



Vidas ordinárias, eventos extraordinários: estudo de caso da coluna Esquina, da revista Piauí¹

Rogério Martins de Souza²

Centro Universitário de Volta Redonda, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar a coluna “Esquina”, da revista de jornalismo *Piauí*. Trata-se de uma coluna não assinada e que contém, a cada mês, pequenas reportagens e perfis de personagens, anônimos ou não, envolvidos em eventos singulares. São textos que seguem o estilo dos antigos *fait-divers*, contextualizando-os de forma mais rebuscada e irônica para os dias de hoje. A análise compreende textos da coluna de janeiro a junho de 2011, ano em que a revista completa 5 anos. Pretende-se desta forma considerar como o jornalismo impresso busca hoje renovar-se e adaptar-se à contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; fatos; ficção; ironia; diversidade

Apresentação: a arte de descobrir histórias inusitadas

Frank Sinatra, o maior cantor popular do século XX, era um astro bastante arredio à imprensa. Em 1962, o jornalista Gay Talese, depois de tentar por inúmeras vezes, sem sucesso, entrevistar o cantor, escreveu aquele que é considerado um dos maiores perfis de personalidades no século XX: “Frank Sinatra está resfriado”. Vendo ser impossível a tarefa de entrevistar o astro, Talese preferiu abordar e observar como se portavam todas as pessoas que orbitavam em volta de Sinatra, desde seguranças e companheiros de sinuca à senhora grisalha que se incumbia de carregar todas as sessenta perucas do astro. Muitos anos depois, Talese admitiria que, caso tivesse obtido êxito em entrevistar Sinatra, sua reportagem não teria ficado tão boa.

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação pela UFRJ. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA), Rio de Janeiro, email: rogerms@uol.com.br



Ainda hoje, fatos envolvendo Frank Sinatra, seus amores, a ligação com a máfia americana e suas canções continuam sendo um grande manancial para a imprensa. Em março de 2010, a jornalista Dorrit Harazin repercutia e comentava, na revista *Piauí*, dois fatos inusitados. O primeiro, apenas curioso: Na Grã-Bretanha e Irlanda do Norte, a canção *MyWay*, gravada em 1969 pelo cantor, tinha sido a trilha sonora preferida de cerimônias fúnebres, desbancando hinos religiosos. Já o segundo fato (e mote principal do artigo) poderia, com o perdão da palavra, ser considerado tragicômico: nas Filipinas, “milicianos musicais” estariam atirando para matar em pessoas que se atrevessem a cantar em videokês...sim, exatamente, e unicamente, *My Way*.³

O artigo de Dorrit foi publicado na seção “Chegada”, logo nas primeiras páginas da revista, mas poderia muito bem constar da coluna seguinte, “Esquina”, na qual histórias curtas envolvendo anônimos em geral são narradas pelos jornalistas da revista. Ao contrário da maior parte dos textos em *Piauí*, a coluna não é assinada⁴, mas possui uma verve deliberadamente irônica e muitas vezes sarcástica sobre os assuntos retratados. Este artigo pretende analisar a coluna “Esquina” no período de seis edições em 2011 (ano em que a revista completa 5 anos) - de janeiro a junho, compreendendo os números 52 a 57. A análise pretende contribuir como ponto de reflexão sobre como se encontra o atual quadro do jornalismo em revistas na mídia impressa brasileira, em especial aquele praticado pela *Piauí* – uma revista que, quando do seu lançamento, por investir num padrão de jornalismo contrário àquele praticado pela maioria da grande imprensa brasileira, foi considerada de alto risco pelos próprios editores⁵.

Atenção aos fatos, com estilo e verossimilhança

Ao abrir este artigo citando o famoso perfil escrito por Talese, poderíamos precipitadamente afirmar – como muitos críticos da mídia o fizeram - que o jornalismo

³ O irônico título do artigo de Dorrit Harazin chamava-se *Crítica Radical*, e o subtítulo seguia o mesmo estilo sarcástico: *Alerta para quem se esbalda em karaokês: nas Filipinas, milicianos musicais mandam bala no peito dos desafinados que assassinam My Way (Piauí, edição 42)*.

⁴ Apenas recentemente, no site da revista e nas edições especiais distribuídas durante a Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP), em julho de 2011, a coluna veio assinada, com os nomes dos respectivos autores logo após os textos. A edição impressa que foi para as bancas, porém, manteve a coluna sem assinaturas dos autores.

⁵ Dorrit Harazin, uma das sócio-fundadoras da *Piauí* (junto com João Moreira Salles, Marcos Sá Correa, e Mario Sérgio Conti) já ministrou palestras com o tema *Piauí: a revista que nasceu sem pauta (e não faz pesquisa de opinião)*, nas quais ela procurava explicar por que os editores apostaram na fórmula de “uma publicação mensal, em papel não glossy e em formato fora de padrão, com textos quilométricos, concebida para não ter seções fixas e com um título de desestimular qualquer publicitário”.



proposto por *Piauí* seria uma “versão brasileira” daquele estilo criado nos Estados Unidos em meados do século XX por nomes como Tom Wolfe, Lillian Ross, Jimmy Breslin e o próprio Talese, entre outros, e que ficou conhecido como Novo Jornalismo. O estilo, nascido da confluência entre técnicas jornalísticas (apego aos fatos, objetividade, concisão) com a literatura (ficção, subjetividade, liberdade de estilo) recebeu vários nomes desde então e aqui no Brasil já foi chamado de jornalismo “literário”, “diversional” etc. No entanto, desde 2006, ano em que a *Piauí* começou a ser publicada, o editor João Moreira Salles faz questão de dizer que não concorda com definições específicas para o jornalismo feito pela revista, em especial o termo “jornalismo literário”: “Existe bom jornalismo e mau jornalismo. Só. Jornalismo literário é um nome pomposo, que quer se aproximar da eternidade da literatura. Tem a pretensão de ser algo que eu não acho maior. O que a *piuí* faz é contar bem uma história”⁶ (apud TAVELA, 2007)..

Decerto, mas na mesma entrevista o editor não nega a influência da revista *New Yorker* e de outras publicações na sua revista: “A *piuí* não tenta ser o *Pasquim*, não tenta ser a *Realidade* e não tenta ser a *Veja*, mas teve influência de todos eles, sem dúvida. A *piuí*⁷ é uma revista de hoje, tentando entender o seu tempo” (Ibid).

Inquietação é uma palavra que poderia estar ligada a qualquer bom jornalista. Quando Moreira Salles fala sobre “entender o seu tempo”, está apenas sendo coerente com os caminhos impetrados pelos inquietos *novos jornalistas* norte-americanos que, a partir dos anos 1960, perceberam que as ferramentas tradicionais do jornalismo (preso a “camisas-de-força” como a imposição do lide e a uma pretensa e ilusória objetividade) eram inadequadas para descrever as tremendas mudanças culturais e sociais daquela era: guerra, assassinato, drogas, hippies, yuppies, Nixon. Afinal, como um tradicional repórter restrito aos fatos poderia dar uma ordem clara e simétrica a tamanho caos? (WEINGARTEN, 2010, p. 15). Além disso, de forma provocativa, pregavam a supremacia da não-ficção criativa sobre o romance, que teria sofrido então uma grande

⁶ Salles está interessado em livrar a *Piauí* de ser rotulada e ficar presa a determinado estilo jornalístico. É curioso notar que tanto Lillian Ross e Gay Talese, considerados dois grandes expoentes do Novo Jornalismo, desdenham do termo e, como o editor de *Piauí*, acreditam que o que há são boas histórias a serem narradas. Marc Weinberg, concorda que é um termo evasivo e no capítulo 1 de seu livro enumera grandes reportagens – escritas por escritores ou jornalistas - que muitos anos antes do Novo Jornalismo, já haviam sido escritas usando-se técnicas literárias para contar histórias (ver “Literatura radical: algumas raízes de uma revolução”, capítulo 1 de “A turma que não escrevia direito”, consta da bibliografia).

⁷ A revista *Piauí* vem sempre escrita em minúsculas (*piuí*) desde o lançamento, e respeitamos esta grafia quando ela é citada pelo editor João Moreira Salles. Não há um motivo especial pela escolha do nome.



queda de status (Ibid, 2010). A regra número um do que ficou conhecido como Novo Jornalismo era a de que antigas regras e imposições textuais não se aplicavam. Experimentar era possível, e se o romance para eles havia perdido a capacidade de refletir os anseios de sua geração, o Novo Jornalismo estaria pronto para tal tarefa.

É claro que as reações não tardaram a chegar, não só do meio jornalístico (como os editores da revista *New Yorker*, chamados por Wolfe de “pequenas múmias”) mas também de escritores. Na América Latina, Ernesto Sábato teceu interessantes considerações entre o jornalista e o escritor:

Sábato viu o jornalismo como um processo capaz de domesticar e robotizar o homem, o que repugna a literatura. O jornalismo massifica, enquanto a literatura defenderia a humanidade inteira contra a horrível calamidade de um modelo pré-fabricado. Ele entende que o escritor deve estar constantemente em estado de alerta e lutar, como homem, por aquilo que crê e aquilo que sente. Já o jornalista, restrito às pautas que recebe do seu editor, tem a sua opinião e criatividade restringidos por esta contingência; exceto nos casos em que ele, coisa sem dúvida raríssima, assina artigos de opinião (apud JORGE, 2002, p. 110).

O mundo seguiu em frente e o jornalismo também mudou. As regras de obediência total que os jornalistas tinham para se ater às regras da objetividade foram ficando mais flexíveis. A revolução tecnológica, o crescimento vertiginoso das assessorias de imprensa e as demissões em grande número das redações fizeram com que os repórteres hoje saiam menos para as ruas, o local das grandes reportagens de outrora. Sábato acerta ao dizer que o jornalista muitas vezes tem sua opinião e criatividade “restrito às pautas que recebe do seu editor”, e neste ponto está de acordo com pesquisadores como Gaye Tuchman (que abordou as rotinas produtivas do *newsmaking*) e Warren Breed (ao discorrer sobre os constrangimentos organizacionais dentro das redações e o que definiu como o “controle social da imprensa”) (BREED, TUCHMAN, 1999).

Mas também é verdade que o jornalismo impresso, para concorrer com o crescente crescimento da TV e, na última década, com as novas tecnologias digitais de informação, procura se reinventar de diversas maneiras para continuar atraindo os leitores. E este reinventar, e algumas publicações está de acordo com a ousadia de estilo e o completo desprezo a qualquer regra jornalística “fixa”. Na coluna “Esquina”, da *Piauí*, por exemplo, os textos, se comparados com os demais, são curtos (“pequenas histórias”, ressalta o editor), e a diagramação sempre no mesmo local do corpo das



matérias sugere que elas obedecem a um número pré-determinado de linhas a serem escritas. Ali, porém, qualquer história, desde que atraente e bem contada, pode ser publicada. A fim de fechar o tema “cantores populares”, com o qual abri este artigo, transcrevo abaixo um trecho de reportagem da coluna, cujo título era: *Tudo azul, bicho: paixões brotam e corações se despedaçam no templo do Rei*⁸,

É noite de Natal, Numa casa de esquina do bairro Dix-Sept Rosado, na região central da capital potiguar, um casal bebe cerveja em silêncio sem conseguir se encarar. Ao fim da garrafa, o homem se levanta, vai ao balcão e traz mais uma. Aproveita para pedir também uma música. Volta à mesa coberta por uma toalha azul e branca ao som dos primeiros versos entoados por Roberto Carlos: “Ah, eu vim aqui amor/ Só pra me despedir/ E as últimas palavras desse nosso amor/ Você vai ter que ouvir.”

Antes que a canção chegasse à segunda estrofe, os dois já estavam aos prantos, nos ombros um do outro. Abraçados, soluçando, continuaram a ouvir o réquiem daquele romance. Terminaram a cerveja como puderam. Ao final, enxugaram as lágrimas e se despediram com um longo abraço. Foram cada um para o seu lado. Era o fim.

A notícia sobre a existência deste bar “temático” em Natal, no Rio Grande do Norte, onde as paredes são pintadas de azul e branco e só se escutam músicas de Roberto Carlos, onde há um cardápio no qual pastéis são anunciados sob a inscrição “Emoções” e os banheiros são assinalados como “Amigo e “Amiga” poderia render uma matéria humorística num jornal diário, no qual se apelaria para clichês dos *fait-divers* sob o ângulo puramente do entretenimento. No entanto, ao começar a notícia justamente pela separação de um casal, além da detalhada descrição de aspectos internos, da idolatria de seu dono e seus frequentadores por Roberto Carlos, entremeado por boas doses de ironia (como na escolha do termo “temerária” para o pastel “Emoções”), a coluna deixa claro que, para a *Piauí*, mais do que qualquer critério de noticiabilidade, o importante é que a história seja levada ao público com bastante estilo e verossimilhança.

É este caráter verossímil que tornam atraentes diversas histórias que são selecionadas para coluna “Esquina”, de uma fuga de traficantes pelo esgoto numa favela do Rio de Janeiro às aulas de fisioterapia dentro do metrô de São Paulo; ou sobre os bastidores de um clube onde literalmente não se faz nada aos riscos de extinção do tradicional feijão tropeiro.

Ou seja, são fatos diversos típicos da imprensa popular narrados com uma verve diferenciada, típica das revistas voltadas para um jornalismo mais “literário”. Desta

⁸ *Piauí* 53, coluna “Esquina”, fevereiro de 2011.



forma, podemos notar no jornalismo um fenômeno típico da literatura, que seria a chamada “suspensão da descrença” (COLERIDGE, apud Pereira Junior), ou seja, a aceitação pelo leitor de que o universo do que nos é narrado de fato existe.

No coração do empirismo de imediato, [o Novo Jornalismo] mostrou que a credibilidade do texto jornalístico está na verossimilhança e na coerência interna do relato. Uma matéria será verdadeira *se fizer sentido* que o seja. Primeiro, se está num veículo de informação e os fatos forem públicos, pois passíveis de registro por quem se dê ao trabalho. Mas, principalmente, se seus fatos se inserirem numa rede de incidentes de alguma forma coesa e detalhada, numa história que cale fundo em quem dela tome ciência (...) Esta suspensão da descrença, ensina Umberto Eco, nunca é total na literatura. Mas é uma condição medular do jornalismo, confirmado pelas sinalizações de realismo, que recursos de retórica tendem a minar (PEREIRA JUNIOR, 2010, p.141).

Uma revista para se ler em um mês; uma coluna para ser lida em uma hora

Passemos agora a analisar o formato dos artigos veiculados pela coluna “Esquina”. “Esquina” é uma das seções fixas da revista desde o seu surgimento, em 2006. Como vimos nos exemplos já citados da coluna, não há imposição de um tema fixo, seja de cultura, política, economia, comportamento. A liberdade na escolha de pautas é grande. Nas palavras do editor João Moreira Salles, em entrevista de 2007, a revista é uma edição “saudavelmente anárquica”: “Ela muda muito; é muito dinâmica. Acho que dá pra dizer que a revista é centrada na singularidade. Não temos temas gerais, mas sempre uma pessoa, uma instituição. Generalização no Brasil é algo muito complicado, acaba sendo contraditório. Estamos com sete meses de revista e ainda procuramos a cara dela. É difícil definir a *Piauí*, assim como é difícil definir o Brasil” (apud TAVELA, 2007). Ou seja, tratava-se de uma revista ainda em busca de uma identidade.

A questão da identidade é sintomática em uma revista que prefere se manter “saudavelmente anárquica” e nunca esquecer do humor. O editor João Moreira Salles já declarou o porquê de a *Piauí* nunca realizar pesquisas de opinião – algo comum em qualquer lançamento editorial hoje, quando até revistas como a *New Yorker* o fazem. Para ele, se apostasse em pesquisas de mercado, a revista “perderia sua característica de sempre surpreender o leitor, ficando de pautas pré-concebidas”⁹. É um risco, mas os cinco anos recém-completados informam que a atitude de Salles vem dando certo.

⁹ Rádio CBN, programa Fato em Foco, março de 2010. Entrevista com João Moreira Salles.



As seções fixas da *Piauí*, à época de seu lançamento, eram: “Chegada”, “Colaboradores”, “Esquina”, “Diário”, “Perfil”, “Quadrinhos”, “Ficção”, “Poesia” e “Despedida”. Salles explica: “A *piauí* tem poucas seções fixas. Começa com a ‘Chegada’, com algo que chega, uma novidade, seja pessoa ou coisa, e termina com ‘Despedida’, que não é necessariamente um obituário. Na atual edição, falamos da aposentadoria de um cachorro, que farejava drogas. Há a ‘Esquina’, com pequenas histórias que não são assinadas, e o ‘Horóscopo’, que tem a condição de ser escrita por alguém que não acredite em horóscopo. As outras 70 páginas são território livre” (Ibid).

Entre todas as colunas citadas acima, as únicas fixas são “Chegada”, “Colaboradores” (uma descrição dos colaboradores da revista e de cada edição em particular; ressaltamos que esta seção é a única que se dirige aos leitores em nome da revista, pois a *Piauí* não possui editorial), “Esquina”, “Quadrinhos” (outro diferencial da revista, que abre sempre espaço a renomados quadrinistas e cartunistas mundiais nas capas e no corpo da revista) e “Despedida” (que, como vimos pelo exemplo de Salles, pode ser *qualquer* despedida). Nestes cinco anos a revista experimentou novas colunas e abriu espaço para diversos artigos de profissionais de outras áreas¹⁰. Nos últimos anos, houve a estreia da coluna fixa “Questões cinematográficas”, assinada pelo cineasta Eduardo Scorel e, desde 2010, o “Diário de Dilma” (em alusão à presidente Dilma Houssef; não se sabe se após o mandato haverá um novo “diário” presidencial na revista).

Como podemos perceber, a variedade de colaboradores e de assuntos é uma marca da *Piauí*. Nestes cinco anos, a revista ganhou prêmios, entre o quais o de “Revista do ano” (2007, pela revista *About*; “Destaque do ano” do prêmio Colunistas do Rio (Editora Referência, 2007), e a votação de Daniela Pinheiro como “Melhor Jornalista de Mídia Impressa” pelo portal e revista *Imprensa*. Claro que críticas também não faltaram, em especial aos “longos” textos da revista, além daquelas de que a publicação copiaria revistas estrangeiras voltadas ao jornalismo literário. *Piauí* hoje é mais conhecida pelas reportagens narrativas, de textos longos, divididos em quatro colunas e poucas ilustrações, que podem ocupar diversas páginas.

¹⁰ Na seção “Colaboradores”, a revista faz questão de ressaltar a diversidade de seus colaboradores e a abertura para convidados estrangeiros. O título da coluna “colaboradores” da edição 57 era “Los Angeles, Lisboa, Hamburgo: gente de todos os cantos, em terra, água e ar”. Salles acredita que qualquer pessoa com um bom texto pode assinar um artigo para a revista e gaba-se de ter “descoberto” o lado cronista da atriz Fernanda Torres, que nunca havia publicado um artigo antes do convite da *Piauí* e hoje assina uma coluna na revista *Época*.



Ao contrário das principais revista informativas brasileiras, que optaram pelos infográficos em suas páginas para “facilitar” a leitura, a todo momento *Piauí* parece dizer que o texto é o mais importante ali. Não há uma linha editorial definida, e o critério para algum texto ser aprovado, segundo os editores, é sua qualidade.

Dito isto, retomo adiante a análise específica da coluna “Esquina”, com suas histórias curtas não assinadas. Ou seja, histórias que podem ser lidas em uma hora.

Sem assinatura, mas com autoria

É curioso perceber que apesar de as colunas na revista impressa virem sem assinatura, a noção de autoria é facilmente identificável por quem lê a *Piauí*. Segundo Ijuim e Valentini, a liberdade na escolha dos assuntos já poderia ser encarada como um indício de caráter autoral, mas com restrições. Pois o objetivo da revista é levar informação sem o vício do comentário pessoal e, por isso inexoravelmente há o privilégio do relato (IJUIM, VALENTINI, 2011). A importância da reportagem na revista revela-se no olhar do repórter como testemunha ocular dos fatos, o qual permitirá a concessão ao desempenho de uma atitude individualizada, centrada na figura do “eu” que reporta, o que insinua a presença de marcas de personalidade na forma expressiva (BULHÕES, apud IJUIM e VALENTINI, 2011).

Todas as narrativas da coluna “Esquina” possuem o foco narrativo na terceira pessoa, com a linguagem referencial predominante. Todo o mês a coluna leva aos leitores sete reportagens curtas, espalhadas em cinco páginas formatadas em quatro colunas: na primeira página, uma história; a segunda vem com duas; na terceira página, mais duas pequenas reportagens; a quarta com a quinta e a sexta história; e a quinta página com a continuação da sexta e finalmente a sétima e última história. Apesar do papel de ótima qualidade, os textos são escritos num corpo bem pequeno e oferecem como única ilustração cartuns relacionados a algumas das histórias. Abaixo, buscarei selecionar alguns trechos de três pequenas histórias-reportagens da coluna e, em seguida, enumerar alguns características em comum entre elas.

Vejamos a primeira notícia, de título *Movidos a vapor* (*Piauí*, 52), sobre jovens adeptos de uma obscura estética denominada *steampunk*, que consiste em se vestir e se comportar como se estivessem no século XIX:



O grupo de dezoito pessoas achava muito pertinente que o primeiro encontro oficial de steampunks brasileiros tivesse se realizado no Memorial do Imigrante, em São Paulo. De fato, estava-se à vontade naquele prédio antigo, entre milhares de documentos sobre a imigração para o Brasil no século XIX. O problema era o calor daquele sábado. Vestidos com dois ternos, peneiras, chapéus e gravatas apertadas, os homens suavam. As mulheres, com até três saias e os devidos espartilhos, pareciam a ponto de desmaiar como moças de antigamente. Todavia, apesar do bafo, a conclusão era uma só: o sarau estava supimpa, daqui, ó.

Agora, um trecho da segunda história escolhida: *The voices: peripécias do avatar vocal de Tom Cruise, Al Pacino e Richard Gere (Piauí, 54)* é o título, que faz um pequeno perfil do anônimo profissional que dubla para a televisão grandes astros do cinema norte-americano:

Num estúdio de dublagem no centro da cidade, de pé junto ao microfone, olhos fixos no televisor da saleta de gravação, Schnetzer exclama:

- Clark, me dê uma mão aqui!

Em vinte minutos de trabalho, ele cobre, em média, noventa segundos de filme. No momento, está insatisfeito com o que diz o pai adotivo do Super-Homem no seriado Smallville:

- Uma mão, umamão, um mamão...

Ele pronuncia o texto em voz baixa, quase sussurando. Em seguida, joga para trás a franja à la Pacino, pigarreia forte, bebe um gole d'água de um copo descartável, rabisca a folha do script e repete a plenos pulmões:

- Clark, me dê uma ajuda aqui!

Schnetzer acaba de salvar os brasileiros de um clássico escorregão estilístico.

Passemos agora para a terceira reportagem, de título *Tiros no Dona Marta* (Piauí, 57). O conteúdo que se antecipa poderia figurar em qualquer noticiário policial da mídia tradicional, porém o subtítulo já aponta outra direção: *Mas agora é de brincadeira*:

Agachada atrás de uma estante de metal enferrujada, Luíza Coimbra ouviu um rápido farfalhar de folhas secas. Segurou rápido a pistola e virou a cabeça num estalo, mas deu com o matagal que tinha às costas absolutamente imóvel. Caía a tarde no morro Dona Marta, em Botafogo, no Rio. Apreensiva, Luíza ergueu o corpo apenas o suficiente para enxergar do outro lado do esconderijo: não havia ninguém.

Sentiu, então, um cano cutucar-lhe o ombro. “Perdeu, perdeu!”, ouviu. Luíza levantou as mãos, bem alto, gritou “Neutro!” e saiu do campo de terra batida a passos apertados.

Luíza, de 21 anos, jogava pela primeira vez uma partida de paintball. Junto com quase vinte amigos, alugara duas horas no primeiro campo do jogo no Dona Marta. Com um colete vermelho e uma máscara que lhe cobria toda a parte superior da cabeça, não recebera nenhum tiro do amigo porque, de muito perto, o projétil de tinta a machucaria demais.



Seguimos agora com as principais características assimiladas:

a) O caráter inusitado das pautas: podemos notar que não é qualquer revista que abriria espaço para um encontro de jovens que se portam como se estivessem no século XIX, um dublador de grandes astros do cinema e uma brincadeira de *paintball* em uma favela do Rio de Janeiro. Seria como se a *Piauí* estivesse querendo vestir com personalidade e rebuscamento os antigos *fait-divers* tão caros ao jornalismo, desde o advento da *penny-press*. As histórias escolhidas pela coluna “Esquina” procuram dar dignidade a estes fatos diversos, quando busca entrevistar o dublador, e não o galã; ou quando acompanha um jogo na favela totalmente ignorado pela mídia tradicional. E também, em outro exemplo, quando traça o perfil de um ambientalista que defende com unhas e dentes as rinhas de galo¹¹.

b) Ironia e humor: *Piauí* quase não abre espaço para comentários e opiniões, mas é generoso com a verve de seus jornalistas, o que garante sempre um espaço aberto para o humor, sempre requisitado pelos editores. No primeiro exemplo, retiramos o último período, com a frase que o autor da reportagem usou para encerrar o parágrafo: “Todavia, apesar do bafo, a conclusão era uma só: o sarau estava supimpa, daqui ó.” É interessante notar o uso de uma conjunção pouco usada hoje (“todavia”), a abertura para a linguagem coloquial (“apesar do bafo”) e o fecho irônico, que recorre a expressões bastante *antigas*, como “supimpa” e “daqui, ó”. O mesmo se repete no segundo exemplo, quando, a pretexto de observar as agruras do dublador em domar o cacófato escrito no roteiro para a dublagem, a nota salienta: “Schnetzer acaba de salvar os brasileiros de um clássico escorregão estilístico.” A passagem “salvar os brasileiros” dá ao anônimo dublador uma importância que contrasta com a dos heróis que ele dubla.

c) Linguagem narrativa e referencial: a liberdade estilística presente nas pequenas histórias contidas em “Esquinas” mescla a linguagem referencial dos textos jornalísticos com recursos narrativos a fim de “prender a atenção” do leitor que se interessa por literatura e histórias bem contadas. No terceiro exemplo escolhido, o autor da reportagem usa o artifício examinado por Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari (1986), a “reportagem de ação” (aquela narrada com o fato em andamento, e isso serve tanto para matérias policiais como competições esportivas), que pode ser conferido em todo o texto transcrito. A frase, “Apreensiva, Luiza ergueu o corpo apenas o suficiente para enxergar

¹¹ Título: *Em defesa do esporão: um conservacionista a favor da briga de galo* (Piauí 54).



do outro lado do esconderijo: não havia ninguém” é apenas um exemplo de como o repórter vai entremeando seu texto com períodos longos e curtos para marcar o suspense sobre a suposta perseguição policial que depois será revelado como um simples jogo.

d) A oscilação da técnica entre o realismo descritivo e os recursos da ficção: uma reportagem pode se diferenciar da mera notícia pela quantidade de dados coletados pelo repórter no trabalho de campo (em, jornalismo, as ruas), a descrição correta e criativa dos fatos e o olhar observador do repórter. Segundo Alberto Dines, a reportagem também pode ser uma arte quando ela emprega toda a bagagem subjetiva de quem a faz. Estes recursos podem ser empregados estilisticamente para personalizar o texto e torná-lo mais atraente. Muitas reportagens-histórias da coluna “Esquina” começam com uma pequena historinha envolvendo um dos “personagens” escolhidos pelo autor da matéria. O estilo é livre e, como podemos observar no segundo exemplo, pode-se utilizar até mesmo travessões e diálogos para dar mais veracidade e verossimilhança às narrativas.

e) O foco em personagens dos bastidores da vida brasileira. Enquanto as grandes reportagens e perfis de *Piauí* são contados em várias páginas e reservam espaço para figuras públicas famosas da vida nacional, “Esquina” está preocupada em encontrar personagens anônimos que mesmo dentro de suas vidas comuns e ordinárias possuem algo de fascinante ou curioso que merece ser contado. Voltemos ao segundo exemplo, o perfil do dublador. Ali, o (a) autor (a) do relato combina com bastante precisão o cotidiano “ordinário” do dublador (“A vida em versão brasileira não é cor-de-rosa, como bem sabe o ator carioca Ricardo Schnetzer -, e não só pelo risco permanente de ser humilhado pela tradução. Aos 57 anos, e depois de três décadas de atuações em superproduções do cinema mundial [de novo, a ironia], ele mora num quarto e sala do Rio de Janeiro, costuma ter alguma dor de cabeça para pagar as contas do mês, e quando caminha pelas ruas, não precisa se preocupar com o assédio dos fãs, vítima que é do mais perfeito anonimato”) até o final da história, que culmina num clímax um tanto melancólico, que é o encontro do dublador anônimo com o superastro Tom Cruise, a quem ele tantas vezes dublara, na pré-estreia de um filme do ator americano na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Um desfecho que se assemelha ao de um conto.

Poder-se-ia pensar que o caráter “de bastidores” e os fatos e personagens inusitados retratados pela coluna não fossem levados a sério pela maioria dos leitores.



Mas o são, e por vezes há quem não goste do que é lido ali, principalmente se for algo relacionado à alguma empresa que anuncia na revista. Salles explica: “Certa vez, tivemos que avisar um anunciante – no caso, a Vale do Rio Doce – que íamos publicar um texto crítico à empresa na seção ‘Esquina’. Era um texto que falava do impacto ambiental da Vale, e eles não anunciaram naquela edição.” (apud TAVELLA, 2007).

A análise da coluna “Esquina” não pretende, decerto, esgotar o tema das reportagens da “Esquina” de *Piauí*, uma revista pautada pela diversidade. Mas mostra que, quando há uma flexibilização maior das pautas numa publicação jornalística – e tempo para apurá-las e escrevê-las – qualquer boa história pode ser contada. Há ali um caso típico de contrato de leitura da revista com seus fieis leitores: como a coluna não é assinada, eles podem não saber qual dos jornalistas da publicação escreveu determinada história, mas têm certeza de uma coisa: aquela história narrada na coluna “Esquina”, para eles, só poderia sair mesmo na *Piauí*.

Considerações finais

A fim de passarmos às últimas considerações, gostaria de ilustrar trechos de duas “cartas de apresentação” aos leitores que foram divulgadas quando do lançamento de duas revistas brasileiras nos últimos cinco anos. Elas foram divulgadas com o intervalo de um ano: a primeira, em 2006; a segunda, em 2007. No entanto, apenas uma das revistas sobreviveria às intempéries do mercado.

Em 2006, antes mesmo do lançamento nas bancas, *Piauí* buscava explicar aos leitores o caráter diferenciado da publicação:

piuí será uma revista para quem gosta de ler. Para quem gosta de histórias com começo, meio e fim. Como ainda não se inventou nada melhor do que gente (apesar de inúmeras exceções vide...deixa pra lá) a revista contará histórias de pessoas. De mulheres e homens de verdade. Ela pretende relatar como pessoas vivem, amam e trabalham, sofrem ou se divertem, como enfrentam problemas e como sonham. *piuí* partirá sempre da vida concreta. A revista será mensal e terá um tamanho maior que o habitual. A periodicidade de quatro semanas permitirá que ela aprofunde os assuntos, em vez de resumí-los. E também que o acabamento, tanto na escrita como na apresentação gráfica, seja caprichado. O formato grande fará com que se encontre bastante coisa para ler e ver em *piuí*. Para que ele dure um mês na mão dos leitores. Para que as reportagens e narrativas terminem quando o assunto terminar, em vez de serem espremidas porque o espaço acabou. O tamanho maior favorecerá a inventividade, possibilitará a publicação de imagens reveladoras sem perda de nuances e detalhes.

piuí não perderá de vista os temas atuais, mas não terá pressa em chegar primeiro às últimas notícias. Levará em conta, sempre, que a informação vem



antes do comentário, que os fatos são mais importantes que as opiniões. Apurará com rigor e escreverá com clareza. Fugirá dos clichês e envidará todos os esforços para evitar expressões como “envidar todos os esforços”. Não terá restrições temáticas, políticas ou ideológicas. (...) Mostrará o enredo do que parecia ser desconexo e fragmentário. 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. Ela terá como pano de fundo um período histórico de perplexidade geral. Numa situação como esta é melhor ser curioso e ir atrás do real, do que prescrever receitas infalíveis de salvação. Um pouco de dúvida e ceticismo não faz mal a ninguém – e a nenhuma revista. *piauí* não tem resposta para nada. Nem para quem pergunta por que ela se chama *piauí*. *piauí* veio para ficar. Esta é a aposta (PIAUI, 2006, número 0, carta de apresentação).

Passemos agora para a apresentação da *Revista da Semana*, outra publicação impressa que foi lançada aproximadamente um ano após o surgimento de *Piauí*. Apesar da diferença óbvia entre as duas publicações, a começar pela periodicidade (*Piauí* é mensal, enquanto a *Revista da Semana* se apresentava como semanal), as diferenças são demasiado contrastantes, como pode-se verificar abaixo:

Você tem em mãos uma revista diferente. Ela é propositadamente fininha, tem apenas 52 páginas, mas isso não impede que leve a você, toda semana, mais de 150 notícias e informes. Nossos editores leem mais de 200 jornais e revistas do mundo inteiro a cada semana, filtram as notícias mais relevantes e destilam esse conteúdo em um texto direto, objetivo e gostoso de ler. Os textos são curtos, mas curto aqui não significa superficial. O objetivo é apresentar a notícia, as principais opiniões correspondentes (muitas vezes antagônicas) e o que isso tudo significa no menor espaço possível. O resultado é esse: a REVISTA DA SEMANA. Notícias na medida do seu tempo, ideias surpreendentes, fotos extraordinárias e as charges mais divertidas ou contundentes reunidas num só lugar.

(...) Nunca tivemos acesso a tantas fontes de informação. Os jornais são cada vez mais ágeis. Os grandes centros urbanos têm rádios especializadas em notícias 24 horas ao dia. Os canais a cabo oferecem mais de cem opções. E a internet permite que acessemos milhões de sites do mundo inteiro a qualquer momento. Então, por que lançar uma revista noticiosa neste cenário? Alguém precisa filtrar e organizar esse tsunami de informação. Queremos ajudá-lo a se mover nesse turbilhão sem perder nada de importante (REVISTA DA SEMANA, 2007, número 1, editorial de apresentação. Apud SOUZA, 2009).

Uma primeira observação diz respeito à formatação dos nomes de cada revista. Enquanto em *Piauí* vemos a preferência pela minúsculas em seu título (*piauí*), a segunda faz questão de se mostrar com maiúsculas em seu editorial de apresentação (REVISTA DA SEMANA). Lançada pelo Grupo Abril (o mesmo de *Piauí*) em agosto de 2007, e toda ela composta apenas por textos curtos, a revista tinha como público-alvo



os “leitores apressados” que não querem ficar sem informação. Por isso, o slogan escolhido pelos editores era “mais informação em menos tempo”.

A *Revista da Semana* durou apenas dois anos. Em junho de 2009, a Abril divulgou uma circular informando que a publicação deixaria de circular “motivada pela atual crise econômica mundial”¹². Ao que tudo indica, a revista não foi absorvida nem pelo mercado nem pelos leitores, e em seu término quase não houve repercussão. O público parece não ter aderido ao formato de notícias curtas em sua totalidade, “na medida do seu tempo”, proposto pela revista.

A revista *Piauí*, ao contrário, continua sendo publicada e, hoje se mantém com uma distribuição de 42 mil exemplares vendidos em banca e outros 18 mil entregues a assinantes (dados de 2011). Mesmo sem um grande público, ela se manteve através do prestígio que conquistou entre seus leitores e a algumas reportagens que repercutiram na grande imprensa, como a entrevista com o ex-ministro José Dirceu (*Piauí* 52). Não podemos, porém, afirmar categoricamente que o fim da *Revista da Semana* e a consolidação da revista de João Moreira Salles seria uma tendência do mercado por revistas com um diferencial próximo à *Piauí*. Os próprios editores descartariam essa afirmação, cientes que são em continuar não apostando em pesquisas mercadológicas. Desde o surgimento da revista, em 2006, o mercado brasileiro de jornalismo em revistas pouco mudou. Há ocasionalmente lançamentos de publicações de caráter similar, com um perfil mais voltado à grandes reportagens, mas o fato é que *Piauí* continua um caso único dentro do atual cenário das revistas impressas no Brasil.

A análise de um dos espaços mais singulares da publicação, a a coluna “Esquina”, dentro de uma revista que se orgulha em ter poucas seções fixas, revelou que há no Brasil um perfil de público fiel de leitores que procura por reportagens que vão contra a inclinação atual das revistas jornalísticas e informativas nacionais, cada vez mais apostando em ilustrações, fotos, infográficos e alianças com a publicidade para chegarem ao público. Eles buscam reportagens diferenciadas, que apostam em autoria (mesmo que não venham assinadas) e apurações bem feitas que utilizam recursos literários para criar uma maior identificação com o leitor.

A um tempo em que conclusões apressadas como a da revista britânica *The Economist*, que há cinco anos, no mesmo 2006 em que surgiu a *Piauí*, decretou o fim da mídia impressa e agora – diante do aumento das vendas de jornais – admite ter se

¹² “Grupo Abril anuncia fim da Revista da Semana”, portal Comunique-se, 19/06/2009.



precipitado perante seu público¹³, *Piauí* continua sendo um caso complexo e único no Brasil de revista que conquistou prestígio caminhando contra todas as tendências. Caberá ao público e a nós, pesquisadores, continuar acompanhando os próximos passos desta esfinge.

REFERÊNCIAS

BREED, Warren. **Controle social na redação**. In: **Jornalismo: questões, teoria e ‘estórias’**, TRAQUINA, N. Lisboa: Vega Editora, 1999.

IJUIM, Jorge Kanehide; VALENTINI, Géssica Gabrieli. **O “eu” que reporta: autoria na revista Piauí (37-58)**. Revista Comunicação & Sociedade, Universidade Metodista de São Paulo, 1º semestre/2011.

WEINGARTEN, M. **A turma que não escrevia direito**: Wolfe, Thompson, Didion e a revolução do Novo Jornalismo. São Paulo: Editora Record, 2010.

TAVELA, M. **João Moreira Salles fala sobre a revista Piauí e evita o jornalismo literário**. Portal Comunique-se, maio de 2007. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=36409&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=52548226756&fnt=fntnl>

CASTRO, G.; GALENO, A. (organizadores) **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2002.

NECCHI, V. **A (im)pertinência da denominação “jornalismo literário”**. Rio Grande do Sul: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano VI, número 1. Jan/Jun de 2009.

PEREIRA JUNIOR, L.C. **A narrativa informada**. In: **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

REVISTA PIAUÍ. Rio de Janeiro: Ed. Alvinegra. Números 53 a 58, janeiro a junho de 2011.

SODRÉ, M.; FERRARIA, M.H. **Técnicas de reportagem**. São Paulo, Ed. Summus, 1986.

SOUZA, R.M. **Dos canapés á política: a reinvenção permanente do colonismo como gênero jornalístico**. Rio de Janeiro: Tese de doutorado para a UFRJ, 2009.

TUCHMAN, G. **A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas**. In: **Jornalismo: questões, teoria e ‘estórias’**, TRAQUINA, N. Lisboa: Vega Editora, 1999.

¹³ “Who killed the newspapers” (“Quem matou os jornais”) era o título da reportagem da *Economist* em 2006. Em julho de 2011, na matéria de capa “Back to the coffee house” (“De volta aos cafés”) a revista admitia sua precipitação e buscava mostrar que a explosão das redes sociais estaria ajudando a renovar os jornais impressos. O título da matéria se refere ao tempo em que as notícias circulavam de boca a boca, como em tavernas e cafés. Mais informações em *O Globo*: “Economist: redes sociais renovam jornalismo”, edição de 8 de julho de 2011.