



Algumas metáforas: o jornalismo literário como redenção¹

Rosângela Marçolla²
Universidade de Marília

Rodolfo Viana³
Universidade de Marília

Resumo

No que concerne o jornalismo, a época atual é estigmatizada exclusivamente pelo *lead* e pelo hermetismo. O jornalismo literário, por sua narrativa, torna possível sustentar a idéia da necessidade de aprofundamento nos textos noticiosos e de maior hibridismo entre a escrita jornalística e a composição literária, como faz a revista Piauí atualmente. Índices apontam para a ascensão do veículo “revista”, formato este que permite o jornalismo literário pela atemporalidade de seu conteúdo.

Palavras-chave: jornalismo literário; hermetismo; narrativa híbrida; revista Piauí

Introdução

Acerca do nascimento do jornalismo literário, há estudiosos que sustentam a idéia de que o gênero surgiu, pelo menos no Brasil, com a *Carta*, escrita em 1500 por Pero Vaz de Caminha; *Diário de Navegação*, que Pero Lopes de Sousa escreveu entre 1500 e 1530; e *Tratado da Província do Brasil*, mais tarde chamado de *História da Província de Santa Cruz*, de Pero de Magalhães de Gândavo, cuja primeira versão foi escrita em 1569⁴.

Para outros, Euclides da Cunha pode ser considerado o precursor do gênero literário no Brasil, haja vista a publicação da obra *Os Sertões*, que retrata a Guerra de Canudos (1893 a 1897), sendo que tal obra “nasce de reportagens que ele envia para o *Estadão* como correspondente de guerra” (RANGEL, 2006, p. 1).

À parte discordâncias sobre a aparição no Brasil, o jornalismo literário como gênero jornalístico de fato data da segunda década do século XX. Corrente proeminente nos EUA anos depois, na década de 60, o jornalismo literário, sob a alcunha de *New*

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Orientadora, professora da Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília – FCET/Unimar. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e jornalista. Endereço eletrônico: rosangela_jor@yahoo.com.br.

³ Graduando do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília – FCET/Unimar. Endereço eletrônico: orlandoviana@gmail.com.

⁴ Sobre as primeiras reportagens no Brasil, ver GUIRADO, Maria Cecília. *Relatos do descobrimento do Brasil: as primeiras reportagens*. Lisboa: Piaget, 2001 e GUIRADO, Maria Cecília. “O primeiro livro-reportagem do Brasil (séc. XVI)”. In: *Comunicação: Veredas* – Revista de Pós-graduação em Comunicação. São Paulo: Unimar, 2002.



*Journalism*⁵, encontrou morada nas coberturas da Segunda Guerra Mundial, quando os jornalistas “perceberam que não era possível desenvolver uma narrativa-padrão, no estilo das agências de notícias” (id. *ibid.*), em que o modelo da pirâmide invertida era insuficiente para relatar a dramaticidade dos eventos decorrentes dos combates.

No entanto, já havia, ainda nos séculos XVIII e XIX, vestígios daquilo que seria o jornalismo literário. O enlace entre os dois discursos já podia ser observado, tanto em épocas de ascensão como de decadência, conforme relata Francisco Gutiérrez Carbajo (*apud* MENDEL, 2002, p. 16):

[...] a relação entre literatura e jornalismo conhece um primeiro momento de esplendor com a aparição das revistas culturais do século XVIII, estreita-se ao longo do século XIX e constitui um dos capítulos fundamentais do século XX.

Nota-se que a importância do jornalismo literário faz-se registrada na história da Comunicação Social. Apesar de sua relevante contribuição à construção da intelectualidade do *corpus* social, percebe-se que atualmente esta forma de escrita não ocupa grande parte das publicações. Primam-se os textos noticiosos que respondam apenas as seis questões básicas da prática jornalística, como obsessivamente elucidam diversos manuais de estilo e redação.

O hermetismo jornalístico como câncer intelectual

Atualmente, aliar as narrativas jornalística e literária parece tarefa quixotesca, como se fosse apenas mero tema para artigos acadêmicos. Erroneamente, tornou-se tarefa de teóricos, e não de “praticantes” do jornalismo. Apesar disso, aos jornalistas atuantes, resta um embate ideológico que permeia principalmente a mente daqueles comprometidos com a qualidade textual: a profundidade dos relatos impressos, com a conseqüente agregação intelectual.

As redações, sempre pautadas pelo *deadline*, fazem do *lead* a fórmula sagrada do texto informativo e desconsideram o fato como elemento composto de nuances e prismas. Cremilda Medina já havia notado, na obra *Povo e personagem*, de 1996, o declínio da qualidade dos relatos ao se seguir exclusivamente aos manuais de redação:

⁵ Podemos citar como jornalistas reconhecidos por utilizar o *New Journalism* Norman Mailer, Joan Didion, Darrell Bob Houston, Truman Capote, P. J. O'Rourke, George Plimpton, Terry Southern, Gay Talese e Tom Wolfe.

A estrutura narrativa das informações não pode, pois, seguir um modelo estanque de pirâmide invertida. O real pulsante não pode ser transposto para uma ata de ritmo previsível da primeira à última informação. São necessárias variáveis para atender ao momento vital a que nos referenciamos, por mais denotativos ou “objetivos” que nos intitulemos. Tentar decifrar o real imediato e ser fiel a essa possível decifração exige maleabilidade narrativa. Claro, tudo depende do contato, da observação, e da relação primordial junto à realidade noticiosa ou noticiável. (MEDINA, 1996, p. 228)

Com isso, os jornalistas, com todos os recortes que o tempo exíguo demanda, não apenas privam o leitor da amplitude do real e de sua gama de objetivas, mas também colaboram para o crescimento e a perpetuação de uma sociedade intelectualmente defasada, sob a ótica de uma realidade pasteurizada e reducionista. O jornalista deve valer-se, entre outras formas de expressão artística, da literatura para evitar o reducionismo que o *fazer jornalismo* emprega atualmente, a fim de sanar o perecimento dos escritos jornalísticos e propiciar alternativas para a leitura da sociedade e do mundo mediado.

O jornalista literário não ignora o que aprendeu no Jornalismo diário. Nem joga suas narrativas no lixo. O que ele faz é desenvolvê-las de tal maneira que acaba constituindo novas estratégias profissionais. Mas os velhos e bons princípios da redação continuam extremamente importantes, como, por exemplo, a apuração rigorosa, a observação atenta, a abordagem ética e a capacidade de se expressar claramente, entre outras coisas. (PENA, 2006, p. 13)

A decadência dos textos noticiosos pode ter, na visão de Maria Cecília Guirado (2004, pp. 73-74), três razões hipotéticas: 1) a concorrência deste meio com a TV e o rádio, que, pela natureza das respectivas linguagens, propiciam um dinamismo maior, haja vista a tendência do impresso em se adaptar a eles, revogando a si mesmo seu “papel na complementaridade dos fatos”; 2) a falta de tempo por parte dos leitores, que optam por relatos pormenorizados e, de certa forma, exigem superficialidade, e; 3) a cultura, por parte dos jornalistas, de preterir investigações cuidadosas e textos alongados.

Com os adventos do rádio e da TV, qual o papel do impresso? A pluralidade dos meios de comunicação e das suas linguagens sem contraposições características, ou seja, uma “coexistência pacífica” entre os *mass media*, limita a informação a formas discursivas – ou decursivas – unívocas e homogêneas. O jornal, o rádio e a TV fazem um intercâmbio cada vez mais comum de linguagens, o que elimina as especificidades

de cada um destes meios. O papel do impresso, na visão de Tomás Eloy Martínez (2004, p. 3), o contrário: opor-se aos recortes que os meios audiovisuais oferecem.

[...] desde hace más de cuarenta años ya, el peso de los medios audiovisuales, la radio y la televisión, está influyendo sobre el grueso de la población. Sobre la masa de consumidores de noticias. A eso se ha sumado, en los últimos 10 o 15 años, el uso de Internet, un medio que produce la información de inmediato, instantáneamente, rapidísimo. Hoy la mayoría de los jóvenes se informan básicamente por internet, o por televisión, y leen muy pocos diarios. Poco material informativo. Ante ese fenómeno, el periodismo escrito respondió, a mi modo de ver, de una manera completamente equivocada a este desafío. Intentó replicar el lenguaje de la Televisión e Internet. Es decir, en vez de oponerseles, los imitó mal.

Neste ponto, Martínez retoma a idéia de Guirado, de que as notícias curtas se devem à crença de que o leitor não tem muito tempo. Martínez ainda ressalta que, a partir de então, iniciou-se “la dictadura del diseño” (id. *ibid.*), uma vez que os textos trazem infografias para repor as informações preteridas no corpo escrito da matéria jornalística.

Por conseguinte, enquanto o jornalismo contemporâneo pautar-se na superficialidade da cobertura e transposição escrita dos fatos, seja por questão de tempo ou pelas amarras técnicas, ou ainda por opção dos próprios leitores, à sociedade é negado o direito de saber, de se informar.

Esse conceito de jornalismo converteu a imprensa em uma atividade limitada: a busca e divulgação da informação, sacrificando alguns valores – a maioria de natureza intelectual – como oferendas a um tipo de narrativa especializada. (PEIXOTO, 2002, p. 122)

Portanto, faz-se necessário e urgente uma forma conceitual de jornalismo – e não um “modelo padrão” – que, de fato, leve conhecimento ao *corpus* social, função esta primária do profissional da imprensa. Propomos, pois, o jornalismo literário como via para o enriquecimento dos textos noticiosos e daqueles que os concebem. De acordo com Medina,

só o jornalista exposto à sensibilidade, racionalidade e ações criativas precípuas ao artista, poderá, ele próprio, se aperfeiçoar para conviver mais complexamente com o real imediato. A literatura [...] lhe oferece, entre as demais artes, um bom arsenal de estímulos e de percepções. A percepção, observação e lida cotidiana se enriquecem, amplia-se a cosmovisão, assim como se ampliam as narrativas. Acima de tudo, a literatura ajuda o jornalismo a que este se torne mais humano. (MEDINA, 1996, p. 215)

Questões mercadológicas e a experiência da Piauí

De acordo com Scalzo,

olhando para o mercado, sobram e faltam revistas. Há publicações generalistas demais: todas falando das mesmas coisas e concorrendo pela atenção das mesmas pessoas. É como se apenas alguns focos de interesse estivessem iluminados e todas as publicações se voltassem para eles, enquanto todo o resto permanecesse inexplorado, mergulhado na mais absoluta escuridão. (SCALZO, 2004, p. 50)

Apesar da expansão do mercado de revistas (de 2.034 títulos em 2000 para 3.651 em 2005, de acordo com a Associação Nacional dos Editores de Revista⁶), o que aumenta a concorrência nas publicações do gênero, o formato tem atraído uma grande fatia do mercado publicitário. O faturamento bruto superou R\$ 1 bilhão nos três primeiros trimestres de 2006, de acordo com a Associação Nacional dos Editores de Revista. O aumento em relação ao mesmo período de 2005 foi de quase R\$ 63,4 milhões⁷.

Esse crescimento tem sido notado desde 2002 (gráfico 1) e hoje, o formato revista tem 8,09% da participação dos meios no que concerne a publicidade (gráfico 2). Assim, compreendemos que o produto tem uma crescente aceitação pela publicidade.



Gráfico 1, em <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo2076-1.asp?o=s>

⁶ c.f. <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo2076-1.asp?o=s>

⁷ id.

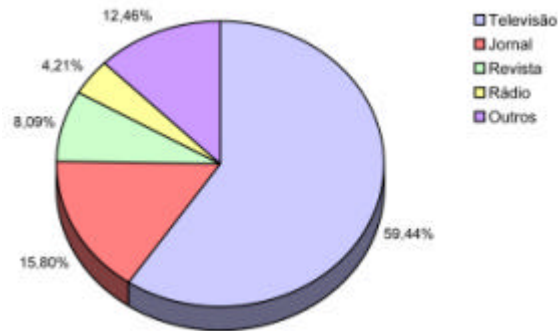


Gráfico 2, em <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42977-1.asp?o=s>

A revista *Piauí* foi idealizada pelo cineasta João Moreira Salles, diretor da Videofilmes, em parceria com o editor Luiz Schwarcz, da Companhia das Letras. Para a direção comercial, Ênio Vergueiro; Mário Sérgio Conti é o diretor de redação; Dorrit Harazim e Marcos Sá Corrêa são os editores; projeto gráfico assinado por Raul Loureiro.

No dia 15 de setembro de 2006, João Moreira Salles e representantes do Grupo Abril assinaram contrato de impressão e distribuição da revista, que começou a circular nos dias 9 de outubro em São Paulo, 10 de outubro no Rio de Janeiro e 13 do mesmo mês no restante do país. Porém, antes da primeira edição chegar às bancas, a *Piauí* foi oficialmente lançada em agosto, na edição 2006 da Flip – Festa Literária Internacional de Parati.

Durante o evento, a proposta da publicação ficou clara: sem editorial ou colunistas, preservando assim a independência ideológica de seus autores, a intenção da *Piauí* era levar a informação sem o vício do comentário pessoal, o que promove a reflexão e a iniciativa da formação de opinião dos leitores.

O nome *Piauí* sugere que o conteúdo “um lugar pouco conhecido”, ou seja, seriam abordadas as pautas que os grandes meios de comunicação ignoram, sejam elas de cunho nacional ou não. Desta forma, na sua primeira edição, a revista trouxe quadrinhos satíricos sobre Bertolt Brecht, assinados por Edward Sorel, um relato de Ivan Lessa sobre seu auto-exílio de trinta anos em Londres, ilustração de Angeli, entre outros.

Conceitos sobre a revista já eram recebidos logo na primeira edição. Um deles reflete a forma sem padrões da publicação, o que atraiu, no mês de lançamento, mais de 30 mil leitores. Em 9 de outubro de 2006, no caderno *Ilustrada* da Folha de São Paulo, Sylvia Colombo (2006) escreveu uma matéria sobre a revista que surgia, intitulada “Jornalismo literário e ficção marcam estréia da ‘Piauí’”:

Uma nova revista chega às bancas nesta semana. Com um nome que nem seus criadores sabem explicar direito, “Piauí” tem espírito híbrido. Será uma mistura de reportagens ao estilo “new journalism” (ou jornalismo literário) com crônicas, perfis e diários – de temas preferencialmente nacionais –; além de textos ficcionais. A publicação pertence à Videofilmes, empresa dos irmãos Walter e João Moreira Salles, em associação com a editora Abril, que será responsável por sua impressão e distribuição, mas não vai interferir no conteúdo editorial. A tiragem inicial será de 70 mil exemplares.

O primeiro número traz colaborações de nomes consagrados da imprensa nacional, como Ivan Lessa, que descreve seu retorno ao Brasil após mais de 28 anos, e Danuza Leão, que faz um perfil do estilista Guilherme Guimarães, além do ilustrador Angeli, que desenha a imagem da capa – um intrigante pingüim de geladeira com boininha de Che Guevara.

“A idéia é misturar esses nomes com os de gente jovem. A seção ‘Esquina’ vai privilegiar gente com menos de 30 anos”, diz João Moreira Salles. Os textos desse segmento trazem pequenas histórias curiosas, como a do ex-presidiário do Carandiru ao receber a notícia da morte do coronel Ubiratan ou a do crescimento do número de adeptos do badminton no Piauí. Nenhum desses textos é assinado. “Achamos que a revista tem de ter uma voz própria. Matéria assinada virou um fetiche, e queremos um pouco menos de ego”, diz o diretor da publicação, o jornalista Mario Sérgio Conti.

Salles acrescenta que a revista não tem exatamente uma linha editorial, e que quer apenas contar boas histórias com humor. Aliás, a quantidade de “nãos” do projeto é grande. Não há colunas, não há editoriais, não há restrições temáticas nem preocupação com as últimas notícias.

“Piauí” também não terá um posicionamento político específico. “O ideal é que os textos sejam interessantes, bem escritos e divertidos. Aí cabem desde o stalinista até o sujeito da propriedade. Ninguém será excluído por sua posição ideológica”, diz Salles.

Acerca de questões mercadológicas, a revista *Piauí* segue a tendência das publicações alternativas no que se refere à credibilidade dos anunciantes em relação ao veículo. O preço da publicidade praticado pela *Piauí* manteve-se o mesmo nas três primeiras edições – de outubro a dezembro de 2006. No primeiro número, no entanto, houve alguns descontos para que seis grandes anunciantes se tornassem cativos e creditassem à revista recém-lançada a devida credibilidade. Foi positiva a estratégia, segundo Salles (2007), que percebe outros aspectos de avaliação além das cifras:

Nosso resultado publicitário é melhor que o esperado. Estamos em torno de R\$ 130 mil por edição, e a previsão inicial era de R\$ 110 mil. Mas os números não são tão



importantes quanto os leitores da revista – formadores de opinião, de classe média ou média-alta, que de fato consomem os produtos anunciados. Nossa publicidade funciona.

A vendagem da *Piauí* denota o fenômeno da fidelidade. “No nosso orçamento inicial, nós projetamos uma vendagem de 12 mil exemplares ao mês, nos doze primeiros meses. Vendemos quase o triplo disso” (SALLES, 2007). Apesar do número oscilante de vendas (33 mil em outubro, 29 mil em novembro e 30-32 mil em dezembro de 2006), a quantidade de assinaturas aumenta a cada edição. Em dezembro de 2006, as assinaturas representaram 1/3 de toda a receita com vendas. Em outubro, mês de lançamento, não houve assinaturas; em novembro, elas somavam cerca de 2 mil; em dezembro, foram 10 mil.

Os números corroboram para que acreditemos na fidelidade do indivíduo ao texto jornalístico do gênero literário. Salles (2007) alega que “não saberia atribuir a outra coisa, pois não houve propaganda da revista, senão dentro da (editora) Abril. Acho que é o conteúdo”.

Considerações finais

O jornalismo literário não é apenas um estilo de se narrar a realidade: ele provê informações adicionais que fogem ao subterfúgio do *lead* e resgata a vivência do momento do fenômeno narrado. Tanto que sua origem está nos relatos de guerra, em que textos pormenorizados não creditavam a devida gravidade do período.

O hábito da prática jornalística e as imposições do mercado tornaram a imprensa um emaranhado de textos que minimizam os eventos, que evitam estimular a compreensão da realidade como um todo, que não fomentam a aquisição de informação e, por conseguinte, a formação de opinião. Tal decadência textual encontra suas possíveis razões nas novas tecnologias, na suposta falta de tempo dos leitores, e na acomodação por parte dos profissionais de imprensa.

Como recurso informativo, textos de narrativas literárias supririam essa defasagem intelectual dos atuais textos noticiosos. Um dos exemplos de boa escrita e de viabilidade comercial é a revista *Piauí*, que recentemente acabou com a lacuna deixada por extintos veículos interessados em jornalismo literário, como sugere o jornalista e escritor Sérgio Villas Boas, em entrevista a Fabiana Panachão (2006), para o sítio da Faculdade Cásper Libero:



Não há veículo ou empresa de comunicação que faça o jornalismo literário no Brasil, devido a diversos motivos. Percebo que há um enorme desinteresse pela profundidade de um fato, preferem-se temas enxutos. Além disso há, a cada dia, menos pessoas exercem mais funções dentro da redação e o orçamento para as eventuais viagens são extintos.

Há também uma “crença” na redação, um paradoxo, que acredita que o leitor não gosta de ler, existe uma falta de fé na inteligência das pessoas. Isso é um equívoco, o jornalista e escritor argentino Thomas Eloy Martinez [sic] diz que a “mídia dá um tiro no pé quando diz que o leitor não gosta de ler”.

Referências bibliográficas

ANER: Associação Nacional dos Editores de Revistas. [Online] Disponível em < <http://www.aner.org.br/> > Acesso em 12 de março de 2007.

BOAS, Sergio V. **O Estilo Magazine**: O Texto em Revista. São Paulo: Summus, 1996.

BORGES, Sidney. Demissões na mídia: apurem o caso Banestado. In: CARVALHO, Marinilda. **Caderno do leitor** [Online] Disponível em < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/caixa/cp010720031.htm> > Acesso em 12 de março de 2007.

BOYNTON, Robert S. **The New New Journalism**: Conversations on craft with America's best nonfiction writers on their craft. Estados Unidos: Vintage Books, 2005.

CIVITA, Roberto. **Quo Vadimus**: Ameaças, Desafios e Oportunidades para Revistas no Início do Século 21. Discurso proferido na III Conferência FIPP Ibero-Latino-Americana de Revistas, realizada em 12 de novembro de 2006, em São Paulo. Disponível em < http://www.aner.org.br/files/3rdFIPP_2006/Session04_RobertoCivita.pdf >. Acesso em 8 de março de 2007.

COLOMBO, Sylvia (9 out. 2006), Jornalismo literário e ficção marcam estréia da 'Piauí'. Caderno Ilustrada, **Folha de São Paulo** [Online], 6 parágrafos, Disponível em < www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64970.shtml >. Acesso em 8 de março de 2007.

GUIRADO, Maria Cecília. **Reportagem**: a arte da investigação. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**. Barueri: Manole, 2004.

MARTINEZ, Tomás Eloy. **Taller de periodismo narrativo**. Trabalho apresentado no Encontro de Jornalismo Literário realizado em Santiago, Chile, entre 10 e 13 de agosto de 2004. Disponível em < <http://www.fnpi.org/biblioteca/relatorias/narrativo/2.asp> > Acesso em 22 de março de 2007.



MEDINA, Cremilda. **Povo e personagem**. Canoas: ULBRA, 1996.

MENDEL, Manuel Ángel Vázquez. Discurso literário e discurso jornalístico: convergências e divergências. In: CASTRO, Gustavo de; GALEANO, Alex (orgs.). **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. 2 ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

PANACHÃO, Fabiana. **É errado pensar que o jornalismo literário não é modo de ver a realidade**, Disponível em < http://www.facasper.com.br/jo/entrevistas.php?tb_jo=&id_noticias=136 > Acesso em 15 de dezembro de 2006.

PEIXOTO, Carlos. Seis propostas para o novo jornalismo. In: CASTRO, Gustavo de; GALEANO, Alex (orgs.). **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. 2 ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.

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

_____. **Teoria do Jornalismo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

RANGEL, Juliana Bomtempo; RIBEIRO, Ariane Regina. **A influência do movimento do Novo Jornalismo no jornalismo convencional do Brasil a partir da década de 60, com ênfase na produção de livros reportagens**. Trabalho apresentado ao GT 01 – Jornalismo, do Intercom Sudeste, 2006. Disponível em < <http://hdl.handle.net/1904/19446> > Acesso em 21 de dezembro de 2006.

SALLES, João Moreira. **Entrevista concedida ao autor**, em 1º de fevereiro de 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.