto que fosse mais estético do que funcional: “*The New York Review of Books* usa exatamente esse tamanho. Eu achava que era um tamanho ligeiramente desconfortável, mas as ilustrações ficam bonitas, as capas chamam a atenção” (SALLES, 2014). O *publisher* reconhece que muitos leitores reclamam da pouca praticidade de se ler uma revista nesse formato, mas não cogita adotar um menor e mais tradicional justamente por considerá-lo menos harmônico. Há, portanto, (...) “um expediente de estilização que exige à forma e às formas uma denegação da função” (BOURDIEU, 2008, p. 13).

Essas escolhas reafirmam o “caráter erudito” de *piuí* e, conseqüentemente, conferem “*status* de inteligência”¹⁵⁶ a quem a adquire, a lê, a comenta. Para decifrar seus códigos e conseguir dedicar horas à leitura de textos longos e, às vezes, densos – que demandam não apenas tempo, mas também disposição mental –, é preciso estar dotado dos capitais apropriados:

Em matéria de consumo cultural, a oposição principal, segundo o volume global de capital, estabelece-se aqui entre o consumo, designado como *distinto* por sua própria raridade, das frações mais bem providas, ao mesmo tempo, em capital econômico e em capital cultural, por um lado, e, por outro, o consumo considerado socialmente como *vulgar* – por ser, a um só tempo, *fácil e comum* – dos mais desprovidos nesses dois aspectos de capital (...) (BOURDIEU, 2008, p. 165).

Nos variados campos sociais, a leitura de periódicos, como o acesso a outros bens simbólicos, demarca diferenças. “Os bens se convertem em sinais distintivos, que podem ser sinais de distinção, mas também de vulgaridade, ao serem percebidos relacionalmente” (BOURDIEU, 2008, p. 447). Em uma sociedade onde o hábito de leituras longas e certa sensibilidade estética não estão disseminados, os leitores de *piuí* constituem, naturalmente, um público

¹⁵⁶ Novamente, as expressões em aspas são excertos literais dos discursos que compõem o *corpus*.

“restrito”, “distintivo”, e “inteligente”. Considerando que as novas tecnologias também favorecem, cada vez mais, textos breves e facilmente digeríveis, propor uma revista com as características de *piauí* é abdicar de retorno financeiro em prol da apropriação – e conservação – de elevado capital simbólico.

Em *As regras da arte*, Bourdieu estuda as especificidades do campo literário a partir da trajetória do escritor francês Gustave Flaubert. O sociólogo o elegeu por considerar que sua vida e obra seriam exemplares para a análise das lutas próprias dos campos de produção cultural. Defensor da “arte pela arte”, Flaubert expõe com lucidez os inconvenientes intrínsecos à opção por se dirigir a um público restrito:

Quando não nos dirigimos à multidão, é justo que a multidão não nos pague. É economia política. Ora, sustento que uma obra de arte digna desse nome e feita com consciência é inapreciável, não tem valor comercial, não pode ser paga. (...) Quanto mais se põe consciência em seu trabalho, menos se tira lucro dele. Sustento esse axioma com a cabeça sob a guilhotina. Nós somos operários de luxo; ora, ninguém é bastante rico para pagar-nos. Quando se quer fazer dinheiro com sua pena, é preciso fazer jornalismo, folhetim ou teatro (FLAUBERT *apud* BOURDIEU, 1996, p. 101).

É possível estabelecer uma correspondência entre os escritores que ignoram “a multidão” e a posição de *piauí* no campo jornalístico brasileiro – como defensora do “jornalismo pelo jornalismo”. No atual contexto econômico e social, é pouco provável que a revista consiga se financiar por meios convencionais. A referência de Flaubert ao jornalismo como alternativa para se “fazer dinheiro” corrobora o entendimento de Bourdieu de que não há jornalismo aquém ou além do campo da indústria cultural. Logo, trata-se de uma atividade dirigida impreterivelmente ao grande público – que o sustenta.

O preço de capa¹⁵⁷ de *piauí* é razoável para uma revista mensal, portanto, sua baixa popularidade não se deve a restrições econômicas, mas realmente à dificuldade de acesso a seus códigos de leitura. Além disso, por ter periodicidade alargada e não estar amplamente disponível – não está à venda em todas as bancas de revista e dificilmente se faz presente em salas de espera –, a revista permanece desconhecida mesmo em meios considerados mais intelectuais. A repórter Paula Scarpin relata

¹⁵⁷ Em outubro de 2014, a revista custava 16 reais.

que, quando contactou o médico Roberto Kalil Filho para fazer seu perfil¹⁵⁸, ele ainda não conhecia *piauí*. Pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP), que entrevistou para a reportagem que tratava de pombos¹⁵⁹, tampouco reconheceram a publicação. Outro repórter, Rafael Cariello, compara a popularidade da revista com a do jornal em que trabalhou por dez anos:

Quando fui fazer matéria no Mato Grosso, ninguém sabia da *piauí*, nunca tinham ouvido falar. Aí faz muita diferença, é muito melhor ser da *Folha*. Qualquer um, de qualquer classe social, conhece a *Folha*. Se nunca leu, pelo menos já ouviu falar. A *piauí* pega só um certo público, que é quem tem mais grana, mais formação. Isso nunca me atrapalhou completamente, mas é estranho e muito diferente da *Folha*.¹⁶⁰

Seu relato confirma a desproporção que há entre o público de um veículo jornalístico tradicional e outro “destinado à elite intelectual e formadores de opinião”. No campo da indústria cultural – logo, no campo jornalístico – há, segundo Bourdieu (1996, p. 282), uma homologia entre o pólo de produção e o pólo de consumo:

A homologia que se estabelece hoje entre o espaço de produção e o espaço de consumo está no princípio de uma dialética permanente que faz com que os mais diferentes gostos encontrem as condições de sua satisfação nas obras oferecidas que são como que a sua objetivação, enquanto os campos de produção encontram as condições de sua constituições e de seu funcionamento nos gostos que asseguram – imediatamente ou a prazo – um mercado para os seus diferentes produtos.

Apesar de *piauí* satisfazer os gostos de determinado grupo social, seu pequeno público não basta para mantê-la. Logo, ela não consegue sobreviver como um produto da indústria cultural e se afasta ainda mais dos jogos do campos jornalístico, reforçando seus atributos distintivos.

¹⁵⁸ “O médico (e o político)” (nº 65, fev./2012).

¹⁵⁹ “Sinantrópicos e columbófilos” (nº 16, jan./2008).

¹⁶⁰ A matéria a que ele se refere, apurada no Mato Grosso, é “A onça e a barragem” (nº 77, fev./2013).

Essa distância se estabelece de forma consciente e intencional: há um esforço contínuo de seus repórteres e editores – e sobretudo de seu *publisher* – de diferenciá-la “de todo o resto”. Seu tempo incomum de produção e consumo, já tratado aqui, também permeia esse aspecto “elitizado” da publicação. Os produtos do campo da erudição, da “arte pura”, demandam longa dedicação, cujo retorno não é imediato:

Os objetos dotados do mais elevado poder distintivo são aqueles que dão melhor testemunho da *qualidade da apropriação*, portanto, da qualidade do proprietário, porque sua apropriação exige tempo ou capacidades que, supondo um longo investimento de tempo (...), não podem ser adquiridas à pressa ou por procuração; portanto, aparecem como os testemunhos mais seguros da qualidade intrínseca da pessoa. Por isso, explica-se o espaço reservado pela procura da distinção a todas as práticas que, à semelhança do consumo artístico, exigem uma *despesa pura, sem qualquer retorno*, assim como à coisa, sem dúvida, mais preciosa e mais rara (...), ou seja, o *tempo*, tempo consagrado ao consumo ou à aquisição da cultura pressuposta no caso de consumo adequado. (BOURDIEU, 2008, p. 263, grifo do autor).

A “despesa pura, sem qualquer retorno” a que Bourdieu se refere está em consonância com a vontade de Salles de criar um produto que “se esgote em si mesmo” – apesar da incongruência entre essa proposta e a *doxa* do campo jornalístico. Concebê-la dessa forma só foi possível por usufruir da vantagem de poder abdicar de vendas pela liberdade de realizar um “jornalismo inteligente”. Verifica-se, assim, que é novamente o capital econômico garantido que possibilita à revista ousar e diferenciar-se. Quando Flaubert afirma, em referência aos artistas produtores de obras não comerciais, que “ninguém é bastante rico para pagar-nos”, é possível estabelecer um paralelo com o jornalismo proposto por *piauí*: “não tem valor comercial, não pode ser paga”. No entanto, a publicação contraria as regras do jogo: há alguém “bastante rico para pagá-la”.

3.5. JOÃO MOREIRA SALLES

É ainda o dinheiro (herdado) que assegura a liberdade em relação ao dinheiro. Tanto mais que, ao dar certezas, garantias, redes de proteção, a fortuna confere a audácia para a qual sorri a fortuna – em matéria de arte mais, sem dúvida, que em qualquer outra coisa (BOURDIEU, 1996, p. 103-104).

Além de financiá-la, João Moreira Salles é o principal responsável pela identidade editorial de *piauí*. Apesar de ter formado uma equipe para planejá-la e viabilizá-la, a ideia da revista partiu de um desejo pessoal. Salles, portanto, pode ser considerado seu “autor”. A publicação que idealizou nasceu com todos os atributos que considera importantes, sem que seus altos cultos fossem um empecilho. Com capital econômico suficiente, o documentarista poderia ter optado por um veículo convencional e, como seria usual, lucrativo. Entretanto, seu objetivo não era ter mais uma fonte de renda, mas apenas materializar uma vontade. Em palestra recente, perguntado se teve algum sonho ou projeto de vida na juventude, Salles (2014) fez referência à publicação: “Quando já não era tão jovem, uma das coisas que eu queria fazer era uma revista. Então isso está ticado. (...) *piauí* foi um grande projeto que eu pensei e acabei realizando”. Em outros momentos, ele confirma suas motivações individuais para criar a publicação:

Criei a *piauí* porque queria ler uma revista parecida com a *piauí* (SALLES, 2010).

Outra coisa que a *piauí* me deu e que eu não tinha no cinema é a rotina de uma redação – todo dia tem algo a fazer, algo a cobrir. A rotina do trabalho era algo que eu queria muito, isso contribuiu para que eu criasse a revista (SALLES, 2011).

Eu achava que uma redação, que o convívio com jornalistas numa redação, seria muito interessante. E é mesmo. Foi uma decisão muito acertada do meu ponto de vista. Eu convivo com pessoas muito interessantes. O jornalismo é muito mais ágil do que o cinema. Eu tenho uma ideia e no dia

seguinte estou diante do objeto da minha ideia (SALLES, 2010).

A gente ainda não entrou bem no mundo digital por uma deformação minha. Eu quis criar uma revista, porque queria ler uma revista física. Não consigo ler jornal na internet, não leio revista na internet, não tenho muita paciência pro meio eletrônico, apesar de saber que recentemente isso é um delírio (SALLES, 2014).

The piauí Herald surgiu porque eu sou um leitor do *The Onion*, um site satírico americano, que faz notícias falsas (SALLES, 2014).

Fica evidente, portanto, que *piauí* foi concebida, fundamentalmente, para atender a uma demanda particular. Foram as preferências individuais do *publisher* que delinearam a revista com as qualidades que vêm sendo exaltadas. Além de pertencer a uma família com enorme capital econômico¹⁶¹, Salles foi criado em um ambiente em que o capital cultural também era abundante, por isso logo aprendeu a valorizar a “arte pela arte”. Seu pai – Walthor Moreira Salles, falecido em 2001 –, além de banqueiro, foi também embaixador e ocupou cargos importantes no governo de quatro presidentes: Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros e João Goulart. Nos meios de comunicação, ele é geralmente referenciado de forma elogiosa: “Uma personalidade que marcou não só o mundo econômico, mas a vida política e cultural”¹⁶²; “um dos brasileiros mais relevantes do século 20. Levará tempo para que um inventário de sua vida revele toda a grandeza de sua atuação econômica e política, como homem do setor público e privado”¹⁶³.

Um de seus irmãos, Pedro Moreira Salles, relata em entrevista ao *Estado de S. Paulo* que a família sempre conviveu com os “agentes dominantes” dos diversos campos sociais: “Meus irmãos e eu crescemos numa casa por onde passaram Henry Ford II, Nelson Rockefeller, Niarchos, Onassis, Mick Jagger, enfim, meu pai convivia muito bem com essa diversidade. E minha mãe também”¹⁶⁴. Outra matéria recente confirma a intimidade que estabeleceram com grandes personalidades: “Os filhos se acostumaram com as visitas

¹⁶¹ Salles reconhece as vantagens de sua situação privilegiada: “Sou um filho do privilégio brasileiro. Não há como negar isso, não serei hipócrita em relação a isso.” (SALLES, 2011).

¹⁶² “Empresário, diplomata e mecenas”. *O Estado de S. Paulo*. 27 maio 2012. Disponível em: politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,empresario-diplomata-mecenas-e-uma-so-vida-imp-,878486. Acesso em: nov. 2014.

¹⁶³ “Banqueiro foi personagem do século 20”. *Folha de S. Paulo*. 28 fevereiro 2001. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2802200116.htm. Acesso em: nov. 2014.

¹⁶⁴ “Empresário, diplomata e mecenas”. *O Estado de S. Paulo*. 27 maio 2012. Disponível em: politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,empresario-diplomata-mecenas-e-uma-so-vida-imp-,878486. Acesso em: nov. 2014..

frequentes de músicos e intelectuais brasileiros, como Tom Jobim e João Saldanha¹⁶⁵.

A proximidade com o campo artístico e cultural também fez da família Moreira Salles uma praticante do mecenato. *piauí* não é o primeiro empreendimento que decidem patrocinar. Talvez o mais representativo e custoso deles seja o Instituto Moreira Salles (IMS), cuja sede principal funciona no Rio de Janeiro, na casa em que Salles e os irmãos cresceram. A ideia de seu pai era criar “uma instituição cultural sem fins lucrativos”:

O Instituto Moreira Salles (...) tem importantes patrimônios em quatro áreas: Fotografia, em mais larga escala, Música, Literatura e Iconografia. Notabiliza-se também por promover exposições de artes plásticas de artistas brasileiros e estrangeiros. E gosta de Cinema. **Suas atividades são sustentadas por uma dotação, constituída inicialmente pelo Unibanco e ampliada posteriormente pela família Moreira Salles.** (...) O IMS, além de catálogos de exposições, livros de fotografia, literatura e música, publica regularmente as revistas ZUM, sobre fotografia contemporânea do Brasil e do mundo, de frequência semestral, e *serrote*, de ensaios e ideias, quadrimestral. A Fotografia cuida de 800 mil imagens, dos mais importantes testemunhos do século XIX – e (...) é prioridade do Instituto incorporar a seus acervos imagens do século XXI. Este formidável conjunto – 40 coleções, sendo 19 de obras completas dos fotógrafos – credencia o IMS como **a mais importante instituição de fotografia do país.** (...) Agora o IMS projeta-se para o futuro com novos desafios. E o primeiro deles é a construção em São Paulo de um novo museu na avenida Paulista, (...) [que] terá amplos espaços expositivos, um cinema/auditório, além de uma biblioteca de referência em Fotografia, salas de aula e espaços para workshops. (...) O IMS quer construir legados culturais. É a isso que vem se devotando¹⁶⁶ (grifo meu).

¹⁶⁵ “Família Moreira Salles: os mecenas do Brasil”. *GQ Brasil*. 04 outubro 2014. Disponível em: gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2014/10/familia-moreira-salles-os-mecenas-do-brasil.html

¹⁶⁶ Disponível em: www.ims.com.br/ims/instituto/historia. Acesso em out. 2014.

Prestes a inaugurar sua quarta sede¹⁶⁷, o IMS demanda amplos investimentos financeiros, sobretudo porque as atividades e eventos artísticos que promove são quase todos gratuitos – seu valor é estimado em R\$ 800 milhões.¹⁶⁸ Verifica-se, assim, que o patrocínio de iniciativas no campo de produção cultural não é inédito na família de Salles. *piauí* foi concebida, portanto, nesse contexto em que as regras do jogo não são ditadas pelo mercado. O capital econômico, nesse caso, não limita, mas liberta:

(...) os “herdeiros” detêm uma vantagem decisiva quando se trata de arte pura: o capital econômico herdado que liberta das sujeições e das urgências da demanda imediata (...) e dá a possibilidade de “resistir” na ausência de mercado, é um dos fatores mais importantes do êxito diferencial dos empreendimentos de vanguarda e de seus investimentos a fundo perdido ou a longuíssimo prazo (BOURDIEU, 1996, p. 103).

As qualidades diferenciadoras de *piauí* se devem a essa liberdade proporcionada pelo capital econômico, mas também ao *habitus* distintivo de seu *publisher*. Salles não apenas pôde dispensar-se da obrigação de buscar novas fontes de renda – pois essas já estavam garantidas – como também foi educado com os instrumentos apropriados para a compreensão e valorização de obras do campo da produção erudição, da “arte pura”. Ele estava dotado, portanto, de sensibilidade artística e intelectual – que se traduzem em elevado capital simbólico e reforçam sua posição privilegiada no campo social:

a maneira de usar bens simbólicos e, em particular, daqueles que são considerados como os atributos da excelência, constitui um dos marcadores privilegiados da “classe”, ao mesmo tempo que o instrumento por excelência das estratégias de distinção, ou seja, na linguagem de Proust, da “arte infinitamente variada de marcar distâncias” (BOURDIEU, 2008, p. 65).

¹⁶⁷ Além da sede no Rio de Janeiro (RJ), o IMS também está instalado em Poços de Caldas (MG) e em São Paulo (SP). O novo projeto em andamento será seu segundo museu na capital paulista.

¹⁶⁸ “Família Moreira Salles: os mecenas do Brasil”. *GQ Brasil*. 04 outubro 2014. Disponível em: gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2014/10/familia-moreira-salles-os-mecenas-do-brasil.html

A proximidade de Salles com o campo das artes e com o cinema também é fruto da influência de seu irmão mais velho, o cineasta Walter Salles, diretor de filmes reconhecidos nacional e internacionalmente.¹⁶⁹ Junto com ele, o *publisher* de *piauí* abriu em 1985 a produtora Videofilmes, à qual dedicou a maior parte de seu tempo até decidir criar *piauí*. Sua atividade como documentarista tampouco estava voltada à produção de obras necessariamente rentáveis. Como um “afortunado” – em termos materiais e simbólicos –, João Moreira Salles sempre pôde arriscar novos projetos, inclusive o de uma revista considerada “não convencional”; “na contramão do que o mundo oferece”; que “revolve os paradigmas do jornalismo, da literatura, da cultura”; que “surpreende” e “quebra expectativas”; “diferente de tudo que se faz”.¹⁷⁰

(...) as condições de existência que estão associadas a um alto nascimento favorecem as disposições como a **audácia** e a indiferença aos lucros materiais, ou o senso da orientação social (...) De maneira geral, **são os mais ricos em capital econômico, em capital cultural e em capital social os primeiros a voltar-se para as posições novas** (proposição que se verifica, parece em todos os campos, na economia tanto quanto na ciência) (BOURDIEU, 1996, p. 295, grifo meu).

Sendo “a renda, sem dúvida, um dos melhores substitutos da venda” (BOURDIEU, 1996, p. 295), *piauí* é mantida, até o momento, com o capital econômico de seu *publisher*. Seus outros capitais acumulados – social, cultural etc. – também contribuíram para formar uma equipe capacitada a pôr em prática a revista que desejava. Como foi possível constatar nas entrevistas com os profissionais de sua redação, todos eles afirmam trabalhar motivados, sempre procurando “fazer o melhor” – o que também se deve ao respeito e admiração que têm por Salles:

O João é maravilhoso. É sempre bom estar perto dele, é sempre bom conversar qualquer coisa com ele (TERRA, 2013).

¹⁶⁹ Entre os filmes dirigidos por Walter Salles estão “Terra estrangeira” (1995), “Central do Brasil” (1998), “Abril despedaçado” (2001), “Diários de Motocicleta” (2003), “Na estrada” (2012).

¹⁷⁰ Todas essas expressões constam nos discursos analisados no capítulo 2.

O João (...) tem um vocabulário incrível, ele sempre deixa o texto muito mais bonito (SCARPIN, 2013).

Ele tem um dos melhores textos da imprensa brasileira, um dos melhores textos do Brasil. João escreve muitíssimo bem, e é ótimo editor. O João é a prova de que Deus dá asa à cobra (CARIELLO, 2013).

Aqui existe muita liberdade para trabalhar. O João [Moreia Salles] é uma pessoa que leva isso com rigor, com um grau máximo, ele não transige nada. A gente tem liberdade total (SILVA, 2013).

O João, especialmente, é talhado para editar, por ser um grande contador de histórias, um grande documentarista (ESTEVEZ, 2013).

O João (...) escarafunchou a história, ficou uma coisa riquíssima, parece um livro (ZANGRANDI, 2013).

Salles, portanto, não é apenas “quem paga” a revista, mas é também uma referência intelectual para seus repórteres e editores – que contribuíram para que *piauí* rapidamente conquistasse capital jornalístico. Apesar de seu público restrito, os discursos analisados demonstram que a revista é, sem dúvida, respeitada e admirada no campo. Se “no campo de produção cultural, os lucros econômicos crescem quando se vai do pólo ‘autônomo’ ao pólo ‘heterônimo’, ou, se se quiser, da arte ‘pura’ à arte ‘burguesa’ ou ‘comercial’, enquanto os lucros específicos variam em sentido inverso” (BOURDIEU, 1996, p. 282-283), Salles opta claramente por abdicar dos “lucros econômicos” para garantir a autonomia de sua publicação. Sem fazer referência direta à *piauí* – mas sim à agência americana *ProPublica* e ao jornal inglês *The Guardian* –, o *publisher* reconhece que, no atual contexto de crise do modelo de negócios no campo jornalístico, o mecenato pode ser uma das saídas:

A gente mudou de paradigma, a gente não está mais em um mundo em que qualquer jornal sobreviverá e qualquer revista sobreviverá. Minha intuição é que o jornalismo terá que migrar pra um modelo que não passe pelo mercado. Eu acho que a *ProPublica* é um exemplo. (...) Esse é um modelo que não se sustenta se não tiver um mecenas, mas é um modelo que tem dado muito

certo porque tem produzido muitas coisas boas.
(SALLES, 2014).

Isto é, o jornalismo de qualidade, o bom jornalismo, talvez venha a depender cada vez mais de um mecenas que o sustente. Para “salvar o jornalismo” – na forma como ele parece idealizado em muitos discursos – seria preciso, portanto, que outros financiadores tivessem iniciativas semelhantes à de Salles. Por enquanto, *piauí* permanece como um “oásis”, uma “redação dos sonhos”, conforme a definem seus profissionais.

3.6. A “redação dos sonhos”

Entre pessoas de um mesmo grupo, dotadas de um mesmo *habitus*, logo, espontaneamente orquestradas, tudo é evidente, mesmo os conflitos: elas se compreendem com meias palavras
(BOURDIEU, 1990, p. 101).

No campo jornalístico contemporâneo, como em todos os campos sociais, os agentes compartilham um *habitus*. Existe, portanto, certa consonância em suas práticas, valores e discursos, o que propicia um entendimento mútuo, um “estar de acordo” coletivo, para que funcionem como grupo e se distingam dos demais. As identidades profissionais e de classe são demarcadas por *habitus* em comum.

(...) todas as práticas e as obras do mesmo agente são, por um lado, objetivamente harmonizadas entre si, fora de qualquer busca intencional da coerência, e, por outro, objetivamente orquestradas, fora de qualquer concertação consciente, com as de todos os membros da mesma classe (...). As práticas do mesmo agente e, mais amplamente, as práticas de todos os agentes da mesma classe, devem a *afinidade de estilo* que transforma cada uma delas em uma metáfora de qualquer uma das outras ao fato de serem o produto das transferências de um campo para

outro dos mesmos esquemas de ação (...)" (BOURDIEU, 2008, p. 164-165).

Essa “orquestração” de práticas explica porque a maneira de falar, agir e pensar dos agentes de determinado campo tendem a assemelhar-se, a estar em sintonia. Os discursos reunidos nessa dissertação são um exemplo disso: praticamente não se verificou discordâncias quanto à qualidade do jornalismo exercido por *piauí*, à excepcionalidade de sua identidade editorial, ao papel singular que ocupa entre os demais veículos jornalísticos contemporâneos. Como “princípio unificador e gerador de todas as práticas” (BOURDIEU, 2008, p. 165), o *habitus* compartilhado suscita essa conformidade de percepções, que está atrelada a uma conformidade de experiências, visões de mundo, ideais, sonhos. Cristaliza-se, assim, o “senso comum” do campo.

O senso comum é um fundo de evidências partilhadas por todos que garante, nos limites de um universo social, um consenso primordial sobre o sentido do mundo, um conjunto de lugares comuns (em sentido amplo), tacitamente aceitos, que tornam possíveis o confronto, o diálogo, a concorrência, até mesmo o conflito, e entre os quais cumpre dar um lugar à parte aos princípios de classificação, tais como as grandes oposições que estruturam a percepção do mundo (BOURDIEU, 2007, p. 118-119).

No campo jornalístico há, portanto, uma compreensão geral sobre seus diversos aspectos: os desafios da profissão, seus avanços e retrocessos, os obstáculos da prática diária, modelos a serem seguidos, o ideal de jornalismo, o que seria uma “redação dos sonhos”. Todas as ideias compartilhadas estão, evidentemente, relacionadas ao contexto social – por isso não são rígidas, mudam conforme muda a sociedade. Na atualidade, a atividade jornalística caracteriza-se pela precariedade. O *corpus* desta pesquisa expõe a decepção e frustração de diversos agentes com o jornalismo hegemônico. As qualidades de *piauí* são sempre exaltadas em contraponto às falhas, erros, carências da “imprensa” – isto é, todo o jornalismo *não* praticado pela revista. Entre quem pratica (profissionais entrevistados), quem lê (comentaristas de mídia) e quem estuda (pesquisadores) há um consenso de que o jornalismo contemporâneo enfrenta muitas dificuldades, não proporciona condições adequadas de trabalho e tampouco oferece ao público produtos na qualidade desejada.

Bourdieu, nos trabalhos em que trata de jornalismo, faz constatações semelhantes a partir do contexto francês. O sociólogo atribui as fragilidades dos veículos jornalísticos à dependência de publicidade – logo, do mercado; e a precariedade do emprego ao excedente de mão de obra:

A heteronomia relacionada à pressão dos anunciantes, através dos índices de audiência, está intensificada pela situação atual de empregos precários, que está relacionado à difusão do subemprego entre as profissões intelectuais. **A superprodução de graduados universitários cria, nos campos de produção cultural, um exército de reserva cultural equivalente ao antigo “exército de reserva de mão-de-obra” da indústria.** A pressão desse exército de reserva nos universos da produção cultural facilita a política de **empregos precários** no qual a censura pode ser exercida por controle político e econômico (BOURDIEU, 2005, p. 42-43, grifo meu).¹⁷¹

No Brasil, há o mesmo cenário da “reserva de mão-de-obra”: no período de dez anos, entre 2001 e 2011, o número de novos graduados pelas universidades brasileiras aumentou de 350 mil para 950 mil.¹⁷² A abundância de recém-formados disponíveis e dispostos a trabalhar contribui para o crescimento do desemprego, o que gera insegurança entre os profissionais e possibilita às empresas cercearem-lhes direitos e liberdades: “Precariedade de emprego significa perda de liberdade, através da qual a censura e o efeito dos constrangimentos econômicos podem se expressar mais facilmente” (BOURDIEU, 2005, p. 43).¹⁷³ Os empecilhos para o exercício pleno da profissão – e os baixos salários – geram contínuas frustrações e são os principais responsáveis pela alta rotatividade nos veículos jornalísticos.

¹⁷¹ Minha tradução. Original em inglês: “The heteronomy linked to the pressure of advertisers, through audience ratings, is intensified by the current situation of precarious employment that is linked to the existence of widespread underemployment within the intellectual professions. The overproduction of university graduates creates, around the fields of cultural production, a cultural reserve army equivalent to the old “reserve army of labor” in industry. The pressure of this reserve army on the universes of cultural production facilitates a policy of precarious employment in which censorship can be exercised through political or economic control”.

¹⁷² Informações do Ministério da Educação (MEC). Disponível em: portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16511:numero-de-graduados-triplicou-nos-ultimos-dez-anos-diz-ministro&catid=212&Itemid=86. Acesso em: nov. 2014.

¹⁷³ Minha tradução. Original em inglês: “Precarity of employment is a loss of liberty, through which censorship and the effect of economic constraints can more easily be expressed”.

As condições de trabalho precárias estão intrinsecamente relacionadas à questão do tempo. A pressa por “chegar primeiro” e “dar o furo” intensificam a concorrência e muitos jornalistas sentem que “nunca têm tempo” para concluir seu trabalho apropriadamente. As novas tecnologias, ao mesmo tempo em que beneficiaram várias etapas da rotina das redações, trouxeram também desvantagens: a pressão para “fazer mais rápido” se intensificou. Os profissionais têm sido cobrados para produzir “sempre mais”, em “menos tempo”. O resultado disso é um jornalismo que decepciona seus praticantes e não atende às expectativas de parte de seu público.

Nesse cenário, *piuí* é a antítese do campo. Consequentemente, ela tem sido percebida como o vislumbre de um jornalismo ideal, como a materialização de uma “redação dos sonhos”. Na totalidade dos discursos analisados há a oposição entre o jornalismo da revista e os outros jornalisimos. Frente a uma imprensa em crise e que parece não cumprir bem seu papel, a publicação é venerada: “um feito”; “um fenômeno”; “caso raro”; “sucesso editorial”; “fascinante”; “vanguarda do jornalismo brasileiro”; “diferente de tudo que se faz”; “nenhuma publicação se compara a essa”; “não tem nada parecido com a *piuí*”; “o sonho das redações brasileiras”; “um oásis”. Ela chega a ser considerada um bem de interesse público: “patrimônio cultural”; e é elevada à instância do sagrado: “um milagre”.

A revista gera tanta admiração justamente por ter materializado algo que, em princípio, repousa apenas no plano do ideal: uma redação onde os repórteres têm o tempo que for preciso para apurar e escrever; a facilidade de sempre poder viajar para estar em contato direto com suas fontes; textos editados com esmero e paciência; a possibilidade de refazer e postergar prazos quando o resultado ainda não está satisfatório; uma rotina flexível, com a opção de trabalhar em casa e nos horários mais convenientes; aquisição de livros e outros materiais de apoio à apuração.

A revista, de fato, proporciona aos seus profissionais condições *ideais* de trabalho – consequentemente, o produto final também é percebido como *ideal*. O “ideal”, entretanto, não costuma ter uma correspondência direta na realidade. Trata-se de um modelo situado no horizonte, que funciona como sentido de orientação. Até o surgimento de *piuí*, jornalistas e demais agentes do campo apenas imaginavam que “poderia ser assim”. A partir do momento em que a revista torna real o que estava no plano das ideias – dos desejos, dos sonhos –, ela passa a ser exaltada e servir de referência para o “bom jornalismo”. Suas páginas parecem emanar a mensagem de que “é possível fazer jornalismo assim”.

No cenário brasileiro, entretanto, ainda *não* é possível fazer assim, não há público nem publicidade em quantidade suficiente para manter uma revista com as características de *piuí*. Não fosse sua fonte

de financiamento atípica, ela provavelmente teria durado poucos meses ou não teria sido lançada. Em um país de poucos leitores – e menos ainda de leitores com “paladares exigentes” –, trata-se de um empreendimento arriscado. Salles relata que a existência ou não de um público-leitor foi uma de suas dúvidas antes de decidir criar a revista. Outra foi a de haver jornalistas capacitados a executá-la:

Quando comecei a pensar a sério em fazer a revista, reuni um grupo de pessoas, e a gente tinha duas dúvidas, dúvidas graves: a primeira, se ia ter leitores suficientes pra ler uma revista como a *piauí*. E a segunda, se ia ter gente pra escrever pra *piauí*. O jornalismo vai em outra direção; não há nenhum juízo de valor, mas o jornalismo que temos aqui faz diferente. E não havia nenhum veículo que produzisse profissionais prontos pra uma revista como essa. (...) Não tinha, como continua não tendo, nenhum veículo que pudesse abrigar esse tipo de narrativa que nós publicamos. E portanto, não havia ninguém praticando isso no Brasil. Então quem a gente contrata? Quem saberá escrever? A gente não sabia. E foi uma aventura bacana, a de lançar uma coisa que a gente não sabia se teria capacidade de no mês seguinte fazer outra, porque a gente não queria fazer qualquer coisa (SALLES, 2014).

A questão de haver ou não “profissionais prontos” para compor a equipe de *piauí* foi logo esclarecida: sim, havia profissionais, apenas não havia o espaço onde pudessem disseminar esse jornalismo “inteligente”. O obstáculo para o exercício do bom jornalismo não está, portanto, nas dificuldades de fazer, na falta de profissionais preparados, mas sim na falta de recursos. Apesar de não ter realizado pesquisas de mercado, Salles (2014) consultou “pessoas centrais no mundo editorial brasileiro, à frente de grandes veículos”, para tentar estimar o público da revista. Os prognósticos variaram de cinco mil a dez mil leitores. *piauí*, entretanto, surpreendeu: tem uma circulação aproximada de 40 mil exemplares e taxa de renovação de assinaturas positiva:

Essa taxa é muito importante porque define o quanto o leitor está sendo atendido pela revista que assinou. **É possível que a *piauí* tenha o maior índice de renovação da indústria editorial no Brasil.** É possível, porque a gente

não sabe qual é o índice da *Veja*, que eu suponho que seja muito alto. Mas se o da *piauí* não é maior do que o da *Veja*, é igual ou é infimamente menor. Então de todas as revistas que são assinadas, a *piauí* é aquela que mais satisfaz seu leitor. Esse é um índice muito positivo (SALLES, 2014).

A quantidade de leitores satisfeitos não é baixa relativamente a outras publicações, mas ainda o é frente ao alto custo da revista. No modelo de negócios ainda vigente – apesar de fragilizado –, as empresas jornalísticas se sustentam com anúncios, vendas e assinaturas. No caso de *piauí*, não há anunciantes nem leitores – pagantes – o bastante para sustentar seu jornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação se propôs a compreender o espaço que ocupa a revista *piauí* no campo jornalístico brasileiro contemporâneo. A partir da análise do conjunto de discursos selecionados foi possível constatar, primeiramente, a intensa repetição de temas e expressões. A leitura atenta e panorâmica me permitiu identificar, assim, uma tópica: a revista se constituiu como uma unanimidade; seu jornalismo de qualidade – seu “bom jornalismo” – é admirado por todos. Apesar das diferentes posições ocupadas pelos agentes – comentaristas de mídia, pesquisadores, profissionais da redação –, não houve vozes dissonantes. Suas percepções foram basicamente as mesmas: trata-se de uma experiência “única”, “exclusiva”, “diferente de tudo que se faz”. Confirma-se, assim, o que o próprio material de divulgação da revista anunciava.¹⁷⁴ *piauí*, aparentemente, chegava para “preencher uma lacuna” e “quebrar os padrões” do jornalismo hegemônico.

Iniciei a análise do *corpus* com os textos dos comentaristas de mídia por terem sido, justamente, os primeiros a saltaram-me à vista: tudo o que era publicado sobre *piauí* nos meios de comunicação tinha o intuito de elogiá-la, por vezes venerá-la. Ao sistematizar os temas e expressões encontrados em cada um dos textos, observei que, de fato, *piauí* não recebia críticas negativas. Sua qualidade editorial era exaltada sempre em oposição à imprensa hegemônica. A revista era encarada como um indício de que “ainda há salvação para o jornalismo”. *piauí* representava esperança; em meio à grande crise do modelo de negócios, surge uma publicação que contradiz toda a lógica do campo. Além de seus textos longos e aprofundados, tratava-se, surpreendentemente, de uma publicação impressa. Os impressos têm sido os mais atingidos pela enorme queda das receitas publicitárias, sendo os primeiros a declararem falência frente ao *boom* do digital.

A seguir, voltei-me às pesquisas acadêmicas, dessa vez com a expectativa de talvez encontrar impressões divergentes. Entretanto, apesar de serem textos elaborados com propósitos bastante distintos daqueles dos comentaristas de mídia, constato que *piauí* segue sendo admirada, seu jornalismo segue sendo considerado “diferente”, “fora dos padrões”. Pela extensão desse material, o aspecto “extraordinário” da revista foi, inclusive, ainda mais reforçado. O caráter científico desses discursos não limitou a quantidade de adjetivações empregada para caracterizá-la: “incomum”; “inusitada”; “singular”; “proposta diferenciada”; “imprevisível”; “original”; “inédita”. Também eram expressivas as oposições entre *piauí* e a imprensa tradicional:

¹⁷⁴ Reproduzi parte desse texto de divulgação na introdução desta dissertação.

“vanguarda do jornalismo brasileiro”; “rompe com os cânones estabelecidos”; “desconstrução dos modelos tradicionais”; “desmantela a estrutura jornalística convencional”; “revolve os paradigmas”; “vai na contramão do que o mundo oferece”. Isto é, autores que se propuseram a examinar criteriosamente a publicação chegavam às mesmas conclusões já assinaladas nos discursos de quem a avaliava de forma muito mais breve e pontual. As demais dissertações que tratavam de *piuí*, mas que não puderam ser analisadas nesta pesquisa, igualmente confirmam a tópica. Ainda que não tenham constituído meu *corpus*, esses trabalhos foram percorridos em uma primeira “leitura flutuante”¹⁷⁵ (BARDIN, 2011) realizada durante a etapa de seleção das dissertações.

Por fim, detive-me nas entrevistas com os oito membros de sua equipe editorial. Buscava averiguar se os agentes situados no pólo da produção – portanto, em posição bastante distinta dos comentaristas de mídia e pesquisadores – teriam, dessa vez, outros pontos de vista sobre *piuí*. Essas conversas também foram motivadas pelo fato de haver, entre os jornalistas das redações brasileiras contemporâneas, um sentimento de frustração generalizado com as condições de trabalho quase sempre precárias.¹⁷⁶ Constato, entretanto, que *piuí* trata-se realmente de uma exceção. Todos os entrevistados afirmavam estar muito satisfeitos por integrarem a equipe da revista: “melhor emprego da minha vida”; “objeto de desejo”; “um oásis”; “todos vestem a camisa”; “o sonho das redações brasileiras”.

Além das condições de trabalho vantajosas, esses profissionais exaltavam os atributos distintivos da publicação: “é infinitamente diferente”; “diferente de tudo que se faz”; “nenhuma publicação se compara a essa”; “não tem nada parecido com *piuí*”; “inédito no Brasil”. E também assinalavam os aspectos responsáveis pela qualidade do produto final: “trabalho intenso de checagem dos fatos”; “precisão da informação”; “muito mais tempo para se aprofundar nos assuntos”; “prazo dilatado para apurar e escrever”; “rotina flexível”; “processo de edição muito rico”; “muita liberdade para trabalhar”; “possibilidade de viajar”. Todos salientaram o esforço empreendido para “oferecer um produto mais bem acabado”. Isto é, as qualidades admiradas pelos demais agentes eram resultado de uma dedicação contínua de seus profissionais: “tem que ficar melhor, tem que ficar bom”; “o texto deve

¹⁷⁵ Na análise de conteúdo, “a primeira atividade consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações. Essa fase é chamada de ‘leitura flutuante’, por analogia com a atitude do psicanalista. Pouco a pouco a leitura vai se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos” (BARDIN, 2011, p. 126).

¹⁷⁶ A própria editora de *piuí*, Claudia Antunes, se referiu muitas vezes ao período em que trabalhou na *Folha de S. Paulo* como “frustrante”.

ter a melhor forma possível”; “nossa missão é fazer jornalismo bem feito”; “a gente se sente na obrigação de entregar o melhor”.

O interesse desta pesquisa, entretanto, não se limitava a explicitar a tópica desses discursos. Após essa etapa, procurei relacionar os resultados da análise do material selecionado com a revista em si e todo o contexto do campo jornalístico contemporâneo. No terceiro capítulo, recorri ao referencial teórico de Bourdieu para aferir significados ao que o *corpus* revelou. Seus conceitos – com destaque para o de “campo” e “*habitus*” – foram fundamentais para que eu situasse *piauí* relativamente aos demais agentes e assim compreendesse mais claramente os sentidos de sua “excepcionalidade”.

Outrora, conforme apontei no capítulo 1, publicações como *Realidade* e *Senhor* talvez tenham ocupado um espaço próximo ao que *piauí* ocupa agora. Mas o contexto social e econômico do campo jornalístico passou por muitas transformações ao longo das últimas décadas. O meio impresso tinha antes outro *status* e não competia com as tantas novas formas de acesso à informação que o desenvolvimento tecnológico proporcionou. O modelo de negócios baseado na publicidade ainda era plenamente viável. O momento em que nasce *piauí* é muito adverso às publicações impressas e ao jornalismo de qualidade – que demanda apurações longas e custosas. Portanto, não é possível estabelecer uma comparação direta com publicações de outros períodos, mesmo no caso das que possam ter lhe servido como fonte de inspiração.

As qualidades percebidas na revista estão relacionadas às suas condições atípicas de produção. Diferente de outros veículos, *piauí* tem o capital econômico garantido, portanto, se abstém das lutas próprias do campo jornalístico. Não precisa brigar por audiência – logo, por publicidade –, pois não depende de ambas para sobreviver. Por ter a fonte de financiamento assegurada, a revista também adquiriu com facilidade outros capitais necessários para que seu jornalismo rapidamente se notabilizasse: capital cultural, capital social, capital jornalístico. Todos traduzidos em elevado capital simbólico.

As condições raras que a tornaram possível possibilitaram-lhe “não participar do jogo”. A revista não compete com nenhum outro veículo, não segue as regras que são comuns a todos, não compactua com a *illusio* do campo. Por isso ela é “diferente de tudo que existe aí”; “não há nada igual a *piauí*”. Situando-se no pólo heterodoxo, *piauí* poderia, então, contribuir para mudar as regras do jogo. Mas tampouco o faz. Seu jornalismo “diferente”, até o momento, não interferiu na *doxa* do campo. Apesar da crise cada vez mais agravada, o modelo de

negócios ainda é o da publicidade. A revista estaria, então, dentro do campo jornalístico? A publicação produz jornalismo e as grandes reportagens são uma de suas principais marcas, mas ela só existe por uma condição muito particular, “excepcional”. Não pode ser considerada um produto da indústria cultural, pois o público não é determinante em seu conteúdo. *piauí* não atende às demandas do mercado, mas sim às demandas que lhe são próprias. Sua lógica de produção segue regras exclusivas, estando muito mais próximas do campo de produção erudita, da “arte pela arte”, da “arte pura”, do que do campo da grande produção. O primor pela forma atesta isso. Não existe, em *piauí*, uma homologia entre o pólo da produção e o pólo do consumo. Nesse sentido, é possível afirmar que ela estaria “fora do jogo”, logo, “fora do campo jornalístico”.

Observa-se, assim, que há no imaginário contemporâneo a idealização de um modelo de jornalismo que só sobrevive por sua fonte de financiamento privilegiada. Os discursos que analisei reverenciam o jornalismo “inteligente” de *piauí*, mas a maioria não considera suas condições atípicas de produção, não considera que o conjunto de fatores que a tornaram possível, em princípio, não se reproduz. Ainda no terceiro capítulo, resalto que esse jornalismo é fruto também do *habitus* de seu *publisher*, que concebeu sua linha editorial e, além de financiador, é o principal responsável pelos rumos da revista. Salles participa e interfere diretamente em seu *modus operandi*. Diferente de outros mecenas da imprensa, que apenas viabilizam financeiramente novos projetos¹⁷⁷, o *publisher* de *piauí* atua como editor e influencia decisivamente em sua forma e conteúdo. Do macro ao micro, há vestígios de Salles nas páginas da revista.¹⁷⁸ A qualidade da publicação, portanto, também se deve às qualidades de seu mecenas. O fato de não estar preocupado em oferecer um produto rentável possibilita-lhe materializar um produto ideal. Suas intervenções visam essencialmente contribuir para o “bom jornalismo”, sem aparentemente limitar a liberdade de seus profissionais – outra qualidade da revista ressaltada em muitos discursos. O próprio Salles afirma haver um esforço pela independência editorial de *piauí*:

¹⁷⁷ No caso da agência norte-americana *ProPublica*, seu editor-executivo, Stephen Engelberg, fez referência à postura de seus financiadores quando esteve no Brasil em 2011: “A família é bilionária e notória apoiadora do Partido Democrata. No entanto, tem participação zero no editorial da agência. Eles nunca escreveriam um artigo que fosse para ser publicado por ela”. Disponível em: www.cartacapital.com.br/autores/sociedade/mecenas-tentam-reerguer-jornalismo-investigativo-nos-eua. Acesso em: nov. 2014.

¹⁷⁸ Um exemplo do “micro” é o ícone que sinaliza o fim dos textos na revista, fazendo referência à estrela do Botafogo, time para o qual Salles torce. Trata-se, assim, de uma de suas marcas impressas sutilmente nas páginas de *piauí*.

Eu jamais disse ao Mário [Sérgio Conti] “não publique isso”. Algumas coisas publicadas na *piauí* iam de encontro aos interesses dos anunciantes, iam de encontro aos interesses da própria família. A revista jamais deixou de publicar algo em função de interesses que poderiam ser feridos. Não há como fazer uma revista sem que ela seja realmente independente. Eu acho que a *piauí* é realmente uma revista independente (SALLES, 2011).

Seu interesse, ao criar *piauí*, não foi o de “ter influência política” ou “mudar a sociedade”, mas partiu de uma carência que ele pessoalmente observava em nosso jornalismo: “Falta complexidade na imprensa brasileira, as sutilezas todas se perdem” (SALLES, 2014). Isto é, falta *qualidade*. Por isso decidiu financiar um veículo de *qualidade*. Mais do que obter um retorno financeiro com esse produto “inteligente”, Salles está empenhado em difundi-lo. Quando publicações estrangeiras desejam republicar matérias de *piauí*, elas muitas vezes não são cobradas. A repórter Paula Scarpin (2013) relata que, no período em que cobriu as férias da secretária de redação, Raquel Zangrandi, uma revista francesa solicitou-lhes um texto da seção *Esquina*, mas não tinha recursos para adquiri-lo: “Eles disseram: ‘A gente queria publicar, mas a gente não paga’. (...) Aí o João falou: ‘ah, tudo bem, se vai circular’”. O diretor de redação, Fernando de Barros e Silva (2013), também afirma que é comum fazerem “preço de amigo” na comercialização de matérias. Verifica-se, assim, que o jornalismo da revista não se pretende comercial. Há uma preocupação maior com seu caráter emancipador do que lucrativo.

Salles, entretanto, não se mostra totalmente indiferente à fonte de recursos tradicionais: “Quero que a revista encontre uma maneira de se tornar sustentável. Acho isso importante até pro meio [jornalístico], seria uma boa notícia. Inventar uma revista dessas aqui no Brasil não foi fácil, era um projeto um pouco utópico” (SALLES, 2014). Mas também reconhece que no atual contexto de crise no campo, manter o padrão de alto custo de *piauí* apenas com publicidade seria muito difícil. Considera, assim, que a prática jornalística “sem fins lucrativos” pode ser um caminho:

Nos Estados Unidos, jornalistas de diversos veículos acham que esta é uma profissão que começa a desaparecer. A alternativa a isso são algumas organizações *non-profit* que começam a surgir. Não visam o lucro e são mantidas ou por

mecenas, ou por grandes fundos, por quem acha que é importante haver jornalismo investigativo (SALLES, 2010).

piauí, portanto, apesar de ainda ser um caso isolado no Brasil, pode ser reflexo de uma tendência que já se dissemina em outros países, sobretudo nos Estados Unidos. Jack Shafer, colunista da agência *Reuters* e especialista na cobertura de assuntos relacionados à imprensa, avalia que o mecenato tem ganhado espaço no campo jornalístico e tem sido a via possível para que muitos projetos se materializem ou para que organizações tradicionais sigam existindo. Shafer (2014) faz referência ao mais recente empreendimento jornalístico sem fins lucrativos dos EUA. The Marshall Project¹⁷⁹ foi lançado em novembro de 2014, financiado por Neil Barsky, ex-gerente de finanças de Wall Street:

The Marshall Project, que vai escrutinar o sistema de justiça criminal, **junta-se a uma pequena e ativa frota de organizações jornalísticas sem fins lucrativos que já rondam o ramo. Por toda parte, nos últimos cinco anos, um patrono rico fundou, financiou ou semeou uma empresa jornalística sem fins lucrativos:** Herbert Sandler e a ProPublica; John Thornton e o *Texas Tribune*, Pete Peterson e o *Fiscal Times*, os irmãos Koch e o Franklin Center, John Arnold e o WNET; além de um monte de outras operações locais e regionais, financiadas por mecenas menores; e empresas bem estabelecidas como o Center for Investigative Reporting e o Center for Public Integrity.

Se você expandir a definição de jornalismo sem fins lucrativos para as empresas que visavam o lucro, mas que passaram a depender de investidores ou fundos monetários para continuar em circulação, é possível incluir o *Washington Post* e Jeff Bezos; o *Boston Globe* e John Henry; *The Guardian* e o Scott Trust; além de Pierre

¹⁷⁹ The Marshall Project assim se define em seu site: “Somos uma organização jornalística sem fins lucrativos, apartidária, dedicada à cobertura do sistema de justiça criminal da América”. (Minha tradução. Original em inglês: “We’re a not-for-profit, non-partisan news organization dedicated to covering America’s criminal justice system”. Disponível em: www.themarshallproject.org. Acesso em: nov. 2014.)

Omidyar e o projeto *First Look Media*; Hamad bin Khalifa Al Thani e a *Al-Jazeera* (grifo meu).¹⁸⁰

Observa-se, assim, um gradual retorno do mecenato como possibilidade de viabilizar o jornalismo de qualidade. A maior parte dos exemplos citados por Shafer são de empreendimentos norte-americanos. Entretanto, o investimento sem fins lucrativos começa a ser visto como uma opção para veículos de referência também em outros países. Em Portugal, o jornalista João Miguel Tavares faz menção a essa forma de financiamento em sua coluna no jornal português *Público* de 17 de junho de 2014. Tavares lamenta – com indignação – as recentes demissões em massa nas redações do país, sobretudo por muitos dos demitidos serem profissionais de excelência:

Ninguém sabe como é que se fazem bons jornais sem jornalistas de qualidade. Mas também ninguém sabe como se fazem bons jornais com os actuais níveis de prejuízos financeiros. (...) Os jornalistas sempre foram ensinados que era o seu esforço, as suas notícias, as suas manchetes que atraíam os leitores e sustentavam os títulos. O que fazer quando isso deixou de chegar? (...) As opções que restam são apenas duas. Ou se olha para um jornal com espírito de mecenato, patrocinando jornais de referência da mesma forma que a Gulbenkian patrocina a música clássica, sem a expectativa que algum dia dali venha dinheiro; ou então começamos a rezar para que um génio da gestão

¹⁸⁰ Minha tradução. Original em inglês: “The Marshall Project, which will scrutinize the criminal justice system, joins a busy flotilla of non-profit journalism organizations already patrolling the news beat. Everywhere you look, a rich patron has founded, funded or seeded a substantial non-profit journalism outfit in the last half-decade: Herbert Sandler and ProPublica, John Thornton and the Texas Tribune, Pete Peterson and Fiscal Times, the Koch brothers and the Franklin Center, John Arnold and WNET, scores of other local and regional operations funded by minor Medicis, and well-established enterprises, such as the Center for Investigative Reporting and the Center for Public Integrity.

If you expand the definition of non-profit journalism to include *for-profit* outlets that aren’t making any but depend on a reservoir of money earned elsewhere to keep them afloat, you’d factor in Jeff Bezos and his *Washington Post*, John Henry and his *Boston Globe*, the Scott Trust and the *Guardian*, Pierre Omidyar and the \$50 million he has pledged to First Look, and Hamad bin Khalifa Al Thani and *Al-Jazeera*”. (SHAFER, Jack. “The new Medicis funding journalism”. REUTERS. 12 fevereiro 2014. Disponível em: blogs.reuters.com/jackshafer/2014/02/12/the-new-medicis-funding-journalism. Acesso em: nov. 2014.)

revolucione o modelo de negócio dos jornais (...)
(grifo meu).¹⁸¹

É o contexto de crise no campo, portanto, que abre espaço para o mecenato ao se mostrar inóspito às práticas jornalísticas mais custosas. *piauí* não nasceu como um empreendimento jornalístico sem fins lucrativos, como a agência norte-americana ProPublica ou o mais recente The Marshall Project. A revista recorre à publicidade, vendas e assinaturas, da mesma forma que os veículos tradicionais. Mas só foi concebida pois se sabia que teria uma fonte de financiamento segura caso a quantidade de anunciantes e leitores não bastassem – e de fato não bastaram.

Apesar de suas características “excepcionais” distanciarem-na das lutas próprias do campo jornalístico brasileiro contemporâneo, *piauí* pode representar um novo paradigma para entender esse mesmo campo. O modelo de negócios baseado na publicidade está fragilizado e ninguém encontrou ainda uma alternativa para a sobrevivência da imprensa de referência. A decisão de Salles de estender ao jornalismo a prática de mecenato, já empreendida por sua família no campo das artes, possibilitou a viabilização de uma publicação que seria inviável pelos caminhos usuais. Quando o jornalismo considerado ideal no imaginário contemporâneo passa a depender, cada vez mais, de um mecenas, faz-se necessário novas reflexões. Todos os veículos que vêm sendo sustentados por essa fonte de financiamento alternativa são elogiados por sua qualidade editorial. Será essa a única opção para o “bom jornalismo”? De que forma a presença do mecenato poderá, futuramente, interferir na configuração do campo? Trata-se, sem dúvida, de uma nova perspectiva, que suscita novos olhares, novos estudos.

¹⁸¹ TAVARES, João Miguel. “A morte dos jornais”. PÚBLICO. 17 de junho de 2014. Disponível em: www.publico.pt/sociedade/noticia/a-morte-dos-jornais-1650568. Acesso em: nov. 2014.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009
- ANDERSON, C.W; BELI, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial**: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM. Número 5, ano 2, abril/maio/junho, 2013. p. 30-89.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARROS FILHO, Clóvis; MARTINO, Luis Mauro Sá. **O habitus na comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.
- BASSO, Eliane Fátima Corti. **Revista Senhor: Modernidade e cultura na imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2008. Disponível em: www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101429/memoria21.pdf
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.
- BOFF, Felipe. Muito além do editorial: a revista e suas opiniões In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 189-202.
- BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983 (p. 89-94).
- _____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- _____. **Os usos sociais das ciências**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

_____. The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the journalistic field**. Malden, Cambridge: Polity Press, 2005 (p. 29-47).

_____. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____. **O senso prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009a.

_____. O mercado de bens simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009b (p. 99-181).

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. n TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 107-118.

CHAMPAGNE, Patrick. The “double dependency”: the journalistic field between politics and markets. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the journalistic field**. Malden, Cambridge: Polity Press, 2005. (p. 48-63)

COHEN, Ilka Ster. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina (org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 103-130.

DALMOLIN, Aline. Pesquisa sobre revista: um olhar acerca da produção acadêmica. In TAVARES, Frederico de Mello B; Schwaab, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 288-299.

FARO, J. S. **Revista Realidade, 1966-1968: tempo de reportagem na imprensa brasileira**. Canoas: Ed. da ULBRA, Age Editora, 1999.

FURTADO, Thaís. O aprofundamento como caminho da reportagem de revista. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 149-160.

GIRARDI JR., Liráucio. **Pierre Bourdieu: questões de Sociologia e Comunicação**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

LAGO, Cláudia. Campo social. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Barueri (SP): Manole, 2009.

LIMA, Edvaldo Pereira. Tempo de reportagem. In: FARO, J. S. **Revista Realidade, 1966-1968**: tempo de reportagem na imprensa brasileira. Canoas: Ed. da ULBRA, Age Editora, 1999. p. 7-9.

MAIA, Marta Regina. Perfil: a composição textual do sujeito. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 176-188.

MARCHETTI, Dominique. Subfields of specialized journalism. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the journalistic field**. Malden, Cambridge: Polity Press, 2005. (p. 64-82)

MAROCCO, Beatriz. As palavras dos intelectuais na mídia. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 119-131.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001.

MORAES, Leticia Nunes. **Leituras da Revista Realidade (1966-1968)**. São Paulo: Alameda, 2007.

NECCHI, Vitor. Entrevista em revista: a eternização do diálogo e a percepção do mundo reduzida em respostas. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 161-175.

ROLLEMBERG, Marcello. **Uma questão de estilo: a gênese de *piuí***. Revista USP, nº 96. São Paulo: dez./jan./fev. 2012-2013. p. 124-135. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/52265/56300>

SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 58-75.

SEVERIANO, Mylton. **Realidade**: história da revista que virou lenda. Florianópolis: Insular, 2013.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista e viver bem**: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples. Tese (doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, 2011.

_____. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: TAVARES, Frederico & SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 76-92.

VAZ, P. B. F.; MINTZ, A. G. **Piauí, em busca do leitor perdido**. XXX Intercom. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Unisantos, Unisanta, Unimonte, 2007.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus editorial, 1996.

WEINGARTEN, Marc. **A turma que não escrevia direito**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

NOTÍCIAS, ARTIGOS, ENTREVISTAS, PALESTRAS, SITES

CAMINHA, Edmilson. Clodovil e eu, vítimas da piauí. **Observatório da Imprensa**, 10 de julho de 2012. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed702_clodovil_e_eu_vitimas_da_piaui. Acesso em agosto de 2014.

CHITTUM, Ryan. Jornal britânico pode sobreviver sem lucros até 2045. **Observatório da imprensa**. 04/02/2014. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed784_jornal_britanico_pode_sobreviver_sem_lucros_ate_2045. Acesso em set. 2014.

DINES, Alberto. Uma lição de jornalismo. **Observatório da Imprensa**, 07 de janeiro de 2008. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_licao_de_jornalismo__7838. Acesso em agosto de 2014.

HARAZIM, Dorrit. Mesa de discussão “Reportagem de um personagem só: a produção de perfis jornalísticos”. **11ª Semana de Jornalismo**. Universidade Federal de Santa Catarina, set. 2012.

MÍDIA KIT 2014. PIAUÍ, 2014. Disponível em: revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao_revista_piau_2014.pdf. Acesso em agosto de 2014.

NASSIF, Luís. O melhor e o pior do jornalismo. **Observatório da Imprensa**, 11 de junho de 2013. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed750_o_melhor_e_o_pior_do_jornalismo. Acesso em agosto de 2014.

RODRIGUES, Sérgio. *piauí nas bancas*. 08 out. 2006. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/no-minimo--32120 Acesso em set. 2014.

SALLES, João Moreira. O homem que escutava. In: MITCHELL, Joseph. **O segredo de Joe Gould**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. p. 139-157.

_____. Ouvido, instinto e paciência. In: REMNICK, David. **Dentro da Floresta**: perfis e outros escritos da revista *The New Yorker*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006a. p. 567-575.

_____. Entrevista a Julio Daio Borges. Digestivo cultural. 04. dez. 2006b. Disponível em: www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=8&titulo=Joao_Moreira_Salles Acesso em set. 2014.

_____. **Entrevista ao programa “Sempre um papo”**. 29 de maio de 2007. Disponível em: [www2.camara.gov.br/tv/materias/SEMPRE-UM-PAP0/176822-JOAO-MOREIRA-SALLES-\(DOCUMENTARISTA\).html](http://www2.camara.gov.br/tv/materias/SEMPRE-UM-PAP0/176822-JOAO-MOREIRA-SALLES-(DOCUMENTARISTA).html). Acesso em ago. 2014.

_____. **Entrevista**: Pessoal da piauí diz que a revista está mais para a Realidade e a *The New Yorker*. 28. out. 2009. Disponível em: blogdarevistadiners.blogspot.com.br/2009/10/entrelace.html Acesso em set. 2014.

_____. Entrevista ao programa “Notícia em Foco”, **Rádio CBN**. 02 ago. 2010. Disponível em: cbn.globoradio.globo.com/programas/noticia-em-foco/2010/08/02/OS-JORNALISTAS-DO-FUTURO-COM-JOAO-MOREIRA-SALLES-ESPECIAL-DE-ANIVERSARIO-DE-DOIS-ANO.htm. Acesso em set. 2014.

_____. Palestra. **10ª Semana de Jornalismo**. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). 16 set. 2011. Disponível em: videoconferencia.cce.ufsc.br/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=84&id=1672. Acesso em set. 2014.

_____. **Palestra com Consuelo Dieguez e João Moreira Salles**. PUC-Rio, 20 mar. 2014. Disponível em: puc-riodigital.com.puc-rio.br/Videoteca/Ciencias-Sociais/Comunicacao/Palestra-com-Consuelo-Dieguez-e-Joao-Moreira-Salles-24095.html#.U97wAIBdUuc Acesso em ago. 2014.

SALMON, Felix. How *The New Yorker* monetizes old content. **Columbia Journalism Review**. 10 out. 2011. Disponível em:

www.cjr.org/the_audit/how_the_new_yorker_monetizes_o.php Acesso em: set. 2014.

SCHWARCZ, Luiz. **Meus amigos mais inteligentes**. 15 nov. de 2012. Disponível em www.blogdacompanhia.com.br/2012/11/meus-amigos-mais-inteligentes. Acesso em ago. 2014.

CARTAS DE LEITORES

BARBOSA, Cássio Loredan. “Piauí, New Yorker”. Cartas. REVISTA PIAUÍ. nº 90. Março/2014.

FRANCO, Hannah Bethlen Monteiro. “Balcão de pedidos”. REVISTA PIAUÍ. nº 70. Julho/2012.

PESQUISAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

META pesquisas de opinião. **Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira II**: relatório de pesquisa quantitativa. Canoas (RS), 2010. Disponível em: www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opiniao-da-populacao-brasileira-ii.pdf. Acesso em 19 ago. 2014.

MÍDIA DADOS 2014. São Paulo: Grupo de Mídia, 2014. Disponível em: sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924 Acesso em 19 ago. 2014.

COMENTARISTAS DE MÍDIA

BUCCI, Eugênio. E mais: menos Michael Jackson. **Observatório da Imprensa**, 07 de julho de 2009. Disponível em:

www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/e_mais_menos_michael_jackson. Acesso em agosto de 2014.

CALLIGARIS, Contardo. O Piauí é aqui. **Folha de S. Paulo**. 19 de outubro de 2006.

COSTA, Luciano Martins. Uma revista chamada Piauí. **Observatório da Imprensa**, 21 de março de 2008. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/radios/view/uma_revista_chamada_piaui_imprensa_burguesa. Acesso em agosto de 2014.

LIMA, Paulo. Texto caudaloso, aposta na leitura. **Observatório da Imprensa**, 21 de outubro de 2006. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/texto-caudaloso-aposta-na-leitura. Acesso em agosto de 2014.

PIO, Dirceu Martins. A quebra dos mitos. **Observatório da Imprensa**, 25 de setembro de 2012. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed713_a_quebra_dos_mitos. Acesso em agosto de 2014.

TORRES, Fernanda. “piauí”. **Folha de S. Paulo**. 03 de agosto de 2012.

DISSERTAÇÕES DE MESTRADO

CARVALHO, Pedro Henrique Varoni. ***piauí: brasilidade e memória no jogo discursivo contemporâneo***. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de São Carlos (Ufscar), Programa de Pós-graduação em Linguística. São Carlos, 2008.

COLBACHINI, M. L. **Sentidos revolvidos na revista *piauí*** (A intersecção da linguagem literária e jornalística). Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, 2011.

SILVA, Francilene de Oliveira. **Protagonistas do cotidiano na revista *piauí***. Dissertação (mestrado). Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo (SP), 2010.

VALENTINI, Gêssica Gabrieli Valentini. **A liberdade para apurar os sentidos do mundo: a produção da reportagem na revista *piauí***. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina

(UFSC), Programa de Pós-graduação em Jornalismo. Florianópolis, 2011.

EQUIPE EDITORIAL DE PIAUÍ

ANTUNES, Claudia. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 02 de agosto de 2013.

BARROS, Fernando. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 17 de julho de 2013.

CARIELLO, Rafael. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 02 de agosto de 2013.

DIEGUEZ, Consuelo. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 05 de agosto de 2013

ESTEVES, Bernardo. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 05 de agosto de 2013.

SCARPIN, Paula. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 02 de agosto de 2013.

TERRA, Renato. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 17 de julho de 2013.

ZANGRANDI, Raquel. Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 02 de agosto de 2013.

ANEXO 1

piauí vem aí

piauí será uma revista para quem gosta de ler. Para quem gosta de histórias com começo, meio e fim. Como não se inventou nada melhor que gente (apesar de inúmeras exceções, vide... deixa pra lá), a revista contará histórias de mulheres e homens. Ela pretende relatar como pessoas vivem, amam e trabalham, sofrem ou se divertem, como enfrentam problemas e como sonham. **piauí** partirá sempre da vida concreta, da experiência vivida, do testemunho, da narrativa – e não do Google.

A revista será mensal. A periodicidade de quatro semanas permitirá que ela aprofunde os assuntos, em vez de resumi-los. Suas reportagens, relatos e diários terminarão quando o assunto terminar, em vez de serem espremidos porque o espaço chegou ao fim. Para que **piauí** fique bonita, tenha bastante coisa para ler e ver, e dure um mês na mão do leitor, ela terá um formato maior do que o tradicional.

piauí será uma revista de reportagens. Ela buscará os temas atuais, embora não tenha pressa em chegar primeiro às últimas notícias. Levará em conta que a informação vem antes do comentário e que opinião precisa dos fatos. Apurará com rigor e escreverá com clareza. Fugirá dos clichês e envidará todos os esforços para evitar expressões como “envidar todos os esforços”. Usará um vocabulário com mais de cem palavras. Mas não irá ao dicionário à cata de vocábulos especiosos (como o que vem logo antes da abertura deste aconchegante parêntese). Não terá restrições temáticas, políticas ou ideológicas. Preferirá a serenidade ao histrionismo, a suavidade da música de câmara ao estrondo das marchas militares. Cobrirá qualquer assunto que uma reportagem possa tornar interessante. Vale tudo: esporte, medicina, odontologia, política, cultura, a picante vida sexual do porco espinho, religião, numismática, urbanismo, filosofia, as agruras do Palmeiras, do marxismo e do Botafogo, turismo, telemarketing, zoologia. Só na valem reportagens sobre dietas e reforma da Previdência, que ninguém aguenta mais. **piauí** procurará com afincos novos assuntos: o Brasil não é feito apenas de corrupção e violência.

A revista tentará explicar o que teima em ser obscuro (com uma exceção: o motivo de **piauí** se chamar **piauí**, mistério insondável que desafia a ciência). Ela mostrará o enredo do que parecia desconexo e fragmentário. Terá a pretensão de revelar o que ninguém sabe, de estampar notícias inéditas, mas sem fazer escândalo. Fugirá do academicismo, da vulgaridade e do beletrismo. (Está proibido o uso das expressões “governança corporativa”, “tá ligado?”, “home theater”, “acabar em pizza”, “déficit público” e “não é a minha praia”.) Ela dará importância ao que, por ignorado, é tido como insignificante. Tratará de

achar novidades no que, por esquecido, parece velho ou ultrapassado. A revista não será ranzinza nem chata. Sisudez não é sinônimo de seriedade. Uma coisa não tem nada a ver com a outra. **piauí** terá graça. Alegria é a prova dos nove.

Para dar conta de situações que estão além do poder da narrativa jornalística, **piauí** publicará ficção. Na forma de contos, trechos de romances, invenções literárias e histórias em quadrinhos. Publicará também poesia. Sim, com a devida moderação, até poemas, aquelas linhas mais curtas que expressam iluminações.

Jornalistas, escritores, artistas, desenhistas, ensaístas, críticos e humoristas de todas as idades e sexos buscarão expressar em **piauí** diferentes aspectos da vida nacional. A revista terá como matéria prima a bagunça brasileira e, como pano de fundo, um período histórico de perplexidade geral. Numa situação como essa, é melhor ser curioso, e ir atrás da realidade, do que prescrever receitas de salvação. Um pouco de ceticismo não faz mal a ninguém – e a nenhuma revista.

É isso aí: **piauí**.