



## Revista piauí nas eleições 2010: angulação, linha editorial e capa da revista<sup>1</sup>

Guilherme Pietro Rizato SANTANA<sup>2</sup>  
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

### RESUMO

O presente artigo se propõe a analisar o comportamento da revista *piauí* durante os três meses que antecederam o segundo turno da eleição para presidente do Brasil. De maneira simplificada e com linguagem acessível, abordar a presença/ausência de angulação, a relação da capa com o restante do conteúdo da revista e em qual classificação ela se enquadra, além da abordagem que ela realiza das eleições presidenciais de 2010 em detrimento disso. O corpus de análise da pesquisa são as edições 47, 48 e 49 da revista *piauí*.

**PALAVRAS-CHAVE:** revista *piauí*, angulação, linha editorial, capa de revista.

### 1. Introdução

Desde o século XVII tem-se notícia de publicações parecidas com livros, mas que traziam vários artigos sobre o mesmo tema, surgia o início da concepção de uma revista. A primeira a ser publicada, no ano de 1663 foi a alemã *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais), cujo tema era a teologia, e em detrimento disso, era voltada para um público específico. Dois anos depois viria o *Jornal des Sevants* na França; e em 1668, surge na Itália o *Giornali dei Litterati*.

“Todas essas publicações, mesmo não utilizando o termo ‘revista’ no nome (isso só aconteceria em 1704, na Inglaterra) e parecendo-se demais com os livros, deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros.” (Scalzo, 2004, p. 19)

Segundo Marília Scalzo, a primeira revista mais próxima da que conhecemos hoje em dia foi a *The Gentleman’s Magazine*, em 1731, de Londres. “Inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam um pouco de tudo – reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável”, surgindo daí o uso do termo “magazine” para designar revistas em inglês e em francês.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado à disciplina de Teorias de Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina (UEL) em novembro de 2010.

<sup>2</sup> Estudante do Graduação do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo



Já no século XIX, a revista se encontra em um cenário diferente, ganha espaço e maior público com os índices de escolarização – principalmente nos Estados Unidos, um dos mercados que mais consomem revistas por ano (são cerca de 6 bilhões de exemplares), e na Europa. As revistas se popularizaram por não terem a profundidade de um livro e pelo avanço técnico das gráficas para trazer imagens, ilustrando-as. De modo comparativo: os leitores brasileiros compram cerca de 600 milhões de exemplares ao ano, 10% em relação aos números americanos.

No Brasil, a história da revista, assim como da própria imprensa, se inicia a partir da vinda da corte portuguesa – consequência dos desentendimentos entre Portugal e França em razão da imposição do Bloqueio Continental. A primeira ‘magazine’ brasileira, *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, aparece em Salvador (BA) no ano de 1812 e tinha como objetivos trazer textos com “relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas” (definida por si e reproduzida por Scalzo, 2004). Ou seja, *Variedades* era um periódico com jeito de livro.

*Museu Universal*, lançada em 1837, marca um novo momento na produção desse veículo no Brasil, ela traz “a experiência das Exposições Universais européias que dominam o século XIX, com textos leves e acessíveis [...] a revista trazia (também) ilustrações” (Scalzo, 2004). O surgimento, em 1849, de *A Marmota na Corte* – que inicia a era das revistas de variedades – abusa do uso de ilustrações, textos curtos e humor. É a febre das caricaturas junto da crítica social e política.

“No início do século XX, na chamada *Belle Époque*, ocorre uma série de transformações científicas e tecnológicas, que vão se refletir na vida cotidiana e na remodelação das cidades.

As revistas acompanham essa euforia – centenas de títulos são lançados – e, com as inovações na indústria gráfica, apresentam um nível de requinte visual antes inimaginável. [...] A imprensa começa a se profissionalizar, acompanhando a evolução da nascente industrialização do país.” (Scalzo, 2004. P. 29)

Após o crescimento das publicações permitida pelo avanço técnico e economia mais desenvolvida, surge um novo tipo de revista que marcaria a transição do século XIX para o início do XX: as “galantes”. Voltadas para o público masculino, traziam “notas políticas e sociais, piadas e contos picantes, caricaturas, desenhos e fotos



eróticas” (Scalzo, 2004). Os exemplos desse gênero são *O Rio Nu* (1898) e *A Maça* (1922) – que marcam o auge deste estilo de ‘magazine’.

## 2. Revista piauí

Outubro de 2006, esse é o ano de nascimento da revista *piauí* – escrito dessa maneira mesmo, com o “p” em caixa baixa – que, desde então, tem conquistado grande público e a crítica. “Esporte, saúde, política, arte, odontologia, telenovelas. Até a tolice, se tratada com inteligência, melhora um pouco”, afirma o site da revista, tratando do tipo de cobertura que ela almeja desde que os temas sejam transformados em boas reportagens.

A revista se define como “alegre e cosmopolita”, a abordagem busca ressaltar sempre o humor e a novidade. Diferente de outras publicações, a *piauí* não se atém à corrida pelo furo jornalístico – por se tratar de uma ‘magazine’ mensal – mas sempre se preocupando em chamar a atenção de seus leitores, conforme afirma o fundador da revista João Moreira Salles:

“Posso afirmar com segurança: a *piauí* não é uma revista chata. Há cadernos culturais pelo País que as pessoas lêem como criança comendo espinafre, quase que por obrigação. A *piauí* não é assim, ela é bem humorada. Eu e o Mario Sérgio [Conti, editor da revista] insistimos para que ela tenha humor. O que não pode acontecer é confundir chatice com leitura. Não se lê a *piauí* como se corre na esteira – que, aliás, é a coisa mais chata do planeta.” (SALLES, 2007.)

O próprio nome da revista ostenta uma de suas características. Para Salles (2007), o nome surge de uma idiossincrasia; o fundador, e também cineasta, aprecia palavras com muitas vogais, “e *piauí* tem várias. [...] Parece banal, e talvez seja mesmo, mas a razão é essa. Vogais amolecem as palavras. Elas ficam mais simpáticas. *Piauí* é uma palavra simpática”.

A concepção da revista partiu de um grupo de amigos que queriam encontrar nas bancas uma revista nacional “boa de ler, divertida, que dê tempo aos repórteres para apurar e escrever” (SALLES, 2007).

A edição 49, lançada em outubro de 2010, comemorou os quatro anos de *piauí*. Em 2008, segundo pesquisa encomendada pela revista, a edição de março alcançou uma tiragem de 61 mil exemplares, entre eles, pouco mais de 10 mil assinantes. Destes, a maior parte é composta por homens entre 20 e 29 anos, exatamente o alvo da revista: “Tem gente que acha que é para um público mais velho, acima dos 35 anos. Eu acho



que não. [...] Acho que o leitor da revista é um cara curioso, com informação e humor” (Salles, 2007).

Cada edição da revista é diferente da anterior e não permite prever o que virá na seguinte. A *piauí* é um mosaico que altera sua composição e forma: suas reportagens, quadrinhos, perfis, crônicas, entre outros, são distribuídas entre as seções Chegada, Esquina, Diário, Poesia, Portfólio, Quadrinhos, Ficção e Despedida, além de outras flutuantes.

“Não existe reunião de pauta. [...] Também não temos editoriais, o que nos desobriga a ter assuntos obrigatórios – política, esporte, economia, etc. No início do mês a redação fica relativamente vazia, e à medida que o mês avança, as pessoas vão ocupando as suas mesas para escrever as matérias.” (SALLES, 2004).

A primeira seção é a Chegada, responsável por trazer alguma novidade, seja sobre algo ou alguém. Em Esquina, trata-se de temas variados, sem assinatura e com textos menores. Já a seção Diário, é um espaço dedicado para descrever a rotina de uma pessoa anônima, sob a perspectiva do próprio personagem, simulando um diário de verdade, em que algumas páginas sofrem intervenções de poesias, charges e histórias em quadrinhos entre as reportagens. Em Despedida, última seção da revista, geralmente são matérias que se relacionam com a temática da “partida”.

Essas entre outras interfaces da *piauí* permitem que ela seja tratada como uma revista que faz uso do jornalismo literário, deixando-a passível de comparação com a revista americana *New Yorker*, cujo carro chefe é esse jornalismo com o viés literário.

“Quando a revista saiu, surgiu essa história que a *piauí* era a versão brasileira da *New Yorker*, o que considero um equívoco. Eu sou um leitor da *New Yorker* e tive influência. Cheguei a conversar com editores da revista americana. Mas a *New Yorker* trabalha com uma coisa que é quase uma exclusividade do jornalismo norte-americano e anglo-saxão: o texto longo de não-ficção. Não temos o talento para isso nem a tradição. A *piauí* 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 *piauí* é uma revista de hoje, tentando entender o seu tempo.” (Salles, 2007)

O grande marco da revista são suas capas. Além do conteúdo diferenciado e com abordagem destoante de outros grandes nomes, ela oferece uma ilustração ou fotografia que ocupe toda a página e sem a necessidade de remeter a qualquer tema ali abordado. A única exigência é ser interessante por si só. “Chamar atenção e ser divertida. A capa



da primeira edição foi feita pelo Angeli em dois dias. (...) Pedimos para fazer a capa de uma revista que não se leva a sério.” (SALLES, 2007)

### **3. Angulação, linha editorial e capa da revista**

A produção do conteúdo jornalístico possui um conjunto de elementos estruturais característicos do processo de construção da mensagem, que nada mais é que a reprodução da realidade num veículo de comunicação.

“Toda a matéria jornalística parte de uma pauta que pode ser intencional, procurada, ou ocasional (acontecimento totalmente imprevisto) e essa pauta tem em si a primeira força do processo, que pode ser chamada angulação” (MEDINA, 1978. P. 85)

Tratando-se da angulação, é possível determinar três níveis gerais de comunicação quando falamos de uma sociedade urbana em industrialização ou pós-industrializada: o nível de massa, o grupal e o pessoal.

Segundo Cremilda Medina, a angulação está diretamente relacionada com a escolha do tema que será abordado e como será o processo de captação da informação. E o indivíduo jornalista, normalmente, tende a seguir uma angulação grupal (da redação – um consenso) da melhor maneira de transpor a realidade para um meio de comunicação.

“Essa angulação do nível grupal se manifesta muito clara, é evidente, em todas as mensagens opinativas das páginas editoriais. Os próprios artigos assinados, naturalmente selecionados de acordo com sintonia dos autores com a empresa jornalística, são material de estudo nessa categoria de angulação” (MEDINA, 1978).

Quando tratamos da produção jornalística do eixo Rio- São Paulo, permite-se perceber uma angulação voltada para a massa. “Nota-se especialmente na formulação de textos, nos apelos visuais e lingüísticos, na seleção das fotos, a preocupação em corresponder a ‘um gosto médio’ (MEDINA, 1978). Já em nível de angulação pessoal, é a representatividade e força dos grandes nomes do jornalismo, ocorre uma fidelização ao veículo por causa da opinião de determinado indivíduo.

A linha editorial de um meio de comunicação, segundo José Marques de Melo (1985), trabalha todo o processo de construção do produto jornalístico. A venda dos espaços do jornal, os filtros na captação da mensagem, posição política da empresa,



entre outros. São fatores que culminam na maneira com o qual o veículo fará a seleção das informações que irá utilizar. Melo define a linha editoria como:

“A seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar a sua opinião. É através da seleção que se aplica na prática a linha editorial. A seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitindo diversos” (MELO de. 1985. p. 59).

A capa de uma revista, para Scalzo (2008), é a síntese irresistível da edição. São os elementos que vão ajudar a vender a revista. A combinação de logo, nome, fontes, quantidade de informações (a própria manchete) e, claro, a imagem. “Em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante – e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor” (Scalzo, 2008).

Segundo Marília Scalzo, a imagem escolhida e a chamada principal devem se complementar, “passando uma mensagem coesa e coerente”. A capa é um elemento editorial da revista.

#### **4. Metodologia e Análise**

Pretende-se analisar três edições da revista *piauí* – 47 (agosto), 48 (setembro) e 49 (outubro) – publicadas antes do segundo turno da eleição presidencial no Brasil (31 de outubro de 2010). Pretendemos verificar qual a abordagem dada em relação ao tema eleição nas principais chamadas das capas da revista.

Traçar o perfil da *piauí* em relação a própria capa, angulações e características singulares que ela apresenta como revista, entre outros pontos abordados na fundamentação teórica anteriormente realizada.

Antes de entrar nos méritos espaciais e capa da *piauí* é necessário estabelecer uma característica ímpar da revista: ela não possui editorial. A primeira seção que encontramos é a Chegada, responsável pro trazer algum tema ainda não comentado e não a opinião da revista.

José Marques de Melo (1985) define o editorial como “a opinião oficial da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento” e que essa opinião é destinada para compor a opinião pública, é para o coletivo. Já no caso da ‘magazine’



analisada, isso não ocorre, muito menos na seção Chegada. A *piauí* tenta se reinventar a cada edição.

“O que sabemos é que a revista não tem a pretensão de explicar o país. Não precisamos cobrir os “grandes temas nacionais”, podemos ficar no micro. Ao invés de fazer a matéria definitiva sobre violência, preferimos publicar o diário de um policial. (...) E podemos escapar inteiramente de temas chatos, como reforma ministerial e discussão do orçamento. Do jeito que a *piauí* está imaginada, temos muita liberdade para improvisar” (SALLES, 2007)

#### Edição 47 – agosto

Esta edição tem como destaque a reportagem “Data venia, o Supremo” (anexo 2), que trabalha o funcionamento e cotidiano do Supremo Tribunal Federal (STF), e trazendo a ilustração de um lobo na capa (anexo 1) cujo nariz e língua estilizam a imagem da “chapeuzinho vermelho” das histórias em quadrinhos – de autoria de Noma Bar. Um dos poucos momentos na história da revista que podemos relacionar diretamente a capa com sua chamada principal. Uma crítica que pode ser percebida na linha fina da matéria dentro da revista, que diz:

“Picuinhas se imiscuem em decisões importantes, assessores fazem o serviço de magistrados, ministros são condenados em instâncias inferiores, um juiz furta o sapato do outro – como funciona e o que acontece no STF” (CARVALHO, Luiz Maklouf, 2010)

No entanto, nosso objetivo nessa análise é mostrar como a revista se sai no tema eleição. Estamos falando de “Pancadaria na rede” – batalha eleitoral na internet – e “Ego nas alturas” – perfil de Indio Costa (vice de José Serra na eleição). Nesta edição, quando tratamos das principais chamadas de capa, temos duas reportagens abordando o processo eleitoral, porém, tratadas com uma angulação grupal, visão da redação, e não criado para as massas. Isso se deve por um dos conteúdos tratar do vice de José Serra e não o próprio candidato como em outras ‘magazines’.

#### Edição 48 – setembro

Na edição de setembro, e de número 48, novamente dois conteúdos que possam se encaixar na temática aqui abordada. A chamada com maior destaque “Protógenes e eu” – obra literária de um delegado que é candidato a Deputado Federal de São Paulo. E em “O empresário e os verdes” – trabalha a história de Guilherme Leal, vice de Marina Silva, de maneira crítica por se tratar de um dono de uma empresa que nunca apoiou políticos, mas que agora se lançava em uma campanha eleitoral.



A capa desta edição é de Sophie Blackall e traz a ilustração de um homem – com uma faca apunhalada nas costas – e uma mulher se beijando. Talvez essa seja uma das capas que entre na concepção da revista proposta por Salles (2007), “não ter nada a ver com as reportagens”.

O diferencial dessa edição em relação às outras é que a seção Chegada fala sobre um comediante na Islândia que foi eleito prefeito da capital. O título da matéria é “Palhaço Municipal” e as comparações feitas durante o texto com personagens fictícios brasileiros permite-se uma crítica ao cenário político atual, onde se tem candidatos que são cantores, atores, ex-jogadores de futebol e até ex-capa da Playboy.

Edição 49 - outubro

Entre as ‘magazines’ analisadas, a que faz maior menção, em termos de chamada de capa, às eleições, é a edição 49. “O futuro do lulismo” compara o presidente Luiz Inácio Lula da Silva com um dos presidentes americanos mais famosos, Franklin Roosevelt. A reportagem trata o caráter de combate à pobreza em ambos os governos.

“O desenvolvimentista” traz o perfil de Luciano Coutinho, ex-professor de economia da candidata Dilma Rousseff e quem ela consulta quando se trata da política econômica brasileira. A reportagem cogita Coutinho como o próximo Ministro da Fazenda caso a candidata vencesse a eleição.

A ilustração da capa é de Angeli e é composta por uma chuva de pingüins enquanto a personificação de um tubarão fêmea caminha olhando para o céu. Tratando-se da cadeia alimentar, o tubarão pode ser considerado um predador dos pingüins. A imagem contrapõe um universo macho e uma única fêmea, claro que personificada na imagem forte de um tubarão, podendo fazer apologia a primeira presidente mulher no Brasil, onde até então, só se tinha o cargo representado por homens.

## **5. Considerações finais**

A revista *piauí* não possui staff fixo na redação, boa parte de seu conteúdo é produzido por colaboradores, que mudam a cada edição. A angulação grupal argumentada por Cremilda Medina (1978), que é a visão de dentro da redação sobre a produção jornalística da empresa, dificilmente será a mesma em cada edição da revista, visto que seus componentes sempre estão em movimento randômico.



A angulação pessoal também não é um fator forte na *piauí*. Partes de suas seções não são assinadas e a rotatividade das pessoas por de trás das reportagens não permite que seus leitores criem vínculos com indivíduos que escrevem para a revista e muito menos com a própria. Cabe analisar se a *piauí* possui angulação de massa. São pouco mais de 60 mil unidades vendidas por edição em um país cuja população é de mais de 190 milhões de brasileiros.

A abordagem da *piauí* é para uma parcela privilegiada da população. Seu conteúdo é produzido “para quem tem um clique a mais” – diz o slogan da revista. As três edições analisadas, por exemplo, não citam em nenhum momento a data da eleição. A produção jornalística é para quem já tem uma bagagem e está procurando pelo diferente, por informações, não na contramão dos outros meios, mas que percorra um caminho diferente. As chamadas das capas possuem características singulares e não trazem o óbvio, é a influência do jornalismo literário e emprego de humor que permite a *piauí* esse caráter ímpar.

Segundo Scalzo (2008), as capas das ‘magazines’ devem estar de extrema afinação com sua manchete principal. Aqui a *piauí* se diferencia também. As ilustrações, em alguns casos, são independentes do todo, ou melhor, ela é também parte do todo, como se fosse uma editoria.

O caminho percorrido entre a edição 47, passando pela 48 e chegando na 49 nos permite afirmar que a *piauí*, não de maneira explícita, tinha no cerne de sua linha editorial apreço pela candidata Dilma Rousseff. A edição 47 crítica de forma inteligente e bem construída o vice candidato Indio Costa.

A seguinte, toca em alguns pontos da “candidatura surpresa” de Guilherme Leal, antes nunca envolvido com política. Durante as três edições, Michel Temer – vice de Dilma Rousseff – sai ileso das publicações. E para complementar, a edição lançada em outubro elogia o trabalho de Luiz Inácio Lula da Silva e fundamenta o bom relacionamento da candidata a presidência com Luciano Coutinho, que se mostra promissor para o cargo de Ministro da Fazenda.

A revista *piauí* dificilmente se encaixa em um padrão jornalístico. Ela é uma publicação cosmopolita do jornalismo atual – ela visita diversos estilos e os toma para si a cada nova edição.

## **Referências Bibliográficas**



GONÇALVES, Juliana Maria. *Jornalismo Literário: análise comparativa das revistas Realidade e piauí*. Londrina, Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Universidade Estadual de Londrina, 2008.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia: um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo, Alfa-Omega, 1978.

MELO, José Marque de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis, Vozes, 1985.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo, Contexto, 2008.

TEVELA, Marcelo. *João Moreira Salles fala sobre revista piauí e evita o jornalismo literário*. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=36409&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=52548226756&fnt=fntnl>>. Acesso em: 18/11/2010.

## Apêndice:

Capas das revistas

