

MARINA LEE COLBACHINI SATHLER DUARTE

**SENTIDOS REVOLVIDOS NA REVISTA *PIAUI***

(A intersecção da linguagem literária e jornalística)

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

MESTRADO EM DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E CULTURAL

IEL – LABJOR – NUDECRI

CAMPINAS, 2010



MARINA LEE COLBACHINI SATHLER DUARTE

## **SENTIDOS REVOLVIDOS NA REVISTA *PIAUI***

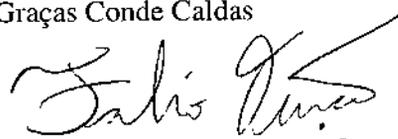
(a intersecção da linguagem literária e jornalística)

Dissertação apresentada ao Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Universidade Estadual de Campinas, para obtenção do título de Mestre em Divulgação Científica e Cultural.

Orientador: Maria das Graças Conde Caldas

**Complemento:**

Área de Concentração: Divulgação Científica e Cultural.



Prof. Dr. FÁBIO ARCEL RUD DURÃO  
Coordenador Geral de Pós-Graduação  
IEL / UNICAMP  
Matr.: 29048-6

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

MESTRADO EM DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E CULTURAL

IEL – LABJOR – NUDECRI

CAMPINAS, 2010

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA POR  
TERESINHA DE JESUS JACINTHO – CRB8/6879 - BIBLIOTECA DO INSTITUTO  
DE ESTUDOS DA LINGUAGEM - UNICAMP**

**C671s**

Colbachini, Marina Lee, 1985-

Sentidos revolvidos na revista *piauí* (A intersecção da linguagem literária e jornalística) / Marina Lee Colbachini Sathler Duarte. -- Campinas, SP : [s.n.], 2011.

Orientador : Maria das Graças Conde Caldas.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Revista *piauí*. 2. Jornalismo. 3. Literatura. 4. Ficção.  
5. Realidade. I. Caldas, Maria das Graças Conde. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

**Informações para Biblioteca Digital**

**Título em inglês:** Revolving meanings in the magazine *piauí* (the intersection between the literary and the journalistic language).

**Palavras-chave em inglês:**

*piauí* magazine

Journalism

Literature

Fiction

Reality

**Área de concentração:** Divulgação Científica e Cultural.

**Titulação:** Mestre em Divulgação Científica e Cultural.

**Banca examinadora:**

Maria das Graças Conde Caldas [Orientador]

Carlos Alberto Vogt

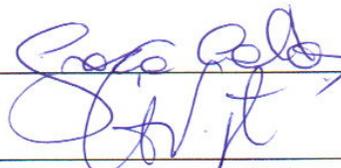
Sérgio Luiz Gadini

**Data da defesa:** 29-08-2011.

**Programa de Pós-Graduação:** Divulgação Científica e Cultural.

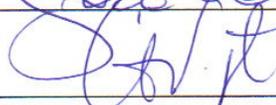
BANCA EXAMINADORA:

Maria das Graças Conde Caldas



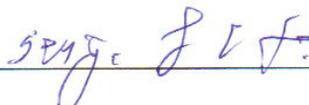
---

Carlos Alberto Vogt



---

Sérgio Luiz Gadini



---

Vera Regina Toledo Camargo

---

Celso Luiz Figueiredo Bodstein

---

*Aos meus pais, amados da minha alma.*  
*Aqueles que mais revolveram e mobilizaram sentidos em mim.*

## AGRADECIMENTOS

Ao que há em mim de vida, de ânimo. Pela capacidade de refletir. Todas concessões divinas. Pulsar, pensar, imaginar constituem atividades que tornam o viver mais fascinante, mais digno. O que seria de mim sem meus outros mundos? Sem a certeza de que podemos pensar diferente, fazer um mundo diferente?

Aos meus pais por terem me permitido sonhar desde pequenina. Por nunca terem me dito o que fazer para ganhar dinheiro, mas por sempre me incentivarem a descobrir o que eu não queria ser. A descoberta continua... E isso é ma-ra-vi-lho-so.

Ao meu marido, Michel, meu grande amigo. Por me ensinar que amar é dom, um dom a ser cultivado. Por alegrar os dias em que a escrita se faz penosa. Por encher de cor, som e sensações, ideias que já me pareciam mortas.

Agradeço à Bárbara, irmã-menina, por fazer-me rir entre os parágrafos da dissertação. Pela constante lembrança de que não devo me levar tão a sério. Pela certeza de que pensar também pode ser uma brincadeira, um jogo. À minha avó pelas primeiras tabuadas cantadas, a ordem dos planetas, a dança das estrelas. A ela agradeço a capacidade de apreciar as formas, bem como os tons e sons que a arte nos empresta.

À Maria e à Silvia, por terem me ensinado que a vida também é maravilhosa na simplicidade, sem estudos, apenas por uma sapiência vinda das alturas.

A todos os meus amigos e familiares, pelos risos e lágrimas compartilhadas, ao que se foi e ao que virá. Em especial ao meu tio Luís, por ter dito: “vá, escreva, menina!”. Aos laços sanguíneos e não sanguíneos que se revelam como afeto gratuito, presente de Deus.

Às pesquisas na Universidade de São Paulo, com os professores Jaime Ginzburg e Monica Simas. O primeiro, por ter me incitado a curiosidade quase que adolescente pelo que há de sombrio no humano. A segunda, por ter me ensinado a sorver com calma a complexidade do humano apresentada no mundo das Letras.

À Unicamp pela oportunidade de mestrado em Divulgação Científica e Cultural. À CAPES e à Fapesp pelo incentivo financeiro e em boa medida apoio moral à minha produção científica. É complicado ser pesquisador no Brasil, sobretudo na área de Humanas.

À professora e orientadora Graça Caldas, pelos livros emprestados, dicas, encontros em sua casa. Por cada uma das revisões, por lapidar meus textos, por ajudar-

me a escolher pedaços dentro da infinidade de ideias que eu expunha. Por sempre procurar somar com novas ideias. À Susana Dias, coordenadora do Mestrado em Divulgação Científica e Cultural, por me orientar a desorientar-me por instantes, para só então pensar por novos rumos.

Por tudo isso, agradeço mais uma vez a Deus, que me presenteou com pessoas especiais, - seres humanos.

*A forma estética é conteúdo sócio-histórico decantado. É preciso fazê-lo emergir, dar voz aos silenciados no fundo do texto que a linguagem imprime em nós.*  
(Marina Lee Colbachini)

## RESUMO

A força da ficção para pensar o real reside na linguagem. Ao se mostrarem como ficção, Literatura e Jornalismo podem desvencilhar-se da tentativa de mimetizar o real e buscar por novos mundos, novas maneiras de significar o devir, o tempo. Qual seria o potencial de se conceber a realidade como parte de uma política ficcional que dirige e arregimenta os corpos? Poderia o Jornalismo suspender, ainda que momentaneamente, a noção de real, deixando o leitor à deriva, à procura de novas âncoras? Pré-lançada na Festa Internacional Literária de Paraty em agosto de 2006, *piauí* traz, mesmo que indiretamente, uma reflexão sobre as relações e tensões entre Jornalismo, Literatura, Ficção e Realidade. 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. Inserida na área de Estudos Culturais (Hall, 2004, 2007) essa pesquisa analisa o descentramento da identidade e evidencia que o sujeito é afetado pela Cultura, e que é, ao mesmo tempo, um produtor de Cultura. O principal objetivo do estudo é examinar os sentidos envolvidos e revolidos na linguagem da *piauí*: Jornalismo, Literatura, Ficção, Realidade, Jornalismo Literário, Cultura, todos eles dançam na instabilidade constitutiva que a publicação propõe e impõe. A escolha do *corpus* foi realizada pelo método de Amostra Intencional anual e é constituído por cinco edições: a primeira lançada nas bancas (outubro de 2006) e as quatro de aniversário (outubro de 2007, 2008, 2009 e 2010). Juntas elas serão estudadas em detalhe, com a intenção de observar as identidades propostas na publicação. Identidades que ora se resolvem, ora se revolvem na indeterminação. Levando em conta o caráter aberto do objeto (Eco, 2003), as inúmeras possibilidades de entrada e a complexidade da publicação determinaram a busca por metodologias complementares. Análise do Discurso, Semiótica, Análise Literária, Teoria das Representações Sociais, Estudo de Caso, Análise de Conteúdo, todas elas foram percorridas no exercício de estabelecer o perfil metodológico da pesquisa. Ocorre que ao longo da caminhada, alguns de seus recursos de análise foram selecionados, mas me ative ao movimento do cartógrafo, que além de desenhar paisagens em movimento, recorre a recursos de análise que não são unos, inteiriços, fechados em si mesmos, isto é, também estão em movimento, também podem ser cartografados. Por esse motivo assumi o risco de usar recursos de diversas metodologias, por crer que posso passear por elas. A proposta é trabalhar como o cartógrafo, cujo desenho “acompanha e se faz ao mesmo tempo que os movimentos de transformação da paisagem” (Rolnik, 1989: 15). O objeto agora passa a ser chamado de paisagem.

**Palavras-chave:** Comunicação; Jornalismo; Literatura; Ficção; Realidade; Marcas identitárias; Instabilidade; Estética; Revista *piauí*.

## ABSTRACT

The strength of fiction to think about reality lies in the language. By showing themselves as fiction, Literature and Journalism can get free from the effort of copying what is considered real in order to look for new worlds, new ways to give meaning to the passing time. What would be the potential of conceiving reality as one of the fictional politics that guides and controls the bodies? Could Journalism not take into account, even for a moment, the notion of reality, letting the reader search for new anchors? Pre-released at FLIP, Festa Internacional Literária de Paraty in August 2006, *piauí* brings even indirectly a deep thought about the relations and tensions among Journalism, Literature, Fiction and Reality. Free to choose its themes at every edition, without basing itself on the hegemonic journalistic agenda, its perspective guarantees space for the unexpected in terms of form and content. As a branch of Cultural Studies (Hall, 2004, 2007) this research analyses the descentered identity and shows that the subject is affected by Culture and is, at the same time, a cultural producer. The most important aim of this study is to exam the meaning involved and revolved in the language of *piauí*: Journalism, Literature, Fiction, Reality, Literary Journalism, Culture, they all dance in the constitutive instability that the magazine proposes and imposes. The corpus choice was made by using the annual Intentional Sampling and is constituted by five editions: the first one, released at the newsstands (in October 2006) and the other four, when completing its anniversaries (October 2007, 2008, 2009, 2010). They will be studied in deep, with the intention of observing the proposed identities in the publication. Identities that one time resolve themselves by assuming its boundaries, on the other revolve in the indetermination. Considering the open features of the object (Eco, 2003), the several possibilities of entering in the research and also the magazine complexity determined the search for complementary methodologies. Discourse Analysis, Semiotics, Literary Analysis, the Theory of Social Representations, Case Study, all them were seen when establishing the methodological perspective. However, during the process, when walking through them, some of their recourses were chosen, but I really got interested in the cartographer's movement, who more than drawing views in movement looks for analysis resources that are not unified, closed to themselves, I mean, they are in movement too, can also be visited and for this reason I assumed the risk of using resources from different methodologies, because I believe that I can tour through them. The goal is to work as the cartographer, whose drawing route "follow and appear while the changing movements of the sights are going on" (Rolnik, 1989: 15). From now on the object will be called view.

**Key-words:** Communication; Journalism; Literature; Fiction; Reality; Identity marks; Instability; Aesthetics; *piauí* magazine.

# SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>14</b>
<b>1) O conteúdo que emerge.....</b>	<b>14</b>
<b>2) Questões que norteiam.....</b>	<b>20</b>
<b>3) Objetivos.....</b>	<b>20</b>
3.1) Objetivo geral.....	20
3.2) Objetivos específicos.....	20
<b>4) Justificativa ou por que isso me move? .....</b>	<b>21</b>
<b>5) Construção metodológica, tecendo a paisagem.....</b>	<b>22</b>
5.1) Estudo de Caso .....	27
5.2) Análise de Conteúdo.....	28
5.2.1 Categorias analíticas .....	29
5.3) Análise do Discurso e Semiótica.....	34
5.4) Teoria das Representações Sociais.....	35
5.5) Análise Literária .....	35
5.6) Cartografia.....	36
5.7) Pela necessidade de nomear .....	36
5.8) Corpus .....	40
<b>6) Estrutura da dissertação – a busca por um caminho, a descoberta         de um passeio.....</b>	<b>41</b>
<b>Capítulo I: Linguagem, nosso tapete voador.....</b>	<b>43</b>
1.1) O Jornalismo Literário enquanto questão para Academia .....	43
1.2) A linguagem quer significar (voando).....	50

1.3) A linguagem da cultura.....	55
1.4) Subjetividade, identidade e o tempo na modernidade líquida	63
<b>Capítulo II: Passeando em torno do objeto .....</b>	<b>67</b>
2.1) Revista: papel-pele .....	67
2.2) Aproximações e tensões entre Jornalismo Literário e Cultural .....	73
2.2.1) Tensões e aproximações: entre a técnica e a fabulação	77
2.2.2) Jornalismo Literário em revista .....	81
2.2.3) No entremeio da <i>piauí</i> .....	83
<b>Capítulo III: <i>piauí</i>.....</b>	<b>85</b>
3.1) Histórico e concepção.....	85
3.2) No interior da <i>piauí</i> .....	94
3.3) Publicidade, cultura e autopromoção .....	107
3.4) Um passeio pelas capas da <i>piauí</i> .....	135
<b>Capítulo IV: <i>piauí</i>, sentidos, estética e identidade .....</b>	<b>188</b>
4.1) As categorias analíticas e suas paisagens .....	188
4.2) A reportagem na <i>piauí</i> .....	198
4.3) O pinguim como fio condutor estético .....	221
<b>Considerações finais .....</b>	<b>230</b>
<b>Referências Bibliográficas:.....</b>	<b>243</b>
<b>Anexos: entrevista, imagens e artigos.....</b>	<b>01</b>

# Introdução

## 1) O conteúdo que emerge

A discussão sobre o Jornalismo Literário encontra espaço em diversas áreas do conhecimento. Muitos literatas, jornalistas e educadores o vêem como uma maneira de incentivar a leitura. Entre os que o estudam predomina uma concepção positiva já que ele carrega o potencial<sup>1</sup> de resgatar o prazer pela leitura.

Há também os que enxergam no Jornalismo Literário a capacidade de humanizar os assuntos tratados, como por exemplo, a Ciência. A ideia é que ao situar melhor os conceitos e as teorias no decorrer da história, apresentando aspectos da vida dos cientistas, propõe-se uma narrativa para a divulgação, criando-a. “(...) divulgar é recriar, de alguma maneira, o conhecimento científico” (Mora, 2003, p. 9).

Mas, e se o potencial de formar novos leitores, incentivá-los a ler e se tornarem consumidores deste mercado editorial, de humanizá-los, conforme apregoa a Academia Brasileira de Jornalismo Literário, fosse por alguns instantes esquecida? Ou ainda, e se a linguagem não séria, o ficcional fosse o foco de uma pesquisa sobre o Jornalismo Literário? E se a ficção fosse vista enquanto capacidade de forjar novos mundos de provocar efetividades, ou melhor, efeitos de realidade?

Nesta perspectiva, a presente dissertação se propõe uma reflexão em andamento sobre o Jornalismo Literário ou JL. Válido marcar que a matéria da qual é feita o Jornalismo e a Literatura, a linguagem (Demétrio, 2004, p. 1), é vista aqui em seu potencial desestabilizador dos sentidos dados pela Cultura, produzindo possibilidades múltiplas de percepção e apreensão das inúmeras realidades da ficção (Pellejero, 2009). É neste aspecto que a parceria profícua JL me interessa.

O trabalho, semelhante ao do cartógrafo, trata da linguagem revolvida no texto-imagem da *piauí*, da composição de sua paisagem.

Vê-se que a linguagem, para o cartógrafo, não é um veículo de mensagens-e-salvação. Ela é, em si mesma, criação de mundos. **Tapete**

---

<sup>1</sup> Potencial que vejo também como fardo, posto que se trata de uma função já dada e estabelecida, e que faz do Jornalismo Literário um instrumento a ser empregado com fins educacionais. Nesta perspectiva a suposição de uma finalidade prática é a sua principal qualidade.

**voador**...Veículo que promove a transcrição para novos mundos; novas formas de história. Podemos até dizer que **na prática do cartógrafo integram-se história e geografia**. (grifo do autor) (ROLNIK, 1989 p. 67)

Continuo, já que o movimento e as tensões persistem. Estudo o JL inserido em revistas, em seu contraponto com outros suportes (livros, cinema, televisão, jornais, etc). A revista escolhida? *piauí*, lembrando que o suporte diz muito do conteúdo, mas constitui apenas uma fração das questões que podemos investir sobre a paisagem.

Elementos como *layout*, paginação, tabulação, gravuras fazem parte do que chamarei desde já de linguagem gráfica, ou ainda, forma estética, que também são capazes de revolver sentidos, provocando polissemias (Bakhtin, 1988 e Orlandi, 1999).

Encaro a forma (texto, publicidade e *design*), a esteticidade de um produto cultural como conteúdo<sup>2</sup>, isto é, conhecimento sócio-histórico decantado (Adorno, 2003). Intento revolver estas partículas no fundo da linguagem do JL presente na revista *piauí*.

Ao dizer forma refiro-me à *piauí*, à forma revista, à forma revista cultural com tamanho ampliado e ênfase no texto. Mesmo que esta forma se lance como inovadora, “impensável”<sup>3</sup>, indo na contramão das publicações que reduzem o tamanho dos textos, apostando numa leitura rápida, fácil, frágil, supérflua, sem reflexão, é interessante perceber seus ecos e os ecos vindos de outras produções e pensares sobre o JL e também sobre o Jornalismo e a Literatura, agora encarados separadamente. Para tanto, é válido rastrear o movimento da produção cultural do Jornalismo Literário em suportes variados no seio da Indústria Cultural.

O movimento da produção cultural no âmbito do JL e a escolha de uma revista que o utiliza motiva as seguintes questões: como a forma e o conteúdo dialogam? O que

---

<sup>2</sup> Importante lembrar que McLuhan (1967) atesta que o meio é a mensagem, contudo ousou ampliar esse conceito, quatro décadas depois, utilizando as palavras ‘forma’ e ‘conteúdo’, pois além de permitirem uma discussão sobre o suporte da mensagem, elas dão margem à reflexão sobre questões estéticas concernentes ao meio e que muito me interessam. A ousadia, se é que posso utilizar o termo, se faz sem esquecer-me de que teóricos como Derrick de Kerckhove avançaram nos estudos de McLuhan. Contudo, a intenção, neste caso, é trazer a terminologia adorniana, relacionando a estética a determinados meios de comunicação e conteúdos, bem como a suas motivações históricas.

<sup>3</sup> “Impensável” foi um dos *slogans* elaborados pelo Departamento de Publicidade da revista, mas que não foi utilizado. De fato, a proposta corrobora a imagem de uma publicação que se coloca como inovadora, portanto impensável pelo tipo de texto, diagramação e papel empregados (papel pólen bold 90 gramas, nas capas, e pólen soft 70 gramas, no miolo, produzidos em bobinas exclusivamente para a publicação). As implicações do termo carregam uma duplicidade interessante: impensável porque é irracional, inconcebível, enfim aquilo que não se pensa, mas se sente, busca, sonha, imagina e fabula. Ou ainda, aquilo que de tanto ser pensado chegou em algo até então inexplorado, numa espécie de movimento que leva o raciocínio às suas últimas consequências, até aquilo que ainda não foi sequer pensado pela maioria, mas que configura um evento da racionalidade.

eles propõem em termos de identidade cultural? Como eles geram o efeito de estranhamento? Se é que geram. De que maneira desestabilizam sentidos, revolvendo-os, problematizando-os? Em que medida, uma revista, produto da Indústria Cultural, tensiona e brinca com o tempo? A proposta é que estas indagações sejam respondidas ao longo da dissertação ou que pelo menos suscitem novas perguntas e reflexões.

Prossigo. Entre as principais questões lançadas na revista *piuí*, 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, por exterioridades discursivas (Orlandi, 1999).

E o tempo, a trajetória da revista também é objeto desta pesquisa, numa tentativa de avaliar a partir da descrição de 50 capas (todas elas copiadas no tópico 3.4 “Um passeio pelas capas”), contando com a edição número zero (setembro de 2006 a outubro de 2010), as marcas identitárias que a publicação propõe, reforça e transforma.

Para um estudo mais aprofundado dos traços identitários foram escolhidas a edição de lançamento nas bancas (outubro de 2006) e as quatro edições de aniversário (outubro de 2007, 2008, 2009 e 2010) cujas capas colocadas a seguir permitem observar o fio condutor estético e transgressor na figura do pinguim.



1ª capa) Edição de lançamento nas bancas – Outubro de 2006



2ª capa) 13ª edição – 1ª edição de aniversário – Outubro de 2007



3ª capa) 25ª edição – 2ª edição de aniversário – Outubro de 2008



4ª capa) 37ª edição – 3ª edição de aniversário – Outubro de 2009



5ª capa) 49ª edição – 4ª edição de aniversário – Outubro de 2010

Válido lembrar que as mesmas capas foram apresentadas em tamanho maior no item 4.3 da dissertação: “O pinguim como fio condutor estético”.

A ideia é que os números de comemoração da história da publicação delineiam sentidos de maneira mais clara. O que ela se propõe e impõe, o que ela quer ser. Além disso, é interessante notar que as edições de forma geral, mesmo abordando assuntos completamente distintos e com capas bastante autorais, são costuradas pela imagem anual do pinguim e por frases de autopromoção como a que se vê em caixa alta na capa comemorativa do primeiro aniversário “A JÁ TRADICIONAL EDIÇÃO DE PRIMEIRO ANIVERSÁRIO”. Há também anúncios de produtos na revista que associam sua imagem à publicação, como no caso da Cachaça *Sagatiba* na edição de lançamento nas bancas, (outubro de 2006): “Com tanto texto bom, a gente achou melhor ser direto. Um brinde da Sagatiba à Revista Piauí”. (p. 7)

O estudo também esmiúça os textos das reportagens das cinco edições que compõem o *corpus* principal apresentado anteriormente. A intenção é avaliar como 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. Válido marcar, que este tipo de construção traz para o campo do Jornalismo a proposição de uma instabilidade constitutiva, porém pouco explorada pelos veículos de comunicação.

## **2) Questões que norteiam**

Diante do exame da publicação, ficam algumas questões iniciais: de que forma uma revista com as características estéticas e narrativas da *piauí* se insere na sociedade industrial de consumo? Em que medida sua proposta editorial representa um novo olhar cultural? São perguntas que instigam o estudo e que são abordadas ao longo da pesquisa.

## **3) Objetivos**

### **3.1) Objetivo geral**

Refletir sobre a relação entre Jornalismo e Literatura a partir do estudo de caso da revista *piauí*, procurando examinar como a forma e o conteúdo revolvem os paradigmas destas duas modalidades narrativas e do próprio Jornalismo Cultural.

### **3.2) Objetivos específicos**

Com base no objetivo central do trabalho, os objetivos específicos são:

- Traçar um cenário sobre as relações entre Jornalismo e Literatura;
- Contextualizar as potencialidades de novas revistas culturais na sociedade contemporânea;
- Contar a história do projeto editorial da revista *piauí*, observando como foi concebida, seu percurso e sua estrutura atual;
- Pensar a realidade como conjuntos de tramas ficcionais (Pellejero, 2009) e resgatar a ficção enquanto ponto crucial para discutir a proposta da revista;

- Analisar se a ironia e o esdrúxulo, o estranho, isto é, se a construção de realidades inverossímeis, constituem juntos uma das formulações estéticas que rege as múltiplas edições da revista *piauí*;
- Descrever rapidamente as 50 capas da *piauí*, (com ênfase nas imagens) desde a primeira edição (setembro de 2006), divulgada previamente como número zero no mês de agosto na Festa Internacional Literária de Paraty, até a edição de outubro de 2010, tendo em vista a formação de uma proposta estética e editorial da revista;
- Passear pelas cartas dos leitores em edições variadas para verificar quem constitui o seu público médio e como se relaciona com a revista, tendo por premissa a certeza de que a identidade se configura por meio do consumo;
- Verificar como se estrutura o conteúdo da revista do ponto de vista editorial e publicitário nas cinco edições selecionadas para análise, observando a concepção de cultura que eles trazem;
- Depreender a partir das edições de aniversário a construção das marcas identitárias da publicação;
- Identificar e verificar os recursos literários e jornalísticos utilizados nas reportagens das cinco edições selecionadas e que tipos de sentidos eles provocam na interpretação do texto.

#### **4) Justificativa ou por que isso me move?**

A relevância deste trabalho para os estudos na área de Comunicação em geral e na área de Divulgação Científica e Cultural, especificamente, está na necessidade, sempre atual, de se discutir a prática jornalística e alguns de seus paradigmas, como objetividade, veracidade, autoria. Por meio da análise preliminar da revista *piauí* é possível perceber em que medida a forma e as escolhas de conteúdo feitas pela publicação trazem uma reflexão sobre o potencial de uma linguagem mais literária, mais livre e, ao mesmo tempo, uma problematização do próprio *modus operandi* do Jornalismo.

Os temas escolhidos, contemplados na revista *piauí*, na maioria das vezes, fogem à lógica da informação imediata do acontecido, quase não circulam na grande

imprensa e certas vezes questionam essa forma de produção da informação. “Histórias esdrúxulas”, definiu uma leitora, “de tão bizarro é difícil de acreditar”.<sup>4</sup>

Ao promover essa dúvida em relação ao escrito, ao que está posto, faz-se uma reflexão contundente sobre o conceito de veracidade do próprio Jornalismo. Se de fato existem tantas outras realidades e mundos não explorados pela grande imprensa, se a realidade é efeito de tramas ficcionais, por que devemos crer em tudo que nos contam os jornais? Por que não podemos avaliá-lo como um construto que sedimenta valores simbólicos, como uma interpretação, uma maneira de ver e fazer ver o que nos rodeia, (cuja forma se fundamenta em teias ficcionais)? Sendo assim, como resistiriam os cânones do jornalismo da objetividade?<sup>5</sup>

A pertinência do estudo está exatamente na possibilidade de questionar e refletir sobre alguns dos paradigmas do Jornalismo a partir de sua relação com a narrativa literária, por meio da proposição de um novo olhar, uma maneira diferente de tratar a informação, contida na *piauí*. Ao analisar e comparar as técnicas literárias e jornalísticas a recursos ficcionais capazes de compor efeitos, sentidos de realidade distintos, abre-se uma nova perspectiva para pensar a potência do JL. O Jornalismo procura recompor uma realidade palpável. A Literatura, uma realidade verossímil dentro de um enredo (Aristóteles, 1984). Ambas porém, carregam teias ficcionais que reforçam o simbólico daquilo que se tem como real.

## **5) Construção metodológica, tecendo a paisagem**

Na tentativa de estabelecer o perfil metodológico desta pesquisa notei que não queria encaixar, forçar a paisagem a adequar-se a uma metodologia específica, encarando aspectos dela como peças de quebra cabeças dispostas a serem emolduradas em determinadas perspectivas metodológicas. Longe disso, procurava estudar os pontos de não encaixe, em que as dúvidas se somavam e traziam maneiras diversas de encarar o mesmo assunto, que ganhava cada vez mais tensão conforme eu me aproximava dele. Neste exercício de Penélope, vi-me obrigada a tecer e destecer meus textos e ideias. Apresento fiapos, que quando puxados alteram toda a trama do tapete voador que é a linguagem.

---

<sup>4</sup>Entrevista feita por Marina Lee Colbachini, concedida por Juliana Meres Costa, no dia 02 de Dezembro de 2009. (Anexo 1)

<sup>5</sup> Conceito que já vem sendo questionado em diversos estudos sobre Jornalismo (Moretsohn, 2002; Motta, 2002a e Tuchman, 1993).

Apesar deste posicionamento em relação ao objeto, ou melhor, à paisagem, proponho um diálogo entre metodologias de apoio para pensar diferentes etapas da pesquisa. Válido marcar que, vejo-as como suportes para refletir mais e não necessariamente para explicar. Procuo compor um jogo de pensares em que a metodologia, assim como a paisagem, se constrói gradativamente e só no processo podem ser vislumbradas.

Paisagens psicossociais também são cartografáveis. A cartografia, nesse caso, acompanha e se faz ao mesmo tempo que o desmanchamento de certos mundos - sua perda de sentido - e a formação de outros: mundos que se criam para expressar afetos contemporâneos, em relação aos quais os universos vigentes tornaram-se obsoletos. Sendo tarefa do cartógrafo dar língua para afetos que pedem passagem, dele se espera basicamente que esteja mergulhado nas intensidades de seu tempo e que, atento às linguagens que encontra, devore as que lhe parecerem elementos possíveis para a composição das cartografias que se fazem necessárias. **O cartógrafo é antes de tudo um antropófago.** (grifo do autor) (ROLNIK, 1989, p. 15 e 16)

A cartografia enquanto prática de conhecimento do mundo foi desenvolvida por Deleuze em sua obra *Mil Platôs* (1997, v.5). Não se trata de uma metodologia. Ela, a cartografia, trata a subjetividade enquanto um traçado existencial que envolve a coletividade, posto que se configura de maneira relacional; político, envolvendo relações de poder e jogos de força; éticos, pois tem diretrizes para existir e estéticos, porque gera modos de expressão para as relações, isto é, formas de se colocar na coletividade (Deleuze in Farina, 2008, p. 8 e 9).

É utilizada para abordar objetos processuais e se configura como uma forma de ver e entender o mundo que também é processual. Em vez de ser aplicado, é praticado. Deve entrelaçar-se ao processo do objeto, numa tentativa de misturar-se às subjetividades dadas e também ao campo de forças que as constituem (*ibidem*, p. 9).

Nesta pesquisa, a linha teórica predominante insere-se na área de **Estudos Culturais** de Hall (2004, 2007). Para ele, o descentramento da identidade evidencia que o sujeito é afetado pela cultura, e que é, ao mesmo tempo, um produtor de cultura. A linguagem é determinada por estruturas de poder e os Estudos Culturais procuram esmiuçar em que medida tais estruturas influenciam e são influenciadas pelo sujeito.

Em termos metodológicos constitui um **Estudo de Caso** do JL no Brasil pela necessidade de aprofundamento do objeto, fazendo uso da revista *piauí*.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2005: 23)

As edições escolhidas como *corpus* foram definidas pelo método de Amostra Intencional anual. O *corpus* é formado por dois momentos: inicialmente por 50 capas da revista *piauí* que serão descritas numa proposta de realizar um passeio pelas imagens divulgadas, enquanto signos de um tempo. Elas abarcam desde a edição zero lançada na Festa Literária de Paraty, em agosto de 2006; a edição nº 1 de lançamento, colocada nas bancas em outubro do mesmo ano, até a edição comemorativa do aniversário de outubro de 2010, totalizando 50 edições. A edição de lançamento nas bancas (outubro de 2006) e as que comemoram os aniversários (outubro de 2007, 2008, 2009 e 2010) compõem um segundo momento do estudo e fazem parte do *corpus* analisado de forma mais detalhada, contemplando questões estéticas e de conteúdo de maneira mais profunda. Importante lembrar que a edição zero, de setembro de 2006, disponibilizada antecipadamente na Festa Internacional Literária de Paraty em agosto, teve poucas diferenças de conteúdo em relação à edição de lançamento (outubro de 2006), já que as matérias foram em sua maioria reproduzidas. Contudo, a capa é completamente diferente. Observe a capa da edição número zero:



piauí\_0, setembro de 2006

No item “3.4 Passeando pelas capas”, a imagem acima foi descrita detalhadamente e comparada com a primeira edição divulgada nas bancas em outubro de 2006.

Para a análise do veículo, sua forma e conteúdo, trabalho com metodologias que levam em consideração a estética, a linguagem e os recursos literários utilizados. Neste sentido, a **Análise do Discurso**, a **Análise do Conteúdo** e a **Semiótica** se fazem presentes, num exercício de propor por meio dos olhares lançados por estas metodologias, grandes categorias analíticas. Exercício que também almeja examinar as tensões e os sentidos que se revolvem na relação entre os recursos literários, jornalísticos e estéticos empregados. As capas, por sua vez, também foram revisitadas numa perspectiva semiótica (Santaella, 2002).

A partir do exame da publicidade inserida na revista e das cartas dos leitores, foi traçado um breve perfil sobre quem constitui o seu público médio atuante, tendo por premissa o fato de que o Jornalismo se insere numa sociedade de consumo. Os recursos

metodológicos da teoria Análise do Discurso (Barros, 2003; Orlandi, 1999; Bakhtin, 1988) e da **Teoria das Representações Sociais-RS** (Guareschi, 2000) foram utilizados de forma complementar, particularmente no estudo da construção de marcas identitárias, no lugar sujeito presente nas reportagens.

Válido lembrar, que “as RS são realidades ‘sociais’ e culturais, e não apenas meras produções simbólicas de indivíduos isolados. Elas são um ‘ambiente’, como diria Moscovici”, lembra Guareschi (2000:76), que observa:

Mas o que seriam, afinal, as RS? (...) as RS procuram ocupar um espaço específico, e podem ser compreendidas como um conhecimento do senso comum, socialmente construído e socialmente partilhado, que se vê nas mentes das pessoas e na mídia, nos bares e nas esquinas, nos comentários dos rádios e TVs. São um conhecimento, mas diferente do conhecimento científico, que é reificado e fundamentalmente cognitivo. Elas podem possuir aparentes contradições na sua superfície, mas nos seus fundamentos elas formam um núcleo mais estável e permanente, baseado na cultura e na memória dos grupos e povos. (GUARESCHI, 2000:78)

Na pesquisa bibliográfica são utilizadas documentos, fontes primárias e algumas secundárias nas áreas de Comunicação, Jornalismo, Literatura, Lingüística, Semiótica, Filosofia, Ciências Sociais, cujas aproximações se fizeram necessárias ao longo da construção do arcabouço teórico para o desenvolvimento da pesquisa.

Válido marcar que também estão presentes os recursos técnicos da **Análise Literária** (Candido, 1984 e Coelho, 1973) com o objetivo de apreender alguns princípios da formulação estética que constituem a revista, observando a utilização de elementos jornalísticos e literários e como a junção deles permite potencializar reflexões sobre a realidade da ficção (Pellejero, 2009), sobretudo nas reportagens.

Como já dito, todos estes métodos, ou melhor, alguns de seus recursos metodológicos, na verdade estão conectados a outro movimento que me é bastante caro, - o do cartógrafo, para quem o problema:

[...] não é o do falso-ou-verdadeiro, nem o do teórico-ou-empírico, mas sim o do vitalizante-ou-destrutivo, ativo-ou-reativo. **O que ele quer é participar, embarcar na constituição de territórios existenciais, constituição de realidade.** Implicitamente, é óbvio que, pelo menos em seus momentos mais felizes, ele não teme o movimento. Deixa seu corpo vibrar todas as frequências possíveis e fica inventando posições a partir das quais essas vibrações encontrem sons, canais de passagem, carona para a *existencialização*. **Ele aceita**

a vida e se entrega. De corpo e língua. (grifo do autor) (ROLNIK, 1989, p. 67 e 68)

### 5.1) Estudo de Caso

Para desenvolver a investigação sistemática da paisagem, (objeto de estudo da pesquisa), o Estudo de Caso auxiliou na formulação de inquirições que permitem perceber as tensões e instabilidades entre o fenômeno (Jornalismo Literário e Cultural na *piauí*) e seu contexto (Yin, 2005).

Apesar desta investigação não ter no sistemático o seu atributo mais importante, nem supor que é possível abordar a paisagem em sua totalidade, numa tentativa de construir uma reflexão que dê conta do objeto, creio que é viável, a partir desta metodologia, perceber os desdobramentos do caso revista *piauí* e as implicações externas que incidem sobre ele, compondo um campo de forças capaz de lançar perguntas como: “O que é Cultura?”, “O que é Jornalismo?” e “O que é Literatura?”, desestabilizando de alguma forma os sentidos já dados a eles.

Esta metodologia utiliza técnicas da pesquisa histórica, mas lida também com elementos e acontecimentos contemporâneos como, por exemplo a observação direta dos acontecimentos e entrevistas das pessoas envolvidas, fazendo assim, uso de múltiplas fontes de evidência (documentos, artefatos, entrevistas e observações). Segundo Bruyne, Herman e Scoutheete (1982, p. 224-225) ela tem o objetivo de apreender a totalidade de uma situação. Contudo, mesmo reconhecendo que esta tentativa de delimitar uma situação em sua inteireza resvala em tensões e diálogos imponderáveis com outros contextos sociais, creio que o Estudo de Caso é potente para ressaltar que qualquer unidade social, seja “uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos, ou até mesmo uma cultura” (Goode e Hatt, 1979, p. 421-422) pode ser analisado em variadas facetas, justamente para compor uma imagem de unidade social, uma ou várias representações sociais (Guareschi e Jovchelovitch, 1995), por mais instáveis que elas sejam.

Yin (2005, p.19) destaca que o Estudo de Caso é produtivo para as pesquisas em que o objeto está inserido em fenômenos da vida real, e que portanto não podem ser controlados. A pesquisa deve partir de uma desconfiança em relação ao trivial, para a qual as perguntas “como” e “por que” surgem como fundadoras.

Marcado pelo particularismo e pela descrição questionadora, o Estudo de Caso deve propor uma explicação que permite compreender melhor o objeto analisado. Contudo em vez de explicação, rumo a compreensão, adoto a ideia de um passeio entre perspectivas metodológicas que procura dialogar melhor com a paisagem em diferentes momentos e percursos. Estabelece-se, assim, um diálogo cujo objetivo é a construção de maneiras diferentes de encará-la, permitindo, talvez, a descoberta de novos significados, revolvendo, portanto, sentidos já dados e naturalizados, aparentemente intrínsecos a ela. A análise de dados particulares permite, por meio do raciocínio indutivo, a composição de alguns princípios e generalizações que abordam os mecanismos de funcionamento do objeto inseridos num determinado contexto. (Merriam, In: Duarte e Barros, 2009, p. 217).

Bruyne, Herman e Schoutheete descrevem três tipologias para o Estudo de Caso (1982, p. 225):

A) Composição de um quadro com problemáticas novas, sugerindo hipóteses potentes para outras pesquisas.

B) Descrição da complexidade do objeto, de suas particularidades sem a intenção de obter uma análise geral.

C) Aplicação, diagnóstico de uma problemática para que se possa empreender mudanças.

Passada a etapa da formulação das questões, Yin (2005, p. 60) destaca a dificuldade que é definir e delimitar a unidade de análise, o caso, levando em consideração que o mesmo deve ser relevante para discutir o tema central e tratar das questões levantadas inicialmente.

## **5.2) Análise de Conteúdo**

A análise de conteúdo constitui um método de aproximação do objeto/ paisagem que busca traçar tipologias, qualidades, distinções. A quantificação dos tipos permite diagnosticar a predominância de determinadas visões de mundo em detrimento de outras, ou seja, as análises qualitativa e quantitativa caminham juntas.

O maior interesse deste instrumento polimorfo e polifuncional que é a análise de conteúdo reside – para além das suas funções heurísticas e verificativas – no constrangimento por ela imposto de **alongar o tempo de latência entre as intuições ou hipóteses** (grifo meu) de partida e as interpretações definitivas. Ao desempenharem o papel de “técnicas de ruptura” face a intuição aleatória e

fácil, os processos de análise de conteúdo obrigam à observação de um intervalo de tempo entre o estímulo-mensagem e a reação interpretativa. (BARDIN, 2004, p. 7-8)

Os rasgos feitos na mensagem, nos conteúdos, devem partir de hipóteses verificáveis, com dados quantificáveis e qualificáveis num contexto determinado. Segundo Bardin, trata-se de um método em aperfeiçoamento, que procura pelas condições de produção das mensagens. Pondero porém, que essas condições não permitem interpretações definitivas conforme mencionadas no trecho transcrito, mas podem ser delineadas no passeio pela paisagem, enquanto movimento, no alongamento dessa dança que constitui o pensar, o intuir. Assim, grandes categorias analíticas foram elaboradas para averiguar a construção das marcas identitárias da publicação *piauí*.

A forma, o conteúdo, a publicidade de autopromoção, os anúncios de produtos que associam sua marca à revista, as capas de forma geral e as variadas menções à história da publicação propõem identidades para o produto cultural *piauí* e para o Brasil.

### **5.2.1 (Grandes) Categorias analíticas**

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 mesmo de uma proposta de país.

Entretanto, apesar de tratar da questão da identidade e da memória, este trabalho permanece sendo uma pesquisa cujo tema central é entender a relação entre Jornalismo e Literatura, posto que a maneira como estas duas modalidades narrativas compõem sentidos lida com a violência da generalização, da fixação de uma história, de identidades, de memórias.

Proponho abaixo as seguintes categorias analíticas que perpassam as marcas identitárias da revista:

- **Reconstrução histórica/ Memória**
- **Tipos brasileiros**
- **Linguagem/ tom/ abordagem**
  - **Marcas interpretativas/ Identitárias**

Juntas tais categorias compõem uma visão de mundo, a identidade da publicação que se dá **na e pela** linguagem. Importante marcar que elas não são fixas ou estancadas, elas se desdobram em subcategorias, estando todas num diálogo intenso e contínuo, numa conversa entre os fios da memória.

Por exemplo, a ironia, além de ser uma das marcas interpretativas da revista, o tom predominante e uma figura de linguagem, irrompe também como uma pré-condição da reconstrução histórica e da proposição dos tipos brasileiros feita pela revista.

Válido ressaltar que devido ao movimento, no contato com a paisagem, as categorias geram subcategorias, desdobram-se naturalmente. Dito isso, não posso nem quero que elas sejam imóveis ao longo do passeio, funcionando como etiquetas para os objetos encontrados. A proposta é que de dentro da trilhas e atalhos escolhidos, novas categorias e subcategorias surgem, se adensam.

Proponho abaixo uma definição de cada uma das categorias, as quais surgiram no contato com as paisagens da *piauí*. Antes porém uma breve ressalva. Cada categoria não constitui um evento da racionalidade mas sim a defesa de uma fusão entre razão e devaneio, sendo cada uma delas a proposição e simultaneamente o questionamento de uma determinada naturalização.

### **Reconstrução histórica**

Para delinear tal categoria, parto do pressuposto de que o Jornalismo é aquele que forja a história do cotidiano, a memória que nos antecede em seu enlace com o presente e que em certa medida nos prospecta para o futuro. Por sua vez, a tendência deste campo de conhecimento é entrevistar e utilizar como fontes as autoridades num determinado assunto, de maneira que a voz dos privilegiados se sobressai e dita **o quê e como** se deve pensar sobre algo. Isso ocorre sem que haja muito espaço para questionamentos, posto que a voz da autoridade legitima e naturaliza medidas políticas que muito interferem no cotidiano do cidadão. Dessa forma, o Jornalismo enquanto campo do conhecimento, assim como a disciplina História, nos dá acesso ao que está posto, sem nos conceder solo suficientemente arejado para a ideia de mudança, seja ela real ou apenas imaginada, nos restringindo portanto a reflexão.

E é nesse jogo intrincado em que vozes são legitimadas, outras deliberadamente esquecidas, editadas, excluídas, mutiladas, que o Jornalismo enquanto **história do**

**cotidiano** se configura. Esta memória (LE GOFF, 1990; DOSSE, 1992; CALDAS, 2005) compõe o imaginário social sobre fatos, acontecimentos e narrativas.

*piauí* não foge dessa dinâmica, mas insere em algumas matérias discursos que brigam, disputam terrenos, tensionam, alargam e proliferam pensamentos.

### **Tipos brasileiros**

Presente em 22 edições do *corpus* integral da dissertação (0 a 49) a seção “tipos brasileiros”, será aqui vista não apenas como um espaço delimitado em páginas específicas da revista, mas como uma tentativa recorrente de caracterização da identidade, ou melhor, das identidades brasileiras que são colocadas em evidência em diversas matérias da publicação. Em resumo, uma seção da revista tornou-se nesse estudo uma categoria analítica, posto que a dinâmica dela (da seção<sup>6</sup>) ocorre em outras matérias (pertencentes a outras seções) em que identidades se mostram como que sedimentadas no seio social do país.

Há tipos cuja descrição é bastante ácida, outros nem tanto, mas a verdade é que para delinear e firmar certos sentidos, compondo estereótipos, é preciso cometer algumas violências bem como inúmeras generalizações. E este é um dos principais processos da escrita, forjar mundos, cortar, amordaçar possibilidades, criando outras, matando muitas.

### **Linguagem/ tom/ abordagem**

Ironia, crítica escancarada, esdrúxulo, absurdo, estas são apenas algumas das abordagens que constituem as marcas interpretativas e identitárias presentes na *piauí*. Juntas tais marcas compõem a linha editorial, que embora se diga invisível, grita por todas as páginas. Nesta perspectiva, as marcas interpretativas se dão **na** e **pela** linguagem em seu diálogo com a história.

Ao mesmo tempo a interpretação é uma forma de ver e fazer ver o mundo que constitui a identidade. A identidade portanto é a maneira pela qual se interpreta. Neste sentido, a forma como os recursos da linguagem são disponibilizados pelos sujeitos delineiam o que chamo aqui de marcas identitárias.

*piauí* não tem um editorial formal, mas apresenta uma maneira de encarar o mundo que perpassa todas as páginas, compondo uma linha editorial.

---

<sup>6</sup> Que é caracterizar os diversos tipos brasileiros.

Meu intuito com a categoria **Linguagem/ tom/ abordagem** é delinear a predominância de determinadas figuras de linguagem, tons e abordagens, isto é, como a ênfase num determinado tipo de interpretação do mundo e da realidade social se efetua. Não que eu possa captá-la por inteiro, mas creio que é possível observar seus pontos de fuga, seus direcionamentos.

Cabe lembrar que a matriz da notícia não é o fato, mas a percepção, que se constitui por meio da memória individual e pela história coletiva. Ocorre que o Jornalismo abafa essa percepção para que possamos crer nela enquanto fato bruto, evidência da razão, daquilo que temos por real.

Já na publicação em questão, a percepção é alargada, de maneira que especialistas a engavetam no *hall* de publicações opinativas e não informativas. Acontece que ao enfatizar suas marcas interpretativas *piauí* se mostra como um jornalismo que é deliberadamente construído, cujas percepções escancaram seus dentes. Ofendem os jornalistas mais sérios. Veem-na como politicamente incorreta.

Politicamente indiscreta, eu diria. Esse jeito jocoso de tratar o outro, com uma certa falta de respeito, predominando o tom de pilhéria toda vez que um fato é tratado não seria jornalístico, portanto. Ou seria? E quais seriam as marcas do respeito jornalístico para com o outro? Entre enchentes e mortes perguntar para o coitado que sobrou como ele se sente? Prestação de serviço, respondem. Suponho que minhas respostas já estão dadas, mas permanece a inquietação: esse jornalismo que incomoda, intriga, que sai do padrão, é literalmente guardado entre as grades do jornalismo opinativo ou analítico, como se ser chamado de crítico ou analítico pudesse ser uma condenação. Por outro lado, essa dinâmica constitui um fenômeno interessante, posto que no campo do Jornalismo predomina o discurso do bom mocinho, no qual somos todos isentos de culpa pela dor do outro, buscando a objetividade possível. Contudo, defendo a ideia de que a minha voz, gestos e gostos são além de um tributo à vida, um cemitério, quantos silêncios abafos em mim? Quantas vozes de Chicos, Marias e *Estamiras*<sup>7</sup> amordaço? Sou eu mesma um monumento da barbárie, - para comigo, para com o outro, para com os outros.

Dentre as **Marcas interpretativas**, subcategoria da categoria **Linguagem/ tom/ abordagem**, a predominante é a **ironia**. Objetos, pessoas, realidades sociais,

---

<sup>7</sup> *Estamira* é um documentário (2004) dirigido pelo fotógrafo Marcos Prado, no qual Estamira, uma senhora que trabalha no lixão e com distúrbios mentais, mostra sua singularidade na maneira como se expressa e vê o mundo que a rodeia.

monumentos são todos exaltados de forma cômica, restando ao leitor um riso desconfiado.

A ironia, que é uma figura de linguagem, tem uma ação bastante importante na constituição das marcas identitárias dos tipos brasileiros e também nas reconstruções históricas presentes na revista. Não deixa pedra sobre pedra. Tudo é movido pela desconfiança que ela provoca. 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.

Ao mesmo tempo, também coloca a Literatura num campo mais acidentado, posto que inúmeros literatas brasileiros procuraram compor uma imagem do brasileiro e do Brasil. José de Alencar fez de sua obra um projeto de vida, mas também um projeto de construção do brasileiro. Manuel Antonio de Almeida, assinou *Memórias de um Sargento de Milícias* como um “brasileiro”, tamanha a correlação daquela narrativa com a realidade social do país. Na década de 30, viu-se uma profusão de escritores regionalistas, o alagoano Graciliano Ramos, o baiano Jorge Amado, o gaúcho Érico Veríssimo, o paraibano José Lins do Rego e a lista não acaba. Em resumo, a tentativa de compor um Brasil, ou mesmo de diversos de acordo com a região, não se esgota, mas o que vem como algo potente na *piauí* é a ironia sobre essa tentativa.

Mesmo nas matérias mais convencionais lá está a ironia, mesmo na crítica mais mordaz ou no esdrúxulo, lá está ela. Há ironia quando a revista é colocada entre as publicações de opinião, o que é uma simplificação bastante tosca de sua proposta. Uma forma de desmerecê-la, já que na verdade toda e qualquer publicação apresenta opiniões bastante sedimentadas, mesmo que as esconda entre dados e estatísticas. Em *piauí*, há uma certa coerência constitutiva, posto que a sua marca interpretativa do mundo é ironizar toda e qualquer forma de conhecimento do mesmo. Se isto é uma opinião? Sim, é, contudo é também uma forma de ver e fazer ver tudo aquilo que nos rodeia.

Outra marca que aparece com muita frequência, sobretudo em seções específicas como “cartas” e a o extinto “Horóscopo por Chantecler”, é o **esdrúxulo**. O esdrúxulo, especialmente nos trechos a serem discutidos neste trabalho 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. Rir da vontade de compor verdades, divulgar informações úteis, fomentar o exercício da

cidadania, da leitura crítica, vontade de democratizar a informação, já que se trata de um serviço público. Rir das naturalizações e loucuras inerentes ao discurso politicamente correto, tão próprio do campo do Jornalismo e mesmo das Humanidades que se firmam no belíssimo ideal de fazer do homem um bichinho melhor...

Como se a função dessas disciplinas estivesse aí. Domesticar a besta que há em nós, fazer-nos aculturados; incluídos. Nos unir por meio das informações, por meio da Cultura.

*piauí* ri. Ri dos outros e ao propor o esdrúxulo, ri de si mesma, ri dessa argamassa que é a Cultura a revestir projetos políticos, na sua ânsia de fazer-nos seres humanos melhores.

Não teço aqui um elogio, nem propriamente uma crítica, mas definitivamente este artefato cultural permite pensar sobre temas polêmicos como a relação entre Jornalismo, verdade, Literatura e composição de uma identidade nacional, de uma memória pátria.

### **5.3) Análise do Discurso e Semiótica**

Ao propor a reconstrução do lugar-sujeito no discurso, a Análise do Discurso permite perceber as tensões entre sujeito, história e linguagem. No presente trabalho serão utilizados alguns princípios metodológicos da AD para avaliar os *slogans* da publicação, lembrando que o discurso é visto enquanto mediação da realidade construída por meio da linguagem textual e imagética.

O ser social está sujeito à linguagem para que possa significar o mundo e a si mesmo. A linguagem não é vista como uma representação do mundo ou mesmo uma interpretação neutra conforme aponta Gill (In: Bauer e Gaskell, 2008, p. 244). É no devir que o discurso significa, destaca Manhães (In: Duarte e Barros, 2009, p. 305), no interior da fala de um sujeito determinado e que possui uma visão de mundo determinada.

Pêcheux (1975) acredita que o sujeito é atravessado pela ideologia e é por meio dela que a língua faz sentido, daí a importância da análise da materialidade da ideologia no seio da linguagem (Orlandi, 2007). “Partindo da idéia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, a AD trabalha a relação língua-discurso-ideologia” (Orlandi, 2007, p. 17).

Numa revista que se propõe sem editorial formal como é o caso da *piauí*, e, portanto, sem uma ideologia dominante definida a priori, que norteie, que dê o rumo, faz-se necessário compreender quais concepções de mundo marcam a posição-sujeito da revista. Para tanto, foram percorridas as **capas** e aos *slogans*, o que se diz comumente sobre a publicação, observando como a história, a memória, ou melhor, o devir na língua significa o que se diz (Orlandi, 2007, p. 31). Tendo por objeto as imagens, a Semiótica foi utilizada para compreender como os fenômenos culturais compõem sistemas de significação por meio de imagens. O interessante é notar que estes sistemas não são fixos, pelo contrário, eles se refazem a cada exercício de ressignificação. É fato que as novas tecnologias permitiram o surgimento de muitos novos signos, isto é, eles estão crescendo no mundo (Santaella, 1995b, 1996, 1998). Diante disso, procurou-se analisar em que medida estes signos permitem a renovação dos sentidos, das concepções de mundo, incitando novas fabulações e construções de imagens.

#### **5.4) Teoria das Representações Sociais**

Procura averiguar a relação das construções simbólicas com a realidade social. Para tanto recorre a uma visão interdisciplinar que muito me interessa no estudo das marcas identitárias presentes nas edições de comemoração do aniversário. Num mundo em que os signos atravessam identidades, modelam e remodelam subjetividades, os meios de comunicação exercem uma “mediação social” no espaço público, na ágora moderna, no encontro de significações. Assim, vale a pena averiguar como as representações são escolhidas estabelecem certos sentidos e porque são transformadas (Guareschi e Jovchelovitch, 1995, p. 20).

Importante lembrar que são justamente estas representações, ou melhor, a identificação com algumas delas que movem os sujeitos a agir e torná-las, por vezes, mais contraditórias, não representáveis, revolvendo assim os seus sentidos.

#### **5.5) Análise Literária**

Os princípios da Análise Literária também fazem parte do escopo metodológico empregado nesta pesquisa. Ao considerar cada revista uma obra, procuro desmembrá-la em suas partes constitutivas, salientando a relação entre elas, buscando pelos mecanismos e conexões internas, pela engrenagem da publicação (Coelho, 1973),

lembrando que os mecanismos internos não são uma mera abstração, mas um diálogo intrincado com a história (Candido, 1984)

Assim como é feito em alguns estudos de Análise Literária, observo a revista *piuí* em seu diálogo com outras publicações que utilizam o JL, com o Jornalismo Cultural e com jornalistas literatas sem esquecer que se trata de um produto cultural inserido no devir da Indústria Cultural. E é esta conversa cheia de atores e possíveis caminhos, que incita a pesquisa e rege os princípios internos e estéticos da revista, tão caros à metodologia em questão.

### **5.6) Cartografia**

Por último deixo o principal, para que o já lido possa ser movimentado, chacoalhado por um gesto novo em relação à paisagem, à *piuí*. Como já dito, a proposta é trabalhar como o cartógrafo, cujo desenho “acompanha e se faz ao mesmo tempo que os movimentos de transformação da paisagem” (Rolnik, 1989: 15). Não se trata de uma metodologia, mas de um movimento, um gesto em relação à paisagem.

A certeza da vivacidade da paisagem me leva a crer que não só eu devo alterar os meus pontos de observação, mas que a própria movimentação do conteúdo-forma presente na revista mudam o que observo, alteram continuamente o cenário. Por esse motivo as metodologias de apoio supracitadas estão à mercê deste movimento e nesta perspectiva elas são potentes para pensar sobre a paisagem, contanto que a desconfiança em relação a elas (metodologias) seja mantida e eu não caia na armadilha de procurar estancar o processo de inquirição, como que resolvendo um problema que me aflige.

Importante marcar que existem pontos de apoio para a subjetividade, a identidade e a cultura e os olhares metodológicos propostos anteriormente, buscam cada qual a sua maneira, desvendar tais pontos, ao passo que enquanto cartógrafo, transeunte que sou, prefiro compor relações entre eles, pois é nessa relação que essas categorias (subjetividade, identidade e cultura) ora se resolvem assumindo suas fronteiras, ora se revolvem na indeterminação.

### **5.7 Pela necessidade de nomear**

Em tempos em que teorias e metodologias estão cada vez mais acessíveis, e ao mesmo tempo mescladas face à complexidade crescente dos objetos presentes na cultura, o imperativo de evidenciá-las em trabalhos acadêmicos, aferindo sua

legitimidade e precisão técnica acaba se tornando uma verdadeira amarra para o pensamento. Contudo, o movimento contrário, de liberdade total, também se fortalece, trabalhos acadêmicos que se constituem como que soltos no ar, sem densidade histórica, numa busca por essências que se desmembram de suas motivações políticas.

Tempo solto, subjetividade alargada pelas possibilidades múltiplas de se constituir, sem balizas econômicas, sociais e históricas. Numa tentativa de provocar estranhamentos, é o efeito de estranhamento que ganha maior importância, fazendo com que a missão primeira da pesquisa seja gerar descompassos, desestabilizar paradigmas. De repente, paisagens corriqueiras como revistas, produções culturais, corpos, subjetividades tornam-se alienígenas a invadir a Terra.

A vontade de provocar estranhamentos a partir dos passeios por paisagens diversas, certamente é um desejo legítimo em tempos de tantas naturalizações, tantas informações dadas, digeridas, mastigadas, vomitadas diariamente. Por outro lado, fazer do estranho em si mesmo um objeto louvável, da desestabilização nela mesma, tanto o ponto de partida quanto o ponto final, torna-se, a meu ver, a essência pós-moderna, mas também a armadilha desse nosso tempo. E, por esse motivo, é necessário nomear as teorias e metodologias que atravessam minha escrita, a minha maneira de passear pelas paisagens<sup>8</sup>. Omitir que uso recursos analíticos propostos na Análise do Discurso, na Teoria Literária, na Análise do Conteúdo, na Semiótica, no Estudo de caso, na Teoria das Representações Sociais e na Cartografia lança o trabalho ao que chamo de armadilha da pós-modernidade. Sem elas, sem tais metodologias e seus recursos metodológicos a me atravessar, eu não observaria da maneira que observo. O percurso foi portanto inevitável e essencial.

As formas que tateio e delinheiro nesta pesquisa são como forças que constituem os pontos de fuga do estudo. Só existem porque era necessário percorrer, inicialmente, certas metodologias e no contato com motivações pessoais elas se entrelaçaram, se amarraram, compondo junto com o meu pensamento, uma passada, uma forma de vasculhar, revolver, - e porque não reorganizar? Reorganizar balizada em princípios pessoais, mas também de cunho teórico metodológico. Reorganizar não para definir lugares fixos, mas para passear e discutir tais lugares, sem esquecer-me da densidade histórica que me firma e firma as paisagens escolhidas nesse tempo, - **e não em outro.**

---

<sup>8</sup> Uso o termo paisagem em acordo com a proposta de Suely Rolnik, em *Cartografia Sentimental* (1989). A Cartografia não é uma metodologia, mas lança ideias e recursos para se conhecer o mundo. Dá-se ênfase a vivacidade dos conteúdos abordados num estudo, por esse motivo são chamados de paisagens psicossociais.

Cabe ressaltar, mais uma vez, que a Cartografia me permite transitar por essa complexa rede de metodologias, por suas paisagens, sem ter de me preocupar com as amarras que elas poderiam me provocar. Vasculhar o que utilizo e como utilizo, ou seja lançar mão de uma metalinguagem **da** e **na** própria pesquisa, é um exercício cansativo porém necessário, já que permite redimensionar a historicidade do assunto que abordo e o percurso do meu pensamento, isto é, o caminho que vou traçando no passeio. Por mais que esse pensamento não se queira linear, procuro compor sentidos, revolvendo os já dados, sigo. Buscando sentidos, encontros se fazem. Perdas também.

Nomeio as metodologias com os nomes já dados. Nomeio por crer que assim situo melhor aquele que me lê, mas também demonstro claramente que uso as metodologias a favor do meu pensamento, das minhas hipóteses e que tenho de dentro dessa proposta a liberdade de desestabilizá-las e de questioná-las se me for necessário. Não creio que as metodologias sejam em si mesmas uma amarra, mas sim uma descoberta constante de potências e mortes. Por vezes morrer é preciso.

Amarra, a meu ver, é a maneira como as metodologias são costumeiramente utilizadas, quando qualquer paisagem tem que se conformar num quadro previamente determinado. Quadro que pode tanto ter ares de racionalismo indubitável e sisudo, de entendimento ilimitado<sup>9</sup>, (firmado na crença cega do sujeito, que além de esclarecido, esclarece), quanto um quadro sem parede, solto no ar, que dá a aparência de liberdade sem limites, (a qual definitivamente não existe), e força a paisagem a se dissociar das forças que a constituem. Nessa perspectiva, a paisagem é exaltada como uma força que irrompe, por ser simplesmente força, por ser potência. Omite-se que as intensidades, as forças e as potências são vistas apenas em um tempo determinado, não estão soltas.

Essas perspectivas teórico-metodológicas compõem um terreno de disputa. Terreno que não quero disputar, pois penso que estabelecer quem é melhor ou pior não permite uma discussão profícua. Por outro lado, pondero acerca da importância de pensar e cartografar tal terreno acidentado e sigo. Retomo a figura do cartógrafo:

Para ele não há nada em cima - céus da transcendência -, nem embaixo - brumas da essência. O que há em cima, embaixo e por todos os lados são intensidades buscando expressão. E o que ele quer é mergulhar na geografia dos afetos e, ao mesmo tempo, inventar pontes para fazer sua travessia: pontes de linguagem". (ROLNIK, 1989, p. 66 e 67)

---

<sup>9</sup> Os defensores de tal perspectiva baseiam-se na premissa de que a compreensão é total, isto é, ilimitada quando dentro de um território bem definido.

Almejo inventar pontes de linguagem entre perspectivas metodológicas que se chocam e que ao se chocarem repelem-se logo em seguida. No instante do encontro fadado à morte, numa ínfima porção de segundo, nasce um beijo. Um beijo de amor. Surge um intermezzo.

Sim. Caminho por uma zona limítrofe. Entre a razão e o devaneio. Primeiro porque a linguagem da razão, sempre institucionalizada é sim uma amarra. Segundo porque nem só de pão vive o homem; a razão se dilacera, as necessidades básicas são imponderáveis. É preciso sonhar um pouco além dos limites da razão instrumental, condicionada a medidas práticas.

Não defendo, porém, um ideal de criatividade e irracionalidade empacotado e embalado, prontinho para ser vendido no mercado, em que o conteúdo irracional ao ser liberto desperta prazeres e descobre soluções. Por outro lado, também não defendo a criatividade em si mesma, como se fora um jorro, um momento de saída do que é tido como racional. Obviamente essas dimensões existem e têm sua função social. Contudo, creio no devaneio como um contato com a dor, como uma busca, como o revolvimento de tudo aquilo que incomoda.

Em outras palavras, o devaneio, o voo, não constitui uma fuga, ou a busca pela desestabilização vazia, mas a vontade incansável de discutir a loucura inerente a tantas naturalizações, tantas informações dadas, digeridas, mastigadas, vomitadas diariamente. A loucura daquilo que é tido como racional, de tudo aquilo que nos é natural. Nesse caso a loucura não tem um caráter negativo, mas também não é vista como libertária. É sim, intrínseca aos processos de constituição de sentidos.

Imaginem. A realidade é tudo aquilo que passa pelo crivo da linguagem. Sem ela a realidade não existe. Por sua vez, a linguagem é carregada de memória, uma memória que nos antecede e nos constitui. De chumbo, grilhões e preconceitos, a linguagem é também o único espaço para implosão e explosão das cadeias que nos conformam. Por isso, um tapete que voa. Os poemas do dia-a-dia, em Chicos, em Marias e Estamiras mostram um embricamento entre razão e devaneio. Pontos de encontro em que a separação torna-se impossível.

São nesses pontos que, por vezes, a memória ulcerada é retomada, compondo uma reconstrução histórica. Os objetos culturais de forma geral compõem uma recomposição da memória do país, de sua identidade. Válido lembrar que as matérias, os textos jornalísticos são vistos como artefatos culturais, isto é, eles constroem uma noção de Brasil e legitimam vozes determinadas.

## 5.8 Corpus

O passeio proposto nessa dissertação tem inúmeras paisagens da *piauí*: capas, seções da revista, textos do *site*, publicidade, *slogans*, etc. Como todo bom passeio, esse é também um pouco anárquico, tudo o que atrai os olhos, o que chama atenção é revirado, esmiuçado, por esse motivo não utilizo apenas materiais que estão na revista *piauí* (impresa), mas também no site <http://revistapiaui.estadao.com.br>. Isso sem contar os elementos avulsos, soltos, aqueles que coleteo pelo caminho, que provêm de fontes variadas, por vezes irreconhecíveis, mas que estão por aí, como que no ar, neste tempo. Elementos que se dão como forças que surgem no perambular do pensamento com os recursos metodológicos complementares e as hipóteses lançadas.

De forma genérica, todas as edições são contempladas, pois têm suas capas descritas no item “3.4 Um passeio pelas capas”, (p. 114). Intromissões nas páginas das diversas edições também são bem vindas desde que ilustrem questões lançadas nos objetivos, como por exemplo, a presença de elementos esdrúxulos na revista; a composição de textos que levam ao questionamento acerca da veracidade do narrado; a possibilidade de construção de novas concepções sobre a Cultura; o imbricamento proposital de elementos ficcionais numa revista que faz Jornalismo Cultural mesclado com o Literário, entre outros. Contudo, o *corpus* principal, ou melhor, aquele ao qual dedico maior tempo de análise é composto pela edição de lançamento nas bancas em outubro de 2006 e as quatro edições de aniversário (outubro de 2007, 2008, 2009 e 2010) como um todo.

Em tais números a reportagem serve como suporte para pensar sobre a intersecção entre Jornalismo e Literatura. Por uma questão de recorte metodológico delimitei a análise das reportagens às revistas que compõem o *corpus* principal, mas é óbvio que todas as edições colocam em cena a simbiose produtiva entre estas duas modalidades narrativas. Também é interessante perceber que a publicidade vinculada ao aniversário em textos de autopromoção permitem delinear as marcas identitárias construídas e re/afirmadas pela publicação a cada edição.

Válido marcar que o pinguim, figura que decora, costura e celebra as comemorações de aniversário é visto como marca identitária, elemento *kitsch* e também cômico/irônico, por esse motivo, ao observá-lo mais cuidadosamente, empreendo um recorte do *corpus* principal. Com ele, outros pinguins serão convidados a desfilar, numa

tentativa de ver como suas marcas se desdobram na mascote da *piauí*, tecendo um fio condutor e como a publicação fabula um novo pinguim.

## **6) Estrutura da dissertação – a busca por um caminho, a descoberta de um passeio**

A presente dissertação pode ser descrita através da metáfora de um rio. Um rio cujas águas caudalosas correm em direção ao mar, mas que guarda em seu fundo o que chamo de conteúdo sócio-histórico decantado. A cada vez que a mão, minha, desce para buscar na profundidade pedaços de história, de linguagem, eles me escapam no movimento de emersão. Sobram algumas partículas e é a elas que me atenho neste exercício de análise.

No Capítulo I – **Linguagem, nosso tapete voador** o item 1.1 “O Jornalismo Literário enquanto questão para Academia” retomou a polêmica entre Jornalismo e Literatura, entre o mercado e a arte e como esta polêmica reverbera nos estudos acadêmicos, na noção do que é a Cultura e na produção do Novo Jornalismo. Nos itens 1.2 “Linguagem, nosso tapete voador” e 1.3 “Linguagem da Cultura”, a perspectiva de linguagem adotada é descrita para mostrar como ela é potente para lidar com o JL. A proposta é que a linguagem significa no devir, mas além de estar em movimento, ela também nos concede voos, danças, movimentos difusos. Nesse sentido, a construção de mundo se dá por meio da linguagem, que longe de simplesmente amarrar os sujeitos a ideologias, permite translados múltiplos por diferentes teias ficcionais. Considerando que é a ficção que nos move, a cultura é aqui vista como redes de ficções infinitas. Permitem balanço, mas poucos se lançam a dar saltos, pular sobre as instáveis redes. Contudo, a simples possibilidade de lançar-se muito altera as concepções de identidade, subjetividade e tempo, conforme veremos em 1.4 “Subjetividade, identidade e o tempo na modernidade líquida”.

No Capítulo II – **Passeando em torno do objeto**, questões adjacentes à revista *piauí* estão presentes. Em 2.1 “Revista: papel-pele”, a capacidade deste tipo de publicação vestir identidades serviu como um suporte para pensar sobre o papel enquanto pele cultural e a leitura no papel como aquela que permite pausas para reflexão (Kerkhove, 1997, p. 251). Foi suporte também para pensar sobre o JL em revistas, nas suas especificidades em relação a alguns livros de grandes reportagens, que apostam veementemente na intersecção entre Jornalismo e Literatura. No item 2.2

“Aproximações, afastamentos e tensões entre Jornalismo Literário e Cultural”, analisei a presença de técnicas literárias no Jornalismo Cultural de forma geral e na imprensa diária e procurei lançar questões sobre como esta relação fomenta uma noção do que é a Cultura.

No Capítulo III – *piauí*, o objeto de pesquisa ganhou seu espaço, preenchendo algumas lacunas, promovendo diálogos. O histórico da publicação, a descrição das seções, o desenvolvimento, o fortalecimento e a morte de algumas delas, todos estão presentes neste primeiro tópico, que conta a história da *piauí*. Em seguida, avaliei as diversas formas publicidade e os textos de autopromoção para somente então passear por entre as capas da revista.

No Capítulo IV – *piauí, sentidos, estética e identidade*, observei no tópico 4.1 “As categorias analíticas e suas paisagens”. Elas que tanto revolvem sentidos, constituem, talvez, – na sua densidade, de plenitude de expressão discursiva, nutrida pelo Jornalismo e pela Literatura –, uma espécie de formulação estética que rege a revista *piauí*. No item 4.2 “A reportagem na *piauí*”, as categorias foram revisitadas e expandidas com a análise das reportagens presentes no *corpus* principal. No item 4.3” O pinguim como fio condutor estético” da edição de lançamento (outubro de 2006) e das quatro edições de aniversário (outubro de 2007, 2008, 2009 e 2010) suscitou reflexões diversas e a proposta foi multiplicar os sentidos presentes em sua figura. ✪<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>O símbolo que utilizo para finalizar a **Introdução** e os capítulos em construção é o mesmo empregado para pontuar o término dos textos na revista *piauí*. A meu ver, ele funciona como uma metonímia do pinguim, isto é, a parte que representa o todo. Se olharmos atentamente a capa da edição nº 1, em outubro de 2006, é possível perceber na boina da mascote da publicação, a presença do mesmo símbolo.

# Capítulo I: Linguagem, nosso tapete voador

## 1.1) O Jornalismo Literário enquanto questão para Academia

Um assunto não se torna objeto de pesquisa por um simples surto de curiosidade, mas devido a motivações históricas, que fazem daquilo que era aparentemente corriqueiro e banal, algo digno de mais atenção. Este olhar mais atento da Academia, tendo em vista a vontade de teorizar, conceituar e esmiuçar as origens, acaba por desmontar e remontar o objeto, evidenciando sua complexidade. No caso do JL, somos obrigados a nos debruçar sobre duas modalidades narrativas: o Jornalismo e a Literatura e recorreremos às suas intersecções, tensões e afastamentos para compreender o fenômeno abordado.

Assim que a grande imprensa se industrializou, se fortaleceu e passou a ser amplamente distribuída, diversos pensadores e literatas firmados no pensamento Iluminista, como Voltaire (1694 – 1788) e Balzac (1799 – 1850) vislumbraram ali um fenômeno de destruição da Literatura. Para Voltaire, os jornais constituíam apenas um “relato de bagatelas” (Albert e Terrou, 1990:12), para Balzac, escritor oitocentista que compôs obras capazes de fornecer um panorama da sociedade francesa de sua época, os jornalistas eram simples “vendedores de frases” (Demétrio, 2004, p. 3).

Apesar de preconceituosas ambas as ideias evidenciam características do Jornalismo convencional, diário: a efemeridade, a atualidade do aqui, do agora, em oposição ao desejo de imanência da Literatura. A segunda consideração ressalta o aspecto profissional e corporativo de uma escrita que passava a circular amplamente e que, diferentemente do livro, tinha um público mais amplo e ávido por notícias do cotidiano. Há, portanto, uma distinção entre a perenidade da obra única, retratada no livro em relação ao papel-jornal, reproduzível em enorme quantidade, barato, acessível.

De certa forma a grande controvérsia que aparece com o fortalecimento do Jornalismo é a polêmica entre a Indústria Cultural e a arte ainda reservada a poucos, firmada no ideal de não reprodução e de manutenção de sua aura (Benjamin, 1994, p. 169). Via-se no jornal a capacidade de destruir valores e propagar novos com muita facilidade. O conteúdo abordado, a realidade, os fatos, vistos como bagatelas por Voltaire, demonstram a falta de importância dada ao ofício e ao produto jornal quando sua circulação se ampliou. Por sua vez, Balzac acreditava que o Jornalismo era uma degeneração da Literatura.

Às idéias totalizantes da literatura de então, o jornalismo vai se opor em sucessivas fragmentações. Balzac quer levar a cabo uma luta entre duas máquinas de representar o mundo”: o jornal e o livro. A pureza está com o segundo. (DEMÉTRIO, 2004, p. 3)

Assustado com a ascensão da imprensa, o escritor assiste à alteração do estatuto da literatura e da arte de forma geral. Segundo De Micheli (1991), o século XIX passa pela quebra da unidade espiritual. Já o historiador Ian Watt (1967) propõe o fim das comunidades orgânicas. Ambos os conceitos atestam o desmantelamento de um sentimento de unidade e estão ligados ao fortalecimento do capitalismo e à consequente urbanização.

A questão de Balzac “é a do destino problemático da cultura diante da indústria cultural” (Wisnik, 1992: 323), ou ainda, a “perda da aura” conforme analisado por Walter Benjamin (1994). Balzac (2002) destaca a venalidade da prática jornalística e seus imbricamentos com a prática literária.

As transformações sociais e econômicas alteraram a formação da subjetividade, sua percepção, ao passo que o advento das técnicas de reprodução mudou a relação do homem com a arte. Walter Benjamin discute a perda da aura do artista ao analisar um poema de Baudelaire (1991:131).

- Eia! quê! tu aqui, meu caro? Tu, num lugar reles! tu, o bebedor de quintas-essências! tu, o saboreador da ambrósia! Na verdade, há nisto qualquer coisa que me surpreende.- Meu caro, conheces o meu pavor dos cavalos e das viaturas. Há pouco, ao atravessar o boulevard a toda a pressa, e ao saltar na lama através desse caos movimentado onde a morte avança a galope de todos os lados ao mesmo tempo, a minha auréola, num movimento brusco, caiu-me da cabeça no lodo do macadame. Não tive coragem para a apanhar. Julguei menos desagradável perder as minhas insígnias do que partir os ossos. E depois, disse comigo mesmo, há males que vêm por bem. Agora posso passear incógnito, fazer más acções, e entregar-me à crápula, como os simples mortais. E eis-me aqui, semelhante a ti, como vês! - Devias ao menos mandar anunciar essa auréola, ou fazê-la reclamar pelo comissário.- Por coisa alguma! Acho-me bem aqui. Só tu me reconheceste. Para mais, a dignidade aborrece-me. E também penso com satisfação que algum poetaastro a vai apanhar e cobrir-se com ela impudentemente. Fazer alguém feliz, que alegria! e sobretudo um feliz que me fará rir! Ora pensa em X ou em Z! Como será divertido! (BAUDELAIRE, 1991:131)

Mais do que a perda da aura do artista, desaparece a auréola da arte e do sujeito moderno. O sujeito autônomo perde seu poder e acuaado em meio ao pavor dos cavalos e viaturas vivencia o anonimato<sup>11</sup>.

Cabe marcar que a aura da obra de arte se atribuía pelo seu valor de distinção social, contribuindo para colocar num plano à parte aqueles que podiam comprar uma obra autêntica. Por sua vez, as técnicas de reprodução quebraram a distinção entre arte e produto na forma de artefato cultural e permitiram uma democratização da estética (Benjamin, 1994, p. 173).

Para a Arte, o advento da reprodutibilidade técnica provocou uma ruptura na maneira como se via a cultura. Para o Jornalismo, as técnicas de reprodução em larga escala constituíram seu trunfo. O desenvolvimento técnico permitiu o barateamento dos jornais e a sua reprodutibilidade em proporções nunca vistas. Além disso, a entrada posterior da publicidade associada às agências de comunicação fez do jornal um mecanismo de propaganda extremamente poderoso. Basta retomar as campanhas de Hitler, Mussolini e outros ditadores em que a política é estetizada (Benjamin, 1986, p. 195).

De acordo com Peter Burke “o jornal do século XIX contribuiu para a formação de uma consciência nacional, por tratar seus leitores na condição de comunidade, um público nacional” (2006, p. 44).

A querela entre Jornalismo e Literatura é estudada por diversos acadêmicos. O principal motivo da polêmica é a concepção hierárquica e a tentativa de defesa de uma modalidade em detrimento da outra. Porém, técnicas literárias podiam ser vistas nos textos jornalísticos, sobretudo nos primeiros jornais, num momento em que as Escolas de Jornalismo ainda não haviam surgido e proposto estruturas fixas para um texto jornalístico. Da mesma maneira técnicas jornalísticas eram encontradas em textos literários. Mas, conforme o novo ofício vai se profissionalizando, mais especializado ele se torna. Dessa forma, à medida em que as distinções entre as modalidades narrativas ficam mais aparentes, a presença de literatas nas redações diminui gradativamente e a existência de jornalistas com anseios literários também decresce.

---

<sup>11</sup>A auréola precipitada atira para longe a necessidade da arte representar algo e retira a imposição de seguir receitas, fórmulas estéticas. O mesmo movimento ocorre em relação ao sujeito, além de ele não ter que representar uma essência *a priori*, que parte de um real absoluto, isto é, de uma verdade, não há mais regras para a construção do sujeito. Abre-se a possibilidade para uma espécie de experimentalismo da subjetividade (Hall: 2004) e (Perbalt: 2000).

Nos Estados Unidos, assim que é instaurada a Escola de Jornalismo norte-americano (década de 60), surge um contra-movimento em prol de uma escrita mais criativa, porém também jornalística. Estava armado o palco para o Novo Jornalismo. As divergências entre Literatura e Jornalismo, ou melhor, entre seus autores e atores mais uma vez aparecem, porém, agora, através das palavras de Tom Wolfe em seu livro *Radical Chique e o Novo Jornalismo*, publicado em 1970.

Neste momento a proximidade entre Jornalismo e Literatura, sobretudo por meio da utilização de técnicas do romance realista, tornou-se objeto dos próprios jornalistas, ao passo que os literatas dedicavam-se, segundo Tom Wolfe, a dita alta literatura. Este ponto é crucial para compreender os movimentos pelos quais as duas modalidades narrativas passavam. A consolidação das escolas de Jornalismo propagou um sentimento de revolta em relação ao estabelecido e proporcionou experimentações neste campo. O Novo Jornalismo foi uma delas e dialogava com o movimento da Contra-Cultura nos Estados Unidos.

Tom Wolfe aponta a falha dos literatas americanos, então entregues ao hermetismo e aos jogos de linguagem rebuscados, como um dos principais desencadeadores do Novo Jornalismo. “Atualmente, os escritores de ficção estão ocupados correndo para trás, pulando e gritando por um canteiro de begônias que chamo de Neofabulismo” (Wolfe, 2005, p. 8). Em 1969, ninguém podia negar a existência do movimento enquanto gênero inferior (2005, p. 48).

(...) Os anos 60 foram uma das décadas mais excepcionais da história americana em termos de costume e moral [...] Todo esse lado da vida americana que aflorou com a ascensão americana do pós-guerra enfim destampou tudo – os romancistas simplesmente viraram as costas para tudo isso, desistiram por descuido. E restou uma enorme falha nas letras americanas, uma falha grande o suficiente para permitir o surgimento de um desengonçado caminhão-reboque Reo como o Novo Jornalismo (*ibidem*, 2005: 51).

Em boa medida, pode-se dizer que o questionamento da linguagem e das possibilidades do narrar vividos no campo da Literatura dialoga com a crise do sujeito e da narrativa discutidas pela filosofia de forma a debater a capacidade e a possibilidade da própria mimesis. Sendo assim, a acusação de que a literatura contemporânea é hermética, como se o hermetismo fosse apenas uma opção beletrista e burguesa, é equivocada. O *eu que sofre* e questiona sua capacidade de dizer e de constituir experiência *sofre em algum lugar*. Trata-se de um lugar a ser lembrado.

Em linhas gerais, ao ter as bases de um narrador soberano solapadas, a Literatura lança-se num movimento de busca por jogos de linguagem rebuscados, metalinguagens, narradores que se questionam insistentemente quanto à veracidade do narrar, quebras na temporalidade da narrativa e fragmentação da forma, da estética.

Mas afinal quais eram as bases desse narrador agora perdido num terreno movediço? Teria a descrença no Esclarecimento discutida por Adorno e Horkheimer (1985) ferido este narrador? Teriam as condições para formação da experiência do sujeito desaparecido?

A crise da narrativa, grande tema dos estudos literários, tem como eixo central o narrador, portanto o sujeito. Para Walter Benjamin, as condições para formação do narrador das narrativas tradicionais não existem mais. Dentre elas a principal era a formação da experiência<sup>12</sup> (1994, p. 200). A fragmentação da vida moderna fornece vivências sem que seja possível associá-las a uma lógica de causa e efeito ou a um fluxo temporal coeso. Em “O narrador” (Benjamin, 1994), “o indivíduo moderno surge, na figura do leitor de informações, como marcado pelo esquecimento, como um desmemoriado” (Abreu, 1998:68).

O Esclarecimento<sup>13</sup> conforme debatido por Adorno e Horkheimer (1985), em que o mito é constitutivo do próprio efeito de razão, problematiza a ideia de real e verdadeiro. Assim, tem-se a hipótese de que o contato com a doença da razão, o

---

<sup>12</sup> Atualmente, assiste-se a uma tentativa de retomar a noção de experiência, mas a meu ver, trata-se de um recurso mercadológico em que se propõe a pausa, o descanso para sentir e pensar como argumento para a compra de um determinado produto, seja ele carro, seguro saúde, conta bancária especial, todos prometendo tempo para se verdadeiramente viver e constituir experiências **boas**. Ao mesmo tempo, é crescente o número de jovens que munidos de suas câmeras em celulares filmam seus passeios por zoológicos, cinemas, shoppings, parques de diversão ou trilhas na mata. Creio que se trata de uma formação da subjetividade em que a experiência só se dá quando mediada por uma tela. Essa imensa quantidade de vídeos e gravações corrobora a ideia de que todos somos produtores de informação, mas isso não quer dizer que fabulamos as experiências e sim que apenas testificamos nossas vivências.

<sup>13</sup> Em Kant, em seu texto “O que é o Esclarecimento” do ano de 1783, as imagens do “caminho” e da “luz”, confirmam o caráter positivo do conhecimento, do Esclarecimento. Na verdade, Kant não alegava acreditar no progresso, mas o via como um fato da razão. Enquanto fato da razão, tal concepção guarda resquícios das conquistas do Renascimento no século XVI, marcado pelo antropocentrismo e pelo cientificismo. O tom ufanista, da razão enquanto certeza messiânica, cujo fim inquestionável era o próprio Esclarecimento, revela contradições e determinações de um momento histórico específico. Para Kant a vocação do homem é pensar em si mesmo, sendo que o próprio termo vocação evidencia a naturalização do processo de Esclarecimento. O “germe”, a “semente” presentes em “Resposta à pergunta: que é Esclarecimento?”, bem como as metáforas do “crescimento” e do “desabrochar” de uma capacidade crítica inativa, porém inata ao homem, fortalecem a concepção de que o Esclarecimento é um processo natural. Pouco menos de dois séculos depois, os pensadores Adorno e Horkheimer refletiam sobre o Esclarecimento, porém sob uma óptica muito negativa e questionadora com relação a alguns dos pressupostos lançados por Kant. Após duas grandes guerras mundiais, a segunda culminando com o massacre dos judeus, havia muito a se pensar sobre os resultados do Esclarecimento. Teria simplesmente a razão instrumental sobrepujado o Esclarecimento? Adorno e Horkheimer vão além e discutem a presença do mito dentro do Esclarecimento, ou melhor, mostram que os dois são indissociáveis.

nazismo, obrigou os literatas e demais artistas a procurar por uma nova expressão, uma expressão que não se firmasse num ideal de esclarecimento e objetividade. O conflito dessa forma, tornava-se o próprio fazer literário diante de um Esclarecimento que mostrava suas garras: a barbárie empregada sob a forma de técnica desenvolvida em assépticos laboratórios. Que linguagem seria essa capaz de questionar o mito da razão? Uma linguagem que não se firmasse nos principais pressupostos do Esclarecimento: verdade, realidade, objetividade, lógica.

Nesta nova dinâmica, Literatura e identidade liberam-se das formas constituídas, da clareza do ser e de si (Pelbart, 2000). É preciso forçar a língua a fabular, construir mundos em que a razão e a verdade não imperem como supremas. Para que assim, elas, verdade e razão, sejam vistas como ficção, como um andaime ficcional que constitui os sujeitos e que pode ser substituído por outros delírios.

Há também correlações entre a mudança do conceito de subjetividade e o capitalismo.

(...) se a violência do capitalismo na sua ânsia de moldar de cabo a rabo a subjetividade se revelou ultimamente de modo tão obscuro e escancarado, ao menos tem isso a vantagem de nos desfazer do mito de uma subjetividade dada. Podemos então, por fim, compreendê-la como plenamente fabricada, produzida, moldada, modulada – e também, por que não, a partir daí, automodulável... (*ibidem*, 2000:12)

Este descentramento do sujeito na modernidade tardia (Hall: 2004), agora sem essência a priori, acarreta em uma série de desdobramentos no campo das Artes. Na medida em que a “forma-homem historicamente esculpida” (Pelbart, 2000: 12) pode experimentar a si mesmo, a Arte, ou ainda, o Jornalismo e a Literatura também passam a incorrer em mais experimentalismos, como ocorreu no movimento do Novo Jornalismo, nos Estados Unidos da década de 60. Contudo, é interessante observar que as intersecções propositais entre estas modalidades narrativas, bem como a reflexão sobre suas relações são antigas.

Alceu Amoroso Lima, que adotou o pseudônimo de Tristão de Ataíde como crítico literário em 1919, apontava o uso social da palavra como a principal similitude entre as duas práticas. Ao propor o Jornalismo como gênero literário (1960) o autor faz a seguinte ressalva, “jornalismo só é literatura, enquanto empregar a expressão verbal com ênfase nos meios de expressão” (Lima, 1960: 23). É justamente o fato de manusear palavras que permite ao Jornalismo entrar no campo das Letras, todavia, ponderava ele,

o modo como esse meio de comunicação é empregado pode ter um fim puramente utilitário ou pode apresentar uma preocupação estética também.

Antonio Olinto, contemporâneo de Alceu Amoroso Lima, em seu livro-ensaio publicado pelo MEC em 1955 – agora reeditado, em 2008, em Porto Alegre pela JÁ Editores –, também discutia a relação entre Jornalismo e Literatura. Ele acreditava que o Jornalismo é uma Literatura sob pressão, tanto de caráter espacial, quanto de caráter temporal. Uma Literatura marcada pela tentativa de se estabelecer, fixar realidades na trilha infinita de “agoras” que compõem a história. Assim, na sua perspectiva, caberia ao jornalista depreender a partir dos acontecimentos uma verdade particular relacionada diretamente a questões sociais de grande importância.

Para Olinto as distinções entre um e outro eram de menor importância. O que importava de fato eram os pontos de encontro das duas modalidades de narrativa. Segundo ele, ambas as práticas têm como matéria prima a palavra e lidam ou se nutrem da realidade. O Jornalismo trabalha com a realidade sob a forma de ação, do factual, ao passo que a Literatura manuseia a realidade em potência. Além disso, ambas tem compromisso com a narratividade.

Em tempos de modernização e industrialização da imprensa, a adoção das receitas da Escola de Jornalismo norte-americana (década de 60) surgia como solução para a velocidade da produção de informação há pouco instaurada. As reformas gráficas e editoriais propunham na sua própria forma, uma separação instrumental e ideológica entre o fazer jornalístico e o fazer literário (Moraes, 2009).

Por esse motivo, num espaço no qual predominava a notícia ligeira, o Novo Jornalismo, subgênero do JL (Pena, 2006), além de trazer novas tensões para o campo do Jornalismo e da Literatura, surge na década de 60 como um fenômeno editorial com alta rentabilidade no mercado. Os livros-reportagem<sup>14</sup> e as grandes reportagens publicadas em alguns jornais, mas principalmente em revistas, são lançadas como verdade mais verdadeira, retratos mais profundos de um determinado tema.

Este objetivo ou ainda *slogan* do movimento nascido nos Estados Unidos é bastante potente para discutir Literatura e Jornalismo especialmente em tempos de crise do pensamento esclarecido. Quando a crise, representada na Literatura moderna ganha

---

<sup>14</sup> Edvaldo Pereira Lima, em *Páginas ampliadas, o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura* (2003) discute como e em que medida o livro-reportagem tensiona os limites destas duas modalidades narrativas.

forma e o Jornalismo, ao mesmo tempo, encontra-se amarrado por suas escolas, o Novo Jornalismo aparece como possibilidade de redenção para o processo de Esclarecimento.

Hoje em dia, em meio à crise do Jornalismo, sobretudo da imprensa escrita e os baixos índices de leitores<sup>15</sup>, a Academia por vezes apresenta a tendência em crer estar no JL a resolução do conflito.

A meu ver, uma das forças do JL está justamente na capacidade de questionar o que sem tem como verdadeiro, trazendo estranhamentos ao leitor, mobilizando, portanto sua atenção, seu interesse.

## **1.2) A linguagem quer significar (voando)**

A metáfora do tapete voador (Rolnik, 1989, p. 67) evidencia a capacidade presente na linguagem de permitir voos, translados múltiplos, novos mundos que se forjam na cartografia do devir linguagem, tempo, espaço. Se fosse possível construir uma equação em que se colocasse os elementos que constituem a linguagem, certamente estariam presentes as variáveis tempo, espaço e sujeito. O tapete, além de conferir mobilidade a quem nele voa, demonstra o caráter provisório do sentido, da linguagem. Ela que tanto quer significar, só o faz voando.

Contudo, mesmo podendo tanto também provoca amarrações, tensões, compressões. É preciso desvencilhar a linguagem dessas amarras condicionadas pelos enquadramentos, rótulos impostos, resgatar o potencial de adejar por outros ares, talvez mais poéticos, por que não?

Se a poesia e a ficção são consideradas a perfumaria das Ciências Humanas, a cereja no bolo, isto é, supérfluas, por que estão por toda parte? Por que movem tanto as pessoas? Por que permitem modulações da subjetividade? Por que nos regimes autoritários foram vistas como um convite à rebeldia, à transgressão? Por que centenas de milhares de livros de ficção foram queimados na Alemanha nazista?

Talvez justamente porque em regimes em que ocorre a estetização da política (Benjamin, 1994), em que a linguagem sofre um processo de fixação do sentido por meio da política, torna-se absolutamente inviável competir com obras que propõem

---

<sup>15</sup> Embora os dados mostrem que no Brasil tem havido um crescimento da circulação dos livros, o número de livros lidos anualmente por pessoa ainda é baixo, uma média 4,7 livros por ano, restringindo-se muitas vezes a aqueles exigidos na escola. Estas informações encontram-se na pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2008) feita pelo Instituto Pró-livro, divulgadas no site [www.prolivro.org.br](http://www.prolivro.org.br) Acessado em setembro de 2010.

outros mundos, lançando diferentes formas de constituir sentidos, desfazendo os já dados, dissolvendo-os com palavras. Dessa forma, na Alemanha nazista, para pontuar um exemplo, era preciso liquidar a ficção, fixar o tapete-linguagem em pregos, impedir seus movimentos. Mas, de tanto ser puxado por sujeitos loucos para voar, rasgos foram feitos no lugar dos pregos. Retalhos, trapos voltariam a desbravar paisagens cartográficas.

Graciliano Ramos (2006, p. 6) certa vez dissera que entre as amarras da sintaxe e da opressão (referia-se à repressão política) ainda havia espaço para se mexer. Considero engraçado o fato de que atualmente muitos teóricos fatalistas crêem que entre as amarras da sintaxe e do mercado nos mantemos engessados, que a Indústria Cultural tomou todas as formas de vida, forjou-as e que a linguagem estaria, portanto, a serviço dela. Entretanto, ao evidenciar a capacidade de nos modular por meio da linguagem, a Indústria Cultural permite perceber que o sujeito também pode se moldar e por que não, voar um pouco.

Para o bem ou para o mal as novas mídias levam às últimas conseqüências a potência da automodulação da subjetividade. A partir desta perspectiva é improdutivo amarrar o movimento da paisagem escolhida, a revista *piauí*. Prefiro explorar os voos por ela concedidos, suas ressignificações, suas permissões pouco vistas em outras revistas brasileiras de divulgação cultural.

Neste viés a linguagem não está aí para representar o mundo, mas para forjá-lo, mesmo que as formas talhadas resultem desconhecidas, incompreensíveis, compondo caminhos diferentes que se mostram afeitos ao bailar dos signos.

Longe de uma perspectiva representacionista, ou da linguagem como simples instrumento de conhecimento do mundo, em que ela se configura como ato de tradução ou explicação, aposto na ideia de que a linguagem de fato intervém no mundo.

Ao mesmo tempo, esta concepção surge de um diálogo entre diversas disciplinas no decorrer da história. Foi preciso passar pela explosão de estudos sobre a linguagem, pelo Estruturalismo, pela Psicologia da Linguagem, todas a supondo como mediadora entre a ordem dos pensamentos, do imaterial e a ordem material, da realidade. Assim, estabelece-se uma dicotomia, que por vezes é impelida a se desfazer graças às pontes que a transdisciplinaridade permite. “Alianças conceituais” (Tedesco e Valvieste,

2009)<sup>16</sup> entre diferentes disciplinas permitem a reformulação do conceito de linguagem que passa a ser visto em sua potência inventiva.

De acordo com a pragmática da linguagem os sentidos são dados historicamente. As palavras carregam um lastro histórico-político (Tedesco, 2003, 2005) que se relaciona com determinações pragmáticas (Austin, 1990), instituídas por meio de convenções sociais, mas que justamente por este motivo podem alterar a realidade. As convenções estabelecidas pela comunidade falante atestam o caráter instaurador da ordem, da *práxis* inscrita na linguagem, mas essa não é sua única característica.

Enfim, com Austin a linguagem não descreve coisas e estados de coisas, mas age sobre estes, ou seja, torna-se uma prática especial que, distinguindo-se das ações que atuam no silêncio dos signos lingüísticos, se exerce no interior da palavra. O sentido pragmático dos signos constrói-se no contato com o mundo dos fatos e confere-lhes o poder de intervenção na realidade. (TEDESCO e VALVIESSE, 2009)

As determinações do sentido pragmático, segundo Foucault (1998) advêm não somente das convenções sociais seguidas pela comunidade falante e que dão sentido a uma determinada maneira de agir, mas também das relações de poder, do lugar de onde se fala. Assim, as ações e concepções de mundo de um homem são definidas historicamente por meio dos jogos de poder de cada época. A experiência enquanto ser social de um sujeito específico lhe determina a consciência, a maneira de compor a realidade. Portanto a partir da forma como a linguagem é manuseada dentro deste jogo intrincado, pode-se constatar o que pode ser dito, quais são as palavras de ordem em voga. Pelo mesmo processo passam as Ciências de forma geral, pois todo conceito e teoria advêm de um contexto apropriado para o qual são permitidas determinadas discussões, mesmo que as ideias debatidas em certas mesas sejam consideradas vanguardistas.

Dessa forma, a linguagem não apenas voa, ela também se fixa, para que seja reconhecível. Depois volta a voar. A enunciação é conteúdo sócio-histórico decantado, ou seja, forma e conteúdo são indissociáveis. As variadas formas de expressão fazem sentido não somente pelo léxico e pela sintaxe, mas no diálogo com a história, com a comunidade de falantes, com aquilo que já decantou e que dá força aos jogos de poder vigentes.

---

<sup>16</sup> In: **Arquivo Brasileiro de Psicologia**. vol.61 no.2 Rio de Janeiro Aug. 2009. Site [http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-52672009000200002](http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672009000200002) Acessado em junho de 2010.

Segundo Tedesco (2003) a realidade é dividida em dois planos: o da dizibilidade, que compõe o uso de signos, a expressão e o das práticas empíricas que envolvem corpos, coisas, ações, aquilo que é visível. As enunciações e as ações mudas. Formas de falar, regimes de discursos ou signos e formas de ver e fazer ver. Planos que estão em constante diálogo.

Contínuas intervenções mútuas marcam as relações entre esses dois planos, que agindo reciprocamente um no outro efetivam aquilo que acreditamos como realidade, ou melhor, nosso saber sobre a realidade, desde a construção dos objetos de conhecimento até ações corriqueiras de nosso cotidiano. **No processo de produção de sentido está compreendida, portanto, a produção de realidade** (grifo meu). (TEDESCO e VALVIESSE, 2009)

Diferentemente de uma concepção estruturalista, que prevê estar no lingüístico a fonte de todo significado, ou mesmo na percepção representacionista, em que a linguagem ordena a realidade fugidia (*ibidem*, 2009), multiforme, guardando portanto, um sentido *a priori*, que dota os sentidos de permanência, essa pesquisa defende uma ideia de linguagem muito afeita àquela teorizada por Deleuze e Guattari (1997). Para eles, a linguagem é fonte de transformação do mundo, bem como um exercício de poder, capaz de instaurar mandos e desmandos de acordo com uma determinada época. Apesar da tentativa de fixação dos sentidos, o tapete continua voando, as paisagens se modificam e a transformação intermitente.

E é justamente neste aspecto que a *piauí* me interessa: a exploração de uma potência criadora dentro da linguagem. Forma e conteúdo não mais separados, pelo contrário, indissociáveis. Um jornalismo que não é visto somente enquanto representação da realidade, mas que por vezes intervém, cria e reconstrói, reconfigurando o simbólico da realidade, talvez porque a veja como ficção, como construção.

A predominância de gravuras nas capas e nas páginas internas reitera o caráter fabulador de uma publicação que muito se permite, possibilitando ao leitor recriar, fabular seu imaginário. Cometer barbarismos languageiros, publicar notícias inverossímeis, noticiar publicações que brincam com a ficção e não se propõem a estabelecer com clareza a distinção entre realidade e ficção, embaralhando suas fronteiras, - alargando-as. É nesse entremeio que a revista prefere habitar, local de signos moventes (Tedesco e Valviesso, 2009).

Um exemplo bastante interessante é a matéria intitulada “Molvânia”, com a linha fina “os encantos de um país que ainda desconhece a odontologia moderna”, localizado na Europa, divulgada na *piauí* logo na edição de lançamento nas bancas. Seus autores (Santo Cilauro, Tom Gleisner e Rob Sitch) haviam publicado em 2003 o livro *Molvânia: a Land Untouched by Modern Dentistry*, um guia turístico apropriando-se da linguagem deste tipo de texto, (descontraída e divertida), para contar as peculiaridades de um país inexistente e avesso aos encantos do turismo convencional. A crítica mais recorrente ao livro foi que ele incitava o preconceito pois firmava-se no estereótipo dos países pobres da Europa Oriental, e por isso muitas pessoas o supunham factual. Abaixo, um recorte do texto introdutório da matéria.

Apesar de ser um dos menores países da Europa, a República da Molvânia tem muito a oferecer ao turista exigente. Vistas panorâmicas, imponente arquitetura neoclássica e séculos de devoção à alta cultura existem, obviamente, em pouquíssima quantidade. O intrépido viajante encontrará ainda assim, o que apreciar nessa nação única e encalacrada - desde as atrações da capital Lutemlag, com a sua encantadora rede ferroviária movida à gás, até as espessas florestas das Montanhas Postenwalj, no Sul, onde os visitantes podem inebriar-se com um copo de *zeerstum* (conhaque de alho) de fabricação local enquanto assistem a um camponês com roupas típicas bater na sua mula. (*piauí\_1*, outubro de 2006, p. 56)

A matéria continua, apresentando boxes com dicas culturais e frases úteis a serem usadas nesse país inóspito, repleto de atrações inusitadas. Para além de uma apropriação das expressões presentes em guias turísticos e do estereótipo da pobreza europeia, há a construção de uma língua, traços e trejeitos culturais que demonstram a ficção enquanto realidade capaz de mobilizar a ideia de nação, tão cara a nossa sociedade e ao mesmo tempo construída sobre a imagem de uma propriedade cultural que se institui por meio da linguagem, da fabulação.

Graciela Montaldo define a propriedade da cultura como “aquilo que pertence a comunidades culturais e que também lhes escapa, aquilo que jamais terá dono, mas que, ao mesmo tempo, está em permanente disputa” (2004, p. 9).

Mas afinal, o que está em disputa? Creio que a realidade da ficção, isto é, a potência criadora da linguagem, sua capacidade de construir novos mundos, que apesar de engessada pelas instituições e formas de poder, podem, de dentro delas embaralhá-las, confundi-las, permitindo pensar o novo.

*piauí* coloca em cena um jornalismo que faz da ficção sua força motora, que de dentro de uma revista de divulgação cultural implode naturalizações, discutindo-as,

ainda que de forma enviesada. Naturalizações acerca do que é Cultura, Literatura, Jornalismo, Realidade, Ficção, contudo sem defini-los, estancá-los, mas concedendo movimento a eles.

Para Deleuze e Guattari (1997) a linguagem tanto fixa sentido, quanto permite a transformação de si e do mundo.

O diálogo entre essas duas dimensões da linguagem configura um traçado contínuo, móvel e criador. Entre produção e criação não há subjugação, mas engendramento constante, no qual as formalizações são necessárias, mas não excludentes (TEDESCO, 1999). Como uma senha de passagem, sempre presente em cada palavra de ordem, a potência de criação da linguagem resiste às paradas e, instalando-se no movimento incessante, inaugura portos que descortinam novos horizontes e possibilidades, revelando o fluxo movente da vida. Esta senha é como uma saída do labirinto, o encontro com a transição que contém as chaves do inesperado e do indecidível (PEREIRA, 2006). (TEDESCO e VALVIESSE, 2009).

Assim, o título desta dissertação “Sentidos revolvidos revista na *piauí*” toma o verbo revolver como uma ação por mim empreendida, mas também como ação realizada pela publicação em questão.

Somente na medida em que a publicação se deixa envolver com a linguagem, torna-se possível revolver sentidos já dados, instaurar novas políticas do dizer que, talvez, venham a gerar outras maneiras de agir.

### **1.3 A linguagem da cultura**

Em *A pele da cultura* (1997), Derrick Kerkhove desenvolve o argumento de que a televisão fala ao corpo e não à mente (p.38). A mídia eletrônica afeta o corpo, o sistema nervoso e também constitui uma extensão da imaginação e da consciência humanas, estabelecendo regimes de movimentação dos corpos e significação dos mesmos. Na televisão, mais especificamente, Kerkhove salienta o meio segundo que falta, isto é, a falta da fração de tempo que permitiria ao espectador raciocinar sobre o que está assistindo (p. 41). As imagens se sobrepõem: iluminação, som, planos de fundo, tudo numa explosão de sentidos que impede o pensamento, daí a sua constatação de que somente o corpo responde, posto que o faz mais rapidamente que o raciocínio. Na linguagem escrita, diferentemente, há a ampliação da cognição humana (p. 256), pois existe sempre a possibilidade de definir o ritmo da leitura, de propor pausas para se pensar.

Por sua vez, esta linguagem em permanente disputa, conforme tratado na obra *Propriedade da cultura* (Montaldo, 2004), e que ao não ter proprietário permanece como que num campo de batalha, atesta uma tentativa de reserva de significados.

Mais uma vez cabe enfatizar que os Estudos Culturais consideram o descentramento da identidade a evidência de que o sujeito é afetado pela Cultura, e que é, ao mesmo tempo, um produtor de Cultura. Aí está, portanto, o perigo que acomete a reserva dos significados. Ao propor que os sujeitos, assujeitados pela linguagem, a qual é emoldurada por estruturas de poder, são influenciados e influenciam novas maneiras de significar, a Cultura passa a ser encarada enquanto local de signos moventes, posto que é nela que se pode significar o novo, a diversidade, a hibridização.

Mas afinal, que significados são estes que se encontram em perigo?

Atualmente, na chamada Era da Informação (Drucker, 1995), em que tudo perde a substância, tornando-se imagem, feixe de luzes a entontecer, parece impossível traçar a **origem**, a originalidade ou não de um objeto. Quando se vê uma obra artística também é **difícil estabelecer a fronteira** entre o culto e o midiático (Montaldo, 2004, p.24), posto que tudo é regido por relações de mercado. Desta maneira o significado da palavra “original” opõe-se a ideia de que não há essência, um *a priori* que engendra, mas inúmeras ressignificações que geram este ou aquele sentido, que mobilizam determinadas ações. E isto não ocorre sem motivações históricas.

Com a certeza das frases categóricas, o século XIX, carregado de acontecimentos radicais, foi chamado de “o século das massas”. Durante os processos revolucionários modernos, este novo sujeito, a massa, emerge na cena política e cultural através do discurso das elites, e essa aparição se dá de mãos dadas com o escândalo e o terror: a violência, a usurpação, o assédio, o sem-forma apropriando-se do espaço público e contaminando a cena moderna com o desprendimento de sua manifestação caótica. Trata-se de um sujeito-monstro, que se mostra e tem, como todo monstro, muitos nomes: massa, multidão, horda, turba, malta, gentio, populacho, plebe, ralé, classes perigosas. A ameaça que esse monstro representa para os novos valores modernos pode ser mensurada através da proliferação de saberes nascidos para diagnosticá-lo, da teoria política até a social. (MONTALDO, 2004, p. 16 e 17)

A autora prossegue no capítulo “De mãos dadas com o caos: sujeitos e práticas culturais”, expondo reflexões de diversos autores que teorizam sobre a construção histórica de uma ideia de massa enquanto um inimigo do poder, uma encarnação dos

conflitos sociais. Uma multidão que “se confronta à vontade disciplinatória dos projetos modernizadores, para os quais se trata de um sujeito caótico que não pode ingressar na racionalidade política” (*ibidem*, p. 18).

Para o discurso modernizador, que condena as diferenças, massa e multidão não falam, apenas atuam, e portanto, auto-excluem-se do pacto político moderno, subversivamente agindo por fora, sem a possibilidade de ingressar na racionalidade da política: não têm lugar porque não tem discurso ou forma para serem representadas; permanecem num estado pré-social, pré-político. (*ibidem*, p. 19)

Esse medo do sujeito-monstro que em sua força avassaladora desfaz fronteiras, implode hierarquias (construídas com tanto zelo na Modernidade), também mobiliza pensamentos sobre a distinção entre cultura de massa e arte. “Trata-se, sempre, de uma mesma recriminação: na política, esses sujeitos são ameaçadores porque desconhecem os limites, e na cultura são desprezados pelo mesmo motivo” (*ibidem*, p. 21).

Aquilo que percebem, à diferença do que ocorre com os artistas e intelectuais tradicionais, que *naturalmente* se relacionam com a cultura, está no caso da massa, explicitamente mediado pelo consumo. Esse público baixo será sempre penalizado pelo mesmo motivo (não sabe, não entende) e, na precipitada tendência em afastá-lo, artistas e intelectuais se tornarão cada vez mais sofisticados. (*ibidem*, p. 21)

Assim, há duas linguagens da cultura: uma que atende à lógica do consumo e costuma ser chamada de cultura de massa, e outra que atenderia aos anseios de um público mais refinado, com alta escolarização e grande capacidade de reconhecer distinções e hierarquias, sobretudo entre a Indústria Cultural e a dita bela Arte.

O surgimento das indústrias culturais está a serviço das massas, embora também as conforme. Com elas aparecem simultaneamente, e como seu efeito as mais perturbadoras imprecisões sobre a arte, as letras e as antigas humanidades. Sigfried Krakauer sustentava, nos anos 20, que a alma das massas era colonizada pelos produtos da indústria cultural, embora esse fenômeno ainda parecesse reversível: as massas colonizaram a arte e a cultura, expondo-as abertamente como fenômenos mercantis e sublinhando o caráter mercadológico de toda a cultura na modernidade. A possibilidade de aceitar esse pacto, por parte das massas, tem seu inverso na negação do mundo intelectual a aceitá-lo, mesmo em épocas de pop-art e de desenvolvimento da ironia como atitude – ou, mais precisamente, através de ambas. No século XX, o avanço desses processos colonizadores será progressivo. Atualmente o que provoca a disseminação da cultura tradicional é, na verdade, o limite entre o mais elaborado e o mais vulgar, pois é o desejo da comunidade letrada e artística, com suas diferentes

formas de prestigiar a si mesma, o que decide que coisa fica de que lado.  
(*ibidem*, p. 22)

Mas se as fronteiras entre o explicitamente culto ou midiático em alguns produtos culturais se tornam tênues, a taxonomia das linguagens culturais fica cada vez mais imprecisa, os binarismos, as categorizações se esfacelam e passamos a ter fenômenos que tanto carregam um tom elitista, culto, quanto utilizam recursos midiáticos. Assim, hierarquizar ou estabelecer redomas para que os produtos culturais sejam vistos como objetos monolíticos é interessante. Alguns estão no meio, não atestam definições e justamente por este motivo habitam uma zona ainda desconhecida, podendo, talvez, desencadear novos pensares.

*piauí*, encontra-se neste entremeio. Um local em que não é produtivo discutir se é Realidade ou Ficção, se é Jornalismo ou Literatura, se é culto ou puramente midiático, pois todos estes elementos estão presentes nesse lugar de fronteiras alargadas. O que me interessa nessa linguagem da cultura empregada na publicação é entender como esse efeito é construído, como se estabelece um lugar sem dono? Pelo menos um dono evidente, visível. Ambiente que declara não defender ideologias, posições políticas, mas que almeja colocar em cena a pluralidade. Como explica João Moreira Salles (2007), seu idealizador, “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”<sup>17</sup>.

Ao afirmar que “Ninguém será excluído por sua posição ideológica”, Salles cria uma terra que é de todos, e ao mesmo tempo de ninguém. Um terreno evidentemente em disputa. A disputa pela propriedade da cultura. Ao mesmo tempo, trata-se de um terreno no qual tudo entra, do sem-terra ao latifundiário, e também abriga assuntos e gêneros variados (quadrinhos, portfólios, ficção, grandes reportagens, poemas). É de fato a proposição de uma cultura sem distinções, um lugar de trânsito de ideias e não de fixações, de tentativas de se estabelecer utilidades, “faça isso para atingir aquilo” ou dicas para se ter um ‘look moderno’ no verão (Anexo 2) como propõem inúmeras revistas desde suas capas.

---

<sup>17</sup> SALLES, João Moreira. “Jornalismo literário e ficção marcam estréia da revista “*piauí*”. Entrevista concedida à Sylvia Colombo. Caderno Ilustrada, Folha de São Paulo, 09 de outubro de 2006. In: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64970.shtml> Acessado em janeiro de 2009.

Em *piauí*, nem mesmo o horóscopo tem uma feição utilitária, de tutoramento, é mais uma desconstrução desta concepção numa perspectiva irônica. Salles (2007)<sup>18</sup> aponta em entrevista que a seção tem a condição de ser escrita por alguém que não acredite em horóscopo. Abaixo, exemplos dessa reconstrução do zodíaco, que revela mais uma vez o caráter transgressor da revista.

**VIRGEM** [23.08-22.09] Para os virginianos que adoram ordem no meio da desordem, pequenos rituais individuais são substitutos mais eficientes para os rituais coletivos, que tendem a ser niveladores e dogmáticos. Identifique os pequenos rituais que você já cultiva e não pense duas vezes antes de criar novos. Experimente, por exemplo, passar alguns minutos por dia estourando as bolhinhas de um plástico-bolha - mas nunca, jamais, em dia de Lua nova e na companhia de um sagitariano: as conseqüências podem ser nefastas. Depois de exercitar seus pequenos rituais pessoais, o simples ato de sair para a rua e pegar um ônibus, ou entrar em um shopping, proporcionará aquela fisgada de uma experiência coletiva e sagrada. (*piauí*, outubro de 2006, p. 69)

**CAPRICÓRNIO** [22.12-20.01] Todos os erros que você cometeu na vida foram por excesso de bondade. É hora de errar por maldade, por egoísmo, por insensibilidade. Torre seu dinheiro em benefício próprio. Informe a todos que dependem de você que de agora em diante eles estão sozinhos. Compre um revólver. Compre uma moto. Fique doente e torne-se um fardo. Já está na hora. (*idem ibidem*)

**AQUÁRIO** [21.01-19.02] A qualquer instante, qualquer coisa que pode acontecer tem 50% de chance de acontecer e metade de não acontecer. Qualquer outra estatística é bobagem. Neste exato momento, se você olhar pela janela, há 50% de chance de você ver um cachorro ser atropelado. Se você fechar esta revista e reabri-la, há 50% de chance de dar de cara com esta mesma página. Observe o mundo com distanciamento e verá que isso é verdade. Só não espere que essa revelação torne sua vida mais feliz. (*idem ibidem*)

A linguagem do gênero textual horóscopo é apropriada, porém numa tentativa de implodi-la por dentro, propondo absurdos, desfazendo naturalizações, evidenciando as arbitrariedades dos mandos e desmandos de alguém que se diz capaz de ler o futuro mensal de cada signo aplicado a diferentes pessoas. Na primeira edição, a persona literária com o nome Chantecler expõe os motivos que o levaram a escrever o horóscopo do mês.

---

<sup>18</sup> SALLES, João Moreira. "João Moreira Salles fala sobre revista *piauí* e evita o jornalismo literário". Entrevista concedida a Marcelo Tavela. 16 de Maio de 2007. In: <http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=36409&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=52548226756&fnt=fntnl> Acessado em 24.08.2010

Apesar da remuneração pífia, aceitei o convite para escrever o horóscopo deste mês de piauí por duas razões, ambas de cunho materialista, se bem que uma seja utilitária e a outra, política. Primeiro, porque é melhor ganhar um dinheiro medíocre do que nenhum. E depois porque, como ensina o sagitariano Arnaldo Jabor, o zodíaco é terreno apropriado para propagandear a yoga tântrica, em baixa desde a invasão do Iraque, mas ainda assim a única bússola capaz de orientar as massas oprimidas rumo, se não às telenovelas, ao menos a um mensalão, ou a um cargo de confiança ou, para os chegados a uma adrenalina, um a dossiê com razoável chance de comercialização num segundo turno estadual. (*ibidem*, p. 69)

Observo que a proposta do texto não é fazer sentido, propor uma lógica, mas brincar com tudo aquilo que o leitor já tem como dado. “Não para o público da *piauí*” poderiam dizer alguns, formado por jovens universitários, estudiosos da comunicação, ou mesmo por pessoas bem informadas e de bom humor, conforme diz Salles (2007). Acontece que os trechos aqui destacados estão logo na primeira edição, momento em que este público ainda estava se configurando, em que era construído por meio da publicidade e dos veículos nos quais a publicação anunciava sua chegada, trata-se de um público que falta<sup>19</sup>, inexistente, em construção, um canteiro a céu aberto (Pelbart, 2000, p.8).

Revistas de divulgação cultural, sobretudo aquelas tidas como sérias ou “chatas”<sup>20</sup> em geral não apresentam horóscopos. Fogem de qualquer proposta de um mundo oculto a ser revelado, posto que tudo nelas apresentado é ajuizado, controlado, digno de atenção. 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.

---

<sup>19</sup> Deleuze ao discutir a Arte, sobretudo o cinema, chega à conclusão de que as grandes obras dirigem-se a um povo que falta, que pode ser construído por meio dos novos perceptos e afectos sugeridos pela Arte (Deleuze, 1990, p. 258-259). Desse modo, transponho a imagem de povo que falta para a ideia, na proposta da *piauí*, de um público que falta, que ainda não está pronto, que é, portanto, exercício de fabulação.

<sup>20</sup> Em entrevista a Marcelo Tavela, Salles fala de diversos aspectos da publicação entre eles sobre o tema Revista chata: “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).

Em outro exemplo há uma edição em que o horóscopo é finalizado com a apresentação de um mesmo destino mensal para quatro signos, conforme pode ser visto abaixo:

**SAGITÁRIO, CAPRICÓRNIO, AQUÁRIO, PEIXES [de 22 de novembro a 20 de março]** Desculpa, gente boa, mas o horolégio zodiacal continua negando fogo. Isso é sinal certo de que, para vocês todos, nascidos sob estes signos, a vida continuará a mesma bosta de sempre. Rotinas, vexames e humilhações, falta de dinheiro, mulher debochando e passando para trás, falsidades de amigos, aquilo tudo a que já deveriam estar acostumados, mas cismam de acreditar que alguma besteira vai dar uma mãozinha em tudo. Já pensaram em ir de shakra, em vez de ficar perdendo tempo com coisas como as que leram aqui? Sai mais em conta e é menos vexaminoso. Passar bem. Se conseguirem. Coitados. (*piauí*, dezembro de 2006, p. 67)

Na mesma edição, o signo de gêmeos é premiado com o horóscopo em francês:

**GÉMEAUX [du 21 mai au 21 juin]** Vous êtes tenace, robuste, chaleureux. Patient et volontaire, vous arrivez aux résultats fixes d'autant plus que vous alliez énergie et puissance de travail. Vous traversez parfois des périodes de nonchalance, voire de paresse. Pourtant c'est votre sens du devoir qui l'emporte e vous reprenez le joug. Vous jouissez de la vie en sensuel. Vous aimez la nature et les joies simples qu'elle procure; vous aimez vous entourez de jolies choses, de matériaux nobles. Votre vitalité et votre fantaisie attirent les autres et la compagnie de «courtisans » vous dope. Vous aimez rire, vous brillez en société mais lorsque vous êtes de mauvaise humeur, votre mutisme ne se déridera en général que si les autres font le premier pas. Vous allez cueillir les fruits des mutations commencées em 2005. Dommage que vous êtes monoglotte (*ibidem*, p. 66)<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup>Tradução livre: “Você é tenaz, robusto, caloroso. Paciente e decidido, você obtém resultados sólidos à medida que você melhor combinar energia e poder de trabalho. Você atravessa períodos ocasionais de ociosidade, até mesmo de preguiça. Entretanto, é o seu senso de dever que prevalece ao retomar o jugo. Você goza a sensualidade da vida. Você ama a natureza e as alegrias simples que ela proporciona. Você ama se cercar de coisas bonitas, de materiais nobres. Sua vitalidade e sua fantasia atraem os outros e a companhia dos “cortesões” te entorpece. Você ama rir, você brilha em meio aos outros mas quando está de mau humor seu mutismo não se dissolverá a não ser que os outros deem o primeiro passo. Você vai colher os frutos da mudança que começou em 2005. Pena você ser monoglota”.

Noutro número, Chantecler diz ter pesquisado em diversas fontes, mas não encontrou indícios do porvir para o signo de sagitário, e o mais surpreendente, descobriu a inexistência dos aquarianos.

**sagitário [22.11-21.12]** Consultei toda a minha imensa biblioteca especializada, auscultei os céus. Pela primeira vez em meus 70 anos de profissão, confesso humildemente meu fracasso. Simplesmente, não posso lhe fazer nenhuma previsão. Se quiser, consulte outro astrólogo - nove entre eles, charlatões; o décimo ainda não nasceu. Se este vácuo, sagitariano, lhe provocar horror e impotência ante a perspectiva de não ter nenhuma orientação, embarque imediatamente para a Lapônia, cálida região onde vive meu mestre, Mika Waltari. Ele nunca recebe ninguém, nem a mim, mas todo dia, às 5 horas da tarde, aparece em algum lugar da Lapônia e pronuncia indecifráveis oráculos, em várias línguas.

LIVRO Não sei que nada sei, texto apócrifo de um filósofo sofista grego. (*piauí*, novembro de 2006, p. 68.)

**aquário [21.01-19.02]** Aquariano, vou deixá-lo na mão. Os estudos mais recentes do maior astrônomo-físico do mundo, Fritz Loewental, professor sênior da Universidade de Princeton e diretor do Departamento Especial de Pesquisa de Fraudes Astronômicas, revelam que o signo de Aquário simplesmente não existe, nunca existiu e os signos do Zodíaco são apenas 11. Portanto, desde os Maias, estivemos errados. Os outros astrólogos poderão mais uma vez enganá-lo com previsões, mas tudo indica que Loewental está correto. Faça o que lhe der na telha, como diria Machado de Assis em uma de suas cartas inéditas. Boa sorte.

LIVRO Ex-aquariano, adeus. Nada mais lhe será indicado. (*ibidem*)

Na radical e constante quebra daquilo que comumente se espera, reside um efeito cômico e, certamente, 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. Expectativa de continuidade, de totalidade do zodíaco mensal, que por sua vez, acarretam na possibilidade de questionar o real e inclusive a arbitrariedade constitutiva das formações de sentido daquilo que chamamos de realidade. A leitura do horóscopo constitui uma previsão do porvir, da realidade futura, a qual muitos se apegam, mas que tem um caráter ficcional bastante evidente e ao mesmo tempo mascarado pelas imagens de totalidade e continuidade. Daí a potência de se brincar com o sentidos do horóscopo, revolvendo-os.

## 1.4 Subjetividade, identidade e o tempo na modernidade líquida

Identidades que pululam, correm, subjetivam tudo de forma sempre diferente. Tempo que escorre e transforma a face do que ainda pouco vimos. Mutações, transformações múltiplas do homem, da subjetividade, do vir a ser. A experiência temporal talha a forma como vivemos, a maneira como lidamos com o nosso devir particular.

Atualmente, pressa, agilidade e capacidade de transformar-se não são termos restritos ao mundo corporativo, mas estão no cotidiano, nas atividades mais triviais, quando se toma banho rapidamente para passar o mais novo e eficiente creme de prevenção a rugas, e enfim, sair em tempo de casa, rumo ao trabalho, ginástica, compras ou qualquer novo curso. Quando todos os carros a frente são inimigos da chegada sabe-se lá aonde, todos lerdos, estúpidos, ultrapassáveis, aqueles que nem carta de motorista deveriam ter. Aqueles que não percebem que ao estarem atrasados, atrasam os outros.

Na chamada Era da Informação (Drucker, 1995) estamos sempre atrasados, ansiosos por mais saber (Wurman, 1995). A velocidade em que textos, livros, *blogs*, *sites*, *flyers*, encartes de propagandas, novas necessidades surgem e ocupam o pensamento, tomando o tempo que destinaríamos ao trabalho, nos dispersa, desespera e amedronta. Nunca daremos conta!

As possíveis vantagens: uma subjetividade que nunca dará conta de si; uma identidade que não se constitui completamente, mas que dança, brinca de ser inumerável, múltipla, ainda que somente em pensamento, enquanto produto da linguagem, potência pura. Essa ideia pueril, da identidade como uma espécie de brincadeira constante, que carrega a capacidade de ironizar as marcas, as tarjas identitárias que tentam e tentamos afixar em nós, é bastante presente na *piauí*. Ambiente em que o tempo não é o da pressa, da agilidade, da produção, mas o da fabulação, convite para que o passante, pensante, leitor curioso, participe dele também. Talvez esteja aí um dos motivos para o sucesso. De repente, não somos convidados a nos informar. Mas então somos convidados a fazer o que?

Num primeiro momento a lógica da informação coincide com a do capital. A busca incessante de lucro que agora é a própria informação, nosso objeto de desejo, corrobora a imagem de um sujeito antenado, rápido, informado. Alguém que sabe que não pode perder tempo com bobagens, posto que tempo é dinheiro. É nessa esteira que o Jornalismo corre. De repente, uma revista de divulgação cultural, um produto da Indústria Cultural (Adorno, 1985) 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. Que tempo é esse que ela propõe? Em que medida, uma revista, produto da Indústria Cultural, tensiona e brinca com o tempo? Será que essa brincadeira não passa também de um recurso mercadológico?

Começo a responder pelo final. Sim, trata-se um recurso mercadológico, um produto à venda (Medina, 1978), tendo em vista atrair o público, mas que estabelece uma relação com o tempo e com a leitura pouco comum em veículos da imprensa, uma leitura que não envelhece. 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.

Não se trata de relatos históricos ou de uma reflexão intelectual aprofundada como se vê em ensaios. Nem é jornalismo no sentido de divulgar estratos do real, apresentando efeitos de real. Não é uma coletânea de textos ficcionais, nem de grandes reportagens com apuração minuciosa. É um conjunto híbrido, no qual as peças não querem ser nomeadas, rotuladas. Deste modo, não é produtivo fixar a identidade da revista, mas entender como esse efeito de multiplicidade identitária e ao mesmo tempo de terra sem dono se forma se configura.

Zygmunt Bauman, sociólogo polonês, propõe que o tempo, as relações entre pessoas, instituições e as transações financeiras, na atual modernidade, encontram-se liquefeitas, daí a expressão por ele cunhada, modernidade líquida. Assim como a água, não temos forma, escoamos pelos espaços e nos misturamos com as demais matérias, trazendo vestígios das contínuas passagens. Em *Tempos líquidos* (2007), Bauman explica com inúmeros exemplos a qualidade líquida tempo: o enfraquecimento do Estado-nação e o fortalecimento do espaço global, o aumento da insegurança e da sensação de impotência diante do futuro, o crescimento do número de campos de refugiados, relacionando-os com as novas mídias e tecnologias, a produção da informação que encaramos cotidianamente, bem como com o poder disciplinar (Foucault, 1998).

Para Baulman, a subjetividade e a identidade também apresentam características líquidas, quase que gaseificadas, escapáveis, portanto não apreensíveis. Apesar disso, e ou exatamente por isso, *piauí* procura em alguns momentos compor uma imagem do Brasil, ou melhor, de uma revista brasileira, mas sempre numa perspectiva irônica, o

que turva a figura lançada, colocando seus pressupostos em xeque, posto que estão submetidos ao deboche.

*A piauí é 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.** (grifo meu). (SALLES, 2007)<sup>22</sup>*

A partir do trecho acima se conclui que é arriscado definir o Brasil ou a revista, pois é difícil definir uma identidade. O mentor da publicação faz uma correlação entre o Brasil, país enorme, com grande diversidade regional, e a revista, que teria marcas de um caráter brasileiro na sua heterogeneidade constitutiva. Ambos, portanto, dirigem-se a um povo que falta, que não existe ou que não encontra eco, guardada nas publicações existentes. Nestes casos, qualquer tentativa de construção de identidade é também uma fabulação, a criação de algo novo.

Como estratégia de mercado e ao mesmo tempo na tentativa de compor um ideal de nação *piuí* apresenta muitas caras e olhares possíveis. Seres híbridos, dizeres miscigenados, formas desvirtuadas, rótulos que não colam, mas deslizam na superfície líquida das identidades brasileiras.

É interessante observar o caminho da argumentação de Salles quando o tema é identidade conforme vimos no trecho transcrito acima. Ele vai do micro-político para o macro-político e segue fazendo e refazendo esse movimento. Da revista para um sistema político, como no trecho “*piuí* é saudavelmente anárquica”. Em seguida, relaciona o fato da publicação não apresentar temas gerais com a dificuldade que é empreender uma generalização no Brasil e conseqüentemente sobre o Brasil. Em boa medida, é o fato de não ter uma cara, - mas que está sendo procurada -, que permite a *piuí* tantos experimentalismos, debochar de tantas outras caras, - máscaras pregadas.

Curiosa é também a zombaria empreendida aos símbolos pátrios, como por exemplo a bandeira, ou mesmo o carnaval na edição de fevereiro de 2009. Em pleno mês de celebração da mais importante festa brasileira, lê-se na seção *colaboradores*: “UM NÚMERO SEM NADA SOBRE O CARNAVAL\* Colaboradores engraçados,

---

<sup>22</sup> SALLES, João Moreira. “Entrevista concedida a Marcelo Tavela. 16 de Maio de 2007 In: <http://www.comunique-se.com.br/> Acessado em 24.08.2010.

mas pouco afeitos às folias de Momo”. O final da seção na nota de rodapé diz: “\* exceto uma pequena “Esquina” sobre gente que não suporta desfile, blocos, frevos, trios elétricos e similares”.

A pequena “Esquina” “ZIRIGDUM DE RACHMANINOFF uma releitura do Carnaval” apresenta um grupo que não suporta músicas do carnaval e que num momento de rebeldia criou um jogo em que substituem as canções carnavalescas por música clássica. É inusitado, irônico. Eis abaixo algumas instruções do jogo:

(...) com a tecla *mute* acionada, eles devem descobrir uma composição clássica que se encaixe no giro das baianas ou no rebolado das mulatas. Trata-se de substituir a tragédia sonora de um samba-enredo pelas harmonias sublimes do repertório erudito. “Queremos mostrar que respeitamos o Carnaval, explica Mello, cujo tom conciliador não impede o azedume de sua alma toda vez que ele escuta algo semelhante a “Bum bum paticumbum prugurundum”. (*piauí\_29*, fevereiro de 2009, p. 10)

Na 26ª edição foi lançado o concurso “A bandeira é nossa”, em que os leitores eram convidados a criar “o lábaro que há de tremeluzir no mastro da suntuosa sede campestre de **piauí**” (novembro 2008, p. 64). Em grande medida, tal concurso fortalece a tentativa de criar uma cara para a revista e de certa forma uma imagem do Brasil, inserindo a publicação na história do país. Finalizado o projeto da bandeira,

“a próxima etapa para a consolidação final da *piauí* como marco histórico da cidade do Rio de Janeiro é a instalação de um mastro à altura do estandarte. Aguardem a convocação para inauguração oficial. Desde já, José Sarney, Luciana Gimenez e Roberto Justus estão convidados” (*piauí\_29*, fevereiro 2009, p. 57).

Essa tentativa de inserir forçosamente a publicação nos anais da história, na linguagem oficiosa é na verdade um dismantelamento dessa linguagem por meio da ironia, basta observar acima os convidados para a inauguração do lábaro. Toda vez utiliza a linguagem do poder, dos símbolos pátrios e identitários, é para desestabilizar seus pressupostos, revolvendo, mais uma vez, os sentidos. ⚡

## Capítulo II: Passeando em torno do objeto

### 2.1 Revista: papel-pele

São tantas revistas, tantas opções, identidades moduladas conforme o interesse do leitor, espectador do próximo lançamento. Segundo o *site* da ANER<sup>23</sup> (Associação Nacional dos Editores de Revistas), mensalmente são lançados 2.000 títulos novos distribuídos nos 30.000 pontos de vendas de bancas do Brasil. Se não fossem os números, certamente apenas um olhar atento às revistas nas bancas, perceberia a imensa profusão de títulos, a morte de tantos outros e a permanência de apenas alguns poucos. O espectro da morte ronda revistas famosas, que fizeram história e são retomadas saudosamente em estudos acadêmicos: *Realidade*, *Senhor*, *Cruzeiro*. Há também aquelas tidas como fadadas à morte: *Caros Amigos*, *piauí*, mas que insistem em sobreviver.

Quando se fala de produtos, é possível dizer que todos carregam um lastro cultural que denota características muitas vezes consideradas intrínsecas e que constituem uma identidade construída historicamente (Drago, 2004). Por mais recente que seja o lançamento de um produto cultural ele sempre vem na esteira de outras produções, ou seja, é no diálogo com o passado, com o presente e imaginando desdobramentos futuros que a identidade toma forma. O conhecimento e a Cultura são, portanto densos em historicidade.

Contudo, os produtos culturais envolvem um processo de escolha por parte de seus idealizadores e consumidores. A aquisição do produto cultural, por sua vez, pode se dar de forma tão banal quanto num supermercado, mas representa uma imersão nas ideias que preenchem os momentos de lazer e não dizem respeito apenas a uma necessidade diária, descartável como a efemeridade do jornal. Ou seja, há uma deliberação íntima que permite que nos identifiquemos com esta ou com aquela manifestação cultural, que compremos esta ou aquela revista, que assistamos este ou aquele show.

Segundo Theodor Adorno (1995), o lazer na sociedade moderna é um momento de preparação para o trabalho, de recuperação da força de trabalho. E mais, a Indústria

---

<sup>23</sup> <http://www.aner.org.br/> Acessado em agosto de 2010.

Cultural (Adorno, 1985) existe para preencher este momento de lazer que nos é concedido na forma de intervalo, de recreio.

A meu ver, o consumo de produtos culturais, realizado no tempo destinado ao lazer, traz inúmeras possibilidades de reflexão, justamente no momento em que as relações entre as seguintes variáveis são procuradas: **o que** é consumido, **quem** o consome e **como** o consome. Na verdade, considerando que a identidade, ou melhor, que as identidades multiculturais também se constituem através do consumo (Canclini, 2006), todo produto cultural carrega em si, em sua forma, aspectos da vida humana em seu tempo, da sua linguagem, trazendo reflexões mesmo que indiretas sobre tal condição.

E mais uma vez a figura do cartógrafo me justifica.

(...) o cartógrafo absorve matérias de qualquer procedência. Não tem o menor racismo de freqüência, linguagem ou estilo. Tudo o que der língua para os movimentos do desejo, tudo o que servir para cunhar matéria de expressão e criar sentido, para ele é bem-vindo. *Todas as entradas são boas, desde que as saídas sejam múltiplas.* Por isso o cartógrafo serve-se de fontes as mais variadas, incluindo fontes não só escritas e nem só teóricas. Seus operadores conceituais podem surgir tanto de um filme quanto de uma conversa ou de um tratado de filosofia. **O cartógrafo é um verdadeiro antropófago: vive de expropriar, se apropriar, devorar e desovar, transvalorado.** Está sempre buscando elementos/alimentos para compor suas cartografias. Este é o critério de suas escolhas: descobrir que matérias de expressão, misturadas a quais outras, que composições de linguagem favorecem a passagem das intensidades que percorrem seu corpo no encontro com os corpos que pretende entender. (grifo do autor) (ROLNIK, 1989, p. 66 e 67)

É por isso que qualquer produto cultural, seja ele considerado artístico ou não, pode e deve ser olhado com mais atenção, com mais respeito à linguagem e ao suporte empregados. “O consumo é um modo ativo de relações (não apenas com objetos, mas como a coletividade e o mundo), um modo sistemático de atividade e uma resposta global sobre a qual se funda todo o nosso sistema cultural” (Baudrillard, 1991:21).

Dentro desse modo ativo de relações destaco a existente entre os leitores/consumidores e suas revistas favoritas. Revistas como *The New Yorker* e *piauí* apostam no inusitado como uma forma de atrair o leitor para o texto. Eles são tragados por uma escrita envolvente e por textos que abordam assuntos diversos numa perspectiva diferenciada. Em boa medida, o jornalismo cultural dessas revistas apresenta o potencial de ampliar a visão de mundo de seus leitores. Ou melhor, de no mínimo apresentar novos mundos concebidos pela linguagem, algo que a meu ver deveria fazer parte do

Jornalismo em geral, em lugar de juntar-se à notícia vazia, embrulhada com sua pele objetividade, já comprovadamente esgarçada.

Há de se ressaltar que as matérias, notícias, reportagens, ensaios presentes na *piuí* 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.

Por outro lado, vivemos em tempos em que as capacidades do narrar são questionadas pela teoria literária<sup>24</sup>, em que a formação do narrador e do sujeito passa a ser duvidosa conforme propõe a filosofia<sup>25</sup>, tempos em que a pausa para a leitura não é compatível com a necessidade de se produzir bens incessantemente.

Mas afinal, como se dá a relação do leitor-consumidor com sua revista favorita? Trata-se de uma relação quase que passional, em que o foco está no leitor, aquele a quem o jornalista pode chamar de “você” (Scalzo, 2004, p.14). Quando comprando em bancas, os consumidores em geral saem com a publicação debaixo do braço e muitas vezes aguardam ansiosamente pelo número seguinte, como atesta a carta da leitora Vera Vanessa, reproduzida a seguir:

---

<sup>24</sup> Walter Benjamin (1986) em seu ensaio “O narrador” discute o desaparecimento dos grandes narradores. De certa forma é como se o excesso de informações impedisse a formação da experiência. Há de se ressaltar que este excesso (imagens, sons, textos, palavras, logos, celebridades, traumas) que aumenta em proporções inimagináveis, enche o pensamento e como num estado de torpor o sujeito é levado à próxima imagem, sem que se atente ao seu processo de produção conforme analisa Derrick Kerkhove, em seu livro *A Pele da Cultura* (1997), no capítulo em que discute a profusão de imagens, sons e sensações na televisão. O fim dos narradores e das grandes narrativas é, neste sentido, um fenômeno apontado por Benjamin já em 1936, mas que vem se intensificando ao longo das últimas décadas.

<sup>25</sup> Segundo Kant (1724 - 1804), o processo de Esclarecimento, em que o homem se tornaria capaz de pensar por si mesmo, era um fato da razão (1985), isto é, aconteceria de qualquer forma pois para ele era parte do próprio movimento histórico. Contudo, a concepção de um suposto progresso do conhecimento e da história foi revisada por diversos teóricos, entre eles, Benjamin, Adorno e Horkheimer. A questão colocada por Benjamin (1987) é que a Cultura é um monumento da barbárie, ela narra indiretamente aqueles que foram silenciados, mortos para que uma noção hegemônica do mundo e da história fosse erigida. Neste sentido não há progresso ou uma continuidade. Ele critica, portanto, a concepção do progresso histórico, típico da social-democracia (tese XIII) e ressalta que a História é ‘objeto de uma construção, que tem lugar não no tempo vazio e homogêneo, mas no repleto de atualidade’ (tese XIV), em crítica ao conceito de continuum da História (XV). Já Adorno e Horkheimer, em *Dialética do Esclarecimento* (1985) propõem uma tese sobre as consequências da crença no mito da razão, isto é, do Esclarecimento. Para tanto, tomam os campos de concentração como exemplo máximo, em que a barbárie foi empregada enquanto técnica, fruto da crença cega na racionalidade. A proposta lançada por eles é que a razão seja reconhecida enquanto mito do pensamento Iluminista, isto é, os elementos irracionais devem ser vistos como que intrínsecos a ele.

### Carta

É velho, eu sei, aquele papo de 'o tempo passa rápido quando estamos fazendo o que gostamos, e se arrasta quando estamos à espera de algo'. Acreditem: é a verdade, purinha. Sou leitora da **piauí**. [...] E foi com grande euforia que esperei a edição de dezembro. Não sei porque, mas de todas as revistas que leio, tenho a impressão de a **piauí** sempre demorar mais a chegar às bancas. E isso foi tomando conta de mim. Eu ia quase que diariamente ver se a revista estava lá. Tsc. Não estava. Fui um dia, dois, três, quatro, oito, dezesseis. Ela estava atrasada. [...] eu entrei em pânico. O que houve? Por que este atraso? Desistiram da revista? Iam mudar o nome? Eu não tinha mais cara de perguntar ao jornalista: "Nada da **piauí**?". Sei lá o que ele estava pensando quando respondia polidamente: "Não". Lacônico, né? [...] E se o cara quisesse me torturar? Não... ele não faria isso. Ou faria? Hmm... vai saber... Comecei, então, a bolar algo para ver o que tinha acontecido. Passei a noite com o p e as quatro vogais da revista na minha cabeça. Acordei, e decidi ir à banca. Sem pretensões... procurei pensar em amenidades. E como quem não quer nada, folhee algumas revistas de História e vi uns gibis da Turma da Mônica. Estou lá, concentrada na Magali (é verdade, viu?), quando meus olhos batem numa revista amarela e com um desenho estranho. Levanto o meu olhar e o quê vejo? Hã, hã, hã? PIAUÍ! Até agora não sei a causa do atraso. Mas não importa. Ela está aqui, comigo. PS: Caso haja outro atraso, medidas severas serão tomadas. É isso.

**Vera Vanessa, TERESINA (PI)** (*piauí\_29*, janeiro de 2009)<sup>26</sup>

De forma geral, o consumidor tem orgulho de sua escolha, a exhibe publicamente, guarda os exemplares, diferentemente do que ocorre com os jornais. Assim, a revista é um papel-pele. Papel-pele que gruda e compõe a identidade. Sua materialidade na era da digitalização confere mais valor à escolha feita.

O papel-revista, entre o jornal e o livro, sedoso, acetinado, colorido, brilhante. Repleto de fotografias, pinturas, infográficos, charges, desenhos. Diagramações atraentes, sedutoras, impecáveis. Edições semanais, mensais, bi, tri, semestrais, ou até anuais. Querem propor apenas outra temporalidade do papel-escrita, mas suas opções recaem como o papel-jornal, numa regularidade da repetição do mesmo. A “maior qualidade” do papel-revista não o faz esquivar das dúvidas quanto à qualidade do que nele se escreve. Talvez, até, potencialize as críticas devido à forma-conteúdo-expressão ditos atraentes, por se configurarem como objetos de desejo de forma mais intensa. Diferente dos jornais, as revistas costumam ser guardadas em bibliotecas, constituem-se acervo onde os exemplares se mantêm íntegros, mas também podem decair em papel de embalagem, serem rapidamente descartadas. As pessoas costumam colecioná-las, doá-las para escolas e creches. Espaços ávidos de revistas para suas produções, com possibilidades de recortes, colagens, desmanches, composições e recomposições. (DIAS, 2008, p. 18)

Alguns leitores veem na revista *piauí*, a promessa de recuperar algo perdido, de arejar o pensamento bombardeado por informações, dados, números, estatísticas,

<sup>26</sup> O texto encontra-se somente no site da publicação:

[http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao\\_29/fevereiro/cartas.aspx](http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao_29/fevereiro/cartas.aspx) acessado em maio de 2009.

mesquinhas, a vida das celebridades. Em carta, outra leitora, Renata Vitalino, compara *piauí* às tevês coletivas dos metrô e ônibus da cidade de São Paulo, cuja programação foi esmiuçada numa matéria veiculada na seção esquina da edição anterior.

#### **TV PACIÊNCIA**

Todos os dias eu atravesso a cidade a Zona Leste à Zona Sul e vejo-me bombardeada por tevês coletivas (**piauí\_28**, janeiro 2009) ou, pelo menos, percebo que meu cérebro vai se enchendo com informações do tipo: “Brad Pitt e Angelina Jolie doam milhões de dólares para obras de caridade”. E o que eu faço com essa informação? Fica lá no meu cérebro, ocupando espaço. Para recuperar minha sabedoria, vou lendo a **piauí!** RENATA VITALINO\_ SÃO PAULO/SP (*piauí\_29*, fevereiro 2009, p. 56)

Ainda que com bastante desconfiança e ironia percebida nas cartas dos leitores, nota-se que nela, na revista, está a possibilidade de adjetivar a identidade ou até mesmo uma família, uma casa. O pinguim, mascote da publicação, que funciona como logo, torna-se objeto-fetichado, aquilo que está à mão, mas que ao mesmo tempo não pode ser alcançado facilmente. Trata-se da parte que representa o todo da revista e que se transforma em objeto de desejo, uma mercadoria capaz de dar um ‘toque intelectual’ às cozinhas. Veja a carta abaixo.

#### **PINGUIM DA PIAUÍ PARA VENDER**

Gostaria de saber se vocês vendem réplicas do pinguim da **piauí**. Minha mãe tem uma coleção de pingüins em cima da geladeira, e acho que o da revista **daria um toque intelectual à nossa cozinha** (grifo meu). Aliás, ele tem algum nome ou apelido? Talvez possa ser outro tema para um concurso. MATHEUS BERGOMINI\_PORTO ALEGRE/RS

NOTA DA REDAÇÃO: o apelido do nosso pinguim é **pinguim**. Apesar da crise, ele teima em não ser replicado nem colocado à venda (por enquanto). Mas sente-se nu desde que perdeu o manto do trema, por decisão da recente reforma ortográfica. (*piauí\_29*, fevereiro 2009, p. 57)

Na medida em que o sujeito faz sua escolha, assina uma publicação, ou mesmo vai à banca para comprá-la mês a mês, estabelece-se um contrato silencioso. Leio, logo sou “x”, “y”, “z”, etc estando todos os adjetivos relacionados à identidade da própria publicação. Scalzo (2004:50) complementa: “as revistas tem a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma carteirinha de acesso a eles”. Por parte daquele que compra há uma deliberação íntima.

A revista de forma geral não é um produto que assalta o cotidiano, que chega sem pedir licença, como na televisão em que o sujeito é de repente tragado por um programa que ele nunca viu, ou quando num *site* é direcionado a outro *link* e uma janela se abre de forma instantânea na tela do computador. A revista exige uma escolha pessoal. E por esse motivo carrega um peso importante na composição das identidades.

É interessante notar que essa relação passional, muitas vezes de tietagem desmedida, ocorre também com revistas que atendem a um público de alta escolarização e poder aquisitivo, como é o caso da publicação em questão: jovens graduandos e graduados, especialistas em comunicação, pessoas que gostam de ler, detentores do que *piauí* chama de “parafuso a mais”, “um clique a mais”. Paixão que se expressa na forma de “novo amor”, no pânico da espera pela próxima edição conforme visto numa das cartas citadas.

### **...É EXCITAÇÃO**

Estava eu numa sessão de cinema, em plena avenida Paulista, quando me deparo com um comercial da revista **piauí**, o filme? Nem lembro qual foi. Saí correndo e parei na primeira banca! Conheci meu novo amor. A excitação foi tamanha que me rendi, e espero, com um sorriso no bolso, a hora de recebê-la mensalmente na caixa de correio de minha casa!

RODRIGO RUDI\_SÃO PAULO (*piauí\_28*, janeiro 2009, p. 64)

Paixão que quer ser espalhada pelos que a vivem, já que a experiência da leitura modificou suas vidas, ou talvez autorizou a percepção de facetas da própria identidade. Cria-se uma necessidade. “Como pude viver até hoje sem ter lido isso?” ou ainda, “Como **você** pode viver sem ter lido isso?”. E de repente, leitores também se tornam vendedores apaixonados, vendedores de uma causa.

### **MEDALHA VENDEDOR DO ANO**

Estava eu no aeroporto de Campo Grande, em Mato Grosso do Sul, aguardando meu vôo, e eis que sou abordado por uma daquelas inconvenientes e simpáticas garotas que vendem assinaturas recheadas de “vantagens incríveis”. Pois bem, enquanto ouvia pacientemente todos os “benefícios”, deparei-me com a pergunta mais interessante daquele quase monólogo: “*Você já assina alguma revista?*” Instantaneamente saquei da mochila minha super-*piauí* edição 8, seguido por um canoro: “SIM, assino a **piauí**, você conhece?” Frustrada ela responde que não com a cabeça. Foi quando desembestei a falar sobre a **piauí**. Enquanto ela folheava meu exemplar, foi claramente se interessando pelo que via. Já no fim da conversa, fiz com que promettesse que assinaria por pelo menos um ano. Ela indagou sobre a periodicidade, ficou de pensar seriamente no assunto e perguntou se poderia ficar com a minha revista para conhecê-la melhor. Minha resposta foi um sonoro *não*. LUCIANO MARINO, Cuiabá (MT)

NOTA DA REDAÇÃO: considere-se contratado como piauiense honorário (sem honorários). (*piauí*\_28, janeiro 2009, p. 64)

Mas que causa seria essa (mencionada ainda pouco)? A causa daqueles que não pedem licença poética para passar, vão compondo poemas, ficções, ironias e trocadilhos sem aviso prévio, apenas pelo prazer da fabulação. As cartas aqui apresentadas mostram leitores ávidos pela leitura, loucos e apaixonados pela escrita. Talvez esta seja a causa colocada em cena, a luta e o estabelecimento de um espaço, ou melhor, de um produto cultural, com todas as suas contradições e relações de mercado, em que se possa imaginar um pouco mais.

A primeira campanha publicitária da revista, “*piauí* pra quem tem um parafuso a mais” ilustrava a ideia de um leitor provido de mais inteligência, ou melhor, mais sagaz do que a média. A segunda campanha publicitária, “*piauí*, pra quem tem um clique a mais”, ainda em vigência (agosto de 2011), pressupõe um leitor mais inteligente que os demais, mas também mais afeito às novas tecnologias, literalmente plugado nas novas mídias. Um leitor que está na moda. O interessante é perceber que a publicação, apesar de propor a leitura demorada, a princípio avessa à dinâmica de leitura em *sites*, que geralmente é bastante rápida e simultânea, não lida de forma conflituosa com as novas mídias. É como se elas estivessem a serviço desta nova modalidade de tempo instaurada pela revista, já que permitem revitalizar a todo o momento a necessidade de lê-la. Além disso, a Internet é utilizada como ferramenta de divulgação de outras mídias, como por exemplo novelas em formato *podcast*.

O efeito de sentido mais contundente provocado por tais *slogans* é, *piauí* 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 detém algo a mais e aqueles que detém algo a menos. Esta é uma marca identitária bastante recorrente no marketing contemporâneo, mas não a única, talvez apenas a predominante, posto que os sentidos não estão dados e emoldurados por produtos, e sim inscritos no tecido vivo que é a cultura.

## **2.2 Aproximações e tensões entre Jornalismo Literário e Cultural**

Antes de abordar as aproximações e tensões entre Jornalismo Cultural e Literário na revista *piauí*, é importante colocar em cena como defino tais modalidades de

narrativa e principalmente como entendo o Jornalismo enquanto campo do conhecimento.

Considero os produtos da linguagem produtos ficcionais, posto que existem mediados por perspectivas e contextos bastante específicos. Isso me faz crer que a realidade é construída pela linguagem, pela ficção, isto é, só se dá por meio dela. Trata-se de uma amarra da qual não temos como escapar. O Jornalismo, por sua vez, também mediado pela linguagem, procura reportar e interpretar o que se passa no mundo e exatamente por isso, está envolto por uma parafernália conceitual que nos obriga a vê-lo como um extrato do real, mas condicionado pelas múltiplas referências de seus autores e dos suportes midiáticos, além dos contextos históricos e culturais nos quais se inserem.

Para prosseguir, recorro conceito de ficção utilizado para discutir o Jornalismo. O que chamo de ficção no Jornalismo obviamente não é a quimera, a ficção no sentido de que tudo vale, mas é a ficção no limite da representação que está em falência<sup>27</sup>. Não há como fazer Jornalismo sem fabular, e o que importa é observar como exacerbar essa ficção, mostrá-la como um construto.

Por outro lado, ao seguir as trilhas da verdade factual, buscada no processo de construção da narrativa jornalística, mesmo sabendo que aquela é uma tentativa de representação do real, uma realidade possível, a partir de um determinado olhar, podemos observar como a mesma se dá, como ela conforma dinâmicas sociais. Resumidamente, geralmente o jornalista tem uma pauta, observa a realidade quando possível, entrevista uma ou mais fontes (fontes de informação, contra-informação, apoio, referência) e procura organizar os fatos observados, os depoimentos colhidos, administrando, as controvérsias, criando então um texto que tenta dar conta daquele fato, instituindo assim uma versão, a sua versão. Quanto mais factível e verossímil for essa versão, melhor será reconhecido o peso e a credibilidade daquela abordagem.

---

<sup>27</sup> Refiro-me à falência da representação evidenciada pelo surgimento de novas mídias. A incessante produção de imagens, digitalizações e de informação, revigoram o pensamento de que é impossível captar o real, posto que o mesmo é um construto. Nesse sentido, considerando que a ficção que procura representar o real está em falência conclui-se que a ideia de um real passível de representação perdeu a força em nossa sociedade, perdeu a credibilidade. Para lidar com as transformações de nosso tempo são necessárias outras formas de significar. Formas que não queiram simplesmente representar valores pré-estabelecidos e tidos como real, colando-se a eles, mas que possam descolar-se sem fixar-se de forma estéril, sem representar. Esse movimento do pensamento contemporâneo reforçado pelas novas mídias tem sua raiz nas expressões artísticas que procuraram a abstração e a proposição de novas formas para questionar, para pensar o novo, bem como se desligar dos estereótipos do pensamento representacional. De certa forma, o movimento que hoje atinge o campo do Jornalismo vem sendo discutido pela Filosofia e pelas Artes desde o final do século XIX, mas tem na ascensão nas novas mídias um ponto de maior visibilidade.

Contudo, há um momento em que a intervenção autoral dos jornalistas diante dos fatos e dos depoimentos coletados selecionados ocorre quase que totalmente ao sabor das convicções éticas e pessoais do jornalista. Neste processo de construção do real, que sofre interferência direta da linguagem utilizada na narrativa, é justamente aí que se diz que o Jornalismo passa a ser ficção. Isto porque na impossibilidade de apreender uma realidade que não se apresenta como tal e ao criar versões para ela, o sujeito está ficcionando, fabulando. Na medida em que o sujeito seleciona e enfatiza uma fonte em detrimento de outra, condiciona o leitor a ler a partir de sua escolha e daquele ponto de vista. De fato, é uma forma de criar uma trama para compreensão da matéria, cujo caminho não é único e não pode ser visto através de técnicas jornalísticas, pois é composto por dados ficcionais e visões, percepções a partir de múltiplos sujeitos que se fundem e se entrecruzam na narrativa jornalística.

Essa forma de ficcionar também está inserida na revista *piauí* de uma maneira bastante evidente, sobretudo ao relacioná-la com o Jornalismo Cultural, que aqui também será chamado de jornalismo de significação. O Jornalismo Cultural atua justamente exacerbando categorias e simbologias já postas e opera diretamente no imaginário dos sujeitos, nessa liga social que é a cultura em suas mais variadas expressões. É nesse sentido que a discussão sobre a formação do jornalista cultural ganha cada vez maior peso, posto que o conhecimento somente do campo Jornalismo não basta. É necessário um repertório mais amplo, além de uma série de outras habilidades. É preciso saber trabalhar com elementos simbólicos de construção e de fabulação da realidade.

Por sua vez, o Jornalismo Cultural tem duas vertentes mais gerais. A primeira é enquanto mediação entre a proposta da produção artística e de seu consumo. Se a produção artística não for devidamente mediada pelo jornalismo, tudo que se coloca no mercado acaba valendo como proposta a ser consumida, devorada em vez de pensada. A importância desses jornalistas reside na necessidade de pensarmos sobre essas produções, independente do público a quem elas se dirigem. Nesse viés, o que realmente se chama de jornalista cultural é o profissional que atua na mídia, em seus diferentes suportes e segmentos, em condições de olhar para uma proposta artística, desmontá-la, desconstruí-la e reconstruí-la em padrões estéticos, de abordagem, padrões éticos etc.

A segunda forma de ver o Jornalismo Cultural, mas que corrobora a primeira, é como um instrumento de fabulação. Nesse caso, o Jornalismo Cultural é uma espécie de

gestor de realidades culturais por meio de pressupostos que normalmente o jornalismo de conteúdo, factual, não consegue abordar. E o melhor recurso para isso é o Jornalismo Literário. Nesse sentido o Jornalismo Literário passa ser uma espécie de suporte conceitual para que a ideia de Jornalismo Cultural possa se dar num nível de excelência, em que a narrativa supere o mero relato do real, com todas as suas mediações inevitáveis, e se transforme numa narrativa ficcional, emoldurada pelo efeito de real e pela fabulação, numa linguagem literária, rica na utilização de recursos, de figuras de linguagem, oferecendo ao leitor um texto mais saboroso, sem abrir mão das informações.

Por outro lado, é interessante observar como o leitor de jornais entende as duas modalidades de jornalismo aqui estudadas. De forma geral, o Jornalismo Cultural é visto pelo leitor de jornais como aquele que cobre as pautas culturais, bem como fornece resenhas e críticas. Ao mesmo tempo, algumas páginas dos cadernos culturais trazem frivolidades como o horóscopo, dicas de moda, coluna social, caça palavras, ranking dos filmes em cartaz, entre outras. Muitos leitores leem apenas essas páginas de teor mais leve, embora possam encontrar o deleite, o prazer da leitura, do conhecimento, em outros textos. De fato, para o leitor médio o caderno cultural funciona mais como um roteiro para o lazer do que propriamente um momento de reflexão sobre produções culturais contemporâneas.

Já o Jornalismo Literário não é comumente visto enquanto um parceiro do Jornalismo Cultural, mas sim como uma possibilidade do mercado editorial. Títulos diversos foram lançados na coleção de Jornalismo Literário da Companhia das Letras, relacionando a grande reportagem, aquela de apuração longa e minuciosa, à expressão Jornalismo Literário. Nesse sentido, o atributo literário é também um fetiche do mercado, uma técnica e não somente uma possibilidade de exploração e gestão de realidades sociais por meio das expressões culturais.

Entre aqueles que questionaram acerca do tema da pesquisa, ao responder-lhes que discuto o JL, diversas pessoas de outras áreas perguntaram se se tratava de um jornalismo voltado especificamente para pautas relacionadas à Literatura, ou ainda, entre aqueles vindos da área de comunicação, se minha intenção era produzir grandes reportagens, o que daria ao trabalho um caráter mais pragmático.

Nem uma coisa nem outra. A meu ver, o JL além de um convite ao leitor, uma forma de atraí-lo e imprimir vivacidade e humanização no texto, pode funcionar como um instrumento de desestabilização de paradigmas tanto do Jornalismo quanto da

Literatura, bem como um instrumento de discussão sobre as relações e as tensões entre Ficção, Realidade e Cultura. Jornalismo Cultural ou Jornalismo Literário? Na tensão e aproximação dos dois um Jornalismo que se nutre de cada um deles para fabular o tempo em que vivemos.

Após a leitura atenta da paisagem *piauí* é possível notar que além de uma preocupação estética há também a busca por uma coerência interna, ou seja, no próprio texto, no qual os bens simbólicos que nos vestem e rodeiam são revisitados e por vezes reformulados.

Eis aí uma tensão observada em meio a tantas outras. A tensão entre o puramente estético, técnico e a criação de efeitos de realidade cultural, social que se dariam por meio de uma linguagem mais literária.

O fato é que entre uma linguagem mais criativa e apurada e a meramente factual, que procura atender a um leitor presumido, não existe uma linha divisória tão clara quanto queremos ou presumimos. De fato a fronteira entre o culto e o midiático se desmancha, tornando a tentativa de uma definição, uma atitude bastante estéril. Dessa forma, é possível que a própria nebulosidade das fronteiras seja o ponto central para levantar questões sobre as possíveis aproximações e tensões entre JC e JL.

### **2.2.1 Tensões e aproximações: entre a técnica e a fabulação**

Pois bem. Parece haver um senso comum de que o Jornalismo Cultural é melhor representado se escrito de forma mais literária e envolvente, como se o requinte do atributo literário dotasse a cultura de mais valor. É o fetiche do conhecimento trazido pela linguagem entremeada de recursos estéticos que possibilitam uma leitura mais prazerosa.

Nos grandes jornais, a linguagem mais rebuscada, os jogos de linguagem, a ambientação somada à caracterização de personagens estão muito mais presentes nas pautas culturais do que no jornalismo científico, político, econômico ou da cidade, do cotidiano. Isto é fato. Mas porque será que a relação com a cultura é mediada por textos mais longos e analíticos? Por que mediada por textos mais apurados em termos de linguagem? Possivelmente devido à noção de cultura que temos como natural. Da oposição e tensão pensada, construída socialmente entre cultura erudita e popular. Da casca da ferida advinda desse embate.

Entretanto, para além do natural, trata-se de uma concepção construída historicamente, pelas relações de poder que atravessam os domínios do saber, do conhecimento, que são bem diferentes da relação que temos hoje com a política, com a economia, ou ainda, com os acontecimentos cotidianos incluindo aí os relatos culturais contaminados pela indústria cultural, pela mercadoria do consumo, pela notícia como um produto à venda.

Eis aí uma aproximação, mas que também se configura sob a forma de tensão. Aproximação entre a prática literária e o fazer Jornalismo Cultural, faces, às vezes, de uma mesma moeda. Trata-se de uma aproximação construída historicamente, mas que também se configura como tensão por deixar de lado o potencial literário, quero dizer, fabulador, latente em **qualquer** texto jornalístico, e por funcionar também como um fetiche do mercado.

Cabe registrar que nem todo Jornalismo Cultural utiliza recursos literários, contudo, principalmente nos grandes jornais, o JC geralmente apresenta um vocabulário mais rico, construções sintáticas melhor elaboradas, bem como inúmeras alusões a outros referências culturais (obras literárias, musicais, teatrais, etc). Essa dinâmica me leva a crer que um dos pressupostos básicos do JC é que os leitores conhecem as referências e conseguirão entender a maior parte das alusões e ironias. Tais recursos muito mais presentes nas pautas culturais, sobretudo em revistas especializadas e mensais.

Uma distinção trivial a ser feita, porém bastante importante, é que as pautas culturais, na maioria das vezes, não configuram críticas culturais. Afinal, entre o fato (lançamento de álbum, livro, revista, peça teatral, eventos culturais em geral) e a crítica há uma imensa trincheira. Mais uma vez os veículos se nutrem do cultural, de sua simbologia apenas para vender serviços da Indústria Cultural e não atuam na formação cultural do leitor. É como se fosse um catálogo de atrações culturais para todo tipo de gosto e bolso. Por outro lado, é justamente nas críticas culturais onde encontramos o maior potencial de ressignificações.

Ao mesmo tempo a produção cultural é tida como um fato noticiável e ainda um convite à análise dos silêncios escondidos numa obra. Neste entremeio surge a necessidade de noticiar de maneira que todos entendam e, ao mesmo tempo, de maneira que os eruditos respeitem. Tarefa sem dúvida complexa. Esta tensão presente em boa parte dos textos divulgados nos cadernos de cultura dos jornais se revela na forma como os dados são expostos, na escolha das palavras e até mesmo nas obras escolhidas, isto é,

aquelas que ganham uma resenha crítica de maior expressão. Aí está o jogo do jornalismo de significações, a luta pela reserva de significados.

Por outro lado, basta folhear os cadernos de cultura dos principais jornais do país para percebermos num olhar rápido que parte considerável do conteúdo noticiado como JC em jornais é destinado à agenda cultural. Tal agenda é constituída pelos produtos da Indústria Cultural e os locais em que os mesmos podem ser comprados, assistidos etc. Todos eles anunciados de maneira bastante objetiva, um serviço ao consumidor.

Mesmo assim, mesmo em meio à predominância de pautas voltadas para a agenda cultural, quando o exercício é a crítica e a contextualização de um determinado assunto numa perspectiva cultural, vê-se textos mais longos, de análise mais profunda e com linguagem apurada. Alguns jornalistas marcam um estilo próprio, e os seus argumentos, muitas vezes, passam a ser legitimados pelo princípio da autoria, pois existe uma significação interna coerente com os argumentos lançados por aquela determinada pessoa.

Quando o suporte são os Cadernos Culturais de grandes jornais vemos a mistura de uma linguagem mais objetiva presente na pautas da agenda cultural e textos mais longos, por vezes com recursos literários nas análises de peças, livros, lançamentos. Eis aí uma outra tensão: entre consumo e conhecimento, tensão presente no JC e no JL desde sua concepção no seio da Indústria Cultural. Consumo de bens culturais no caso do JC que também são formas de ver e fazer conhecer o que nos rodeia. Já no JL, trata-se do consumo do produto notícia que se faz mais palatável quando escrito com a utilização dos recursos literários. Hoje em dia, o JL é também um contraponto com a notícia estandardizada, posto que se vende e se lança como aquele que oferece maior profundidade e melhor apuração aos assuntos abordados.

Interessante notar que entre o fim anunciado do jornalismo diário impresso e as mudanças em curso, face ao desafio dos suportes digitais, observa-se nas versões impressas que sobrevivem, a retomada do jornalismo analítico, interpretativo, portanto com estilos próprios e o uso de recursos da narrativa literária. Este é o caso, por exemplo, do tradicional jornal inglês, *The Guardian*, que anunciou o enxugamento de sua versão impressa, que passa a priorizar análises e grandes reportagens”. (“Guardian muda perfil e vai priorizar edição digital”. O *Estado de S. Paulo*, Editoria de Economia, p.29, 17/06/2011)

Resumidamente, retomando as aproximações e tensões aqui abordadas, pode-se dizer que o JC e o JL se aproximam naquilo que diz respeito à gestão de novas realidades sociais e à manutenção de muitas outras. Nesse sentido, estas duas modalidades de jornalismo se fortalecem quando atuam juntas. Por outro lado, de dentro desta aproximação há uma tensão. O jornalismo de significação, ou seja, com potencial de fabulação se restringe ao JC e ao JL, sobretudo quando unidos, embora seja ainda possível observá-lo nas grandes reportagens. Essa dinâmica do entrecruzamento do cultural e literário não é um problema em si mesmo, mas uma redução do potencial presente em todos os produtos do jornalismo que poderiam sim, buscar por outros recursos da linguagem para tratar dos assuntos.

Não defendo aqui que a Literatura adentre o campo do Jornalismo, mas creio plenamente, que é possível convidar a linguagem mais apurada e melhor pensada para tal campo nutrindo-se dos recursos estilísticos que a Literatura e a fabulação propiciam. Em vez de notícias chapadas, como que estampas da realidade, apoiadas unicamente no recurso técnico da pirâmide invertida, teríamos ferramentas para pensar sobre aquilo que chamamos de real.

Em suma, ao JL e ao JC, vistos como a cereja do bolo, a Indústria Cultural<sup>28</sup> concede o prêmio de os deixarem fabular entre as grossas paredes do mercado. Pode-se, assim, significar de forma diferente. Em contrapartida, em tudo aquilo que é tido como conteúdo bruto, *hardnews*, os dados já vêm com os seus significados pré-estabelecidos, chapados, rotulados, como se seus conteúdos não fossem cruzamentos de várias áreas. Economia, Cotidiano, Política, Internacional, Ciência em geral firmam-se todos numa pseudo-pureza científica e funcionam como balizas demarcadas a segurar os domínios das expressões culturais.

Atualmente, há um movimento bastante interessante que procura tornar o Jornalismo Esportivo mais palatável, o que corrobora a idéia de que o esporte é mais um produto da Indústria Cultural, do entretenimento. Nessa perspectiva a linguagem diferenciada também presente no Jornalismo Esportivo é um mecanismo de sedução, mas também permite criações mesmo que firmadas em estereótipos, como no quadro de

---

<sup>28</sup> Parto do pressuposto de que o Jornalismo como o temos hoje é um dos produtos mais importantes da Indústria Cultural.

futebol do Fantástico<sup>29</sup> em que se pode escolher “O Bola Murcha” e o “Bola Cheia” da semana.

Uma outra ponderação pertinente acerca da relação entre Literatura e Cultura é que no amplo espectro da Cultura, a Literatura ainda tem um peso bastante forte e reafirma a Cultura como um valor a ser mantido e transmitido por meio da linguagem. Uma luta feita por gigantes desgastados pelo tempo, uma luta pela linguagem, pela ressignificação de um tempo.

Uma tensão estaria na afirmação da Cultura como uma forma de conhecimento, de reflexão, mas também de alienação, na qual o Jornalismo é um instrumento de mediação entre os bens simbólicos lançados pelas diversas expressões culturais e a realidade social. Assim, além de um prestador de serviços e uma máquina do entretenimento, JL e JC trabalhariam juntos para serem um jornalismo de significação, de produção de saberes, ainda que esses saberes sejam alienantes.

Em suma, no campo tenso do JL e do JC, movem-se rapidamente a Cultura, a Literatura, o conhecimento, o entretenimento, a fabulação, a manutenção de estereótipos, todos juntos brincando de esconde-esconde num jogo de ser e não ser. Todos brincando ao mesmo tempo. Dessa forma, a investigação deste campo (JL e JC) repleto de armadilhas, de possíveis reducionismos, constitui uma prova de que estas formas de ver e fazer ver o mundo se entrelaçam e proliferam. Não há fronteiras definidas e sim trilhas com saídas e atalhos múltiplos. Estão nelas, nas múltiplas saídas, as principais tensões e aproximações entre JL e JC. Nelas também estão caminhos para que se possa arejar a reflexão sobre tais modalidades narrativas.

### **2.2.2 Jornalismo Literário<sup>30</sup> em revista**

O Jornalismo Literário em revista apresenta algumas características específicas que diferem bastante do jornalismo diário em jornais formadores de opinião, os *prestige papers*, ou os jornais diários de grande circulação. Características que dizem respeito ao

---

<sup>29</sup> *Fantástico* é um programa semanal da rede Globo que vai ao ar aos domingos. O quadro mencionado no texto apresenta uma seção em que pequenos vídeos de telespectadores com dribles, gols e tentativas de gols são subdivididos em dois blocos, “Bola Cheia” e “Bola Murcha”. Dentre os vídeos, três de cada categoria, são escolhidos dois vencedores, um “Bola Cheia” e um “Bola Murcha”. O quadro traz pessoas comuns, de classes sociais diversas, todas elas unidas pelo futebol. Em resumo, o esporte favorito dos brasileiros funciona como a liga cultural que nos une por meio da paixão. Por alguns momentos os conflitos e tensões são esquecidos.

<sup>30</sup> Cabe lembrar que considero o JL como uma modalidade de Jornalismo Cultural, uma possibilidade que se mostra mais presente nas pautas que discutem a Cultura.

tempo de apuração, de produção, à relação rápida e efêmera com a notícia, a escrita, a linguagem, à construção da narrativa e à cultura de forma geral.

Já nas revistas *piauí*, *Palavra*, *Bravo*, *Brasileiros* e *Serrote*, todas elas publicações mensais e voltadas para divulgação cultural, a cultura entra como grande espectro capaz de englobar absolutamente todos os assuntos e segmentos do conhecimento. O interessante é perceber como os recursos do JL, que além de envolverem uma apuração minuciosa é melhor pensado, permite juntamente com o JC amarrar saberes distantes dando-lhes um caráter de análise cultural, de significação dos bens culturais para o qual a linguagem estandardizada do jornalismo convencional acaba sendo um empobrecimento na formação do leitor.

Nesse sentido, vê-se que o Jornalismo Cultural unindo-se ao Jornalismo Literário não é necessariamente uma caixa de informações sobre produções culturais, mas possibilita a própria reflexão e uma linguagem mais apurada sobre qualquer área do jornalismo: ciência, política, culinária, lançamentos, vivências inusitadas, todas elas expostas num viés cultural, ou melhor, inseridas numa reflexão cultural, de significações e ressignificações, afinal são as práticas comuns que constituem a cultura<sup>31</sup>.

A matéria, “A coceira” (*piauí*\_42, março de 2010, p. 32-38), do cirurgião e escritor Atul Gawande, colaborador da *The New Yorker*, na qual o artigo foi publicado originalmente, relata o problema da coceira de maneira intrigante e une medicina, literatura e experiências particulares de pessoas que sofrem de coceira crônica. Juntos tais elementos compõem uma memória coletiva do tema coceira. O autor costura os saberes da medicina e da literatura à experiência de determinados indivíduos.

Em revistas culturais o JL e o JC realizam uma parceria bem sucedida. O tempo da revista é outro, completamente diferente da celeridade do jornalismo mais convencional, embora seus recursos estilísticos possam também ser encontrados nos cadernos semanais ou em alguns textos das diferentes editorias de jornais impressos.

Hoje, num momento em que as mídias digitais ganham cada vez mais espaço na corrida pela informação, o texto impresso, sobretudo o da revista, tem que se firmar na linguagem e na pertinência das questões refletidas. Pertinência para pensar a contemporaneidade. Para tanto, nada melhor do que discutir quem somos e porque somos. Discussão que pode ser de forma direta como faz a revista *piauí* em sua seção

---

<sup>31</sup> Usa-se aqui a ideia de que a Cultura é a rede de significados que cerca um indivíduo. Essa rede engloba as crenças, valores, costumes, leis, moral, línguas, etc.

“tipos brasileiros” ou de forma indireta, quando são trazidas reflexões sobre manifestações culturais cá e acolá, seja essa manifestação um filme, um poema, a vida de uma pessoa comum, ou ainda de uma pessoa famosa.

No caso da revista *piauí* predominam análises transversais, sejam seus temas prosaicos ou incomuns.

De fato, o JL em revista, tema do presente tópico, encontra no suporte revista um ambiente mais arejado para compor ressignificações, há mais espaço (páginas) e maior tempo para a elaboração das matérias devido à periodicidade semanal ou mensal. De forma geral, as revistas que usam o JL tem uma preocupação com a linguagem e com a estética, capa, *layout*, gravuras, fotografias, imagens, todas compondo um conjunto harmônico que se lança como um artigo a ser colecionado e revisitado. Um conteúdo a ser apreendido para além da informação. Um conteúdo para ser apreciado pela sua estrutura narrativa, pelos caminhos percorridos, pelas experiências relatadas, sentidas, vivenciadas. Um Jornalismo humanizado, para ser prazeroso na leitura, para ser lembrado, comentado e não apenas uma informação a ser contextualizada.

Há uma preocupação com a temporalidade, mas no sentido de desbravá-la, desmistificá-la, escavar e descobrir suas entranhas. E nessa ânsia as revistas, principalmente as mensais, com leituras de longa duração, com conteúdos atemporais, ganham perenidade. Talvez esse seja o motivo pelo qual as revistas literárias são tão estudadas, posto que dão diagnósticos ainda que efêmeros sobre um tempo. Um tempo histórico, em que a cultura media a compreensão das percepções. E nesse diálogo, nessas fixações, compomos a memória individual e coletiva.

Em suma, o JL em revista tem uma potência bastante peculiar, pois pode se dar ao luxo de desestabilizar o Jornalismo e a Literatura e recompor significações culturais. Ele (JL) se encontra entre o livro e jornal, entre a verdade mais verdadeira, mais profunda do livro e a verdade mais instantânea do agora, localizando-se portanto num espaço alargado, histórico, que permite muitos experimentos, um espaço que se dá no “entre”. Nesse espaço encontra-se a revista *piauí*.

### **2.2.3 No entremeio da *piauí***

*piauí*, enquanto revista de divulgação cultural, representa um recorte de sintomas de mudanças culturais retratadas pelo ressurgimento, a partir dos anos 90, de revistas brasileiras voltadas para a área de cultura, como as revistas *Caros Amigos* (1997), *Bravo*

(1997), *Palavra* (1999), *Brasileiros* (2007), *Serrote* (março de 2009), entre outras. No que se refere ao lançamento das revistas nos final dos anos 90 vê-se um movimento pós-ditadura de escuta de vozes diversas e de exploração das riquezas culturais do país, transformando-as em produtos passíveis de interesse e curiosidade.

Essa ênfase no inusitado, por aquilo que o leitor não encontraria na mídia diária vem como um contraponto à imprensa convencional, constituindo uma espécie de escuta do mutismo, de vozes e assuntos não propriamente censurados, mas que num regime político de profunda repressão como o ditatorial não teriam tanta atenção. Aquele era o tempo dos jornais semanais, com análises políticas e econômicas: *Opinião* (1972-1977), *Movimento* (semanário, 1975-1981), *Em Tempo* (fundado em 1977), entre outros. O pitoresco, agora, nas revistas culturais, surge como o inusitado, uma forma de apreensão e construção de outras realidades simbólicas que ganha maior espaço no pós-ditadura, precedido por *Caros Amigos* com proposta híbrida entre política e cultural.

*piauí* além de apostar na escuta de vozes diversas tem uma postura de maior intervenção nos conteúdos abordados seja pela ironia fina, pela chacota escrachada 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. Para além do factual ela constrói seus textos entre ficção e realidade. ✪

## Capítulo III: *piauí*



*piauí\_0*, setembro de 2006

### 3.1 Histórico e concepção

Lançada na Festa Literária de Paraty, a revista *piauí* chegou mostrando a que veio e em boa medida delineando seu público-alvo. Ao participar ativamente na edição do evento em 2006, a publicação definiu (previamente) e apresentou publicamente suas parcerias. Com isso, estabeleceu com clareza a sua perspectiva jornalística e literária.

Obviamente não foi à toa o patrocínio de uma oficina focada na reportagem especial, em que no final os seis melhores participantes dos 40 inscritos estagiariam por dois meses na redação da revista. Também não foi por acaso a participação de João Moreira Salles, documentarista brasileiro e idealizador da revista, na abertura da oficina. Certamente, nesta seção de abertura a edição número zero foi distribuída entre os participantes e mais uma vez a possibilidade do estágio foi anunciada, agora por Salles e presencialmente. Outro tiro certo foi a presença do documentarista na abertura da

mesa sobre Jornalismo Literário, com Lílian Ross e Philip Gourevitch, ambos colaboradores da revista americana *The New Yorker*<sup>32</sup> que completou 85 anos de história no ano de 2010. Ao apresentar o tema da mesa e seus debatedores, Salles mostrou intimidade com o assunto, o que de certa maneira funcionou como um aval para que o rótulo Jornalismo Literário colasse na revista *piauí*.

Cabe lembrar, que a Festa Internacional Literária de Paraty é conhecida nacionalmente e internacionalmente, unindo escritores do mundo inteiro, muitos deles vencedores de concursos literários. Lanço aqui a hipótese de que o perfil dos participantes não é apenas de pessoas que gostam de ler, mas também de pessoas que tem prazer em escrever. Segundo a cobertura de 2006, feita por Júlio Daio Borges<sup>33</sup>, boa parte dos debates e seminários foram voltados para o ofício da escrita, o que para ele era uma tentativa de empurrar as pessoas para esta prática<sup>34</sup>.

Por outro lado, esta hipótese leva-me a fazer a seguinte inferência: o teor, a forma, as ironias e os trocadilhos vistos na seção de cartas dos leitores da *piauí* somados ao perfil do público da FLIP, que foram os primeiros a conhecer a revista, corroboram a imagem de um leitor que também é escritor, um fabulador. No início, logo na terceira edição, é possível observar a ira de uma consumidora que não vê utilidade para os textos apresentados na revista. Segundo ela, não há informação. Na nota da redação, a fina ironia, decantada, marca identitária da revista.

#### **DESPERDÍCIO DE PAPEL**

Nem entretenimento, nem informação, nem cultura, nem nada. Histórias descabidas, descontextualizadas, sem sentido, sem interesse. Não quero desfazer do trabalho de ninguém, quem sou eu. Mas à época em que vivemos, gastar tanto papel assim, mesmo que seja reciclado, *para não falar nada*, é no mínimo desperdício. CAMILA TEBET\_RIBEIRÃO PRETO

NOTA DA REDAÇÃO: E o pior que o papel nem é reciclado. (*piauí*\_3, dezembro 2006, p.69)

---

<sup>32</sup> BORGES, Júlio. **FLIP 2006 III** In: <http://www.digestivocultural.com/blog/default.asp?codigo=987> Acessado em setembro de 2010.

<sup>33</sup> BORGES, Júlio. **FLIP 2006 III** In: <http://www.digestivocultural.com/blog/default.asp?codigo=987> e **FLIP 2006 IV** In: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2042> Acessados em setembro de 2010.

<sup>34</sup> Ao mesmo tempo, é interessante notar o aumento da procura por oficinas literárias no Brasil, resultando no lançamento de novos escritores, conforme atesta a matéria “O Forjador de Escritores”, feita por Arlete Lorini, em out. de 2008. In: [http://bravonline.abril.com.br/conteudo/literatura/livrosmatéria\\_346071.shtml](http://bravonline.abril.com.br/conteudo/literatura/livrosmatéria_346071.shtml) Acessado em outubro de 2010.

O termo indígena “piauí”, que é da língua tupi, quer dizer água de piaba, coisa sem importância. A piaba é um tipo de peixe que existe em enorme quantidade e talvez esteja aí a sua falta de importância. Ao estabelecer desde o nome que trás assuntos sem importância, a revista gera um contrato silencioso com o leitor. Por esse motivo, logo depois de lançada já há leitores que de fato entram no jogo criador da publicação e ousam fabular outras coisas, como este que resolve compor os desígnios à moda de Chantecler para a seção de horóscopo extinta a partir da 12ª edição. Um bom exemplo de coisas sem importância.

#### **CHANTECLER VIVE**

Os astros bem que tentaram me alertar... Após duas edições, fui tomado pelo pânico. Chantecler foi realmente para os confins astrológicos (?) Particularmente, prefiro acreditar que não, pois creio que a influência de Saturno sobre o planeta anão levou nosso grande guru à reclusão temporária, para recarregar suas energias (cósmicas) e seus conhecimentos sobre a vida e a morte. Porém (acredito eu), com o movimento lunar atípico previsto para no máximo até o fechamento da próxima edição de **piauí**, Chantecler poderá retornar a abrilhantar meus dias com suas previsões lacônicas. Sendo assim, continuo fielmente a adquirir a minha cota de sinapses mensal, mas até quando esperar?! LEANDRO HIROSHI KANNO\_SÃO PAULO/SP.

NOTA DA REDAÇÃO: Continue comprando. Turbinado por Plutão, Chantecler voltará com força total a **piauí** no dia 30 de fevereiro. (*piauí\_15*, dezembro de 2007, p. 82)

No dia **30 de fevereiro** alega a nota da redação, que prefere brincar com o leitor em vez de dizer que a seção foi de fato extinta.

Neste sentido, o inusitado e esdrúxulo não indicam ausência de informação, mas ênfase na capacidade criadora. E a participação dos leitores indica que eles se sentem de fato convidados até mesmo a passar-se por morador da Molvânia, país cujas belezas foram apresentadas na primeira edição da revista.

Saudações molvãs! Folguei muito em ter notícias de minha saudosa Molvânia, onde tive o prazer de morar, nos idos de 1937, quando de meu engajamento nas fileiras da Juventude de Tzoric. Tempos áureos, aqueles, em que tivemos a oportunidade de barbarizar aldeias singelas, que lembram uma Andaluzia toda feita de amianto. Na condição de único negro no país, sempre fui recebido com a habitual hospitalidade molvã, levando impropérios, cusparadas e pedradas. PASTOR CLODOANO\_NITERÓI (*piauí\_2*, novembro de 2006, p. 69)

Assim como na matéria veiculada na edição de outubro de 2006, no artigo “Molvânia”, não há uma preocupação com o os dizeres politicamente corretos. Também

não há regras ou tabus que não possam ser ironizadas. Os estereótipos são esticados, alargados, tensionados. Em vez do preconceito impera o riso de escárnio diante dele.

O histórico da revista remonta um projeto antigo, ou melhor, a sensação de que faltava no escopo de revistas brasileiras uma em que fosse possível ler textos agradáveis, de assuntos variados, com preocupação estética, isto é, narrações em que o atributo bem contado fosse mais importante do que o assunto em si mesmo. Idealizada pelo cineasta João Moreira Salles, diretor da Videofilmes, em parceria com o editor Luiz Schwarcz, da Companhia das Letras, a revista entra no mercado firmada no lastro econômico e cultural destes dois grandes nomes. Para a direção comercial, Ênio Vergueiro; Mário Sérgio Conti como diretor de redação; Dorrit Harazim e Marcos Sá Corrêa são os editores; projeto gráfico assinado por Raul Loureiro. Em 15 setembro de 2006, um mês depois da Festa Internacional Literária de Paraty, João Moreira Salles e representantes da editora Abril assinaram contrato de impressão e distribuição da revista, que começou a circular nos dias 9 de outubro em São Paulo, no dia seguinte no Rio de Janeiro e em 13 do mesmo mês no restante do país (Necchi, 2007, p. 3).

E de fato a suposição da falta foi correta, pois em um ano a revista conquistou circulação entre 35 e 37 mil exemplares, dos quais 16 mil são de assinantes. “As previsões mais pessimistas avaliaram em 5 mil o número de possíveis leitores de uma revista com o perfil da *piauí*. Outros acreditaram que esse número poderia chegar a 12 mil” (Diniz, 2007<sup>35</sup>).

Apesar da influência do Novo Jornalismo, ou do jornalismo narrativo, Salles prefere não usar o termo Jornalismo Literário, por achá-lo pomposo demais (Tavela, 2007)<sup>36</sup>. A meu ver, essa fuga do atributo literário garante mais liberdade à publicação. Se fosse encarada apenas como literária, ou mesmo artística surgiria a necessidade de carregar estas definições, levá-las a sério, como uma espécie de amuleto que valida sua importância. Por outro lado, o tom brincalhão quebra pedestais, desfaz os sentidos já dados para o que é literário ou artístico. O interessante é perceber, que apesar de usar recursos literários diversos, predomina o prazer no exercício dessa potência da linguagem, mas sem que a linguagem torne-se hermética e incompreensível, ou mesmo um fim em si mesma. Há sempre uma tentativa de ironizar a Cultura, o Jornalismo, a

---

<sup>35</sup> DINIZ, Lilia. “piauí, uma revista sem gravata” 03 de outubro de 2007. In: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=453IMQ006> Acessado em janeiro de 2009.

<sup>36</sup> TAVELA, Marcelo. “João Moreira Salles fala sobre revista piauí e evita o jornalismo literário. 16 de maio de 2007”. In: <http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=36409&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=52548226756&fnt=fntnl> Acessado em dezembro de 2008.

Literatura, a Ficção e a Realidade, o que exige que o leitor perceba essa ironia que atravessa as páginas, justamente para compreender que se trata de uma revista que não se leva tão a sério, mas que também não leva a sério o próprio leitor. Basta observar algumas repostas dadas na forma de “nota da redação”, às cartas dos leitores, para perceber que o vocabulário mais rebuscado ou mesmo a ironia é uma defesa da criação enquanto ato constante, e que muitas vezes obriga o leitor a sair dos seus eixos, da esteira em que corre para buscar informações.

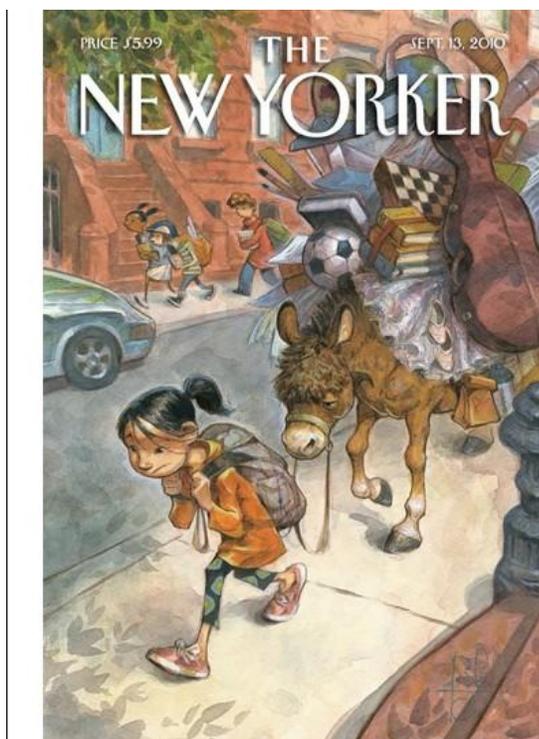
#### **NOVA ORTOGRAFIA**

Embora tenhamos mais tempo para nos adaptarmos às novas regras ortográficas, gostaria de saber porque a **piauí** ainda não utiliza essas novas regras. São várias ideias com acento, outras tantas assembleias também. Suelen Cerbaro\_BRUSQUE/SC.

NOTA DA REDAÇÃO: Nossa idéia, adotada sem unanimidade numa assaz conturbada assembléia geral – na qual os reformistas à força de laboriosas manobras, anacolutos impolutos e catacreses cretinas, levaram a melhor -, é piauízar a nova ortografia por ocasião do nosso terceiro glorioso aniversário, em outubro próximo. (*piauí*\_34, agosto de 2009, p. 64)

É curioso notar na resposta da revista contida na nota da redação, a presença de termos mais sofisticados, mas também mais antigos, empoeirados no dicionário pelo passar do tempo. Por essa insistência em adjetivar à moda antiga, *piauí* tem um ar retrô, contudo não numa chave nostálgica e sim uma opção deliberada de utilizar termos incomuns, que estão longe da linguagem homogeneizada, pasteurizada da imprensa diária e que ao mesmo tempo se auto-ironizam, pois constituem um anacronismo que por vezes leva ao riso.

A inspiração, a proximidade com a revista semanal *The New Yorker* se faz latente. Muitos chegaram a apontar a *piauí* como a versão brasileira da publicação. A seguir, a capa da semana de 13 de setembro de 2010 da publicação americana.



The New Yorker, 13 de setembro de 2010

Uma menina caminha na calçada com sua trouxinha de roupas e um burrico carregado de objetos. Eles parecem estar de mudança. A paisagem é urbana, ao fundo, um carro e três crianças indo à escola. A menina não vai à escola. Ela parece estar em busca de um novo lar. O burrico carrega despojos do consumismo. Eles, os despojos, constituirão uma nova casa talvez. Livros, um violão, uma bola de futebol, um tabuleiro de xadrez, etc. Os traços da menina são orientais, o que traz para a leitura a possibilidade de interpretar o estrangeiro como um elemento estranho e que vive dos restos de uma dinâmica de consumo. Certamente trata-se de uma cidade cosmopolita, New York, quem sabe.

Na 48ª edição da revista *piauí*, em setembro de 2010, a capa coloca em cena um casal bastante urbano, munidos de livro e fone de ouvido (vide a imagem na página seguinte). Eles trocam um beijo e se apóiam num cabo de aço de um ônibus ou metrô. Os demais passageiros não existem. No bolso do rapaz há uma faca, que traz para a imagem um signo de violência, ou melhor, a faca evidencia a possibilidade de efetuação da violência ainda que escondida.



*piauí*\_48, setembro de 2010

O espaço de ambas as capas descritas é o urbano e os personagens estão em movimento, em transição, de passagem. Dois mundos que dialogam, a menina carrega os despojos do consumismo; o casal bem vestido, produz tais despojos. A violência parece diluída nas relações sociais e amorosas. Cabe enfatizar que essa é uma relação criada, posto que as capas foram produzidas quase que concomitantes. A proposta, porém, é perceber os ecos da *The New Yorker* na *piauí*, como por exemplo, a ênfase na imagem e a aposta em capas bastante diferenciadas a cada edição, capas que compõem um editorial e ao mesmo tempo trazem interpretações sobre o nosso tempo.

De acordo com Salles (2007) todo bom jornalismo é fonte de inspiração para *piauí*. É importante destacar a influência do jornalismo narrativo da década de 50 na obra de Salles, em que elementos como autoria, estilo e subjetividade estão propositalmente presentes na matéria<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> Há quem diga que assim como o filme *Santiago*, lançado em 2007, *piauí* é uma revista sobre João Moreira Salles. Absolutamente autoral e elitista, haja vista a sua formação e o poder econômico e cultural de sua família. O documentário sobre o mordomo Santiago, cujas imagens foram captadas em 1992, torna-se posteriormente uma descoberta de Salles sobre si mesmo, do seu trabalho como documentarista, enquanto aquele que seleciona, edita, forja e cria, mas também sobre sua relação com o criado da família, já que é no diálogo com o Outro que descobrimos quem somos ou deixamos de ser. Neste estudo não procurarei defender essa interpretação, pois creio que pode dirigir-me a uma discussão sobre o monopólio cultural no Brasil e aqueles que têm de fato chance de arejar um pouco os sentidos do que é Cultura no país. Avalio a *piauí* como uma revista inserida num tempo determinado e que coloca em cena perspectivas inusitadas para observar o Jornalismo e alguns de seus principais paradigmas, como

Por outro lado, as seções “chegada”, “despedida”, “horóscopo por Chantecler” (esta última vigente de outubro de 2006 a setembro de 2007) não são assinadas, mesmo contendo críticas políticas contundentes. Mais do que uma forma de isentar aquele que escreveu, colocando a responsabilidade sobre a publicação, parece existir uma tentativa de desestabilização da noção de autoria tão cara à nossa sociedade. Mário Sérgio Conti (2006)<sup>38</sup>, jornalista e diretor da publicação explica: “Achamos que a revista tem de ter uma voz própria. Matéria assinada virou um fetiche, e queremos um pouco menos de ego”.

Em linhas gerais, a proposta da *piauí* sofre influência do Novo Jornalismo, mas desestabiliza parcialmente um de seus preceitos básicos: a autoria. Ao fazer uso de técnicas literárias como ambientação, descrição de personagens, utilização de construções sintáticas inusitadas, com prioridade para o texto (vide a quantidade de texto por página) faz-se da palavra, ou melhor, do fascínio pela palavra, o principal personagem-autor da revista.

Válido lembrar, que a matéria assinada, um fetiche conforme mencionado por Conti, muitas vezes é utilizada para atrair leitores. Sempre há jornalistas ou escritores de renome nacional e internacional convidados e nestes casos os textos são fetichisticamente assinados. Mesmo assim, 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.

Em certa medida é possível dizer que a *piauí* dialoga com as revistas *The New Yorker*, *Senhor* e *Realidade*, sobretudo porque ela faz parte de um devir histórico, quer-se dizer de uma linha de publicações nas quais os elementos do Novo Jornalismo são evocados. Entre eles estão: a valorização da grande reportagem, a imersão do jornalista noutro ambiente que não o dele, a licença poética e o desejo de explorar assuntos e perfis com maior profundidade.

No campo da divulgação cultural no Brasil, as revistas *Senhor* (1959 – 1964), da Editora Delta e *Realidade* (1964 – 1976), da Editora Abril, trouxeram uma concepção distinta do próprio conceito de cultura. Se na primeira, o público alvo era sobretudo o homem cosmopolita, intelectualizado, em diálogo com as produções culturais; na

---

veracidade e objetividade. A intenção não é simplesmente criticar ou defender, mas a partir dela observar o que é possível pensar sobre o Jornalismo Literário e sobre o Jornalismo Cultural.

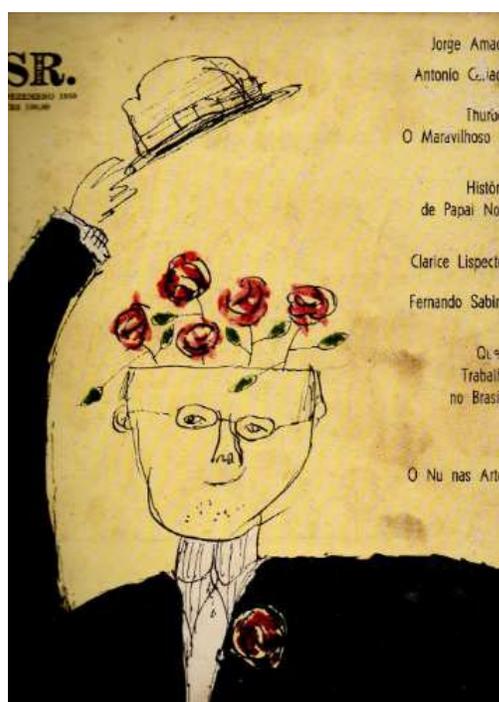
<sup>38</sup> CONTI, Mário S. In: COLOMBO, Sylvia. Jornalismo literário e ficção marcam estréia da revista “piauí”. Folha de São Paulo, Ilustrada. 09 de outubro de 2006. In: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64970.shtml> Acessado em setembro de 2008.

segunda, o grupo almejado agora bem mais amplo, eram jovens e pessoas com interesse nas transformações sociais e culturais que aconteciam pelo mundo e se desdobravam no Brasil. Ambas as produções traziam textos de leitura agradável, com recursos literários diversos e grandes reportagens.

Em *Senhor*, uma cultura beletrista, em *Realidade*, uma cultura multiforme e em transformação constante. Cabe marcar que o predomínio das gravuras nas capas da revista *Senhor*, bem como o *layout* diferenciando demonstravam apreço estético. Por outro lado, na publicação da Editora Abril, o uso de fotografias de entrevistados nas capas, em geral pessoas polêmicas, trazia em seu bojo o desejo de confrontar opiniões, de literalmente chacoalhar o *status quo* em pleno período de ditadura militar. Era uma voz entre outras, como os jornais *Opinião* (1972-1977), *Versus* (1975 – 1979), *Em Tempo* (fundado em 1977).



*Realidade*, novembro de 1966



*Senhor*, março de 1959 Ano 1, nº 1

Por sua vez, a paisagem em questão, *piauí*, tem um ar retrô e elitista que lembra a revista *Senhor*, apresentando também uma enorme quantidade de gravuras. Praticamente não há fotos. Ao mesmo tempo, sem montar um campo de batalha, *piauí* confronta constantemente opiniões, formas de poder e de auto-afirmação, ironizando seus pressupostos.

A publicação foi definida pela jornalista Sylvia Colombo (2006), na reportagem “Jornalismo literário e ficção marcam estréia da revista *piauí*” à *Folha de S. Paulo*, como uma “mistura de reportagens ao estilo new journalism (ou jornalismo literário) com crônicas, perfis e diários – de temas preferencialmente nacionais –; além de textos ficcionais”.

Corroborando o perfil híbrido, em texto de divulgação no site da Editora Abril é possível ler a seguinte descrição da revista:

A **piauí** é uma revista diferente. Nela você encontra grandes reportagens e pequenos artigos singelos, perfis reveladores e humor inteligente, informações relevantes e histórias nem tanto: política, literatura, economia, música, arquitetura, história, futebol e muita coisa por que você nunca imaginou se interessar. Optamos por um jornalismo com o privilégio do tempo. Preferimos o relato à opinião, o humor à indignação e a leitura por prazer à leitura utilitária. Colocamos a qualidade do texto em primeiro lugar. À frente da redação estão alguns pesos pesados do jornalismo brasileiro, liderando uma equipe que mescla repórteres experientes e jovens talentos. A fórmula é não ter muita fórmula, para surpreender os leitores todo mês e dar a eles o que tanto buscamos: uma leitura prazerosa.<sup>39</sup>

Mais uma vez a ênfase na questão da narrativa e da estética aparece. Ao mesmo tempo, a liberdade de criação vem como um trunfo, um argumento para a conquista de um determinado mercado consumidor.

### 3.2 No interior da *piauí*

Composta por seções diversas *piauí* tem algumas seções fixas, outras que permaneceram por um tempo determinado, outras que ultrapassaram o prazo pré-determinado e se tornaram fixas como “The *piauí* Herald”. Essa trajetória denota o caráter experimentador da publicação. Ela experimenta grandes temas, mantendo-se aberta para extinguir seções e criar novas. Trata-se de uma publicação mutante, atenta a seu tempo.

No primeiro ano a revista manteve as seções “sumário”, “colaboradores”, “chegada”, “esquina”, “diário”, “perfil”, “quadrinhos”, “ficção”, “poesia”, “horóscopo por Chantecler” (extinta a partir da 12ª edição), “cartas” e “despedida”.

---

<sup>39</sup> Texto divulgado no site da Editora Abril anunciando a assinatura da publicação *piauí*. <http://www.assineabril.com.br/assinar/revistapiaui/origem=google08/13721&campanha=22RE?gclid=CLu6ndGH-6MCFUZI7AodWDrkIA> Acessado em agosto de 2010

Já a seção “tipos brasileiros” aparece em edições variadas. Nas 50 edições que compõem o universo da pesquisa (de setembro de 2006 a outubro de 2010) foram abordados 22 tipos de nosso país.

Dentro desse grande *corpus*, há também títulos de seções que se repetem ou pelo menos em parte, como por exemplo “portfólio”, “vultos da república”, “vultos das finanças”, “questões cinematográficas”, “questões arquitetônicas”, “questões religiosas”, “questões vernáculas”, “questões físicas”, “questões de família”, “questões médicas”, “questões físico-químicas”, “questões científico & ideológicas”, “questões filantrópicas”, “questões kino-feronômicas”, “questões de segurança”, “anais da imprensa”, “anais da história européia”, “anais da medicina”, “dossiê da natação”, “dossiê de Arquitetura e Urbanismo”, “dossiê da Tortura & Maus tratos”, “dossiê do Poder & Política”, que garantem a revista uma espécie de consistência interna, a qual se valida por meio dessas repetições apesar de sua base anárquica. Embora se queira nova a cada edição e em boa medida sê-lo, *piauí* tem uma identidade, uma estrutura interna. O viés interpretativo se apresenta, em boa medida, desde o título da seção como, por exemplo, em anais da medicina”. A publicação coloca em cena o lado mais nebuloso e curioso dos assuntos, suas questões, suas sombras e vultos.

No presente tópico descreverei a temática, a estrutura e o *layout* das seções fixas. No “sumário”, o leitor pode ver o título de todos os artigos, com uma linha fina que nem sempre é igual a que abre a matéria, mas que estabelece um jogo de linguagem, trocadilhos, gracejos com as palavras. O autor da capa é mencionado e há sempre uma imagem intrigante na página com o sumário. Nele toda a seção “esquina” é resumida num único parágrafo.

**piauí 13\_ outubro 07\_** a já tradicional edição especial de 1º aniversário

**6 colaboradores**

Quem deu as caras na tradicional edição de primeira aniversária

**7 chegada**

O holandês que criou uma tova de sete cores

**11 esquião**

Um ex-presidente solteiro no campo, o guatemalteco que visitou o céu e do Paraguai, a viagem de Berlin com Paris, o berra brasileiro em Maluf, tudo sobre as histórias da zona, Maranhão na Flórida e a vida de um síndico associar

**16 diário**

As confissões íntimas do crítico de arte que vive e respira: reputações na Inglaterra

**42 poesia**

A delicadeza do bom paroxo. A vontade avança. A devota. CUCARNA FERRO

**74 coisas da imprensa**

O que eram os jornais e os gases, as comparações, a história curiosa que dá a ideia de como a imprensa mudou

**18 o que aprendi**

De um homem sério, posso a ser objeto de zombaria. Porém em dois segundos tudo que se deve importante na vida

**18 noção**

Tudo o mundo bem até chegar a casa em que a balala como o Picochiro

**30 carpintaria**

Uma parábola à ironia, um paralelo a música, um paralelo entre o e o mundo que nos cerca

**33 cartas**

O amor e o ódio divididos de Ordeálen uma peça inaproveitável

**35 conserto**

O vencedor da sétima e o paderno ombra literária

**36 despedida**

O desaparecimento do milenário americano Steve Possett, o herói que ganhou mais de cem leitores



*piauí, bem servindo a sua distinta freguesia desde 2006*

**26 política**

**Nove tiros no siri na lata**

As peripécias de Alexandre Nery, o delegado que escapou de um atentado em Copacabana

**31 tipos brasileiros**

**O famoso de revista**

Quando uma revista ainda não catibagada e tem vontade própria e algeio aos limites da festa

**32 coisas do automobilismo**

**Nas curvas com Maluf**

Em Brasília, um best-drive emocionante pra cachorro com o ex-prefeito paulistano

**36 portão 1 – a república das bananas**

**Os Normais do Angeli**

Amália, sem para a carne e melé de Tiqui-Fiqui: está já viu um meléboz como este?

**40 perfil**

**O índio contra o império**

Quanto articula uma frente com a Venezuela e a Islã. Duó Morales ameaça a Petrobrás

**52 portão 2**

**Linhas tênues**

A fronteira entre a legalidade e a ilegalidade é de linhas tênues e que separam os partidos

**60 futebol & finanças**

**O agente globalizado**

O segredo de Wagner Ribeiro é comprar jogadores na vitória e vendê-los no exílio

**66 recordar é viver**

**Dez anos de piauí**

A última parte do autor Jimmy e how uma revista efêmera num país anárquico

**68 dois anos de piauí**

**The piauí Herald**

Em breve se descobrirá que Heron não é o pai de criança e que a filha tinha cometeu Osmar (Bil Lado)

*piauí\_13*, outubro de 2007, p. 5 (“sumário”)

Na ½ de página que compõe “colaboradores” há quase sempre duas imagens, em geral são fotos dos autores convidados. Os nomes dos autores ficam sempre em negrito e uma breve trajetória é apresentada ao leitor. Assim como nas capas cujas autorias são bastante variadas, a leitura atenta da seção “colaboradores” mostra que há uma heterogeneidade de artistas, de formações, contudo entre aqueles que escrevem para a revista com mais constância predominam jornalistas escritores.

# VIVA O QUARTO ANIVERSÁRIO!

Uma edição com poesia, ficção, ensaios e chulices de primeira



Francisco Alvim: Amor



Milton Hatoum: Amor

**Angeli** [Cspal] é cartunista e colunista da Folha de S.Paulo.

**Ana Carolina Moreno** | Em busca de raízes orgânicas, p. 16 | é jornalista em São Paulo.

**Zuca Sardan** | Cartuns ao longo da revista a partir da página 181, poeta e desenhista carioca radicado em Hamburgo, na Alemanha, organizou Cinefotograma, álbum de fotografias de José Medeiros, publicado pelo Instituto Moreira Salles.

**Consuelo Diegues** [O desenvolvimento], p. 27, repórter de *piauí*, é coautora de *Quêntos! Seu Príncipe Pode Ser uma Cinderela*, da editora Best Seller, e de *Viúvas da República*, da Companhia das Letras.

**Vanessa Barbara** [Louco de paixão, p. 32] é colunista da Folha de S.Paulo, editora do site *A História* e autora de *O Livro Amarelo do Terminal*, da Cosac Naby.

**Marcelo Leite** [Expedicionário, p. 36] é repórter especial da Folha de S.Paulo e autor de *Darwin*, da editora Publifolha.

**Tatiana Virginia** [Por justiça, p. 47] é fotógrafa em São Paulo.

**Branca Vianna** [Caro, trabalho, chato, p. 54] é linguista, intérprete e professora da PUC do Rio de Janeiro.

**André Singer** [O último e seu futuro, p. 62], jornalista, cientista político e professor na Universidade de São Paulo, foi secretário de Imprensa da Presidência da República de 2003 a 2007. Publicou *Esquerda e Direita no Eldorado Brasileiro*, da Edusp. Uma versão ampliada do artigo foi apresentada no 7º Simpósio de Economia da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, e será publicada numa coletânea organizada pelo professor Luiz Carlos Bresser-Pereira para a editora da FGV.

**Bruno Moreschi** [Dentes descabelados, p. 68], jornalista e artista plástico, é coautor de *501 Grandes Artistas*, da Sextante.

**Milton Hatoum** [Amor, p. 74] é escritor, tradutor e professor, autor de *Crônicas do Eldorado* da Companhia das Letras. O relato é um capítulo do manuscrito inédito *A Dor do Visante*, sem data de publicação. Ilustração do artista plástico australiano **John E. French**, residente em Barcelona.

**Francisco Alvim** [Amor, p. 75], diplomata e poeta, publicou *Poemas (1968-2000)*, da Letras e Cosac Naby.

**Chris Ware** [Existência vazia, p. 76], quadrinista americano, publicou *Jimmy Corrigan: O Menino Mais Esperto do Mundo*, da Companhia das Letras. Tradução de Sergio Fleksman.

**Eduardo Escorel** [Extravagância desconhecida, p. 78] é cineasta e ensaísta. Editou *Terra em Transe*, de Glauber Rocha, e codirigiu *Vacação do Poder* (2006).

**Rob Hughes** [Uma imagem para ficar, p. 82], jornalista esportivo inglês, cobriu todas as copas do mundo de futebol desde 1974. O artigo foi publicado originalmente no *New York Times*. Tradução de Vanessa Barbara.

Ilustrações de *Esquina* por **Andrés Sandoval**.



André Singer: Designidade

*piauí\_45*, outubro de 2010, p. 6 (“colaboradores”)

No expediente, localizado no final de cada edição, há uma lista com o nome das pessoas que compõem a Redação, a Administração, a Coordenação de publicidade, a Promoção, Departamento comercial, o nome do Diretor responsável, etc. É interessante observar que no item Pré-impressão, lê-se logo abaixo, “Ô de casa”, o que mostra que ela feita na própria sede da revista no Rio de Janeiro. Essa escolha em fazer uma brincadeira no expediente, que a rigor é mais burocrático e protocolar, reitera a aposta que a revista faz em quebrar paradigmas.

**EDITORIA ALVINEGRA**  
 rua do Russel 270 / 4º andar  
 22210-010 Rio de Janeiro RJ  
 tel (21) 3511 7400\_fax (21) 3511 7430  
 avenida 9 de julho 5966 cj 21  
 01406-200 São Paulo SP  
 tel (11) 3061 2122\_fax (11) 3062 4909  
 e-mail: redacao@revistapiaui.com.br

**ANER**  
 Associação Nacional dos Editores de Revistas

**IVZ**  
 Instituto Verificador de Circulação

**REDAÇÃO**  
 Bruno Moreschi, Cátia Lima, Clara Becker,  
 Consuelo Dieguez, Cristina Tardígula, Daniela  
 Pinheiro, Dayse Tavares Barreto, Denise Pegorim,  
 Dorrit Harazim, Isabela Silveira, João Moreira  
 Salles, Kátia Regina Silva, Lijian Mitsunaga,  
 Luísa Primo, Luiz Arturo Obojes, Luiz Makhoul  
 Carvalho, Luiza Barbara, Marcos Sá Coma,  
 Maria Cecília Marra, Mano Sérgio Conti, Natasha  
 Felzi, Paula Cardoso, Paula Scarpin, Paulo  
 Nogueira, Raquel Freire Zangrandi, Renato Terra,  
 Tomás Chiverri, Vanessa Barbara

**DIRETOR COMERCIAL**  
 Raphael Jessouroun: raphael@revistapiaui.com.br

**ADMINISTRAÇÃO**  
 Adriana Carvalho, Cláudia Strack, Etsangela  
 Prado, Guilherme Terra, Leandro Arruda,  
 Melannie Ávila, Tatiana Giornaveli

**COORDENAÇÃO DE PUBLICIDADE**  
 e-mail para material de publicidade:  
 midia@revistapiaui.com.br  
 Tarcisio Perroni: tarcisio@revistapiaui.com.br

**PROMOÇÃO**  
 Christina Zuardi e João Vinícius Sereiva

**DEPARTAMENTO COMERCIAL**  
 comercial@revistapiaui.com.br;  
 Carlos Torres (SP): carlos@revistapiaui.com.br  
 Eriq Santiago (RJ): erisantiago@revistapiaui.com.br  
 Maléla Paredes (SP): malela@revistapiaui.com.br  
 Ricardo Marques (SP): ricardo@revistapiaui.com.br

**DIRETOR-RESPONSÁVEL**  
 Mario Sérgio Candi

**PRÉ-IMPRESSÃO**  
 ô-de casa

**PIAUI** é impressa pela Divisão Gráfica da  
 Editora Abril, em papel pólen bold 90 gramas,  
 nas capas, e pólen soft 70 gramas, no miolo,  
 produzidos em bobinas exclusivamente para  
**PIAUI** por Suzano Papel e Celulose S/A.

**TIRAGEM DESTA EDIÇÃO:** 55.400 exemplares

**PARA ASSINAR**  
 www.assinabril.com  
 ou ligue  
 0800-775 2828  
 Grande São Paulo: 3347 2121

**SAC (ATENDIMENTO AO CLIENTE)**  
 www.abrisac.com.br  
 0800-775 2112  
 Grande São Paulo: 5087 2112

**COMERCIALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO**  
 Abril Assinaturas  
 assinaturas@revistapiaui.com.br

**DISTRIBUIÇÃO NACIONAL EM BANCAS**  
 Dinap  
 bancas@revistapiaui.com.br

**NÚMEROS ATRASADOS**  
 numerosatrasados@revistapiaui.com.br

**www.revistapiaui.com.br**

*piauí\_45*, outubro de 2010, p. 81 (“expediente”)

“chegada” constitui a seção que abre a revista. Os artigos são sempre de uma página e como de praxe exibido em quatro colunas. Em geral há sempre uma imagem que estabelece um diálogo com a matéria. Os temas são bastante variados, mas em todos os artigos predomina um tom curioso, investigativo, de quem escreve para descobrir. Tal seção não é assinada na publicação impressa, contudo na versão *online* é possível ver o autor.

## COMO 2 + 2

Os planos do escritor Y. B. Parral para superar Paulo Coelho

**Á**gil e destemido, qual um cangaceiro que avança pela caatinga, Yumbad Baguun Parral esgueira-se por entre as mesas e cadeiras dos bares da Lapa, em São Paulo. Dotado da estatura de 1,66 metro, lança mão de um paradoxal chapéu de couro cor-de-rosa e de uma barbicha de trancinha grisalha meticulosamente composta para atrair a atenção da boemia. Já de início a tarefa soa inglória, pois ele atua sobretudo nas calçadas e, nessa sexta-feira glacial de setembro, boa parte de suas presas virtuais parece ter capitulado ao conforto de DVDs e cobertores. Por volta das 22 horas, a maioria das mesas ao ar livre está às moscas.



13

*piauí\_45*, outubro de 2010, p. 13 (“esquinas”)

A seção “esquinas” tem em média seis a sete reportagens, todas elas bastante curiosas e intrigantes, com temas pitorescos que algumas vezes caem no esdrúxulo por serem bastante surpreendentes. Há gravuras que dialogam, brincam com um ou outro texto da seção. Válido lembrar que as gravuras seguem um padrão estético em todas as edições e firmam uma identidade. Algumas vezes, elas não representam a matéria, pelo contrário, provocam mais ruídos e interpretações.

Em “diário”, em geral um anônimo escreve detalhadamente sobre sua rotina e pensamentos que surgem ao escrever sobre os dias que se passam.

Jonathan ocorreu em maio passado (460 euros). Ele explica que sua renda provém principalmente da Amap, às quartas-feiras, mas não entendi a que se referia.

**DIA 3** A yurt (em francês, o substantivo é masculino) é linda. Branca dos pés à cabeça, escondida da estrada pelo bosque, é mais lar do que muita casa por aí. A estrutura é de madeira e a parede externa tem isolamento de palha e camadas de lã. O interior tem divisórias de tecidos coloridos. Jonathan explicou que a motivação de morar nessa tenda, cada vez mais famosa na Europa, foi a economia financeira e ecológica na hora da construção.

ue a venenaria. Por lei, o terreno sobre o qual é erguida é restrito ao uso agrícola e, portanto, mais barato que terrenos residenciais. Uma vez passados os anos necessários para que a lei de zoneamento os considere fazendeiros estabelecidos e quitadas as dívidas contraídas durante a mudança da cidade para o campo, o casal pretende começar a construção de uma pequena casa.

Jonathan, Marielle e Salomé vivem ali há menos de três anos. Têm água encanada, eletricidade, uma porta de vidro (sem fechadura), uma janela tripla e lareira. Na cozinha, geladeira, fogão, pia, balcão e prateleiras. Passando os olhos, vejo outra prateleira com CDs, DVDs, livros e álbuns de fotos. Depois

dos sapatos e botas. No centro da yurt, sofá-cama, poltrona e a mesa de jantar.

**DIA 4** Meu primeiro dia de trabalho foi leve, começou só às 9 horas porque antes o chefe teve que ir à estação de trem buscar a mulher e a filha. Trabalhamos até o meio-dia plantando sementes em potes de plástico preto. A gente se ajoelha de um lado da carriola abastecida com terra e água. De um lado estão os potes e, do outro, empilham-se os engradados cheios de potes com terra. Você enche o pote até a metade e pressiona com os dedos até que o fundo esteja socado. Depois completa o preenchimento fazendo pressão apenas para não deixar a terra fofa demais, sem impedir o crescimento

*piauí\_45*, outubro de 2010, p. 17 (“diário”)

A seção apresentou a vida de pessoas de diferentes classes sociais, formações culturais e perspectivas políticas. Houve também a presença de figuras famosas como no diário do escritor americano John Cheever, “Minha natureza atormentada” na 53ª edição; da atriz, modelo e apresentadora de programa brasileira Fernanda Lima, “Entre fraudas e blush” na 28ª edição e do cantor, compositor e violonista brasileiro Nando Reis, (que fez parte da arte da banda Titãs), e publicou o seu diário “Malas bem-feitas são fundamentais” na 10ª edição.

A seção “Perfil” ocupa em geral de duas a oito páginas e muitas vezes traz nuances da personalidade de pessoas famosas que não são explorados na grande mídia. É interessante perceber que a descrição minuciosa, esse olhar que se aproxima como uma lupa e por vezes acompanha o dia-a-dia permite perceber as contradições e as ironias dentro do próprio discurso da pessoa retratada, como no caso da matéria “Nas curvas com Maluf” na 13ª edição, páginas 32-35 ou ainda “Serra na hora da decisão”, na 37ª edição, páginas 40-54. Algumas vezes há mais de um perfil numa mesma edição e nem sempre o chapéu perfil é utilizado.

A seção “poesia” ou “poemas” por vezes é distribuída ao longo da revista e diversos poetas são contemplados. Em média a publicação traz cinco a seis poemas.

## TRÊS JANELAS FRANCISCO ALVIM

### FOTO

Um abraço frontal

Para as câmaras

O braço esquerdo  
sobre o ombro esquerdo  
a mão direita  
cerrando a outra

De permeio  
o Tratado

Um sopro gélido  
de fomalha

E o jeito de sair  
da cena

De costas  
(se é que as tem)  
com o andar que aprendeu  
diz com clareza  
o palácio é de um  
outro  
mas sempre será o seu

### DO ESPELHO

História tão obscura  
a deste país  
Pensou,  
o olhar paralítico  
diante do espelho  
de si para si  
de dentro para dentro

Tal fora uma cobra  
sucuri enorme  
no charco mais fundo  
da densa floresta  
nestes brasis  
de sombra e de sol  
violentos

E o tempo dele  
de fora e de dentro  
fora  
o movimento de um corpo  
nas águas mortas  
de um morto

### RECUADRITO

El Embajador • se considera parte de la humanidad que ama la naturaleza. Por esa razón, su estadía en • ha sido particularmente enriquecedora. Y para eso no precisa salir de su casa. Acostumbra decir que pasar cerca de una ventana de la residencia de la Embajada de •, a medio camino de •, es exponerse a un soplo de felicidad. Nubes y montañas parece que allí desarrollan una conspiración en beneficio de quien las contemple, sacándolo de sí- de adentro de esos enredos confusos que frecuentemente nos secuestran la vida — y devolviéndolo al esplendor de este mundo. En el correr de su vida errante (ni tanto así, pues pasó muchos años de su vida profesional en •, su país natal), vivió en •, • y en •. Ahora, se considera muy feliz, por estar dentro de esta luz maravillosa.

piauí\_1, outubro de 2006, p. 39 (“poesia”)

Em “ficção” há contos e por vezes as narrativas são tão realistas que se tornam mais verossímeis do que algumas matérias, como no caso do conto em primeira pessoa “Miriam”, de Rubem Fonseca na página 15 da primeira edição nas bancas. A seção tem em média de uma a seis páginas.

A seção “tipos brasileiros”, apesar de não ser fixa, está presente em muitas edições. Ela apresenta entre uma a três páginas compostas por quatro colunas e em geral uma gravura que ilustra o tipo retratado, criado.

A cultura brasileira é rica em tipos característicos. Tem a "baiana do acarajé", o "gato do pampas", o "janga-deiro cearense", o "preto velho com seu cachimbo", o "seringueiro da Amazônia" (aquele que vive sozinho, isolado na floresta, tirando leite do pau...). Os estudiosos da nossa cultura, os Câmara Cascudo do terceiro milênio, no entanto, ignoram um novo tipo brasileiro, que ainda não foi devidamente catalogado, mas é objeto da curiosidade semanal de milhares de pessoas: o famoso de revista.

Mas quem é essa criatura, o famoso de revista? Como vive? Do que se alimenta? Quais são suas crenças, superstições, hábitos sociais e culturais? Como se acasala? Tudo isso é motivo de intensas pesquisas e especulações. Normalmente, um ser humano (ou um animal, um vegetal, um mineral e até mesmo José Sarney) é famoso (ou famosa) por algum motivo: venceu uma guerra, descobriu uma nova vacina, escreveu um best-seller, bateu algum recorde esportivo, passou do apoio à ditadura ao apoio ao PT na maior, enfim, realizou alguma façanha notável que levou aquele indivíduo, ou "indivídua", aos umbrais da fama. Incensado, reverenciado, desejado e invejado, afinal, ele, ou ela, chegou aos píncaros do sucesso!

Só que esse não é o caso do famoso de revista. Ele é famoso simplesmente porque é famoso. Na semana passada, veraneava numa praia a convite de *Caras*. Nesta semana, aplaude um torneio de golfe nas páginas de *Chiques & Famosos* e, na semana que vem, estará no Valle Nevado, esquiando na *Quem* ou na *Flash*, não importa. Ele é famoso porque vive feito um Tarzan de cipó da mídia, pulando de revista em revista, de capa em capa, numa incansável batalha semanal na dura luta pela sobrevivência.

Em geral, os machos (sic) da espécie revelam uma nebulosa atividade econômica e se definem, vagamente, como empresários, mas nunca deixam claro em qual tipo de empreendimento estão envolvidos. Nada a ver com a caça, a pesca ou a coleta de frutas silvestres. No caso de ser ator ou atriz, ou melhor, modelo e atriz, nunca estão sob as luzes da ribalta. Geralmente, estão ciscando no terreno do ostracismo, mas declaram para os deuses fins que têm "vários projetos", ou pior: "estudam propostas". O famoso de revista chama isso de "visibilidade".

Evidentemente, nada disso vale quando o famoso de revista pertence a uma importante subespécie: o ex-BBB, o *Big Brother Brasil* "n", em que "n" é o número correspondente à temporada do *reality show*. Essa subespécie de famoso de revista, cuja população não pára de aumentar, tem o certificado de famoso vitalício porque residiu, habitou, assistiu e frequentou a incrível chocadeira de famosos de revista apresentada pelo Pedro Bial. As fêmeas da subespécie, as ex-*Big Brothers*

piauí\_outubro



tipos brasileiros

## O FAMOSO DE REVISTA

Ele vive de jabás, tem uma dieta rica em silicone e botox, seus ritos de acasalamento são complexos e o seu *habitat* são os eventos

MARCELO MADUREIRA

(ou será ex-*Big Sisters*?), terminam sempre no póster central da *Playboy*.

Do que se alimenta o famoso de revista? Cientistas atestam que ele tem uma dieta rica em proteínas, vitaminas, silicone e botox. Não necessariamente nessa ordem. A dieta pode ser rica (ou melhor: finge-se de rica), mas é bastante pobre em variedade. O famoso de revista vive de jabá. Não o jabá com farinha sertanejo, presente na dieta do nordestino. O famoso de revista vive do jabá-permuta. Ou seja, ele frequenta a Ilha de Caras e posa para fotos em troca de uma refeição preparada por um *chef*. Naturalmente, um *chef*, também ele, famoso de revista. O que antigamente se dava aos desprovidos numa gamela, numa cuité, numa lata de queijo palmita se transforma numa janta, num almoço ou até mesmo numa temporada de esqui gratuita, ou numa saída da depressão num castelo francês. Tudo tem de ser devidamente registrado em fotos, nas quais, em segundo plano, aparecem as marcas da companhia aérea ou do chinelo que estão bancando o convívio, ou melhor, o evento. Eles chamam essas coisas de "evento".

Por falar em depressão, o famoso de revista nunca está entrando numa festa, numa "noite", nunca está a caminho da fuma escura e tenebrosa da angústia existencial. Ao contrário, sorridente e serlepe, tendo como fundo uma magnífica paisagem (e algumas marcas de perfume ou roupas), o famoso de revista confessa, mais uma vez, que está saindo (atenção: saindo) de uma depressão. Os motivos do transtorno jamais são subjetivos, aqueles que vêm lá das profundezas do inconsciente e das nossas inquietudes diante da miséria da existência humana. São motivos mais prosaicos, mais objetivos, tais como a superação de um antigo amor do exemplar da semana retrasada, desapareceu na capa do número anterior, e se transformou em profunda e cava depressão que, na próxima seqüência de fotos, subitamente se acabou. É impressionante a obsessão do famoso de revista pelo problema da depressão — que, não obstante, é fatalmente superada.

E já que estamos falando de relações afetivas, é espantoso como se casam — aliás, perdoem —, como contraem bodas os famosos de revista! Contraem

bodas porque os termos "matrimônio", "casamento", "enlace", muito extensos, são mais difíceis de pagar nas revistas de famosos. Porém, voltando à vaca-fria, a cada semana os famosos de revista trocam de par, em frenético revezamento intersocial, no qual o antigo consorte passa, imediatamente, a ser o novo amor, fundamental e definitivo, de um outro, que ainda estava casado com outra na semana passada. A boda fica para o mês seguinte, depois de uma matéria da lua-de-mel no Taiti (em permuta, claro), com uma agência de viagens, e a separação que será a reportagem de capa do número subsequente.

São amores tão fulminantes quanto efêmeros. O acasalamento dos famosos de revista tem particularidades curiosas. Velhos empresários casam-se com mulheres bem mais jovens. Apresentadoras, louras eternas e "botocadas", enrosçam-se com jovens guerreiros e bem-dispostos, principalmente funcionários da polícia, para compartilhar da solidão e do futuro casório matéria de capa. Isso até chegar ao famoso de revista que, na cerimônia do seu sexto casamento, declara: "Nunca estive tão certo do que quero". Quem é que pode entender os descaminhos do coração?

O mundo é absolutamente colorido para o famoso de revista. É uma seqüência interminável e delirante de eventos. Porque o evento é a única atividade humana que o famoso de revista reconhece e frequenta. É o seu *habitat* natural. Pode ser o lançamento de um novo carro, um novo modelo de sandália, uma nova bebida sofisticada, mas, enfim, são eventos em que posa para fotos sempre exibindo um enorme, imenso sorriso. E que dentes!

A míle natureza é sábia e o instinto de preservação da espécie já garante o espaço semanal para o filhote de famoso de revista, que comemora mais um aniversário, conhece a Disney ou comparece à pré-estréia mundial de um filme infantil.

O tempo passa devagar para o famoso de revista, talvez pelo excesso de férias, spas, resorts e carnavais fora de época, aos quais é obrigado a comparecer a cada semana. O famoso de revista é infenso à implacável máquina do tempo que nos tritura e nos devora. É só conferir as idades do famoso de revista para se comprovar, de forma cabal, que o conceito de tempo relativo de Einstein é rigorosamente verdadeiro. Eu tenho o hábito de escolher um e fico observando, semana após semana, que, enquanto envelheço, o famoso de revista, um Ponce de Leon bem-sucedido, continua matando a sede na fonte da eterna juventude: empacou nos 45 anos.

Você até pode entender o Piauí, mas é impossível entender o Brasil sem o famoso de revista. ♣

31

piauí\_13, outubro de 2007, p. 31 ("tipos brasileiros")

A seção "The piauí Herald" e o *blog* nasceram na *piauí\_13*, no aniversário de um ano da revista com uma brincadeira sobre as notícias que aconteceriam dali a um ano. A princípio duraria por apenas seis meses, pois a equipe da *piauí* considerou que poderia ser trabalhoso escrever no *blog* todos os dias. Contudo, devido ao sucesso o grupo manteve a seção. Quem já escreveu lá foram: João Moreira Salles, Mario Sergio

Conti, Renato Terra e Bernardo Esteves. Para quem escreve a única regra é assinar no nome do jornalista literário Olegário Ribamar.



piauí\_13, outubro de 2007, p. 68 (“The piauí Herald”)

“The piauí Herald” aposta no esdrúxulo e na ironia. O termo *herald* significa arauto, mensageiro, anunciador e tem sua origem nos mensageiros dos reis ou de pessoas nobres que levavam as mensagens e proclamações, funcionando como predecessores dos diplomatas. Como uma forma de resgatar essa origem nobre muitos periódicos usam o termo. *Boston Herald*, *International Herald Tribune*, *The Herald*, do Zimbabwe, *The Scotland Herald*, entre outros. A seção da revista faz chacota de diversas notícias e brinca com o jornalismo, sua estrutura e principalmente com a ideia de veracidade.

EDUCAÇÃO

### Adriane Galisteu defende tese sobre Husserl

A atriz, modelo e apresentadora Adriane Galisteu fez matéria e defesa oral de sua tese de doutorado "Aspectos estéticos e metodológicos da fenomenologia de Husserl: uma abordagem musical". O trabalho da Universidade Fieles Abasco critica o epíteto, e o público acompanhou a exposição com interesse. Nesta ocasião, Adriane fez uma apresentação sobre o conceito de "intuição". De Husserl nos parece, o decano Sig. Pereira registrou no livro de uma página Husserl em português, mas não os casos da apresentação. "Hoje, minha doutrina é totalmente fenomenológica", explicou Bergson, que se dá pelo ditado de do Ilustrado Walter Benjamin. Outros colaboradores preferem gram a defesa era sua MPB. "Antes eu posso ouvir de novo, pois o mundo me inspira muito", também o empresário Alvaro de Sousa. "Tive um bom momento em um momento da plateia quando Galisteu argumentou que 'a pena apresenta o mundo



Adriane Galisteu apresenta sua tese de doutorado em sua "intuição".

IMÓVEIS

### Agora só faltam 2 para Romário

Um partido realizado ontem no Clube de Futebol do Associação o Atlético Clube Lagartense venceu o Futebol Clube. Porém por 1 a 0. Romário entrou aos 25 minutos do segundo tempo e marcou o gol decisivo pelo Lagartense. Depois da comemoração, um pouco tarde, o atacante pulou para cima. Foi substituído aos 45 minutos por Wander Sarambano. Já com a falta de minutos, Romário declarou: "Agora já só falta 2. Quanto tempo que disputamos com o respeito necessário. Não dá. Se faltarem dois". A próxima partida do Lagartense será contra o Fluminense Cariacatu, com o que pelo Galisteu Romário deu a sua profissão. Depois de abandonar a carreira de jogador pela defesa, "O Romário não está gol em um momento", declarou Romário. Ainda que esteja entre os jogadores que estão atacando nos últimos minutos atacando nos últimos minutos da partida de futebol que o jogador não assistiu na gol por Falcão e André Coelho. "Sempre trabalhei com eles", declarou Romário, à época.

piauí\_13, outubro de 2007, p. 72 ("The piauí Herald")

Há também uma seção de "quadrinhos", cujas narrativas são bastante descabidas e ocupam entre quatro a oito páginas.

**carpintaria Rubrique-a-braque** por Gutierrez

piauí\_13, outubro de 2007, p. 89 ("quadrinhos")



# cartas\_é pau, é pedra



## A FORMA DAS FRAGRÂNCIAS

"Todo mundo respira 15 mil vezes por dia, e cada inspiração é uma oportunidade de negócio", diz Dionísio Pérene, diretor na América Latina da IFF (*piáu*\_24, setembro 2008). Desde que conheci o respeitadíssimo Rowelson Whitebottom, não tinha tido a oportunidade de rir com tanto sarcasmo. O espírito empreendedor é o pilar do reducionismo estético de nossos tempos. ANDREY B. BERNARDES\_POUSO ALEGRE/MG

## ELES...

Acabei de ler "Eles não valem nada" (*piáu*\_24, setembro 2008) e em alguns momentos achei que estivesse lendo *Nova Claudia* ou coisa parecida. Não se trata de "orgulho ferido de macho" ou coisa parecida. São chavões que se repetem numa escala assustadora, piadas batidas que se sucedem numa continuidade sem graça. OLAVO SOARES\_SÃO BERNARDO DO CAMPO/SP

## ... NÃO...

Bóffissima a lista de queixas femininas. Tive até de tomar um chá e recolher-me. Uma peninla. BRUNO BRASIL\_RIO DE JANEIRO/RJ

## ... GOSTARAM

Como membro legítimo desta confraria tão incompreendida dos machos, sugiro a publicação de uma foto da autora para que a avaliação possa ser total! Quem sabe nossos cérebros (pequenos, claro) possam conseguir uma definição melhor das origens do humor tão explícito. ANTONIO CARLOS GOULART\_CURITIBA/PR

## O BARDO

Sei que é inútil, já que os chargistas vão continuar desenhando Hamlet falando "To be or not to be" segurando uma caveira (*piáu*\_24, setembro 2008) como

sempre fizeram. Só que Hamlet diz isso para ele mesmo, numa sala do castelo, na primeira cena do ato III, e segura a caveira no cemitério, sem repetir a frase, na primeira cena do ato V. LUIS CARLOS SILVA EIRAS\_BELO HORIZONTE/MG

## GOTLIB

Início de mês, vou todo pimpão até a banca buscar a minha *piáu*. Rápida olhada na capa, nas matérias em destaque e já pulo para as últimas páginas para ver se estamos finalmente livres do Gotlib. Nada, lá está ele mais uma vez. Bastilha nele! RICARDO SALES\_ATIBAIA/SP

## DESVENDANDO O MISTÉRIO DO ANJO

Venho desvendando o mistério a que vocês se referem em "Famílias celestiais" sobre a minha pessoa (*piáu*\_24). Achei até romântica essa idéia, mas me sinto na obrigação de contar a história real, que de misteriosa não tem nada. Estou no coral da Igreja, em local que minha família achou mais conveniente, em homenagem ao meu irmão Roberto, falecido em 07/66. Represento um anjo velando um túmulo onde estão os mesmos dizeres que constam da lápide dele. Não sumi nem fui excomungada. MARIA SILVIA FRANCO DO AMARAL\_CAMPINAS/SP

## FIGURAS DA ARQUITETURA

Apesar dos esforços em tentar apresentar de forma negativa o arquiteto Julio Neves, a reportagem "Neopassadista neoclássico" (*piáu*\_23, agosto 2008), de excelente texto, não consegue ocultar a verdade. Julio Neves é um grande brasileiro, dotado de espírito público, coragem e determinação. Não teme, por exemplo, esse patrulhamento ideológico. No Brasil, o pior é quem não faz, quem se omite, quem tem medo de ser elegante, educado e empreendedor. Na vida de Julio Neves não se vislumbra nenhuma tentativa de agradar os que se julgam donos da verdade, da estética e, principalmente, da cultura. Para mim, que comecei minha vida de jornalista nos *Diários Associados*, Assis Chateaubriand não ameaçava ninguém. Apenas despertava o que hoje chamam de "consciência social" de alguns empresários – que ganhavam muito e não queriam devolver à sociedade em projetos de cultura e educação. ARISTÓTELES DRUMMOND\_RIO DE JANEIRO/RJ

Por questões de clareza e espaço, *piáu* se reserva o direito de editar as cartas selecionadas para publicação.

cartas para a redação:  
CARTAS@NLVISTAPIAU.COM.BR

*piáu*\_25, outubro de 2008, p. 102 ("cartas")

E para finalizar a revista há outra seção fixa intitulada "despedida". Tal seção apresenta os mesmos padrões de "chegada" conforme descritos anteriormente, porém não exemplificados com uma imagem.



*piáu*\_13, outubro de 2007, p. 86 ("despedida")

Uma página, quatro colunas e uma imagem. Juntas, “chegada” e “despedida”, funcionam como um fecho amarrando a publicação.

É interessante pensar que em meio a tantas inconsistências e questionamentos colocados em cena na forma-texto que a revista propõe, há uma estrutura que lhe permite ser uma revista e não outro produto cultural, mesmo que por vezes tal estrutura seja ironizada.

O passeio pela descrição das seções permite depreender uma estrutura em que os componentes se movem, mas estão envoltos pelo formato revista. É justamente esse formato que fornece as balizas da publicação, seus contornos. As seções fixas compõem seu núcleo duro, sua identidade, ou melhor, a identidade que se apresenta com maior concretude. Predomina o inusitado, o jogo entre ficção e realidade mediado pela ironia.

### 3.3 Publicidade, cultura e autopromoção

Destinada à elite intelectual, aqueles que tem 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. Diante dessa imagem em que a inteligência funciona como objeto de desejo, um fetiche, toda a publicidade veiculada na publicação se direciona a um leitor que pensa e consome produtos que lhe afirmem o tal parafuso **a mais**, a sagacidade, o clique **a mais**, a superioridade intelectual. Acontece que diferente do marketing que vende produtos para quem quer ter ou para quem quer ser, *piauí* 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 fogem do circuito *mainstream*. Uma cultura para poucos, pérolas aos poucos, somente aqueles com o **a mais**.

A revista de divulgação cultural norte-americana *The New Yorker* arriscou de maneira mais veemente nesse sujeito refinado, a imagem do dândi abaixo se tornou o símbolo icônico da revista desde a capa da primeira edição, em que o personagem Eustace Tilley foi criado pelo desenhista da publicação Rea Irvin.



The New Yorker, 21 de fevereiro de 1925<sup>40</sup>

A publicidade da *piauí* aposta na cultura como um valor a ser vendido, consumido, deleitado. Livros, eventos e casas culturais, todos eles têm seu espaço na revista. E como um dos objetivos desta pesquisa é discutir a questão da construção da identidade em sua relação com o consumo, analiso especificamente a publicidade que procura corroborar a imagem da revista e também constrói uma imagem do leitor.

Início um passeio mais atento à publicidade da edição de lançamento (outubro de 2006) para perceber as permanências, tensões e mudanças nas edições de aniversário (outubro de 2007, 2008, 2009 e 2010). Enquanto na primeira edição do *corpus* principal faço uma descrição mais detalhada, nas demais foco naquilo que atrai os olhos e permite pensar sobre a identidade da publicação e de um leitor presumido.

### ***piauí*\_1, outubro de 2006**

Já no início, na edição de lançamento em outubro de 2006, vê-se a correlação entre a publicidade de produtos diversos e a qualidade da revista.

---

<sup>40</sup> <http://www.newyorker.com/archive> - Acessando em maio de 2010



*piauí\_1*, outubro de 2006, p. 7 – anúncio da Sagatiba

A cachaça Sagatiba brinda a revista pelos seus bons textos. O interessante é perceber que o texto publicitário da bebida de certa forma descreve a revista.

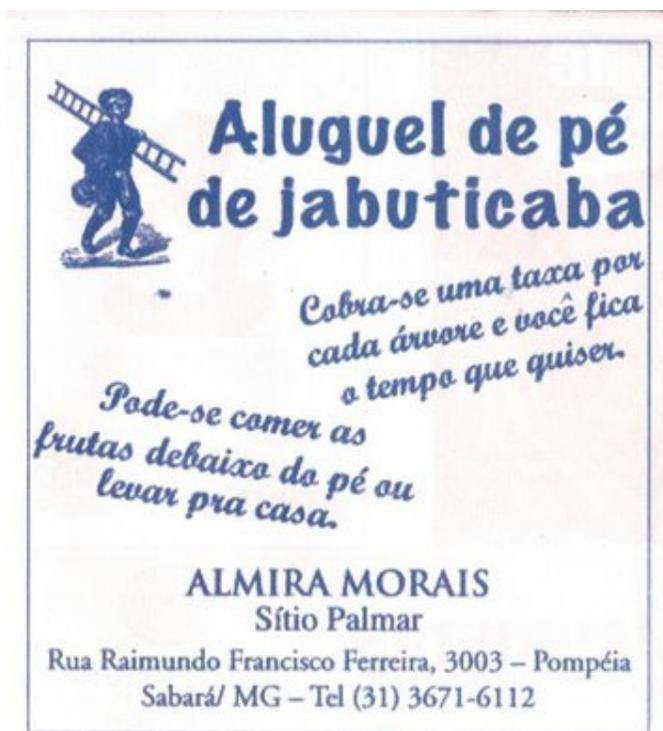
Qualquer pessoa, em qualquer lugar, pode ter o puro espírito do Brasil. Alegria, espontaneidade, criatividade e vibração são algumas das características essenciais desse espírito. A Sagatiba destila esse espírito e o transforma numa experiência única, moderna e sofisticada. (*piauí\_1*, outubro de 2006, p.7)

Nesse caso o produto revigora a identidade da revista. Uma publicação que tem como força motriz esse espírito brasileiro, ainda que muitas vezes o problematize.

Os textos publicitários, quando presentes, trazem trocadilhos, sagacidade e um apreço pela inteligência daquele que lê. Não se trata de uma publicidade mastigada, de apreensão imediata, mas que assim como a revista precisa ser experimentada, degustada. Talvez isso seja apenas uma estratégia para atrair um público mais exigente, mas creio que é uma tentativa de colar-se à revista, como que fazendo parte de seu corpo, no qual o **a mais** é pressuposto também do texto publicitário.

É importante salientar que uma parte da publicidade parece falsa, deliberadamente inventada, como a presente na página 21 da primeira edição nas

bancas. De forma geral, predomina a ênfase no típico, no tradicional, no apreço ao que é antigo.



*piauí\_1*, outubro de 2006, p. 21

Comer fruta ao pé de uma árvore alugada resgata o tempo para ser jogado fora, para ser experimentado, para contar um bom 'causo', um tempo que se vende, que é vendido na proposta da revista e em sua publicidade. É também o tempo do passado na revista recuperado.

Na página 25 da *piauí\_1*, a revista *Trip* alega que o Piauí é muito importante para ela e prova isso com uma cópia reduzida da reportagem publicada na 62ª edição, no ano de 1997, em que discutiu o sumiço do Estado nos mapas escolares dos livros didáticos distribuídos nas escolas do próprio Estado.

## NÃO É DE HOJE QUE PIAUÍ É IMPORTANTE PARA A *Trip*.

Quando sumiram com o Piauí dos mapas escolares, a *Trip* foi lá e publicou uma matéria reclamando. E aproveitou para revelar o Estado.

Pois agora, além de ser o Estado do Parque Nacional da Serra da Capivara, da Cajueira e do Torquato Neto, Piauí também é um estado de espírito. Espírito crítico, olhando para o Brasil e para o mundo com inteligência e bom humor.

E com independência: um caminho que a gente vem desbravando há mais de 20 anos.

quando a primeira edição da revista *Trip* chegou às bancas.

De lá pra cá, seguimos no mesmo passo, com a *Tpm* e muitas revistas criadas especialmente para marcas como Natura, Mitsubishi, Gol Linhas Aéreas, Ambev, Daslu e Coelho da Fonseca.

A editora *Trip* dá boas-vindas à revista Piauí. Agora ficou mais fácil encontrar alguém nas bancas para trocar uma idéia.

SUA COMUNICAÇÃO TEM QUE SER REVISTAL. Ligue para 011 3094-0000 e fale com Patrícia Lobo ou escreva para: [trip@trip.com.br](mailto:trip@trip.com.br)

*piauí\_1*, outubro de 2006, p. 25 – anúncio da *Trip*

O texto estabelece a partir desse evento uma relação de intimidade da *Trip* com a revista recém-lançada, mostrando que se trata de uma simpatia antiga existente na correlação entre o Piauí e o nome da nova revista.

Quando sumiram com o Piauí dos mapas escolares, a *Trip* foi lá e publicou uma matéria reclamando. E aproveitou para revelar o Estado. Pois agora, além de ser o Estado do Parque Nacional da Serra da Capivara, da Cajueira e do Torquato Neto, Piauí também é um estado de espírito. Espírito crítico, olhando para o Brasil e para o mundo com inteligência e bom humor. E com independência: um caminho que a gente vem desbravando há mais de 20 anos, quando a primeira edição da revista *Trip* chegou às bancas. De lá pra cá, seguimos no mesmo passo, com a *Tpm* e muitas revistas criadas especialmente para marcas como Natura, Mitsubishi, Gol Linhas Aéreas, Ambev, Daslu e Coelho da Fonseca. A editora *Trip* dá boas-vindas à revista Piauí. Agora ficou mais fácil encontrar alguém para trocar uma idéia. (*idem ibidem*)

Apesar da grafia incorreta do nome da revista, com o ‘p’ em caixa alta, *Trip* crê que compartilha o mesmo público com a *piauí*. Um público capaz de se interessar por assuntos variados e em contextos diversos, isto é, que vão além daqueles veiculados na grande mídia.

Na página seguinte (26) o leitor é chamado “Senhor formador de opinião” o que funciona como um elogio e lustra a imagem que o leitor faz de si mesmo.



*piauí\_1*, outubro de 2006, p. 26 – anúncio da Light

Os limites entre legal, informal e criminal podem parecer tênues, mas uma coisa é certa: a informalidade está corroendo a economia fluminense. Os desvios de energia e inadimplência são muito mais elevados no Rio de Janeiro do que no resto do país, prejudicando os consumidores idôneos, que acabam pagando mais, e afastando novos clientes, que buscam outras regiões para instalar suas empresas. Resultando: menos empregos, menor arrecadação. A universalização do serviço público de energia elétrica é uma grande conquista social. E você pode ajudar a diminuir os efeitos nocivos da informalidade. Dê o exemplo, pagando suas contas em dia e exigindo que governos e empresas façam o mesmo. (*idem ibidem*)

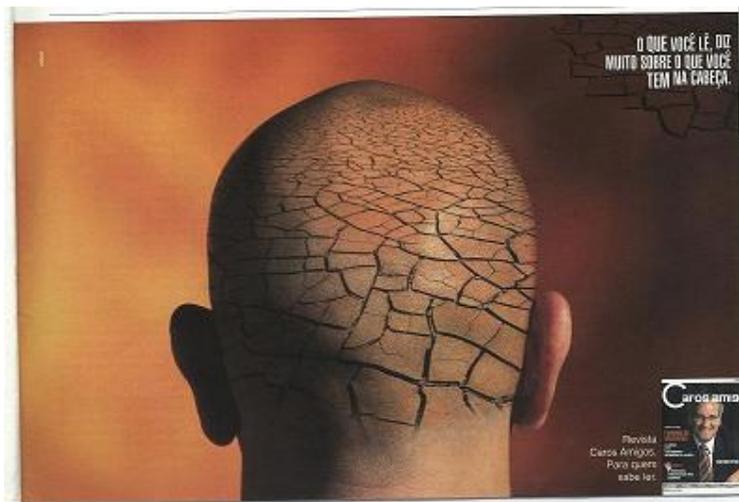
A proposta é que o leitor, quer-se dizer, a elite intelectual, é formadora de opinião, por isso é a eles que a empresa *Light* se dirige quando o intuito é fomentar um comportamento. A ideia é que eles serão capazes de entender e colocar em prática o que foi ensinado, não só porque possuem o dinheiro para pagar a conta, mas porque alcançam a dimensão da proposta e seus desdobramentos. Obviamente tal ideia tem como premissa uma série de preconceitos, chão no qual se firma o marketing. Se um ganha, outro necessariamente deve perder. Se um é o formador de opinião é porque o outro deve se manter calado, deve ser formado.

A publicidade segue com um amplo espaço para livros e revistas, como no caso do livro de crônicas de Lya Luft (p. 29), da revista *Caros Amigos*, com os slogans “Revista *Caros Amigos*. Para quem sabe ler” e “O que você lê, diz muito sobre o que

você tem na cabeça” (p. 49). O tema da leitura ressurge na publicidade da Embratel com a frase “Não importa para onde a leitura faz você viajar, o 21 chega lá” (p. 51).



*piauí\_1*, outubro de 2006, p. 29 – anúncio de livro



*piauí\_1*, outubro de 2006, p. 49 – anúncio da Revista *Caros Amigos*

Não importa  
para onde a leitura  
faz você viajar,  
o **21** chega lá.



• Líder nacional em ligações interurbanas, 7 dias por semana.  
• De qualquer lugar do Brasil para qualquer lugar do Brasil.  
• Tarifas muito baixas para ligações interurbanas do telefone fixo ou celular.  
• A conta pode vir junto com a do seu telefone de casa ou celular.

**21**  
**Embratel**

*piauí\_1*, outubro de 2006, p. 51 – anúncio da Embratel

É possível ver a premissa de um conceito de cidadania quando se chama o leitor de formador de opinião ou quando se tenta convencê-lo de algo, gerar confiança, como nos anúncios das empresas *Aracruz* (p. 34 e 35) e *Light* (p. 26, conforme visto anteriormente). O leitor inteligente deve ser convencido com argumentos, por isso a ênfase no texto um pouco mais longo do que o convencional.

**NÓS JÁ INVESTIMOS MAIS DE 100 MILHÕES DE DÓLARES  
EM PESQUISAS SOBRE O EUCALIPTO.**

**VOCÊ NÃO ACHA QUE A NOSSA OPINIÃO  
DEVE VALER ALGUMA COISA?**

Quase 40 anos e mais de 100 milhões de dólares em pesquisas depois, podemos afirmar que entendemos um bocado desse negócio chamado eucalipto. E que conhecemos em detalhes cada etapa do seu cultivo e as consequências que ele traz para a biodiversidade e para a economia. E nossas pesquisas nos levam a conclusões parecidas com as de muitas outras pesquisas. Muitas dizem que o eucalipto deixa o solo muito seco. Mas a pesquisa científica mostra que a quantidade de água consumida pelo eucalipto não é diferente da consumida por qualquer outra árvore de floresta nativa, desde que adotadas as técnicas corretas de cultivo. Outros dizem que o eucalipto prejudica a biodiversidade. Nossa experiência mostra que as florestas de eucalipto formam corredores que interligam as áreas de vegetação nativa, além de criar novos ambientes para a fauna. Algumas espécies buscam esses bosques para abrigo, orientação e reprodução. E, se o eucalipto não faz mal ao nosso solo, ele faz muito bem à nossa terra. A Aracruz Celulose é uma das maiores empresas brasileiras e exporta celulose para diversos países, favorecendo a balança comercial, gerando riquezas através de impostos e criando milhares de empregos diretos e indiretos. Conheça a Aracruz. Visite o nosso site: [www.aracruz.com.br](http://www.aracruz.com.br).



**ARACRUZ**  
O BRASIL FAZENDO UM BOM PAPEL  
NO MUNDO INTEIRO.

*piauí\_1*, outubro de 2006, p. 35 – anúncio das empresa Aracruz

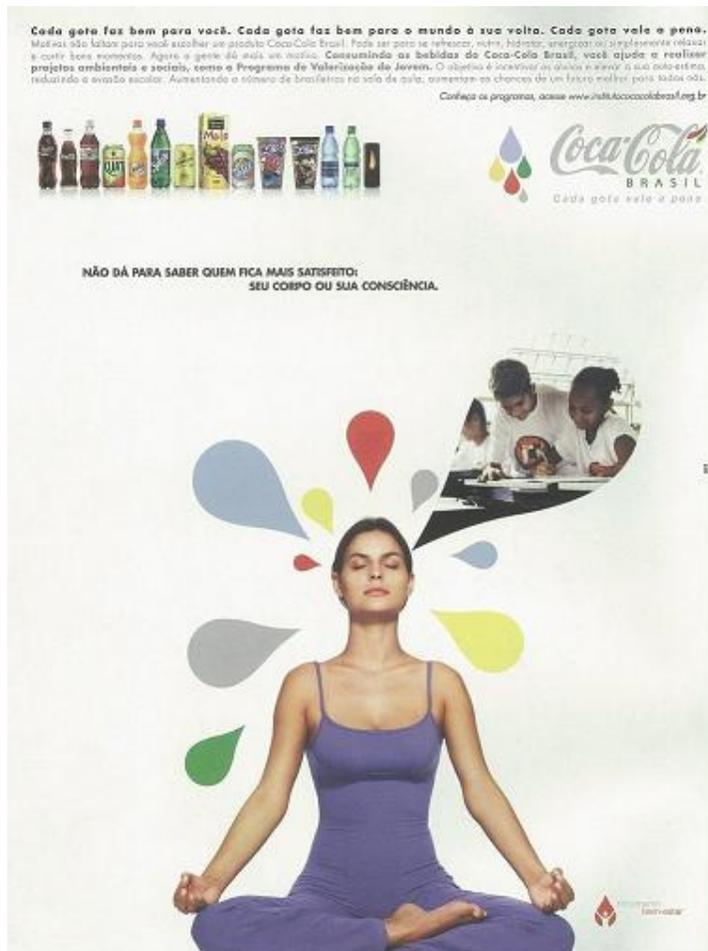
Em *piauí\_1*, há 27 anúncios, ocupando 21 páginas, ao longo das 66 páginas da revista e que correspondem a 31,8% da publicação.

### ***piauí\_13*, outubro de 2007**

No primeiro aniversário, em outubro de 2007, proporcionalmente em relação à edição de lançamento nas bancas há mais anúncios. Ao todo são 26 páginas de publicidade ao longo de 86 páginas, contabilizando 52 anúncios, que correspondem a 30,2% da revista.

Como o objetivo é entender a maneira que essa publicidade se relaciona com a revista, foram escolhidos os anúncios que melhor propõem um perfil do leitor e consequentemente da publicação. A Coca-Cola, na edição de outubro de 2007 (p. 4), lança a ideia de satisfação do corpo e da consciência, já que o consumo de qualquer um

de seus produtos beneficia indiretamente, segundo o texto e as imagens, alunos da escola pública. A aposta recai no conceito de cidadania e no consumo sustentável.



*piauí\_13*, outubro de 2007, p. 4 – Anúncio da Coca Cola

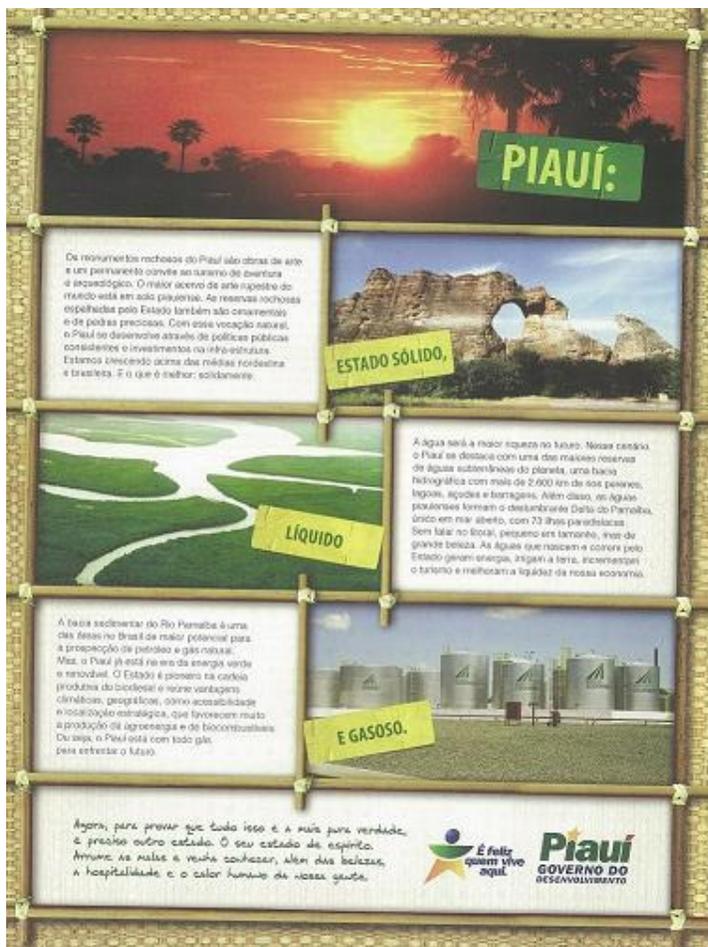
Na página seguinte (p. 5) vê-se a publicidade de um Fundo de Investimentos (p.5), o que constitui um tipo de investimento que apenas pessoas com mais estudos costumam fazer.



*piauí\_13*, outubro de 2007, p. 4 – anúncio do Galleas Partners

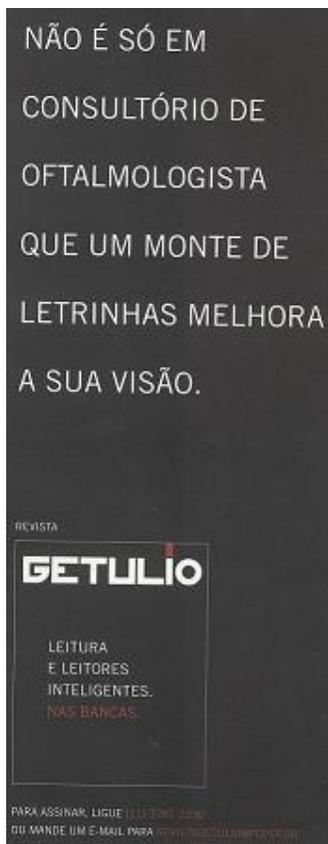
Exposições, teatro, música, livros, restaurantes requintados, cinema estão todos presentes. Elenco alguns anúncios para reconhecer os principais produtos e temáticas. O 1º Fórum Internacional de Gastronomia de São Paulo, a orquestra da OSESP, a marca Samsung que estabelece uma correlação entre as obras de arte e a alta definição das novas televisões, a imprensa oficial com os livros vencedores de prêmio Jabuti, o Banco do Brasil enfatizando a questão do desenvolvimento regional sustentável, depois o turismo no Estado do Piauí, com um texto bastante curioso, o grupo Estação que é voltado para produção cinematográfica, o Restaurante Quinta do Museu, localizado dentro do Museu da Casa Brasileira em São Paulo, a rádio Ipanema fm, entre outras.

O anúncio do estado do Piauí (p.63) explora as belezas e riquezas do local, ocupa uma página, tem três imagens e divide o texto em três estados, sólido, líquido e gasoso, enfatizando o desenvolvimento sustentável e convidando o leitor a visitar o Estado. O texto é repleto de trocadilhos e exige um leitor atento.



piauí\_13, outubro de 2007, p. 63, anúncio do Governo do Desenvolvimento do Piauí

Essa esperteza na hora de vender uma ideia, um argumento, se relaciona com a proposta da revista de que é ser espontânea e divertida. Convencer não somente pelos dados, mas pelo gracejo na concatenação de ideias, pelo apreço às variadas nuances da palavra, explorando-as em vez de se manter a serviço delas, brincando com as palavras, assim como o faz a revista. A outra publicidade escolhida aborda a questão da leitura e divulga a revista Getulio com a seguinte sentença: “Não é só em consultório de oftalmologista que um monte de letrinhas melhora a sua visão” (p.71).



*piauí*\_13, outubro de 2007, p. 71, anúncio da revista Getúlio

O humor está na proposição de uma visão que vai além, que se refere ao pensamento, à ampliação do pensar, do refletir. Nesse sentido a publicidade reforça a imagem de uma *piauí* que também permite a ampliação da visão de mundo por parte do leitor, ou melhor, que pelo menos assim se vende.

### ***piauí*\_25, outubro de 2008**

Na 25ª edição, no segundo aniversário, com 106 páginas, 44,5 páginas são de publicidade, com 60 anúncios, que correspondem a 42% da publicação. Entre os anúncios predominam aqueles de produtos culturais. Há também anúncios carros de alto padrão com modelos modernos e muita praticidade, trazendo a ideia de que esse público gosta do luxo, de conforto contanto que seja despojado.

A publicidade da editora *Trip* afirma a responsabilidade social ao divulgar o seu concurso Trip Transformadores.



*piauí\_25*, outubro de 2008, p. 89, anúncio da Trip

É interessante perceber que de forma geral trata-se de uma publicidade bastante diferenciada, um exemplo evidente é que não vemos mulheres de biquínis funcionando como um argumento de sedução. Impera o texto bem escrito, a sagacidade, a ênfase no conceito de cidadania, em educação de qualidade, em responsabilidade social e sustentabilidade. Esses discursos revestem as grandes marcas. É como se as empresas, conforme divulgadas na publicidade das empresas Vale (p.15), Petrobrás (p.22, 23), Chevrolet (p.34,35) e Coca-Cola (p.63) procurassem mostrar o seu lado consciente.



**A Vale oferece minério para sua vida.  
E usa tecnologia ambiental para ajudar a conservar  
97% da Floresta Nacional de Carajás.**

A mineração moderna praticada pela Vale usa tecnologia de ponta em seus processos produtivos e na sua gestão ambiental.

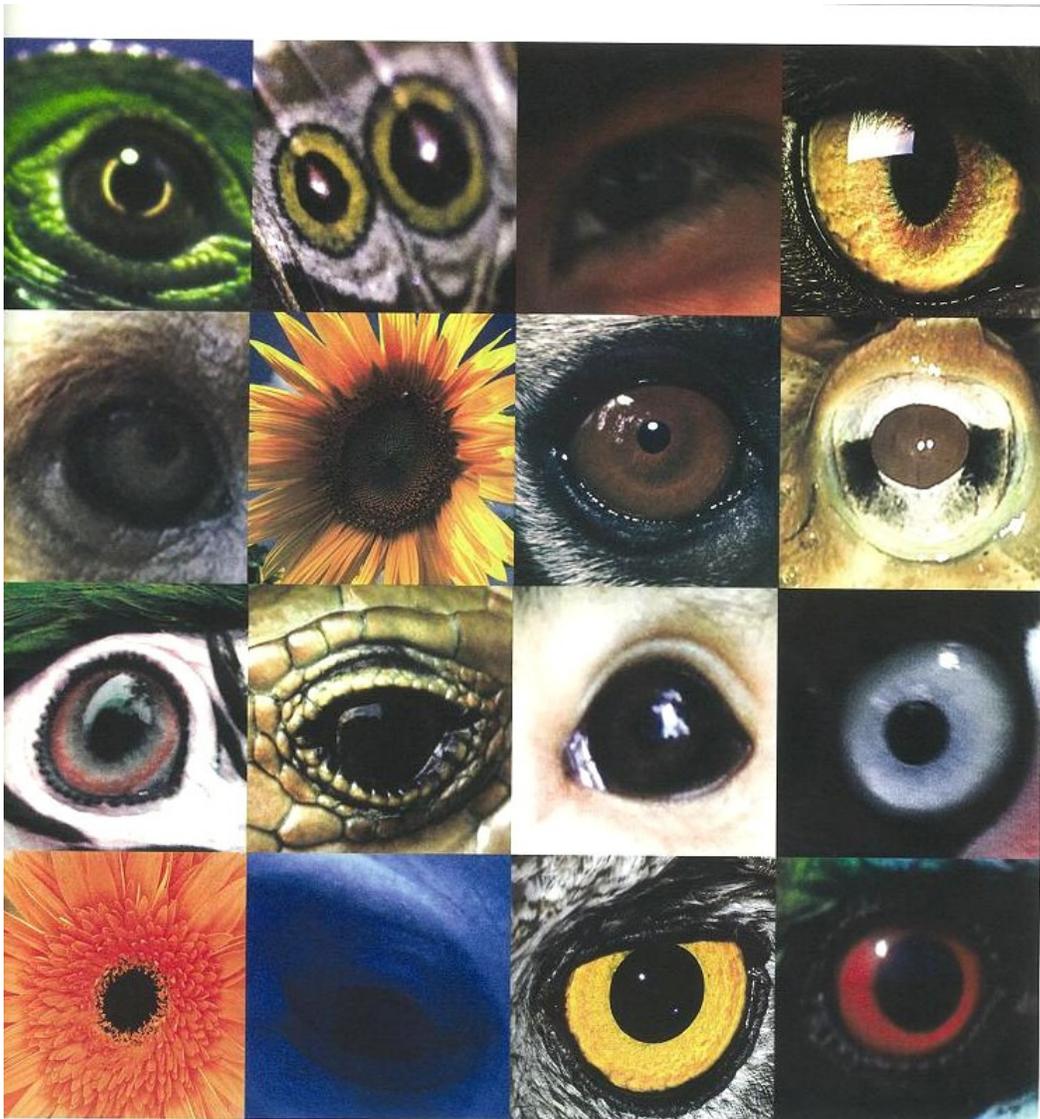
- A Vale recupera os 3% da área que utiliza em Carajás para mineração e infra-estrutura.
- E possui o maior viveiro de mudas de espécies nativas tropicais da América Latina.
- Na Reserva Natural Vale, em Linhares - ES, são protegidas seis espécies de felinos da Mata Atlântica, inclusive a onça-pintada.

**A Vale acredita que pode fazer mais. É um enorme desafio mas, sim, é possível.**



[www.vale.com](http://www.vale.com)

*piauí\_25*, outubro de 2008, p. 15 – publicidade da empresa Vale



**É, tem muita gente vendo o trabalho da Petrobras.**

A Petrobras conquistou novamente o direito de figurar entre as empresas mais sustentáveis do mundo. Pelo terceiro ano consecutivo, ela faz parte do Índice Dow Jones de Sustentabilidade, uma das principais referências do mundo para os investidores. E não pára por aí. A avaliação da Petrobras este ano subiu três pontos em relação ao ano passado. Quando uma empresa se destaca em questões como gestão de marca, recursos humanos, cidadania e meio ambiente com transparência, todo mundo vê o resultado.



*piauí\_25*, outubro de 2008, p. 23 – publicidade da empresa Petrobrás

A large green leaf dominates the left side of the frame. A line of ants is crawling across it, carrying small particles. This line of ants extends across the top of the image, where it forms a bridge over a stylized world map. The map is composed of several colored shapes: a large red one for South America, a yellow one for Africa, and a blue one for Europe. The background shows a landscape of rolling green hills under a blue sky with light clouds. The overall scene suggests a path from nature to global impact.

▶ É POSSÍVEL MUDAR O MUNDO ATRAVÉS DE PEQUENOS GESTOS, VÁRIOS DELES.

Nenhuma grande transformação acontece por acaso. A Chevrolet sabe disso e quer, junto com você, reinventar caminhos, encontrar novas formas de ajudar todo mundo a ir e vir com mais tranquilidade. Cada alternativa, cada nova direção é uma solução para uma estrada melhor. Por isso a Chevrolet pesquisa novas formas de energia e investe tanto na maior linha de carros flex do país. Porque a gente acredita que este pode ser o primeiro passo de muitos que daremos juntos em direção a um futuro melhor.

▶ **Chevrolet. Reinventamos caminhos.**

*piauí\_25*, outubro de 2008, p. 34 – publicidade da empresa Chevrolet

Perguntar sempre  
se é possível  
ser melhor,  
mais simples,  
mais responsável.

O jeito Coca-Cola Brasil  
de viver positivamente.



**189 milhões de embalagens coletadas no Brasil.**

**1.300 toneladas de embalagens recolhidas pelo Programa Reciclou, Ganhou em 2007.**

**900 milhões de litros de água poupados.**

Para a Coca-Cola Brasil viver positivamente é buscar maneiras novas e eficientes de participar com responsabilidade do processo produtivo, da vida das comunidades em que atua, das iniciativas cada vez mais urgentes pela proteção do meio ambiente. Saiba tudo de positivo que nós estamos fazendo e também está ao seu alcance. Acesse:

[www.cocacolabrazil.com.br](http://www.cocacolabrazil.com.br)



*piauí*\_25, outubro de 2008, p. 63 – publicidade da empresa Coca-Cola

Um consumo firmado no discurso do bom moço, produtos que se vendem por meio dele. Nesse sentido, o que se pode presumir é que o leitor da *piauí* compra esse discurso. Em vez do fetiche da mercadoria ele compra o fetiche do discurso que promete um mundo melhor, mas que também não pode ser careta, deve ser descontraído. Nesse ambiente a cultura funciona como um atributo de seres humanos

refinados, aculturados. Os bens culturais refinam, depuram o que há de humano nesse sujeito, coloca-o diante de valores supostamente superiores.

Lanço a hipótese de que esses valores à venda são uma tentativa de nos isentarmos da dor do outro. A compra de um discurso que cuida do outro, que defende a humanidade, a integridade e o respeito por esse outro que me é um alienígena constitui um refrigerio para que continuemos consumindo desenfreadamente. Livros, peças, palestras, cursos, revistas, os tais bens culturais que fazem com que nos sintamos acima dos apelos de um marketing mais vulgar, mas que nem por isso nos isenta de culpa pelo que consumimos e escolhemos. Defendo a ideia de que minha voz, gestos e gostos são além de um tributo à vida, um cemitério, mil silêncios abafado em mim. Um grito abafado pelas inúmeras identidades à venda. Escolho dezenas, mas me vejo obrigada a matar centenas.

Há também uma anúncio da empresa LEW' LARA TBWA que parabeniza a Revista *piauí* pelos 2 anos de sucesso, com os dizeres “Boas ideias não acontecem da noite para o dia. Parabéns pelos dois anos piauí”.



LEW' LARA TBWA  
www.lewlara-tbwa.com.br

O anúncio do café Bravo (p. 47) também parabeniza a revista, abaixo da imagem lê-se o slogan “O café de exportação que fica no Brasil”.



*piuí\_25*, outubro de 2008, p. 79

Apesar da grafia incorreta do nome da revista, com o ‘p’ em caixa alta, a publicidade parabeniza e associa a qualidade de seu produto à publicação que de acordo com o texto, embora seja genuinamente brasileiro, tem qualidade e requinte o bastante para ser exportado, assim como o tem a revista, posto que estabelece uma relação de proximidade com a mesma.

### ***piuí\_37*, outubro de 2009**

No terceiro aniversário (37<sup>a</sup> edição) são 35 anúncios que cobrem 29,5 páginas espalhadas ao longo das 82 páginas da edição, resultando em 36% de publicidade. O tom e os principais motes de argumentação persistem, mas decresce a quantidade de anúncios que apostam na sustentabilidade, na responsabilidade e no conceito de consumo consciente como argumentos de adesão. Em tal edição escolhi a publicidade que divulga a comemoração dos três anos da publicação na página 68.

**O ANIVERSÁRIO É NOSSO, MAS A GENTE NÃO FICA TRISTE SE VOCÊ VIER SÓ POR CAUSA DOS CONVIDADOS.**

ARMÍNIO FRAGA \_ ANDRÉ LAURENTINO \_ EDUARDO ESCOREL  
FERNANDA TORRES \_ LUIZ SCHWARCZ \_ REDAÇÃO DA PIAUÍ

PIAUI 3 ANOS. UMA MANHÃ DE CONVERSA NA PUC-RIO SOBRE JORNALISMO, ECONOMIA, TEATRO, CINEMA, PUBLICIDADE, LIVROS E QUALQUER OUTRO ASSUNTO QUE CAIBA NA PIAUI.

PARA MAIS INFORMAÇÕES, ACESSSE [WWW.REVISTAPIAUI.COM.BR](http://WWW.REVISTAPIAUI.COM.BR).  
INSCRIÇÕES, A PARTIR DE 21 DE SETEMBRO, NO SITE [WWW.PENSAMENTOCRIATIVO.COM.BR](http://WWW.PENSAMENTOCRIATIVO.COM.BR).

**DIA 5 DE OUTUBRO, DE 8 ÀS 14H. CAMPUS DA PUC-RIO, AUDITÓRIO AMEX/IAG.**

PIAUI PUC  
blackbear



*piauí*\_37, outubro de 2009, p. 68

Além da brincadeira é interessante perceber que a abertura para “qualquer outro assunto que caiba na piauí” gera um clima descontraído em que se pode de fato arejar algumas discussões. O *site* para inscrever-se no evento chama-se [www.pensamentocriativo.com.br](http://www.pensamentocriativo.com.br) e todos esses signos juntos corroboram uma imagem. Descontração, espontaneidade, criatividade, ecletismo de opiniões compõem os elementos desse quadro no qual a *piauí* quer se inserir.

PIAUI 3 ANOS. UMA MANHÃ DE CONVERSA NA PUC-RIO SOBRE JORNALISMO, ECONOMIA, TEATRO, CINEMA, PUBLICIDADE, LIVROS E QUALQUER OUTRO ASSUNTO QUE CAIBA NA PIAUI.

PARA MAIS INFORMAÇÕES, ACESSSE [WWW.REVISTAPIAUI.COM.BR](http://WWW.REVISTAPIAUI.COM.BR).  
INSCRIÇÕES, A PARTIR DE 21 DE SETEMBRO, NO SITE [WWW.PENSAMENTOCRIATIVO.COM.BR](http://WWW.PENSAMENTOCRIATIVO.COM.BR).

**DIA 5 DE OUTUBRO, DE 8 ÀS 14H. CAMPUS DA PUC-RIO, AUDITÓRIO AMEX/IAG.**

(*idem, ibidem*)

### *piauí*\_45, outubro de 2010

Entre orquestras, eventos culturais, museus e produtos foi escolhida a publicidade presente nos anúncios da faixa vertical na lateral esquerda da página 28. O foco está no inusitado e na maior parte dos anúncios o *layout* é retrô. Eles trazem um Brasil em seus detalhes, as peculiaridades de negócios e serviços incomuns, por vezes antigos, mas que persistem em sobreviver. “A Senhora das especiarias”, o “Sebo de discos”, “Mauro Jackson afinador”, “Chapelaria do Porto”, “Venda em residência”, “Mensagem engarrafada & desaforo por encomenda”, “Costureira em domicílio”.

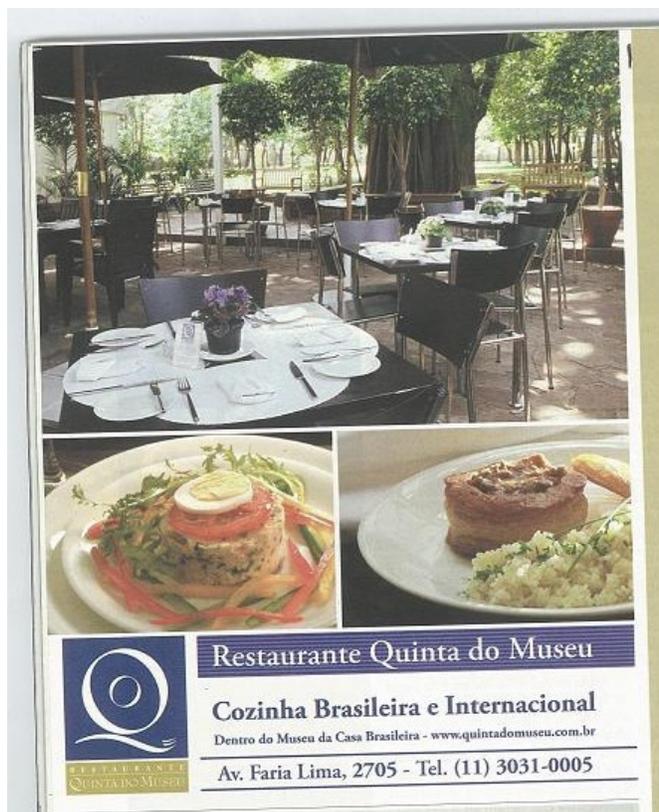


*piáu*\_37, outubro de 2009, p. 28

Predomina a ênfase no que é típico, tradicional, antigo. Em certa medida é uma retomada do tempo da narrativa.

Ao todo a edição apresenta 40 anúncios, ocupando 29 páginas e distribuídos ao longo de das 82 páginas, contabilizando 35,3% em publicidade.

Ao longo deste percurso é possível perceber que da primeira para a última edição do *corpus* principal a carteira de anunciantes aumentou e que alguns se tornaram fixos, como o Banco Real, o restaurante Quinta do Museu, a empresa de Consultoria PriceWaterECoopers, entre outros.



*piauí*\_37, outubro de 2009, p. 42

Noto que na *piauí* do mês de outubro de 2010 a publicidade das grandes empresas já não está mais atrelada ao desenvolvimento social, à sustentabilidade. A impressão que se tem é que essa publicidade se desvencilhou das amarras de um leitor pré-definido. De fato ela volta com outras características inseridas na proposta da *piauí* e aposta na sofisticação e no conforto.

### **Publicidade de autopromoção**

Nas edições aqui estudadas há também a publicidade de autopromoção, que comemora o aniversário e soma imagens e dizeres à memória da revista. Por esse motivo, ela merece ser descrita com atenção aos detalhes, posto que cada detalhe compõe um signo e testifica a identidade da publicação.

#### **a) *piauí*\_13, outubro de 2007**

No primeiro aniversário, “A JÁ TRADICIONAL EDIÇÃO DE 1º ANIVERSÁRIO” traz um guia da Molvânia grátis, como se fora um brinde da e tem

dois textos que abordam a história da revista e são anunciados no sumário na página cinco.



*piauí\_13*, outubro de 2007

O primeiro com o chapéu “recordar é viver” e o título “Dez anos de piauí”, o segundo com o chapéu “dois anos de piauí” e o título “The piauí Herald”, que se tornaria uma seção a partir de dezembro do mesmo ano (2008). Os jogos temporais, entre o passado e o futuro fabulam, mas também ironizam alguns paradigmas do jornalismo, como verdade, objetividade e a representação do presente, da atualidade. Ainda no sumário, abaixo do chapéu colaboradores lê-se: “Quem deu as caras na tradicional edição de aniversário”. Há também o quadro da matança do 1º Bispo da Bahia em 1930, da galeria de quadros célebres da história do Brasil de Luiz Sá (1907-1979), que pode ser resumido como a presença de bárbaros torturando o homem branco.



*(idem ibidem)*

Logo abaixo os dizeres “piauí, bem servindo sua distinta freguesia” o que leva a associação do homem bárbaro, todos eles com suas coroas conforme a imagem, com a revista, que por vezes ironiza e violenta sem nenhum sinal de piedade ou culpa o senso comum e seus valores

#### **b) piauí\_25, outubro de 2008**

Na 25ª edição da revista, logo na capa lê-se abaixo do logo “EDIÇÃO ESPECIAL E PRÉ-SAL DE SEGUNDO ANIVERSÁRIO”. Na lateral superior esquerda o anúncio do guia grátis para Phaic Tan, estratégia também utilizada no primeiro aniversário. Ainda na capa o título “Em busca de uma bandeira”. No sumário o anúncio do editorial de aniversário, com o título “Ufanismo crítico”, “Celebração e celebridades no The piauí Herald” e o concurso cívico em que os leitores são convidados a compor uma bandeira para a revista. Dessa vez o guia grátis é anunciado como extra brinde de aniversário. Ainda no sumário há um pinguim com uma vela na cabeça brindando o aniversário. Há confetes e serpentinas caindo.



piauí\_25, outubro de 2008, p.

### c) piauí\_32, outubro de 2009

Na terceira comemoração, logo na capa temos os dizeres “SALVE O III ANIVERSÁRIO DA PIAUÍ. ALELUIA!”. No sumário estão algumas menções ao aniversário tanto de forma indireta quanto direta. Na descrição da seção “colaboradores”

lê-se “Gente novíssima, nova e nem tanto que, com os dedos ígneos de criatividade e inteligência, fizeram essa inesquecível edição”. Há também a frase “à guisa de editorial para o terceiro aniversário de *piauí*”, descrito no sumário como “um poema inédito de Francisco Alvim e os esboços de Angeli para a capa do natalício da revista”.

### à guisa de editorial para o terceiro ano de *piauí*

#### ANIVERSÁRIOS

FRANCISCO ALVIM

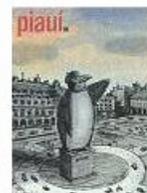
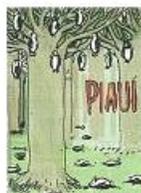
Os dias brilham

A fala do oráculo  
adunca e avara  
escava a pedra  
escava

O mundo muda

O sino que não soa  
ecoa  
os três futuros,  
do passado  
do presente  
do futuro

O paredão cego da serra  
escura  
escuta, enxerga



*piauí*\_37, outubro de 2009, p. 16

A seção “cartas” é descrita no sumário (p. 4) com um desabafo irreverente: “Nossos leitores, ingratos, não mandaram nenhum presente. Em compensação, são pródigos em palpites, admoestações e críticas”.

#### d) *piauí*\_45, outubro de 2010

Em outubro de 2010 há menos menções ao aniversário da revista. Na capa há somente a tarja “Edição de aniversário”. No sumário (p.4), na descrição dos colaboradores lê-se a linha fina “quem fez o que na edição que comemora quatro anos de *piauí*”, em “cartas”, “leitores proclamam *piauí* ainda tem jeito” e na seção “colaboradores” (p.6), tem-se o título “VIVA O ANIVERSÁRIO!” com linha fina

“Uma edição com poesia, ficção, ensaios e chulices de primeira”. Nas demais páginas não há qualquer tipo de divulgação do aniversário, como visto nas edições anteriores em que havia um texto ou mesmo o anúncio de alguma comemoração.

colaboradores\_OUTUBRO

## VIVA O QUARTO ANIVERSÁRIO!

Uma edição com poesia, ficção, ensaios e chulices de primeira

**Agrippa Siqueira** é jornalista e colunista do *Folha de S. Paulo*.

**Ana Carolina Moraes** vive com o marido em São Paulo.

**Erika Souto** (Cartum ao longo da revista) vive em São Paulo, onde é jornalista. Também viveu em Hamburgo, na Alemanha, e trabalhou no *Christiansburg*, álbum de fotografias de 2004. Também trabalhou para *Realidade* e *Museu de Arte*.

**Daniela Magalhães** (O assassinato) vive em São Paulo, onde é jornalista. Também trabalhou para *Realidade* e *Museu de Arte*.

**Vanessa Bariloff** (Viva o aniversário) vive em São Paulo, onde é jornalista. Também trabalhou para *Realidade* e *Museu de Arte*.

**Marcelle Leite** (Ficção) vive em São Paulo, onde é jornalista. Também trabalhou para *Realidade* e *Museu de Arte*.

**Fábio Hughes** (Poesia) vive em São Paulo, onde é jornalista. Também trabalhou para *Realidade* e *Museu de Arte*.

**Bianca Viana** (Ensaio) vive em São Paulo, onde é jornalista. Também trabalhou para *Realidade* e *Museu de Arte*.

**André Singer** (Ficção) vive em São Paulo, onde é jornalista. Também trabalhou para *Realidade* e *Museu de Arte*.

**Chris Ware** (Ficção) vive em São Paulo, onde é jornalista. Também trabalhou para *Realidade* e *Museu de Arte*.

**Eduardo Caveri** (Ensaio) vive em São Paulo, onde é jornalista. Também trabalhou para *Realidade* e *Museu de Arte*.

**Milton Neves** (Poesia) vive em São Paulo, onde é jornalista. Também trabalhou para *Realidade* e *Museu de Arte*.

*piauí\_45*, outubro de 2010, p. 6

### A publicidade da cultura ou a cultura da publicidade?

O passeio pela publicidade da revista mostra uma relação muito forte com a cultura, com os bens culturais, por outro lado os textos de autopromoção em que há menções ao aniversário, consequentemente à memória da publicação, são bastante irônicos e não colocam a cultura num pedestal, mas quebram essa dinâmica, arejando a reflexão sobre o próprio Jornalismo Cultural, abrindo novos caminhos e atalhos para pensarmos o jornalismo de significação. Artefatos que fixam valores, que compõem uma imagem acabada da identidade, como por exemplo uma bandeira, são ironizados e mostram a arbitrariedade do poder, ou melhor que o poder se manifesta pela fabulação para só então se fixar. Na publicação esse movimento de fixação é ironizado, chacoalhado. Irrompe o riso para com os símbolos do poder, das autoridades.

Estamos cabisbundos e meditabundos: comemoramos dois anos de existência da revista sem uma bandeira para hastear, quando qualquer paiseco de 12 mil habitantes, como Tuvalu, tem um lábaro para chamar de seu. Urge termos uma pendão com emblema e cores que representem *piauí* com galhardia. Convocamos, pois, nossas guapas leitoras, nossos garbosos leitores, e mesmo aquele que, sovinas, pegam uma carona no exemplar alheio de *piauí*, a enviar desenhos que sirvam de matriz para o nosso galhardete. Ao vencedor, caberá a

glória de ter o seu estandarte no mastro que será instalado na sede da revista. O ganhador do concurso desfrutará também da extraordinária honra de poder ser chamado “vexilógrafo”, nome dado a quem desenha bandeiras (...) A inauguração solene do mastro e da bandeira se fará em presença do criador da obra e, na medida do possível, com danças, cantos patrióticos, espocar de fogos de artifício e discursos de autoridades civis, militares e eclesiásticas. Mãos à obra! (*piauí\_25*, outubro de 2008, p. 102)

Findado o concurso “a bandeira é nossa”, a criação vencedora do artista plástico e cenógrafo paulista Alberi Lima, foi de fato hasteada na sede da redação no Rio de Janeiro.



(*piauí\_28*, janeiro de 2009, p. 65)

Somos a primeira revista brasileira - e quiçá do mundo - a ter uma bandeira. Daí o orgulho e a emoção, quase lágrimas, com que estampamos o desenho do pavilhão vencedor do concurso, de autoria do artista plástico e cenógrafo paulista Alberi Lima. Alberi define sua criação como "pura gonzolice" - o Diário de Ralph Steadman, publicado na revista (*piauí\_20* e *21*, maio e junho 2008), fez com que ele lesse tudo sobre Hunter Thompson. O trabalho de Alberi foi feito à mão, desenhado a lápis numa folha A3, e depois pintado com tinta acrílica. A entronização em mastro do nosso estandarte oficial será anunciada tão logo sua confecção esteja concluída. Ele será desfraldado sempre que cerimônias solenes, como a visita à redação de Barack Obama, ou datas históricas, como o Dia Mundial das Zonas Úmidas (2 de fevereiro), o exigirem. (*piauí\_28*, janeiro de 2009, p. 65)

A publicidade (da cultura) em *piauí* lança pensamentos sobre a própria cultura, a qual funciona como um instrumento de proposição e a manutenção de identidades. É interessante ver nos anúncios a ênfase na possibilidade remidora dos bens culturais, em sua capacidade de nos libertar do cativeiro da ignorância. Por outro lado, *piauí* se lança como um produto cultural, mas ironiza tais preceitos, implodindo as imagens fixas do que é cultura. A ignorância quanto às naturalizações de algumas dinâmicas de poder, isto é, os elementos irracionais presentes nos processos sociais, nos processos de

fixação de identidades e de memórias são abordados com ironia. O concurso “a bandeira é nossa” constitui um bom exemplo.

### 3.4 Um passeio pelas capas da *piauí*

As capas de uma revista definitivamente compõem uma fonte infindável de reflexões. Encarada enquanto editorial elas podem servir como linha mestra da publicação, mesmo que não apresentem uma relação direta com as matérias veiculadas.

“Olha, a capa é como se fosse mais uma colaboração. É muito difícil ela ter relação com o conteúdo. Tem que ser interessante por si só. Chamar atenção e ser divertida. A capa da primeira edição foi feita pelo Angeli em dois dias. Ele perguntou o que tinha na revista. Respondemos que ele não precisava saber. Pedimos para fazer a capa de uma revista que não se leva a sério”. (SALLES, 2007)

A capa constitui, portanto, a visão de mundo da revista. Em princípio, a visão de um jornalismo que promete não se levar muito a sério, mas que provoca novos sentidos e reflexões.

A capa é considerada conteúdo editorial. Ou seja, é a primeira informação que o leitor encontra sobre o espírito da revista. Nem sempre (ou quase nunca) tem relação com as matérias que estão lá dentro. A arte propõe alternativas, todo mundo opina e o diretor de redação tem a palavra final. (Salles, 2009)<sup>41</sup>

Neste tópico o intuito é fazer um passeio, por esse motivo me mantereí à espreita, como que a espera de imagens, paisagens que me instiguem a dar voltas em torno delas. Importante marcar, que não pretendo estabelecer relações entre as capas e as chamadas, o conteúdo interno da revista. A análise dedica-se mais às imagens, vendo-as enquanto signos do nosso tempo. Começo.

Início o passeio com a edição número zero, distribuída nas cadeiras dos participantes da Festa Internacional do Livro, FLIP, em agosto de 2006. Dois meses antes de ser colocada à venda nas bancas de jornal, a revista já havia iniciado a divulgação do seu nome e garantido um bom espaço na Festa Internacional Literária de Paraty. Com isso, a publicação que ainda não havia entrado nas bancas começava a delinear o seu perfil jornalístico, conforme já mencionado anteriormente.

---

<sup>41</sup> SALLES, João Moreira. In: Kinsky, Fernanda e Marinho, Vanessa. “Entrelaçando”. Novembro de 2009. In: <http://blogdarevistadiners.blogspot.com/> Acessado em janeiro de 2010.







*piauí\_1*, outubro de 2005

Em tal edição, outubro de 2006, as chamadas das matérias (em preto) mais importantes migram para a lateral esquerda juntamente com os títulos, linha fina e autor. Nomes como Ivan Lessa e Danuza Leão estão presentes nesta edição. Os demais textos são apresentados em fonte menor no canto inferior esquerdo. Como já dito, aparece também a figura do pinguim, ideia do chargista brasileiro Arnaldo Angeli Filho (Angeli), quando lhe foi pedido que fizesse a capa de uma revista que não se leva a sério. Ambientado numa cozinha com boina à moda de Che Guevara e posicionado sobre uma geladeira vermelha com alguns imãs na porta, lá está o pinguim.

O logo *piauí\_outubro 06* encontra-se na parte superior da revista posicionado à direita, contrastando com o fundo que é a parede clara da cozinha. Os títulos “Desaparecido no deserto – Mistérios do seqüestro do engenheiro brasileiro no Iraque” e “Reaparecido na Serra – o jornalista americano que inventou Fidel Castro” ecoam um no outro. Há títulos que chamam atenção pelo tom brincalhão “Salem, a menina de 3.3 milhões de ano” e o “Horóscopo: o mar não está para Peixes”.



*piauí*\_2, novembro de 2006

Na edição consecutiva, o possível dono da boina toma a cena. De olhar altivo e camiseta de Bart Simpson é Che Guevara quem surge confirmando a ideia de que a boina do pinguim na primeira edição é de fato emprestada do grande líder de esquerda. Ao associar a boina do Che a um bibelô sobre uma geladeira vermelha, cor que funciona como símbolo da causa comunista -, a revista insere na representação simbólica do imaginário da esquerda uma polêmica intrincada: não teria o discurso de esquerda se tornado mais um artefato da Indústria Cultural?

Independente da resposta, há quem compre biquínis, brincos e faça tatuagens (vide Anexo 3) com a imagem do Che, bem como boinas com peruca (Anexo 4) imitando suas madeixas. Dessa forma, *piauí* traz logo de início a proposição e ao mesmo tempo a imposição da idéia de que não há discurso sacralizado ou estagnado, todos eles são colocados em movimento. Quem veste a camisa com a imagem do Bart Simpson, agora é o próprio Che. Não se trata da fusão da imagem do seu Madruga com a do Che Guevara, como se vê na camisa de muitos jovens<sup>42</sup> (Anexo 4).

<sup>42</sup> Fusão que em boa medida lança um Che Guevara cansado, desempregado, vagabundo e que gera antagonismos entre concepções políticas direitistas e esquerdistas, provocando debates a meu ver estéreis, mas que podem servir para reflexão.



In: <http://www.agarreeuse.com/personalidades-camiseta-che-madruga-p-106.html?osCsid=3d6520187332bd4fedcee6239275aedef> Acessado em agosto de 2010.

Trata-se da sobreposição dos discursos – o burguês e o líder de esquerda. Sobreposição que chacoalha os sentidos dados a tais discursos. Nada tem sentido único, a ambivalência dos discursos e seus múltiplos sentidos imperam. A capa é feita pelo cartunista Matthew Diffee e o logo da revista, dessa vez em branco e que não tem lugar fixo, encontra-se na porção inferior, na lateral esquerda. O fundo é verde, Che veste camisa vermelha com desenho em amarelo. A feição de Che não é muito clara. Trata-se de um jogo de sombras, apresentando apenas os traços mais fortes. Em carta, na edição seguinte, um leitor expõe seu desconforto em relação a essa sobreposição de discursos:

### **INSULTO E INJÚRIA**

Estou como o Dr. Strangelove: a mão esquerda tenta abrir o número 2 de piauí, mas a direita (muito mais forte), não deixa. Psicologicamente sintomeablockeado. Apresentar na capa Che Guevara vestindo camiseta com Bart Simpson, is “tantamount to add insult to injury”<sup>43</sup>.

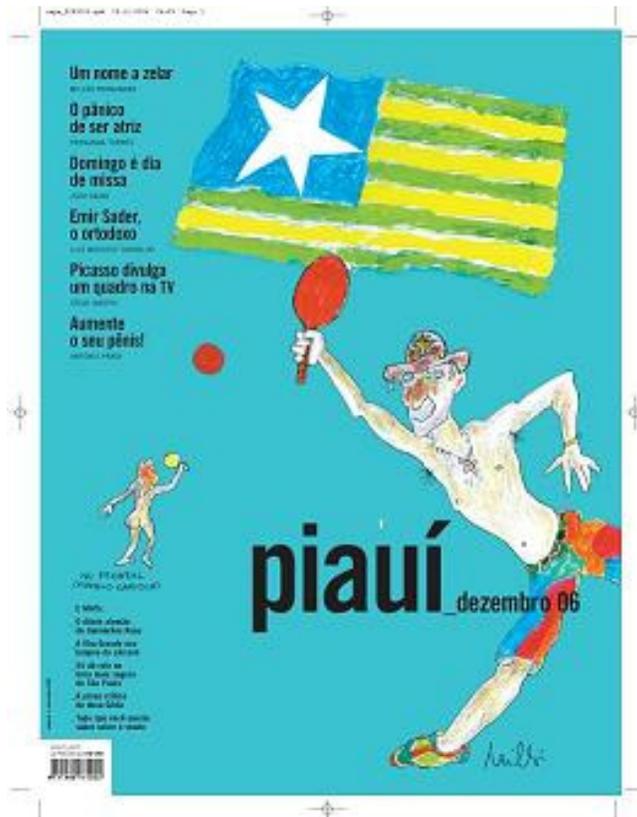
CARLOS ARTHUS ORTENBLAD\_Rio de Janeiro (piauí\_dezembro 06, 2006, p. 69)

Os títulos das matérias nessa edição são compostos apenas por artigo (em caixa alta) e substantivo sempre iniciado em caixa baixa: “O rock”; “A traição”; “A alegria”; “O terrorista”; “A estrada” e por fim, “O cigarro”, corroborando a ideia de que não se

---

<sup>43</sup> Tradução livre: “o suficiente para que o dano se transforme em insulto”.

trata de uma definição cabal destes substantivos, sujeitos da matéria, mas de uma composição, uma fabulação sobre eles.

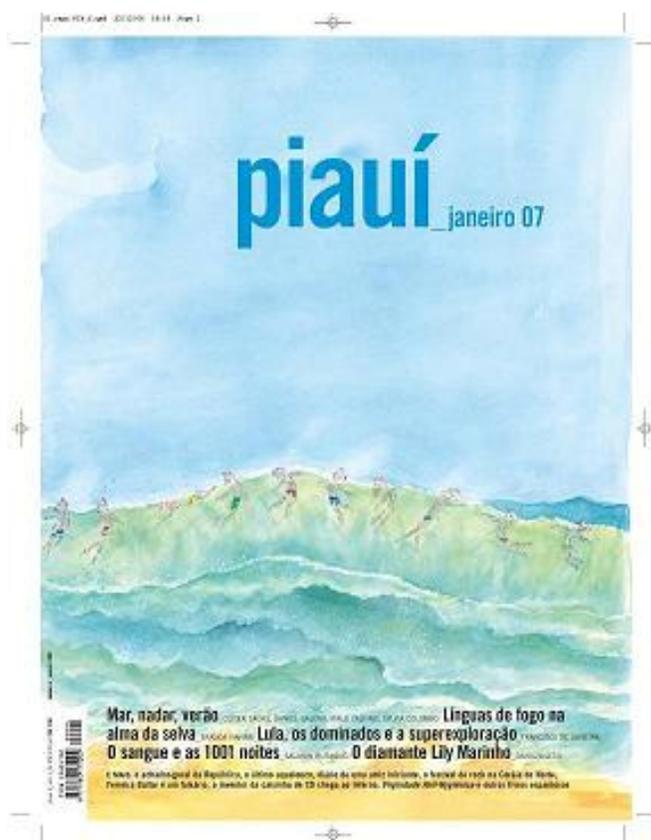


*piauí\_3*, dezembro de 2006

Na revista de dezembro de 2006 o logo volta à porção inferior da capa e ao longo das demais edições a posição varia conforme a edição, dependendo da imagem inserida, isto é, não há um local definido já que ele também dança. Ilustrada por Millôr Fernandes, com assinatura na capa, a gravura apresenta um homem e uma mulher jogando frescobol. A legenda “NU FRONTAL (MODELO CARIOCA)” é bastante cômica, considerando o fato de que o nu frontal carioca proposto é na verdade a imagem de uma mulher de costas jogando na praia, tamanha a importância concedida às nádegas nesta sociedade, como atesta o desenho de Millôr. Cabe lembrar, que a revista *Bundas* (1999-2000), uma paródia da revista *Caras*, satirizava essa dinâmica em que o corpo, ou melhor, a bunda, a celebridade vazia, o corpo estetizado, vendido, tem uma enorme importância na sociedade, senão a maior.

As chamadas das matérias da piauí\_*dezembro 06* “Tudo que queria saber sobre o veado”, “Só dá rolo na feira mais segura de São Paulo”, “Aumente seu pênis” e “Picasso divulga um quadro na TV” dão o tom engraçado da publicação.

Entre os autores há nomes famosos como Fernanda Torres, João Sayad, Antonio Prata e Steve Martin. O homem na ilustração da capa é branco, tem olhos azuis, está vermelho devido ao sol, usa chapéu de *cowboy* com estrela amarela, (talvez a mesma presente na boina do pinguim e do Che Guevara), colar de contas com crucifixo, pulseirinha, bermuda colorida e praieira e tênis colorido. Para enfatizar o efeito irônico/cômico, os pelos ralos das axilas também estão bem evidentes. Parece muito um gringo qualquer nas praias do Rio de Janeiro. A mulher em tamanho reduzido, cabelos longos e alaranjados pelo sol, joga frescobol com ele. As dimensões dos personagens na capa também demonstram uma dinâmica de poder, em que nua, a mulher é objeto de desejo de consumidores estrangeiros, sujeitos gigantes em seus desejos. Os títulos das principais matérias não apresentam linha fina



*piauí\_4*, janeiro de 2007

Na edição de janeiro de 2007 é dada maior ênfase à gravura. O logo da revista é movido para a parte superior da capa em tom de azul celeste e centralizado, contrastando com o azul bebê do céu. A paisagem é composta apenas por céu, mar e banhistas relaxados e felizes a nadar, como que num ballet aquático. Para garantir mais espaço ao desenho, as chamadas das matérias ficaram mais curtas, sem a linha fina e a fonte dos títulos principais foi diminuída. Tudo inserido na porção inferior da revista. A capa é de Jean-Jacques Sempé, ilustrador francês.



*piauí\_5*, fevereiro de 2007

Também no céu azul está o logo de fevereiro de 2006, na porção superior da capa, na lateral esquerda. Em meio a arranha-céus em Nova York estão seis japoneses, um deles visivelmente munido de sua máquina fotográfica. Trata-se de um grupo composto por duas mulheres de terninho e quatro homens. A mulher de cinza posa para a foto.

Com exceção feita à mulher que posa, todos estão de costas para o leitor da revista. Observam os prédios imensos. A posição do corpo deles gera a impressão de que estão admirados, contemplativos. O próximo destino turístico (a ser muito fotografado, diga-se de passagem,) encontra-se tímido na lateral esquerda da imagem montada, o Grand Canyon. A foto, tratada artisticamente por Martin Parr, tem um tom

bastante irônico em relação ao turismo nos Estados Unidos e o público japonês, e que de fato salienta a estranheza à cena. Mesmo sabendo que turistas de qualquer lugar do mundo têm direito de ir aonde quiserem, predomina a sensação de que esses turistas japoneses, especificamente, estão de fato muito à vontade em terras americanas.



*piauí\_6*, março de 2007

Na sexta edição, março de 2007, há personalidades como George Packer, Woody Allen, Mario Vargas Llosa, Simon Schamma com textos publicados. Os títulos das matérias não tem linha fina (desde a terceira edição) e esse visual continuará nas edições seguintes. Os títulos, muitos deles hilários, apesar de não apresentarem uma relação direta com a foto, têm em comum a ironia. Transcrevo alguns deles: “A esfinge e a pergunta errada”, “Assim comia Zaratustra”, “A privada e a pobreza”, “Acarajé, suor e champanhe”; “Folias petrolíferas com a força de 60 *ivetes sangalos*”; “Falta uma esteira com cavalo na Daslu” e “As camiseiras de Lula e o desafio do pescoço curto”.

Com capa exclusiva de Art Spiegelman, autor de *À sombra das torres ausentes* e *Maus*, que lhe valeu o prêmio Pulitzer, a edição de março de 2007 apresenta quadrinhos que compõem as fases na vida de um homem, ou melhor, “Retrato do artista quando jovem %@#!” sobre e produzido por Spiegelman. Dentre as fases do homem

mencionadas nos quadrinhos estão o bebê engatinhando, em seguida, já crescido, um garoto caminhando prestes a escorregar; depois, o mesmo garoto, porém agora jovem, caminhando enquanto lê uma revista, com uma casca de banana a sua frente. No terceiro quadrinho um homem já maduro com o pé quase em cima da casca, depois um pouco mais velho em plena queda, certamente ele escorregou na casca e por fim caído e morto no chão um idoso com a sua bengala e a casca da banana ao fundo. De certa forma, é como se a queda, a morte, estivesse sempre à espreita, o esperando.

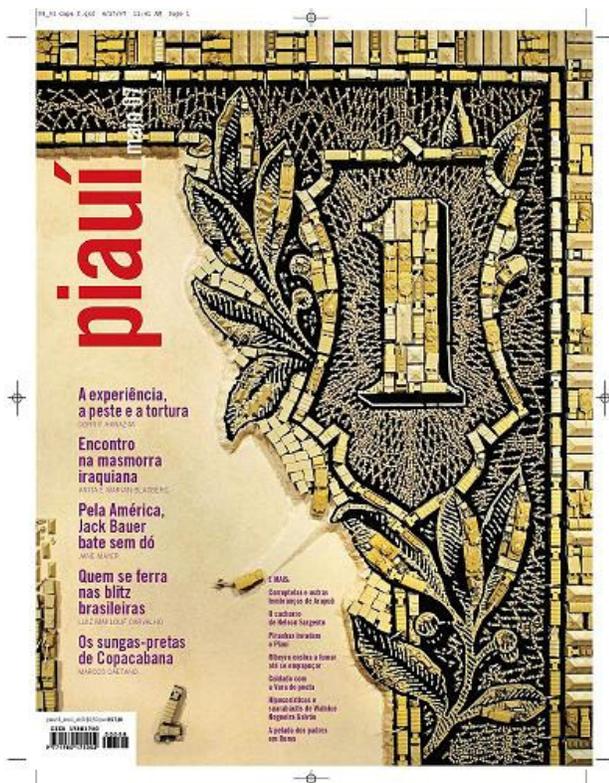
O logo, agora em vermelho escuro, está localizado na porção superior esquerda da capa e as chamadas em preto ocupam a metade superior. “Deus existe, interroga o cavalo?”, “Nem uma só linha sobre o novo ministério de Lula”; “Maria Antonieta sai do armário e perde a cabeça”, “Da Baixada à Bahia de bicicleta” e outros títulos bastante intrigantes são anunciados.



*piauí\_7*, abril de 2007

Na *piauí\_abril 07*, a capa com foto tomada por uma luz vermelha mostra um chefe de cozinha, a olhar intrigado para uma galinha que equilibra um ovo em sua

crista. Sua fisionomia parece colocar em cena a pergunta: “quem veio primeiro, o ovo ou a galinha?” A foto é do Arquivo de Evans Hulton, Getty Images. As chamadas das matérias principais estão em amarelo na lateral superior direita e as demais matérias divulgadas em branco na lateral esquerda. Mais uma vez há títulos curiosos e cômicos.



*piauí\_8*, maio de 2007

Na edição seguinte, de maio de 2007, a capa do artista plástico David Opdyke chama atenção pelos detalhes. O destaque é uma cédula composta por pequeninos objetos, como um bordado delicado em tom dourado. O logo, justamente para dar mais espaço à obra foi colocado na vertical, em tom vermelho escuro, na lateral esquerda. As chamadas são em lilás. O artista plástico David Opdyke é conhecido por compor monumentos em miniatura, tamanha é a beleza e o detalhamento de suas produções. Na edição há também um portfólio com outras obras dele, que tem como tema principal o consumo e descarte de produtos.



*piauí\_9*, junho de 2007

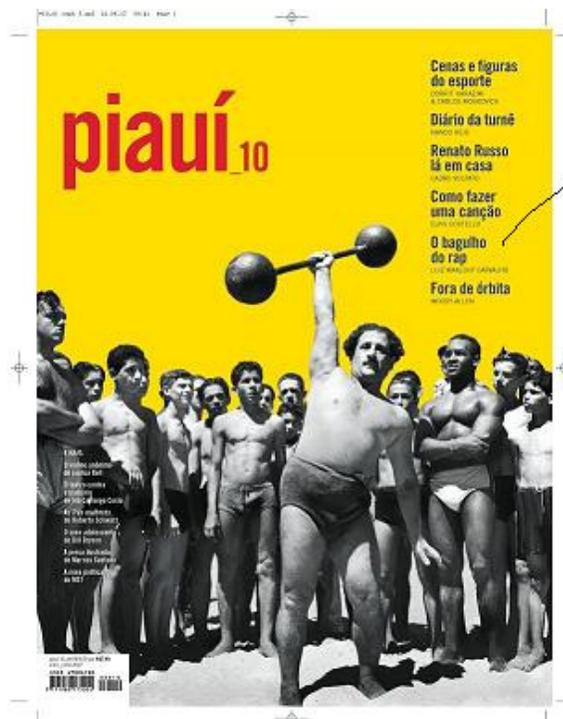
Em junho de 2007, um super-herói sem cabeça, com o Mickey estampado no maiô grudado, bem na altura do abdômen. O fundo é azul, com logo em preto no canto superior esquerdo. O super-herói está a segurar um adereço de colocar na cabeça (creio eu), objeto que não tem mais sentido, posto que ele não tem mais cabeça. Há um grilo escondido<sup>44</sup> atrás da tarja com o código de barra e referência da edição, dele sai um balão avisando que a revista é a patrocinadora oficial do campeonato de ioiô, o que é no mínimo uma estratégia publicitária bastante inusitada.

<sup>44</sup> Trata-se de um recurso bastante comum em desenhos animados em que existe uma espécie de mascote que dá dicas ao super-herói e que funciona como um alter ego, isto é, o outro eu do próprio super-herói, como o grilo falante.



(idem ibidem)

A gravura é do quadrinista francês Marcel Gotlib, sempre presente na revista, nas páginas internas, apesar das inúmeras reclamações presentes nas cartas dos leitores sobre os quadrinhos dele. Tais reclamações são apresentadas na seção de cartas.



*piauí\_10*, julho de 2007

Na edição seguinte, de julho de 2007, a capa é do fotógrafo húngaro Carlos Moskovics (1918 – 1988). Descrevo-a: há homens na praia em branco e preto, com céu amarelo ovo. O logo em vermelho escuro na porção superior da lateral esquerda é ressaltado pelo fundo amarelo. Ao centro um homem de bigode, com aparência que destoa dos demais. Ele é mais gordo e troncudo. Está levantando um enorme haltere com um braço só. A platéia de homens olha admirada. O homem forte parece um russo em terras brasileiras. As chamadas das matérias mais importantes estão em azul escuro na lateral direita, porção superior. Na lateral esquerda, na porção inferior e em branco estão as demais chamadas

Diferentemente das edições anteriores em que se via o logo, o mês e o ano, Ex.: *piauí\_outubro 06*, a partir da 10ª edição tem-se apenas o logo e o número da edição, Ex.: *piauí\_10*. A diminuição do logo demonstra que a publicação ao longo de sua trajetória vai definindo uma identidade visual a partir das experimentações.



*piauí\_11*, agosto de 2006

Na 11ª edição, julho de 2007, com logo azul claro na lateral esquerda superior, destacado por um fundo vermelho berrante há um quadro do movimento artístico Realismo Socialista, da União Soviética, que pode ser encontrado no arquivo da The Bridgeman Art Library, em Paris, na França. O Realismo Socialista foi um movimento artístico oficial na União Soviética, uma política de Estado para a estética que se dirigia a todo e qualquer tipo de manifestação artística. Na imagem, Stalin (à esquerda) e Mão Tse Tung (à direita) num aperto de mão; ambos fardados, de pé, em posição altiva, olhando nos olhos um do outro. Mao segura na mão esquerda dois livros. É possível ver na capa dura, em vinho, o logo da *piauí* em tom amarelo e tamanho reduzido. Stalin veste farda bege clara e Mao, cinza. As chamadas estão em preto na lateral esquerda, porção inferior da capa, e ganham destaque no contraste com o fundo que é a farda bege de Stalin. Certamente a inserção do logo no livro de Mao é uma criação da revista, numa tentativa de ironizar a pintura célebre e sóbria.



*piauí*\_12, setembro de 2006

Na 12ª edição, de agosto de 2007, a imagem em branco e preto mostra uma cena comum em sanatórios da década de 30 e 40. Na cena retratada, uma mulher de olhos

fechados com um semblante de dor contida, mãos femininas segurando sua cabeça e outras duas mão segurando um aparelho de lobotomia (creio eu) já apoiado na testa da paciente no lado esquerdo. As chamadas estão todas na lateral direita da capa em azul claro, contrastando com o fundo negro. A fotografia é de Herbert List (1903-1975), fotógrafo alemão. A técnica da lobotomia foi desenvolvida em 1935 e na década de 50 foi banida em diversos países.

Neste breve percurso composto por 13 edições, (contando com a número zero), noto a presença de inúmeros escritores estrangeiros, artistas cujos nomes são mencionados na capa, como o ator famoso Steve Martin<sup>45</sup> e jornalistas como Lillian Ross e Philip Gourevitch, que escrevem para *The New Yorker*. As capas também são produzidas por artistas conhecidos, de aceitação nacional e internacional e geralmente com crítica favorável. Pessoas que por meio da expressão, seja ela literária, nos quadrinhos, nas artes plásticas ou na fotografia procuram discutir o nosso tempo, movê-lo, revolvê-lo, talvez.



*piauí*\_13, outubro de 2006

<sup>45</sup> Steve Martin é um ator americano famoso pelo seu estilo de atuação, por escrever ensaios e roteiros de comédia. Também escreve livros e artigos variados. Possui um site <http://www.stevemartin.com/> (acessado em janeiro de 2010) onde publica textos diversos. Atuou em *blockbusters* como *O pai da noiva* e a franquia *Doze é demais*, entre muitos outros filmes.

Na primeira edição de aniversário, de outubro de 2007, logo abaixo do logo em azul escuro lê-se “A JÁ TRADICIONAL EDIÇÃO DE 1º ANIVERSÁRIO”. A ironia é latente numa edição que se diz tradicional mesmo sendo a primeira. O pinguim da primeira edição nas bancas é retomado. Em meio a soldados munidos com poderosas armas de fogo lá está ele num pedestal, vestindo sua boina, sem nenhum sinal de medo ou constrangimento. Mesmo dentro da guerra ele não se abala. O céu alaranjado é o plano de fundo do logo em azul e das chamadas para as matérias (azul e preto).

A capa de Angeli dá destaque ao pinguim que é a figura mais alta, cuja cabeça tem o céu como plano de fundo. Os soldados magros, com aspecto bruto, sujos e empoeirados misturam-se com o relevo acidentado das montanhas. Bem na porção inferior se pode ver o anúncio com a capa reduzida do *Guia da Molvânia* distribuído gratuitamente aos assinantes.



*piauí*\_14, novembro de 2007

Na edição de novembro de 2007, a capa com assinatura é novamente de Jean-Jacques Sempé, ilustrador francês da capa da quarta edição. O estilo é inconfundível. A paisagem agora é urbana. Na chuva, crianças brincam saltitantes na cobertura de um prédio aparentemente francês. Em cada janela, são 19 distribuídas em quatro andares e

uma grande porta de entrada no térreo, uma situação diferente. Uma cena que se abre do espaço privado para o público tornando os leitores *voyers*. O céu escurecido pela chuva forte tem nas crianças a brincar na cobertura um clarão de luz e alegria. Os tons quentes contrastam com as demais cores empregadas.

O logo é laranja e as chamadas bege bem claro. Ao redor, árvores e jardim verde-escuro, mar e prédios que inserem uma profusão de momentos diários, únicos, poéticos na vida da cidade. Especialmente nesta seção marca-se, como nos jornais, o país, ou melhor, o local de origem das matérias. “Colômbia A bolsa-bandido”; “Itália Xilindró renascentista”; “Orla carioca Prédios e costumes”; “Argentina Quem é Cristina Kirchner” e por fim “Todos os lugares Trabalhar cansa”.



*piauí\_15*, dezembro de 2006

Em *piauí\_15*, em dezembro de 2007, lê-se “Sem saco para o Natal”, é assim que se apresenta o Papai Noel da capa. Os tons natalinos, vermelho e verde predominam. O Papai Noel de olhos esbugalhados, boca aberta e braços abertos parece um monstro assustador de criancinhas. Roubando sua sacola, um garoto negro (em tamanho menor) corre e foge no lado direito da capa. O logo é vermelho metálico e está

na parte superior esquerda. As chamadas principais estão em preto. Em branco as demais chamadas. Um Papai Noel monstro, Cronos devorador do tempo. O consumismo se apresenta na sacola roubada. No balão o grito do velhinho: “ESTOU SEM SACO PARA O NATAL”. A ilustração parece a de um desenho pintado com lápis de cor e com prensa, sem a proposta de preencher todos os espaços perfeitamente. A ilustração é de Jaguar. O Natal também é chamado no “sumário” de data magna do consumismo.



*piauí\_16*, janeiro de 2008

Na 16ª edição, de janeiro de 2008, a capa é de Misha Anikst, do livro *Vietnam Zippos*, de Sherry Buchanan, com a colaboração de Bradford Edwards, publicado por Ásia Ink e Visionary World em 2007. Um isqueiro com tampa aberta, com o Tio Sam fumando e dizendo “I SCREWED YOU”, (eu ferrei você). Há um símbolo da Nova Era na tampa. O fundo é em tons de laranja. Do isqueiro saem feixes alaranjados. O logo está em roxo escuro e as chamadas em preto. Nas páginas 40 a 45 há um portfólio do ano de 1968 com diversas fotos que marcam o ano, intitulado “Rock, drogas, misticismos, nudez e isqueiros na revolta contracultural contra a guerra do Vietnã”. O isqueiro da capa é um trabalho gráfico que discute e ironiza a guerra do Vietnam e o alistamento voluntário de civis.



*piauí*\_17, fevereiro de 2008

Em fevereiro de 2008 a capa é descrita como “Federico da Montefeltro clicado em 1465 por Piero della Francesca na temporada pret-à-porter de Calvin Klein”. O quadro renascentista pintado por Piero della Francesca (1416-1492), pintor e matemático italiano, foi atualizado. Federico (1422-1482) foi duque, estrategista militar, comandante e mecenas cultural, mas na *piauí* se torna modelo da Calvin Klein e utiliza *piercing* no nariz. Saindo de sua blusa, na parte de trás do pescoço é possível ver uma etiqueta da Calvin Klein com as instruções de lavagem e um desprezioso “Made in China”. Trata-se de uma sobreposição: uma obra de arte com símbolos da indústria da moda. O logo está em branco no canto esquerdo superior. As chamadas das matérias principais são brancas e contrastam com a roupa vermelha do modelo. Em preto as demais chamadas contrastando com o fundo azulado do céu.



*piauí*\_18, março de 2008

A capa da *piauí*\_18, de março de 2008, traz um detalhe ampliado da concha *Cypraea Aurantium*, fotografada por Marcos Sá Corrêa. Tons quentes, rosa claro, vermelho, bege, tom sobre tom. O logo em preto na vertical, localizado na lateral esquerda superior e as chamadas são todas em preto. A imagem evidencia a beleza do detalhe, a exploração daquilo que o olhar natural não vê. A ampliação que um microscópio permite e a proposição da arte, do poético no detalhe, naquilo que nos é ínfimo.



*piauí\_19*, abril de 2008

Em plena descida de montanha russa, a foto da capa da 19ª edição, em abril de 2008, mostra mulheres japonesas ornamentadas e eufóricas. Algumas gritando, duas fazendo sinal de jóia, algumas levantando as mãos, outras abaixando a cabeça de tanto medo. Talvez sejam gueixas. O interessante é ver a explosão de euforia numa cultura na qual a mulher é mais recatada, mais contida. A cena toma metade da capa e o restante é um céu azul claro, plano de fundo para o logo em rosa pink na lateral superior esquerda e as chamadas na lateral direita, todas elas em preto. A foto é de Yoshikazu Tsuno (AFP/Getty Images), “que bem poderia ter o título *Risco de Queda de Bolsas na Ásia*” (*piauí\_19*, abril de 2008, p.4).



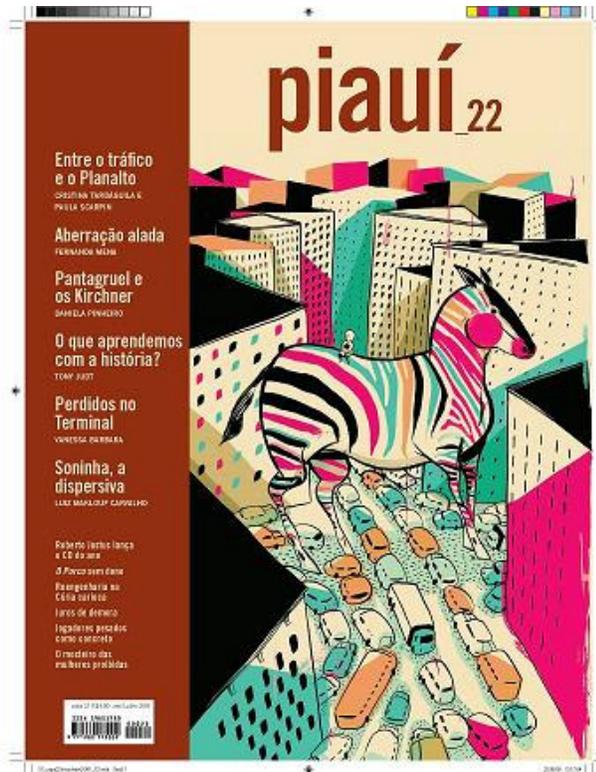
*piauí\_20*, maio de 2008

Jean-Jacques Sempé volta a ter uma ilustração na 20ª edição, maio de 2008, e ganha um perfil contando um pouco de seu estilo e um portfólio nas páginas 43, 44, 45, 46 e 47. No desenho da capa, uma escola de ballet francesa. Na rua, pela janela é possível ver inúmeras alunas dançando o mesmo passo, no mesmo compasso e uma professora esguia marcando o tempo. Em oposição, as paredes externas do prédio e seus pilares estão todos pichados com menininhas dançando cada qual a sua maneira. Certamente são as mesmas que parecem bonecas igualmente posicionadas na aula de ballet. Alguns desenhos tem setas apontando o nome, mostram garotinhas orgulhosas do passo novo e alegre pichado na área pública. O logo é azul e localiza-se na lateral superior esquerda. As chamadas são todas em preto.



*piauí\_21*, junho de 2008

Num tom completamente fúnebre, a 21ª edição, de junho de 2008, traz uma capa com um fundo preto, logo branco centralizado na porção superior, chamadas também em branco. A gravura é de Ian Falconer, publicada na *The New Yorker*. A morte com o seu foice ocupa uma pequena porção da página, predomina a cor preta.



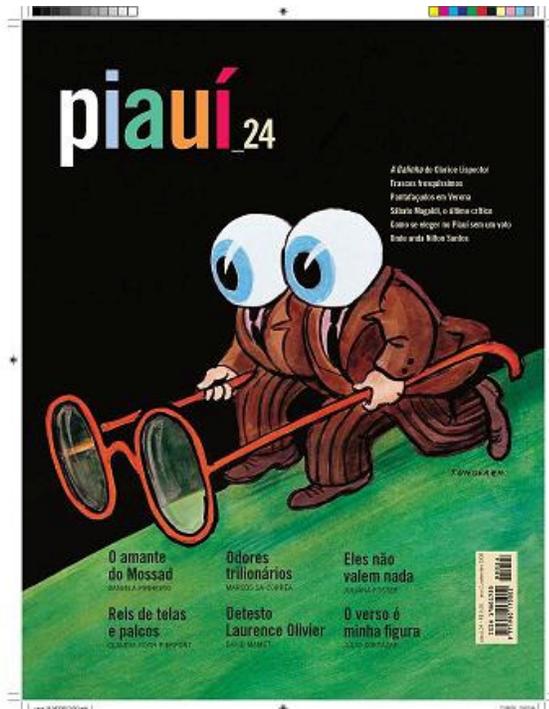
*piauí\_22*, julho de 2008

Em seguida, uma capa colorida para o mês julho de 2008. Uma zebra gigante com listas pretas, verde e cor-de-rosa. Ela está entre prédios, numa via lotada de carros. O logo em marrom está centralizado na porção superior. Há uma coluna marrom com todas as chamadas dentro dela e em branco, recurso utilizado pela primeira vez na revista, isto é, colocar as chamadas numa coluna. A ilustração é do designer gráfico finlandês Pietari Posti.



*piauí\_23*, agosto de 2008

Com fundo azul, logo em branco e chamadas em preto, a capa da 23ª edição, em agosto de 2008, traz uma ilustração com gêmeos gargalhando de boca bem aberta. Na verdade, a obra de Yue Minjun, artista plástico chinês, quase sempre apresenta auto-retratos com a mesma gargalhada.



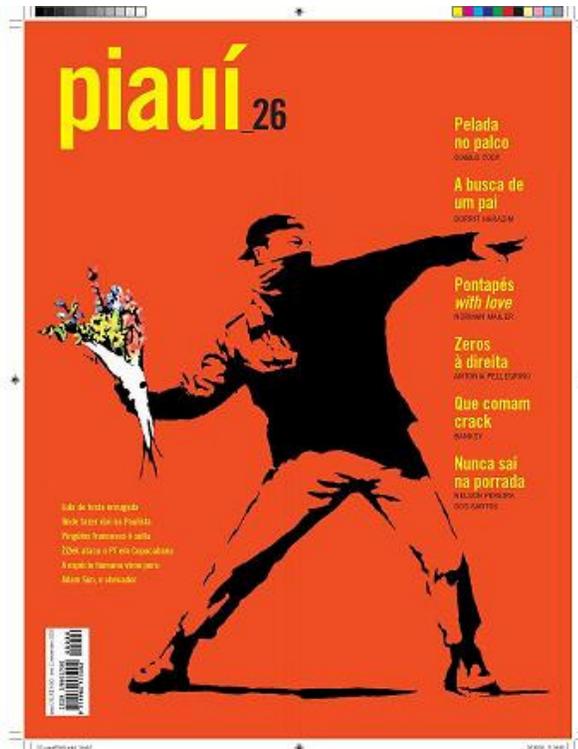
*piauí\_24*, setembro de 2008

Na 24<sup>a</sup> edição, de setembro de 2008, dois corpos vestidos como homens, com terno marrom, gravata preta, camisa rosa claro. As cabeças deles são os dois olhos azuis. Na frente seguram os óculos. Pela primeira vez o logo (localizado canto superior esquerdo) tem cada uma das letras em tons diferentes, branco, azul, verde, laranja e vermelho e amarelo claro, contrastando com o fundo preto. As chamadas menores estão na lateral direita em tom amarelo claro. As chamadas das matérias principais são pretas, contrastando com o fundo verde. É possível ver a assinatura do ilustrador francês Tomi Ungerer.



*piauí*\_25, outubro de 2008

Na edição de aniversário, em outubro de 2008, um grito, talvez uma alusão ao quadro de Edvard Munch, uma enorme boca aberta. Sim! *piauí* na boca do povo, e lá dentro da grande boca, o pinguim, calmo e ereto. De boina ele tapa as amídalas logo atrás. A ilustração mais uma vez é de Angeli (com assinatura na capa) e a mascote da publicação é retomada em tamanho reduzido. Os traços do pinguim nessa edição são mais estilizados, o desenho como um todo é agressivo, tosco, gritante. Há um corpo pequenino preso ao bocão que berra, o que gera a impressão de que se trata de um monstinho. O fundo é verde. O logo e as chamadas são brancos. Na canto superior esquerdo o anúncio de um livreto grátis: *Phaic Tan*. Abaixo do logo localizado na lateral esquerda lê-se em caixa alta: “Edição especial e pré-sal de segundo aniversário”, que compõe uma brincadeira com os eventos políticos da época.



*piauí*\_26, novembro de 2008

A capa da 26ª edição, de novembro de 2008, traz produção do grafiteiro Banksy. Um jovem de boné para trás (desenho em preto e vermelho), roupas largas e camiseta amarrada, tapando o pescoço, boca e parte do nariz. O garoto atira um buquet colorido: azul, rosa, amarelo e folhas verdes. Sua posição é de ataque às autoridades. Há uma contraste bastante interessante já que o movimento de seu corpo e sua indumentária indicam que em vez de flor ele joga uma bomba e precisa proteger-se da fumaça, ou não ser reconhecido, por isso o pano, certamente uma camiseta amarrada no rosto. O logo é amarelo com o número da edição em preto. As chamadas são todas amarelas. Na edição seguinte, uma leitora mirim envia carta comentando a capa anterior e a obra do grafiteiro Banksy:

### **GRAFITE**

Tenho 11 anos. Todo mês nas aulas de língua portuguesa o professor lê alguns artigos da *piauí*. No mês de novembro ele falou sobre o rato capitalista. Achei super legais os desenhos de Banksy (*piauí*\_26, novembro). Amei a intenção com a qual ele faz o grafite, e por ele mostrar o que os políticos do mundo inteiro se escondem debaixo do pano.

LARISSA HELOIZA MUCHIUTI, ALUNA DO CENTRO EDUCACIONAL SESI 240\_SÃO PAULO/SP *piauí*\_27, dezembro de 2008, p. 73

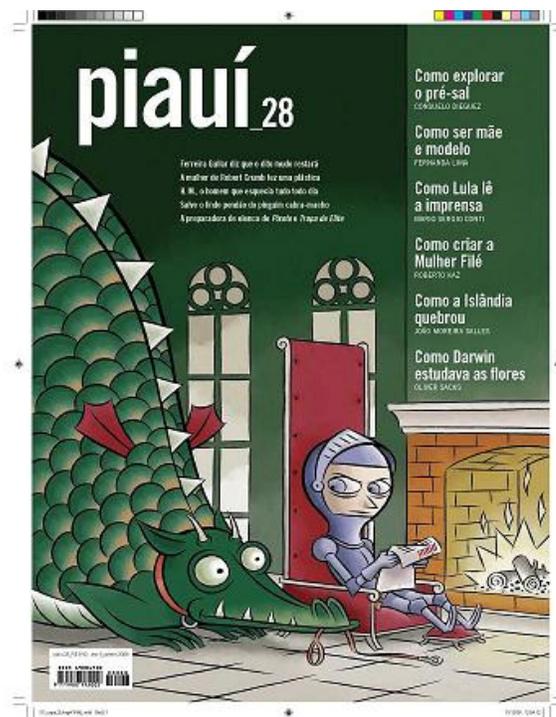
Assim como essa há diversas edições em que as capas são comentadas nas cartas dos leitores. De fato, o primeiro contato com a revista por parte do leitor é com a capa, daí, talvez, a existência de tantos comentários, sejam eles elogiosos, irados ou críticos sobre elas.



*piauí\_27*, dezembro de 2008

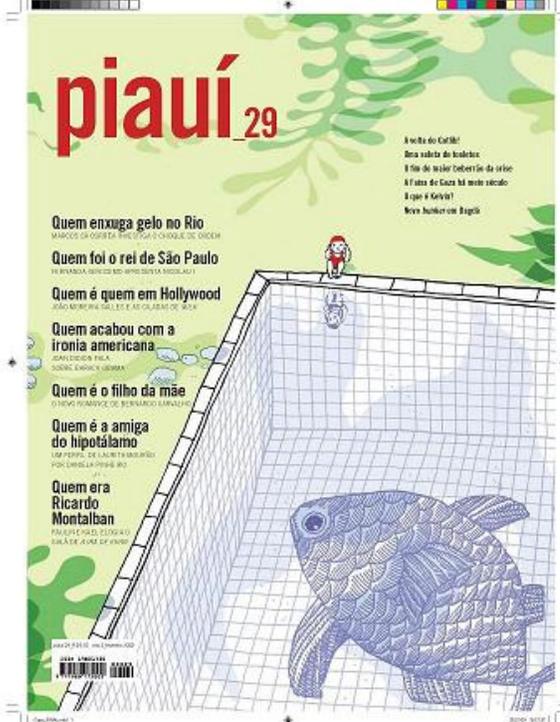
Na edição natalina (dezembro de 2008), fundo amarelo, logo em vermelho, e um bichinho, monstrinho dentuço de fralda, orelhudo, rosado, enredado por luzes de natal coloridas. O fio já está na tomada. Tudo indica que ele pode levar um choque. De baixo do logo sai uma sentença em caixa alta, como que uma onda “QUANDO MENOS SE ESPERAVA, CHEGOU O NATAL!” E em caixa baixa, num tamanho reduzido lê-se “Com um coelho de cueca no lugar de Papai Noel”. A sobreposição dos tempos, coelho natalino, que chega sem se esperar, evidencia de forma irônica o tempo enquanto uma relação com a cultura, espaços e saberes que são mediados pelo consumo, pelas datas comemorativas marcadas no calendário para estimular o comércio, a venda de artefatos

cuturais. As chamadas são em preto, todas elas na lateral esquerda da capa. A gravura é Dav Pilkey, ilustrador americano de livros infantis.



*piauí*\_28, janeiro de 2009

Na sala de um castelo medieval, um dragão a esperar. Ele olha para o cavaleiro. A lareira está acesa, o cavaleiro sentado em sua poltrona segurando um documento da *piauí*. Ele encara com seriedade o dragão que tem aparência de bobo. Todos juntos, estes elementos compõem a capa da 28ª edição. A ilustração é de Francisco Torres Linhart, artista espanhol que faz livros em quadrinhos e infantis.

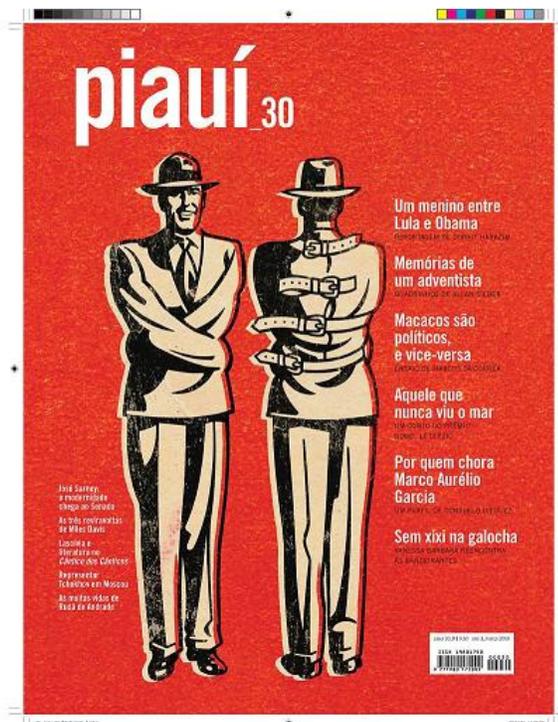


*piauí\_29*, fevereiro de 2009

Com capa do artista gaúcho Eloar Guazelli, a edição seguinte traz num fundo verde com plantas, o logo em vermelho, as chamadas em preto. As chamadas mais importantes estão na lateral esquerda e as demais na lateral superior direita. O desenho brinca com as dimensões, um peixe imenso numa grande piscina de azulejo, talvez o peixe seja o fundo da própria piscina. Uma menina pequenina a ajeitar sua touca. Ela está de maiô e touca vermelhos. Seu reflexo na água é bastante nítido.

Nesse breve passeio pelas 29 capas aqui descritas foi possível perceber a busca por uma marca identitária. O logo ficou menor e a linha fina do título foi retirada na terceira edição. Ao compararmos as imagens pelas quais passeamos, é possível notar uma grande variedade de ilustradores, artistas, fotógrafos convidados a compor as capas. Com linguagens completamente distintas tais artistas trouxeram a cada edição uma maneira diferente de encarar nosso tempo, lançando múltiplas hipóteses interpretativas.

Ao mesmo tempo, a variedade de artistas que colaboram acarreta numa heterogeneidade bastante profícua para pensar sobre as marcas identitárias da revista. O logo, a tarja com o valor e demais dados, as chamadas para as matérias são disponibilizados na capa em posições diferentes a cada edição, de acordo com a ilustração utilizada, que geralmente não estabelece qualquer tipo de diálogo mais direto com as matérias internas nem com as edições anteriores. O interessante é perceber que tanto nas capas quanto nos textos predomina o tom brincalhão e irreverente.



*piauí*\_30, março de 2009

Lou Brooks, famoso ilustrador americano é o autor da gravura na capa da 30ª edição. Um homem amarrado, com sua imagem (em bege e preto) de costas e a outra de frente a sorrir. De terno, gravata, sapato social e chapéu, a própria roupa de trabalho se torna uma camisa de força. A versão do mesmo homem de costas tem cintos atados prendendo a movimentação dos braços. As chamadas da matéria principais estão na lateral direita e esquerda em branco, o logo da revista está na parte superior esquerda. O fundo é vermelho.



*piauí*\_31, abril de 2009

Com fundo azul, uma pasta de dente abraça eroticamente a escova de dente. A gravura é do ilustrador, animador e designer gráfico Christoph Niemann. O logo é vermelho com borda branca e localiza-se na parte central superior da revista. As chamadas estão em branco.



*piauí\_32*, maio de 2009

Na 32ª edição a capa tem fundo vermelho, com logo na lateral superior esquerda e as chamadas todas em preto, estando as principais abaixo do logo e as demais na lateral inferior esquerda. Uma mulher assustada, rendida, com os braços para cima, é ameaçada com uma faca. A ilustração é do conto “Express to Danger”, da novelista americana Mignon Eberhart (1899 – 1996), que fora publicado na revista *The American Magazine*, na edição de fevereiro de 1939.

Com exceção da 32ª edição, a partir da 29ª capa as chamadas principais passam a ter uma pequena linha fina, o que permite que o título, em geral bastante criativo, fique melhor contextualizado.

— | 100% | —

— | 100% | —

— | 100% | —

# piauí<sub>33</sub>

ISSN 14601710  
00077  
00077  
00077



## Beleza arruinada

PAULA SCARPIN explica por que  
misses fazem plásticas

## Rescaldo do incêndio

FERNANDO SERAPIÃO vê um  
teatro renascer das cinzas

## Diário do fundo do poço

O cotidiano sombrio de  
DAPHNE MERKIN, deprimida

## Roma na África

Um portfólio italo-eritreu  
de J.R. DURAN

## A vida de Vita e Túlio

Quadrinhos de DANIEL GALERA e  
RAFAEL COUTINHO

## Fissuras no paraíso

JOHANN HARI conta como a  
crise bateu em Dubai

## Nova York combate a água mineral

Maquiavel ficou com a  
mulher mais feia do mundo

## Vêm aí os guardanapos pretos

Thomas Mann diz que o poço  
do passado é profundo

— | 100% | —

— | 100% | —

— | 100% | —

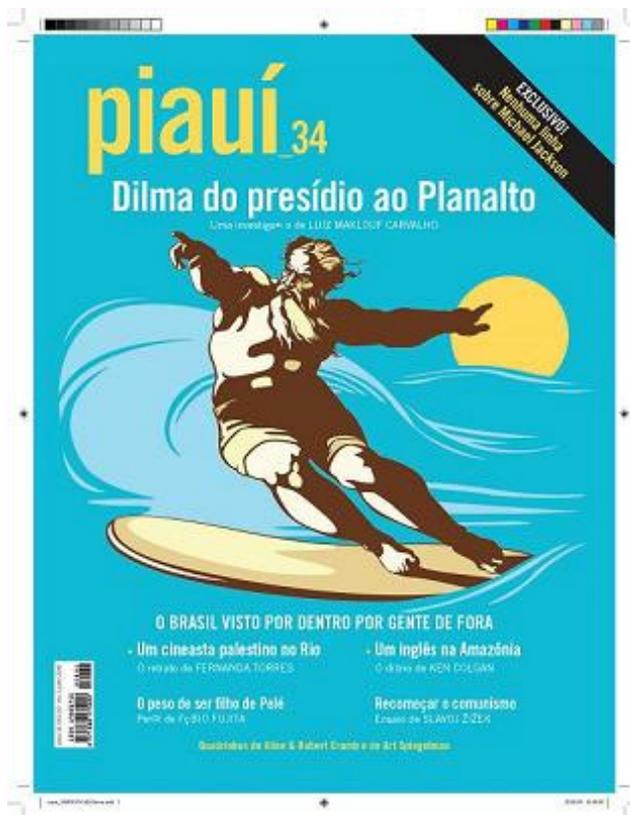
01\_capa\_PANDA\_FINW.indd 1

20/06/09 17:25:03

*piauí*<sub>33</sub>, junho de 2009 (apresento a imagem em tamanho maior para que se possa observar alguns detalhes descritos)

Na capa da 33ª edição, a gravura é de Christoph Niemann novamente. Nela vemos os olhos, e o focinho de um panda aparentemente irritado num fundo branco. Um pouco acima do focinho há um sinal de arroba com um rastro pontilhado. As chamadas

estão posicionadas nas laterais inferiores direita e esquerda em cor preta. O logo é vermelho na lateral superior esquerda.



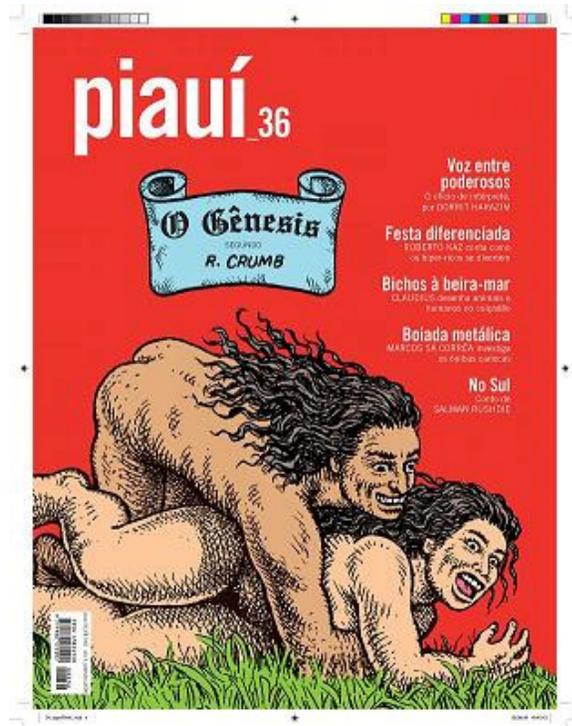
*piauí\_34*, julho de 2009

Poseidon em branco e marrom a surfar num mar azul. Sua posição corporal denota traquejo ao lidar com a prancha, o que gera um efeito cômico, referente à quebra de expectativa. O logo na lateral superior esquerda é amarelo e abaixo se lê o título da matéria principal: “Dilma do presídio ao planalto”, com linha fina “Uma investigação de Luiz Maklouf Carvalho. Na lateral superior direita, na diagonal, uma tarja preta com os dizeres: “Nenhuma notícia sobre Michael Jackson”. As demais chamadas das 34ª edição estão na parte inferior da capa, em cor branca.



*piauí\_35*, agosto de 2009

A 35ª edição tem na capa dedos indicadores apontando as diversas chamadas em preto colocadas no centro da página. Os punhos de cada camisa são em cores diferentes, estando a maioria de suas cores e padrões presentes no logo posicionado na parte superior esquerda.



*piauí\_36*, setembro de 2009

Na edição seguinte (36ª, mês de setembro de 2009) a capa é do cartunista americana Robert Crumb, uma cena de seu livro em quadrinhos *Gênesis*. Com fundo vermelho, logo e chamadas em azul, Adão toma Eva de forma bastante despudorada. Os dois estão alegres e nus sobre a grama.

Válido marcar, que a partir da 34ª edição as capas passam a ter a chamada da matéria principal em fonte maior que as demais, estabelecendo, portanto, qual é a matéria mais importante daquele número.



*piauí\_37*, outubro de 2009

Na terceira edição de aniversário o pingüim reaparece num lugar de poder, o papado. A capa, como de costume é de Angeli, o logo e as chamadas estão em preto. O pingüim, com seu cetro e coroa de papa está no centro da página.

A partir dessa edição a matéria principal é destacada não somente em fonte maior, mas também em caixa alta.



*piauí\_38*, novembro de 2009

Na 38ª edição, com capa de Dylan Kahler, jovem ilustrador americano, vê-se dois peixes compostos por bicicletas coloridas num fundo roxo. Os dois peixes comem seus respectivos jipes. Entre as bicicletas de cada peixe é possível notar a silhueta do garoto e seu ET na cestinha da frente conforme na cena do filme clássico ET, de Steven Spielberg (1982). A chamadas estão em branco e o logo é colorido e localiza-se na lateral superior esquerda.



*piauí\_39*, dezembro de 2009

Na capa seguinte, no mês de dezembro, a ilustração é do humorista espanhol Miguel Brieva, que costuma utilizar o estilo das vinhetas dos anos 60 e 70 e trabalha principalmente com o tema consumismo. Na imagem aqui descrita há um menino com gorro de papai Noel comendo uma sopa repleta de moedinha, notas de dinheiro e cartões de crédito. O menino come sorridente. As chamadas, em preto, amarelo e branco estão em torno do menino. O logo é branco com borda vermelha e está localizada no lado superior esquerdo da página.



*piauí\_40*, janeiro de 2010

Na edição de janeiro de 2010, um pinguim tomando sol, ouvindo seu iPod. Ele usa óculos, tem tatuagem de âncora e veste roupa listada como de marinheiro. Ao seu lado um ventilador a lhe refrescar. Ele parece estar muito bem ambientado mesmo em meio a um clima bastante quente. É definitivamente um pinguim tropicalizado, quiçá abasileirado. A capa é do estúdio brasileiro de criação Firmorama Illustration and Graphic Design, sediado em Jaraguá do Sul, Santa Catarina. A meu ver, não se trata do pinguim da edição de lançamento da revista (outubro de 2006) ou das de aniversário (outubro de 2007, 2008, 2009 e 2010), mas, em certa medida, ele dialoga com a mascote da publicação.



*piauí\_41*, fevereiro de 2010<sup>46</sup>

Na 41ª edição, em fevereiro de 2010, a capa é de autoria do caricaturista texano Gonzalo Álvarez Fernández, leveza e brutalidade misturam-se. O incrível Hulck, herói gigante, verde e musculoso, mas que também lembra muito o Frankenstein, veste-se de bailarina e com asinha de borboleta arrisca um passo, as mãos se encontram no alto e com o corpo esticado o herói parece ficar nas pontinhas dos pés. No chão, serpentinas e confetes sinalizam o clima carnavalesco do mês de fevereiro. Dentre as cores predominam gradações dos tons rosa e verde. As chamadas estão todas na lateral direita, cinco delas em preto, e uma branca, a mais importante em fonte maior que as demais e em caixa alta. O logo localizado na lateral superior esquerda é verde.

<sup>46</sup> A capa em alta resolução não foi encontrada no site da revista.



*piauí\_42*, março de 2010

Na 42ª edição, um mergulhador na capa. O autor é o italiano Alessandro Gottardo. O logo é amarelo na lateral superior esquerda, a chamada da matéria principal também é amarela e localiza-se na lateral inferior esquerda. As demais chamadas estão na lateral direita em branco.



*piauí\_43*, abril de 2010

Em abril a capa é da fotógrafa siciliana Letizia Battaglia, com sua foto em branco e preto “A menina e a bola de futebol”. As chamadas são beges e o logo azul claro. A chamada da matéria principal, “Como trocar de sexo” tem tamanho maior que as demais e está em caixa alta. Ainda que de forma enviesada a chamada estabelece uma relação com a fotografia.



*piauí\_44*, maio de 2010

Com ilustração do taiwanês James Jean, a 44ª edição apresenta uma menina segurando um círculo, representando um labirinto. A posição de seu corpo e cabeça mostram tristeza. Com seu vestidinho caro, cabelo arrumado talvez já não veja graça no brinquedo, labirinto que a desafia a encontrar saídas. Ela parece olhar com tristeza para o chão ou para o pequenino menino negro, tão distante, que brinca de girar seu círculo e correr atrás dele. Acima dele, vê-se na lateral esquerda a chamada em preto “Quanto vale se sede da Copa”. As demais chamadas são pretas também. Exceção seja feita à chamada principal em caixa alta e fonte maior, tom branco com borda preta. O logo na lateral superior direita também é branco com borda preta. A arte é muito bonita, com fundo em tons de verde e esfumado o que dá um tom etéreo para a imagem, algo que quebra a ideia de aceleração do tempo e nos joga num espaço de suspensão. Assim como na *piauí\_15*, a *piauí\_45*, traz figura da criança negra, em tamanho reduzido,

correndo. O primeiro rouba e o segundo brinca, mas ambos estão fora da dinâmica de poder, compondo assim, imagens que discutem processos sociais. O menino negro na capa abaixo também lança respostas para a pergunta na chamada da matéria “Quando vale ser a sede da copa?”



*piauí\_45*, junho de 2010

A imagem da 45ª edição é do banco de imagens Buytronick, 2013. As chamadas são todas em preto, a principal em fonte maior que as demais e em caixa alta, fundo amarelo e logo vermelho na lateral superior esquerda. A capa é ilustrada por dois gatos brancos e armados, com olhar desconfiado a procurar por um alvo. Ambos vestem jaqueta azul e camiseta vermelha. Da camisa vermelha escorre tinta ou sangue. Esse tom de esperteza a espreita talvez tenha relações com a chamada da matéria principal em destaque “O cara do PMDB”, Consuelo Diegues conta quem é Michel Temer



*piauí\_46*, julho de 2010

Na capa de julho, 46ª edição, a imagem é da artista gráfica Yoko Komura, que criou a ilustração para o relançamento mundial do cinquentenário do filme *Acrossado*, de Jean-Luc Godard. A ilustração com fundo em azul tem um homem e uma mulher que se encaram no meio da rua. Há prédios e carros nas laterais. Eles parecem absortos, concentrados um no outros. As matérias têm as chamadas em preto, localizadas nas laterais direita e esquerda. A chamada da matéria principal tem as letras em caixa alta, tom branco e fonte maior que as demais. O logo na lateral superior esquerda é em tom bege.



*piauí\_47*, agosto de 2010

No mês seguinte, a edição número 47 tem capa do artista gráfico israelense Noma Bar, radicado em Londres. Na gravura um lobo, ou melhor, sua silhueta, e o focinho e a boca formados por Chapeuzinho Vermelho. A cabeça do lobo corta o centro da página. Logo abaixo e centralizado, algumas chamadas. Acima do lobo, a chamada principal em fonte maior, em caixa baixa. Há outras matérias anunciadas na lateral direita. O logo é em vermelho, somente com a letra ‘a’ em preto vestida com as orelhas de um lobo. Suponho que a gravura tenha correlação com a vida no Supremo Tribunal Federal, em que lobos se disfarçam de Chapeuzinho Vermelho. O mês volta aparecer junto com o logo, o que mostra que a além ser deslocado por diferentes pontos da capa a cada edição, o logo está em processo, não se trata de uma identidade completamente fechada.



*piauí\_48*, setembro de 2010

Em setembro, na edição número 48, a capa é da ilustradora australiana Sophie Blackal que desde 2009 usa mensagens de amor postadas anonimamente na Internet como fonte de inspiração para seus desenhos. Na gravura em questão um casal se beija, ouve cada um a sua música e seguram seus respectivos livros. Eles se seguram num suporte de ônibus ou de metrô, em volta deles não há ninguém. Nas costas do menino ou talvez preso na cintura uma faca aparece. O logo é em vermelho. O fundo é bege com esfumação cor de roda. As chamadas são todas em tom preto.



*piauí\_49*, outubro de 2010

O quarto aniversário é coroado com uma chuva de pingüins. Caminhando pela areia da praia, com guarda chuva, um pinguim fêmea tem seu vestido e lenço esvoaçados pelo vento. As matérias tem chamada em preto com exceção à principal que está em caixa alta, fonte maior e em vermelho. Ela contem os seguintes dizeres “O futuro do Lulismo”. Em tarja amarela, na lateral direita, o anúncio do aniversário.

O passeio pelas capas mostra, além de uma grande quantidade de artistas, diferentes formas-imagens de dialogar com o nosso tempo. O interessante é perceber como cada cartunista, artista plástico, grafiteiro etc imprime uma marca bastante pessoal, mas também coletiva, que diz respeito ao inconsciente coletivo. Essa marca se faz presente tanto em obras autorais quanto naquelas que são modificações de obras famosas sob a luz de um tempo específico, recompondo, assim, a memória. ✪

## Capítulo IV: piauí, sentidos, estética e identidade

### 4.1 As categorias analíticas e suas paisagens

Paisagens psicossociais. São com elas que componho as categorias de análise. Paisagens cujos atalhos levam a diferentes seções e passagens da revista. As repetições, as trilhas que se ramificam são ora sorrateiras, ora sinalizadas por imensas árvores. Como num caminho em que cada estradinha é uma potência, um mundo que se descortina. A seguir exemplifico cada uma das categorias num exercício de análise. Meu intuito é mostrar como elas se efetuam compondo paisagens psicossociais.

#### Reconstrução histórica



De repente, as telefonistas deixam de ser um estorvo e passam a ser encaradas como seres humanos na matéria “Bom-dia, meu nome é Sheila”, da jornalista Vanessa Bárbara (*piauí*, outubro de 2006, pp. 18 – 21). 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, esquecê-los, desligá-los, se possível fosse. Nessa matéria,

tem-se a quebra do estereótipo “telefonista” em oposição às inúmeras vezes que atuam, sofrem ou lucram com o mercado de telemarketing.

Em resumo, a grande reportagem empreende um movimento de busca pelos principais atores do teleatendimento. 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 tem voz, aos que são marginalizados e chamados de burro, mas que definitivamente enriquecem a reflexão sobre o que representa o setor de teleatendimento e a entrada maciça de jovens nesse mercado.

Ao retomar o ambiente e as inquietações num curso de aprimoramento do serviço de teleatendimento, transcrevendo muitas falas dos alunos e do professor, vemos o quanto estes jovens em boa medida conhecem as condições precárias de trabalho do ramo em que querem atuar. Muitos já atuam na área e almejam uma melhoria do salário. Dominam algumas técnicas e possuem a perfeita noção de que a escolarização pela qual passaram não lhes dá muita liberdade para pensar em outros ofícios. Diversos desses jovens desenvolvem problemas nas cordas vocais, tendinites, infecções urinárias por segurarem a urina por um longo período, problemas estomacais por comerem muito rápido, ansiedade por terem metas muito altas e difíceis de serem atingidas, enfim, uma infinidade de contra indicações que nos leva a suspeitar de que não se trata de uma escolha fácil, mas que naquele momento era o que eles podiam vislumbrar.

Na matéria existe uma humanização do sujeito telefonista. Ao personalizá-lo, dando-lhe nome e características pessoais, é possível visualizá-lo mais de perto. O interessante é perceber como esse jogo da humanização é construído.

Há uma análise social bastante mordaz presente desde a linha fina, ou ainda, desde o título. “Bom-dia, meu nome é Sheila”, *Como trabalhar em telemarketing e ganhar uma vale-coxinha*. Aos poucos, a reportagem desconstrói o dizer e o fazer agir das fontes dirigentes de tal mercado, bem como o discurso hegemônico sobre os telefonistas e coloca o leitor diante de jovens cheios de sonhos e anseios procurando por um lugar no mercado de trabalho.

Atualmente esses jovens têm sido treinados a exaustão para falarem como fita cassete, para ganharem como refeição o valor equivalente a R\$ 3,00, o que é ironicamente chamado de vale-coxinha. Essa é a história de inúmeros brasileiros, compondo um tipo brasileiro, verdadeiros protagonistas do cotidiano. Constitui uma

reconstrução da memória sobre o setor de teleatendimento que vem se fortalecendo e aumentando ao longo das décadas, portanto é também uma reconstrução histórica.

A imagem na revista mostra inúmeras telefonistas, compondo um jogo entre o passado próximo e o presente. O passado (década de 30, 40 e 50) representado na foto pela entrada maciça de mulheres solteiras no mercado das telefonistas. O presente, no texto escrito que coloca em evidência a rotatividade de um setor que se abre como uma porta de entrada para começar a trabalhar. Jovens esperançosos, mas que ao não saírem do setor na hora certa, são expelidos estragados, completamente feridos para seguir a marcha inexorável do acorda, trabalha, dorme, acorda, trabalha, dorme, acorda, trabalha, dorme... Trata-se de uma reconstrução histórica e ao mesmo tempo a proposição de um tipo brasileiro.

Na matéria, de título “Papagaio!”, linha fina “tradução ornitológica da nacionalidade” (*piauí*, outubro de 2006, pp. 52 – 54), com o chapéu “ensaio”, discute-se a por meio da sua figura a questão da identidade nacional, que surge a partir de uma reconstrução histórica, mas que propõe ao mesmo tempo um tipo brasileiro, ou melhor, de vários tipos embutidos na figura da ave.



(*piauí*\_1, outubro de 2006, p. 54)

O papagaio é o Brasil. É folgado e fescenino como os brasileiros. É um bicho que, como os micos e sagüis, distingue-se pela capacidade de imitação. Não é agradável admitir isso, mas os brasileiros somos também imitadores. Ocorre que o papagaio é também inteligente, dotado de atenção e de capacidade de aprender. Ponto para nós. É malandro. O Zé Carioca das revistinhas produzidas no Brasil é também “o terror dos credores” e não é à toa que a palavra

“papagaio”, entre muitas acepções, tenha a de nota promissória de valor duvidoso. Ponto contra. É um bicho alegre, de aparência carnavalesca, mas também pode ficar triste ao ponto da depressão. É considerado farrista, mas é fiel ao parceiro ou à parceira. Tem um lado místico, com o qual se aproxima do Brasil devoto dos padres Cíceros e dos Antonios Conselheiros. Com esta síntese, voltamos ao terreno da identidade nacional, para concluir que o papagaio encarna à perfeição, sim, a identidade do brasileiro, mas não uma identidade só. Ele encarna variadas, as múltiplas identidades do Brasil. (*piauí\_1*, outubro de 2006, p. 54)

A matéria, neste caso específico, empreende um movimento de reconstrução histórica nos parágrafos anteriores que desemboca na discussão dos tipos brasileiros no último parágrafo transcrito logo acima. Trata-se do embrincamento entre reconstrução histórica e a proposição de facetas para o tipo genuinamente brasileiro.

### **Tipos brasileiros**

O tipo brasileiro na *piauí* sofre influências da imagem do brasileiro descrita no texto de Antonio Candido, “Dialética da malandragem” (pp. 33-68, 1993) em que a obra *Memórias de um Sargento de Milícias*<sup>47</sup> (1854), de Manuel Antonio de Almeida é analisada.

A natureza popular das *Memórias de um sargento de milícias* é um dos fatores do seu alcance geral e, portanto, da eficiência e durabilidade com que atua sobre a imaginação dos leitores. Esta reage quase sempre ao estímulo causado por situações e personagens de cunho arquetípico, dotados da capacidade de despertar ressonância. Mas além deste tipo de generalidade, há outro que o reforça e ao mesmo tempo determina, restringindo o seu sentido e tornando-o mais adequado ao âmbito específico do Brasil.

Noutras palavras: há no livro um primeiro estrato universalizador, onde fermentam arquétipos válidos para a imaginação de um amplo ciclo de cultura, que se compraz nos mesmos casos de *tricksters* ou nas mesmas situações nascidas do capricho da “sina”; e há um segundo estrato universalizador de cunho mais restrito, onde se encontram representações da vida capazes de estimular a imaginação de um universo menor dentro deste ciclo: o brasileiro. (1993: 36)

Características como o apadrinhamento, a presença de situações e personagens arquetípicos, o universalismo, a ideia de sina na constituição das identidades retratadas, compõem traços da categoria que chamo aqui de tipos brasileiros. Retomemos alguns

---

<sup>47</sup> Foi primeiramente publicado sob a forma de folhetim entre os anos de 1852 e 1853, de autoria anônima, no Correio Mercantil do Rio de Janeiro. A versão completa da obra foi publicada em 1854 e em vez do nome do autor, constava “um brasileiro”.

deles: figuras da segurança pública, o famoso de revista, o agente globalizado, o fingidor de madeixas, figuras das finanças, o louco de palestra e a lista segue.

É interessante perceber que na revista, assim como no livro analisado por Antonio Candido, os fatos e os indivíduos são reduzidos a tipos gerais, a anedota da vida privada se torna um recurso para pensar a dinâmica social, mostrando suas contradições e retratando-a (a dinâmica social) como força capaz de empurrar e conformar o sujeito a um determinado tipo. Para exemplificar, trago trechos do passeio pela paisagem “O famoso de revista” (*piuí*, outubro de 2007, p. 31), matéria do humorista Marcelo Madureira. Esse tipo brasileiro foi caracterizado por traços diversos e bastante minuciosos, o que implica num olhar atento para o mesmo. É interessante perceber como Marcelo faz de traços já naturalizados, motivo de piada, desestabilizando o lugar comum desses tipos, colocando em evidência algumas de suas contradições internas. Viver de jabá, isto é, de permutas, é somente uma delas...



O mundo é absolutamente cor-de-rosa para o famoso de revista. É uma seqüência interminável e delirante de eventos. Porque o evento é a única atividade humana que o famoso de revista reconhece e frequenta. É o seu hábitat natural. Pode ser o lançamento de um novo carro, um novo modelo de sandália, uma nova bebida sofisticada, mas, enfim, são eventos em que posa para fotos sempre exibindo um enorme, um imenso sorriso. E que dentes!

A mãe natureza é sábia e o instinto de preservação da espécie já garante o espaço semanal para o filhote de famoso de revista, que comemora mais um aniversário, conhece a Disney ou comparece à pré-estréia mundial de um filme infantil. O tempo passa devagar para o famoso de revista, talvez pelo excesso de férias, spas, resorts e carnavais fora de época, aos quais é obrigado a comparecer a cada semana. O famoso de revista é infenso à implacável

máquina do tempo que nos tritura e nos devora. É só conferir as idades do famoso de revista para se comprovar, de forma cabal, que o conceito de tempo relativo de Einstein é rigorosamente verdadeiro. Eu tenho o hábito de escolher um e fico observando, semana a semana, que, enquanto envelheço, o famoso de revista, um Ponce de Leon bem-sucedido, continua matando a sede na fonte da eterna juventude: empacou nos 45 anos. Você até pode entender o Piauí, mas é impossível entender o Brasil sem o famoso de revista. (*piauí\_13*, outubro de 2007, p. 31)

O Brasil, portanto tem no famoso de revista a evolução de um tipo já bastante estudado. O agregado, o apadrinhado que vive das “migalhas” de uma dinâmica de poder, de permutas. Em troca da imagem sorridente, do corpo bronzeado e torneado, dando a certeza de que sim, vivemos no melhor dos mundos, desde que possamos consumir, em troca disso, exatamente disso, dos sorrisos e poses confiantes, o famoso recebe seus jabás, férias pagas, festinhas, eventos mil. O famoso de revista é o antigo agregado da família rica, obrigado a sorrir e atestar a bondade de seus benfeitores. Hoje em dia, o famoso de revista é o agregadinho no mercado de celebridades, marcas e luxo, ele se alimenta das migalhas saborosas desse comércio. Sua imagem tem que confirmar que sim, é maravilhoso participar desse mundinho serelepe.

O famoso de revista vive de jabá. Não o jabá com farinha sertanejo, presente na dieta do nordestino. O famoso de revista vive do jabá-permuta. Ou seja, ele freqüenta a Ilha de Caras e posa para fotos em troca de uma refeição preparada por um chef. Naturalmente, um chef, também ele, famoso de revista. O que antigamente se dava aos desprovidos numa gamela, numa cuité, numa lata de queijo palmira se transforma numa janta, num almoço ou até mesmo numa temporada de esqui gratuita, ou numa saída da depressão num castelo francês. Tudo tem de ser devidamente registrado em fotos, nas quais, em segundo plano, aparecem as marcas da companhia aérea ou do chinelo que estão bancando o convescote, ou melhor, o evento. Eles chamam essas coisas de “evento”. (*piauí*, outubro de 2007, p. 31)

Há outros tipos cuja descrição não é tão ácida, mas a verdade é que para delinear e firmar certos sentidos, compondo estereótipos, é preciso cometer algumas violências, bem como inúmeras generalizações. E este é um dos principais processos da escrita, forjar mundos, cortar, amordaçar possibilidades, criando outras, matando muitas. Por isso, este trabalho permanece sendo uma pesquisa cujo tema central é a relação entre Jornalismo e Literatura, posto que a maneira como estas duas modalidades narrativas compõem sentidos lida com a violência da generalização, da fixação de uma história, de identidades, de memórias.

## Linguagem/ tom/ abordagem: marcas interpretativas e identitárias

No texto comemorativo do primeiro aniversário da revista, piauí\_13, impera o esdrúxulo. “Dez anos de piauí”, *uma década de incansável porfia em defesa da ética, de Sarney e da obra Lorenzônica* (p.66). No sumário (p.5), a matéria é anunciada com o mesmo título, mas a linha fina é “A árdua porfia de apoiar Sarney e fazer uma revista afiada num país molengão”. Em seguida, ainda no sumário, temos *The piauí Herald* encabeçado pelo chapéu “dois anos de *piauí*”, sendo que na verdade a publicação completava apenas um ano. Não se trata de um engano, pois o chapéu é justificado pela linha fina visionária “O diário mais elegante do Brasil noticia o que acontecerá no próximo ano”.

Um aniversário, dois textos. No primeiro, as fabulações de uma memória de dez anos da publicação. No segundo, em formato tablóide, previsões para o futuro. Os detalhes demonstram uma brincadeira constante com o Jornalismo enquanto campo de conhecimento. A noção de tempo linear é quebrada e de repente o leitor, lendo a edição de outubro de 2007, é lançado ao dia 21 de dezembro de 2008 pelas páginas da seção *The piauí Herald*. O valor do conhecimento ou da notícia também é satirizado no preço anunciado “de R\$ 9,50 por R\$ 0,15”. As notícias apresentadas preliminarmente nas primeiras páginas constam como completas em páginas inexistentes: Pág. P-413, Pág E-302, Pág. I-815. Política, Educação e Internacional, respectivamente. A proposição de um elevado número de páginas satiriza o processo frenético de produção e reprodução das notícias. Jornais que são imensos, com centenas de páginas. Repetições incessantes que procuram reafirmar o valor do produto jornal.

Os cadernos de CULTURA, ESPORTES e SAÚDE são ironizados pelas linhas finas e pelas montagens. Abaixo a primeira página do tablóide.



*piauí\_13*, outubro de 2007, p. 68

Em resumo, a estrutura jornalística é utilizada, mas seus detalhes de formatação, distribuição das notícias são todos satirizados, como que colocados fora de lugar, gerando uma quebra de expectativas que resulta num efeito cômico, bem como num riso irônico que se dirige a essa estrutura jornalística convencional, que padroniza e arregimenta a percepção do fato. *piauí* ri dessa padronização e a desestabiliza.

No segundo ano, na edição de outubro de 2008, há um editorial de aniversário, com o título “Ufanismo crítico” e linha fina “Haverá pré-sal e prosecco para todos”, cujos textos serão discutidos posteriormente. O editorial tece muitas críticas ao Brasil, à nossa política interna e externa e também menciona conceitos e pensamentos chaves de diversos estudiosos brasileiros como o historiador Sérgio Buarque de Holanda (1963), com os conceitos de “modernização conservadora” e “homem cordial”, o crítico literário Antonio Candido (1993) que aborda a questão do apadrinhamento, Marilena Chauí (2004) que discute o autoritarismo e a continuidade de uma sociedade autoritária mesmo no pós-ditadura, entre outros que discutiram a sociedade brasileira. Essa confluência de opiniões mostra a influência destes pensadores, mas também deixa evidente como a revista se apropria e reconstrói conceitos de diversos intelectuais brasileiros, relacionando-os com fatos políticos e econômicos, deixando clara uma visão de mundo.

É com os pés fincados em petróleo e as mãos empapadas de pré-sal que *piauí*, do alto de sua inquebrantável tradição adesista, se agrega ao gáudio nacional para comemorar seu histórico segundo aniversário. Nunca, jamais, em tempo algum na milenar história desta revista e deste tórrido torrão houve tanto ensejo para exaltação. As conquistas pátrias se sucedem em catadupa, catapultando o Brasil à primeira fila da vanguarda da regressão. *Piauí* 13, outubro de 2008, p. *piauí\_25*, outubro de 2008, p. 36)

Ao dizer que o Brasil está na vanguarda da regressão é possível presumir que temos estratégias bastante inovadoras para mantermos a modernização conservadora conforme descrita por Sérgio Buarque de Holanda em *Raízes do Brasil*.

O texto segue com os exemplos de regressão e mostra o autoritarismo constitutivo da nossa política.

No centro-oeste, a soja verdejante jorra a alturas cerúleas e atinge aviões, provocando caos aéreo. Nos confins amazônicos, caboclos e silvícolas disputam quem toca mais fogo em madeiras nobres, burguesas e proletárias, abrindo

caminho para pacatas manadas de nelores e zebus. No calcinado chão nordestino, o etanol virou do avesso a cultura da cana, que agora gera bóias-frias, casa grande, senzala, coronéis, rapadura, jagunços e execráveis duplas sertanejas. Dos laranjais paulistas, trilhões de hectolitros de concentrado do venturoso fruto cítrico são entubados e exportados para países menos venturosos. Na Cidade Maravilhosa, caveirões de alta tecnologia, auxiliados por bem equipadas milícias, evangelizam favelas mandando bala perdida em nego que estiver na frente, inclusive brancos. Onipresente, ostentatório, estentórico, reiterativo e redondamente redundante, o ministro Nelson Jobim desfila com fardas cada vez mais espaventosas. Não tem para ninguém: Tião Viana dá dois cordões de vantagem e ganha todos os torneios de sinuca de Brasília.

É o progresso que, qual insidiosa praga, alcança as pétalas mais esmaecidas do odorífero florão da América. É o progresso a espargir suas meigas larvas de dengue nas pútridas cisternas de camelódromos de metrópoles intransitáveis. É o progresso do *aedes egypti* que, depois de se aninhar em sombrias maletas de grampos, alça vôo para picar as veias protuberantes de protógenes, demóstenes e de sanctis. É o Brasil dengoso que se credencia a tocar reco-reco no concerto das nações. (*idem ibidem*)

Além da crítica aos elementos regressivos presentes na dinâmica social brasileira, o texto cita uma expressão do hino brasileiro, “florão da América” desmontando o ufanismo pelo país. Outro ponto importante é a ironia ácida para com um Brasil enlatado que se vende risonho no concerto das nações. Uma diplomacia dengosa incorporada pela figura do então presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003 – 2011).

Não é para menos. Num período de capitalismo triunfante e arrogante, o Brasil está prestes a abolir as classes sociais. Tanto que o governo vem de anunciar, com álares alarde, que a mais numerosa categoria de trabalhadores é a das empregadas domésticas. Já são 8 milhões de proletárias exclusivas. Elas servem cafezinho a 8 milhões de patroas progressistas. Passam a gravata de 8 milhões de presidentes de ONGs. Levam à escola de inglês 16 milhões de petizes politicamente corretos. São milhões de brasileiros congraçados na busca do bem comum, demonstrando, no burburinho vivo da vida, o quão ultrapassada é a pregação em prol da luta de classes, o quanto Daniel Dantas é intrinsecamente mau e perverso. O Brasil é uma grande família na qual todo mundo sabe o seu lugar, nhô sim. (*idem ibidem*)

Nesse trecho há uma forte adesão a alguns conceitos marxistas como classes sociais, a luta de classes e até mesmo a ideia de sujeito histórico presente na ironia da descrição de Daniel Dantas, que para o senso comum é considerado um sujeito intrinsecamente mal e perverso. O conceito de apadrinhamento de Antonio Candido está presente quando se compara o Brasil a uma grande família em que cada um reconhece o seu lugar. Dessa forma, o nepotismo também é atacado.

Essa paz paralisante foi conquistada e mantida, é bom que se diga, por meio de eleições livres. Agora mesmo, as urnas eletrônicas voltam a funcionar sem curto-circuito. A disputa é difícil porque as plataformas políticas são claras: todos os candidatos fizeram hospitais, escolas e linhas de metrô em profusão. Em imagens em câmara lenta, edulcoradas por pimpolhos sorridentes, todos prometem mais hospitais, mais escolas e mais linhas de metrô. É a festa da democracia. Foram-se, sumiram, viraram documentários (que ninguém vê) os anos de chumbo. De pijama, os militares tiram uma soneca depois da peteca na praia, sossegados em seus ímpetos guerreiros por saberem que civil algum será revanchista e macho de mexer nos companheiros torturadores. As vítimas de outrora receberam o óbolo das bolsas-ditadura e estenderam a mão a seus algozes. É a república da cordialidade em marcha. Produto direto dessa configuração social audazmente avançada, a cena cultural entrou em ebulição, ou, como diz o vulgo, bombou. Todo mundo tem um projeto e peleja por um patrocínio. Um terço dos brasileiros se prepara para escrever a biografia de outro terço, enquanto o terço que sobra providencia a sua adaptação para o cinema, com a devida negociata fiscal. Ao lado das telenovelas de denúncia construtiva ("Nicanor, tire suas patas imundas da minha honesta muamba!"), a estética por excelência desse benfazejo período de conciliação é a do marketing em benefício próprio. Livros de auto-elogio são semeados às mancheias. Memórias de feitos formidáveis são propagandeadas diuturnamente. Homenagens a tudo e a todos pululam na imprensa, sempre severa na sua missão iluminista de servir de arauto do enaltecimento crítico. (*idem ibidem*)

Outro conceito salutar do texto é o continuísmo do autoritarismo da ditadura, só que agora pulverizado nas relações sociais. Ao mesmo tempo a fuga dessa memória e a tentativa de se colocar panos quentes num assunto tão complexo são amarrados pelo texto ao conceito de homem cordial (Holanda, 1963). Válido lembrar que o homem cordial tem no termo cordial não a gentileza, mas o caráter emotivo do brasileiro, do coração, um homem que é movido pelas paixões, um homem visceral. Aquele que não aceita formalidade, que almeja diminuir as distâncias, que se embrenha na matéria viva das emoções sem ressalvas.

Toda essa estrutura, ou melhor, essa paisagem psicossocial descrita é configurada, amalgamada pela cena cultural brasileira. Por sua vez, esses produtos culturais passam pelo crivo da imprensa e nesse trecho o texto critica diretamente os veículos jornalísticos que propagam o ufanismo, o auto-elogio, isto é, esse tal marketing em benefício próprio. 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, seja na "The piauí Herald, nas "esquinas", nas reportagens ou até mesmo nos quadrinhos. 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.

## **4.2 A reportagem na *piauí***

No presente tópico discuto brevemente a reportagem e sua relação com as categorias analíticas apontadas. Em seguida, abordo o caso específico da reportagem na *piauí* e como a construção do texto evidencia com mais clareza algumas paisagens psicossociais, alguns paradigmas do jornalismo, da memória de nosso país e da construção de uma imagem de povo, todos eles naturalizados no tecido vivo da cultura. Como já dito anteriormente, a proposta não é sistematizar o estudo, colocando as reportagens dentro de grandes categorias analíticas, mas observar os desdobramentos dessas repetições que se tornaram categorias de análise e que, em certa medida, denotam o caráter da publicação.

A reportagem dentro do Jornalismo é um artefato de honra, o motivo pelo qual muitos jornalistas crêem na profissão. De fato a reportagem, sobretudo a grande reportagem, tem algumas características que imprimem vivacidade e historicidade ao assunto tratado. A apuração *in loco*, a busca por fontes diversas, a análise dos dados e a proposição de hipóteses, de versões, fazem dela uma produtora de memória individual e coletiva. Tais características são na verdade a proposta inicial da reportagem, sua raiz. Por outro lado, o enxugamento das redações, o contato quase que exclusivamente telefônico, a inserção da internet no processo de apuração de dados, acelerou o processo de produção da informação, interferindo diretamente na observação dos fatos e mediação com as fontes, em prejuízo da própria apuração. A meu ver, a não existência dos intervalos que se dão no deslocamento, na observação *in loco* e na entrevista face à face, resultam numa maior superficialidade não apenas da apuração, mas da própria análise e estrutura da narrativa jornalística.

Por outro lado, ao fazer uso de ferramentas e estratégias de análise vindas de diferentes campos de conhecimento, a reportagem aqui descrita como “genuína” ganha em profundidade: sociologia, história, psicologia, etc estão muitas vezes presentes num texto. E isso não diz respeito necessariamente ao número de páginas, mas à análise que o texto traz a partir dos recursos advindos dos diferentes campos de conhecimento, que possibilitam maior densidade à reportagem.

Exatamente por isso e não por acaso, esse trabalho analisa não apenas as reportagens com poucas fontes e apuração mais rápida simples, como também as grandes reportagens com apuração mais longa, que por vezes persiste ao longo de dias e meses. Em ambos os casos, porém, a marca estilística da linguagem da *piauí* está sempre presente, desnudando o tempo todo sua identidade.

Cabe lembrar que dentre os critérios para a seleção das reportagens e das grandes reportagens, elaborados a partir do estabelecimento de categorias qualitativas, estão:

- A necessidade de o tema ser nacional, isto é, focado no Brasil;
- A apuração, observação do local e entrevista com fontes diversas;
- Ainda que com protagonistas, a reportagem deve ter como pano de fundo uma discussão social, cultural ou política;
- A necessidade de trazer um tema que aborde a coletividade, a memória de um povo e a reconstrução histórica.

Nem sempre as reportagens abordadas estão dentro de todas as categorias estabelecidas. Na verdade, essas categorias foram delineadas com o intuito de estabelecer melhores contornos para a paisagem estudada, não são amarras. Basta que a reportagem esteja dentro de ao menos uma das paisagens psicossociais para que seja analisada.

*piauí\_1*, outubro de 2006, edição de lançamento

a) “Bom-dia meu nome não Sheila”, de Vanessa Bárbara, p. 18-21



*piauí\_1*, outubro de 2006, p. 19

A primeira grande reportagem estudada já foi utilizada na categoria analítica **reconstrução histórica** e tem o título “Bom dia, meu nome é Sheila”. Nela é possível conhecer a dinâmica do teleatendimento pelos olhos daqueles que estão dentro dela e não por seus dirigentes. Uma abordagem humanizada, para além do cotidiano do mundo do teleatendimento, mas que perpassa questões culturais e políticas. Como uma forma de caracterizar esses sujeitos que tão pouco conhecemos, e na maioria das vezes repelimos/rejeitamos, por entradas inesperadas e inconvenientes em nossas vidas, as descrições da fonte são bastante detalhadas. Há transcrições de falas entre aspas que ajudam a delinear o perfil dos entrevistados.

Na reportagem, as linguagens culta e oral estão lado a lado. Juntas elas constituem uma adequação entre forma e conteúdo. O conteúdo abordado é a expressão verbal por telefone e a forma escolhida apropriou-se tanto de expressões e jargões da

linguagem oral quanto da linguagem culta. Ao mesmo tempo, isso gera um efeito bastante interessante, posto que, na tentativa de colar-se à voz do outro, que é a maioria sem vez, a jornalista dialoga com o seu leitor, com o seu entrevistado e com ela mesma.

Fagner, personagem principal da reportagem é um rapaz em busca de uma melhor colocação no mercado. Já fez de tudo, inclusive, como ele mesmo diz, “auxílio e apoio a força tarefa”, isto é, “panfletagem”, e hoje procura melhor capacitação para atuar no teleatendimento. Essa citação com a valorização das próprias experiências profissionais por meio de rodeios lingüísticos denota criatividade, sagacidade e capacidade de utilização da linguagem a seu favor. A jornalista faz questão de evidenciar o lado interessante e curioso desses jovens ao lhes dar voz. Também traz análises bastantes cruéis feitas pelos próprios tele-atendentes.

“Com 630 mil operadores empregados, o telemarketing é o setor da economia que mais contrata hoje no Brasil. Ele surge como a única saída para Daniele, Elizabeth, Fagner e Gabriela, jovens com pouca formação escolar cujos filhos provavelmente “já vão nascer devendo”, nas palavras de um deles”. (grifo meu) (Vanessa Bárbara, *piuí\_1*, outubro de 2006, p. 19)

Além de bem humorada, a matéria tem muitas características de denúncia social como, por exemplo, no trecho: “Diversas organizações sindicais do exterior denominam os centros de teleatendimento de senzalas da era eletrônica”. (Vanessa Bárbara, *piuí*, outubro de 2006, p. 21) ou no último parágrafo.

Quem repete as frases mais alto, naturalmente é sempre Fagner. No último dia de curso, ele tinha feito amizade com todos os colegas. Também aprendera os fundamentos e macetes da profissão, como trocar o *headset* de hora em hora. “Desse jeito, em vez de ficar surdo de um ouvido só, você fica dos dois”, explica. Assim como Estefânia, Fagner está pronto para ser insultado pelas pessoas para as quais telefona. Pronto para perder parte da personalidade, ou da voz, ou da sanidade, em troca de um salário anual médio de R\$ 10 mil e de um vale-cozinha de R\$ 3. (*idem ibidem*)

Trata-se de uma tentativa de **reconstrução histórica** por meio do olhar atento para um **tipo brasileiro**, na qual a ironia desestabiliza o senso comum e dá vida a tal personagem-tipo.

**b) Desaparecido no deserto**, de Silvio Ferraz, p. 22-24



*piuí\_1*, outubro de 2006, p. 22

Na mesma edição há outra grande reportagem intitulada *Desaparecido no deserto*, com autoria do jornalista Silvio Ferraz. O texto procura recompor o paradeiro do engenheiro brasileiro João José Vasconcellos Junior sequestrado em 19 de janeiro de 2005, estivesse ele vivo ou morto. Contudo, apesar desse movimento de busca, na tentativa de precisar o real, cai-se no imponderável, na dor da perda, nas palavras por dizer, nos silêncios. Predomina o tom sóbrio, de respeito pela memória. Uma memória que vem na forma de pequenos fios com os relatos dos que ajudaram, tentaram ajudar ou que de alguma forma fizeram parte do enredo.

A matéria é iniciada pelo relato da possibilidade de uma prova que pudesse revelar alguma informação preciosa. Um dedo mínimo envolto em gelo seco, cujo DNA poderia provar que o engenheiro estaria vivo. Tempos depois, a prova eram fios de cabelo, mas que infelizmente vieram sem os bulbos, imprescindíveis para o exame. Provas que não revelam. As 12 amostras de DNA a partir do dedo foram incompatíveis, os fios de cabelo de nada serviram, a não ser para aumentar o clima de incerteza, que era também clima de desespero da família à época do artigo publicado em outubro de 2006, há mais ou menos um ano e oito meses do sequestro.

O irmão, Luís Henrique de Vasconcellos, ao falar a *piuí*, mostra-se hesitante.

Diante de uma exposição sobre a viagem de chumaço de cabelo que pertencia ao seu irmão, pensa longamente antes de falar: “Essa reportagem não vai ajudar em nada”. Cala-se novamente, e pouco depois confirma a história. A história do dedo é mencionada. Luís Henrique passa as mãos abertas no rosto, aperta os olhos, empurra os óculos para a testa. Com vagar, baixa as mãos, ajeita os óculos, confirma também o caso do dedo decepado e corrige o número de amostras. “Não foram cinco amostras, foram 12”. Nega ter ido a Dubai. Mas depois de alguns segundos em silêncio, confirma que, sim, esteve na maior cidade dos Emirados Árabes Unidos. Para buscar o corpo? “É”, responde.”. (Silvio Ferraz, *piuí\_1*, outubro de 2006, p. 22)

Para além do sofrimento, é interessante ver na fala do irmão o pressuposto de um jornalismo que pode ajudar, uma reportagem que “pode dar em alguma coisa”. Isto é, que pode precisar o real, fornecer ou direcionar a família a fontes seguras. Ao corrigir o número de amostras, o irmão cobra a acuracidade do jornalismo, aparentemente crendo nela. Por outro lado, joga com as expectativas do jornalista ao dar respostas monossilábicas.

Depois, outra entrevista frustrada, porém agora com um grupo de funcionários da empresa de engenharia Odebrecht, onde João trabalhava. O grupo era “conhecido como célula de inteligência”.

(...) Eles se recusam a dizer qualquer coisa sobre suas investigações a respeito do paradeiro de Vasconcellos. Um deles explica: a divulgação de informações, mesmo que irrelevantes, poderia “romper o tênue fio de interlocução” que pessoas ligadas à empreiteira mantêm com o “um grupo extremista”, cujo nome não revela. Depois (...) um dos integrantes da célula de inteligência esclarece, reservadamente, o significado das palavras tênue fio de interlocução: “Jamais se chegou a qualquer negociação concreta”. (Silvio Ferraz, *piauí\_1*, outubro de 2006, p. 22)

Negociação concreta. Provas concretas, uma característica do jornalismo investigativo. Aquele que procura a dureza das certezas, o núcleo duro das narrativas. É interessante perceber que é justamente a concretude dos fatos um dos principais trunfos do Jornalismo enquanto campo de conhecimento. Na matéria em questão o jornalista tem acesso a interpretações, mas ele também tece as dele. Hipóteses, suposições, nada é concreto, há apenas uma tentativa de **reconstrução histórica**, especulações, fios de esperança.

Em seguida temos a irmã em sua luta para fazer justiça, “ao longo da conversa, Isabel Cristina perde a convicção paulatinamente, até reconhecer: “Não tenho mais esperanças”. (Silvio Ferraz, *piauí\_1*, outubro de 2006, p. 22)

E a reportagem segue com mais interpretações. Entre os parentes e amigos as motivações para a mudança de José para o Iraque são diversas. As interpretações, todas elas juntas, compõem uma rede ficcional que joga o desaparecido num campo de ainda mais incertezas. Os movimentos temporais da matéria vão do presente ao passado repetidas vezes, trazendo também um futuro incerto. Vai da descrição do comportamento das fontes, seus gestos e trejeitos no presente às suas memórias.

Dentre as figuras da política que tentaram cooperar com as investigações estão o embaixador brasileiro Sérgio Telles e o ex-presidente Itamar Franco. “O embaixador considera que o seu inimigo principal, em Bagdá, foi a incerteza. ‘Como costuma ocorrer no Oriente, tudo era absolutamente verdade, e tudo era absolutamente falso’.” (p.24) Obviamente essa dinâmica não é somente do Oriente, mas a frase do embaixador corrobora a imagem de um Oriente incerto em suas motivações torpes opondo-se a um Ocidente cheio de certezas, verdades e algumas bondades.

Para corroborar o clima de disputas pela interpretação sobre o que de fato ocorreu, o jornalista usa a expressão “versão mais aceita do que aconteceu” e em seguida desenrola tal versão.

Por fim, no último parágrafo, o filho desabafa:

Ele diz que a família tem dificuldade em aceitar a idéia de que seu pai morreu. “Não podemos ficar sem saber nada, sem termos um fim para a trágica história de meu pai”, raciocina. “Se o governo e a empresa acreditam que meu pai não está vivo, cabe a eles tomar providências para que a morte seja declarada juridicamente e oficialmente. Enquanto isso não for feito, continuamos a achar que há uma esperança”. No último reveillon em liberdade, Vasconcellos pediu aos filhos que apontassem a webcam em direção aos fogos, no Rio. Enquanto os rojões explodiam, iluminando o céu e a multidão em Copacabana, o engenheiro nada falou. Depois do show, com voz comovida, disse: “Esta noite estou para lá de Bagdá”. (Silvio Ferraz, *piauí\_1*, outubro de 2006, p. 24)

O filho requer papéis oficiais, pois na inconcretude e na incapacidade de apreensão do real, apenas papéis poderiam confirmar uma versão para o desfecho desta narrativa. Um papel para viabilizar a morte, o fim. Um papel para acabar com as esperanças, com as interpretações otimistas. Uma perspectiva que demonstra a crença na escrita em papel e em certa medida no Jornalismo como a aquele que legitima o real, sendo então uma cópia autenticada do real. Da morte, para dar continuidade á vida de seus entes queridos em suspense desde então.

Em seguida, o desfecho, uma escolha do jornalista. Entre as infinitas possibilidades de finalização para a reportagem, a voz de João Vasconcellos é escolhida para dizer que ele está longe, devaneando, no mundo da Lua. O clima de incerteza e imprecisão é explorado em toda sua potência. Ele não se acaba, mas explode. Uma tentativa de **reconstrução histórica** que se quebra.

### ***piauí\_13*, outubro de 2007**

Na 13ª edição da revista, primeira de aniversário, não há grandes reportagens que percorram páginas, por conta disso seleciono apenas uma reportagem, a única na edição, presente na seção “chegada”, que demonstra apuração demorada e minuciosa. Em tal edição os textos mais longos são referentes a perfis e por mais fontes que utilizem, todas elas servem para delinear os contornos de uma determinada pessoa. Como o foco do projeto é a construção de memória coletiva e de identidade pátria, selecionei apenas os textos que de alguma forma lidam com essas questões.

#### **a) Rosa Feérica, p.7 (sem autoria divulgada na versão impressa)**



*piauí\_13*, outubro de 2007<sup>48</sup>

Na seção “chegada”, a reportagem “Rosa Feérica”, linha fina “em Holambra, a flor holandesa recebeu várias sugestões de nome: Melindrosa, Mesclada, Rosa Gay e Marta Suplicy” tem linguagem despojada e o tom é irônico-cômico. Desbrava os detalhes da maior feira de flores da América Latina, a Expoflora.

(...) 300 mil pessoas passearam entre samambaias, observaram tamanhos diferentes de xaxins, aproximaram os narizes de gérberas, begônias e orquídeas, e fotografaram tudo o que estivesse fincado em um vaso de terra. Todos os dias, ao final da tarde, presenciaram uma chuva de pétalas, providenciada por um mal-me-quer de 18 mil rosas. Também se deleitaram com shows de danças folclóricas e provaram comida típica da Holanda, o maior produtor mundial das flores. Entre os estandes que reproduziam cogumelos em tamanho gigante, e jardins povoados por coelhos de madeira, o da rosa multicolorida foi o mais visitado. (Miriam Young, *piauí\_13*, outubro de 2007, p. 7)

A reportagem, a descrição da Feira demonstra claramente que o jornalista, cujo nome não foi identificado na revista, mas que na versão *online* consta como Miriam

<sup>48</sup> In: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-13/chegada/rosa-feerica>, acessado em maio de 2011.

Young, esteve na Feira e acompanhou os principais debates e reações do público sobre a rosa multicolorida.

Houve quem considerasse o resultado de gosto um tanto duvidoso, até meio cafona. Difícil combinar o arranjo colorido com o sofá da sala ou a cor da cortina. No entanto, as 9000 amostras trazidas ao Brasil pelo holandês Michel de Graaff, ao preço de 15 reais cada, foram avidamente tiradas das prateleiras. Na última semana da exposição, só 2000 delas ainda estavam à venda. (Miriam Young, *piauí\_13*, outubro de 2007, p. 7)

Em seguida, a reportagem aborda a história da rosa, o percurso de sua criação e depois sua vinda ao Brasil. Retoma a voz do criador e conta minuciosamente o processo de tingimento da rosa, como ele funciona.

A jornalista entrevistou o holandês que inventou a rosa multicolorida Peter Werken, e de fato foi em sua casa na Holanda, constatação que se pode chegar a partir das seguintes frases: “De sua casa, na Holanda, não revela os segredos mais recônditos da sua descoberta”; “Nada diz sobre uma nova máquina inventada por ele, que parece estar escondida atrás de uma barreira complexa de caixas empilhadas em seu escritório.” (*idem, ibidem*)

O invento, que não tem uma finalidade prática, mas estética, envolve ao mesmo tempo, ciência, cultura e mercado. É interessante perceber que a abertura para votação do nome da rosa apresentada pela primeira vez no Brasil na 26ª Expoflora, realizada em 2007, de 30 de agosto até 25 de setembro, na cidade de Holambra, atraiu a curiosidade do público, gerando um total de 15 mil votos. Diferentes nomes foram sugeridos para a rosa, mas houve quem indicasse Marta Suplicy. Tal indicação enreda a rosa em questões diversas, como por exemplo, para não deixar de citar uma, a defesa da causa gay por parte da ex-prefeita.

O tom da reportagem é ameno, relata algo pitoresco e ao mesmo tempo compõe uma memória de teor político e cultural, trata-se de uma **reconstrução histórica**. Uma feira lotada, fotografada em todos os seus ângulos, uma feira na qual a natureza é comercializada e colocada em prateleiras, flores e plantas a serviço de um mercado consumidor sedento pelo “natural embalado, retirado de seu habitat”. A **ironia** enreda a descrição minuciosa da feira. Há também elementos **esdrúxulos** na descrição detalhada, posto que ela demonstra a loucura daquilo que se mostra como racional, como um processo natural de evolução do ser humano e do manuseio de plantas ornamentais.

***piauí\_25, outubro de 2008***

a) **O caseiro**, de João Moreira Salles, p. 66-78



*piauí\_25, outubro de 2008, p. 67*

Na *piauí\_25*, que comemora os dois anos da revista, vemos três grandes reportagens. Uma delas, a maior, escrita por João Moreira Salles (idealizador da revista), com o título “O caseiro” e linha fina “De como todos os poderes da República - Executivo, Legislativo, Judiciário, polícia, imprensa, governo, oposição - moeram Francenildo dos Santos Costa”, conta a trajetória desse caseiro que se envolveu num conflito político ao denunciar Palocci. A seleção da foto acima, com efeitos de sombra no lado direito da face, mostra um Francenildo sério, atento aos desdobramentos dos fatos que provocaram uma reviravolta em sua vida.

A matéria traz os meandros da CPI dos bingos, o tratamento dado ao caseiro, a cobertura jornalística, o desfecho do caso, além dos desdobramentos na vida daqueles que de alguma forma participaram.

A linguagem é sóbria. A reportagem contém muitas fontes e foi apurada durante um ano inteiro conforme grifado no trecho abaixo:

Como é da sorte dos anônimos, os detalhes que dizem respeito a Francenildo foram perdendo suas nuances, até desaparecerem na indistinção. Esta reportagem foi apurada ao longo de um ano. Durante esse tempo, boa parte das pessoas entrevistadas se lembrava apenas vagamente do caso. Sabiam que envolvia Palocci e um caseiro. E se lembravam do dinheiro na conta de Francenildo. Muitas pessoas iniciaram a conversa com a pergunta: “É sobre aquele caseiro que recebeu dinheiro?” (grifo meu) (João Moreira Salles, *piauí\_25*, outubro de 2008, p. 58)

O tom é sério. Salles faz essa denúncia social e usa a palavra “moer” para descrever o que a parafernália institucional do poder fez com o caseiro. Os jogos de

poder e as peças do quebra-cabeça são tantas que por vezes é difícil precisar quem é quem, mas o interessante, no texto, talvez seja perceber essa nebulosidade que deixa uma matéria com uma apuração bem feita e bastante longa (um ano), um tanto quanto turva. Trata-se de uma denúncia que atesta a tentativa de reserva de significados por parte de diversas esferas do poder em suas relações intrincadas.

A reportagem é dividida em oito subtítulos, “A entrevista”, “O advogado”, “A abordagem”, “A CPI”, “A quebra”, “O pai”, “A pressão”, “A cláusula”. Há uma última e nona parte separada por três asteriscos, mas que não apresenta subtítulo. Nela se pode ler sobre os desdobramentos do caso na vida de seus protagonistas, o que funciona como uma moral da história às avessas.

Nesse jogo de poderes em que a linguagem constrói o real, isto é, a versão mais aceita, é comum haver uma distinção entre aqueles que estabelecem as regras do jogo (do que pode ser dito e do que deve ser omitido) e aqueles que devem reconhecer tais regras e segui-las. Essa distinção, de forma geral tácita, por vezes grita e esperneia, mas permanece inquebrantável como atesta o parágrafo abaixo.

Afastando uma mecha de cabelo, o senador Wellington Salgado se indignou: "Esse cidadão que eu nunca vi, ele nem sabe o jogo em que ele está entrando. Isso aqui parece mitologia grega, onde os deuses brincam com os mortais. O senador Simon disse que, se o cidadão falar, o ministro cai. O que esse... como é?... - remexeu papéis - "... esse Francenildo disser, eu vou escutar, mas quero também escutar o ministro." (João Moreira Salles, *piauí*\_25, outubro de 2008, p. 60)

Por outro lado, Francenildo, um mortal com quem os deuses brincam, foi o protagonista de uma reportagem com 10 páginas da revista *piauí*. Foi humanizado em vez de ser apenas um objeto de especulação; foi ouvido com atenção, dando-se ênfase aos sentimentos e as percepções que teve ao longo de todo o processo. Nesse texto, especificamente, praticamente não há ironias. Há um respeito muito grande por esse sujeito moído nas malhas do poder, uma tentativa de dar voz e de compor sentidos, mas o que sobra é a arbitrariedade do poder. Trata-se da **reconstrução história** de um **tipo brasileiro** massacrado.

**b) A escolha de Joaquim**, de Daniela Pinheiro (p. 50-54)



*piauí\_25*, outubro de 2008<sup>49</sup>

A segunda grande reportagem na 25ª edição, com autoria de Daniela Pinheiro, título “A escolha de Joaquim” e linha fina “A versão do médico acusado de manipular a fila dos transplantes para beneficiar ricos e poderosos”, conta detalhes do episódio, entrevista outras fontes e recompõe um acontecimento que provocou comoção pública. Assim como a reportagem sobre o caso de Francenildo, que também teve ampla divulgação na imprensa, há uma tentativa de composição da memória, de uma **reconstrução histórica**. Importante salientar, que Francenildo é tratado como um tipo comum, uma identidade genuinamente brasileira, ao passo que o médico Joaquim não. O ex-caseiro pode ser encarado como um **tipo brasileiro**, o sujeito sem voz, de boa índole e caráter, que caminha entre a ordem e a desordem, o homem cordial.

Na matéria “A escolha de Joaquim”, o primeiro parágrafo narra a cena em que o médico foi preso em casa. O segundo e o terceiro parágrafo contam os motivos da acusação e as descobertas da investigação. No quarto parágrafo a cena dos policiais na casa é retomada e explorada com mais detalhes.

A prisão de Ribeiro reverberou com alarde. Não só por envolver um dos mais renomados especialistas da área, mas por expor a vulnerabilidade da fila dos transplantes, concebida para funcionar sem distinção de idade, raça e renda dos pacientes. Os beneficiados pela manipulação, dizia a polícia, eram pessoas ricas, influentes ou com acesso a governantes. (Daniela Pinheiro, *piauí\_25*, outubro de 2008, p. 60)

Diversas fontes foram contatadas, entre elas os três médicos (Marcelo de Oliveira, Lúcio Moreira e Alexandre da Silva) que faziam parte da equipe de Joaquim,

<sup>49</sup> In: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-25/figuras-da-medicina/a-escolha-de-joaquim>, acessado e maio de 2010

mas que saíram do grupo por conta de uma contenda. Contudo, Marcelo de Oliveira disse que nem ele nem seus dois colegas dariam entrevista sobre o ex-chefe, Joaquim. Mas Lúcio Moreira, um dos colegas, terminou dando informações. As demais fontes foram a procuradora Mônica Campos de Ré, que entrou com uma ação de improbidade administrativa na Justiça Federal, na qual defendeu o afastamento de Ribeiro do Rio Transplante; o plantonista da Central de Transplantes do Rio, Rafael Ferreira da Costa; o procurador Marcello Miller, a nova coordenadora do Rio Transplante, Hellen Miyamoto, o diretor da Globo Guel Arraes; o delegado responsável pela investigação, Giovani Celso Agnoletto; o secretário de Saúde, Sérgio Cortes; a Secretaria de Saúde de São Paulo; o levantamento feito pelo Ministério da Saúde, entre outras.

O tom da reportagem é sóbrio, há poucas figuras de linguagem. Trata-se de um jornalismo investigativo que busca traçar as motivações para a escolha do médico acusado. Depois de ouvir muita gente e apurar bastante o texto, o mesmo é finalizado com a voz do protagonista.

No final de setembro, Ribeiro ainda não havia retomado as cirurgias. Acompanhava os doentes no consultório e se ocupava da organização de um congresso de cirurgiões no Rio. Também preparava uma denúncia contra as novas regras de cadastramento de candidatos a transplante. Ele citou o caso de uma paciente sua que, pela manhã, estava em 238º lugar na lista e, doze horas depois, apareceu em sexto. "Isso é sério?", disse. "Eu não vou voltar, não vou me arriscar e me expor, enquanto tiver essa baderna. Porque se eu opero essa pessoa, o que vai sair no outro dia? Que o chefe da quadrilha burlou a fila e operou a que era número 238!" (Daniela Ribeiro, *piauí\_25*, outubro de 2008, p. 62)

Apesar de investigativa a reportagem não pode acabar com a baderna, colocar os pingos nos 'is,' mas a deixa em suspenso para que os leitores tirem suas conclusões. Não há um núcleo duro ou simplesmente a ênfase na concretude dos fatos, e sim a contraposição de versões diversas que compõem as tramas que envolvem o caso.

A **reconstrução história** nesse caso específico incide na possibilidade de repensar a culpa ou não do médico, de estabelecer outros paradigmas para avaliar o caso.

Até o presente momento é possível perceber nas matérias de teor investigativo, que ocupam mais de uma página, e que envolvem apurações longas de casos divulgados na grande imprensa, um tom mais sóbrio do que nas demais. Há um compromisso em trazer nuances até então não abordadas, e por esse motivo, a ironia e o esdrúxulo não são convidados, posto que elas desestabilizam o compromisso com a verdade que a

matéria apresenta. Ainda que a reportagem se quera uma verdade provisória, ou a proposição de versões diversas, cabe ao leitor a responsabilidade de escolher em que e quem acreditar.

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 inteiriço, 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.

**b) Na rota do Kif**, de Guilherme Russo (p. 44-47)



*piauí\_25*, outubro de 2008<sup>50</sup>

Na reportagem seguinte, “Na rota do Kif”, de Guilherme Russo, o tema é o tráfico de maconha produzida no norte de Marrocos. O jornalista visita a plantação de maconha dos produtores Ahmed e Mustafá e conta um pouco sobre o povo que a produz e a saga para realizar o tráfico. A reportagem tem um tom mais ameno do que as duas descritas anteriormente e a própria descrição dessa realidade tão diferente leva, por vezes, ao riso.

A temperatura beira os 40 graus no início da tarde. Do banco de trás de um táxi compartilhado, o vendedor de tapetes Hassan, de 24 anos, ajeita o boné largo na cabeça. Sorridente, aponta um dedo para fora da janela do Mercedes velho, que acelera perigosamente pela estrada sinuosa. "Olha!", diz depois de uma curva,

<sup>50</sup> <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-25/carta-do-marrocos/na-rota-do-kif>, acessando em maio de 2010.

arregalando os olhos redondos. "Todo o verde claro é kif", afirma contente, diante de uma paisagem montanhosa imponente, de tirar o fôlego. Kif é a palavra que designa a maconha no Marrocos. Os milhares de pés da erva rabiscam o verde claro dos cultivos da erva, que aparecem entrecortados por campos de trigo e frutas. Até as encostas mais altas, onde o solo já começa a se esvaír em pedras, chegam as resistentes plantações de kif. (Guilherme Russo, *piuí\_25*, outubro de 2008, p.44)

Hassan, que é um vendedor de tapetes e guia do jornalista, conta detalhes da introdução das plantações de maconha no Marrocos. Em seguida, o jornalista aborda um dos principais produtos retirados da maconha, o haxixe, que é a resina da maconha e relata a visita a uma plantação, o consumo por parte dos produtores, a maneira como o haxixe é produzido e a diferença entre o haxixe paquistanês e o marroquino.

A descrição da produção da droga é detalhada, assim como o relato da tarde em que o jornalista consome o “kif” junto com alguns produtores. A reportagem empreende um movimento de busca pelas pessoas que de fato vivem da droga, na sua simplicidade e nas dificuldades que encontram no caminho. Dessa forma, leva a uma reflexão mais aprofundada sobre a função da erva, no caso específico, da maconha, em nossa sociedade. Há uma demanda por esse produto. Mais do que um comércio ilegal trata-se de um meio de vida para seus produtores, (como a coca no Peru, na Bolívia, etc), e a reportagem explora bastante esse aspecto.

Além de mais campos da erva, a paisagem revela camponeses ocasionais, recortando o horizonte com suas túnicas. Da estrada, se vê uns homens ajustando mangueiras de irrigação e mulheres de véu trazendo crianças da escola. (Guilherme Russo, *piuí\_25*, outubro de 2008, p. 46)

Dentre as agruras deste comércio e seu tráfico a principal é a concorrência:

Os profissionais do tráfico têm como concorrentes amadores a eclética galeria de mulas autônomas. São na maioria artesãos, músicos e estudantes europeus, dispostos a engolir até 500 gramas da droga, plastificada para percorrer o sistema digestivo sem causar danos. Milhares deles peregrinam a Chaouen todos os anos e, depois de circular um pouco pelo Marrocos, engolem a droga e a expelem em banheiros do outro lado do Estreito de Gibraltar. Vendendo o haxixe puro no varejo, passam vários meses de fartura. Quando misturam hena à resina, podem ficar até um ano despreocupados. As planícies do Rif abastecem de haxixe 80% do mercado europeu. (*idem, ibidem*)

A reportagem é finalizada com a seguinte afirmação: “Entre busca-vidas, traficantes, policiais e doidões, a vida segue pacífica e possível nas baixadas do Rif” (p.47), ou seja, há discursos que constituem uma teia ficcional capaz de esconder essa

gente que literalmente vive da maconha, portanto há a naturalização e a pacificação de uma contradição social. Teia ficcional que afirma a droga como algo a ser banido, cujos principais traficantes devem ser presos, mas que não resiste a um olhar mais atento.

A descrição detalhada empreende um movimento de **reconstrução histórica**, por outro lado, o choque entre o discurso politicamente correto e a rota do kif apresentada em suas nuances gera um **efeito irônico**.

### ***piauí\_37, outubro de 2009***

Na 37ª edição da revista, a terceira de aniversário, há apenas duas reportagens presentes respectivamente nas seções “chegada” e “despedida”.

#### **a) Fraldas na prisão, p.7 (sem autoria divulgada na versão impressa)**



*piauí\_37, outubro de 2009, p. 7*

Em “chegada”, a reportagem “Fraldas na prisão”, com linha fina “Aécio Neves larga na frente na criação do primeiro presídio-creche do país. O Conselho Nacional de Política Penitenciária só acordou depois”, traz na palavra ‘acordar’ uma ambiguidade. Acordar tanto significa deixar de dormir, quanto entrar em acordo.

A jornalista Cristina Tadárguila, cujo nome é divulgados somente na versão *online* da reportagem <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-37/chegada/fraldas-na-prisao>, visita a penitenciária acompanhando Andrea Neves, irmã do então presidenciável governador de Minas Gerais, Aécio Neves. Andrea cuida da imagem política do irmão. O presídio segue o artigo 2º da resolução número três do Conselho

Nacional de Política Criminal e Penitenciária, que afirma: os bebês até os 18 meses devem permanecer com a mãe detenta.

O centro de muros cor-de-rosa visitado por Andrea Neves, o ovo que veio antes da galinha, foi inaugurado em Vespasiano, região metropolitana de Belo Horizonte, meio ano antes da publicação da resolução. Abrigava, na última semana de setembro, 48 mães, 48 crianças e 1 gestante vindas do Complexo Penitenciário Feminino Estevão Pinto, da capital, onde outras 46 grávidas aguardavam parir para poderem ser transferidas com seus recém-nascidos. (Cristina Tardáguila, *piauí\_37*, outubro de 2009, p. 7)

A reportagem tem um tom ameno, humanizante, é bem humorada e faz uso de algumas expressões como “o ovo que veio depois da galinha”, referindo-se ao presídio e em certa medida à esperteza de Aécio Neves; “braço forte”, e “guardião da imagem” para descrever a irmã do senador por Minas Gerais. A jornalista não economiza adjetivos e ironias, como nos trechos destacados em a penitenciária “se materializou na obra mais cintilante do serviço penitenciário do estado, que porta o nome politicamente correto...” (grifo meu) (*idem ibidem*) Um ponto salutar é que os adjetivos, o seu excesso, de fato reforçam o efeito irônico. Geram um texto pomposo.

O objetivo de Andrea era visitar e recém-inaugurada brinquedoteca e obviamente apresentar à jornalista a prisão-creche.

Há diversos trechos cuja escolha de termos dão maior força à descrição, trazendo vida ao assunto abordado:

O centro pioneiro de Vespasiano é um oásis no universo prisional brasileiro. O quadro nacional, como se sabe, é uma sucessão de descabros, a começar pelo excedente de 180 mil encarcerados (população equivalente à da cidade de Araçatuba, em São Paulo) que abarrotam os 1 771 estabelecimentos penais do país. Com um amontoado de quase meio milhão de almas atrás das grades, o Brasil figura em quarto lugar entre os países com maior número de pessoas no cárcere. (grifo meu) (*idem, ibidem*)

É possível ter uma noção melhor da dimensão do problema, na medida em que os 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.

O presídio em questão é também um objeto a ser exibido, que as pessoas vêm visitar para saber como funciona. Apesar de todo o discurso politicamente correto que o

envolve ele é visto como uma fórmula que dá certo e uma propaganda política eleitoral de grande impacto na opinião pública.

A jornalista descreve os ambientes em detalhes e traz trechos da fala da diretora – geral Mariana Theodossakis. Ao todo as pessoas entrevistadas mencionadas na reportagem são: Andréa Neves, Mariana Theodossakis e a mãe do bebê Manuely Vitória, Mariella Mendes.

Apesar do tom ufanista da irmã de Aécio Neves e da diretora-geral, que de fato têm motivos para ficarem felizes com o presídio, o final da reportagem dá ênfase a uma mãe e o seu sofrimento que terá de mudar de prisão, e pior, sem a filha.

Mariella Mendes, mãe do bebê Manuely Vitória e condenada a nove anos e dez meses por furto e tráfico (entre mulheres, esse tipo de crime cresceu 110% nos últimos três anos), deixará o Centro de Referência no final deste mês. Ficou decidido que sua filha irá viver com a avó, a quem viu uma vez. Mariella se prepara para a mudança a uma penitenciária sem creche tomando diariamente dois comprimidos de fluoxetina, o genérico do Prozac. (*idem, ibidem*)

Com esse desfecho a reportagem torna-se mais complexa, mostra que para além dos feitos de um político existem mulheres presas, memórias a serem lembradas, empreendendo um movimento de reconstrução histórica. Trata-se da memória das mulheres que vivem num oásis com seus recém-nascidos e que depois são separadas. O discurso politicamente correto, envolvido por feitos e ganhos fica embaçado pela certeza da dor e da perda, ainda que provisória, dessas mães. As contradições tomam espaço, resta a **ironia**.

c) **Adeus papa-defuntos**, p. 82 (sem autoria divulgada na versão impressa)



*piauí\_37*, outubro de 2010<sup>51</sup>

<sup>51</sup> <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-37/despedita/adeus-papa-defuntos>, acessado em maio de 2010

Em “despedida”, a reportagem “Adeus papa-defuntos” e linha fina “A indústria do luxo funerário joga o Brasil no além do Primeiro Mundo”, de Marcos Sá Corrêa, (cujo nome foi divulgado apenas na versão *online*), discorre sobre um mercado ainda desconhecido para muitos e como o Brasil tem se aproximado das ofertas feitas nos países desenvolvidos.

O tom é cômico e irônico, mesmo tratando de um mercado no mínimo funesto. Na sociedade do espetáculo, casamentos, formaturas, chás de bebê, bailes debutantes, aniversários infantis e até mesmo enterros passaram a fazer parte da indústria do luxo, das necessidades supérfluas.

E com ela acaba o tempo em que um simples coveiro podia encarar as incertezas da vida com macacão de zuarte, pá de pedreiro e a expressão imperturbável do profissional que tem o emprego regulado por convênios seculares entre as Santas Casas de Misericórdia e os cemitérios municipais. (Marcos Sá Correa, *piuí\_37*, outubro de 2009, p. 82)

O jornalista discorre sobre uma feira que traz os últimos modelos de artigos funerários, sua história e o crescimento do setor desde o ano de 1996, quando foi lançada. No decorrer da reportagem há inúmeros trocadilhos com o tema da morte associando-a a um mercado consumidor.

Mais de sessenta firmas dos mais variados ramos pegaram este ano uma alça no cortejo da Funexpo. Uma das novidades mais fotografadas por dentro e por fora pelos visitantes era, em princípio, um troféu tecnológico da indústria automobilística - o Chrysler 300C Funeral Car De Luxe, o máximo em solução de transporte desta para melhor, pelo menos no Brasil. (grifo meu) (*idem ibidem*)

Rejuvenescimento facial pós-morte, reconstituição facial, sepultamento diferenciado todos revestidos por um marketing que aposta na morte e na suposta humanização do enterro por meio de caprichos terceirizados.

"Ofereça um traslado fúnebre diferenciado e conquiste novos mercados", diz a Procópio. O Bom Pastor ouviu-a. E recebeu da oficina uma limusine negra com porte de micro-ônibus. O Chrysler customizado veio com o nome da funerária pintado na porta do motorista em arabescos dourados. Com tanto "luxo e conforto", inspirado no slogan "para cuidar de sua família, conte com a nossa", o Bom Pastor acha que deu forma palpável à "filosofia" empresarial de humanizar os enterros. A viagem do morto, banhado pelo neon azulado da cabine de estofamento claro, quase uma alegoria do céu, é secundária. A prioridade, nessas horas, é a "situação emocional" de quem "sofre com a perda".

No mínimo, a julgar pela comoção que causou no estande da Funexpo, o Chrysler matará de inveja os vizinhos. (*idem ibidem*)

O autor brinca e ironiza os diversos jargões do tema, como o de que há vida, depois da morte, referindo-se, na verdade, a um mercado que se dá somente pós-morte. E na sociedade da competitividade até mesmo o morto deve gerar inveja.

A linguagem e a forma se entrelaçam. A linguagem é conteúdo sócio-histórico decantado, é ela que dá forma ao texto, que estabelece os seus contornos. Ao utilizar tantas expressões referentes à morte, relacionando-as a um mercado de luxo, é possível perceber que já não se morre mais como antigamente. Primeiro, porque há um bom tempo, a morte foi terceirizada; segundo, porque foi transformada numa “celebração da vida”, em que a palavra vida deve ser lida como consumo. A morte como uma celebração do consumo. A ideia de que mais valor se dá ao defunto, na medida em que mais se gasta com ele. Será esse o trunfo da sociedade moderna? Mais vivo está aquele que mais e melhor pode gastar.

O título “Adeus papa-defuntos”, expressão que se refere ao agente de enterros indica que o funeral enquanto negócio está se fortalecendo tanto que os agentes funerários desaparecerão e só as empresas mais fortes persistirão. Em vez do contato com uma pessoa, com o papa-defuntos, teremos a decisão por uma empresa que garantirá status diferenciado ao enterro. A ironia e o esdrúxulo imperam no texto, demonstrando a naturalização daquilo que passamos a ter como algo racional e natural na paisagem psicossocial dos afetos, da morte.

### ***piauí\_49, outubro de 2010***

Na edição de aniversário de 2010, 49ª edição da revista, foram analisados dois textos que são as únicas reportagens da edição. Um aborda o jornalismo investigativo e o outro a busca insaciável do príncipe William por medidas e invenções ecologicamente corretas. Ambas, assim como a reportagem, “A Rota do Kif”, de Guilherme Russo, não tratam da realidade brasileira, mas envolvem a memória coletiva e nesse sentido merecem atenção.

a) “Caro, trabalhoso, chato”, de Branca Vianna, p. 54-60



*piuí\_49*, outubro de 2010<sup>52</sup>

Na grande reportagem “Caro, trabalhoso, chato” e linha final “O jornalismo investigativo americano luta para sobreviver”, a jornalista Branca Vianna aborda as experiências atuais de um jornalismo que cada vez encontra menos espaço na mídia.

Em resumo, a matéria trata de uma agência norte-americana de jornalismo investigativo, patrocinada por um casal de velhinhos, Marion e Herb Sandler, que não procura lucro nem sofre as pressões do mercado. Como fontes há diversos jornalistas e entusiastas que apresentam suas análises não apenas sobre o jornalismo investigativo, mas também sobre o Jornalismo de forma geral.

A linguagem da grande reportagem é sóbria e árida como no jornalismo investigativo mais tradicional. Procura compor um traçado histórico dessa modalidade de jornalismo nos EUA, evidenciando como o mesmo perdeu a força diante da indústria da informação, da Internet, da necessidade de lucro e quais soluções foram encontradas para reafirmar, ainda que provisoriamente, essa modalidade narrativa.

Mais uma vez há uma adequação entre forma e conteúdo. Para tratar do jornalismo investigativo, Branca Viana usa o estilo do objeto investigado: objetivo, sério e de fato um pouco chato. A cautela com os rodeios lingüísticos, no uso das figuras de linguagem depõe um jornalismo que se quer colado ao real, como se a linguagem desse conta do mesmo.

---

<sup>52</sup> <http://revistapiui.estadao.com.br/edicao-49/anais-da-imprensa/caro-trabalhoso-chato>

b) **Sustentabilidade além-túmulo**, p. 7 (sem autoria divulgada na versão impressa)



*piauí\_49*, outubro de 2010, p. 7

Já em “chegada” há uma reportagem, de Dorrit Harazin, “Sustentabilidade no além-túmulo” e linha fina “A forma ecologicamente correta de passar a eternidade”, que descreve a *garden party*, uma festa encabeçada pelo príncipe William. A jornalista Dorrit Harazin, cuja autoria foi divulgada na versão *online* <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-49/chegada/sustentabilidade-no-alem-tumulo>, visita a festa e conta detalhes sobre os lançamentos em prol da vida ambientalmente sustentável.

A linguagem é despojada, em muitos trechos coloquial, brinca com a indústria do ecologicamente correto e com a família real.

A *garden party* promovida pelo príncipe herdeiro do Reino Unido foi um sucesso. Durante doze dias do mês passado, aproveitando o verão europeu, o bicho bombo nos jardins de Clarence House, a residência londrina do eterno delfim da Rainha Elizabeth II. Foi quase uma rave verde. E ainda por cima aberta ao público, em prol da vida ambientalmente sustentável, com mais de 100 expositores apresentando ideias de vanguarda e retaguarda para a preservação do planeta. (grifo meu) (Dorrit Harazin, *piauí\_49*, outubro de 2010, p. 7)

Em seguida, a reportagem traça um panorama da relação do príncipe com o discurso verde, o seu papel enquanto promotor da feira e o seu interesse por um lançamento: o caixão feito de material sustentável e biodegradável. Daí vem o título da reportagem. A **ironia** que move o texto é o exagero por esse interesse, os exageros do discurso verde, mas também recai sobre a família real, seus luxos e arbitrariedades.

Não se sabe se Sua Alteza Real, beirando os 62 anos, planeja deixar instruções para tornar-se o primeiro membro da Casa de Windsor a optar por saída tão histórica e ecologicamente correta. Já Sua Majestade Elizabeth II, de 84 anos de idade e 58 de poder, God bless Her, não parece inclinada a sair de cena em sarcófago tão chinfrim. Sair de cena, aliás, não parece fazer parte da agenda de Elizabeth II. Ao menos por enquanto. (grifo meu) (*idem ibidem*)

Segundo caracterização feita pela New York Review of Books, o príncipe, também adepto da homeopatia para tratamento de câncer, entra em erupção em intervalos mais curtos do que o Monte Vesúvio. Por isso mesmo, convém prestar atenção (moderada) aos sinais que emite. Às vezes, podem até ser pertinentes. (grifo meu) (*idem ibidem*)

Além da visita à festa, um panorama do discurso verde na Inglaterra, a jornalista traçou um perfil do príncipe. Contudo, o príncipe aqui não é apenas um indivíduo e suas peculiaridades e sim a própria memória do discurso ambientalmente correto no país, uma **reconstrução histórica**. Sua imagem reveste tal discurso de nobreza real e funciona como um apelo mercadológico.

O passeio pelas reportagens da *piauí* esmiúça como a linguagem jornalística e literária se entrecruzam na publicação. Algumas permanências se efetuam, como por exemplo, a sobriedade em reportagens de teor mais sério e que envolvem apurações bastante longas e cujos temas de alguma forma já foram divulgados na grande mídia. Em outros textos, predomina a ironia, a ênfase no inusitado, reforçada pelos adjetivos, por expressões coloquiais e por jargões que de fato desmantelam a estrutura jornalística convencional, na qual se deve crer piamente no que se lê. Revolvem o conteúdo decantado do jornalismo objetivo, factual, hoje em revisão, por já se reconhecer e compreender melhor as múltiplas possibilidades da linguagem em suas versões.

De certa forma, é como se nem ao menos o jornalista conseguisse crer no que vê, analisa e descreve, devido à insanidade, ao **esdrúxulo** presente nas próprias relações sociais, nas teias ficcionais que nos enredam. Resta o riso e a **ironia** diante de tantas contradições discursivas, de tantos discursos em choque, tensionados pelos conflitos inerentes ao texto, ao discurso jornalístico, que se desnudam e revelam ao mesmo tempo que se escondem. Um simulacro. Ficção e realidade que se transmutam tecendo sentidos e significados próprios da cultura.

### 4.3 O pinguim como fio condutor estético

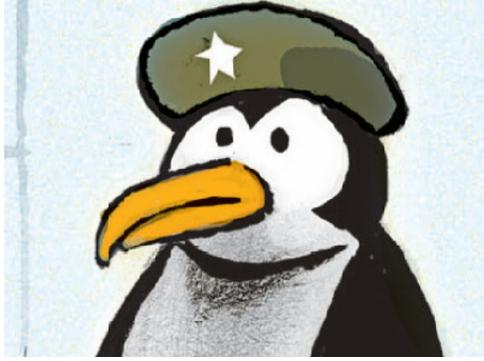
O pinguim é o símbolo escolhido para representar a identidade da publicação. É o fio que conduz e estabelece os vínculos entre as edições. A ironia, a fragilidade e a aparente docilidade presentes em sua figura permitem que *piauí* seja cáustica e mordaz porém sem levar-se tão a sério. Tais características, a ironia, somadas à fragilidade e à docilidade, retiram a necessidade de uma discussão de caráter político da linha editorial da publicação. O pinguim reitera e desnuda o desejo da revista em não ter uma linha política definida, uma bandeira ostentada. Em *piauí* toda bandeira é ironizada, chacoalhada.

Válido lembrar que a capa de lançamento (outubro de 2006) e as de aniversário (outubro de 2007, 2008, 2009 e 2010) foram todas criadas pelo cartunista Angeli.

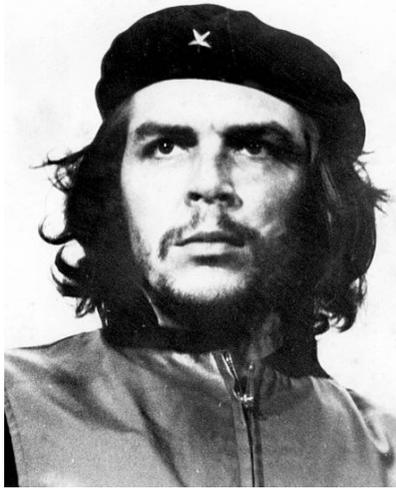


*piauí*\_1, outubro de 2006

Na primeira edição o clássico pinguim sobre a geladeira vermelha. Ele veste boina com estrela à moda de Che Guevara. Observe a foto abaixo:



(idem ibidem)



Che Guevara, Foto de Alberto Korda, 5 de Março de 1960<sup>53</sup>

O pinguim tem o peito estufado e posição altiva diante da cozinha, do domicílio, da esfera privada. Não parece abalado em meio a tanto artefatos do consumismo, mesmo estando tão longe da revolução. Fixado num pequeno pedestal o pinguim se estabelece e ali reside, com o olhar atento para dentro e para fora, para o mundo. Talvez seja justamente nele, no pedestal, onde se justifica tamanha altivez até num ambiente prosaico como a cozinha.

Sua imagem permite múltiplas interpretações a partir do olhar do observador. Se por um lado, o pinguim remete à esfera privada, da vida doméstica, a boina o desloca para a esfera política, para a ideia de revolução, talvez até para o mundo político de Cuba. O pinguim não está na cozinha por acaso, a boina também não. Constituem o

---

<sup>53</sup> In: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Che\\_Guevara](http://pt.wikipedia.org/wiki/Che_Guevara), acessado em junho de 2010.

editorial, uma visão de mundo, a manifestação de um discurso. Um olhar para dentro e para fora, do doméstico e para o público, para o leitor.

Tanto a geladeira quanto o pinguim são *kitsch*, o qual é caracterizado pelo excesso de enfeites, de cores, pela despreocupação com a moda, gerando um efeito de estranhamento. O bibelô da classe média encontra-se na cozinha que é o coração da casa, o lugar da reunião familiar, da discussão. E é nesse lugar que o pinguim veste um discurso revolucionário, o que provoca tanto o riso, quanto a dúvida de que a revista possa ser um resquício desse pensamento mais explosivo, que a ideia de revolução carrega.



*piauí\_13*, outubro de 2007

Na “JÁ TRADICIONAL EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO”, a 13ª edição da revista, o mesmo pinguim de boina é simplesmente transportado para a guerra no Oriente Médio. Mesmo em meio aos soldados, à paisagem árida e de escassez, ele permanece altivo e firmado em seu pedestal. Em sua fisionomia não é possível vislumbrar nenhum sinal de medo ou de coragem. O pinguim é antes de tudo um observador, seja na cozinha ou na guerra, ele observa. Não é um sujeito de ação, mas

possivelmente faz pensar sobre o que acontece à sua volta. Ele não faz parte dos ambientes. A impressão que se tem é que foi deliberadamente colocado nos locais para chamar atenção do mundo. Seu olhar não se dirige para o leitor nem para os soldados. Seu olhar vai além, apontando para um futuro, talvez. Diante da barbárie, da truculência institucionalizada que é a guerra, o pinguim permanece ileso, nenhuma gota de sangue, amputação ou ferida. Nenhum sinal de preocupação, de ferida exposta.

Uma interpretação viável é encarar o pinguim como uma alegoria do Jornalismo. Sem expressões faciais, isento de culpa ou de preocupações, apenas um observador que não se comove e parece não estabelecer juízo de valor para o que vê, quer seja a guerra ou a cozinha. Outra interpretação que também permite pensar o Jornalismo é que o pinguim está na guerra para fazer refletir, funciona como uma crítica. Seu pedestal constitui uma posição de análise para a qual o distanciamento crítico é necessário.

Dessa forma, a imagem permite observar duas facetas do Jornalismo, que na verdade se completam, posto que a observação distanciada permite uma análise mais crítica e ampla do que se passa.



*piauí\_25*, outubro de 2008

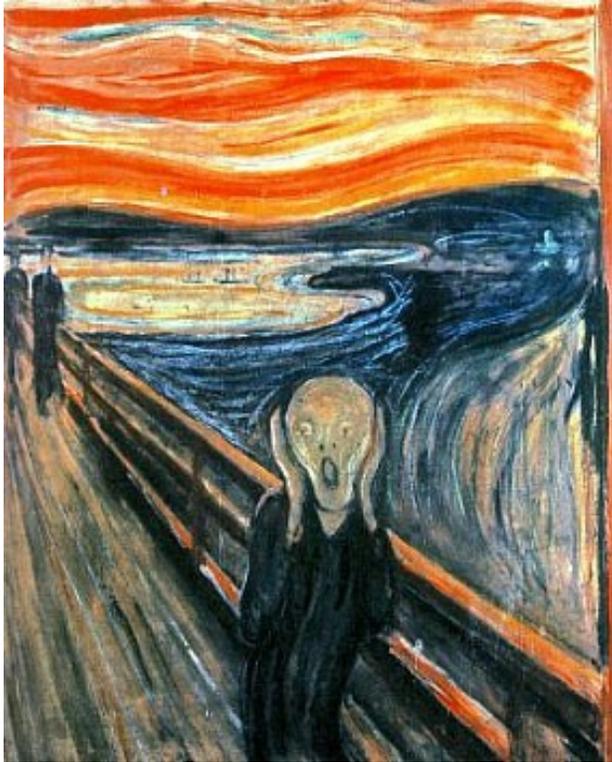
No segundo aniversário, temos o mesmo pinguim, só que agora pequenino. Ele está dentro de uma enorme boca e preste a ser engolido. A boca de um monstrinho

como se pode ver na parte inferior do desenho. Ele logo será engolido, mas permanece imóvel.

A imagem da mascote dentro de uma boca gigante dá margem à seguinte leitura: *piauí* está na boca do povo. Boca que quer gritar bem alto. O monstrinho é o próprio povo, a massa que emerge. Trata-se de “um sujeito-monstro, que se mostra e tem, como todo monstro, muitos nomes: massa, multidão, horda, turba, malta, gentio, populacho, plebe, ralé, classes perigosas”. (MONTALDO, 2004, p. 16 e 17).

A maior diferença em relação aos pinguins anteriores é que o pinguim da 25ª edição da revista não tem pedestal. Talvez antes de ser engolido, o pedestal tenha sido arrancado pelo monstrinho, que em sua ingenuidade é incapaz de entender que boa parte da altivez da mascote da revista reside no pedestal. Outra interpretação é que o sujeito-monstro, a massa, o povo, é anárquico, não reconhece títulos e pedestais, pelo contrário, arranca-os para que possa devorar tudo aquilo que vê sem se engasgar com as honrarias e insígnias.

Por outro lado, o grito de espanto e horror é também um editorial. Na gravura de Angeli, a boca ganha a página, o grito é explosão, é público. Mais do que estar na boca do povo o pinguim pode sucumbir, ao sistema, talvez. Ele é o grito de denúncia, já quase no fundo da boca, já quase engasgado. Ao passo que no quadro “O grito”, de Edward Munch (1863-1944), artista norueguês, o desespero é contextualizado em uma paisagem distorcida, de angustia existencial, como se o grito fosse interno, implosivo.



“O grito”, Edward Munch, 1893

Certamente o grito de Edward Munch ecoa no da revista. A distorção da paisagem é substituída pela clareza de uma boca que insiste em querer nos engolir, amordaçar a voz, mas eis que o pinguim vence, e ganha lugar de autoridade na capa seguinte.



*piauí*\_37, outubro de 2009

Depois de ter sido quase engolido, a mascote surge no lugar do papado, no terceiro aniversário (35<sup>a</sup> edição) da publicação. Na sacada, ele acena para os seus súditos que não aparecem na gravura. Com coroa, cetro, faixa e colar dourados, o pinguim fica ainda mais elegante, mais imponente, mais distante do povo. Ele oferece a sua autoridade protetora e majestosa para o povo que falta, para aquele não se vê na imagem, mas que certamente pode vir a ser o próprio leitor.

Cabe salientar, que a elegância é algo indiscutível quando o assunto são os pinguins. Estão sempre de fraque, o que simboliza poder. Para a linguagem publicitária ele tornou-se um signo da elegância. No documentário *A marcha dos pinguins*<sup>54</sup>, é um símbolo da família unida, vencedora, organizada. E não é coincidência que a famosa marca de livros *Penguin Pockets* tenha apostado nele para vender cultura letrada, compartilhando do saber e do poder. Livros mais em conta, em tamanho menor, que podem ser levados de um lugar a outro sem muitas dificuldades.

Apesar de todos esses signos da elegância, do poder, do saber, nada nos faz esquecer do andar de peito estufado, porém desengonçado do pinguim. Esse desengonço

<sup>54</sup> Documentário francês (2003), de Luc Jacket, que narra a marcha de pinguins imperadores na luta pela sobrevivência.

constitutivo de um andar que parece cambalear, sem se firmar em certezas, ironizando-as talvez, vai ao encontro da ironia presente no editorial que perpassa a revista, para o qual toda voz institucionalizada é chacoalhada sem ressalvas. Nada está fixo, tudo cambaleia como o pinguim.

Há ainda os pinguim do imaginário da cerveja que alude à baixa temperatura da mesma. O bichinho é tão simpático e amigável que até gosta de uma cerveja e por um mecanismo de associação confere a temperatura adequada a ela. Esse signo de simpatia, de amizade descontraída, também se apresenta na mascote da revista, provocando adesão por parte do leitor, como se o amigo do continente gelado tivesse vindo às terras tropicais para nos visitar. Em *piauí*, esse animal fora de lugar, vem morar no Brasil. Não por acaso em Ribeirão Preto, SP, há uma tradicional cervejaria denominada Pingüim.

Por fim, teço uma relação entre a gravura da capa e a matéria de destaque, “Serra na hora da decisão” (p. 40-54), que constitui um perfil. A imagem do pinguim enquanto rei sem povo alude o então possível presidencial, que á época buscava apoio dentro de seu partido para concorrer a presidência, mas não o encontrava, pelo menos não de forma evidente.



*piauí*\_49, outubro de 2010

Na última edição do *corpus*, pinguins caem do céu como numa chuva, centenas deles, gerações diversas como que migrando. De guarda-chuva, um pingüim fêmeo, suponho, caminha com o seu vestido esvoaçado pelo vento e olha assustada para a tempestade de pinguins que se aproxima.

Os pinguins caem destemidos, rumo ao alvo, o chão firme. Eles não procuram abrir as asas, não se trata de uma tentativa de voo, até porque pinguins não voam. São como mísseis, com as asinhas bem rentes ao corpo, procurando furar a atmosfera sem perder a velocidade. Os bicos estão posicionados para frente, protuberantes, cheios da certeza do alvo.



(idem ibidem)

Do anonimato, à guerra, em seguida na boca gigante, depois no papado e por fim caindo do céu em enorme número. São tantos os pinguins que eles escurecem o céu. A grande quantidade deles dá idéia de uma invasão, uma ocupação selvagem, posto que não vestem roupa, isto é, não estão aculturados.

A matéria de destaque, “O futuro do Lulismo” (p.62-66) pode ser relacionada à gravura, e coloca o leitor e o pingüim que caminha pela praia, diante de um futuro bastante inesperado, - pingüins caindo do céu.

Ao percorrer as cinco edições das capas descritas vemos a trajetória de pinguins comercializados na edição de lançamento nas bancas, na forma de um bibelô de geladeira, mas que na 49ª edição tornam-se invasores, talvez em busca de um novo habitat. Sem roupa, em enorme número, eles escurecem o céu, conforme pode ser visto

na porção superior da imagem, e geram espanto no pinguim fêmeo que caminha pela praia.

Bibelôs de geladeira e por fim invasores. No mínimo uma trajetória interessante para a qual eu tento compor sentidos, ainda que provisórios. Ao mesmo tempo as imagens das capas aqui descritas, lançamento (outubro de 2006) e as quatro edições de aniversário (outubro de 2007, 2008, 2009 e 2010) compõem uma memória da revista, e em todas elas a figura do pinguim foi retomada, por isso reitero a proposição de que ele funciona como um fio condutor estético e editorial. A trajetória do pinguim pode ser vista como a trajetória estética e editorial da revista, a composição de uma imagem que se consolida.

Além de um bibelô altivo em seu pedestal, a revista é também um artefato bélico-cultural, um míssil. E assim como todo produto cultural, ela está em guerra, não só numa disputa pelo mercado, mas principalmente pela reserva de sentidos, pela composição de memórias (Montaldo, 2004), pela composição de teias ficcionais.

## **Considerações finais**

Inserida na sociedade industrial do consumo, *piauí* antes de tudo é um produto cultural. Produto que se vende e que, ao se colocar à venda, constrói seus critérios de sedução. Mesmo 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 estabelecem quem será convidado. Uma festa para poucos.

*piauí* também é um novo olhar para a cultura, a busca pela retomada do prazer e pelo tempo da narrativa. É interessante perceber o quanto a narração, apesar de amordaçada na contemporaneidade, constitui uma característica muito própria do ser humano. Basta andar por cidades pequenas para se notar o enorme número de bancos. Bancos para se sentar, mas que convidam a contar. Fatos, ‘causos’, sonhos. E não me refiro aos bancos institucionalizados das praças, presentes nos espaços públicos, mas aos bancos avulsos, feitos a mão, tijolo e tábuas, cimento, caixote, debaixo de árvore ou de sol. Um convite a usufruir do tempo enquanto suporte da narrativa, da composição da memória. Escolhas íntimas, deliberadas, de sujeitos que querem contar, ou pelo menos observar para depois contar, inventar...

Válido dizer, que não almejo defender uma nostalgia, pelo contrário, discuto a revista enquanto um produto cultural inserido na contemporaneidade e que traz questões muito próprias. A narrativa certamente é uma delas.

Para Walter Benjamin, o tempo da narrativa oral se foi. No mundo contemporâneo não constituímos memórias coletivas, em vez disso experimentamos vivências esparsas, caóticas, sem sentido. Para Benjamin, o objetivo da narrativa oral era dar um sentido profundo à matéria bruta da vida. Ela era contada para um grupo no qual cada ouvinte forma uma significação. Contudo, a realidade da metrópole, a grande quantidade de produtores de informação convulsionou tal dinâmica.

Ouso dizer que *piauí* não busca sentidos, pelo menos não sentidos fixos. Em vez disso traz um apelo muito forte à narrativa, à ficção, à fabulação. O interessante, é que ao não buscar sentidos revolve os paradigmas do Jornalismo, da Literatura e da Cultura. O que, por sua vez, constitui uma escolha política capaz de trazer a instabilidade para dentro do campo da narrativa.

De certa maneira, *piauí* parece resgatar os tais bancos, essas memórias quase que escondidas pela rotina mortificante e apressada da reprodução de informações. Ela aposta num leitor, não num ouvinte, mas explora o “narrar” com profundidade, com mais cuidado em relação à linguagem, re/introduzindo, talvez, o tempo de despertar e não apenas de contemplar.

O formato revista de tamanho ampliado, a ênfase no texto, na narrativa, corroboram a interpretação de que uma de suas propostas é resgatar e também exigir o tempo da leitura. O tempo enquanto suporte da narrativa, que é diferente do tempo da informação, em que a quantidade, a novidade e a agilidade para obtê-la ditam a regra. 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.

E narrar é criar, é compor teias ficcionais, por mais que as queiramos coladas ao real, dotadas de sentido concreto, bruto, intrínseco. A beleza está em saber que as teias ficcionais que escolhemos são o real que elegemos e que, portanto, criamos. Narrar para compor sentidos, - provisórios. E digo provisórios porque quanto mais sentidos eu puder explorar, mais potência de vida terei em mim. Narrar é fugir da morte.

*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 reféns, mas donos dele, capazes de rir do tempo. Isso é narrar.

A revista revolve os paradigmas do Jornalismo, da Literatura e do próprio Jornalismo Cultural. Não se trata de um sumiço ou da criação de novos paradigmas. A proposta se dá na ênfase da instabilidade constitutiva deles. Eles passam a dançar.

Na pesquisa, procurei traçar um cenário sobre as relações entre Jornalismo e Literatura. A partir da observação de outros estudos na área, notei que ora impera um caráter pragmático na maneira como essa relação é vista, ora uma tentativa de estabelecer hierarquias, eleger quem pode mais no campo da narrativa. Ou seja, uma perspectiva crê que o Jornalismo e a Literatura, juntos, podem estimular a leitura, salvar-nos da sua morte, e a segunda, mais antiga e ultrapassada, defende uma modalidade em detrimento da outra.

Por sua vez, o contato com o objeto *piauí* me fez fugir destas perspectivas dualistas e buscar pelos seus campos de força, por suas frestas, tensões e aproximações ao longo da história, o que fortaleceu a discussão sobre o Jornalismo Cultural realizada no Capítulo II “Passeando em torno da paisagem”.

Creio que as revistas culturais trazem em seu bojo o potencial de discutir a cultura, a memória e a identidade do país de maneira bastante consistente, sobretudo porque exercem um jornalismo de significação. A liberdade que o formato revista permite, a relação com o leitor, como enamorados trocando confissões ao pé do ouvido (Mira, 2001), fortalece ainda mais essa discussão, posto que há uma adesão por parte do leitor (sobretudo o assinante) às propostas conceituais da revista. Ainda que ele, leitor, não as perceba, há uma espécie de compatibilidade silenciosa.

A revista cultural pode constituir um campo aberto para mover paradigmas, realizar experimentações, principalmente no que diz respeito ao próprio Jornalismo, que apesar da crise dos grandes jornais impressos e diários e da própria credibilidade da informação, reluta em ser chacoalhado.

A revista constitui um produto, um bem cultural de forma mais explícita do que o jornal impresso e diário que se propõe cumpridor de um dever público: informar os cidadãos na oração matinal de leitura fugaz. A fixidez da proposta do primeiro, resulta numa liberdade ainda maior para as revistas de divulgação cultural, pois assim podem significar o seu tempo de forma inovadora.

*piauí* 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. Atualmente sua tiragem, circulação e o

número de assinantes têm aumentado a cada edição, conforme descrito pelo assistente de marketing João Vinícius Saraiva em entrevista por e-mail em junho de 2011. Os dados demonstram o aumento da circulação e que existe um mercado consumidor ávido por narrativas bem contadas, pelo apreço à palavra.

	<i>piauí</i> 52	<i>piauí</i> 53	<i>piauí</i> 54	<i>piauí</i> 55
	jan/11	fev/11	mar/11	abr/11
Banca	12.020	11.552	11.749	15.001
Assinaturas	19.216	19.747	19.443	19.981
Circulação	31.236	31.299	31.192	34.982
Tiragem	50.500	58.500	57.650	59.000

A estrutura da publicação teve, ao mesmo tempo, poucas e muitas variações. Suponho que a ênfase na discussão da identidade brasileira e ao mesmo tempo a proposição de uma identidade da revista, permite experimentalismos, mas exige um núcleo duro, núcleo que é composto pelas seções fixas e que de fato dão o seu tom.

Os desfechos abertos das matérias, a ironia, o esdrúxulo levou-me a refletir que a publicação não propõe retratos do real, mas procura tecer diferentes teias ficcionais que geram o efeito de real, um real que é construído, cujas teias ficcionais são colocadas em choque, afirmando a luta pela legitimidade dos discursos. Um real que é a guerra entre campos ficcionais. Dessa forma, o leitor é convidado a tirar suas conclusões, a eleger um discurso vencedor ou permanecer com a batalha em suspenso, o que me parece mais interessante, pois permite enxergar a realidade como conjuntos de tramas ficcionais (Pellejero, 2009) e resgatar a ficção enquanto ponto crucial para discutir a proposta da revista.

E por falar em proposta, o esdrúxulo, o estranho, isto é, a construção de realidades inverossímeis também foram objeto de análise da pesquisa e a meu ver constituem uma formulação estética recorrente nas múltiplas edições de *piauí*. Um estranho que lança o jornalismo numa terra instável e que reforça a ideia de que a realidade é engendrada por uma trama de teias ficcionais.

As 50 capas da *piauí* descritas desde a primeira edição (setembro de 2006), divulgada previamente como número zero no mês de agosto de 2006 na Festa Internacional Literária de Paraty, até a edição de outubro de 2010, - universo e corpus dessa pesquisa -, permitiram-me vislumbrar a formação de uma proposta estética e editorial da revista. A variedade de artistas, cada um com sua proposta para entender a

contemporaneidade, lançam, por sua vez, uma infinidade de olhares da própria revista para esse nosso tempo, isto é, a capa funciona como editorial e de alguma forma a escolha de determinadas obras, ou a alusão à elas, demonstram uma compatibilidade conceitual entre a perspectiva da revista e a proposta do artista.

A análise de algumas cartas dos leitores em edições variadas mostrou quem constitui o seu público médio e como ele se relaciona com a revista. Trata-se de uma relação que se dá pelo consumo de um bem cultural e que, portanto, configura aspectos da identidade desse leitor.

As cinco edições que constituem o *corpus* principal adensado, de fato compõem uma memória da publicação e reforçam sua identidade descontraída, de bermuda. Do ponto de vista editorial as propostas foram bastante variadas, mas predominou o tom jocoso para com o Brasil. O conteúdo publicitário por sua vez reforça a imagem da publicação e se cola ao corpo dela, enquanto consumo atraente para o leitor da *piauí*. Em vez do fetiche do circuito *mainstream* dos bens culturais, uma cultura para poucos, destinada prioritariamente à elite intelectual, aos formadores de opinião.

As marcas identitárias estão por toda parte: na publicidade, nos textos, nas capas, sobretudo na de lançamento e nas de aniversário. Em tais capas a figura do pinguim costura essas marcas. Diferente do dândi, que é a mascote da revista *The New Yorker*, tem-se o pinguim em terras tropicais. Basta lembrar do seu andar desengonçado para afirmar que o pinguim brinca. E nesse viés a revista brinca de criar, de narrar. A imagem do animal ironiza a Cultura, o Jornalismo, os pedestais no quais eles se afirmam e por esse motivo reiteram o caráter experimentador da publicação, o que também constitui uma posição política. O pinguim não está nos lugares observando a esmo, nem seu olhar, que se lança com ironia às paisagens contemporâneas, é fruto do acaso. Trata-se de uma tentativa de problematizar algumas paisagens psicossociais já sedimentadas no tecido da cultura.

Dentre os recursos literários e jornalísticos, os predominantes são respectivamente a ironia e a apuração detalhada. Acontece que a ironia por vezes desestabiliza os pressupostos da apuração detalhada e reforça o choque entre os discursos, entre as diferentes teias ficcionais. Este é um dos principais efeitos de sentido provocado pelos recursos literários e jornalísticos predominantes na revista.

Em suma, o passeio pelo tapete voador, linguagem, empreendido pelo cartógrafo observador da paisagem *piauí*, gerou muitas inquietações e uma discussão bastante profícua sobre a contemporaneidade. Questões referentes ao tempo, à narrativa e à

identidade, tanto da revista quanto brasileira, estão presentes, e mostram a parceria profícua entre Jornalismo e Literatura em debater a luta pela reserva de significados e a instabilidade que a percepção dessa tensão provoca. Ao identificar a guerra, talvez seja possível largar o escudo com o qual nos defendemos e se entregar a provisoriedade dos sentidos. A Idea central do trabalho é que a revista em grande medida empreende este movimento. Ao se mostrar de bermuda, descontraída, ela abaixa o escudo da verdade e se entrega de forma mais passional à narrativa .

## Referências Bibliográficas:

### LIVROS E CAPÍTULOS DE LIVROS

ADORNO, Theodor. **Notas de Literatura I**. São Paulo : Duas Cidades/ Editora 34, 2003.

\_\_\_\_\_, Theodor. **Palavras e Sinais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. não achei na biblioteca

\_\_\_\_\_, Theodor e HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Trad.: Guido Antonio de Almeida. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 1985.

ALBERT, P.; TERROU, F. **História da Imprensa**. Livraria Martins Fontes LTDA, 1990.

AUERBACH, Erich. **Mimesis: a representação da realidade na literatura ocidental**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

AUSTIN, John. L. **Quando dizer é fazer**. Lisboa: Artes Médicas, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**, São Paulo: Hucitec, 1988.

BALZAC, Honoré de. **Os jornalistas**. Tradução de João Domenech. – Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

\_\_\_\_\_, Honoré de. **Ilusões Perdidas**. Tradução, adaptação e apêndice Silvana Salerno. – São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Relógio D'Água Editores, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin**. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2003.

BAUDELAIRE, Charles. “Perda da auréola”. In: **O Spleen de Paris** (Pequenos Poemas em Prosa), trad. António Pinheiro Guimarães, pp. 131-132, Relógio D'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Editora 70, Lisboa, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar 2007.

BENJAMIN, Walter. “O narrador” e “A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”. In: **Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política**. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 7ª edição, 1994.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter, **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2006.

BRUYNE, Paul, HERMAN, Jacques e SHOUTHEETE. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, Editora Francisco Alves, 1982.

CALDAS, Graça. “Mídia e Memória: a construção coletiva da história e o papel do jornalista como historiador do cotidiano”. In: **Comunicação, política e sociedade**. Org.: Lara Andréa Crivelaro Bezzon. Campinas, SP: Editora Alínea. 2005.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CÂNDIDO, Antônio. “Dialética da Malandragem”. In: **O discurso e a cidade**. São Paulo: Duas cidades, 1993.

\_\_\_\_\_, Antonio. **Na sala de aula: Caderno de Análise Literária**. Editora Ática, 1984.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil, Mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

COELHO, Nelly Novaes. **O ensino da literatura**. Rio de Janeiro ; Brasília, DF : Jose Olympio, 1973

DELEUZE, Gilles. GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**, V. 5. São Paulo-SP: Editora 34, 1997.

DELEUZE, Gilles. **A Imagem-Tempo**. Trad. Eloisa de Araujo Ribeiro. São Paulo: Brasiliense, 1990.

DOSSE, François. **A história em migalhas: dos “Annales” à “Nova História”**. Tradução: Dulce da Silva Ramos. São Paulo: Ensaio; Campinas, SP: Editora da Universidade da Estadual de Campinas, 1992.

DRUCKER, Peter. **Managing in a Time of Great Change**. Harvard, Business Press, 1995.

ECO, Humberto. **Obra Aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas**. Trad.: Giovanni Cutolo, São Paulo: Perspectiva, 9ª edição, série Debates, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses Cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Paulus, 2009.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.

GOODE, Willian Josiah e HATT, Paul. **Métodos em Pesquisa Social**. São Paulo, Editora Nacional, 1979.

GUARESCHI, A. P (org). **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis, Vozes, 2000.

GUARESCHI, Pedro e JOVCHELOVITCH, Sandra (organizadores). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, Rio de Janeiro, 1995

HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**, SAGE Publications Ltd., 2007.

\_\_\_\_\_, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomas Tadeus da Silva e Guacira Lopes Louro, Rio de Janeiro: DP & A Editora, 9ª edição, 2004.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo, Paz e Terra, 1985.

HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil**. Editora Universidade de Brasília, 1963.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, Edusc, 2001.

KERKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Trad. Luís Soares e Catarina Carvalho. Relógio D'Água Editores, 1997.

LE GOFF, Jacques (org.). **A História Nova**. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

LIMA, Alceu Amoroso. **O jornalismo como gênero literário**. Agir Editora, 1960.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Editora Manole, 2003.

MANHÃES, Eduardo. “Análise do discurso”. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo, Editora Atlas, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **The medium is the message**. Penguin Book, 1967.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**. São Paulo, Alga-Omega, 1978.

MERRIAM, S. B. “Case Study in Education”. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, Editora Atlas, 2009.

MICHELI, Mario de. **As Vanguardas Artísticas**, SP, Martins Fontes, 20ª edição, 1991

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a banca de revistas**, SP: Olho d'Água, 2001.

- MONTALDO, Graciela. **Propriedade da cultura**, Chapecó: Argos, 2004.
- MORA, Ana Maria. **A divulgação da ciência como literatura**. Rio de Janeiro: Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- MORETZOHN, Sylvia. “Profissionalismo’ e ‘objetividade’: o jornalismo na contramão e política”. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e poder**. Brasília: UnB, 2002;
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Explorações epistemológica sobre uma antropologia da notícia**. Porto Alegre: FAMECOS; n. 19, p.75-92, dez. 2002a.
- OLINTO, Antônio. **Jornalismo e Literatura**. Porto Alegre: JÁ Editores, 2008.
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.
- ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio**. Campinas, SP : Editora da UNICAMP, 6ª edição, 2007.
- PÊCHEUX, Michel (1975). **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni P. Orlandi [et al.]. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.
- PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio: políticas da subjetividade contemporânea**. São Paulo: Iluminuras-Fapesp, 2000.
- PELLEJERO, Eduardo A. **A postulação da realidade - Filosofia, literatura, política**. Lisboa: Vendaval, 2009. v. 1.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2006.
- RAMOS, Graciliano. **Memórias do Cárcere**. Rio de Janeiro, São Paulo – Editora Record, volume 1, 2006.
- ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental – Transformações contemporâneas do desejo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002
- \_\_\_\_\_, Lúcia. “O crescimento das mídias e dos signos”. In: **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996, 3.ed., 2000, p. 183-194.
- \_\_\_\_\_, Lúcia. Technologies and the growth of signs. In: **Ensaio em homenagem a Thomas A. Sebeok**, Norma Taska (ed.). *Cruzeiro Semiótico 22/25*, Porto, p. 315-324, 1995b.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004

SILVESTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Edições Loyola, São Paulo, Brasil, 2002.

TEDESCO, Silvia Helena. Literatura e a clínica: ato de criação e subjetividade. In: MACIEL, Auterives; TEDESCO, Silvia; KUPERMAN, Daniel (Org.). **Polifonias: clínica, política e criação**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2005. p. 141-152.

TEDESCO, Silvia Helena. A natureza coletiva do elo linguagem-subjetividade. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 19, n. 1, p. 85-89, 2003.

TUCHMAN, Gaye. “A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas”. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

WATT, Ian. **The rise of the novel: studies in Defoe, Richardson and Fielding**. London : Chatto & Windus, 1967.

WISNIK, José Miguel. “Ilusões Perdidas”. In: NOVAES, Adauto (org.) **Ética**, São Paulo: Companhia das Letras: Secretaria Municipal de Cultura, 1992. pp. 321 – 343.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de Informação**. Trad.: Virgílio Freire, Cultura Editores Associados: São Paulo, 1995.

YIN, R. K. **Case Study Research: design and methods**. EUA: Sage Publications, 2005.

## **ARTIGOS EM REVISTAS, SITES EM ANAIS DE EVENTOS**

ABRÊU, Eide Sandra Azevedo. “Walter Benjamin e o tempo da grande indústria”. In: **Diálogos**, DHI/UEM, 02, 1998, pp. 65 – 79.

DEMÉTRIO, Silvio Ricardo. **Os limites do devir literatura no jornalismo**. 2004, p. 1  
In: Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação  
[http://www.bocc.uff.br/\\_listas/tematica.php?codtema=24](http://www.bocc.uff.br/_listas/tematica.php?codtema=24) visitado em 02.02.2010 pp. 1 - 5

DRAGO, Aldemira Assis. “Marca: identidade e significado emocional de um produto”. In: **Adcontar**, Belém, v. 5, n.1. p. 15-34, junho, 2004.

FARO, J. S. “Dimensão e prática do jornalismo cultural”. Revista **Fronteiras** – estudos midiáticos 11: 54-62, janeiro/abril 2009

FARINA, Cynthia. “Arte e formação: uma cartografia da experiência estética atual” In: 31ª Reunião Anual da ANPED, Caxambu MG, 2008.  
<http://www.anped.org.br/reunioes/31ra/1trabalho/GE01-4014--Int.pdf> Acessado em julho de 2010

KINSKY, Fernanda e MARINHO, Vanessa. “Entrelaçando”. Novembro de 2009. In: <http://blogdarevistadiners.blogspot.com/> Acessado em outubro de 2010

MORAES, Vaniucha. “Jornalismo: Uma literatura sob pressão”. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia** - Ano VI - n. 1 pp. 227 - 229 jan./jun. 2009

NECCHI, Vitor. **A (im)pertinência da denominação “jornalismo literário”** - Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo In: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0527-1.pdf> Acessado em setembro de 2010.

SANTAELLA, Lúcia. “Cultura tecnológica e corpo biocibernético”. In: **Margem 8**, Educ, p. 33-44, 1998.

TEDESCO E VALVIESSE, “Linguagem e criação: considerações a partir da pragmática de Bérqson”. In: Arquivos Brasileiros de Psicologia, Vol. 61, No 2, 2009. In: <http://146.164.3.26/seer/lab19/ojs2/index.php/ojs2/article/viewArticle/287/321#1> Visitado em junho de 2010.

## REVISTAS

*piauí\_0*, setembro de 2006 até *piauí 49*, outubro de 2008 (totalizando 50 revistas).

*Realidade*, novembro de 1966, Editora Abril Ano 1 - Nº 8

Senhor, março de 1959, Ano 1, nº 1.

## TESES, DISSERTAÇÕES E MONOGRAFIAS

DIAS, Susana. **Papelar o pedagógico: escrita, tempo e vida por entre imprensas e ciências**. Tese de Doutorado defendida na Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, SP. 2008

FERNANDES, Rodolfo Tiengo. **Novos rumos da narrativa de não-ficção: o jornalismo literário na revista *piauí***. Monografia apresentada como exigência final para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo do UNIFAE, 2007. In: [http://www.fae.br/cur\\_jornalismo/literaturas/Projetos%202007/Piaui.pdf](http://www.fae.br/cur_jornalismo/literaturas/Projetos%202007/Piaui.pdf) visitado em 02.02.2010

## ENTREVISTAS E MATÉRIAS

BORGES, Júlio Daio. FLIP 2006 III e FLIP 2006 IV. In: [www.digestivocultural.com/blog](http://www.digestivocultural.com/blog) Acessado em setembro de 2009.

COLOMBO, Sylvia. “Jornalismo literário e ficção marcam estréia da *piauí*”. Caderno Ilustrada, Folha de S. Paulo, 09 de outubro de 2006. In: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64970.shtml> Acessado em janeiro de 2009.

COSTA, Juliana Meres. “O esdrúxulo na piauí”. Entrevista concedida à Marina Lee Colbachini em 02 de Dezembro de 2009 (Anexo 1).

DINIZ, Lilia. “piauí, uma revista sem gravata”. 03 de outubro de 2007, In: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/piaui-uma-revista-sem-gravata> Acessado em janeiro de 2009.

FREY, Luiza. “João Moreira Salles fala sobre na revista Piauí”. 31 de maio de 2007. In <http://revistapontoevirgula.wordpress.com/2007/05/31/joao-moreira-salles-fala-sobre-a-revista-piaui/> - Acessado em outubro de 2009.

TAVELA, Marcelo. “João Moreira Salles fala sobre revista piauí e evita o jornalismo literário”. 16 de maio de 2007. In: <http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=36409&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=52548226756&fnt=fntnl> Acessado em dezembro de 2008.

LORINI, Arlete. “O Forjador de Escritores”, **Revista Bravo**, out de 2008. In: [http://bravonline.abril.com.br/conteudo/literatura/livrosmatéria\\_346071.shtml](http://bravonline.abril.com.br/conteudo/literatura/livrosmatéria_346071.shtml) Acessado em outubro de 2010.

### **Associações**

Associação Brasileira de Jornalismo Literário: [www.abjl.org.br/](http://www.abjl.org.br/) Acessado em março de 2009.

Associação Nacional dos Editores de Revistas: [www.aner.org.br](http://www.aner.org.br) Acessado em julho de 2010.

Associação Nacional de Jornais: <http://www.anj.org.br/> Acessado em julho de 2010.

## ANEXOS

### Anexo 1 – ENTREVISTA – “O ESDRÚXULO NA *PIAUÍ*”

COSTA, Juliana Meres. “O esdrúxulo na *piauí*”. Entrevista concedida à Marina Lee Colbachini em 02 de Dezembro de 2009.

A ideia de realizar a entrevista abaixo surgiu de uma colocação feita por Juliana Meres Costa (colega de mestrado) numa conversa informal, entre diversos colegas do mestrado. Enquanto debatíamos sobre a *piauí*, ela utilizou o termo esdrúxulo para adjetivar algumas matérias. O interessante é que os demais alunos do curso (10 ao todo) concordaram com a colocação e isso me levou a investigar sobre a instabilidade presente no jornalismo da revista em estudo. Abaixo a entrevista na íntegra:

#### **1) Por que você considera esdrúxulas algumas das matérias lidas na revista *piauí*? A seu ver, o que gera o efeito de estranhamento?**

As histórias são absolutamente improváveis e inusitadas, e são publicadas justamente por conta disso. Em muitos casos parecem histórias de ficção, uma vez que não são vistas tipicamente em nosso cotidiano. De tão bizarro é difícil de acreditar. E é aí que reside o efeito de estranhamento: a revista mostra realidades que não estão próximas da vida pela maioria das pessoas. Um exemplo seria a história do sujeito que coçou tanto a cabeça que abriu um buraco em seu crânio e chegou a encostar em seu cérebro. Possivelmente essa história não seria compreendida como realidade se fosse contada oralmente entre pessoas. Mas, por estar escrita em uma publicação feita por jornalistas de crédito e impressa por uma editora renomada, é tida como verdadeira, ainda que cause estranhamento.

#### **2) Estas pautas absolutamente inusitadas lhe levam a ler assuntos que você desconhecia ou não tinha o menor interesse? Você acha que isso diz respeito à forma, à maneira como o tema é tratado, ao inusitado do assunto em si mesmo, ou ainda a ambos?**

As pautas levam ao leitor assuntos desconhecidos, porém de extremo interesse, justamente devido à sua peculiaridade. Isso está ligado ao próprio assunto em si, e não à forma literária como as coisas são contadas (embora essa, a meu ver, contribui aumentando o interesse nas histórias ao criar tensão e expectativas).

**3) Você crê que esse tipo de jornalismo de alguma maneira proposto na *piauí*, mais especificamente o JC, desestabiliza os pressupostos do jornalismo convencional, daquilo que chamamos de grande imprensa? Por que?**

Não diria que desestabiliza, mas que se opõe. É sabido que o jornalismo convencional segue o estilo da pirâmide invertida, isto é, o que é mais importante vem antes e as minúcias são deixadas para os parágrafos finais. No JC da *piauí* a ideia é contrária, a história vai se construindo aos poucos, nada é entregue de cara no parágrafo inicial (o famoso 'lide'). Com isso, a revista mostra que seu público deve ser formado por leitores de verdade, que estejam dispostos a gastar tempo lendo as histórias publicadas do início ao fim, não se contentando apenas com o primeiro parágrafo. Também é interessante notar os títulos das reportagens da *piauí*, que não "entregam o ouro" ao leitor de uma vez, como é comum na grande imprensa, mas apenas atraem a curiosidade do mesmo para um fato inusitado.

**4) A revista *piauí* é tida como uma publicação cultural. Você acha que ela difere das demais publicações do ramo? Em quais aspectos?**

Difere, sim. A *piauí* não é uma revista composta por resenhas, notas sobre lançamentos e notícias sobre artefatos culturais (como literatura, cinema, teatro, música, etc). Na verdade, isso é o que a revista menos mostra. Aí reside a principal diferença entre a *piauí* e as demais publicações culturais. Talvez seja possível dizer que a *piauí* considere 'cultura' como um termo mais amplo, abrangendo não só as produções artísticas dos homens, como também seu modo de vida.

**5) Que noção de jornalismo cultural e do que é a cultura são apresentadas nela?**

Conforme dito anteriormente, principalmente a noção de cultura como modo de vida do ser humano. Mas, de modo geral, podemos destacar a presença das seguintes noções:

- Cultura como produção artística – embora parcamente, há textos sobre artefatos artísticos como cinema e literatura;
- Cultura como produção de um grupo (modo de vida característico) – talvez o foco maior da revista esteja nessa noção, como exemplo temos os textos que mostram realidades diversas vividas pelo ser humano em situações que diferem das realidades dos leitores;
- Cultura como civilidade (qualidade de vida refinada) – temos alguns textos mostrando valores como erudição e refinamento, enfim, uma visão mais elitizada do mundo, indicando o que é ser "culto".

**6) Em relação ao aspecto questionado acima, você vê algum tipo de experimentalismo na publicação?**

Creio que sim, uma vez que não temos outras publicações semelhantes no Brasil.

**7) Muitas pessoas defendem o Jornalismo Literário como uma maneira de resgatar o prazer pela leitura e até mesmo de salvar a imprensa. Você acredita nisso? Você crê que é possível utilizar técnicas literárias nos grandes jornais, mesmo sabendo que os espaços estão cada vez mais reduzidos?**

Creio que não seja possível. Não vejo meios para que o hábito, ou mesmo o prazer pela leitura, alcance as massas. Sabemos que a educação pública é inexistente, e com a popularização da internet a situação se agravou. A preocupação que norteia os grandes jornais é uma só: vender exemplares, a fim de garantir ou prorrogar sua existência. Sendo assim, irão oferecer ao público o que o público quer, que, em tempos modernos, é praticidade, informação rápida. Propostas que fujam a essa regra certamente estarão visando aumento nas vendas, o que não necessariamente significa que o jornal será mais lido. Temos o exemplo do Estadão, que lançou o Sabático em tempos de crise do jornalismo, aparentemente indo na contramão da modernidade ao apostar em informações mais densas. Mas reitero que a aposta do jornal não necessariamente significa que o mesmo será mais lido. No caso dos Suplementos Literários, é possível dizer que ampliam o valor simbólico do jornal, uma vez que a literatura ainda é tida como um bem cultural a ser valorizado. Sendo assim, podem aumentar as vendas do jornal, mesmo não sendo necessariamente lidos. Podemos ver o avanço do Twitter no Brasil e no mundo como sintomático da questão. Afinal, porque gastar uma ou duas horas para obter informações, quando as mesmas estão disponíveis, de maneira muito mais rápida, em apenas 140 caracteres?

Por outro lado, talvez o JC possa voltar a ter lugar na grande mídia depois que a internet tiver, efetivamente, eliminado o jornalismo impresso convencional. Nesse caso, será necessário que a mídia impressa se especialize em oferecer algo que a mídia digital não oferece. Então, o JC pode ser esse algo, que o público interessado poderá consumir. Ou seja, uma realidade não muito diferente da vivida atualmente.

**8) Que tipo de público lê *piauí*? A seu ver, trata-se de um público que reconhece o tom falastrão da publicação? Você vê este tom como uma estratégia para atrair novos leitores ou trata-se de um público muito restrito?**

Um público elitizado e com boa formação cultural, possivelmente estudantes universitários. Creio que o público reconhece o tom da publicação e é muito restrito. Não acho que se trate de uma estratégia para atrair novos leitores.

**9) Você costuma comprar edições, entrar no site da revista? Com que intenção? Informação, entretenimento, reflexão ou qualquer outra.**

Nunca entrei no site, mas compro as edições toda vez que vou a uma banca. Não há periodicidade específica, não compro todo mês, compro às vezes. O motivo é entretenimento, tenho prazer na leitura da revista. Gosto também dos quadrinhos do Crumb e Spiegelman.

**10) O que mais lhe chama atenção na revista *piauí*?**

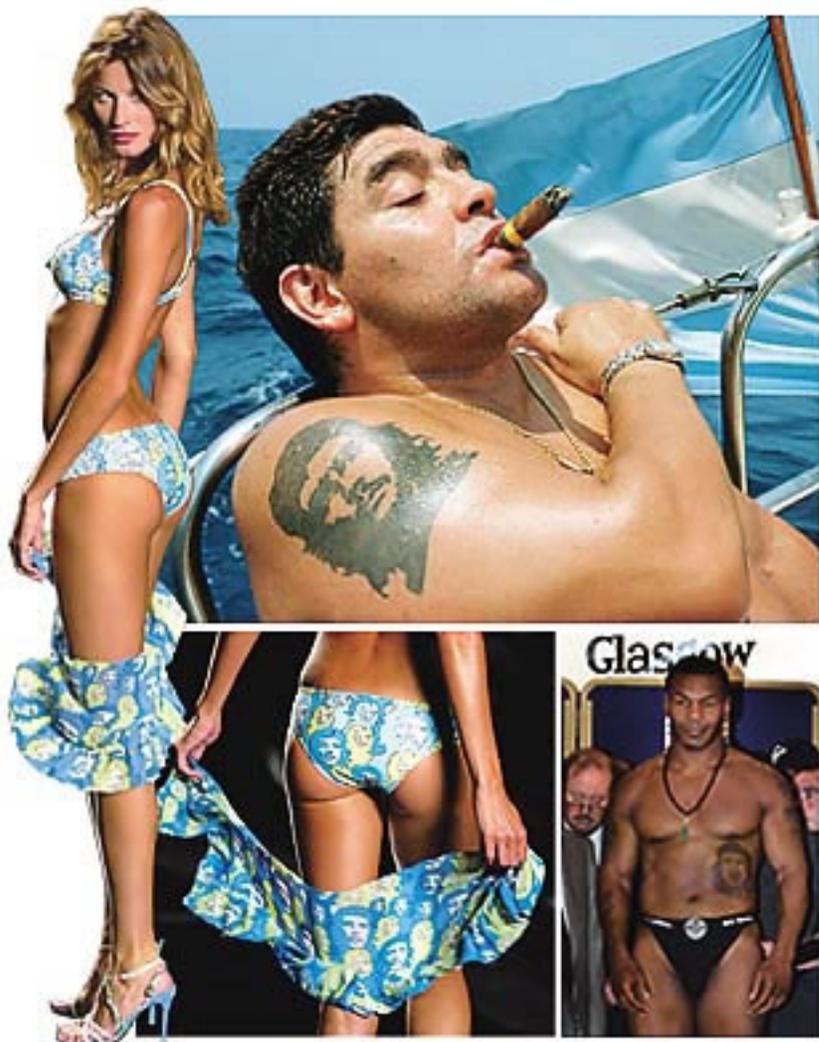
É uma publicação curiosa, diferente das demais. Gosto da qualidade gráfica da revista e me divirto com o conteúdo. Acho as capas lindas e as matérias muito divertidas, mesmo quando as critico me divirto criticando.

Anexo 2 -



Marie Claire – capa – agosto de 2009.

Anexo 3



In: [http://www.depacom.org.br/informativos/2007/616\\_01\\_10\\_07.htm](http://www.depacom.org.br/informativos/2007/616_01_10_07.htm) Acessado em agosto de 2010.

## Anexo 4



### Peruca Com Boina Che Guevara - Fantasia - Carnaval Sao Paulo (Sao Paulo)

PERUCA COM BOINA CHE GUEVARA FANTASIA - CARNAVAL TAMANHO ÚNICO  
PRODUTO NOVO E LACRADO PERUCA COM BOINA PRETA CHE GUEVARA R\$.29,90 +  
FRETE POR CONTA DO COMPRADOR FRETE PAC: Sul e sudeste: 12,00 Centro Oeste: 14,00  
Norte e Nordeste: ...

R\$ 29,90 

[categorias](#) | [Brinquedos e Hobbies](#) | [Ar Livre, Malabares e Festas](#) | [Festas](#) | [Perucas](#)

In: [http://brasil.abatata.com.br/lista\\_historicas/1377671](http://brasil.abatata.com.br/lista_historicas/1377671) Acessado em agosto de 2010.



In: <http://www.misterfestas.com.br/boina+che+guevara++artigos+para+festa~843~11~8~perucas~perucas+diversos> Acessado em agosto de 2010.

## Anexo 4

---



Estampa de camiseta. In:

<http://www.emule.com.br/lista.php?keyword=Che&pag=5&ordem=DESTACADOS> Acessado em agosto de 2010.



In: <http://www.agarreuse.com/personalidades-camiseta-che-madruga-p-106.html?osCsid=3d6520187332bd4fedcee6239275aedef> Acessado em agosto de 2010.

## Anexo 5 – Artigos e entrevistas

### João Moreira Salles fala sobre a revista Piauí

31 05 2007

*Luisa Frey, Florianópolis*

Em plena quarta-feira, 30 de maio, às 15h30, o auditório do Centro de Comunicação e Expressão da UFSC lota. Todos querem saber mais sobre essa publicação inovadora e sobre a personalidade que é João Moreira Salles. O documentarista participou da criação e edita a Revista *Piauí*.

Começamos pelo nome. Salles conta que Gilberto Freire dizia que as línguas tropicais são cheias de vogais. As palavras são simpáticas e boas para descansar. Nos países nórdicos, a abundância de consoantes faz a língua mais dura. A palavra *Piauí* foi escolhida justamente por ser tão cheia de vogais. “Mas é uma publicação séria, não é uma brincadeira com o estado.” Por causa da escolha, Salles diz que a revista se sente obrigada a cobrir o Piauí.

Segundo o editor, o tema da reportagem não basta. São características peculiares que dão a cara da revista. Todas as matérias exigem apuração na rua, fora da redação. Não existe pauteiro nem reunião de pauta. A redação é formada por apenas 12 pessoas e as pautas vão surgindo informalmente. “Isso gera uma certa angústia. Ao mesmo tempo em que propicia liberdade, dificulta o planejamento.”

Outra inovação são as capas. Elas próprias trazem conteúdo editorial, através de ilustrações. A primeira edição, por exemplo, traz o desenho de um pingüim de geladeira com a boina de Che Guevara.

A *Piauí* não possui editorias fixas. Mais um fator de liberdade, mas que exige a reinvenção da revista a cada número. Muitos textos de autores desconhecidos chegam via e-mail. A redação sugere também que pessoas que nunca escreveram escrevam, como a atriz Fernanda Torres. Salles diz que não existe uma “maneira *Piauí*” de escrever. “É uma revista muito editada, mas sem mudar o que o autor quis dizer.”

Para Salles, “jornalismo literário” é um termo pretensioso. Mesmo porque ele diz não saber exatamente o que significa. “É como se o jornalismo precisasse ter a ambição de ser literatura para ser reconhecido.” A *Piauí* apenas considera a forma tão importante quanto o conteúdo. Temas não-convencionais tornam-se interessantes. Além da informação, o prazer da leitura é visado.

No vídeo, João responde à pergunta “Por que incomoda que chamem a Piauí de Jornalismo Literário?”

A revista só ter textos longos é um mito. “As matérias têm o tamanho que têm que ter.” Segundo Salles, a *Piauí* desmente o senso-comum ao mostrar que as pessoas têm tempo

para a leitura. A caminho de sua nona edição, a revista conquistou um público que não tem medo de ler.

In: <http://revistapontoevirgula.wordpress.com/2007/05/31/joao-moreira-salles-fala-sobre-a-revista-piaui/> - acessado em outubro de 2009

Segunda-feira, 4/12/2006 – Digestivo Cultural – Livraria Cultura – Entrevista

## João Moreira Salles

*Julio Daio Borges*



João Moreira Salles é, antes de mais nada, o conhecido documentarista de [Nelson Freire](#) (2002) e [Entreatos](#) (2004). Irmão mais jovem do cineasta [Walter Salles Jr.](#), começou sua carreira incentivado por este, em 1985, fazendo roteiro e texto para a série Japão, uma Viagem no Tempo, exibido na extinta TV Manchete. A consagração veio a partir de [Notícias de uma guerra particular](#) (1999), co-dirigido por Kátia Lund, seguido de [6 Histórias Brasileiras](#) (2000), uma série documental exibida pelo canal GNT, onde João dirigiu dois episódios, um deles com o jornalista Marcos Sá Corrêa.

Mas João Moreira Salles é também conhecido por sua relação de admiração com o chamado “[jornalismo literário](#)” surgido durante o século XX. Já prefaciou um volume da coleção de mesmo nome, editada pela Companhia das Letras e idealizada pelo jornalista [Matinas Suzuki Jr.](#) Hoje, inclusive, investe pessoalmente no lançamento de uma publicação mensal que privilegia o texto e cujo objetivo é, acima de tudo, “contar boas histórias” – a já celebrada revista [Piauí](#).

Nesta Entrevista, João Moreira Salles convida os Leitores deste Digestivo a tornarem-se, também, “piauienses”. Nega, veementemente, a inspiração na bíblia do jornalismo literário mundial, a revista [The New Yorker](#) – ao mesmo tempo em que rejeita qualquer ambição de “salvar” o jornalismo atualmente praticado no Brasil. Revela-se surpreso com a acolhida da Piauí na [blogosfera brasileira](#), enquanto que promete, para sua publicação, “um site tão interessante quanto a versão impressa”. Comenta, ainda, as várias intervenções do grupo Moreira Salles na cultura brasileira e anuncia que, quando a Piauí atingir velocidade de cruzeiro, pretende retornar aos documentários. – JDB

**1. Há alguns anos que eu ouço falar desse seu projeto de implementar a “[New Yorker brasileira](#)”... Me parece óbvio, mas não custa perguntar (até para confirmar): a Piauí é esse projeto? Ou seja, a inspiração é mesmo assumida ou vocês preferem deixar mais nas entrelinhas? A marca “New Yorker” traz a vantagem da tradição de mais de 80 anos, da penetração, da história enfim, mas não acha que esse modelo pode, de repente, engessar a revista? Até onde vai a comparação (até onde vocês querem levá-la)? Ou, no fim das contas, esta discussão nem se coloca, é despropositada e não faz o menor sentido?**

Nem eu nem as pessoas envolvidas no projeto dissemos que a Piauí seria a New Yorker brasileira. Seria meio bobo e pretensioso afirmar isso. A New Yorker é o resultado de um momento específico do jornalismo americano: um grupo extraordinariamente talentoso de escritores oriundos de diversas partes dos EUA (quando não do mundo) encontraram-se na cidade que, àquela altura, já tomava o lugar de Paris como centro da vida literária mundial. Isso não se reproduz em lugar nenhum. A Piauí é uma revista nova, inventada do zero. Temos nossas admirações – [Senhor](#), [Pasquim](#), [New Yorker](#), [Realidade](#), [Opinião](#) – mas admirar é uma coisa, copiar é outra. Não há nada muito parecido com a Piauí. Nem aqui, nem fora.

**2. Eu lembro de você na coleção [Jornalismo Literário](#), organizada pelo [Matinas Suzuki Jr.](#), para a editora [Companhia das Letras](#), e lembro da sua declaração de que o [Joseph Mitchell](#) é, na sua opinião, o maior escritor do século XX... Quanto a Piauí tem desse seu background? Pensa, como o [Matinas](#), que o momento é propício para se investir novamente no bom texto jornalístico, como certamente investe a Piauí? Com as editoras soltando coleções, e mesmo livros avulsos, de [jornalistas-escretores](#), acredita que o leitor brasileiro está, mais uma vez, maduro para uma revista de reportagens (ou de “boas histórias”, como vocês colocam)?**

A frase sobre o Mitchell não é minha. Foi dita e repetida pela velha guarda da New Yorker – [E.B. White](#), [Lillian Ross](#), [William Shawn](#). Eles nunca disseram que Mitchell era o maior escritor do século XX, o que seria um absurdo. A afirmação é mais modesta: ele seria um dos maiores escritores americanos do século. Isso posto, concordo com o [Matinas](#). O bom texto nada mais é do que uma história bem contada. E histórias bem contadas nunca saem de moda. A Piauí busca isso. Temas interessantes contados com verve, drama, tensão narrativa, e que empreguem um vocabulário que exceda cem palavras.

**3. Me chamou a atenção o fato de vocês, na divulgação da Piauí, evitarem o rótulo “[jornalismo cultural](#)”... Foi proposital? Acha que as publicações impressas de**

**jornalismo cultural andam meio desgastadas? Ou foi por serem, historicamente, um fracasso comercial no Brasil (ainda que um sucesso sob muitos aspectos)? A opção por “contar uma boa história”, naturalmente herdeira do jornalismo anglo-saxão, é mais simpática do que a outra? É evidente, para mim, que vocês querem abraçar os temas políticos, e mesmo as *hard news* (economia etc.), mas queria saber se é, realmente, uma opção editorial a priori (excluindo a outra)...**

Nossa opção editorial é simples: falar de tudo, de política a odontologia. Se um autor for capaz de tornar uma reportagem sobre cáries interessante, ela será publicada na Piauí. Isso significa que a cultura nos interessa, mas não é nossa obrigação cobrir a agenda cultural. Para isso já existem boas revistas. Ademais, o que é cultura? Um ensaio literário sobre a goiabada, publicado no nosso número de novembro, seria cultura? Ou cultura é apenas a crítica de um livro, de um disco ou de um filme?

**4. Mesmo que a comparação com as revistas culturais não caia, exatamente, como uma luva, no caso da Piauí, a referência que primeiro vem à cabeça é a *Bravo!*. Eu, particularmente, acho muito significativo que a Piauí venha do Rio, da, digamos, “tradição” do jornalismo do Rio (puxando mais pelo Pasquim), e que a Bravo! venha de São Paulo, com aquela carga “plástica”, de imagem precedendo a palavra... A opção de vocês por um desses dois mundos foi consciente ou simplesmente aconteceu?**

Nossa revista é de texto e imagem. Uma coisa não é mais importante do que a outra. Publicamos dossiês fotográficos e histórias em quadrinhos; e também contos com mais de sete páginas. Vale tudo, contanto que seja bom e interessante. O fato da revista ser carioca tem a ver comigo, que vivo no Rio e não gostaria de trocar minha cidade por outra. Como você, acho que isso tem certas conseqüências. Digamos que não nos levamos muito a sério, que entre nós predomina um certo ceticismo, e que pouca coisa vale a pena sem humor e um pouquinho de deboche.

**5. Eu queria aproveitar e elogiar a relação de nomes que compõem a Piauí: vocês conseguiram contrabalançar a experiência de jornalistas como Mario Sergio Conti, Roberto Pompeu de Toledo e até Danuza Leão com “jovens talentos”, digamos assim, como Vanessa Barbara (editora de *A Hortaliça*), Cecilia Giannetti (que eu conheci de *podcast* e de *blog*) e Daniel Galera (que se lançou em *ezine*)... Como foi, para usar uma gíria do mundo do trabalho, o “processo seletivo”? Saiu tudo da sua cabeça? Vocês tinham essas conceitos em mente, como ponto de partida?**

Desde o início, havia a idéia de misturar as gerações. Deixar os experientes conviver com os aventureiros. Todo número contará com essa mistura, que eu realmente acho muito saudável. A escolha foi feita sob o critério da qualidade e da originalidade. Quem tinha coisas novas a dizer, ou dizia coisas velhas de maneira nova, foi convidado a participar.

**6. Ao mesmo tempo em que vocês parecem atentos aos novos autores da internet, digamos, adotaram, a meu ver, uma postura um tanto quanto tímida no *site da Piauí*... A Web é uma plataforma importante para a revista? Ou tem mais uma função de divulgação on-line? Como vocês consideram a questão da *crise do papel como suporte* para o jornalismo escrito? A Piauí tem algum “plano secreto” para lidar com essa**

**questão? A vendagem de exemplares é um pilar de sustentação da revista ou vocês apostam mais em publicidade (como normalmente fazem as revistas de cultura)?**

Começamos concentrando todos os nossos esforços na revista física. Só um mês depois, o site entrou no ar. Por enquanto, ele é apenas a reprodução da revista. Com o tempo, ele trará novidades. Nossa internet será de responsabilidade do [Marcos Sá Corrêa](#), que há tempos se dedica ao jornalismo eletrônico. Não temos propriamente um segredo na manga, mas temos idéias de como tornar nossa versão eletrônica interessante. Levará tempo, mas os leitores terão acesso a uma Piauí eletrônica tão curiosa (espero) quanto a versão física. Como a maioria das publicações, nosso modelo de negócios depende essencialmente de publicidade e de assinaturas.

**7. Ainda que a postura da Piauí não tenha sido, vamos dizer, “agressiva” em relação à internet, acho que foi uma das revistas mais comentadas (e elogiadas) dos últimos tempos em [sites](#), [blogs](#), [fóruns de discussão](#)... Vocês imaginavam [toda essa repercussão](#)? Qual a responsabilidade e quais as implicações depois dos aplausos aos primeiros números? Não parece haver ainda um consenso se a geração do e-mail, do MSN e do Orkut lê e escreve mais ou menos, melhor ou pior, mas não considera interessante que a internet, de certa forma, dialogue tão entusiasticamente com um projeto em papel que faz referência à New Yorker, uma publicação nascida em 1925?**

Sim, foi uma boa surpresa. Quando começamos a pensar no projeto, entramos no mundo dos blogs, que desconhecíamos (eu pelo menos desconhecia). Ainda que muitos sejam excessivamente voltados para o próprio umbigo, o que me parece notável é que a internet reascendeu o desejo de escrever. É como se estivéssemos retornados ao século XVIII, com sua literatura epistolar e confessional. Quanto à responsabilidade dos próximos números, ela é grande. Não será fácil manter o grau de cuidado com os textos e com as apurações. O que não significa que deixaremos de perseguir esse objetivo.

**8. Você me parece bastante ocupado com a Piauí e todo mundo sabe que revista mensal de qualidade dá mesmo muito trabalho... Entrando um pouco mais no lado pessoal, como pretende conciliar a Piauí com seus outros projetos em cinema? Pelos próximos meses (ou, quem sabe, anos) vamos ver o documentarista ceder lugar ao publisher João Moreira Salles? Traçando um paralelo entre essas duas atividades: do mesmo jeito que o documentário vem sutilmente ocupando o lugar do cinema de ficção, acha que continuará a tendência do jornalismo ir ocupando, também no século XXI, muito do espaço dedicado anteriormente à literatura de ficção (naquela mesma tradição de contar boas histórias etc.)?**

Do ponto de vista pessoal, pelo menos nos próximos dois anos me dedicarei exclusivamente à revista. Mas não penso em deixar o documentário. Quando a Piauí entrar em velocidade de cruzeiro, voltarei aos filmes. A segunda parte da tua pergunta é interessante. [Tom Wolfe](#) já disse várias vezes que a não-ficção é hoje muito mais original do que a ficção. A afirmação é tão bombástica quanto seu autor. Um exagero. Ainda assim, é verdade que o texto de não-ficção não precisa se sentir inferiorizado em relação à literatura tradicional, assim como o documentário não precisa ter vergonha de não ser longa de ficção.

**9. Eu queria aproveitar e fazer outro elogio, a vocês da família Moreira Salles, e ao Unibanco, pela atuação indiscutivelmente significativa no âmbito da cultura, desde o Espaço Unibanco de Cinema até o Instituto Moreira Salles (e seus Cadernos de Literatura...), desde a ligação com a Companhia das Letras até, evidentemente, a revista Piauí... Podemos esperar novas intervenções, do grupo, em outras áreas da cultura? Como, por exemplo, no caso da Flip? (Aliás, a Piauí vai continuar patrocinando mesas de jornalismo em Parati, como as deste ano?) Apesar das inúmeras realizações de vocês, do Unibanco etc., para a cultura do Brasil, enfrentam críticas? Se, sim, como lidam com elas?**

Cada uma dessas atividades é movida por uma lógica própria, que vai desde o posicionamento mercadológico ao interesse particular da família. Há decerto uma convergência, pois creio que não atuaríamos desse modo se não fosse o meu pai. Se a nossa interferência cultural é positiva, parte da razão é que se trata de uma interferência sincera, mesmo quando a serviço dos negócios. Crescemos com a idéia da cultura como valor intangível, mas essencial. Novas iniciativas virão, quando surgirem idéias ou oportunidades.

**10. Voltando ao João Moreira Salles “jornalista” – se podemos falar aqui assim –, o que você diria para o jovem autor que está lendo esta Entrevista e que deseja participar, de alguma maneira, da Piauí? É bastante óbvio que você acredita no jornalismo, então, que “mensagem” gostaria de transmitir às novas gerações de jornalistas? Em outras palavras: será que poderíamos falar já num retorno ao bom texto jornalístico, na imprensa, puxado pela Piauí? Vocês tem essa ambição? (Em resumo: quando muita gente parecia ter desistido do jornalismo em papel, vocês vêm e afirmam que o jornalismo ainda vale a pena... Como é isso?)**

Não sou jornalista. Sou um documentarista que está ajudando a criar uma revista. Não tenho ambições pedagógicas – nem eu nem as pessoas que compõem a redação da Piauí acreditam que o jornalismo brasileiro precisa ser reformado ou salvo. Existe excelente jornalismo e mau jornalismo no Brasil. Nossa idéia 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. Portanto, minha recomendação ao jovem escritor/jornalista/artista gráfico/poeta é a seguinte: se você tem alguma coisa curiosa, importante, fútil, ruim ou boa a dizer sobre o Brasil, e consegue dizê-la com talento e graça, venha ser piauiense.

**Julio Daio Borges**

**São Paulo, 4/12/2006**

In: <http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=8>

## João Moreira Salles fala sobre revista piauí e evita o jornalismo literário

Marcelo Tavela

O documentarista e agora editor João Moreira Salles foi ao campus da UFRJ para falar sobre jornalismo literário. E repetiu, três vezes ao longo da manhã de quarta-feira (16/05), que não gosta do termo. “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 maior que eu não acho maior. O que a *piauí* faz é contar bem uma história”, disse, sobre a revista que idealizou.

Com [meio ano de vida](#), a *piauí* é uma das revistas mais singulares nas bancas brasileiras, conseguindo reunir em uma mesma edição textos de Ivan Lessa e do ator Steve Martin. Salles foi sabatinado por duas horas pelos alunos, e o *Comunique-se* acompanhou o encontro.

**‘New Yorker brasileira’:** “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.”

**Identidade:** “A *piauí* é 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”.

**Tiragem:** “A revista tem a tiragem mensal de 60 mil exemplares. A primeira edição vendeu entre 37 e 38 mil, impulsionada pelo fator novidade. Depois, ficamos na margem dos 24, 25 mil. Antes de lançarmos, a previsão era de 12 mil exemplares. Logo, estamos com o dobro. E temos 10 mil assinantes. Um número bem expressivo, mais do que a *Trip* e mais do que a *Bravo*. Nosso horizonte é chegar aos 50 mil exemplares vendidos, o que

deve levar ainda uns dois, três anos.”

**Divulgação:** “Não temos dinheiro para campanhas de marketing, então pensamos em agir na esperteza. Esperteza no bom sentido, é claro. Estamos patrocinando o campeonato brasileiro de ioiô. E, no auge da crise aérea, fizemos um anúncio agradecendo ao Waldir Pires por deixar as pessoas 8 horas no aeroporto, o tempo que leva para ler uma *piuí*. Outra estratégia é falar com estudantes – exatamente o que vim fazer aqui. Portanto, assinem a revista.”

**Vendas por estado:** “As vendas da revista estão concentradas em Rio e São Paulo. E muito por culpa nossa, porque não temos tido tempo nem dinheiro para falar dela, por exemplo, no Rio Grande do Sul. Falta divulgação. O local onde a *piuí* é mais vendida é São Paulo, com 40% das vendas. Rio concentra cerca de 30%. Em terceiro lugar, para a nossa surpresa, vem Salvador”.

**Seções:** “A *piuí* 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.”

**Revista chata:** “Posso afirmar com segurança: a *piuí* não é uma revista chata. Há cadernos culturais pelo País que as pessoas lêem como criança comendo espinafre, quase que por obrigação. A *piuí* 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 *piuí* como se corre na esteira – que, aliás, é a coisa mais chata do planeta.”

**Capas:** “Olha, a capa é como se fosse mais uma colaboração. É muito difícil ela ter relação com o conteúdo. Tem que ser interessante por si só. Chamar atenção e ser divertida. A capa da primeira edição foi feita pelo Angeli em dois dias. Ele perguntou o que tinha na revista. Respondemos que ele não precisava saber. Pedimos para fazer a capa de uma revista que não se leva a sério.”

**Apuração:** “Eu nunca trabalhei em redação, então não sei como funciona. Mas há muita liberdade. O repórter propõe uma pauta e

nós vemos se aceitamos. E ele tem o tempo que for necessário. Na edição de junho, será publicado um perfil que começou a ser feito em fevereiro. Isso vem muito da minha experiência como documentarista, de passar um bom tempo fazendo o trabalho. Se você pegar o Joseph Mitchell, a Lilian Ross e o próprio Truman Capote, todos levaram um longo tempo, anos, para escrever seus livros. Nós temos o direito de chegar depois. Podemos fazer um perfil do ministro da Saúde cinco meses após a discussão sobre aborto ter arrefecido.”

**Público:** “Não sabemos quem é o público da *piauí*. Nunca fizemos pesquisa. Tem gente que acha que é para um público mais velho, acima dos 35 anos. Eu acho que não. Há uma comunidade do Orkut sobre a *piauí* muito apaixonada. Acho que o leitor da revista é um cara curioso, com informação e humor. É difícil definir esse público, o que acaba sendo ruim com os anunciantes.”

**Anúncios:** “Já 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. A nossa dificuldade, e que devemos superar em breve, é que a *piauí* é uma revista de público geral, mas que fala com no máximo 60 mil pessoas. Se fosse uma revista sobre charuto, teria uma tiragem menor, mas teria mais sucesso na área comercial. Anunciante não vem rapidamente; tem que ser conquistado.”

**Colaboradores:** “Nem todos os que escrevem para a *piauí* são jornalistas. Médicos já escreveram, engenheiros já escreveram, pedreiros já escreveram, ascensoristas já escreveram e escritores já escreveram. Todos têm uma história para contar. Uma coisa que a gente adora é descobrir um escritor. A [atriz] Fernanda Torres já fez dois textos para gente, e ela nunca imaginou escrever. Surgiu um cara interessante, a gente bota na revista”.

**Colaborações internacionais:** “Eu sou amigo do Luiz Schwartz, da Cia. das Letras, o que abre algumas portas. Mas não publicamos só autores da Cia. das Letras. Aliás, acho que publicamos mais autores de outras fontes do que da editora. Temos uma vantagem porque os artigos são grandes, não cabem em outras revistas do Brasil. Fica fácil a gente comprar. Um dos perigos de uma revista como a *piauí*, e que a gente não vai cair, é se tornar uma revista só de colaborações internacionais. A *piauí* é uma revista sobre o Brasil, feita por brasileiros.”

**Site:** “Há a discussão se abrimos o conteúdo todo no site da

revista - [www.revistapiaui.com.br](http://www.revistapiaui.com.br) - ou não. Eu acho que deveria, porque quem se interessa, vai comprar. A internet não é o lugar ideal para ler a *piauí*. Temos hoje no site todo o material das edições passadas, menos algumas coisas que não conseguimos o copyright para internet. 90% está lá. O número corrente vai entrando aos poucos ao longo do mês. Todos que fazem a *piauí* são pessoas 'de revista' – menos eu. Estamos estudando ainda o meio Piauí de existir na internet.”

In: 16 de maio de 2007. In: <http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=36409&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=52548226756&fnt=fntnl> Acessado em dezembro de 2008.

## ***piauí*, uma revista sem gravata**

Por Lilia Diniz em 03/10/2007 na edição 453

Na primeira semana do mês de outubro do ano passado chegava às bancas uma nova publicação. Editada mensalmente, a *piauí* pretendia preencher um nicho do mercado de revistas, ocupado principalmente por notícias factuais ou temas segmentados, como a cultura. A revista pretendia ser um espaço para reportagens, perfis, ensaios, crônicas, diários e texto ficcionais. A condição para uma matéria ser publicado era simples: uma boa história, bem narrada.

Um ano depois do lançamento da revista, o *Observatório da Imprensa* na TV, exibido na terça-feira (2/10), trouxe uma entrevista de Alberto Dines com o editor da *piauí*, o documentarista João Moreira Salles, para um balanço deste período. Idealizador da publicação, Salles é formado em Economia e pretende dedicar-se mais dois anos exclusivamente à revista, até que ela possa "caminhar com as próprias pernas".

Antes do final de cada bloco do programa foi exibida uma entrevista gravada. Na primeira delas, o publicitário Washington Olivetto afirmou acreditar que o resultado comercial da revista no primeiro ano foi melhor do que o previsto inicialmente. Mario Sergio Conti, diretor de redação da *piauí*, explicou que as matérias publicadas na revista surgem a partir da iniciativa de cada colaborador. Para Conti, quando a pessoa sugere a matéria, ela fica mais interessante. O jornalista Luis Nassif, que está escrevendo uma biografia do banqueiro Walther Moreira Salles, pai de Walter Salles Jr, João Moreira Salles e Pedro Moreira Salles, falou sobre os valores da "família mineira" passados pelo patriarca e contou que a babá que ajudou a criá-los os colocou "em contato com o povo, com o mundo".

Dines abriu o programa com uma pergunta sobre o nome da revista. Salles contou que o título é "insensato no bom sentido", não tem nenhum significado. Durante o último ano do processo de criação, o grupo que elaborava a revista cogitou vários nomes, mas não conseguiu entrar em acordo. "É um nome afetivo, cheio de vogais. Eu acho a sonoridade

bonita, ele é bonito também quando é escrito. É um nome pelo qual você pode se afeiçoar", explicou.

O título não é uma referência ao estado do Piauí, na região nordeste do país, mas Salles confirmou que a revista tem a proposta de tratar de temas fora do eixo Rio-São Paulo-Brasília. O editor informou que a revista foi bem recebida em Teresina, capital piauiense, e disse que esta é a única revista que cobre o Piauí. "Algumas pessoas publicaram que pudesse ser uma brincadeira, uma galhofa. De jeito nenhum, a revista é séria", disse.

### **Sem a pressa do *deadline***

O estilo sereno da revista é reflexo da personalidade de João Moreira Salles. "Eu não queria uma revista para ficar gritando, urrando", contou. O editor ressaltou que o gênero "estridente" tem o seu espaço e que é importante existir uma imprensa que "grite". Apesar de não ter a premência da notícia urgente, a revista não é apolítica, ela toma posições. O diferencial da revista, na visão do editor, é que ela pode ser mais lenta dos que as outras, pois a equipe tem mais tempo para escrever e apurar.

Salles acredita que o sucesso da publicação é uma resposta a quem duvidou do projeto por acreditar que toda leitura deveria ser, necessariamente, utilitária. O editor contou que se sentia órfão de uma revista com esse perfil, e surpreendeu-se ao encontrar um número muito maior de pessoas que também gostariam de ler uma revista como a *piauí*. Antes do lançamento, Salles consultou informalmente alguns profissionais do mercado editorial. As previsões mais pessimistas avaliaram em 5 mil o número de possíveis leitores de uma revista com o perfil da *piauí*. Outros acreditaram que esse número poderia chegar a 12 mil. Hoje, a *piauí* circula entre 35 e 37 mil exemplares, dos quais 16 mil para assinantes.

O editor de *piauí* lembrou que a indústria publicitária recebeu o produto com cautela, mas disse que entende a reação do meio porque não havia um leitor-padrão definido. Salles esclareceu que, voluntariamente, não encomendou nenhuma pesquisa para definir qual seria o público-alvo da revista: "Quando você faz uma pesquisa e define quem é o seu leitor, você acaba fazendo uma revista para este leitor. Aí, você deixa de surpreendê-lo", disse.

Com o tempo, as agências perceberam que o leitor do produto não poderia ser definido por critérios como idade, gênero ou renda. Para Salles, é possível afirmar que a maioria deles tem nível superior, é curioso, tem o hábito de frequentar livrarias e gosta de ler. "É alguém com quem o mercado publicitário quer falar", afirmou. A edição de aniversário tem cerca de 30 páginas de anúncios, num total de 78 páginas, o que poderia ser uma mostra da confiança do mercado. Salles frisou que, como qualquer outra operação econômica, a revista precisa ser bem-sucedida porque não é subsidiada.

"A graça da *piauí* é que ela é quase inventada do zero a cada número", disse. A revista não tem colunista nem é dividida por editorias. Os assuntos não precisam estar presentes em todas as edições, o que torna a revista maleável. Dines então perguntou sobre a organização da revista. Salles disse que o fato de a redação da *piauí* ser pequena – são apenas três salas interligadas – facilita a conversa e o "trânsito de idéias". Apesar de não haver uma

hierarquia rígida, a edição final da revista fica a cargo de Mario Sergio Conti: "É ele quem decide o que entra na revista. Os textos são bastante editados, o que é uma das características da *piauí*".

### **Inspirações e modelos**

Salles contou que os colaboradores da revista nunca fizeram uma reunião de pauta. Cada um sugere a matéria diretamente a Conti, e este avalia. Os jornalistas Dorrit Harazim e Marcos Sá Correa também editam o material que será publicado. "É uma redação pequena, de pessoas que, depois de um ano, se dão muito, muito bem. É um bom lugar para trabalhar. As pessoas se sentem muito próximas, são amigas." Salles contou que sentia falta de um ambiente desse tipo para trabalhar porque o trabalho como documentarista é mais solitário.

O formato da revista sofreu influência de publicações que o editor leu ao longo da vida, como a norte-americana *The New Yorker*, mas que não copia nenhum modelo. Salles disse que o formato é original e que não existe uma revista parecida com a *piauí* dentro ou fora do país. "Toda revista que conseguiu exalar o ar de seu tempo conseguiu porque foi original", comentou. Alguns exemplos que o editor citou são os periódicos *Pasquim*, *Senhor*, *Realidade* e *Veja* e os jornais *Folha de S.Paulo* e *Jornal do Brasil*. "Se você tentar reproduzir um modelo, você quebrou a cara", disse.

Dines abordou a influência do jornalismo narrativo – gênero surgido nos anos 1950 nos Estados Unidos, que mistura a narrativa jornalística com a literária – na carreira de Salles, que afirmou que o estilo marcou tanto a sua trajetória como documentarista quanto a experiência à frente da revista. Os escritores Joseph Mitchell e Lilian Ross foram citados pelo editor como os expoentes do *new journalism* que mais o marcaram.

Para Salles, os textos da publicação são muito diferentes entre si e não tentam imitar o *new journalism*. A tensão narrativa seria o fator em comum entre os textos, que não têm *lead* e *sublead*. Para o editor, a reportagem é boa quando o leitor chega ao final de uma história sobre um assunto que não lhe interessava ao começar a ler. "Qualquer assunto bem narrado é um assunto interessante", avaliou. O editor ressaltou que, ao contrário da ideia de que todos os artigos da revista são muito longos, os textos têm apenas o tamanho que precisam ter para contar determinada história – e que há um equilíbrio entre os mais longos e os menores.

Os investimentos e custos da revista também foram comentados no programa. Dines chamou a atenção para uma matéria que Salles escreveu sobre o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Para fazer a reportagem, Salles viajou para a Europa e os Estados Unidos acompanhando o ex-presidente por cerca de 15 dias. O editor contou que a revista foi planejada para comportar este tipo de investimento, que frequentemente enviará colaboradores para fora do país, e explicou que algumas matérias feitas no Brasil também precisam de investimento porque demoram meses para ser apuradas e escritas. "Se você coloca isso na ponta do lápis, é caro. A aposta é que isso se dilua com o tempo", disse. O editor frisou que nenhuma reportagem da revista é feita sem que o autor saia da redação.

## **Cultura na *piauí***

Assuntos como teatro e arquitetura estão presentes na revista, que opta por publicar poucos ensaios por ser, essencialmente, uma revista de reportagem. A cultura poderia, por exemplo, ser contemplada por meio do perfil jornalístico de um dramaturgo ou cineasta.

Salles criticou o vício da imprensa cultural de tratar cultura como furo jornalístico. A lógica de publicar antes dos concorrentes valeria para notícias, mas não para cultura. "Essa pressa gera resenhas superficiais e apressadas. Se amanhã o Joyce lançasse o *Ulisses*, as pessoas teriam que ler em duas horas para fazer a resenha", disse, a respeito da obra do escritor irlandês James Joyce, publicada em 1922, e que tem cerca de 800 páginas. Para Salles, o que importa é ler "a grande resenha", mesmo que depois do lançamento. Também criticou as entrevistas de perguntas e repostas curtas, as que o jargão chama de "pingue-pongue", e os repórteres que fazem as entrevistas com as e perguntas prontas, sem diálogo com o entrevistado.

João Moreira Salles revelou que quando a revista foi criada havia pressão para editá-la em São Paulo, onde estaria a maior parte da grande imprensa, dos possíveis leitores e do mercado publicitário; mas que optou por publicá-la no Rio de Janeiro, onde sempre viveu. Salles acha que a *piauí* tem características parecidas com a cidade: "Ela não se leva a sério, ela é divertida, ela não é sisuda. Não usa terno e gravata, ela quase usa bermuda".

\*\*\*

## **O prazer da leitura**

**Alberto Dines # editorial do programa *Observatório da Imprensa* na TV nº 436, no ar em 2/10/2007**

Bem-vindos ao *Observatório da Imprensa*.

O bom jornalismo é necessariamente estridente? Se for assim, onde encontrar espaço para a reflexão e o prazer da leitura? Um jornalismo menos veemente não seria uma garantia de informações mais seguras e mais equilibradas?

Estas perguntas não estão sendo formuladas apenas no Brasil, elas estão sendo repetidas em todas as redações e escolas de jornalismo do mundo. As respostas também ocorrem em escala global, obviamente sem estridência.

No Brasil, a resposta está completando o seu primeiro aniversário neste mês de outubro. Ao contrário do que agouravam os céticos, deu certo. O *Observatório da Imprensa* conta hoje uma história de sucesso chamada *piauí*, narrada por seu criador, João Moreira Salles.

In: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/piaui-uma-revista-sem-gravata> 03 de outubro de 2007 - Acessado em janeiro de 2009.

## “Jornalismo Literário e ficção marcam estréia da Piauí”

SYLVIA COLOMBO (Folha de São Paulo)

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.

In: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64970.shtml> Acessado em janeiro de 2009.