



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS

CURSO: Comunicação Social

HABILITAÇÃO: Jornalismo

ÁREA: Jornalismo de revista

Luíza de Aquino Gnone

20605044

**Revista *piauí*: forma de fazer as matérias dentro do gênero
reportagem**

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2009

LUÍZA DE AQUINO GNONE

**Revista *piauí*: forma de fazer as matérias dentro do gênero
reportagem**

Monografia apresentada como
um dos requisitos para
conclusão de curso de
Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo no
Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB

Prof Orientador: Paulo
Roberto Assis Paniago

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2009

LUÍZA DE AQUINO GNONE

**Revista *piauí*: forma de fazer as matérias dentro do gênero
reportagem**

Monografia apresentada como
um dos requisitos para
conclusão de curso de
Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo no
Centro Universitário de
Brasília – UniCEUB

Prof Orientador: Paulo
Roberto Assis Paniago

Banca Examinadora:

Prof (a). Paulo Roberto Assis Paniago
Orientador (a)

Prof (a). Mônica Igreja do Prado
Examinador (a)

Prof (a). Vivaldo Reinaldo de Sousa
Examinador (a)

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2009

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à minha família, em especial minha mãe Mara e minha irmã Flávia que aguentaram meus momentos de maior estresse e angústia.

Agradeço ainda meus professores que, ao longo de todo o curso, formaram minha opinião e visão acerca do mundo do jornalismo e, principalmente ao meu orientador, que teve paciência e perseverança para me ajudar nesse projeto.

Agradeço a todos que, direta ou indiretamente me ajudaram a concluir esse trabalho.

Agradeço, por último, a Deus por todas as oportunidades que Ele me deu e dá a cada dia.

Resumo

Esse trabalho tem por objetivo entender o que os repórteres da *piauí* fazem de diferente das outras revistas que estão no mercado, garantindo a permanência no mercado por três anos. Para sintetizar minha análise, matérias de dois jornalistas receberam maior atenção: de Roberto Kaz, repórter da revista, e de Vanessa Barbara, colaboradora desde a primeira edição. As matérias aqui citadas trazem elementos básicos utilizados em praticamente todas as outras já publicadas na revista.

Palavras-chave: revista, *piauí*, jornalismo, literatura, jornalismo literário

BRASÍLIA/DF, Novembro de 2009

SUMÁRIO

Introdução -----	7
Metodologia -----	8
Capítulo 1- Histórico -----	9
Capítulo 2- A revista -----	15
Capítulo 3- Análise da revista -----	19
Conclusão -----	25
Bibliografia -----	27
Anexos -----	29

Introdução

Há três anos no mercado brasileiro, a revista *piauí* alcançou sucesso desde que surgiu, em outubro de 2006. Criada por um grupo de amigos, entre eles João Moreira Salles, com objetivo de trazer às bancas informação de qualidade, mas diferente do que era visto em todos os outros veículos de comunicação, a revista conquistou público cativo.

Várias revistas são lançadas no mercado, buscam sucesso e não alcançam. Em meio a milhares de tentativas frustradas, os criadores e editores de *piauí* conseguiram vendagem média de 70 mil exemplares, desde a primeira edição da revista.

Três anos depois, a fórmula continua a mesma. A tiragem não diminuiu, o que prova que o método escolhido pela revista obteve sucesso.

Não basta fazer veículo novo; é importante mostrar para o público o que esse produto tem de diferente dos outros que já estão no mercado. E a revista soube fazer isso muito bem – não só mostrar o que tem de bom e diferente, mas *realmente* fazer algo bom e diferente. É o que quero mostrar nesse trabalho: o que a *piauí* tem.

O capítulo I é um histórico sobre jornalismo e literatura, o momento em que se separaram e quando voltaram a andar juntos. Além disso, uma pequena introdução à revista *piauí*.

No segundo capítulo, detalhes da revista, como nomes de seções, pessoas que fazem parte da redação, circulação e tiragem.

O terceiro capítulo traz, enfim, análise de algumas matérias da revista, com entrevistas do repórter Roberto Kaz e da colaboradora Vanessa Barbara.

A conclusão cita elementos das reportagens que podem ser garantia para a permanência da revista nas bancas três anos após seu surgimento.

Metodologia

Para realizar este trabalho, foi utilizado o método *estudo de caso*, que se enquadra na abordagem qualitativa. Esse método é adequado para responder às questões *como* e *porque* de uma situação. A utilização pode envolver tanto situações de estudo de um único caso quanto de múltiplos casos. Nesse trabalho, o método *estudo de caso* é do tipo único, no qual tem reunido inúmeros aspectos do objeto pesquisado.

Além de ler várias reportagens de diferentes edições da revista *piauí*, analisei algumas matérias específicas, do repórter Roberto Kaz e da colaboradora Vanessa Barbara. Escolhi esses dois por um ser homem e a outra, mulher, ser um repórter e uma colaboradora e, ainda, por trabalharem em cidades diferentes.

Vanessa é colaboradora da revista e Roberto Kaz é repórter desde a edição de número um. A diferença entre os dois: ele trabalha no Rio de Janeiro, local da redação da *piauí*; ela, em São Paulo. Além disso, ele recebe mensalmente enquanto ela recebe por texto que escreve.

O primeiro texto de Roberto Kaz e Vanessa Barbara para análise detalhada foram escolhidos de forma aleatória. Já o segundo de cada um deles foi o da última edição da revista até o começo da escrita desse trabalho (setembro de 2009).

Outra técnica usada para composição deste trabalho foram as entrevistas com os dois jornalistas escolhidos, além de uma compilação de entrevistas de um dos criadores da revista, João Moreira Salles, para inúmeros veículos de comunicação.

Capítulo I: Histórico

Jornalismo e literatura são modalidades que andaram juntas em grande parte da história, mas se separaram quando perceberam que tinham interesses, linguagens e públicos diferentes. Quero mostrar nesse capítulo porque essa separação se deu e qual a solução encontrada por alguns periódicos para mantê-los juntos.

No século XIX, entre 1830 e 1840, houve uma grande mudança no jornalismo. A eclosão do jornalismo popular na França e na Grã-Bretanha, principalmente, incorpora-o à lógica capitalista. A meta passou a ser vender cada vez mais. “Quem escreve a notícia tem postura ética distinta: sua preocupação é saber se a informação tem importância ou desperta interesse bastante para ser publicada e como ressaltar essa importância ou interesse mantendo a conformidade com os fatos” (Lage, 1993: 25).

Mas a grande mudança no jornalismo se deu na Revolução Industrial, ainda no século XIX. Com o avanço da tecnologia, a informação passou a ser distribuída com velocidade até então impensável. Como o capitalismo estava muito presente na revolução, tudo sofreu alterações, inclusive o jornalismo, que passou a ser investimento muito alto, que exigia dos jornais capacidade de autossustentação muito grande. “Era preciso dar lucro, o que significava conquistar mais leitores. Os anúncios se tornam ferramentas decisivas. O esvaziamento da opinião no veículo, também” (Pereira Junior, 2006: 52).

Nos séculos XVIII e XIX, as redações foram tomadas por escritores de prestígio, que ocuparam as funções de editores e jornalistas e mudaram a linguagem vista até então nos jornais. Nessa época, foram criados os chamados folhetins, que eram romances contados em capítulos nos jornais diários. “A luta pelo aumento de tiragem – medida de sua eficácia publicitária – levou os jornais a ampliar a área de serviços e a incluir em suas páginas os folhetins – histórias seriadas que tinham a vantagem de manter o público cativo –, os horóscopos e os quadrinhos” (Lage, 1993: 13).

Essa parceria entre jornalismo e literatura tinha tudo para dar certo; e deu. Os jornais tinham que ser vendidos e os escritores queriam ser lidos, mas seus livros eram caros e grande parte da população não podia comprá-los. Publicando histórias nos

jornais, os autores ficavam conhecidos e os jornais vendiam mais. Ou seja, a parceria beneficiava ambos.

No século XIX, (...) os jornais estavam muito próximos da literatura. Primeiro por causa da linguagem utilizada e, segundo, pela enorme presença de escritores na imprensa, seja como editores, repórteres e cronistas, ou como autores dos folhetins, narrativas romanescas cujos capítulos eram publicados nos periódicos e atraíam um grande número de leitores. (PENA, 2006: 40)

Apesar do sucesso que faziam, os escritores passaram a ocupar cada vez menos espaço nas redações e, na década de 1950, uma grande mudança no estilo dos jornais aconteceu. A linguagem também mudou, passando a ser mais objetiva, clara e concisa. Os folhetins e romances passaram a ser suplemento nos jornais, publicados apenas nos finais de semana. Isso porque, pela corrida contra o tempo na busca do fato novo e do “furo de reportagem”, as pessoas começaram a acreditar que esse tipo de texto é uma leitura complementar, menos importante do que aquela do dia-a-dia. É como se esses suplementos só estivessem ali para serem lidos quando sobra tempo. “A objetividade e a concisão substituem as belas narrativas. A preocupação com a novidade e os *fait divers* assume a função principal na pauta. A literatura é apenas um suplemento” (Pena, 2006: 40).

Na década de 1970, pouco antes da informatização das redações, as empresas jornalísticas passam a utilizar estratégias de comunicação e persuasão nos informes jornalísticos, quando passaram a aceitar materiais feitos por assessorias de imprensa.

Ao leitor desatento passa despercebido o fato de assessorias de imprensa, tanto de organismos privados como públicos, desenvolverem estratégias de comunicação e persuasão para “vender” suas “notícias” aos editores dos jornais, que as publicam em nome do interesse público. Esse é o primeiro passo, já na década de 1970, que leva à acomodação das equipes de reportagem. (SEQUEIRA, 2005: 39)

As mudanças não pararam de surgir, mas a principal veio cerca de vinte anos depois: o advento e a expansão da Internet, no início da década de 1990. Os jornalistas passaram a buscar o “furo de reportagem”, mais do que uma apuração completa e bem feita. As notícias não são dadas por completo: cada fato que é descoberto a mais aparece instantaneamente na rede, em forma de *drops*. “Conforme o Manual de Redação da Folha de S.Paulo (1987, p. 47), drop é um recurso usado para aproveitar o

noticiário à disposição do jornal, que chega pelas agências noticiosas e assessorias de imprensa” (Sequeira, 2005: 42).

Os próprios assuntos abordados nas matérias sofreram alterações, pois os jornalistas passaram a buscar o que é interessante para o público, o que chama a atenção e o que faz vender jornais. “A cobertura das notícias mais sérias, que exige maior investigação e maior profundidade, foi trocada por notícias de entretenimento, que têm maior efeito sobre a audiência e custam bem menos à empresa” (Marshall, 2003: 27).

As mudanças podem ser percebidas tanto nos veículos de comunicação quanto no perfil dos jornalistas que passaram a ocupar as redações, modificando, assim, o texto jornalístico.

Essas mudanças mais significativas para o jornalismo tiveram início em 1970, quando a mídia impressa teve que se submeter às leis da tecnologia para concorrer com a mídia eletrônica televisiva, e continuam existindo até hoje. Cada dia, novas técnicas são criadas e muito do que se conhecia é trocado por uma nova forma de apuração e estrutura da matéria.

Conseqüentemente, quando se exige que o profissional trabalhe na velocidade do sistema, exclui-se o jornalista investigativo- que não faz suas apurações entre fontes estabelecidas, como agências noticiosas e assessorias de imprensa, não consegue cumprir prazos fixos de fechamento nem produzir reportagens dentro de padrões estabelecidos (com relação a espaço), e ainda necessita de tempo para desenvolver suas apurações. (SEQUEIRA, 2005: 58)

Nesse jornalismo convencional, as matérias logo são esquecidas e frequentemente não são lidas por completo, já que o primeiro parágrafo explica tudo que aconteceu, graças à técnica da pirâmide invertida (PI), surgida na segunda metade do século XIX. “A PI virou o signo de um relato puramente informativo, sem afetação de sentimentos, opinião, credo ou qualquer outra tendenciosidade. Seu alicerce é a objetividade, sua máscara, a neutralidade” (Pereira Junior, 2006: 120).

O jornalismo – ou grande parte dele – deixou de ser informação e passou a ser entretenimento. “A ‘imprensa séria’ deixou-se engolir pelos tablóides. A ideologia do simples, curto, fácil, leve, bonito e espetacular venceu. Não há mais sensacionalismo, pois tudo é sensacional” (Silva, 2000: 13).

Perdendo espaço no “jornalismo-publicidade”, alguns jornalistas, preocupados com a qualidade da informação, saíram de veículos ditos convencionais e buscaram

espaço onde podem fazer o que consideram o verdadeiro jornalismo. “(...) jornalistas sérios, comprometidos com a sociedade, têm seu espaço reduzido e buscam alternativas. O jornalismo literário é uma delas” (Pena, 2006: 13).

Esse tipo de jornalismo une-se à literatura para fazer da notícia algo realmente relevante na vida do leitor. Tom Wolfe, jornalista norte americano, explica.

O que me interessava não era simplesmente a descoberta da possibilidade de escrever não-ficção apurada com técnicas em geral associadas ao romance e ao conto. Era isso – e mais. Era a descoberta de que é possível na não-ficção, no jornalismo, usar qualquer recurso literário, dos dialoguismos tradicionais do ensaio ao fluxo de consciência, e usar muitos tipos diferentes ao mesmo tempo, ou dentro de um espaço relativamente curto... para excitar tanto intelectual como emocionalmente o leitor. (WOLFE, 2005: 28)

Surgido em meados do século XIX, o conceito traz divergência entre os autores que o discutem. Mas o importante mesmo é a eficiência da modalidade. Em vez de contar simplesmente um fato, o jornalista engloba aquele acontecimento, fazendo com que o público se sinta parte do ocorrido e entenda realmente o que aconteceu. Um jornalismo que aflora os sentimentos do leitor, que dificilmente esquecerá dos detalhes da história que leu. “As pessoas adoram histórias porque, nelas, se espelham. Recorremos à vivência de outros porque somos tantas vezes incapazes de entender o que se passa conosco e o mundo” (Pereira Junior, 2006: 126).

Alguns veículos fazem hoje esse tipo de jornalismo. Um bom exemplo é a revista *piauí*, que surgiu em outubro de 2006.

A proposta da revista foi, desde sua primeira edição, oferecer informação de todos os gêneros para todas as idades. Com algumas seções fixas, como Chegada, Diário e Despedida, o diferencial da revista mensal é dar ao repórter o tempo necessário para a apuração, para que essa seja feita da maneira mais completa possível.

(...) o jornalista rompe com duas características básicas do jornalismo contemporâneo: a periodicidade e a atualidade. Ele não está mais enjaulado pelo *deadline*, a famosa hora de fechamento do jornal ou da revista, quando inevitavelmente deve entregar sua reportagem. (PENNA, 2006: 14)

Além disso, as matérias não são sempre feitas da forma tradicional. A busca de um outro ângulo para se contar as histórias também está na sugestão da revista, que não tem reunião de pauta convencional. As matérias surgem informalmente, da conversa entre os repórteres e o diretor de redação. Por não ter temas fixos, os

repórteres não ficam obrigados a escreverem sobre um assunto específico, como política ou esporte. A revista tem grande liberdade para publicar o que achar interessante. Nem sempre traz notícias sobre um grande acontecimento que será visto em todos os outros veículos. “Extraordinária capacidade de repetição do que foi dito centenas de vezes pelas emissoras de rádio e mostrado dezenas de vezes pelas televisões” (Silva, 2000: 22). Um bom exemplo disso foi a morte do cantor Michael Jackson em julho de 2009, que mobilizou o mundo, e só apareceu na capa da *piuí*, no canto superior direito: “Exclusivo! Nenhuma linha sobre Michael Jackson” (*piuí*, edição 34: capa).

(...) os temas do noticiário já estão sendo tratados pelo noticiário. Não haveria sentido em criar mais uma revista para cobrir as mesmíssimas histórias. Isso não significa que estejamos desprezados do país. Cobrimos assuntos que interessam, mas sem pressa, publicando meses depois, ou de forma diferente. Exemplos: perfil do Luiz César Fernandes, esquina do Roberto Jefferson, matéria da moda, e assim por diante.¹

A proposta inicial era essa: escrever sobre o que os próprios repórteres gostariam de ler em uma revista.

A *piuí* traz de volta o conceito de jornalismo literário, que foi esquecido pela maioria dos veículos de comunicação da atualidade. A revista não teve medo de arriscar um formato diferente (35 X 26,5 cm, média de 70 páginas variando de acordo com cada edição), mesmo correndo o risco de não dar certo. Uma rara exceção nos veículos de hoje. E uma exceção também para a afirmação de Marshall.

Hoje, o conteúdo e o visual dos jornais são todos iguais. Não só entre si mas também iguais aos radiojornais, telejornais e net-jornais. Nenhum jornal arrisca um lance de ousadia ou uma tática especial, com medo de ser superado. O mimetismo parece ser a regra geral. (MARSHALL, 2003: 50)

A equipe da revista é formada por sete repórteres fixos, três editores, um diretor de redação, duas diretoras de arte, duas pessoas responsáveis pela direção de arte e duas pela promoção e marketing. Além disso, cada edição conta com alguns colaboradores, que são nomes fortes dos mercados de jornalismo, letras, ilustração e artes gráficas, como Andrés Sandoval, Antonio Prata, Danuza Leão, Ivan Lessa, Jaguar, Millôr Fernandes e Vanessa Bárbara, entre milhares de outros. Para completar, quase

¹ Compilação de entrevista de João Moreira Salles, um dos editores da revista, sobre a *piuí*. Daqui para frente, todas as citações dele fazem parte dessa compilação.

sempre tem a participação de alguma personalidade de outro país: atores, escritores, jornalistas ou teóricos. Dois exemplos são Edward Sorel, cartunista e ilustrador norte americano, e Marcel Gotlib, roteirista e desenhista francês de história em quadrinhos, que estão em praticamente todas as edições da revista. Muitas vezes artigos de escritores de outros países são traduzidos e passam a fazer parte de determinada edição da revista.

Diante da proposta da *piauí*, a pergunta é: será que essa forma de apuramento e apresentação das matérias perde para os veículos que correm contra o tempo ou será que a revista conseguiu conquistar espaço próprio?

Capítulo 2: A revista

O nome *piauí* foi escolhido simplesmente porque João Moreira Salles, um dos editores e criadores da revista, gosta de nomes com bastante vogais. “O som é bonito. Parece banal, e talvez seja mesmo, mas a razão é essa. Vogais amolecem as palavras. Elas ficam mais simpáticas. *Piauí* é uma palavra simpática”.

Criada por um grupo de amigos, a proposta era fazer uma revista com reportagens que gostavam de ler, que até então só eram lidas em inglês. A ideia era fazer uma revista interessante, com matérias bem apuradas e boas de ler. *Piauí* trata de assuntos de interesse geral e não se enquadra em algum perfil já definido por outras publicações brasileiras.

A revista *piauí* chamou atenção antes mesmo de sua estreia. Um panfleto em forma de minirrevista (mesmo formato, contendo apenas quatro páginas) foi distribuído em agosto gratuitamente na FLIP – Festa Literária de Parati –, dois meses antes da primeira edição, como sendo a revista de número zero. Trazia a proposta da revista, com resumo de como seria feita, além das matérias que estariam na primeira edição, com minifotos de cada uma e fotos da equipe com nome e ligação de cada um com a revista. “Jornalistas, escritores, artistas gráficos, ensaístas, críticos e humoristas de todas as idades buscarão expressar em *piauí* diferentes aspectos da vida nacional” (*piauí*, edição 0: 1).

Com circulação nacional e cerca de 70 páginas em cada edição, a fonte da logo da revista é Trade Gothic Bold. Os títulos são em Trade Gothic Condensed Bold, tamanho 20. O corpo do texto é em Electra Old Style tamanho 10. O papel é Pólen soft, tamanho 35 X 26,5 cm. A gramatura é 70 no miolo e 90 na capa, que é considerada conteúdo editorial, ou seja, é a primeira informação que o leitor encontra sobre o espírito da revista. Quase nunca a ilustração da capa tem relação com as matérias que compõem a revista. O departamento de arte propõe alternativas, todos da equipe da revista opinam e o diretor de redação tem a palavra final de qual será a capa.

Um dos maiores diferenciais da revista é o modo de fazer as matérias: com tempo necessário para apuração e produção de cada reportagem, estas não ficam incompletas. A corrida contra o tempo para vender o “furo” de reportagem não existe na *piauí*. A matéria só sai quando está realmente completa, sem nenhuma lacuna para

ser preenchida. Por isso não existe tempo estipulado para apurar nem para escrever. Segundo os repórteres da revista, os segredos para uma matéria bem apurada e bem escrita são muitos telefonemas, muita leitura e, principalmente, muitas entrevistas cara a cara, além de qualidade no texto e bom senso na hora de escrever.

Outro diferencial são os temas: matérias sobre o que acham interessante dão uma grande liberdade para os repórteres e colaboradores, que quase sempre escolhem as próprias pautas, mas a palavra final é sempre do diretor de redação, Mario Sergio Conti, que é jornalista, foi diretor de redação da revista *Veja* e do *Jornal do Brasil* e é autor de *Notícias do Planalto* (Companhia das Letras). Embora raramente, os repórteres podem ser pautados pelos editores (são eles: Dorrit Harazim, Marcos Sá Corrêa e João Moreira Salles). A revista não se preocupa muito com o que o público gostaria de ler, mas com o que os jornalistas querem escrever. Talvez aí esteja o segredo do sucesso: não estar em busca dele. Para Vanessa, “perfis de legumes, discussões sobre o vinagrete, guardanapos na pauta, matérias sobre hipnose, cobertura do campeonato de ioiô e horóscopo *extreme* não é para qualquer um”.² E é justamente a liberdade de tema e a possibilidade de ficar meses pesquisando o mesmo assunto que faz Roberto Kaz trabalhar na revista.

Além disso, os fatos são contados como histórias. A estrutura das matérias da *piauí* é a que estamos acostumados a ver em outros meios de comunicação, como o cinema.

A estranheza se deve ao fato de nos termos acostumado a ler – e a ver, no cinema e na televisão – casos contados do começo para o fim, embora *começo* e *fim* sejam sempre arbitrários. Essa tradição literária, que passou para o teatro e daí para as artes cênicas em geral, parece fundada em lógica indestrutível. (LAGE, 1993: 20)

A tiragem da revista varia todo mês, entre 60 e 70 mil exemplares. Na última página de cada edição, essa tiragem vem especificada, junto com a certificação do IVC – Instituto de Verificação de Circulação. O IVC é uma empresa sem fins lucrativos, que visa proporcionar autenticidade às circulações de publicações. Com a certificação do IVC na revista, o anunciante sabe que aquele número de exemplares é verdadeiro.

² Entrevista concedida pela colaboradora da revista Vanessa Bárbara à autora desse trabalho em 09.09.2009. Daqui para frente, todas as citações dela sem referência fazem parte dessa entrevista.

O jornalista Roberto Kaz diz que existe um público específico para a revista no Brasil e, apesar de não ter certeza, arrisca um palpite sobre que tipos de pessoas compõem esse público. “A *piauí* nunca fez uma pesquisa sobre público alvo. Mas acredito que seja uma mistura de jornalistas, universitários e acadêmicos. Partimos do pressuposto de que o público da *piauí* é bem informado.”³ E é por isso, para cativar o público mais exigente, que a revista é feita em um processo tão completo, pensando-se em todos os detalhes. Mas nunca deixando de lado o humor e a leveza de assuntos menos tratados pela grande imprensa diária. Segundo Vanessa Barbara, “a *piauí* é muito engraçada e tem histórias. Dá para ir fundo numa matéria e ler como se fosse um capítulo de romance”. E é essa diversidade nas matérias da revista que faz Vanessa gostar do trabalho que escolheu.

Apesar de todas essas diferenças entre *piauí* e outros veículos de comunicação, a que mais chama atenção é o jeito de narrar utilizado pelos repórteres da revista. Apesar de ser considerado para muitas pessoas que lêem a revista, para Vanessa Bárbara não se trata de “jornalismo literário”, mas de “um jeito narrativo de escrever reportagem, uma outra técnica de contar histórias. Assim como o *lead*, também pode virar fórmula e pode ser desastroso, ruim, mal escrito. Tem espaço para tudo”. Esse caminho encontrado pelos editores da revista, no entanto, não está comprometido pelo jornalismo tido como “convencional”, na opinião de Roberto Kaz. “Acho que o jornalismo praticado pela *piauí* não compete com jornais ou outras revistas.” Para ele, os outros veículos se beneficiam das investigações aprofundadas que a *piauí* faz, enquanto esta também aproveita o que é publicado no cotidiano pela imprensa diária.

Com mais de três anos de existência e sem diminuir o número de exemplares de cada edição, a revista prova que existe campo para esse tipo de veículo de comunicação no Brasil. Revistas mensais costumam ser bem aceitas e, apesar de ser igual a outras revistas nesse aspecto da periodicidade, a *piauí* se diferencia pelas pautas que escolhe.

A revista tem oito seções fixas. São elas: Chegada, Esquina, Diário, Poesia, Portfólio (visual), Quadrinhos, Ficção e Despedida. Os assuntos variam a cada edição, já que eles não têm temas obrigatórios. Além dessas, seções flutuantes fazem parte da revista, que trazem nomes diferentes em cada número da revista, como, por exemplo, Tipos Brasileiros (edição 8), O que aprendi (edição 13), Vida urbana (edição 10),

³ Entrevista concedida pelo jornalista da *piauí* Roberto Kaz à autora desse trabalho em 10.09.2009. Daqui para frente, todas as citações dele sem referência fazem parte dessa entrevista.

Teatro (edição 32), Memória (edição 14). Não existe padrão para nomear essas seções. O que a revista faz, quando o assunto permite, é colocar um toque de humor no título de cada seção.

Capítulo 3: Análise da revista

A São Silvestre do ziriguidum. É esse o título da matéria de Vanessa Barbara para a edição de número 4 da revista *piuí*, de janeiro de 2007. Matéria que conta detalhes de um concurso de dança com dez horas de duração, realizado no Consulado Music, casa de shows na Zona Norte de São Paulo. Esse título foi escolhido pela própria Vanessa, mas muitas vezes eles são trocados pelos editores por algo melhor.

Logo no primeiro parágrafo, Vanessa Barbara usa humor ao dizer que “Lá dentro, no salão de dança, a única certeza compartilhada por treze casais era a de que quando acabasse a 30ª música – e, com fé, isso iria acontecer – viria outra (...)”. (*piuí*, 4: 64). Esse é um artifício usado para cativar o leitor, que não deixa de ter uma história bem contada pelo fato de ser trazida com leveza até ele. “Minhas matérias costumam ter passagens curiosas, inexplicáveis ou engraçadas. Já sai normalmente na hora de escrever, e a revista dá muita importância a esse tipo de coisa – trocadilhos ruins, falas estranhas, pautas anormais etc.”.

Outro artifício usado por Vanessa Barbara é o detalhe. “A placa do carro, a hora exata do desastre, o número de desabrigados pela enchente cumprem, no veículo de massa, um *efeito de realidade*” (Lage, 1993: 26). Ao longo da matéria, todos os participantes do concurso aparecem, alguns trazendo consigo um pouco de história de vida. Além disso, diálogos são reproduzidos por inteiro, como o que se passou entre algumas concorrentes e a funcionária que é enviada ao banheiro junto com elas para marcar o tempo da pausa. “‘E se o xixi for comprido?’, pergunta uma das concorrentes. ‘Três minutos!’, responde a moça do cronômetro. De dentro da cabine, alguém protesta: ‘Mas o número dois é cinco minutos! Número dois é cinco!’” (*piuí*, 4: 65).

Tom Wolfe conta em seu livro *Radical chique e o novo jornalismo* como esse tipo de jornalismo já se desenvolvia em meados dos anos 1960.

Eles tinham desenvolvido o hábito de passar dias, às vezes semanas, com as pessoas sobre as quais escreviam. Tinham de reunir todo o material que o jornalista convencional procurava – e ir além. Parecia absolutamente importante estar ali quando ocorressem cenas dramáticas, para captar o diálogo, os gestos, as expressões faciais, os detalhes do ambiente. A idéia era dar a descrição objetiva completa, mais alguma coisa que os leitores sempre tiveram de procurar em romances e contos: especificamente, a vida subjetiva ou emocional dos personagens. (WOLFE, 2005: 37)

E para completar a riqueza de detalhes, boa parte da matéria é escrita em tópicos, que são apresentados em ordem cronológica, com o horário em que cada fato ocorreu. Esse do banheiro, por exemplo, foi às 16h10. Vanessa explica como foi a apuração dessa matéria. “Cheguei de manhã, quando começaram a chegar os concorrentes, e saí de lá depois da meia-noite. Fiquei anotando obsessivamente e, a certa altura, percebi que seria legal fazer um relatório hora a hora. Também as falas foram anotadas.”

Assim, das 14h13, horário em que começou a competição, à 0h08, quando a maratona de dança termina, o leitor fica sabendo de muita coisa que aconteceu naquele dia. A descrição é tão grande que, ao ler a matéria, pela riqueza de detalhes, a pessoa sente como se estivesse participado daquela experiência, imaginando cada ação que é descrita no texto. E, por alguns momentos, se esquece que está lendo uma matéria jornalística e a confunde com um texto de ficção, por as matérias contarem a vida do personagem principal com ênfase, usarem muitas vezes uma linguagem mais poética e irem a fundo nos detalhes. A estrutura escolhida para compor os textos da *piauí* também diferencia a revista dos meios de comunicação convencionais, em que a pirâmide invertida rege o texto, que traz apenas as informações mais importantes do acontecido. “O fato de ser verdadeiro dá mais força à narrativa e também é mais fácil para o escritor. É muito mais difícil fazer ficção; na reportagem, você não tem como escrever nada forçado ou artificial, porque aquelas coisas realmente aconteceram.”

Vanessa Barbara escreveu, na edição de setembro deste ano – uma edição antes da tão esperada comemorativa de três anos da revista – sobre o Instituto do Sono, na Vila Mariana, em São Paulo e os testes que lá são feitos diariamente para classificar o sono das pessoas.

Fazer o repórter participar do que irá escrever ajuda a fazer com que a matéria seja contada mais fielmente, com riqueza de detalhes e explicações. Para isso, Vanessa se submeteu a uma noite de testes no Instituto.

Para ir ao banheiro, era preciso tocar uma campainha e pedir que alguém viesse em socorro; alguns dos eletrodos eram removidos e arrastava-se um feixe de fios rumo ao reservado. De volta à cama, um silêncio triste e a desolação de quem não pode levantar para assaltar a geladeira. Nada de o sono chegar (*piauí*, 36: 15).

As características comentadas na primeira matéria de Vanessa aparecem também aqui. E em praticamente todos os textos que a colaboradora escreveu até hoje para a *piauí*, em média 25.

O humor vem mais discreto dessa vez, mas não deixa de marcar presença. “Jornalisticamente alerta, a repórter-paciente perdeu o sono, e passou mais de cinco horas acordada, pensando em todas as coisas do mundo em ordem alfabética – aipos, bolinhos, cambalhotas, dromedários etc.” (*piauí*, 36: 15).

Como comentado anteriormente, os detalhes talvez sejam a característica mais forte dos textos da revista, o que ajuda no sucesso de *piauí*, já que foram usados nesses três anos de vida e continuam na fórmula. Nessa Esquina, não foi diferente.

Quando a conversa acabou, o sujeito retornou à sala de espera, onde dezenas de adultos, crianças e famílias inteiras aguardavam para serem atendidas, cada um com seu travesseiro preferido: colorido, listrado, duro ou fofo, de pena de ganso ou de espuma (havia uma abundância de motivos florais). Também levavam mochilas com itens de higiene pessoal e um jogo de pijama. Estavam ali para um exame de sono (*piauí*, 36: 15).

A matéria trouxe informações que, provavelmente, não serão vistas em outros veículos, mas que podem ter ajudado muita gente a resolver esse problema de sono e que, sem a revista, jamais saberiam da existência do Instituto.

Algumas características são vistas também nas matérias feitas por Roberto Kaz, que começou colaborando desde a edição zero da revista, quando escrevia na coluna Esquina – que não é assinada na revista, mas traz a assinatura no site. A partir da quarta edição, se juntou ao corpo fixo da revista. Na revista de abriu de 2007 (edição 7), publicou sua primeira matéria assinada, chamada *Retrato de um homem livre*.

A primeira matéria escolhida para ser analisada, *Em busca do cadáver*, foi publicada na edição de número 12, de setembro de 2007 – um mês antes de a revista completar um ano de existência. O título foi mudado pelos editores. Roberto Kaz tinha sugerido *CSI – Carioca Scene Investigation*.

A matéria conta como é o trabalho de peritos policiais no Rio de Janeiro. O detalhe já aparece no começo da matéria. “Na unidade da Penha, o perito Marcos Luiz Gonçalves, ou Marcão, como é conhecido, estava sentado em um sofá rasgado, diante de uma televisão de 14 polegadas. Assistia a um telejornal em volume exageradamente alto”. (*piauí*, 12: 30). Para apurar essa matéria, Roberto observou detalhes e anotou tudo, já que não gosta de usar o gravador.

Salvo por uma entrevista que fiz para outra matéria com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, eu nunca mais usei gravador. Prefiro anotar o que a pessoa fala, por uma série de razões: fico mais concentrado, já edito instantaneamente o que vale ou não ser escrito, confio mais no caderno que num gravador (que pode falhar sem que eu perceba), e, com o caderno, deixo claro que estou apurando o tempo todo.

Em seguida, a fala do perito, que é o personagem principal da matéria, aparece por inteiro.

Quer que eu adivinhe? Vamos chegar lá, o cara vai estar coberto por um plástico qualquer. Vai ter um monte de gente cercado o cadáver, como se fosse estrela de novela das oito. Vamos ter que pedir licença para trabalhar. Alguém vai aparecer com os cartuchos na mão, dizendo tê-los encontrado por perto. (*piáuí*, 12: 30)

Mais à frente, a matéria mostra que o perito tinha razão: tudo o que ele falou é descrito por Roberto no momento em que acontece, durante a apuração.

Como a maioria das matérias da *piáuí*, também nessa o leitor esquece que se trata de um fato jornalístico e não de ficção. Porém, um artifício utilizado por Vanessa e também encontrado nas matérias de Roberto traz o leitor para a realidade. Nessa, por exemplo, frases como “(...) e um par de botas marrom, da marca Timberland”, “Em maio, na antevéspera do Pan, (...)”, “Ele entrou no Instituto de Criminalística Carlos Éboli no último concurso público, em 2000” e “Em janeiro, com a saída de Rosinha Garotinho do governo, (...)” fazem o público se identificar – afinal, a maioria das pessoas já ouviu falar de pelo menos uma dessas coisas. Essa aproximação com fatos, coisas e pessoas “do mundo real” ajuda a lembrar, no meio da matéria, que aquilo contado na matéria realmente aconteceu – e não só na mente de quem escreveu aquele texto. Roberto explica o sentido dos detalhes.

(...) eles são colocados quando acrescentam algo ao personagem. Se ele estivesse com um tênis Reebok, talvez eu não anotaria. Mas uma bota Timberland, normalmente usada em trilhas pesadas, dizia algo sobre a forma como o personagem se preparava para o trabalho.

A estrutura da matéria é típica da revista: começa com uma cena atual, para seduzir o leitor. Em seguida, o jornalista contextualiza a situação para que o leitor entenda porque aquele tema está sendo abordado em uma matéria.

O ideal é de quando em quando voltar a uma cena atual, porque elas dão mais fluidez ao texto – além de caracterizarem um estilo de escrita bem próprio da *piuí*. Em outras publicações, a narrativa provavelmente ocuparia no máximo um parágrafo – um estilo de texto perfeito para informar, mas que não cumpre bem a função de seduzir o leitor.

Outra coisa que chama atenção nessa matéria de Roberto Kaz é a abordagem de assuntos anteriores, como é o caso da Operação no Complexo do Alemão, ocorrida em 27 de junho do mesmo ano de 2007. Roberto Kaz conta, mesmo que não tivesse a intenção de misturar os assuntos, como o caso, esquecido pela mídia, foi finalizado – ou não.

O promotor público Gianfilippo Pianezzola, que preside a Central de Inquéritos do Ministério Público, cita um caso exemplar da atuação da perícia policial: (...) ‘Eu não recebi nada sobre o exame local, nada sobre o posicionamento dos corpos, nada sobre resíduo de pólvora nas mãos dos mortos’. (*piuí*, 12: 31)

No final da matéria, Roberto Kaz relata uma ementa proposta pelo deputado Alessandro Molon, do PT-RJ, que acrescentaria um parágrafo ao artigo 183 da constituição estadual, garantindo que “a organização, o funcionamento e as atribuições do órgão responsável pelas perícias criminalísticas e médico-legais terão organização e estrutura próprias”. Com isso, Roberto mostra soluções para o problema que foi encontrado durante a matéria – falta de estrutura e verba nas unidades policiais e nos equipamentos de trabalho. Além de uma matéria sobre um dia de perito, Roberto Kaz conta os problemas enfrentados por esses profissionais e mostra que, paralelo a isso, soluções são pensadas.

A segunda matéria de Roberto analisada por mim também está na edição 36, de setembro desse ano. *Diferenciada* conta como foi a preparação da festa da filha de Simara Sukarno, *socialite* paulistana, que aconteceu na Daslu em junho, mas estava sendo planejada há cerca de dois meses.

Assim como as outras matérias escritas por Roberto – e a maioria das matérias da revista –, essa começa com o fato que se quer contar, que vem descrito por uma fala da mãe da aniversariante, Simara, e que prende a atenção para o que vem depois. “‘Vai ser uma coisa diferenciada’, disse Simara Sukarno pelo telefone, numa terça-feira de maio”. (*piuí*, 36: 34).

Depois de contar um fato atual, a matéria traz detalhes do apartamento da *socialite*, da família, das cachorras, dos três ex-maridos, das marcas que fazem parte do guarda-roupa.

Usa bolsa e pasta Louis Vuitton “desde pequena”, disse ela. “Meu avô me dava porque era boa e resistente”. Costuma se vestir com roupas monocromáticas – de preferência com o nome da grife aparecendo –, combinando com um dos seus 560 pares de sapatos (*piuí*, 36: 34).

A matéria cita, em vários momentos, valores exorbitantes de produtos e serviços, coisas que a maioria da população nunca terá acesso. Apesar disso – e da raiva que a matéria provoca no leitor por mostrar como esse dinheiro é mal gasto –, o texto possibilita o leitor a ter “acesso” a uma vida de glamour e riquezas, mesmo que de longe e só durante a leitura da matéria escrita por Roberto Kaz. Para exemplificar: “Na verdade isso é como se fosse a montagem de um musical, só que por uma única noite. Daria para comprar uma casa” (*piuí*, 36: 35).

No começo não fica claro o motivo que faz essa matéria ser interessante/importante para ser publicada. Mas depois da para perceber que traz, de forma disfarçada e animada, um problema sério do país: uma das piores distribuições de renda do planeta.

O momento da festa é detalhado por Roberto que, para finalizar a matéria, conta como Caroline ficou feliz com o grande dia.

Como essas matérias analisadas e descritas aqui, as outras matérias veiculadas em *piuí* nesses três anos trazem, praticamente todas, as mesmas características. O que, a meu ver, é o que garante o sucesso da revista em todo esse tempo de existência.

Conclusão

Ao ler várias matérias da *piuí* e tentar entender o que a revista traz de diferente das outras revistas que estão hoje no mercado, cheguei a algumas conclusões.

A primeira característica que me faz acreditar na permanência da revista nas bancas é a estrutura das matérias. Como já disse Roberto Kaz, começar com um fato atual, contextualizar o tema e voltar sempre a um acontecimento recente prende a atenção e seduz. Nem sempre a técnica de pirâmide invertida, base do jornalismo atual, faz efeito. Nos acostumamos a ouvir histórias do começo para o final, e não do fato principal. Isso faz com que o público se identifique com as histórias da revista, que são contadas da forma como estão mais acostumados.

Em seguida, a riqueza de detalhes faz o leitor se sentir parte do que está sendo contado na matéria e, muitas vezes, esquecer que é um fato jornalístico e ver aquilo como ficção – o que é quebrado ao ler algo que o faça se identificar com o que está lendo, como um bairro conhecido, uma marca de roupas famosa ou o nome de um governante atual.

A identificação não para por aí. O leitor consegue perceber que se trata de “vida real” e não de história inventada por, nas matérias, os “heróis” das histórias serem pessoas comuns.

Outro fator que faz, na minha visão, a revista ser mantida até hoje é que nem sempre o consumidor irá ler sobre um assunto que está sendo veiculado em todos os meios de comunicação. Às vezes, saturado de determinado tema, a leitura da *piuí* passa a ser um descanso, uma atividade prazerosa, que traz informações úteis e momentos de reflexão sobre temas importantes, mas que muitas vezes não estão sendo discutidos no momento. E essa reflexão vem de forma natural e divertida, sem a pressão que outros veículos fazem para os cidadãos formularem opinião sobre temas da atualidade.

Leveza nas matérias faz os brasileiros acreditarem que a revista é uma leitura prazerosa, de descanso, e não uma obrigação para ficarem bem informados e inteirados dos assuntos do país.

Além disso, muitas vezes, por escolherem “pautas anormais”, como definiu Vanessa Barbara, o leitor fica preso na matéria, querendo ler até o final para entender

o sentido de aquele tema estar ali. Mais um fator que, ao meu ver, prende a atenção dos leitores.

Por não ter sido um projeto pensado para dar lucro, segundo o próprio João Moreira Salles, mas uma tentativa prazerosa dos criadores de colocarem nas bancas algo interessante e ao mesmo tempo educativo, deu certo. Essas características, juntas, fazem da *piauí* uma revista diferente da maioria dos veículos que existiam no mercado antes de ela surgir. E não parece que isso vá mudar tão cedo. Com três anos de existência, *piauí* tem tudo o que precisa para se manter por muitos outros anos nas bancas.

Bibliografia

Livros:

AUBENAS, Florence e BENASAYAG, Miguel. *A fabricação da informação – os jornalistas e a ideologia da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som- um manual prático*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

CHILLÓN, Albert. *Literatura y periodismo – una tradición de relaciones promiscuas*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1999.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo – o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editora, 2003.

LAGE, Nilson. *A reportagem – teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Editora Ática, S.A., 1993.

LOBATO, Elvira. *Instinto de repórter*. São Paulo: Publifolha, 2005.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MEDINA, Cremilda. *Notícia – um produto à venda*. São Paulo: Summus, 1988.

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

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. *A apuração da notícia – métodos de investigação na imprensa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

SEQUEIRA, Cleofe Monteiro de. *Jornalismo Investigativo – o fato por trás da notícia*. São Paulo: Summus, 2005.

SILVA, Juremir Machado da. *A miséria do jornalismo brasileiro – as (in)certezas da mídia*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

VILAS BOAS, Sergio. *O estilo magazine – o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

WOLFE, Tom. *Radical chique e o novo jornalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Internet:

BRESSAN, Flávio. *O método do estudo de caso*. Disponível em <http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm>. Acesso em 28.10.2009.

EGYPTO, Luiz. *Primeiros anos, os anos radicais*. Disponível em <<http://74.125.93.132/search?q=cache:iXluYeUuWG4j:www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al010720032.htm+primeiro+jornal+brasileiro&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em 24.08.2009.

JORNAIS, Associação Nacional de. *Imprensa Brasileira – dois séculos de história*. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf>. Acesso em 13.08.2009.

KARAM, Francisco José. *A antigüidade greco-romana, o lead e a contemporânea narrativa jornalística*. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art150.htm>>. Acesso em 23.09.2009.

LEAL, Bruno Souza. *Do testemunho à leitura – aspectos da evolução do narrador jornalístico, hoje*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/leal-bruno-narrador-jornalismo.pdf>>. Acesso em 14.10.2009.

YIN, Robert K. *Case Study Research – design and methods*. Disponível em <<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=21&texto=1344>>. Acesso em 30.10.2009.

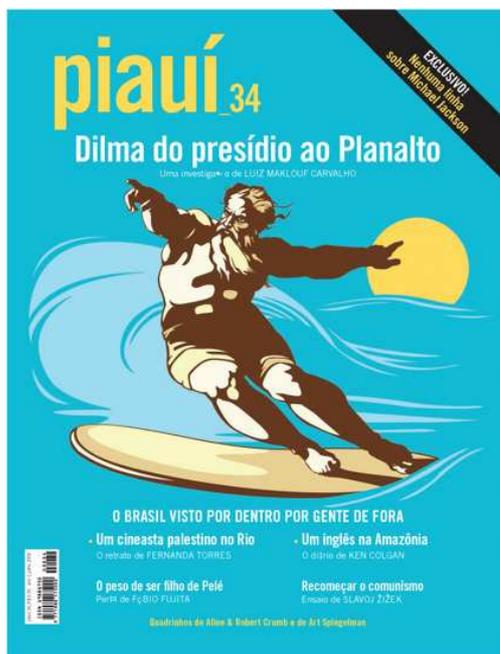
www.ivc.org.br

www.revistapiaui.com.br

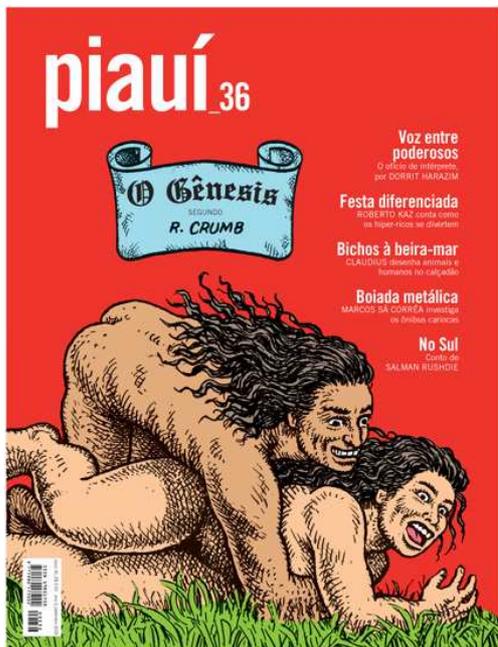
piauí 25 (dois anos):



piauí 34 (Michael Jackson):



piauí 36 (setembro 2009- matérias analisadas):



piauí 37 (três anos):



Entrevista Roberto Kaz:

Você tem liberdade para escrever sobre o que quiser? Quem escolhe as matérias?

Para a sessão Esquina, eu posso me pautar, embora não seja sempre. Para todas as outras matérias, a palavra final é do diretor de redação, Mario Sérgio Conti. Normalmente, eu sugiro a ele minhas pautas para reportagens de grande porte, mas não é uma regra. Já houve casos de eu ser pautado.

Quem é seu editor?

Como você deve saber em função de uma pesquisa prévia, o diretor de redação é o Mario Sérgio Conti. As sessões Chegada, Despedida e Diário são editadas pela Dorrit Harazim. A sessão Esquina é editada por mim ou pelo João Moreira Salles. Vez por outra, a Daniela Pinheiro e o Marcos Sá Correa editam algumas matérias grandes. Mas a edição final invariavelmente passará pelo Mario Sérgio.

Quanto tempo dura o processo de apuração da matéria?

Depende da matéria. Pode durar duas horas, pode durar dois meses. Sugiro que você pergunte sobre algumas matérias específicas, para que eu especifique. Estão todas disponíveis no site da *piauí*.

Como é o processo de apuração da matéria?

O processo também varia, mas não há mistério. Muitos telefonemas, muita leitura e, principalmente, muita entrevista cara a cara com a pessoa.

E o processo de construção (sentar e escrever)?

Eu costumo levar pelo menos uma semana para escrever uma matéria. Os outros repórteres, por já terem sido de jornais e revistas semanais, tendem a ser mais rápidos.

Qual é o público da revista?

A *piauí* nunca fez uma pesquisa sobre o público alvo. Mas acredito que seja uma mistura de jornalistas, universitários e acadêmicos. Partimos do pressuposto de que o público da *piauí* é bem informado.

Quantos exemplares vendia quando foi lançada e quantos vende hoje (média)?

A tiragem varia de mês a mês, mas gira entre 60 mil e 70 mil exemplares, como você pode ver nas últimas páginas de cada edição.

Existe um público específico para essa revista no Brasil?

Existe, se não a revista já teria acabado.

Porque o gênero “literário” tem futuro em confronto com os outros gêneros? O que prende o leitor quando lê uma matéria desse estilo?

Quem tem que responder a isso é o leitor, não o repórter. Eu produzo de acordo com o que me parece interessante. Se isso prende a pessoa, não sei.

Você acha que a revista vai durar muito ou esse tipo de jornalismo tende a perder espaço para o dito “jornalismo convencional”?

Eu espero que a revista dure muito. E acho que o jornalismo praticado pela *piauí* não compete com jornais ou outras revistas. Pelo contrário. Nós bebemos em cima do que é publicado no cotidiano, e eles certamente bebem em cima das investigações aprofundadas que fazemos.

Como se faz um jornalismo literário? O que é imprescindível?

Se faz com apuração exhaustiva e qualidade de texto. Imprescindível é o esforço e o bom senso na hora de escrever.

O que te faz trabalhar na *piauí* e não em outro veículo de comunicação?

A liberdade na hora de escolher as pautas, e as possibilidades de fazer textos que primem pela qualidade da escrita, de poder tratar de assuntos menos importantes aos olhos da imprensa diária, de poder me debruçar por meses sobre o mesmo assunto e poder acrescentar humor às coisas que escrevo.

A *piauí*, antes de estreiar, trouxe uma promessa para o público de fazer algo diferente do convencional. Você acha que ela conseguiu e consegue cumprir essa promessa?

Acho. Mas quem tem que achar são os leitores. Eu tenho apenas um palpite.

Análise da matéria: *Em busca do cadáver*

O título foi você quem fez?

Não, o título costuma ser dado pelo diretor de redação. Eu havia sugerido um título ruim: CSI – Carioca Scene Investigation.

Sua matéria tem muitos detalhes – “Na unidade da Penha, o perito Marcos Luiz Gonçalves, ou Marcão, como é conhecido, estava sentado em um sofá rasgado, diante de uma televisão de 14 polegadas. Assistia a um telejornal em volume exageradamente alto”. Como foi o processo de apuração? Você anotava as falas e tudo o que via e (ou) gravava?

Salvo por uma entrevista que fiz para outra matéria com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, eu nunca mais usei gravador. Prefiro anotar o que a pessoa fala, por uma série de razões: fico mais concentrado, já edito instantaneamente o que vale ou não ser escrito, confio mais no caderno que num gravador (que pode falhar sem que eu perceba), e, com o caderno, deixo claro que estou apurando o tempo todo.

Muitas vezes, enquanto lemos sua matéria, esquecemos que se trata de um fato que realmente aconteceu e a confundimos com um texto de ficção. Você acha que ao colocar a marca das botas do personagem – Timberland –, escrever “Em maio, na antevéspera do Pan, (...)”, “Ele entrou no Instituto de Criminalística Carlos Éboli no último concurso público, em 2000.” etc. ajuda o leitor a voltar a pensar no texto como algo que realmente aconteceu? (Pela identificação: muita gente usa ou conhece essa marca, esteve no Pan ou fez concurso público).

A intenção do texto, em momento algum, é passar a idéia de que se trata de uma ficção. Se isso acontece, pode ser em função de um certo desconhecimento da revista, ou de uma diagramação bonita, mas sem uma foto objetiva para ilustrar o personagem.

O resto é colocado para dar mais solidez ao texto. Reportagem mal apurada não sobrevive, por melhor que seja a qualidade da escrita. Quanto aos detalhes, eles são colocados quando acrescentam algo ao personagem. Se ele estivesse com um tênis Reebok talvez eu não anotaria. Mas uma bota Timberland, normalmente usada em trilhas pesadas, dizia algo sobre a forma como o personagem se preparava para o trabalho.

Como você decidiu a estrutura dessa matéria? Porque você começou contando o que estava acontecendo naquele dia, interrompeu para contar a história dos personagens, depois terminou o caso e explicou como funciona a Perícia no Brasil.

Tento sempre começar com uma cena no presente, para prender a atenção do leitor. Em seguida, contextualizo a situação, para que o leitor entenda o porque daquele texto estar sendo escrito. O ideal é de quando em quando voltar a uma cena atual, porque elas dão mais fluidez ao texto – além de caracterizarem um estilo de escrita bem próprio da *piauí*. Em outras publicações, a narrativa provavelmente ocuparia no máximo um parágrafo – um estilo de texto perfeito para informar, mas que não cumpre bem a função de seduzir o leitor.

Você acha que explicar o procedimento que é feito pela perícia prende o leitor para a sua matéria? (Na sua opinião mesmo, não precisa ser um estudo técnico disso)
Eu espero que sim, mas isso quem pode julgar é o leitor. Eu me encarrego apenas de apurar ao máximo e organizar os fatos da forma mais pertinente e atraente.

Entrevista Vanessa Barbara:

Você tem liberdade para escrever sobre o que quiser? Quem escolhe as matérias?

Sou colaboradora da revista e não trabalho na redação do RJ, mas em São Paulo. Escolho a pauta que eu bem entender e, às vezes, me passam algumas pautas particularmente tolas, que é a minha especialidade. Posso sugerir praticamente tudo e, em geral, eles costumam topar.

Quem é seu editor?

Depende. Quando escrevo uma esquina, mando para o João Moreira Salles e o Roberto Kaz. As outras matérias eu passo ou para o Mário Sérgio Conti ou para a Dorrit Harrazim, dependendo do assunto e de quem acho que vai gostar mais do tema.

Quanto tempo dura o processo de apuração da matéria?

Depende da matéria. Na edição de outubro vai sair uma esquina minha que demorou quatro meses pra vingar – sobre uma técnica para aumentar a estatura.

Como é o processo de apuração da matéria?

Depende. Minha primeira matéria, sobre telemarketing, teve quase um mês de apuração e duas semanas de escrita.

Como é o processo de construção da matéria (sentar e escrever)?

Também depende. Às vezes sento e escrevo tudo de uma vez, em poucos dias; às vezes demora e o processo de edição do material é mais complicado. Algumas esquinhas saem em poucas horas quando já temos o material.

Qual é o público da revista?

Não faço a menor ideia, mas a minha avó lê e gosta. Deve ser gente bem estranha.

Quantos exemplares vendia quando foi lançada e quantos vende hoje?

Também não sei. Mas você pode ver na última página de cada revista – do número 34 rodaram 54 mil exemplares.

Existe um público específico para essa revista no Brasil?

Isso é com o pessoal do marketing.

A revista faz o público ou o público faz a revista?

Aparentemente a *piauí* não dá muita bola para o que o público poderia querer. Muitas vezes, é uma revista de piadas internas.

O que diferencia a *piauí* de outras revistas? E dos jornais diários?

A *piauí* é muito engraçada e tem histórias. Dá pra ir fundo numa matéria e ler como se fosse um capítulo de romance.

Porque o gênero “literário” tem futuro em confronto com os outros gêneros? O que prende o leitor quando lê uma matéria desse estilo? Você acha que a revista vai durar muito ou esse tipo de jornalismo tende a perder espaço para o dito “jornalismo convencional”? Como se faz um jornalismo literário? O que é imprescindível?

Não acho que se possa usar o termo “jornalismo literário” com tanta propriedade, como se fosse um gênero ou coisa assim. É só um jeito narrativo de escrever reportagem, uma outra técnica de contar histórias. Assim como o *lead*, também pode virar fórmula e pode ser desastroso, ruim, mal escrito. Tem espaço pra tudo.

O que te faz trabalhar na *piauí* e não em outro veículo de comunicação?

A *piauí* é divertida. Nunca me perguntaram se eu tenho diploma pra trabalhar lá.

A *piauí*, antes de estreiar, trouxe uma promessa para o público de fazer algo diferente do convencional. Você acha que ela conseguiu e vem conseguindo cumprir essa promessa?

Sim. Perfis de legumes, discussões sobre o vinagrete, guardanapos na pauta, matérias sobre hipnose, cobertura do campeonato de ioiô e horóscopo *extreme* não é pra qualquer um.

Análise da matéria: *A São Silvestre do ziriguidum*

Os títulos das matérias são escolhidos pelo próprio repórter? Tem espaço limitado pra isso?

Depende. *A São Silvestre do ziriguidum* fui eu que escolhi, mas, em muitos casos, eles trocam o título por alguma coisa melhor. Não há limitação de espaço.

"Lá dentro, no salão de dança, a única certeza compartilhada por treze casais era a de que quando acabasse a 30ª música – e, com fé, isso iria acontecer – viria outra, (...)". Esse trecho, encontrado no primeiro parágrafo, é caracterizado por uma dose de humor. Isso é uma característica sua ou da revista? Ou aconteceu por acaso nessa matéria? Ou seja, você gosta de incluir humor nas suas matérias?

Minhas matérias costumam ter passagens curiosas, inexplicáveis ou engraçadas. Já sai normalmente na hora de escrever, e a revista dá muita importância a esse tipo de coisa – trocadilhos ruins, falas estranhas, pautas anormais etc.

Essa matéria foi feita com muitos detalhes. Como foi a apuração? Você ficou lá desde o começo até o final do concurso? Não parou um minuto de observar? Anotava cada acontecimento? As falas das pessoas, você anotava ou gravava?

Cheguei de manhã, quando começaram a chegar os concorrentes, e saí de lá depois da meia-noite. Fiquei anotando obsessivamente e, a certa altura, percebi que seria legal fazer um relatório hora a hora. Também as falas foram anotadas.

Você quem teve a ideia de escrever uma parte da matéria por tópicos, organizados pelos horários em que as coisas aconteciam? A estrutura da matéria é sempre idêntica sua? No caso dessa matéria específica, foi uma decisão sua?

Sim, a estrutura é ideia minha. Como eu disse, achei que seria melhor fazer assim; cada matéria permite um tipo de apresentação diferente, cabe ao autor descobrir qual é melhor.

Ao ler a matéria, começamos a viajar, imaginar as cenas e, por um minuto, nos esquecemos de que são fatos reais e os confundimos com ficção. Mas, em determinados momentos, ao serem citadas cidades que conhecemos (como Taguatinga, que fica ao redor de Brasília), nos lembramos de que, se formos até lá, certamente iremos encontrar as pessoas citadas na matéria. Ou seja, em certas frases, lembramos de que tudo o que estamos lendo e lemos é real e não ficção. Você acredita que essa identificação faz os leitores gostarem do estilo de apuração e escrita das matérias da *piau!*?

O fato de ser verdadeiro dá mais força à narrativa e também é mais fácil para o escritor. É muito mais difícil fazer ficção; na reportagem, você não tem como escrever nada forçado ou artificial, porque aquelas coisas realmente aconteceram.

Compilação de entrevistas de João Moreira Salles sobre a *piauí*:

De onde surgiu o nome da revista?

De uma idiosincrasia. Gosto de palavras com muitas vogais, e *piauí* tem várias. O som é bonito. Parece banal, e talvez seja mesmo, mas a razão é essa. Vogais amolecem as palavras. Elas ficam mais simpáticas. *Piauí* é uma palavra simpática.

Como a *piauí* foi criada?

Um grupo de amigos chegou à conclusão que seria bacana entrar numa banca e encontrar uma revista como a *piauí*. Não passou disso. A decisão não foi tomada a partir de um plano de negócios (ainda que queiramos que a *piauí* se torne um negócio). Ou porque alguém identificou um nicho editorial ainda não explorado. Queríamos ler reportagens como as que publicamos não só em inglês, mas na nossa própria língua.

Que proposta, conceitos e valores norteiam a *piauí*?

Nada de tão sisudo assim. Não sei se temos proposta, conceitos e valores. É um pouco mais simples. Queremos fazer uma revista boa de ler, divertida, que dê tempo aos repórteres para apurar e escrever. Dizer mais do que isso vira teoria, e não somos bons disso.

Como se definem as pautas?

Anarquicamente. Cabe tudo, de arqueologia a odontologia. Nenhuma obrigação, nenhuma pauta imprescindível. O que importa é que a história seja bem escrita e que o conjunto seja interessante: temas mais sérios ao lado de histórias em quadrinhos, brincadeiras tolas com matérias apuradas ao longo de meses, textos breves ao lado de textos longos. O segredo está nessa combinação de assuntos e tons. Queremos um equilíbrio entre humor e gravidade, texto e ilustração/quadrinhos, reportagens para quem tem mais de 40 e para quem tem menos de 30. É uma revista bastante incomum. Não é para ser lida de ponta a ponta, ainda que não seja proibido. Cada um lê a sua *piauí*. Os temas são variados e as abordagens são diversas, que é muito difícil não encontrar o que não lhe interessa. Acertamos quando alguém começa a ler uma reportagem sobre um assunto que não lhe diz respeito e sobre o qual nunca pensou – digamos, eletrochoques ou futebol – e chega ao final pelo simples prazer da leitura.

Piauí tem uma linha editorial?

Nem nós mesmos sabemos se a *piauí* tem uma linha editorial. O que sabemos é que a revista não tem a pretensão de explicar o país. Não precisamos cobrir os “grandes temas nacionais”, podemos ficar no micro. Ao invés de fazer uma matéria definitiva sobre violência, preferimos publicar o diário de um policial. Melhor contar a história de uma escola do que convidar alguém para fazer um ensaio sobre a educação no Brasil. E podemos escapar inteiramente de temas chatos, como reforma ministerial e discussão do orçamento. Do jeito que a *piauí* está imaginada, temos muita liberdade para improvisar. No limite, é quase se, a cada número, tivéssemos uma revista nova.

Fale um pouco sobre a rotina de trabalho da redação?

Não existe reunião de pauta, as matérias vão surgindo informalmente, da conversa entre os repórteres e o diretor de redação. Somos muito poucos, dez passos e se chega a qualquer mesa. Nosso processo não tem nenhuma liturgia, nenhuma formalização. Também não temos editoriais, o que nos desobriga a ter assuntos obrigatórios – política, esporte, economia etc. No início do mês a redação fica relativamente vazia e, à medida que o mês avança, as pessoas vão ocupando as suas mesas para escrever as matérias.

Qual o critério da *piauí* para assinar matérias? Por que os textos de *Esquina* não são assinados?

Chegada, despedida e *esquina* não são assinados por que, digamos assim, representam o tom da revista. Como nossos textos são muito autorais, ou seja, como não buscamos a padronização, é bom que a revista comece de forma mais serena, mais homogênea.

A *piauí* recusa de modo evidente a agenda imposta pelos grandes veículos de imprensa. Por quê?

Porque os temas do noticiário já estão sendo tratados pelo noticiário. Não haveria sentido em criar mais uma revista para cobrir as mesmíssimas histórias. Isso não significa que estejamos desprezados do país. Cobrimos assuntos que interessam, mas sem pressa, publicando meses depois, ou de forma diferente. Exemplos: perfil do Luiz César Fernandes, esquina do Roberto Jefferson, matéria da moda e assim por diante.

Como se dá o processo de criação das capas de *piauí*?

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.

De que maneira os textos da revista são influenciados pelo estilo conhecido por Jornalismo Literário?

Essa eu pulo, pela simples razão de que não sei o que significa jornalismo literário. Acho que existem textos bem ou mal escritos, e só.

O que a Revista *piauí* traz de inovador para o jornalismo de revista?

Talvez o aspecto mais inovador da *piauí* seja o fato da revista dar tempo ao repórter de apurar uma matéria pelo tempo que for preciso. Nossas matérias não são datadas e

procuramos dar a ela o espaço que o tema exigir e também ao repórter tempo suficiente para que um determinado assunto seja coberto com a maior eficiência possível. Assim, não temos prazos predeterminados para nada. Além disso, por não termos seções fixas nem temas obrigatórios, o leitor da *piauí* nunca sabe o que encontrará a cada nova edição da revista. E esse é um dos nossos objetivos: surpreender o nosso leitor.

Qual o perfil do jornalista que escreve para a *piauí*?

Tanto no staff da redação como entre nossos colaboradores eventuais, não há um perfil específico de jornalista na *piauí*. Procuramos misturar profissionais de origens e faixas etárias diferentes para obtermos um certo equilíbrio. Se há um consenso no perfil de trabalho, ele se reflete na precisão da apuração dos fatos, na procura por uma história bem contada e na qualidade do texto jornalístico.

Como reunir em uma mesma revista o tom jornalístico e literário sem fugir da informação objetiva?

Não temos uma fórmula predeterminada de como um texto deve ser escrito. Somos percebidos como uma revista que faz jornalismo literário, mas não é essa a nossa intenção. A *piauí* trata de assuntos de interesse geral e não se enquadra em nenhum perfil já definido por outras publicações brasileiras. Queremos fazer matérias que sejam interessantes, e é imperativo que tragam informação objetiva, sejam elas de que natureza forem. Não queremos nos prender a padrões estéticos de texto ou de aspecto visual.

A revista não tem editorias fixas, mas quais são exatamente as seções fixas em todas as edições?

Não temos nenhuma editoria fixa, mas seções, cujos assuntos variam a cada mês, porque não temos temas obrigatórios. As seções são: Chegada, Esquina, Diário, Poesia, Portfólio (visual), Quadrinhos, Ficção e Despedida. Geralmente, mas não sempre, temos um dossiê sobre um tema específico. Isso varia muito, assim como os nomes das seções flutuantes: Tipos Brasileiros, O que aprendi, Vida urbana, Teatro, Memória. Não há um padrão preestabelecido para nomear as seções avulsas. O mote geralmente (quando o assunto permite) é dar um toque de humor nos nomes das seções, como: Turnê gangsta, Dossiê tortura & maus-tratos, Questões vernáculas, Ora, bolas, Grandes figuras do mundo animal, Conto de fadas, Subterrâneos do rock, O pensamento hídrico, Questões físico-químicas, Cidades & rincões, Vultos das finanças, Rock & adjacências, Pesos e medidas, Dialética do pop, Metafísica, Tribuna livre da luta de classes, Criações diabólicas, etc, etc.

Como funciona a seção Diário?

O objetivo da seção “Diário” é apresentar textos de não-jornalistas e mostrar temas que geralmente não são abordados pela imprensa em geral. Quanto mais informal e menos solene o assunto, melhor. Queremos aproximar o leitor da intimidade de profissionais com os quais ele normalmente não teria contato, sem muita pretensão literária ou formal. O critério de escolha é buscar profissionais das mais variadas áreas,

e assuntos pouco abordados na imprensa. Geralmente, nós da redação convidamos as pessoas (na maioria dos casos, que nunca escreveram antes) para publicarem conosco. Encomendamos vários textos e fazemos uma triagem do que vale a pena ser publicado. As pessoas convidadas geralmente não possuem um diário, escrevem sob nossa encomenda. Uma vez aprovado, fazemos a checagem dos dados contidos nos textos.

Quais são as fontes e o papel da revista?

A fonte do logo da piauí é o trade gothic bold

Títulos são em trade gothic condensed bold – corpo 20

Texto é em electra old style – corpo 10

O papel é o polen soft. Gramatura: 70 no miolo e 90 na capa