

# As origens e as peculiaridades da revista brasileira *Piauí*

Marcello C. Rollemberg\*

(USP – IFEO. Brasil)

Fecha de recepción: 04/05/2014 - Fecha de aceptación: 24/06/2014

## Resumo

Este artigo discute sobre as raízes da publicação brasileira *piauí*, uma das revistas mais qualificadas do mercado de periódicos do Brasil, embora não seja a mais vendida. Isto ocorre graças a seu caráter distinto, político e cultural, e por ter somente 50.000 exemplares por mês à disposição do público leitor, decorrente isto de uma decisão editorial peculiar. Este artigo expõe como *piauí* inspirou-se em três outras publicações: *Senhor e Realidade*, no Brasil, e a estadunidense *The New Yorker*. Esses periódicos serviram de exemplo para entender o objeto de pesquisa aqui estudado

## Palavras chave

Periódico – Política – Sociedade – Brasil – Revista *piauí*.

## Resumen

La idea de este artículo es discutir las raíces de la publicación brasileña *piauí*, una de las revistas mas calificadas del mercado periodístico de Brasil, aunque no la más vendida. Esto sucede gracias a su carácter distintivo, político y cultural, y por tener solamente 50.000 ejemplares pormes a disposición del público lector, en una decisión editorial peculiar. Este articulo expone cómo *piauí* se inspiró en otras tres publicaciones que la antecedieran: *Señor y Realidad*, en Brasil, y la estadounidense *The New Yorker*. Estas publicaciones servirán de ejemplo para entender el objeto de investigación aquí estudiado.

## Palabras clave

Periódico – Política – Sociedad – Brasil – Revista *piauí*.

---

\* Jornalista, professor, escritor e crítico literário. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, e professor do Centro Universitário FIEO, Osasco, São Paulo – Brasil. Trabalha com História da Comunicação, História da Imprensa, Comunicação Comparada e Técnicas de Redação Jornalística. Publicou os artigos “A Revista em Sala de Aula” (com Carla de Araujo Risso); “Senhor, Um Caso de Ousadia Editorial” e “O futuro do livro ou a crise na cibercultura”, todos em 2013. Publicou, entre outros, os livros *Papel-Jornal, Artigos de Jornalismo Cultural* (2000), *Universidade, Formação e Transformação* (2005) e *Uma Ponte para Londres* (2005).

## The origins and peculiarities of the Brazilian magazine *piauí*

### Abstract

The main idea of this article is to discuss the roots of the Brazilian magazine *piauí*, one of the most important publications in Brazilian journalism, not the best selling one though. This is due to its distinctive, political and cultural nature and because it only has 50,000 issues available to the public per month; a peculiar editorial decision. This article shows how *piauí* was inspired by three other magazines: the Brazilians *Senhor* and *Realidade*, and the American *The New Yorker*. These magazines were examples for the editorial life of our research object.

### Keywords

Magazine – Politics – Society – Journalism – Brazil – *piauí* magazine

### Introdução

Em outubro de 2006 (dia 9 em São Paulo, e pouco depois no Rio de Janeiro e restante do País), o mercado editorial brasileiro assistiu a chegada às bancas de jornal de uma nova revista mensal que em muito se diferenciava de todos os produtos colocados à disposição do leitor: a revista *piauí*, idealizada pelo cineasta João Moreira Salles e publicada pela minúscula editora Alvinegra, do Rio de Janeiro. A curiosidade em torno da nova publicação residia em vários fatores, a começar pelo seu próprio título. Foram feitas ilações a esse respeito, acreditando-se inclusive que o título era uma forma de homenagem ao estado brasileiro que, entre outras características, apresenta a menor faixa litorânea do País – com apenas 66 km de costa –, tem um sítio arqueológico de renome internacional, na Serra da Capivara, e em 1997 foi simplesmente “extirpado” do mapa do Brasil em livros de geografia editados pela Editora Módulo e distribuídos a alunos do ensino público. Mas a justificativa para o título da nova revista era bem mais prosaica, como explicou o publisher Moreira Salles à época do lançamento de *piauí*.

“Não quisemos dizer nada com isso. O motivo da escolha não tem nada de transcendental. Pelo contrário, é banal. Gosto de palavras que têm muitas vogais. Li há muito tempo uma coisa do Gilberto Freyre que nunca esqueci. Em países tropicais, com sol, a língua tem muitas vogais. E as vogais amolecem a língua, deixam-na mais suave. Em países frios, a língua tem muitas consoantes. Que a deixam mais dura, cortante. A palavra “*Piauí*” é muito sonora, graficamente curta e bonita.”

Esta justificativa subjetiva, se não dá margem a maiores devaneios teóricos, encerra uma outra explicação: a de o título da revista ser grafado todo em caixa baixa, justamente para não ser confundido com o estado homônimo. Mas se o nome da revista pode ser uma curiosidade chamativa e “amolecer a língua” do leitor, é o seu dispositivo e, principalmente, o seu conteúdo editorial que efetivamente chamam a atenção e que se tornam o ponto de partida para este artigo, que pretende analisar suas imbricações com publicações como as históricas *Senhor* e *Realidade*, no caso brasileiro, e a americana *The New Yorker* e seu papel no mercado jornalístico. Afinal, *Piauí* é reconhecidamente hoje uma das principais publicações brasileiras, formadora de opinião e item de colecionador, mesmo com seus parques 50 mil exemplares de tiragem mensal. Sua importância social, cultural e jornalística não se expressa em sua tiragem, mas sim no que ela traz de novo e de relevante em suas páginas editoriais. No prefácio a seu livro *Fama & Anonimato*, o jornalista americano Gay Talese, um dos membros-fundadores do *New Journalism*, afirma que “Embora muitas vezes lido como ficção, o novo jornalismo não é ficção. Ele é, ou deveria ser, tão fidedigno quanto a mais fidedigna reportagem, embora busque

## Temas de América Latina contemporânea: lutas sociais e repressão

“As origens e as peculiaridades da revista brasileira *piauí*”, por Marcello C. Rollemberg

uma verdade mais ampla que a obtida pela mera compilação de fatos passíveis de verificação pelo uso de aspas e observância dos rígidos princípios organizacionais à moda antiga. O novo jornalismo permite, na verdade exige, uma abordagem mais imaginativa da reportagem”<sup>1</sup> É essa busca pela “verdade mais ampla” e a “abordagem mais imaginativa” que poderíamos caracterizar como eixos norteadores das reportagens de fundo empreendidas por publicações que têm a narrativa e a grande reportagem como pedras de toque de seu fazer jornalístico. É neste contexto que se insere a *piauí* e duas de suas –no nosso entender– principais predecessoras dentro do jornalismo brasileiro: a revista *Senhor*, de finais dos anos 1950 e início dos anos 1960, e a revista *Realidade*, publicada entre as décadas de 60 e 70. Acreditamos que nestas duas publicações esteja a gênese de *piauí*, posto que ambas lançaram mão da narrativa e da “abordagem imaginativa” para elaborar seus textos jornalísticos de maior fôlego, dando a eles uma proximidade com o texto literário – no que concerne à criatividade, ao possível prazer que a leitura evocaria e na construção da linguagem empregada para a produção de sentido. A estas duas revistas nacionais –que podem ser consideradas emblemáticas para o jornalismo brasileiro–, devemos acrescentar uma terceira, esta americana: *The New Yorker*, que em muitos aspectos inspirou a criação de *piauí*.

É nossa intenção, nesse artigo, procurar traçar paralelos entre estas publicações e *piauí*, a título de apresentar os pontos onde elas se tangenciam e se assemelham – e também onde, de alguma forma, se distanciam. Ao apresentar as características editoriais das publicações citadas e analisá-las – além de traçar um breve histórico de cada uma dessas revistas–, acreditamos poder estabelecer uma espécie de linha “cronológico-editorial” que vai ter seu ponto mais recente em *piauí*. Pode-se dizer que este artigo procurará compreender a gênese de *piauí*, a fim de apresentar subsídios para uma melhor e mais ampla compreensão acerca desta revista. Ela, em vários aspectos, é incomum dentro do atual cenário jornalístico brasileiro.

É claro que precisamos, antes de tudo, contextualizar a produção das publicações aqui mencionadas até que possamos chegar a *piauí*. Por contextualização acreditamos ser necessária uma visada histórica – em que contexto social, histórico, cultural e, claro, jornalístico, *Senhor* e *Realidade* foram criadas? O que levou a essa criação? Qual a recepção que tiveram por parte do público receptor e pelo mercado? E, talvez mais importante, para que público receptor elas foram elaboradas e destinadas?

Final, de que Brasil e de que brasileiros iremos falar, estes para os quais estas duas revistas foram desenvolvidas? E de que grupo social estamos falando quando nos referimos ao público de *piauí*? Estas são questões essenciais para que possamos compreender melhor o cenário no qual as publicações foram inseridas e o que discutiam em suas páginas editoriais.

Obviamente, os públicos são distintos, assim como o momento histórico e social. Poderíamos dizer, grosso modo – mas sem medo de estarmos equivocados–, que tanto *Senhor* quanto *Realidade* (a segunda mais do que a primeira, acreditamos) tiveram um papel de formadores para seu público leitor, posto as mudanças pelas quais o Brasil e o mundo passavam no período e as discussões que empreenderam em suas páginas, como veremos mais à frente. Já *piauí* talvez tenha um papel mais de “informador”, de “jornalismo com entretenimento” – se é que é possível usar esta expressão. Acreditamos que sim, posto que acreditamos que a revista se destina a um nicho já constituído, com suas predileções e, portanto, identificações já estabelecidas. Até porque, como explica Scalzo, “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores.”<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Talese, G. (2004) *Fama e anonimato*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 9.

<sup>2</sup> Scalzo, M. (2003) *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, p.12.

Este “universo”, para muitos inextricável e até incompreensível, foi definido pelo editor espanhol Juan Caño da seguinte forma: para ele, “revista é uma história de amor com o leitor”.<sup>3</sup> Por isso, antes de avançarmos na história (cronológica e editorial) de *Senhor e Realidade*, para então chegarmos a *piuí*, acreditamos ser importante fazermos um apanhado histórico da própria revista no Brasil e de sua relação receptor-jornal diário. A partir dessa conceituação histórica e analítica, poderemos explicitar o papel que cada uma das publicações analisadas neste capítulo teve ou ainda tem – sem nos esquecermos, contudo, de também apontar o papel social e cultural da *The New Yorker*, talvez a principal referência para *piuí*, como o próprio Moreira Salles admitiu.

### A revista no Brasil

O mercado de revistas no Brasil apresenta números expressivos: cerca de 450 milhões de exemplares em 2010 e mais de quatro mil títulos no mesmo ano (dados da ANER, Associação Nacional de Editores de Revistas). Esse mercado robusto tem, contudo, pouco mais de um século de existência – as primeiras revistas brasileiras tais como as conhecemos hoje datam do início do século XX, como veremos a seguir.

O termo revista, como se sabe, tem origem no inglês *review*, cuja tradução mais adequada aqui é rever, ou fazer uma segunda leitura de alguma coisa. A palavra teria sido usada pela primeira vez com esta intenção em 1704, quando o escritor inglês Daniel Defoe – o autor de *Robinson Crusoe* – lançou em Londres a publicação *A Weekly Review of the Affairs of France*. Já no Brasil, o termo “revista” só seria utilizado a partir de finais do século XIX, como a *Revista Ilustrada* (1876-1898), *Revista Brasileira* (1879-1881, 1895-1899) ou *Revista Contemporânea* (1899-1901). Mas foi a partir de 1900, com lançamento da *Revista da Semana*, que passou a existir uma preocupação sólida com a veiculação de notícias – ao contrário de outras, cuja intenção precípua era discutir temas eruditos ou criticar o governo, qualquer que fosse. Mas já nesse primeiro momento, a revista surge com um viés literário, de “entretenimento”, por assim dizer, chegando a competir com os livros. Pelo menos no entendimento do “Príncipe dos Poetas”, Olavo Bilac: “Em 1904, na edição de estreia do semanário carioca *Kósmos*, Olavo Bilac escreveu sobre os avanços deste tipo de publicação. ‘Quem está matando o livro não é propriamente o jornal; é, sim, a revista, sua irmã mais moça’, grafou.”<sup>4</sup>

A rigor, como informa,<sup>5</sup> apenas com a chegada às bancas de *O Cruzeiro*, em 1928, as revistas brasileiras passaram a ter o perfil que se convencionou chamar de “revista semanal de informação” – apesar de a revista criada por Assis Chateaubriand estar há anos luz do que fariam décadas mais tarde *Visão*, *Afinal*, *Veja*, *Istoé* e *Época*. Ou *Realidade*, apesar de esta ser mensal. Ainda assim, *Cruzeiro* apresentou em suas páginas uma nova forma de fazer jornalismo, dando vazão a grandes reportagens – principalmente as de autoria de sua dupla mais famosa de jornalistas, o repórter David Nasser e o fotógrafo Jean Manzon – que se tornariam célebres, formariam uma nova estirpe de leitores e serviria de base para publicações futuras – e até inspirariam a criação de uma publicação explicitamente decalcada em *O Cruzeiro*: *Manchete*, lançada em 1952 pela Editora Bloch. Mas o mercado editorial de revistas no Brasil não foi feito com revistas de informação, posto que

“O progressivo enraizamento das revistas na vida nacional acabaria por criar a necessidade de atender públicos cada vez mais diversificados. (...) O novo fenômeno, a segmentação, veio sublinhar outros recortes da sociedade. A família, o homem e o adolescente,

<sup>3</sup> Ídem.

<sup>4</sup> Henrique, C. (2002) “Revistas semanais – a notícia em sete dias”, in Caldas, A. (org.) *Deu no jornal*. Rio de Janeiro: Editora da PUC-Rio/ Loyola, p. 137.

<sup>5</sup> Ídem.

por exemplo, ganharam títulos específicos. Em muitos casos, assistiu-se a um desdobramento à maneira de boneca russa, com revistas a gerar revistas, dando mais capilaridade ao formidável universo da revista brasileira.”<sup>6</sup>

Diante deste quadro, podemos admitir que as revistas no Brasil ao longo do século XX - principalmente a partir de sua segunda metade- até os dias de hoje cumprem uma função distinta do apenas noticiar, papel que cabe aos jornais impressos e, cada vez mais, às mídias eletrônicas e àquelas oriundas das novas tecnologias. As revistas, no entender de Scalzo, “cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias”. Entretanto, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura. Ao afirmar isso, a autora aponta para um aspecto seminal na genealogia das revistas, aquela que denota que a vocação do meio não é ser noticiosa, e sim “a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e o do entretenimento”.<sup>7</sup>

Assim, podemos depreender que a revista como meio e fruto da cultura de massa cumpre esse seu duplo papel, atraindo o leitor não exatamente pelo que evidencia, mas principalmente pelo que promete e aponta para o deleite desse seu receptor.

“A cultura de massa cada vez mais dependente das lógicas do mercado estrutura-se em torno do entretenimento. Arelada à cultura industrial, a cultura de massa tende a apresentar tendências opostas. Por um lado, estão as exigências produtivas-padrão, com a estandarização; por outro, o caráter individualizado e inovador do consumo cultural. Ora homogênea gostos e produtos, ora oferece algo original “especialmente feito para você”.<sup>8</sup>

Dentro do que as autoras citadas acima chamam de “exigências produtivas-padrão”, podemos relacionar a expectativa de vendagem de uma publicação e sua aceitação pelo público ao qual é destinada – apesar de essa ser uma aritmética complexa e com muitas variáveis. Afinal, quando deixaram de circular, revistas como *Realidade* e *Life* apresentavam vendagens expressivas: a brasileira, em 1976, com 120 mil exemplares consumidos por mês (mais do dobro da tiragem de hoje de *Piauí*) e a americana –que encerrou suas atividades em 1972– com pantagruélicos cinco milhões e meio de exemplares vendidos por semana. Esses números, no entanto, não impediram que tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos houvesse uma revista a menos nas bancas. Em ambos os casos, apesar das vendas substantivas, seus publishers acreditavam que a fórmula empregada para estas publicações havia se esgotado. Também podemos fazer uma ilação quanto à “produtividade” no que diz respeito à renda oriunda de publicidade de uma revista.

Sabe-se, hoje, que a verba publicitária é determinante para a sobrevivência de uma publicação. Não é à toa que “a maioria das revistas e dos jornais americanos reserva 60% a 65% de suas páginas para a propaganda”.<sup>9</sup> Isso pode ser percebido fisicamente na revista *Veja*, por exemplo: nela, o leitor deverá ultrapassar pelo menos 40 páginas de anúncios antes de chegar às primeiras páginas editoriais. Mas essa lógica de mercado não se faz presente necessariamente em *Piauí* – e sobre esse tópico trataremos mais detidamente no capítulo a seguir.

Mas voltemos ao que foi citado há pouco, no que concerne ao papel “educativo” das revistas – sem perdermos de vista, é claro, a sua função de entretenimento e também de informação, ou “formação”, se assim se preferir. Essa função se apresenta sob óticas diversas em inúmeras publicações, desde aquelas destinadas aos pais, aos adolescentes, à melhor compreensão da língua

<sup>6</sup> Werneck, H. (2000) *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, p. 22.

<sup>7</sup> Scalzo, *op. cit.*, p. 13.

<sup>8</sup> Araújo, S. M. - Bridi, M. A.; Motim, B. L. (2009) *Sociologia – Um olhar crítico*. São Paulo: Contexto, p. 117.

<sup>9</sup> Marshall, L. (2003) *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, p. 94.

portuguesa ou da história ou, até mesmo, à manutenção de um carro. Mas essas são configurações específicas, na maioria das vezes de publicações segmentadas que atendem a um determinado anseio (ou necessidade) do mercado ou de um grupo social.

Há casos, no entanto, que essa porção “educativa” vem no formato de grandes reportagens não apenas para informar seus leitores, mas também para formar e conscientizar esses mesmos leitores quanto aos eventos marcantes de uma época. Não se trata apenas de formar ou conduzir a opinião pública, mas sim dar instrumental para que determinados grupos sociais compreendam de forma mais acurada as peculiaridades de fatos e eventos sociais, culturais, econômicos e políticos, por exemplo, matizando-os e explicando-os. Ao trazer para suas páginas a (i)lógica do mundo sensível e tornar compreensíveis, através da linguagem, as informações e seus desdobramentos, uma publicação –no nosso caso, a revista– não está somente produzindo sentido e reorganizando um mundo aparentemente anárquico de contextos e relações, mas também configurando um novo agente social. A revista *Realidade*, por exemplo, se travestiu deste papel. *Piauí* não tem a intenção de portar essa capa. Nas duas a grande reportagem e a narrativa são basilares para a confecção do texto jornalístico, mas os caminhos e os fins empreendidos são distintos.

Porque os tempos também são distintos, poderíamos afirmar. Revistas são retratos e janelas de uma época e se, como afirma Scalzo,<sup>10</sup> “têm foco no leitor”, sabem com quem estão falando. E mais: devem saber o que e como falar. Por isso compreendemos que na gênese de *Piauí* estão revistas como *Senhor e Realidade*. Mas compreendemos também que se essas três publicações se irmanam na estética narrativa, se distanciam quanto aos temas abordados e à sua própria abordagem. Faremos, então, uma contextualização e análise dessas duas publicações que antecederam nosso objeto de estudo, procurando apresentar onde seus conceitos estéticos e jornalísticos se aproximam e onde se distanciam.

### ***Senhor*, uma revista para poucos**

Quando chegou às bancas, em março de 1959, *Senhor* - ou simplesmente *SR*, como se apresentava a seus leitores– logo chamou a atenção. Não era para menos. As duas grandes revistas - em termos físicos e de circulação– que dominavam o mercado, *Cruzeiro* e *Manchete*, eram, como afirma Werneck, “revistas de interesse geral”,<sup>11</sup> e não as de informação como conhecemos hoje, tratando com no mesmo espaço tanto a notícia imprescindível quanto o *fait-divers*.

A segmentação editorial na década de 1950 navegava entre publicações voltadas para um público feminino eminentemente caseiro, com fotonovelas e assuntos do lar - como *Sétimo Céu* e *Grande Hotel*– ou para o humor. Assim, surgir uma revista cujo interesse principal era “o homem da cidade, cosmopolita, moderno, refinado, isto é, preocupado com modas, comportamentos sociais, de olho nas novidades para o corpo e a mente”<sup>12</sup> poderia parecer a olhos menos atentos uma ousadia improvável. De certa forma, foi. Mas rendeu grandes frutos – e no nosso entender uma de suas principais heranças foi justamente *Piauí*.

Durante quase cinco anos, de março de 1959 até janeiro de 1964, publicando um total de 57 números, *Senhor* fomentou uma pequena revolução gráfico-editorial no mercado brasileiro. Nesse período, a revista demonstrou seu papel principal no campo do Jornalismo Cultural e esteve na vanguarda das publicações consideradas cultas no país, servindo como importante espaço público para a

<sup>10</sup> Scalzo, *op. cit.*

<sup>11</sup> Werneck, *op. cit.*, p. 208.

<sup>12</sup> Basso, E. F. C. (2008) “Revista Senhor: Jornalismo cultural na imprensa brasileira”, in *UNIVRevista* 1 (3).

## Temas de América Latina contemporânea: lutas sociais e repressão

“As origens e as peculiaridades da revista brasileira *piauí*”, por Marcello C. Rollemberg

veiculação da produção intelectual. Ela se propunha a, ao mesmo tempo, apresentar a produção cultural e as temáticas do universo masculino para um público com alto poder aquisitivo, morador de centros urbanos, intelectualizado, sofisticado ou com desejo de sê-lo.

Essa proposta editorial vinha ao encontro de dois pontos fulcrais: o primeiro, o exigente programa da Editora Delta, de propriedade de Abrahão Koogan, Pedro Lorsch e dos irmãos Simão e Sérgio Weissman, que objetivava uma publicação que apresentasse um conteúdo formador, se distinguindo pela qualidade do projeto gráfico. “Do ponto de vista do interesse editorial, deveria ser uma revista que se portasse como obra de arte, portanto, cartão de visitas da qualidade do que a editora publicava. Desta forma depreende-se a ideia de que estaria menos submetida à intenção do lucro e mais ao prestígio”.<sup>13</sup> Neste ponto, pode-se notar semelhanças editoriais e comerciais com *piauí* – a revista de João Moreira Salles também não visa necessariamente ao lucro, mas busca um prestígio jornalístico e cultural.

O outro ponto basilar para *Senhor* era o próprio momento pelo qual o Brasil passava, em um contexto de profundas mudanças estruturais nos campos político, econômico, cultural e da própria imprensa brasileira. “A revista *Senhor* veio no bojo do projeto modernista que acontecia no país”.<sup>14</sup> Para pavimentar esse “modernismo”, *Senhor* se valeu inicialmente de um projeto gráfico arrojado. Seu primeiro editor, o jornalista Nahum Sirotsky, escolheu para editor de arte o artista plástico gaúcho Carlos Scliar. Ele seria o responsável – ao lado de nomes como Jaguar e o também artista plástico Glauco Rodrigues – por dar a identidade visual da revista, criar suas capas que ficaram célebres e por torná-la elegante, bem paginada e editada, inaugurando uma nova fase na valorização da linguagem gráfica, onde cada elemento estava comprometido com a informação estética. Podemos identificar esses elementos em *piauí*, com informações textuais e gráficas sendo dispostas na página de forma a ampliar a percepção do leitor.

“Do ponto de vista gráfico, nós fizemos uma coisa que eu vinha observando em certas publicações culturais europeias: o texto é o mais importante, você tem que chamar a atenção do público através de ilustrações, organizar o espaço de maneira que a planificação gráfica seja estimulante para o leitor, nunca uma coisa fria, mas o texto é o elemento principal. Quando a matéria era séria, a decorávamos o menos possível, para não estimular uma ideia que não correspondesse ao conteúdo principal.”<sup>15</sup>

Essa preocupação com o apuro gráfico acabou por projetar para fora do país um padrão de design editorial de alta qualidade estética, que valeu a *Senhor* prêmios internacionais e aplausos da revista suíça *Graphics*, na época a mais prestigiada publicação de design do mundo: “[Scliar e sua equipe] Juntos criaram verdadeiros cenários para textos literários, ousaram no corte de fotos e no uso da tipografia para valorizar reportagens e fizeram até de borrões, resultantes da limpeza dos pincéis, elementos de ilustração.”<sup>16</sup>

Se em seu projeto gráfico *Senhor* se destacava, era, no entanto, em sua modernidade textual que residia o condão maior para atrair seus leitores sofisticados ou em busca de uma determinada sofisticação. *Senhor* se mostrou desde o início como uma revista de caráter formador de opinião, sem a preocupação com a notícia da atualidade, procurando apresentar densidade editorial centrada no jornalismo formativo, baseada nas premissas do Jornalismo Cultural.

<sup>13</sup> Basso, *op. cit.*

<sup>14</sup> Niemeyer, L. (2002) *O design gráfico da Revista Senhor: uma utopia em circulação*. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, p. 189.

<sup>15</sup> Scliar apud Basso, *op. cit.*

<sup>16</sup> Werneck, *op. cit.*, p. 132.

## Temas de América Latina contemporânea: lutas sociais e repressão

“As origens e as peculiaridades da revista brasileira *piáu*”, por Marcello C. Rollemberg

Editorialmente, a revista se traduziu no quadrinômio cultura, política, economia e entretenimento. “Embora apresente uma multiplicidade temática, o que pode levar à definição de que se trata de uma revista de variedades ou de interesse geral, sua maior contribuição está no campo do Jornalismo Cultural, com a predominância do material publicado”.<sup>17</sup>

Ainda segundo Basso, algumas marcas textuais caracterizam o estilo de *Senhor*: texto autoral e analítico com ampla pesquisa de dados e utilização de citações, indicações e comparações que deixam claro estarem narrando para leitores cultos, conhecedores de autores e obras consagradas – pode-se dizer, portanto, que a revista era voltada para um público leitor formado por iniciados, e não por iniciantes – assim como acontece com *piáu*.

Neste sentido, *Senhor* inaugura no Brasil um viés do *New Journalism* que já vinha sendo praticado nos Estados Unidos, fazendo a interface dos recursos literários para proporcionar formas criativas de descrição, transformando o jornalista, o escritor, o intelectual e o poeta em contadores de histórias, ampliando o tom narrativo – que poderia tanto ser encontrado nas reportagens da revista quanto nos textos de ficção que ela publicava. Lançava-se mão também de ironia, metáforas e até de um certo ar zombeteiro em seus textos. Essa proposta, num primeiro momento, corresponde àquilo que Morin<sup>18</sup> chama de “cultura ilustrada”, e vai encontrar eco em uma das revistas mais paradigmáticas desse estilo: a *New Yorker* americana, fonte cultural e jornalística onde também beberam os editores e criadores de *piáu*, reforçando e chancelando o mapeamento de seu DNA. “A *New Yorker* era muito bem escrita e aquele era o tom que a gente queria”.<sup>19</sup>

Para chegar a este tom e a excelência em seus textos, Sirotsky se valeu de uma equipe de jornalistas e colaboradores que poderíamos conceituar como estelar. Paulo Francis e Luiz Lobo foram seus primeiros editores. Publicaram na revista nomes como Clarice Lispector, Fernando Sabino, Guimarães Rosa, Rubem Braga, Vinícius de Moraes, Marques Rebelo, Jorge Amado, Otto Maria Carpeaux, Ferreira Gullar e Antonio Callado, entre tantos outros que ajudaram e ainda ajudariam a formar a argamassa onde se sedimentou a cultura brasileira. Segundo Francis,<sup>20</sup> a intenção era “criar uma revista de cultura viva, no Brasil, de contracultura, quer dizer, contra a cultura oficial, acadêmica, autocongratatória”. Para tal, seus colaboradores foram essenciais. Clarice Lispector, por exemplo, ainda pouco conhecida, começou a publicar em *Senhor* os contos e novelas que mais tarde fariam parte de seu primeiro livro, *Laços de Família* (1961).

Nas páginas de *Senhor* se procurou apresentar um vasto material dialético na formação de um quadro de referência para o leitor. Foram debatidos na revista temas como o socialismo soviético, a situação da África após a Segunda Guerra Mundial, a Guerra Fria e a revolução cubana. Foram apresentados perfis de personalidades como Fidel Castro (escrito por Rubem Braga) e Martin Luther King. Na edição de setembro de 1959, por exemplo, Fernando Sabino assina a reportagem intitulada “Tudo de novo no front”, no qual relata numa narrativa ao mesmo tempo informativa e personalíssima sua viagem à Alemanha Ocidental. Mas a revista não se prestava apenas ao texto *high-brow* – um exemplo disso é que poderia ser encontrada em suas páginas uma reportagem sobre o cultivo de rosas, assinada por um talvez improvável Carlos Lacerda, posto que o jornalista e político sempre se notabilizou por seus textos e discursos eivados de virulência. Nessa mesma edição de 1959, se pode encontrar matérias sobre como preparar um perfeito gim-tônica e qual era a última moda em sapatos. Além de uma ousada – para os padrões da época – crônica de Luiz Lobo chamada “Quem não arrisca não

<sup>17</sup> Basso, *op. cit.*

<sup>18</sup> Morin, E. (1999) *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

<sup>19</sup> Lobo apud Basso, *op. cit.*

<sup>20</sup> Francis, P. (1978) *Paulo Francis – Uma coletânea de seus melhores textos já publicados*. São Paulo: Três.



## Temas de América Latina contemporânea: lutas sociais e repressão

“As origens e as peculiaridades da revista brasileira *piauí*”, por Marcello C. Rollemberg

petisca – roteiro para um estudo da ‘virgindade carioca’”. O curioso nesse texto é que, se ousa por um lado, denuncia ainda o alto conservadorismo que imperava no Brasil pré-revolução sexual dos anos 60.

“Apesar dos pesares, elas estão aí virgens como sempre e – verdade seja dita – bem mais interessantes. E não há mistério algum na virgindade da maioria, mesmo descontadas as chamadas virgens-por-questão-técnica. Porque se o homem de hoje prefere as não virgens para quase todas as ocasiões, continua – como nos velhos tempos – preferindo as virgens para casar. Digam o que quiserem os ‘avançados’, ‘descomplexados’ e ‘livres de tabu’.”<sup>21</sup>

A experiência e ousadia de *Senhor* tiveram três fases - a principal delas os três primeiros anos, sob a direção de Nahum Sirotsky – e terminou em janeiro de 1964, depois de uma sucessiva troca de donos e uma crise financeira pré-Golpe Militar causada pela sua vocação de ir na contramão do mercado e não visar o lucro. A coleção completa de *Senhor*, ou mesmo alguns poucos exemplares, se tornou objeto de cobiça de colecionadores. Mas a publicação pavimentou um caminho seguido por diversas outras ao longo das próximas décadas. Dentro deste contexto, talvez o melhor epitáfio para *Senhor* - e o texto que melhor a definiu – tenha sido dado com antecedência, em dezembro de 1960, quando seu editorial afirmou que “Foi uma experiência nova no jornalismo brasileiro. Procurou o leitor em profundidade, que se acredita reservado aos livros. E, ao mesmo tempo, concedeu a este leitor o benefício da leveza de espírito, não negligenciando - muito ao contrário – o humor da condição humana nesta segunda metade do século vinte.”<sup>22</sup>

### **Realidade e os anos 60**

Em 1966, o Brasil e o mundo estavam em um turbilhão social, cultural e político que ainda iria alvoroçar e cativar corações e mentes até o final da década. O país vivia o segundo ano de uma ditadura militar que duraria mais quase vinte anos e iria recrudescer em muito. Costumes e tradições caminhavam em lenta e firme mutação – uma velocidade que iria se acelerar à medida que a própria década começaria a perder os freios. Na música, surgia o jovem Chico Buarque, quase arquiteto, filho de historiador famoso, cantando que “estava à toa na vida” vendo “a banda passar” e que marcaria seu nome de forma indelével na cultura nacional. Se no Brasil o redemoinho ainda se formava, pelo mundo ele tomava contornos de tornado. Revolução sexual - acarretada pelo advento da pílula anticoncepcional –, rebeldia jovem (à espera de maio de 68 e de Paris), hippies e contracultura, Guerra do Vietnam, Guerra Fria, Beatlemania, rock, a (ainda) incipiente corrida espacial. O Brasil e o mundo estavam mudando com extrema rapidez e muitos não entendiam o que estava acontecendo. Foi neste contexto que surgiu *Realidade* – para tentar (e muitas vezes conseguir) explicar ao leitor comum as transformações de uma década inquieta.

Lançada em abril de 1966, *Realidade* foi, no entender de Lima,<sup>23</sup> “a mais significativa experiência estilística vivida pelo jornalismo impresso brasileiro”. A revista era o resultado da intensa atividade cultural experienciada pelo país no período pós-64, um *melting pot* que propiciava experimentações e renovações. Sua editora, a Abril, já estava no mercado de revistas desde a década de 50, mas seus títulos mais vistosos ou eram por demais segmentados – casos de Cláudia, feminina, e *Quatro Rodas* (masculina) – ou voltada para o público infantil, com seu carro-chefe sendo o *Pato Donald*. A Abril ainda não possuía uma publicação que pudesse competir com as mais antigas *Cruzeiro* (dos Diários Associados de Assis Chateaubriand) e *Manchete* (de Adolpho Bloch).

<sup>21</sup> Lobo (1959) Revista *Senhor*, RJ: Ed. Senhor, p. 31.

<sup>22</sup> *SENHOR*, Dezembro, 1960, p. 4.

<sup>23</sup> Lima, E. P. (1995) *Páginas ampliadas – O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Campinas: Editora da Unicamp.

## Temas de América Latina contemporânea: lutas sociais e repressão

“As origens e as peculiaridades da revista brasileira *piauí*”, por Marcello C. Rollemberg

Mas o cenário era propício para tal empreitada. Os Diários Associados viviam crise financeira e sua revista sentia as conseqüências. Já a publicação da Bloch dava mais ênfase aos recursos ilustrativos do que ao texto de profundidade. Como já afirmamos nesta pesquisa, ambas eram revistas de interesse geral, e não de informação geral, como *Realidade* se pretendia, indo além da questão semântica, e “deixando insatisfeito o novo público que passa a despontar no cenário brasileiro: a classe média urbana em formação, constituída principalmente de jovens de nível escolar superior ou pelo menos equivalente ao segundo grau de hoje”.<sup>24</sup>

Havia, dessa forma, espaço mercadológico para uma nova publicação. E havia também, segundo Faro<sup>25</sup>, “espaço para uma concepção intelectualmente mais refinada de uma revista mensal que pretendia ampliar o nível do trabalho que os grandes nomes da reportagem produziam nas publicações então existentes”. E foi justamente com essa perspectiva que *Realidade* chegou às bancas, já denunciando ao que vinha em seu editorial de lançamento, assinado pelo Publisher Victor Civita: “Será uma revista dos homens e das mulheres inteligentes que querem saber mais a respeito de tudo. Pretendemos informar, divertir, estimular e servir nossos leitores. Com seriedade, honestidade, entusiasmo”. Pelo menos em seus três primeiros anos de circulação, nada disso faltou à revista.

E já neste primeiro número – que trazia na capa um sorridente Pelé usando um *busby* dos guardas da rainha da Inglaterra, numa alusão à Copa do Mundo de Futebol que se realizaria naquele ano em terras inglesas – parecia que o amálgama entre publicação e público leitor seria de fácil concepção. Demonstrando que, de fato, o mercado carecia de uma revista como *Realidade* e que a timidez da mídia da época não agradava mais a um leitorado cada vez mais exigente, seu número inaugural esgotou 250 mil exemplares em apenas três dias, surpreendendo até mesmo seus editores. Um ano mais tarde, a tiragem da revista havia dobrado. Para que isso pudesse ter acontecido, houve o somatório de alguns fatores, além da já mencionada carência de mercado: uma ousadia editorial em tocar em temas considerados tabu ou ainda não suficientemente compreendidos, uma equipe de jornalistas de primeira linha e a aposta na grande reportagem, na narrativa – um estilo que *piauí* viria a utilizar quatro décadas mais tarde. Segundo Woile Guimarães, integrante da primeira equipe de *Realidade*, “contavam-se os acontecimentos através de histórias. Era um ‘romance real’”.<sup>26</sup> Ou seja: praticava-se o jornalismo literário, ou New Journalism, da primeira à última página. E no auxílio a esta nova forma de fazer jornalístico no Brasil, um personagem essencial: o editor de texto, figura até então inexistente nas redações do país, responsável pelo padrão de qualidade que *Realidade* exigia.

O projeto editorial de *Realidade* vinha responder às expectativas geradas por essa conjuntura cultural: uma proposta marcada, a um só tempo, pela horizontalidade e pela verticalidade, no sentido de que situava o leitor no âmbito universal dos problemas de seu tempo, mas não o fazia de forma acanhada ou apenas plástica: fazia isso desnudando a crise do contemporâneo. A revista procurava dar ao público a dimensão essencial de suas indagações através de uma extraordinária variedade temática, mas numa pauta nada aleatória, muito menos um universo de situações que não guardavam relação entre si.<sup>27</sup>

Para oferecer essa “dimensão essencial” das indagações de seus leitores, *Realidade* lançou mão de um código discursivo inovador, calcado na experiência vivida por seus repórteres ao realizarem suas grandes reportagens e na elaboração da produção de sentido a partir de um texto personalíssimo “tenha ou não esse código sido influenciado pelo *New Journalism*”.<sup>28</sup> A apuração demorada e

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 168.

<sup>25</sup> Faro, J. S. (1999) *Revista Realidade, 1966-1968. Tempo da Reportagem na Imprensa Brasileira*. Porto Alegre: Ulbra/Age.

<sup>26</sup> Apud Sato, N. (2002) “Revista Realidade: alegoria e narrativização nas reportagens”, in *5º Fórum de Professores de Jornalismo*, Porto Alegre.

<sup>27</sup> Faro, *op. cit.*

<sup>28</sup> *Ídem*.

## Temas de América Latina contemporânea: lutas sociais e repressão

“As origens e as peculiaridades da revista brasileira *Piauí*”, por Marcello C. Rollemberg

a narrativa densa proporcionavam aos jornalistas de *Realidade* uma possibilidade mais ampla de elaboração textual – com experimentação estética e estilo pessoal –, ao mesmo tempo em que oferecia a seus leitores uma gama maior de aquisição de informação a partir de uma visada de mundo diferente daquela ofertada por outras publicações. Jornalistas passavam mais de um mês apurando uma matéria, “submergindo” no tema o suficiente para voltar à tona com uma história única a ser contada. Esta postura editorial, de valorização da grande reportagem e da apuração sistemática e aprofundada, foi resgatada por *Piauí*, em um momento em que a imprensa – tanto no Brasil quanto em outros países – parece querer valorizar o texto curto, de rápida compreensão, em detrimento à reportagem mais aprofundada e que exige maior atenção e repertório do leitor.

Em sua edição de setembro de 1967, integralmente dedicada à “juventude brasileira hoje”, como assinalava a chamada de capa, o editorial de *Realidade* afirma: “Neste número tentamos mostrar como é, o que pensa e o que quer a juventude brasileira. Para isso, nossos repórteres foram ao encontro dos jovens em todos os campos de atividade: a fábrica, o campo, a universidade, a administração de empresas”. Para tal, jornalistas moraram em pensões e trabalharam em fábricas, viveram em república de estudantes, andaram mais de um mês com jovens de cidades do interior e foram trabalhar com camponeses numa fazenda da Bahia.

“Descomprometida com a premência do tempo, já que era uma revista mensal, *Realidade* permitia ao repórter bater na mesma tecla do realismo social, confundindo sua experiência pessoal com a temática que estava reportando, para captar pelo cérebro e pelas entranhas, pela emoção e pela razão. Essa prática transferia-se para o produto textual que rompia gradativamente com os padrões do jornalismo convencional. Ao final, a revista encontrava uma expressão literária própria, ajustada ao relato do real que, se não fazia avançar a técnica literária – de ficção ou de factualidade – para rumos completamente novos, adaptava às suas necessidades o arsenal de artifícios correntes naquele momento histórico.”<sup>29</sup>

Essa força expressiva de vivência na reportagem talvez tenha chegado a um paroxismo quando José Hamilton Ribeiro, um dos principais repórteres da revista, foi ferido gravemente ao pisar numa mina terrestre enquanto cobria a Guerra do Vietnã: a foto que o mostrava ensanguentado e prostrado em algum ponto ermo do território vietnamita acabou ilustrando uma das mais famosas capas de *Realidade*. Talvez aí esteja a pedra de toque da publicação: a valorização do humano em suas matérias, ou melhor, dizendo, a humanização de seus textos jornalísticos, transformando-os em narrativas, em grandes reportagens, muitas vezes – a maioria delas – com o foco no homem comum como ator social, num, duplo papel de receptor e de agente auxiliar na produção de sentido. Neste contexto, Sato afirma que

“A narrativização permitia desenvolver os temas com foco na figura, na vida e na ação de cidadãos brasileiros anônimos: pescador, pusher de plataforma da Petrobras, mãe-de-santo, investigador de polícia, viciado em drogas – personagens que, conferidos de um valor maior, alusivo, permitiam tratar de forma atraente e envolvente um sem-número de assuntos. Como elementos alegóricos, remetem o leitor para um problema de ordem mais geral. A alegoria, expressa no fragmento, tem a vantagem de representar a denunciada falsa aparência de totalidade.”<sup>30</sup>

Levando-se em consideração a afirmativa acima, podemos aludir mais uma vez à *Piauí* – na busca de referendarmos nossa hipótese – no que diz respeito à mediação e à grande reportagem tendo como foco a pessoa comum, anônima, a não-celebridade nesta época de celebridades instantâneas e midiáticas. Em seu primeiro número, *Piauí* apresenta como uma de suas matérias de fundo a

<sup>29</sup> Faro, *op. cit.*, p. 9.

<sup>30</sup> Sato, *op. cit.*

reportagem intitulada “Bom-dia, meu nome é Sheila”, sobre a vida de moças que trabalham em telemarketing. Tivesse sido escrita há quarenta anos, ela bem poderia estar nas páginas de *Realidade*. Tanto numa publicação quanto em outra, ocorre aquilo que afirma Capelato: “A categoria abstrata imprensa se desmitifica quando se faz emergir a figura de seus produtores como sujeitos dotados de consciência determinada na prática social”.<sup>31</sup>

Nas duas publicações podemos enxergar aquilo que teóricos e estudiosos do jornalismo consideram como componente literário da reportagem: aspectos de conteúdo, como humanização do relato, captação cálida do real; cuidados com a forma – força, clareza, condensação, tensão –; e posição face ao real, evocando uma tensa coexistência entre a subjetividade permitida e a objetividade pretendida. “Literários são, principalmente, os recursos expressivos mobilizados pela narrativa jornalística com vistas a seduzir o leitor, a captar sua atenção”.<sup>32</sup> Tais recursos – nos quais a narração está a serviço da informação – fizeram a fama e deram reconhecimento a *Realidade*, assim como hoje chama a atenção de leitores para nosso objeto de estudo. A reportagem, como afirma Medina,<sup>33</sup> seria uma “narração noticiosa”.

Podemos situar – assim como também o faz Faro – a época mais marcante de *Realidade* entre os anos de 1966 e 1968. Foi neste período que a publicação realizou suas mais instigantes reportagens e cumpriu seu papel tanto de formador quanto de informador de uma sociedade em mutação. Ao abrir suas páginas para debater temas que nenhuma outra publicação brasileira se dispunha a encarar – e fazê-lo numa estilística até então inédita para uma revista de seu porte –, *Realidade* demarcou seu território de ação social. Essa ação, no entanto, teve seu ritmo desacelerado a partir de 1968. E não cabe aí o simplismo de apontar o AI-5 – e a censura prévia à Imprensa e a hipertrofia do estado que advieram dele –, como único responsável. O ato do general-presidente que ocupava o Planalto naquele momento foi determinante, mas de várias formas, *Realidade* foi vítima da própria sociedade mutante que permitiu sua concepção: o público leitor desejava mais agilidade na propagação da informação, e para tal o surgimento da semanal *Veja*, da mesmo Abril e no mesmo 1968, ajudou a preencher uma lacuna e passou a dificultar a recepção de *Realidade*. A revista passou a se dedicar a edições especiais, temáticas, procurando um novo nicho no mercado editorial. Mas a decadência já havia começado, e iria se acentuar a partir de 1972, com a saída dos últimos jornalistas da primeira fase da publicação. A Abril parou de investir nela e em 1976 *Realidade* saiu das bancas para entrar definitivamente no imaginário e na história da Imprensa brasileira.

### ***The New Yorker*, uma questão de estilo**

Quando foi lançada, em fevereiro de 1925, *The New Yorker* já chegou às bancas com uma fama – publicitária – que a precedia: a de ser a “mais sofisticada revista que os Estados Unidos veriam”. Seu idealizador e fundador, o jornalista Harold Ross, sonhava alto. Mas em poucos meses após o lançamento quase caiu das nuvens: sua revista não vendia, não tinha anunciantes, seus textos estavam longe de ser interessantes e suas menos de 50 páginas beiravam o risível. De “mais sofisticada”, a *New Yorker* já estava sendo considerada “o maior fiasco” editorial da América. Mas a publicação não fechou as portas como muitos pensavam que iria acontecer. Ross conseguiu financiamentos para salvar sua revista, contratou uma equipe de colaboradores de extrema qualidade e conseguiu

<sup>31</sup> Capelato, M. H. (1988) *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto, p. 21.

<sup>32</sup> Sato, *op. cit.*

<sup>33</sup> Medina, C. (1988) *Notícia, um produto à venda*. São Paulo: Summus.

reverter o quadro inicialmente sombrio. “The New Yorker aprumou e começou a crescer. No fim da década [de 20], já era um sucesso editorial e comercial, e não seria abalada nem pela Depressão pós-estouro da Bolsa, em 1929”.<sup>34</sup>

O sucesso editorial no qual *The New Yorker* se transformou dura até hoje – a revista continua circulando semanalmente, 87 anos após seu lançamento, com uma tiragem de cerca de 500 mil exemplares. E mesmo tendo perdido muito de seu charme das primeiras décadas devido a mudanças administrativas e editoriais continua sendo referência de classe, humor e excelente jornalismo. E muito copiada, mas nunca igualada. Para chegar a esse patamar, primeiro Ross e, depois, seu sucessor William Shawn – este último o editor paradigmático da revista, responsável durante quatro décadas por ler todos os textos da publicação e garantir sua qualidade editorial, além de inocular um tom mais incisivo de seriedade jornalística – contaram com nomes que viriam a contribuir para a cultura e o jornalismo americanos.

Muitos deles foram arregimentados num primeiro momento na round table do hotel nova-iorquino Algonquin, onde o criador da *New Yorker* e seus futuros colaboradores passavam horas conversando e bebendo. Entre eles estavam Herman J. Manckiewicz (que em 1940 se celebrizaria como co-autor de “Cidadão Kane”, ao lado de Orson Welles), George S. Kaufman, Dorothy Parker e Robert Benchley. Seu principal crítico de literatura era Edmund Wilson – que também fazia as vezes de repórter e publicaria na revista, nos anos 50, uma grande reportagem sobre a descoberta dos Manuscritos do Mar Morto. Entre seus articulistas estavam E. B. White e A. J. Liebling, “que são considerados até hoje dois dos maiores jornalistas da história americana”.<sup>35</sup>

O que talhou *The New Yorker* como exemplo de excelência editorial não foi apenas o fato de Harold Ross e Shawn saberem se cercar de profissionais de qualidade, mas principalmente uma visão muito clara para Ross do que deveria ser uma revista e de como ela deveria ser editada para agradar a um receptor cada vez mais exigente.

“Esse perfeccionismo no detalhe era estendido à sua ideia do que uma revista precisava conter: rigoroso equilíbrio entre as matérias (artigos, reportagens, cartuns, serviço), as quais deveriam ter em mente o interesse do leitor e o interesse público. Quando se tratava de fazer revista, Ross enxergava a floresta, a árvore e a folha: em poucos anos, *The New Yorker* deixou de ser uma revista apenas “sofisticada” para dar shows de reportagem, análise e criatividade no resto da imprensa americana, nisso incluindo sua arquirrival *Time*, de Henry Luce.”<sup>36</sup>

Apesar de lançar mão do humor e ironia em seus textos e ter nos cartuns uma de suas marcas registradas, não se pode dizer que a *New Yorker* seja uma revista “humorística”. A revista sabia dosar o humor de suas páginas com reportagens de fôlego e sérias, além de abrir espaço para a ficção de nomes como Hemingway, H. L. Mencken e Rebecca West. E isso fez sua justa fama e são os pontos de tangência que encontramos entre *The New Yorker* e *piuí* – a valorização do texto refinado, trafegando ao mesmo tempo entre a objetividade da informação e a subjetividade autoral, a ironia bem dosada e recursos de persuasão editorial para seduzir determinado tipo de receptor, como textos de ficção e cartuns. Pode-se dizer que a publicação de Ross chegou ao paroxismo daquilo que Vilas Boas afirma: “A busca do texto ideal não tem fim, porque se renova a cada reportagem escrita”.<sup>37</sup>

<sup>34</sup> Castro, R. (2009) *O leitor apaixonado*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 292.

<sup>35</sup> Piza, D. (2003) *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto, p. 23.

<sup>36</sup> Castro, *op. cit.*, p. 293.

<sup>37</sup> Vilas Boas, S. (1996) *O estilo magazine*. São Paulo: Summus.

## Temas de América Latina contemporânea: lutas sociais e repressão

“As origens e as peculiaridades da revista brasileira *plauí*”, por Marcello C. Rollemberg

Essa renovação e inquietação constantes – assim como o comprometimento da revista com a grande reportagem – são percebidas no trabalho desenvolvido de pelo menos dois jornalistas que marcaram época na *New Yorker*: Joseph Mitchell e John Hersey, que sabiam como poucos trabalhar com recursos do que viria a ser conhecido como jornalismo literário. Ambos trabalharam na revista entre os anos 40 e 50 – desta forma, antes do *New Journalism* ser fundamentado por Truman Capote, Tom Wolfe e outros – mas já tinham a percepção do que seria necessário para transformar uma reportagem em a reportagem.

“O jornalismo absorve assim elementos do fazer literário mas, camaleão, transforma-o, dá-lhes um aproveitamento direcionado a outro fim. A literatura está, até então, basicamente interessada na escrita. Mesmo quando representa o real, através da ficção, a factualidade concreta, efetiva – de acontecimentos, personagens e ambientes perfeitamente existentes e nominados, no espaço social verdadeiro – não é, na maioria dos casos, o item primordial. (...) Mas, grosso modo, não há na literatura contemporânea aos primórdios da imprensa moderna atual a necessidade de reportar, completamente factual. E é esta tarefa, a de sair do real para coletar dados e retratá-los, a missão que o jornalismo exige das formas de expressão que passa a importar da literatura, adaptando-as, transformando-as.”<sup>38</sup>

Tanto Mitchell quanto Hersey despontaram na *New Yorker* graças a suas reportagens aprofundadas, nas quais a humanização e o olhar atento a todos os detalhes eram valorizadas ao máximo. Tudo para ele era pauta, tudo poderia render boas matérias, mas eram principalmente os personagens anônimos, prosaicos, quem o atraía. Bares decadentes, artistas de circo bizarros, mendigos, gente comum e pequena. Enfim, personagens de uma Nova York que vivia nas sombras. Como aquele boêmio alucinado que desejava escrever a “história oral da humanidade em 10 mil páginas” e que dizia falar a língua das gaivotas, sobre quem escreveu dois perfis semanais na *New Yorker* entre os anos 40 e 50: “Professor gaivota” e “O segredo de Joe Gould”, que saíram reunidos em livro no Brasil pela Companhia das Letras: “A obra de Mitchell é uma celebração de pessoas e lugares que, apesar de todas as tendências e argumentos contrários, escolhem preservar seus anacronismos. Nada o satisfazia tanto como as pequenas insurreições contra a crueldade do tempo. Quanto mais idiossincráticas, melhor.”<sup>39</sup>

Já John Hersey produziu para a *New Yorker*, em 1946, aquela que foi considerada por estudiosos de vários países “a reportagem do século”: “Hiroshima”. Hersey havia sido enviado por Ross para cobrir a porção da Segunda Guerra Mundial que se desenrolava no Pacífico. Quando os Estados Unidos lançaram a bomba atômica sobre Hiroshima, Ross pediu um relato ao seu repórter, não importando o espaço que precisasse para sua reportagem. O editor queria um texto pormenorizando o que era uma cidade ser devastada por uma bomba atômica. E Hersey a fez. “A matéria, intitulada ‘Hiroshima’, tomou a edição inteira do dia 31 de agosto de 1946 e marcou a virada decisiva da *New Yorker* como uma revista ‘séria’.”<sup>40</sup>

Outra característica marcante da publicação, além de suas reportagens e seus artigos, era e continua sendo a qualidade de suas capas. Parafraseando o editor Caio Graco Prado, que dirigiu a editora Brasiliense nos anos 80, uma capa de revista deve funcionar como um outdoor, atraindo a atenção do público mesmo em meio a um sem-número de outras publicações expostas numa banca de jornal. Foi exatamente essa ideia que levou à concepção das particularíssimas capas da *New Yorker*, elaboradas por artistas plásticos e designers como Peter Arno, Saul Steinberg e Charles Addams – este último o criador da “Família Addams”. As capas da *New Yorker*

<sup>38</sup> Lima, *op. cit.*, p. 138.

<sup>39</sup> Salles, J. M. (2003) “O homem que escutava”, posfácio, in Mitchell, J., *O segredo de Joe Gould*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 142.

<sup>40</sup> Castro, *op. cit.*, p. 296.

sempre procuraram manter um tom – e com isso conquistar a aceitação visual por parte do receptor – de obras de arte, chegando muitas delas a serem pirateadas para estampar camisetas e pôsteres, como uma obra de Van Gogh ou Picasso.

O que chama a atenção nelas é a completa ausência de informação – seja visual ou textual – relativa às reportagens e artigos que compõem seu corpus editorial. Semioticamente, as capas da publicação não contêm nenhuma informação, nem conotativa nem denotativa – ela deve ser “lida” à parte. Por determinação de Harold Ross desde seu primeiro número, elas não devem se referir a nenhuma das matérias que a revista está publicando nem deve trazer chamadas destacando este ou aquele texto. Deve-se observar apenas que ela contenha ilações referentes ao hipotético universo de seus leitores – um cidadão urbano ao extremo, com classe, de centro-direita e interessado em boa leitura.

*Piauí* se apropriou de parte desta concepção para elaborar suas capas que, se apresentam chamadas para os textos internos – diferentemente de sua fonte original –, guardam a intenção explícita de manter a ilustração de capa normalmente dissociada de qualquer elemento editorial. Trata-se, então, de uma estética dialógica distinta com seu leitor/receptor, onde a linguagem imagética emite uma mensagem própria e independente do conteúdo interno da revista, reforçando a intenção de (re)conhecimento da capa – seu invólucro atrativo – não pelas informações jornalísticas ali contidas, mas sim pela não-notícia e por seu valor icônico.

### Considerações finais

A revista *piuí* pode não ser a mais lida do Brasil nem aquela que tem a maior tiragem: seus 50 mil exemplares mensais estão muito distantes do 1 milhão de exemplares semanais de *Veja*, por exemplo, a publicação mais importante brasileira e a terceira revista em tiragem no mundo. Mas essas duas revistas não são diferentes apenas na quantidade de exemplares vendidos. Elas têm profundas diferenças em forma e conteúdo – assim como, de forma geral, *piuí* se distingue de outras publicações nacionais.

*piuí* veio, na verdade, ocupar um espaço há muito vago: o de uma revista que não se preocupasse em cuidar de temas factuais ou do agendamento cotidiano ou semanal, mas sim de tratar de temas que justamente fugissem desse agendamento estrito. Um exemplo: quando o então presidente Luís Inácio Lula da Silva fez uma reforma ministerial em 2006 – assunto que ocupou inúmeras páginas de jornais e revistas de informação –, *piuí* trouxe uma chamada na sua capa que traduzia, ao mesmo tempo, o tom de ironia que caracteriza a revista e seu afastamento de temas mais específicos: “Nem uma linha sobre a reforma ministerial”, informava a revista.

Além disso, ao trazer para suas cerca de 70 páginas mensais elementos que remetem a publicações que se tornaram icônicas no universo editorial – exatamente *Senhor*, *Realidade* e *The New Yorker* –, aproveitando-se deles para criar sua característica editorial, *Piauí* acabou por se tornar única no mercado. Ela tem a ironia de *Senhor* e *The New Yorker*, a grande reportagem de *Realidade*, a preocupação em, mais do que informar, refletir sobre assuntos e personagens brasileiros e estrangeiros, mostrando uma angulação diferenciada, um olhar distinto daquele que normalmente é deitado sobre temas cotidianos, mesmo os mais candentes. Ao entrevistar o presidente boliviano Evo Morales, por exemplo, a preocupação maior da revista foi descobrir as peculiaridades de comportamento e pensamento de Morales, suas idiosincrasias, seu perfil mais desconhecido, do que suas ideias políticas por demais conhecidas. A isso se some uma excelência gráfica e temos uma publicação única no mercado.

## DOSSIER

## Temas de América Latina contemporânea: lutas sociais e repressão

“As origens e as peculiaridades da revista brasileira *piauí*”, por Marcello C. Rollemberg

É por motivos assim que *piauí*, mesmo com sua tiragem reduzida, acabou por se tornar uma publicação determinante no mercado editorial brasileiro e mesmo na sociedade brasileira. Pode-se questionar como uma publicação de apenas 50 mil exemplares mensais consegue ter ressonância em um país com cerca de 200 milhões de habitantes. A aritmética não pode ser essa e nem é tão simples: *piauí* é uma revista formadora de opinião que dialoga com outros formadores de opinião – profissionais liberais, universitários, pós-graduados, intelectuais, classe política. E por se desenvolver em faixa própria, não encontra concorrência nem atrai para si animosidades como acontece com *Veja*, por exemplo, constantemente atacada por ser vista como uma publicação conservadora e contra o governo atual do PT. Talvez a maior parte da população brasileira – a quem não necessariamente *piauí* é destinada – não saiba sequer da existência da revista, mas dentro de um universo mais restrito e qualificado, ela tem enorme espaço, aceitação e credibilidade. Isso, somado a um projeto gráfico requintado e a um texto extremamente elaborada, faz de *Piauí* uma publicação única no cenário editorial brasileiro. Os livros de Jorge Luis Borges nunca venderão tanto quanto os de Paulo Coelho. Mas dentro de uma estética criteriosa, ninguém duvida que é mais relevante. O mesmo acontece com *piauí*: não são seus 50 mil exemplares mensais que determinam sua importância. É o que está registrado em cada uma de suas páginas.