



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

SAYMON MARCELO NASCIMENTO

**A REPORTAGEM EM PRIMEIRO PLANO:
MOMENTOS RELEVANTES DA CONSTRUÇÃO DE UM GÊNERO
NO JORNALISMO DE REVISTA BRASILEIRO**

Salvador

2007

SAYMON MARCELO NASCIMENTO

**A REPORTAGEM EM PRIMEIRO PLANO:
MOMENTOS RELEVANTES DA CONSTRUÇÃO DE UM GÊNERO
NO JORNALISMO DE REVISTA BRASILEIRO**

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de
Curso em Jornalismo, Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira

Salvador

2007

Trabalho de conclusão de curso em Jornalismo sob o título “*A Reportagem em Primeiro Plano: momentos relevantes da construção de um gênero no jornalismo de revista brasileiro*”, apresentado por Saymon Marcelo Nascimento e avaliado em 18 de dezembro de 2007, em Salvador, Bahia, pela banca examinadora constituída por:

Prof. Dr. Giovandro Ferreira
Orientador

Profa. Dr. Malu Fontes
Universidade Federal da Bahia

Jary Cardoso
Jornal A Tarde

RESUMO

Instrumento de grandes jornalistas, o gênero reportagem acabou associado, devido a essa boa produção, a uma imagem positiva da profissão, o melhor que ela pode oferecer. Neste trabalho, procuramos definir o que é reportagem, como se tornou sinônimo do lado sofisticado do jornalismo, e qual a sua trajetória nas revistas brasileiras. A partir disso, buscamos estudar as relações deste modo de escrita com a revista *piauí* – um título supostamente alicerçado não em interesses do público, mas no bom uso deste gênero.

ABSTRACT

A remarkable way journalists have found to do their best work, reporting became related to a positive view of the profession. In this article, we define reporting and try to figure out how it became a symbol of journalism in its most sophisticated face, and how it was developed in Brazilian magazines through History. Then, we study the way reporting and magazine *piauí* are associated, since *piauí* is supposedly a magazine driven by this genre, and not by general public's interests.

LISTA DE FIGURAS

4.1	capas da quatro primeiras edições da revista <i>O Cruzeiro</i>	p. 28
4.2	revista <i>Realidade</i>	p. 30
4.3	número de estréia da revista <i>Repórter Três</i>	p. 34
5.1	capa da revista <i>piauí</i> de outubro de 2006	p. 37
A.1	capa da revista <i>piauí</i> de outubro de 2006	p. 44
A.2	capa da revista <i>piauí</i> de novembro de 2006	p. 45
A.3	capa da revista <i>piauí</i> de dezembro de 2006	p. 46
A.4	capa da revista <i>piauí</i> de janeiro de 2007	p. 47
A.5	capa da revista <i>piauí</i> de fevereiro de 2007	p. 48
A.6	capa da revista <i>piauí</i> de março de 2007	p. 49
A.7	capa da revista <i>piauí</i> de abril de 2007	p. 50
A.8	capa da revista <i>piauí</i> de maio de 2007	p. 51
A.9	capa da revista <i>piauí</i> de junho de 2007	p. 52
A.10	capa da revista <i>piauí</i> de julho de 2007	p. 53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	p. 7
2	NOTÍCIA E REPORTAGEM	p. 9
3	O JORNALISMO DE REVISTA NO BRASIL	p. 18
4	A REPORTAGEM NO JORNALISMO DE REVISTA BRASILEIRO	p. 25
5	REVISTA <i>PIAUI</i>: QUESTÕES DE GÊNERO	p. 36
6	CONCLUSÕES	p. 42
	ANEXO A – CAPAS DAS DEZ PRIMEIRAS EDIÇÕES DE <i>PIAUI</i>	p. 44
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p. 54

1 INTRODUÇÃO

Em outubro de 2006, chegava ao mercado editorial brasileiro a revista *piauí*. A iniciativa partiu do cineasta João Moreira Salles, um dos herdeiros do grupo Unibanco. Para a direção de redação, Salles chamou o jornalista Mário Sérgio Conti, que já havia exercido o mesmo cargo na revista *Veja* e no *Jornal do Brasil*. Conti também foi correspondente internacional da TV Bandeirantes e repórter especial da *Folha de S. Paulo*, e escreveu *Notícias do Planalto*, relato sobre as relações ambíguas entre jornalistas e políticos durante a gestão do ex-presidente Fernando Collor.

Salles e Conti reuniram em *piauí* um plantel que, entre editores, repórteres e colaboradores, incluiu jornalistas do porte de Dorrit Harazim, Marcos Sá Correa, Ivan Lessa, Roberto Pompeu de Toledo, Roberto Kaz, Cassiano Elek Machado, Antonio Prata, Luiz Maklouf Carvalho e Marcos Caetano. A revista também conta com traduções de textos internacionais, assinados por Amós Oz, Martin Amis, Mario Vargas Llosa, Ítalo Calvino, Art Spiegelman e Salman Rushdie.

No primeiro número, textos sobre o mercado de telemarketing, o desaparecimento de um engenheiro brasileiro no Iraque, um estilista obcecado por luxo, a juventude de Fidel Castro, a rivalidade entre o *Coyote* e o *Papa-Léguas*, além de um conto de Rubem Fonseca, um ensaio fotográfico sobre Brasília, guia de turismo e horóscopo falsos. Na capa, uma ilustração de Angeli: um pingüim sobre uma geladeira vermelha. Nada de colunas ou editorias. As pautas não seguem nenhuma linha em comum.

O aparente caráter aleatório da revista levanta uma questão jornalística importante: qual o gênero de *piauí*? Por gênero, aqui, leiam-se as classificações relativas aos segmentos de público e temas a que uma publicação é dedicada: masculina, feminina, moda, semanal informativa, esportiva, cultural, política, adolescente.

Num artigo publicado na página de Opinião de *A Tarde* em 25.11.2006, defendemos que o que há de comum e essencial nos textos de *piauí* não é nada relativo aos temas abordados, e sim, ao gênero – desta vez no sentido de tipos de texto: entrevista, coluna, notícia. *Piauí* seria então uma revista dedicada à reportagem.

Neste trabalho, dividido em quatro capítulos, partimos para a investigação mais aprofundada da linhagem de *piauí*, a partir da hipótese empírica levantada em *A Tarde*.

No primeiro capítulo, definimos Reportagem, a partir de sua origem no jornalismo, sua diferenciação de notícia, e da carga positiva provocada pelo Novo Jornalismo. No segundo, reconstituímos brevemente uma história do jornalismo de revista brasileiro, para, no terceiro, identificarmos os grandes momentos da reportagem nesse tipo de publicação.

No quarto e último capítulo, partimos para a análise de *piauí* de acordo com a pauta e a hierarquização de seus textos, a fim de identificar uma característica em comum que possa definir a revista – e checar se essa característica é mesmo a presença da reportagem.

2 NOTÍCIA E REPORTAGEM

O que define, prioritariamente um jornalista? De acordo com o Artigo n° 2 do decreto que regulamenta a profissão, de 13 de março de 1979, jornalista é quem pratica o “exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades”:

- I – redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;
- II – comentário ou crônica, pelo rádio ou pela televisão;
- III – entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;
- IV – planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;
- V – planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata a alínea “a”;
- VI – ensino de técnicas de Jornalismo;
- VII – coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;
- VIII – revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem;
- IX – organização e conservação de arquivo jornalístico, e pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias;
- X – execução de distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;
- XI – execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico, para fins de divulgação (BRASIL, 1979).

De maneira básica, os onze itens previstos nos decretos podem ser resumidos em seis ramos principais, dos quais, os seis primeiros são: a) o editor: os organizadores, tituladores, condensadores e administradores; b) os professores de técnicas jornalísticas; c) revisores; d) diagramadores; e) arquivistas.

A sexta atribuição do jornalista é justamente aquela pela qual o profissional é mais conhecido, descrita nos itens III e VII: entrevistar, fazer perguntas, inquirir, conseguir informações, e a redação delas para publicação ou difusão. Sair da redação, procurar saber o que aconteceu, e relatar os fatos. Ser repórter.

No entanto, como lembra Nilson Lage, as atividades do repórter não existiram em 200 dos quase 400 anos da história da imprensa. Os primeiros jornais, datados do início do século XVII, na Europa, tinham como função principal a divulgação das idéias da burguesia. Mais tarde, os aristocratas também começaram a usar os jornais como panfleto. Resultado: usado como canal para defesa de posições políticas, o jornalismo se estabeleceu, na definição de Lage, como publicismo (LAGE, 2003).

Por muitas décadas, o jornalista foi essencialmente um publicista, de quem se esperavam orientações e interpretação política. Os jornais publicavam, então, fatos de interesse comercial e político, como chegadas e partidas de navios, tempestades, atos de pirataria, de guerra ou revolução; mas isso era visto como atração secundária, já que o que importava mesmo era o *artigo de fundo*, geralmente, *editorial*, isto é, escrito pelo editor – homem que fazia o jornal praticamente sozinho (LAGE, 2003, p. 10).

O estilo desses textos era próximo aos dos discursos, “entre a fala parlamentar, a análise erudita e o sermão religioso”. O uso de veículos de comunicação para emissão de ideais políticos, o publicismo, ditou as regras do jornalismo por três séculos, e mesmo com as mudanças de paradigmas do campo, conseguiu estabelecer uma convivência em algumas publicações modernas.

Lage cita o caso de Carlos Lacerda, que dono da *Tribuna da Imprensa*, conseguiu ser governador da Guanabara, o antigo Distrito Federal. Não é preciso voltar 50 anos: o soteropolitano Correio da Bahia ainda serve como divulgação política dos herdeiros de Antônio Carlos Magalhães, identificados com um partido, o Democratas, antigo Partido da Frente Liberal. Nestes casos, vale a máxima atribuída por David Nasser ao magnata das comunicações Assis Chateaubriand: “Se você quer ter opinião, compre uma revista” (NASSER, 1960).

Seguindo o raciocínio de Lage, o surgimento do repórter como figura importante no jornalismo é condicionada pelas alterações sociais provocadas na Europa pela Revolução Industrial. As cidades cresceram a partir da organização do trabalho em fábricas e da expansão do comércio, que “exigiam grande número de administradores, capatazes e técnicos, necessariamente alfabetizados”, ou seja, público-leitor em potencial.

Com o aumento do custo da impressão (motivada pelo crescimento das tiragens das publicações), fazer jornal fica mais caro. Sustentar idéias políticas para um público comum e alheio a essas discussões torna-se cada vez mais difícil em larga escala. O método de custeamento dos periódicos muda: em vez do lucro pela venda de exemplares a quem compartilha da opinião do jornal, surge a publicidade na função de patrono.

As empresas querem divulgar seus produtos e serviços em jornais de grande circulação.

Para atrair esse público é preciso substituir a maçante discussão política por assuntos imediatamente interessantes, de grande apelo. Multiplicam-se, então, os folhetins, as charges e caricaturas, e textos fantasiosos sobre terras distantes – mistura do registro social instantâneo e bem-humorado com o entretenimento da comédia e da ficção.

Lage define o jornalismo desta época como educador e sensacionalista. Educador porque a vida em sociedade mudava rapidamente.

Daí o interesse que passaram a ter, nessa época, os críticos – de literatura, de teatro, de moda, de costumes. O jornal ensinava às pessoas o que ver, o que ler, como se vestir, como se portar – e mais: exibia, como numa vitrina, os bons e, para escândalo geral, os maus hábitos dos ricos e poderosos (LAGE, 2003, p. 15).

Sensacionalista porque,

para cumprir a função sociabilizadora, educativa, devia-se atingir o público, envolvê-lo para que lesse até o fim e se emocionasse. Precisava-se abordar temas que o empolgassem. O paradigma para isso era a literatura novelesca: o sentimentalismo, para as moças; a aventura, para os jovens; o exótico e o incomum, para toda a gente. A realidade deveria ser tão fascinante quanto a ficção e, se não fosse, era preciso fazê-la ser (LAGE, 2003, p. 15).

O repórter, surge, portanto, a partir das expectativas desse novo público. A linguagem dos textos foi suavizada e foi descoberto o furo. Publicar os acontecimentos antes dos concorrentes passou a ser importante para atrair público. A concorrência determinou a cobertura de tudo que pudesse ser interessante. O importante era descobrir o absurdo do cotidiano e impressionar o leitor. O jornalismo começou a se impor ante o mundo político: os pontos fracos de argumentos falaciosos eram descobertos.

Nos Estados Unidos, surgem dois impérios de jornais, comandados por William Hearst e Joseph Pulitzer, que disputavam a hegemonia da informação. As implicações dessa contenda foram contrapostas dentro do próprio meio profissional.

Instituíram-se os cursos superiores de jornalismo e buscaram-se, por via da pesquisa acadêmica, padrões para a apuração e o processamento de informações. O paradigma, imposto pela realidade da época, foram as ciências exatas. Estabeleceu-se que a informação jornalística deveria reproduzir os dados obtidos com as fontes; que os testemunhos de um fato deveriam reproduzir os dados obtidos com as fontes; que os testemunhos de um fato deveriam ser confrontados uns com os outros para que se obtivesse a versão mais próxima possível da realidade (a lei das três fontes: se três pessoas contam a mesma versão de um fato que presenciaram, essa versão pode ser tomada por verdadeira); que a relação com as fontes deveria basear-se apenas na troca de informações; e que seria necessário, nos casos controversos, ouvir porta-vozes dos diferentes interesses em jogo (LAGE, 2003, p. 18).

Em Estrutura da Notícia, Lage define o estilo adequado para a exposição de fatos, surgido na mesma onda de profissionalização americana. O repórter deve começar a exposição não em seqüência temporal, mas em ordem de interesse. Desse modo, o primeiro parágrafo deve conter as seguintes informações: quem fez o que, a quem, quando, onde, como porque e para quê. O fato mais explosivo, no início, é sucedido pelos fatos seguintes, com importância determinada pela relação com o principal.

Em suma, trata-se da técnica do lide e da pirâmide invertida, ainda amplamente praticada nos jornais, como mostra a última edição do *Manual da Redação da Folha de S. Paulo*:

Toda reportagem deve ser iniciada com a informação que mais interessa ao leitor e ao debate público (o lide); deve ainda contextualizar os fatos e expô-los objetiva e criticamente, com exatidão, clareza, concisão, didatismo e uso correto da língua (MANUAL... , 2005, p. 28).

O profissional que vai para a rua, coleta informações e redige a matéria de acordo com esses critérios pode ser chamado de repórter sem qualquer tipo de controvérsia, mas o resultado de seu trabalho nem sempre é considerado reportagem. Alguns pesquisadores adotam uma diferenciação entre a notícia diária – objetiva, rápida, guiada pelo lide – e a reportagem.

Para Jacira Werle Rodrigues, autora de *Reportagem Impressa, Estilo e Manuais de Redação*, a reportagem jornalística profissional – ou seja, como atividade habitual, industrial, e não eventual – surgiu no final da década de 10, nos Estados Unidos, a partir da necessidade dos leitores de organizarem de maneira mais complexa os acontecimentos, publicados de maneira seca, objetiva e telegráfica: “Os leitores da época não estavam conseguindo absorver e nem ligar os acontecimentos. As agências de notícias expandiam-se, divulgando informações” (RODRIGUES, 2003, p. 19).

A maneira ideal de desenvolver esse tipo de trabalho passa a ser a revista informativa, cujo modelo acabado é a americana *Time*, que “procurava aprofundar os assuntos correntes, de forma a estabelecer conexões entre os fatos” (RODRIGUES, 2003, p. 20).

Luiz Amaral, em *Técnica de Jornal e Periódico*, também associa a reportagem ao jornalismo de revista:

O repórter de jornal vai em busca do desconhecido e levanta a informação da qual ninguém suspeitava. Trabalha com o original. O repórter de revista parte, geralmente, de um fato conhecido, explica-o sob todos os ângulos, estuda os motivos e as conseqüências. Seu trabalho não tem a marca da urgência. Desenvolve-se com calma, com essa calma que leva muitos repórteres a considerar o jornalismo de revista como jornalismo de gabinete (AMARAL, 2001, p. 157).

A diferenciação de Lage também associa a reportagem à interpretação – o repórter levanta fatos para explicar melhor uma notícia:

Noticia-se que um governo foi deposto; produzem-se reportagens sobre a crise político-institucional, econômica, social, sobre a reconfiguração das relações internacionais determinada pela substituição do governante, sobre a conspiração que levou ao golpe, sobre um ou vários personagens envolvidos no episódio etc. (LAGE, 2006, p. 54).

A associação de Rodrigues e Amaral entre reportagem e revista é ultrapassada. Há mais espaço para desenvolvimento do gênero em veículos de periodicidade mais dilatada, mas a reportagem, no sentido de expansão da notícia, sempre esteve presente nos jornais modernos.

Rodrigues, Amaral e Lage também definem a reportagem como uma abordagem explicativa de fatos que precisam ser relacionados, mas essa definição é limitada. Oswaldo Coimbra, em *O Texto da Reportagem Impressa*, também separa notícia e reportagem, mas propõe modelos de reportagem mais amplos, a partir de três estruturas: dissertativa, narrativa e descritiva.

Para Coimbra, a reportagem dissertativa é aquela na qual “a função de informar é inseparável do esforço para convencer o leitor a aceitar a informação no contexto de um raciocínio que se pretende correto” (COIMBRA, 1993, p. 13). Coimbra afirma que esse tipo de reportagem, assim como os editoriais, é sustentado por afirmações generalizantes. O juízo de valor também está presente (e explícito), mas é fundamentado em dados e declarações presentes no texto.

Esses dados e declarações são amarrados por uma linha de raciocínio, e subordinados às afirmações gerais do texto em relações de causa e efeito, exemplificação, enumeração e outros sentidos lógicos.

O texto do repórter passa a ser completamente determinado pelas afirmações que quer desenvolver. São elas, e não os fatos, que determinam a estrutura da reportagem – tanto num nível geral (retrancas, coordenadas), quanto nos níveis de unidade do texto (períodos e parágrafos). O texto todo segue a mesma arquitetura: Situação A devido a fatos B.

A reportagem narrativa, por sua vez, se apóia não em um raciocínio, mas “em fatos organizados numa relação de anterioridade e posterioridade, mostrando mudanças progressivas de estado nas pessoas e nas coisas”. Se a reportagem dissertativa analisa os fatos, a narrativa mostra esses fatos acontecendo – claro, numa dimensão bem mais aprofundada que a cobertura diária do buraco na rua. Para resumir, Coimbra define esse texto como aquele que “pretende recriar a realidade diante dos olhos dos leitores, mostrando a eles um eterno acontecer”.

O terceiro tipo, a reportagem descritiva, é mais próxima do tipo narrativo que do disserta-

tivo. O foco principal também são “as pessoas e as coisas”, mas “mostra-as fixadas num único momento, sem as mudanças progressivas que lhe traz o tempo”. Os verbos em geral são usados no presente, ilustrando a simultaneidade das situações e a não-progressão do tempo. O texto se ergue sobre a pormenorização de um estado específico.

Um exemplo dos modelos de reportagem de Coimbra seria o seguinte: a) reportagem dissertativa – a pobreza no Nordeste como resultado de pouca eficiência e corrupção dos governantes; b) narrativa – o desmonte de um esquema de corrupção de políticos nordestinos, com ilustração do processo de implantação e execução das fraudes e da descoberta; c) descritiva – situação de pobreza de uma cidade do sertão, assolada pela seca e falta de apoio do Estado.

A partir destas definições, podemos concluir que as diferenças entre notícia e reportagem se dão em dois planos:

- a) o estilo: a organização da notícia não varia, enquanto as diferentes estruturas da reportagem não só permitem, mas obrigam o uso de variações textuais.
- b) a dimensão: a notícia, destinada a satisfazer rapidamente a vontade de informação do leitor, não permite a abordagem de aspectos que a contextualizariam; a reportagem, por sua natureza, deve trazer mais informações ao leitor, para que ele tenha conhecimento de alguma coisa de maneira mais aprofundada do que se lesse uma notícia relativa a esse assunto.

Aliás, os autores provavelmente usam a noção de reportagem como expansão da notícia para facilitar a diferenciação com base num critério de profundidade, mas essa oposição é falsa. Além da infinidade de exemplos trazidos por produtos do dito jornalismo investigativo, não há argumento que sustente a idéia de uma reportagem unicamente dedicada a exploração mais detalhada de fatos de domínio público. A reportagem pode, obviamente, ter como objetivo a descoberta de um fato inédito.

Por isso, também não se sustenta a comparação de “notícia” e “reportagem” com o modelo americano que divide os textos produzidos por repórteres entre os gêneros *breaking news* e *feature* – o primeiro é a cobertura do inédito e o segundo, do que não precisa obrigatoriamente sair no dia seguinte no jornal. Em resumo, pautas quentes e pautas frias.

Partindo deste princípio, a reportagem está diariamente no jornal contemporâneo. Ser um modelo de texto por si só não justifica que a revista recém-lançada *Brasileiros* ostente, logo abaixo do título a frase “*Revista Mensal de Reportagens*”. Da mesma maneira, soaria estranho que alguma publicação colocasse sob o título “revista de entrevistas” ou “jornal de pílulas”.

Na verdade, o que está implícito no slogan de *Brasileiros* é o fato de que alguns dos melhores jornalistas do Brasil e do mundo, quando tiveram espaço, publicaram, neste formato, textos brilhantes. Usaram a possibilidade e a necessidade de escrever de maneira diferente da notícia seca, para levar o texto aos limites da experimentação.

No cerne dessa experimentação está a relação com a literatura. Alguns dos autores de textos-referência em reportagem foram também escritores, gente como William Faulkner, Gabriel García Marquez, John Steinbeck, Ernest Hemingway, Norman Mailer – ou Joel Silveira e Antônio Callado, no Brasil. Em *The New Journalism*, Tom Wolfe descreve, não sem ironia, esse tipo de jornalista, que conheceu na época em que trabalhou no *New York Herald Tribune*, no início dos anos 60. Diz Wolfe, em tradução espanhola:

Lo que les confería un rasgo común es que todos ellos consideraban el periódico como un motel donde se pasa la noche en su ruta hacia el triunfo final. El objetivo era conseguir empleo en un periódico, permanecer íntegro, pagar el alquiler, conocer “el mundo”, acumular “experiencia”, tal vez pulir algo del amaneramiento de tu estilo. . . luego, en un momento, dejar el empleo sin vacilar, decir adiós al periodismo, mudarse a una cabaña en cualquier parte, trabajar día y noche durante seis meses, e iluminar el cielo con el triunfo final. El triunfo final se solía llamar La Novela (WOLFE, 1998, p. 8).

A descrição de Wolfe é certamente maldosa porque, desde 1925, havia uma publicação que acolhia de bom grado esse tipo de jornalista-a-fórceps. A *The New Yorker*, fundada pelo lendário editor Harold Hoss, conferia prestígio a seus repórteres dando-lhes total liberdade na escrita. No posfácio de *O Segredo de Joe Gould*, uma das obras-primas da revista editada em livro, João Moreira Salles resgata o depoimento de William Shawn, editor que substituiu Ross, a um livro em sua homenagem. Shawn explica porque nunca pautava seus subordinados:

Somos uma revista de escritores e de artistas gráficos, e é fundamental que nossos colaboradores possam escrever e desenhar o que bem entenderem. Um dos problemas com a encomenda de matérias é que elas transformam colaboradores em empregados.

No mesmo texto, Moreira Salles comenta as vantagens dos repórteres-escritores da revista:

Shawn e Ross criaram uma estrutura de amparo aos seus autores sem paralelo na história editorial americana. O cuidado com o texto era tamanho que, além de contar com os editores propriamente ditos (e com um impecável departamento de checagem), a *New Yorker* tinha ainda a formidável sra. Eleanor Gould, editora responsável por gramática, sentido, clareza e consistência. Ter um texto aceito pela *New Yorker* equivalia a uma sutil mudança de status. Repórteres que começavam a publicar na revista viam-se subitamente chamados de escritor; a crítica se referia aos seus escritos como “sua obra”.

Esses repórteres, por vocação, misturaram técnicas literárias em suas reportagens, que ficavam grandes como contos – às vezes do tamanho de livros. Usavam sofisticadas estratégias de narração, como a célebre alternância de pontos de vista de *Hiroshima*, de John Hersey.

O texto, escolhido várias vezes como a melhor reportagem do século XX, conta a vida de seis pessoas na hora exata em que a bomba atômica foi jogada por aviões americanos sobre a cidade japonesa, no fim da Segunda Guerra. Hersey esteve em Hiroshima um ano depois da explosão – seu relato ocupou uma edição inteira da *The New Yorker*. Quarenta anos depois, ele voltou ao Japão, e escreveu uma segunda parte, contando o que aconteceu com aquelas pessoas de 1945 a 1985.

O impacto dessa mistura de reportagem e literatura, não necessariamente inédita, mas pela primeira vez produzida em larga escala, numa revista semanal, teve grande impacto na geração seguinte dos Estados Unidos, nos anos 50 e 60. Já não se tratava mais de escritores que eram condescendentes com o trabalho jornalístico, mas de jornalistas interessados em usar a literatura para fazer reportagem. A consequência é que alguns deles acabaram enveredando (ou voltando) ao caminho da ficção, mas eram prioritariamente repórteres.

Essa geração – Gay Talese, Truman Capote, Norman Mailer, entre outros –, até pela produção intensa e polêmica, acabou sendo batizada de *The New Journalism*, ou Novo Jornalismo, muito embora o estilo de texto que usavam não fosse exatamente uma novidade.

Ainda assim, o Novo Jornalismo teve grande impacto, não somente nos Estados Unidos, mas também no Brasil. Influenciou revistas como a *Realidade*, publicação que se propunha a publicar reportagens em profundidade num Brasil já mergulhado na ditadura militar do final dos anos 60. (Mais sobre a *Realidade* no capítulo 3 deste trabalho).

No que se refere à definição do gênero, os textos influenciados pelo Novo Jornalismo, ou mesmo que tinham maior extensão, mas de estilo usual, passaram a ser denominados de *Grande Reportagem*. Neste trabalho, sem estender mais a controvérsia sobre nomenclaturas jornalísticas, não usaremos essa definição, pelo seguinte motivo:

Os artifícios do Novo Jornalismo, que já não eram inéditos, tampouco refundaram as bases da reportagem, que continuou sendo um texto sobre algum aspecto da realidade, apresentado em profundidade maior que a mera notícia, de forma narrativa, descritiva ou dissertativa. Uma “grande reportagem” é apenas uma reportagem grande.

Obviamente, a extensão do texto pode implicar maior quantidade de informação, o que aumenta o nível de profundidade da reportagem, mas isso não é suficiente para criar um novo conceito, nem garantia de qualidade. Temos apenas uma diferença de dimensão do trabalho.

Nesta monografia, quando nos referirmos ao conceito de “reportagem”, incorporamos este aspecto positivo decorrente da tradição norte-americana de experimentação e um nível de profundidade acima da média da produção diária, mas não utilizamos esse desdobramento chamado de “grande reportagem”.

3 O JORNALISMO DE REVISTA NO BRASIL

De acordo com o compêndio *A Revista no Brasil*, publicado pela Editora Abril em 2000, não somente as revistas, mas o jornalismo chegou ao país no início do século XIX. Em 1808, o Brasil experimentou um florescimento cultural com a chegada ao Rio de Janeiro da família Real portuguesa, que, aliada do governo inglês, bateu em retirada diante das ameaças de Napoleão, imperador da arqui-rival França. Com a família real, vieram a corte e um conseqüente refinamento de costumes, e demanda por informação.

Apesar do estabelecimento da corte de João VI no Rio de Janeiro, a primeira publicação nacional reconhecida como revista surgiu em Salvador. Trata-se de “*As Variedades*” ou “*Ensaaios de Literatura*”, publicada pelo português Manoel Antônio da Silva Serva, em janeiro de 1812. *As Variedades* não passou do segundo número, cada um com 30 páginas encadernadas, sem ilustração, em formato bastante parecido com o de um livro.

Tal semelhança só não provoca controvérsia sobre o pioneirismo do formato revista porque o *Correio Braziliense*, fundado por Hipólito da Costa em 1808, é normalmente reconhecido como um jornal, apesar de não apresentar muitas diferenças relativas ao formato de impressão. O *Correio Braziliense* circulou no Brasil até 1822. Era uma publicação de conteúdo variado – praticamente dividida em editoriais, das artes às ciências –, mas destacava a crítica política ao governo português.

Nas iniciativas de revista – em geral, de vida curta – que se seguiram a *As Variedades*, os temas eram eruditos, até o surgimento das primeiras publicações segmentadas, em 1827. Neste ano, foi lançada *O Propagador das Ciências Médicas*, publicada pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro, e *Espelho Diamantino*, a primeira revista feminina do país. De acordo com Scalzo, a publicação “trazia textos leves e didáticos sobre política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, críticas de literatura, música, belas-artes, teatro, e notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas”.

No decorrer do século XIX, as revistas brasileiras se destacam pela dedicação à cultura e ao entretenimento. Em 1837, é lançada a *Museu Universal*, que já usava ilustrações e, ainda se-

gundo Scalzo, tinha “textos leves e acessíveis”. A autora cita as derivações da revista: *Gabinete da Leitura*, *Ostensor Brasileiro*, *O Brasil Ilustrado*, entre outras.

O uso da imagem é providencial para o surgimento das revistas de variedades e humor. Em 1849, surge *A Marmota na Corte*. Com a mesma aposta na graça, *Revista Ilustrada* e *Semana Ilustrada* se destacam pelo uso da caricatura. A mesma *Semana Ilustrada* foi pioneira no uso de fotografias, com o registro da Guerra do Paraguai.

Já no século XX, o progresso industrial intensificado pela Primeira Grande Guerra aumenta a produção das revistas. Diz Scalzo:

“Na chamada *Belle Époque*, ocorre uma série de transformações científicas e tecnológicas, que vão se refletir na vida cotidiana e na remodelação das cidades. As revistas acompanham essa euforia – centenas de títulos são lançados – e, com as inovações na indústria gráfica, apresentam um nível de requinta antes inimaginável (SCALZO, 2003, p. 25).

Ainda assim, a autora destaca que, até os anos 20, essa produção ainda se baseava no duo entre cultura e variedades. De um lado, a discussão erudita e intelectual de *Klaxon*. Do outro, os registros do cotidiano da *Revista da Semana* e das “galantes”, publicações que “eram voltadas para o público masculino e traziam notas políticas e sociais, piadas e contos picantes, caricaturas, desenhos e fotos eróticas”.

Paralelamente ao domínio desses dois estilos, outros segmentos continuavam ganhando suas próprias revistas. Um exemplo são as publicações surgidas no rastro na indústria, como a *Revista dos Automóveis* (1911) e a *Aerófilo* (1915).

Enquanto as revistas surgidas de iniciativas individuais continuavam se multiplicando, nos anos 20 começaram a se formar o modelo de negócio responsável pela maioria das publicações do mercado, até hoje: os grandes grupos editoriais.

Em 1924, o magnata brasileiro das comunicações Assis Chateaubriand dava os primeiros passos na construção do seu império, os *Diários Associados*, com a compra de *O Jornal*, periódico carioca. Quatro anos depois, Chateaubriand criava *O Cruzeiro*, revista semanal de informação, a primeira iniciativa de grande sucesso nesse sentido no país. No auge de tiragem, a revista vendia 700 mil exemplares.

Enquanto Chateaubriand estendia seus tentáculos por uma cadeia que chegou a 34 jornais, 36 rádios do país, e, posteriormente, 18 emissoras de televisão, *O Cruzeiro* reinava sozinha no formato revista. Além desta publicação, os *Diários Associados* só editavam *A Cigarra*, mensal de variedades, e diversas infantis, como *O Guri* e *Pererê*. Entre 1957 e 1965, *O Cruzeiro* também teve uma edição internacional, que circulava na América Latina.

A revista acabou em 1983, depois de uma agonia que começara nos anos 70, com a crise da tv dos *Diários Associados*, a *Tupi*. Apesar do declínio, o grupo não rachou, e ainda possui jornais importantes, como o *Diário de Pernambuco* e *Estado de Minas*, além de concessionárias regionais de televisão prestigiadas, como a mineira *TV Alterosa*. Nenhuma revista do grupo sobreviveu.

Bem antes do declínio, *O Cruzeiro* ficou sem concorrência até os anos 50, quando foi lançada a *Manchete*. Desta vez, a iniciativa foi de Adolpho Bloch, imigrante ucraniano que chegou no Brasil do início dos anos 20. Passou praticamente 30 anos liderando a gráfica da família, a *Joseph Bloch & Filhos* (ele era o irmão mais novo), quando resolveu imprimir o próprio material, em 1952, e formar a *Bloch Editores*.

Manchete foi a primeira da fornada, e abriu espaço para que Bloch investisse em outros títulos, como *Fatos & Fotos*, *Desfile*, *Ele & Ela* e *Amiga*. O Grupo Bloch entrou em decadência nos anos 90, no rastro do fracasso financeiro da *Rede Manchete de Televisão*, que a holding lançou em 1983. A revista sobreviveu até 2000. Hoje, circula ocasionalmente em edições especiais.

Apesar da importância desses dois grupos, a principal responsável pelo projeto de jornalismo de revista mais bem-sucedido do país foi a editora Abril. O grupo foi fundado pelo ítalo-americano Victor Civita, que chegou ao Brasil em 1949. Sua biografia é das mais agitadas: nasceu em Nova Iorque em 1909, depois que o pai, Carlo, apaixonado pela filha de um cantor de ópera que havia emigrado da Itália para os Estados Unidos, perseguiu a amada até a América. Quatro anos depois do casamento, Carlo retornou a Europa com a mulher e os filhos César e Victor.

Dinheiro nunca foi problema. Carlo Civita foi um self-made man que ficou milionário com negócios em várias indústrias. Victor foi piloto da Força Aérea Italiana, e, aos 20 anos, passou onze meses nos Estados Unidos visitando fábricas e conhecendo diferentes tipos de negócios. Em seguida, já na Itália, assumiu parte dos negócios do pai, e casou com Sylvana Acorso, também vinda de família rica.

O caminho que trouxe Victor Civita ao Brasil passa pela Segunda Guerra. Com a perseguição aos judeus na Itália durante o regime fascista, Victor voltou com a família para os Estados Unidos em 1939. Lá, conseguiu se estabelecer na indústria de perfumes, mas pretendia ter um negócio maior. Só mudou de vida, e fundou a Abril, depois de reencontrar o irmão César, dez anos depois, em férias na Itália.

Durante a guerra, César havia se separado de Victor e Carlo e emigrado para a Argentina,

depois de conseguir licença da Disney para publicação de *O Pato Donald* na América Latina. Fundou a *Editorial Abril*. Envolvido com o mercado de revistas desde a juventude na Itália, César pensava em abandonar a Argentina e transferir o negócio para o Brasil, mas mudou de idéia. Ainda assim, convenceu o irmão que o país era promissor. Civita abandonou os perfumes e veio para o Brasil em setembro de 1949.

Dez meses depois, o primeiro lançamento: *O Pato Donald*. Em 1951, surge uma publicação viva até hoje, *Capricho*. Na época, suas páginas eram dedicadas a fotonovelas. O formato narrativo estava em todas as publicações da editora até 1959, quando é fundada a *Manequim*, a primeira revista a descartar fotonovelas. Em agosto de 1960, surge *Quatro Rodas*, que dispara a produção de novos títulos, mesmo que, a maioria ainda se dedicasse ao público feminino: *Futura Mamãe*, *Intervalo*, *Cláudia* e *Contigo*.

Nessa época, o grupo já está sob a influência do atual presidente, Roberto Civita, segundo filho de Victor. Roberto, pioneiro dentre os profissionais com formação superior em jornalismo, estudou na Universidade da Pensilvânia e trabalhou como trainee na *Time Inc.*, editora da semanal americana homônima. De volta ao Brasil, com 22 anos, começa a trabalhar na Abril, onde se envolve pessoalmente em *Manequim* e *Quatro Rodas*.

No início dos anos 60, a empresa abre um parque gráfico e começa um processo de sofisticação jornalística. Roberto inicia um processo de contratação de profissionais com boa formação humanística e a salários melhores que os de mercado.

Essa ascensão culmina em dois projetos decisivos para o jornalismo brasileiro. Em abril de 1966, Roberto Civita funda (e assume a direção) de *Realidade*, primeira revista do grupo a investir exclusivamente na produção de grandes reportagens, e, até hoje, objeto de culto entre profissionais. Dedicaremos mais tempo à publicação posteriormente neste trabalho.

O segundo projeto é lançado em setembro de 1968: *Veja*, até hoje a revista mais vendida do país. Criada por Roberto Civita e Mino Carta, *Veja* usava o molde da *Time*, ou seja, semanal de informação, com ampla cobertura de política nacional e mundial, mas sintonizada com os fatos de interesse do cotidiano. As antecessoras *O Cruzeiro* e *Manchete* também tinham sede de informação, mas se baseavam num modelo mais antigo, alicerçado na fotografia. Eram revistas semanais ilustradas, cujo grande marco foi a *Life*, sucesso nos anos 40 e 50.

A inovação de *Veja* não teve sucesso imediato. Apesar da tiragem de 700 mil exemplares na primeira edição, a revista não conseguiu sustentar a meta de 500 mil revistas vendidas por semana e somente se recuperou quando Roberto Civita implantou um sistema de assinaturas. Desde então, com a progressiva decadência de *O Cruzeiro* e *Manchete*, *Veja* assumiu a liderança

do mercado.

Enquanto *Veja* não ia bem das pernas, a Abril continuava aumentando o número de títulos, num processo de segmentação que só se intensificou nas décadas seguintes. Muitos dos títulos sobreviveram: *Placar*, *Exame*, *Nova*, e *Playboy*. A editora também diversificou os negócios, com lançamentos de fascículos sobre culinária, música, ciência e história, coleções sobre filosofia e literatura universal e até listas telefônicas.

Antes de a Abril dar os primeiros passos, outro conglomerado editorial arriscava uma inserção no mercado de revistas nacional, a *Rio Gráfica Editora*, empresa das Organizações Globo, comandada até pouco tempo pelo recém falecido Roberto Marinho.

O magnata havia herdado o grupo após a morte do pai, Irineu Marinho, em 1925. Com apenas 21 anos, esperou até 1931 para assumir o comando do jornal *O Globo*, principal veículo da organização. O setor de revistas, minoritário em relação aos jornais, à cadeia de rádios e à futura televisão, surgiu em 1952, com a *Rio Gráfica Editora (RGE)* e a publicação *O Globo Juvenil*.

O principal foco da Rio Gráfica eram as histórias em quadrinhos. Uma das revistas dedicadas ao gênero, *Gibi*, rebatizou o gênero nos anos seguintes. A *RGE* foi responsável pelo lançamento no Brasil de *HQs* famosas como *Tex*, *Fantasma* e *Flash Gordon*, e vários títulos da editora americana Marvel nos anos 80, como *Hulk*, *Homem-Aranha* e *X-Men*. A editora também investia em publicações de variedades e femininas, como *Cinelândia* e *Querida*.

A virada da editora acontece em 1986, quando Roberto Marinho compra a Editora Globo. Gaúcha, a empresa foi fundada em 1883, por Laudelino Barcellos, como Livraria do Globo. A primeira publicação da livraria é realizada em 1889, com *Opúsculos de Filosofia Social: 1819, 1829*, de Augusto Comte. Entre 1925 e 1929, a empresa chega a publicar mais de 200 livros. De 31 a 37, são 840 lançamentos, e mais 830 entre 38 e 48.

Em 1929, a empresa lança a *Revista do Globo*, publicação quinzenal de cultura, esportes, humor e variedades, que foi editada até 1967. Entre seus diretores, esteve Érico Veríssimo, cuja bibliografia foi publicada pela mesma editora. A revista foi iniciativa rara na editora, que teve poucos periódicos. O outro exemplo marcante é o *Almanaque do Globo*, editado entre 1916 e 1935.

Em, 1986, a Editora Globo foi comprada pela *RGE*, que assumiu a marca da empresa gaúcha. A produção de livros foi mantida, e, ainda na década de 1980, as Organizações Globo começam a investir forte no mercado de revistas, com o lançamento de publicações associadas a marcas conhecidas da televisão, como *Globo Rural*, *Globo Ciência* e *Pequenas Empresas*

Grandes Negócios.

A empresa também conseguiu trazer o título internacional *Marie Claire* e criou marcas fortes, como *Atrevida* e *Quem*. O principal teste de força, no entanto, foi a criação da semanal informativa *Época*, em 1998, com base no modelo da alemã *Focus*. Hoje, *Época* disputa o segundo lugar do gênero com a *Isto É*. Ambas perdem para a líder *Veja*.

Apesar de não possuírem a dimensão de Abril e Globo, as editoras brasileiras que trabalham no ramo de revistas também apostam na variedade de títulos para conseguirem solidez financeira, com algumas publicações de porte. No entanto, poucas tem fôlego para alcançar mais de dez publicações estáveis.

Na seqüência do mercado, estão as editoras *Três*, *Símbolo*, *Peixes* e *Escala*. A primeira, mais tradicional, foi fundada em em 1971, por Domingos Alzugaray, ex-ator de fotonovelas e diretor de produção do gênero na Abril. Investindo a princípio em fascículos, a editora encontrou a estabilidade com o lançamento de *Isto É*, em maio de 1976. Da mesma época, sobreviveram também *Planeta* (sobre esoterismo) e *Menu* (culinária). Nos anos 90 e 2000, a editora usou a força da marca *Isto É* para abrir seu leque de publicações. Surgiram *Isto É Gente*, *Platinum*, *Dinheiro*, e, a partir desta última, *Dinheiro Rural*.

Maior é o número de títulos das concorrentes. A *Símbolo*, terceira colocada no mercado nacional, completou 20 anos em 2007. Trabalha basicamente dentro do universo feminino, com diversos enfoques: *Corpo a Corpo*, sobre dieta e malhação; *Dieta Já*, sua versão popular e menos marombeira; *Chega Mais*, sobre novelas; *Ouse Mais!*, a adolescente; *UMA*, a adulta e moderna.

O único título que destoia desse catálogo é a *UM – Universo Masculino*, que cobre um segmento similar ao da *Vip Exame*: mulheres com pouca roupa, sexo, carros, beleza e cultura. Apesar da posição privilegiada no mercado, a *Símbolo* perdeu para a *Escala* duas de suas publicações mais fortes: a teen *Atrevida* e *Raça Brasil*, primeira publicação de grande dimensão direcionada ao público negro.

A *Editora Peixes* também fica na casa dos dez títulos. Fundada em 1998 por Angelo Rossi – sócio do Grupo Abril no projeto de revistas segmentadas *Editora Azul* –, a *Peixes* se estabeleceu no mercado dando sobrevida a dois títulos repassados pela Abril: *Fluir*, sobre surf, e *SET*, sobre cinema. Em quase dez anos de vida, a editora investiu em públicos segmentados: Turismo, com *Terra* e *Próxima Viagem*; Culinária, com *Gula*; Arquitetura, com *ViverBem*; e estudantes de inglês, com *Speak-Up*.

Contra essa opção de criar poucos títulos, variados e fortes, há a *Editora Escala*, que, mês

a mês inunda as bancas com uma série de revistas sobre assuntos tão díspares quanto unhas decoradas, pesca, cavalos, informática, simpatias e desenhos animados japoneses – tudo isso, com preços bem mais baixos que os da concorrência. A *Escala* também ataca no mercado dos fascículos, criando concorrência para a *Planeta DeAgostini*, especialista em relógios cucos e moedas raras. A *Escala* prefere investir em fascículos educacionais – dos cursos de língua aos de instrumentos musicais.

Para Marília Scalzo, autora de *Jornalismo de Revista*, essa tendência é fundamental para se entender o mercado do formato neste início de século:

As revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles. E justamente aí reside o maior desafio de quem quer, atualmente, descobrir novos mercados e trabalhar em revistas. É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. É usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas, para grupos restritos, com circulações pequenas (e só para lembrar, sem depender totalmente da publicidade) (SCALZO, 2003, p. 50).

4 A REPORTAGEM NO JORNALISMO DE REVISTA BRASILEIRO

Na linha do tempo do jornalismo de revista brasileiro, as primeiras publicações, datadas do início do século XIX, tinham cara de livro. O tipo de texto não era exatamente ficção. Era mais próximo do comentário, da análise e da crônica. A dificuldade de distribuição e a periodicidade instável afastavam as revistas do relato de eventos cotidianos e da cobertura de fatos importantes – isso, claro, sem contar com a própria indefinição do formato. Por que ir à rua se esse tipo de coisa já era feito pelos primeiros jornais?

A sede de levar ao leitor o retrato de seu próprio tempo surgiu com as caricaturas – um fato é trazido ao conhecimento do leitor e ironizado. O texto é breve, acessório ao desenho.

Mais para ver ver do que para ler, o resultado, quase sempre, eram instantâneos precisos daquele *fin-de-siècle*, amostras do estado de ânimo carioca e da situação política brasileira nos anos que precederam a Abolição da Escravatura e a Proclamação da República (A REVISTA... , 2000, p. 43).

Com esse padrão que privilegiava a imagem, deu-se um dos primeiros grandes passos do jornalismo nacional, na cobertura da Guerra do Paraguai, nos anos 1860, pela *Semana Illustrada*. O proprietário-editor, Henrique Fleuiss, treinou oficiais em técnicas rudimentares de fotografia. Do front, eles mandavam os registros, que, quando chegavam ao Rio de Janeiro, eram decalcados por desenhistas – o maquinário de impressão da época não permitia a publicação de fotos de qualidade. Mesmo com essas limitações técnicas, *Semana Illustrada* tentava, pela primeira vez, levar o leitor para um lugar mais próximo do assunto de sua matéria.

A evolução das técnicas de impressão no final do século XIX tornou possível o surgimento da *Revista da Semana*, em 1900, toda baseada no relato fotográfico.

Seus editores mandavam fotografar, em estúdio, simulações de crime para aumentar as páginas policiais. Mas também se saía à rua para alimentar as páginas policiais. As únicas imagens conhecidas da Revolta da Vacina, e, 1904, reação popular à decisão que impôs a vacinação obrigatória contra a Febre Amarela, no Rio, foram publicadas na *Revista da Semana* (A REVISTA... , 2000, p. 44).

Nessa época, o texto passa a invocar seu papel de protagonista em relação à ilustração e à fotografia. O Brasil começa a herdar a figura do repórter, já presente no jornalismo europeu e americano, no processo relatado por Lage do declínio do publicismo como principal atividade jornalística, já referido neste trabalho.

Destacam-se, então, duas figuras no jornalismo brasileiro, prontas a se estabelecerem como os primeiros grandes repórteres do país.

A carreira do primeiro, Euclides da Cunha, começou no Exército. Cadete do Exército, foi afastado em 1888 da Escola Militar depois de atirar a espada aos pés do então Ministro da Guerra, Tomás Coelho. No período, já havia colaborado com poesias para a *Revista da Família Acadêmica* (organizada por alunos da Escola Militar), e depois do afastamento do Exército, entra nas fileiras republicanas com ensaios apócrifos n' *O Estado de S. Paulo* (à época, *Província de S. Paulo*).

Com a Proclamação da República, Euclides da Cunha volta ao Exército, e suas colaborações passam a ser mais esparsas, tanto n' *O Estado de S. Paulo*, quanto no carioca *Gazeta de Notícias*. Dois de seus artigos neste último periódico, em resposta ao senador cearense João Cordeiro, provocam sua transferência para o interior de Minas Gerais em 1894. Nestes artigos, Euclides discorda do senador quanto à punição adequada aos prisioneiros políticos do presidente Floriano Peixoto. Cordeiro pede fuzilamento; Cunha, democracia.

O desencanto com o Exército provocam seu afastamento definitivo em 1896. Ele assume um cargo de supervisão de obras públicas na Prefeitura de São Paulo. No ano seguinte, escreve dois artigos sobre a campanha de Canudos, na qual o povo do sertão passou a seguir a figura messiânica do beato Antônio Conselheiro, suposto fanático religioso e monarquista. É convidado pelo *Estado de S. Paulo* para visitar o acampamento de Conselheiro, e aceita. Passa dois meses em campo, colhendo material para o que seria uma das maiores reportagens do jornalismo brasileiro.

Muito antes que os americanos pudessem pensar em jornalismo literário ou literatura de não-ficção, Euclides da Cunha, com seu artifício de recriação da realidade, detalhismo extremo de apuração e a descoberta de grandes histórias humanas, antecipava todos os procedimentos seguidos por papas americanos, como Truman Capote e Tom Wolfe. No entanto, erudito que era, o autor brasileiro usava uma linguagem técnica tão impermeável, hoje impensável dentro do jornalismo.

Depois da publicação de *Os Sertões no Estadão*, em 1898, os escritos de campanha foram lançados em formato livro, já no século XX, em 1902. No resto de sua vida, Euclides da Cunha

ocupou outros cargos públicos, como Presidente do Instituto Geográfico e Histórico Nacional. Também continuou colaborando para jornais e revistas com ensaios e artigos – alguns deles também reunidos e lançados em livro.

Três anos antes da publicação de *Os Sertões* em livro, começa a carreira jornalística de João Paulo Alberto Coelho Barreto, o João do Rio, com colaborações em diversos jornais e revistas da capital fluminense. Começou com uma crítica de teatro – a respeito de uma montagem da *Casa de Bonecas de Ibsen* – mas se destacou pela vontade de sair da redação e observar a rua. Filho de um professor de matemática e de uma dona de casa no centro do Rio, tinha vocação para o registro do cotidiano da cidade.

Renovou as formas de texto tanto em jornais (*A Tribuna*, *Cidade do Rio*) quanto em revistas (*Tagarela*, *O Coiô*, *Kósmos*), injetando graça e senso de humor em veículos notadamente rabugentos (mais os jornais que as revistas), herdeiros de um tratamento erudito e empolado das questões a que esses veículos se dedicavam.

No seu trabalho, em vez do privilégio à ilustração comum no jornalismo da época, dedicava-se exclusivamente ao texto, que deixava de ser acessório, e passava a ganhar maior dimensão e volume. João do Rio passou a fazer reportagens em série, como *As Religiões do Rio*, publicadas durante dois meses na *Gazeta de Notícias*, jornal em que trabalhou por dez anos – de 1903 a 1913.

A exemplo de *Os Sertões*, as reportagens sobre o universo de crenças do Rio foram publicadas em formato livro. O sucesso de vendas incentivou o autor a investir nesse modelo – escrevia sobre determinado tema para um jornal ou revista, e depois lucrava mais uma vez, com as compilações.

Nos anos 10, o popular João do Rio virou editor. Em parceria com o escritor português João de Barros, fundou a revista mensal *Atlântida*, dedicadas a temas culturais e artísticos. A verve de repórter não estava morta – em 1920, funda o jornal *A Pátria*, inicialmente dedicado a defender uma única causa: a proibição da pesca por imigrantes portugueses, mas logo capaz de abarcar outros temas, sempre de olho no cotidiano da cidade. João do Rio morreu no comando do jornal, em 1923.

O próximo passo significativo da valorização do repórter nas revistas brasileiras já se dá no início da fase “profissional” do formato, em *O Cruzeiro*, fundada em 1928 por Assis Chateaubriand. Na publicação, que seguia o modelo ilustrado consagrado pela americana *Life*, havia a convivência pacífica e integrada entre texto e fotografia. A revista criava duplas fotógrafo-repórter em apostas ambiciosas, bancadas pelo império dos *Diários Associados*.

Em 1930, de acordo com a *A Revista no Brasil*, Chateaubriand une o útil ao agradável: organiza o concurso Miss Brasil e manda repórteres aos Estados Unidos para cobrir a final mundial. A gaúcha Yolanda Pereira venceu o Miss Universo.

Mas não foi no exterior que o jornalismo de *O Cruzeiro* se destacou. As reportagens pelas quais a revista ficou na história são quase sempre material de exploração de um Brasil ainda misterioso para o público dos anos 30, 40, 50 e 60, período em que o país ainda não havia sido “integrado” pela malha rodoviária e pela *Rede Globo de Televisão*.

Dois dos responsáveis por alguns dos pontos altos de *O Cruzeiro* são David Nasser e Jean Manzon. Quando a dupla foi formada, em 1943, o primeiro já era repórter com dez anos de experiência diária, aos 27 anos. Manzon, fotógrafo francês, havia trabalhado em *Paris Match* e coberto a Segunda Guerra Mundial pela Marinha de seus país.

Até o início da década de 50, Nasser e Manzon fizeram reportagens que se tornaram clássicas, como *Enfrentando os Chavantes* (sic), registro do primeiro contato da tribo indígena com o o homem branco. Manzon desfez a dupla quando foi trabalhar na recém-lançada concorrente no segmento das ilustradas, a *Manchete* de Adolpho Bloch, mas isso não diminuiu o fôlego de reportagens da equipe de Chatô – em alguns meses, ele chegava a mandar mais de 30 repórteres para diversos lugares do Brasil, em busca de boas histórias.



Figura 4.1: capas da quatro primeiras edições da revista *O Cruzeiro*

O *I Prêmio Esso de Reportagem*, arrebatado por *O Cruzeiro*, foi conquistado em uma dessas empreitadas. Em 1955, O repórter Mário de Moraes e o fotógrafo Ubiratan de Lemos percorreram 5 mil quilômetros de estrada. Pegaram o pau de arara com 102 candidatos a emprego de peão de construção civil, partindo de Salgueiro, Pernambuco, rumo ao Rio de Janeiro.

Moraes marcou outros pontos em *O Cruzeiro*: fez-se passar por advogado para entrevistar o assassino de Leon Trotsky numa prisão mexicana, e registrou o primeiro encontro de Luís Carlos Prestes com a filha Anita Leocádia, depois de dez anos de prisão.

A força que *O Cruzeiro* exibia em pautas surpreendentes também estava nas coberturas urgentes, como as das infinitas viradas políticas dos anos 40 e 50. Na edição especial do suicídio de Getúlio Vargas, em 1954, a revista chegou a vender 720 mil exemplares.

A concorrente *Manchete*, lançado pelo grupo Bloch em 1952, tinha ainda mais foco na fotografia, e contava com uma forte equipe de cronistas como Rubem Braga e Paulo Mendes Campos, mas também produziu reportagens marcantes. O ponto alto da revista foi a cobertura da construção de Brasília. Na edição de inauguração, *Manchete* vendeu 500 mil exemplares em dois dias.

À exceção de *Manchete*, *O Cruzeiro* não teve concorrentes. Um possível calo na hegemonia, a *Diretrizes* de Samuel Wainer, chegou ao mercado sustentada por um modelo de negócio independente, longe dos conglomerados, e era completamente antagônica ao governo da época, a ditadura de Getúlio Vargas do final dos anos 30.

Em depoimento a Augusto Nunes, Wainer descreve a estrutura da publicação:

Estávamos reunidos em torno de uma idéia extremamente romântica. Os salários eram baixos, a subvenção da Light era insuficiente para garantir uma folha de pagamentos atraente. O restante viria do dinheiro obtido com a venda dos exemplares. A redação de *Diretrizes* funcionava numa saleta do apartamento de Azevedo Amaral, e utilizávamos uma pequena oficina para a impressão. O ponto de encontro do pessoal de *Diretrizes* era o Amarelinho, um bar na Cinelândia que ainda hoje resiste à passagem do tempo, com suas mesas na calçada. Enfim, *Diretrizes* nasceu com todos os ingredientes para durar pouco. Mas durou bastante. Pelo menos, o suficiente para fazer história (WAINER, 1993, p. 50).

Nas fileiras da revista semanal, que circulou de 1938 a 1945, estavam intelectuais de esquerda como Jorge Amado, Rachel de Queiroz e Graciliano Ramos, mas a revista costuma ser lembrada como palco para o ponto alto na carreira de um dos maiores repórteres da história do país, Joel Silveira.

Em 1943, o repórter sergipano, ex-colega de Carlos Lacerda na *Dom Casmurro*, escreve para *Diretrizes* “Eram assim os grã-finos de São Paulo”, texto clássico pelo teor de ironia, acidez e graça, resumo da obra de Silveira nos anos que se seguiram, em especial nos 20 anos de *Manchete*.

O espaço para vãos altos em reportagem, dividido entre a disputa de *Manchete* e *O Cruzeiro*

(e iniciativas isoladas, como *Diretrizes*), só sofre expansão com a inédita empreitada da Editora Abril no final dos anos 60, *Realidade*.

Em processo de expansão e modernização, a Abril tinha como homem forte do jornalismo Roberto Civita, o segundo filho de Victor Civita, dono da editora. Depois da implantação de revistas de interesse segmentado, como *Quatro Rodas*, *Manequim* e *Claudia*, Roberto Civita fundou *Realidade* como o primeiro de dois projetos destinados a estabelecer o jornalismo da empresa entre os melhores do país – o segundo foi a *Veja*, lançada em 1968.



Figura 4.2: revista *Realidade*

A historiadora Letícia Nunes de Moraes lançou um livro sobre a revista, resultado de pesquisa sobre a relação da publicação com os leitores, por meio da análise de cartas do público. No livro, Moraes entrevista profissionais e resgata depoimentos sobre a época em publicações sobre imprensa.

Nunes de Moraes lembra um depoimento de José Hamilton Ribeiro, repórter da revista e vencedor de sete prêmios Esso. Para ele, o surgimento da revista foi propiciado por dois níveis conjunturais, “o tímido liberalismo de Castelo Branco e uma sensação de mudança que permitia ousadias e ambições, mais a maturidade da Abril para uma revista ‘maior’”. A isso juntou-se um sentimento de efervescência juvenil que afetava o mundo todo, culminando nos movimentos de 1968.

Em 1966, o presidente do Brasil era Humberto de Alencar Castelo Branco, primeiro presidente militar depois do golpe de 1964, que derrubou João Goulart. Castelo Branco era da ala mais moderada dos militares, numa gradação mais liberal de seu Ministro da Guerra e sucessor, Arthur da Costa e Silva.

De acordo com a autora, antes de *Realidade*, a Abril havia tentado lançar uma revista se-

manal, aos domingos, encartada nos principais jornais do país. Com o fracasso nas negociações entre Victor Civita e os donos dos jornais, a semanal não foi lançada, e o parque gráfico preparado para ela estava ocioso. O jornalista Paulo Patarra, futuro redator-chefe de *Realidade*, propôs uma publicação baseada em dez pontos:

1) revista mensal com muita cor e papel bom; 2) é de classe, de peso, funcionando como ápice da pirâmide de revistas da Abril; 3) para a Editora, a revista é cartão de visita, bandeira, prova de sua capacidade de bem editar; 4) a revista deve trazer prestígio; 5) é de interesse geral, mas mais masculina que feminina no relacionar e tratar os assuntos. Melhor: é revista masculina porque não feminina; 6) muita mulher precisa ser ganha pela revista; 7) prestígio se consegue com a escolha dos assuntos, com a qualidade do texto e da apresentação; 8) a receita não é a atualidade; 9) a revista vai precisar equilibrar texto e ilustração; 10) o que deve ser a revista é função direta de duas coisas: a) necessidade e possibilidade da Editora; b) necessidade de possibilidade dos leitores (MORAES, 2007, p. 45).

De acordo com Mylton Severiano da Silva, redator da revista, a *Realidade* deveria seguir a fórmula do “caleidoscópio”:

O caleidoscópio era a fórmula mensal, num sistema de “escaninhos”. Todo número tinha que abarcar a realidade em 12 facetas, tais como: infância, política, esporte, mulher, doença, Brasil, internacional, educação, tragédia, religião, sexo, depoimento, pesquisa, perfil, documento, ensaio, problema, estudantes, espaço, saúde, esquerdas, ciência, racismo, guerra, polícia, assim por diante.

Na afinação, procurava-se abarcar o maior número possível de itens, ou seja, nunca permitir que, no mesmo mês, houvesse duas matérias do mesmo escaninho (MORAES, 2007, p. 45).

Esses dois depoimentos definem as linhas gerais de *Realidade*, e definem sua unicidade na história do mercado brasileiro. Era uma revista que buscava fazer o registro do próprio tempo, mas esse registro se definia sobretudo pelo gênero empregado como método – não a pura análise e a crítica, típicas das publicações do século XIX, mas a reportagem em profundidade, investigativa e acurada, com textos com clara influência do *New Journalism*.

Nesse sentido, a figura valorizava o gênero na sua capa, a vitrina da revista. Na edição de março de 1968, que trazia a cobertura da guerra do Vietnã por José Hamilton Ribeiro (conflito no qual ele perdeu uma perna), *Realidade* o mostra ferido na capa, com a seguinte chamada: “Nosso repórter viu a guerra de perto”. Em maio de 1972, a edição sobre as cidades brasileiras destaca na capa duas vezes a dimensão do trabalho: “288 páginas – 1 suplemento gigante, seis meses de reportagem” e “Extra: um trabalho inédito”.

Por outro lado, *Realidade* se separava das outras publicações que já tinham usado a reportagem como princípio jornalístico, porque não se preocupava com a cobertura dos acontecimentos

– até mesmo por causa da periodicidade mensal. O pesquisador J.S. Faro, autor de *Revista Realidade, 1966-1968. Tempo da Reportagem na Imprensa Brasileira* destaca a importância e a qualidade de *Realidade* frente às concorrentes:

Os termos de comparação mais citados (*O Cruzeiro, Manchete, Fatos & Fotos*) estavam longe de acompanhar seu padrão de texto e o nível de profundidade atingido pelas matérias que eram publicadas. Eram revistas que obedeciam a projetos editoriais de outra natureza. *Manchete e Fatos & Fotos*, como já foi dito, primavam por um jornalismo que se esgotava no visual de suas ilustrações; não chegavam a ser publicações de reportagens verticalizadas e sua periodicidade, limitada ainda mais pelas deformações do entendimento do que deva ser a atualidade no jornalismo, representava obstáculo praticamente insuperável para suas redações. *O Cruzeiro* era diferente. Também como já foi dito, a revista dos *Diários Associados* carregava consigo o pioneirismo de reportagens instigantes sobre questões nacionais, mas padecia de dificuldades de outra ordem: era uma revista que oscilava ao sabor do poder unipessoal de Assis Chateaubriand, permanentemente instrumentalizando os veículos de seu império em torno de seus interesses, políticos ou não (FARO, 1999).

Entre as célebres reportagens de *Realidade* estão as dedicadas a Jovem Guarda, aos primeiros transplantes de coração, ao controle da natalidade, sempre com abordagem arrojada. Letícia Nunes de Moraes lembra do texto que selava o tom pouco conservador desta última reportagem: “O Papa Paulo VI tem um grave problema para resolver: deve decidir se a Igreja pode mudar um ensinamento que vem sendo transmitido há 2000 anos: evitar filhos é pecado”.

Nunes de Moraes cita também as polêmicas matérias de comportamento da revista, sobre educação sexual, situação da mulher e temas afins:

Para se ter uma idéia da abordagem dada pela revista para estes assuntos, já no seu número de lançamento, em abril de 1966, a revista publica a entrevista da repórter Oriana Fallaci com a atriz sueca Ingrid Thulin, defensora de idéias muito avançadas naqueles anos, tais como desvinculação entre sexo e casamento, igualdade de direitos, inclusive sexuais, para homens e mulheres. Em julho de 1966, na reportagem em que a revista defende a legalização do divórcio, um dos principais argumentos é o benefício que uma nova legislação traria principalmente para as mulheres que, desquitadas, sofriam muito mais preconceito que os homens de mesmo estado civil (MORAES, 2007, p. 49).

A partir do Ato Institucional número 5, em dezembro de 1968, que regulamentou a censura à imprensa, *Realidade* passa a ser cada vez mais perseguida pela censura. Algumas edições são recolhidas. Outras sofrem mutilações e alterações no tom. Ainda assim, a revista sobrevive até 1973 no formato original, investindo mais em reportagens especiais, que ocupavam edições inteiras – como a da Amazônia, o Nordeste Brasileiro e as grandes metrópoles do país.

Em setembro de 1973, a revista mudou de fórmula – diminuiu o tamanho (de 30x24 cm para 26,5x20 cm), e dobrou o número de reportagens, de 12 para 24 por número. “As abordagens

passaram a ser mais superficiais, menos contundentes, não chamavam à discussão e ao debate, que sempre foram sua preocupação”, relata Moraes.

Em entrevista à autora, José Hamilton Ribeiro explica a decadência da revista:

A primeira causa foi essa: foi que a pauta da revista era muito ousada, muito aberta, muito provocativa. Com a ditadura, não pode falar em estudante, não pode falar de sexo e aí já foi um golpe mortal. Havia um outro lado, a editora, a empresa, que bancava a *Realidade*, quando a *Realidade* passa a ser incômoda empresarialmente, toma uma decisão ciente e silenciosa de deixar a *Realidade* fenecer para criar um espaço para nascer a *Veja* (MORAES, 2007, p. 63).

Na última fase, ligeira e superficial, a revista teve 30 números, até seu cancelamento definitivo, em março de 1976. Na época, a vanguarda da reportagem no jornalismo brasileiro havia passado para um diário, o *Jornal da Tarde*, como mostra Faro:

Se *Realidade* estava praticamente sozinha como revista, a mesma coisa não pode ser dita quando se olha para os jornais diários de São Paulo. O exemplo é o *Jornal da Tarde*. Surgido em janeiro de 1966, *JT* foi para as bancas como um vespertino inovador na diagramação e na linguagem. O novo veículo rompia com a tradição de sisudez de *O Estado de S. Paulo*, de cujo grupo fazia parte. E o editorial de seu primeiro número falava em ‘estilo vibrante, irreverente’ para ‘atingir um público diferente daquele que, normalmente, lê apenas matutinos, cujo estilo deve ser, forçosamente, mais pesado e prolixo. O *Jornal da Tarde* vai para a mesma luta, em defesa da liberdade, que é o fim do Homem na sua vida terrena’. Essa generosidade de princípios – traço comum em apresentações de veículos novos e muito semelhante ao de Vitor Civita no primeiro número de *Realidade* – vinha acompanhada, no entanto, de uma efetiva inovação editorial. A cidade, o lazer, o leitor, o noticiário policial ganhavam destaque e competiam nas manchetes fortes em pé de igualdade com o tradicional noticiário nacional e internacional. Um de seus repórteres, 10 anos depois, testemunhou que “os temas mais populares apareciam na capa com frequência, sobretudo devido ao tratamento nobre que o jornal lhes dava. A notícia policial, por exemplo, era tratada quase que literariamente, como provam as coberturas das andanças do Bandido da Luz Vermelha. . . Mas essa preocupação com o fato puramente popular não afastou o jornal de acontecimentos políticos importantes, como o surgimento da Frente Ampla de Carlos Lacerda, Juscelino Kubitschek e João Goulart no período de maior contestação ao governo Costa e Silva. Assim como esteve atento ao início das crises estudantis (. . .) Como sempre foi um jornal de personagens, ajudou a construir e a manter a imagem dos novos nomes da música popular brasileira que surgiram naquele ano (1967). . .”. O *JT* chegou a ser acusado de procurar um “estilo de vida” e não informar. Veio de Raimundo Pereira (ex-*Amanhã*, ex-*Grêmio Informa*, ex-*Realidade*), no entanto, a definição do mérito do jornal: seu caráter experimental, permitindo ao jornalista manifestar sua criatividade no texto e no conteúdo da informação, mesmo nos limites da grande imprensa. “O sucesso do *Jornal da Tarde* vem disso, da capacidade de criar dentro de um terreno limitado” (FARO, 1999).

Depois que *Realidade* e *Jornal da Tarde* consolidaram a reportagem moderna no jornalismo brasileiro, a lição foi aprendida pelos profissionais das gerações seguintes. Os dois veículos se tornaram uma espécie de utopia no imaginário dos repórteres brasileiros.

No universo das revistas, a lição foi absorvida sobretudo pelas informativas semanais – algo cíclico, depois que o processo foi iniciado com as informativas ilustradas *Manchete* e *O Cruzeiro*. Depois da era *Realidade*, das matérias laureadas com o *Prêmio Esso de Reportagem* e com o *Prêmio Principal* todas os prêmios concedidos a uma revista foram arrebatados por *Veja* e *Isto É*, à exceção de uma vitória de *Playboy*.

Veja e *Isto É*, marcadas pela cobertura política, se destacaram com reportagens investigativas e interpretativas dos bastidores de Brasília, em especial durante o período Collor. Apesar disso, principalmente em *Veja*, o texto volta à impessoalidade e à padronização, como nos jornais diários. Mais liberdade tiveram as revistas segmentadas, como *Exame*, *Placar*, *Playboy*, e até mesmo revistas femininas, como *Marie Claire*.

De qualquer jeito, a reportagem como razão de ser foi um caminho que começou e acabou com *Realidade*. Estes outros títulos usavam a reportagem para abordar um tema, seja a política, a economia ou o esporte. Para *Realidade*, o meio era o fim.

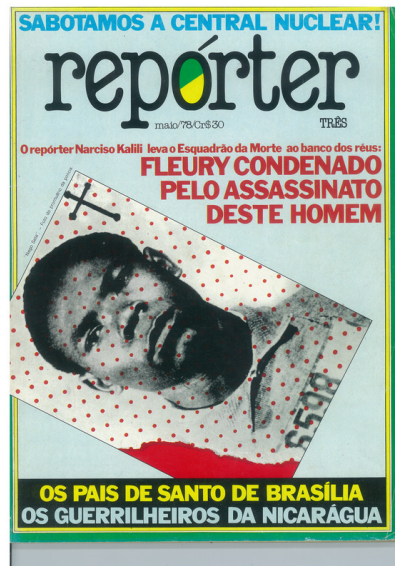


Figura 4.3: número de estréia da revista *Repórter Três*

Houve tentativas de se trabalhar com propostas semelhantes, mas nenhuma dessas revistas, como *Contexto*, *Especial* e *Singular & Plural*, alcançou a mesma repercussão. Ainda assim, cabe reproduzir aqui o editorial de estréia da *Repórter Três*, cujo diretor de redação era o mesmo redator-chefe de *Realidade*, Paulo Patarra. No texto, uma profissão de fé que na verdade era uma síntese do espírito de *Realidade*, em processo de resgate não consolidado:

Esta revista é de reportagem, a informação mais completa do Jornalismo. A “pesquisa de assuntos que possam interessar leitores”, diz o dicionário. Nossas reportagens dão um corte na realidade de um maravilhoso pedaço da Terra chamado Brasil. Ou vão ver lá fora, com olho de brasileiro, como anda o planeta.

Esta revista é de repórteres, os jornalistas da linha de frente, do encontro direto com os fatos. Função de repórter é procurar, examinar, perguntar e contar. Fotografar tudo o que julgue sua obrigação passar para o leitor.

Esta revista não é isenta nem imparcial. Como ser neutro se não é possível escolher todos os assuntos, cuidando deles por todos os lados? Como ser neutro se Imprensa é olhos, ouvidos e boca da sociedade democrática? Como ser neutro se repórter é gente? Obrigação de repórter é ser verdadeiro. Tão verdadeiro quanto possa, apesar das paixões que nasçam nele e dele, diante do acontecimento.

Esta revista foi feita por jornalistas brasileiros, à brasileira, entre 20 de fevereiro e 15 de abril de 1978. É um mergulho no esquecido mundo das reportagens. Tomara que você goste.

5 REVISTA *PIAUI*: QUESTÕES DE GÊNERO

Gênero, para o analista do discurso Eliseo Verón, é uma noção marcada por pelo menos duas definições. Uma delas, proveniente da análise literária, diz que gênero é “um certo arranjo da matéria lingüística (para não dizer da escrita, pois um mesmo gênero pode aparecer no texto da imprensa e no texto oral do rádio)” (VERÓN, 2004, p. 244). Sob essa perspectiva literária, arranjos de texto de uso comum, como “entrevista”, “debate”, “reportagem” e “enquete”, são classificados por Verón como gêneros-L.

A letra L serve ao autor para diferenciar essa noção de gênero de uma idéia relativa à organização dos produtos, os gêneros-P. Essa organização, em geral, é definida pelo universo de interesse da publicação. Exemplos de gênero-P são “revista feminina mensal”, “informativa semanal” ou “adolescente quinzenal”, como *Marie Claire*, *Veja* e *Capricho*, respectivamente.

Neste capítulo, tentaremos identificar o “gênero-P”, ou sua identificação como produto, a partir da análise das primeiras dez edições de *piauí*, de outubro de 2006 a julho de 2007. Não pretendemos abordar, ao menos neste trabalho, a relação construída pela revista e seus leitores – questões como “A quem interessa *piauí*?” “A quem *piauí* quer interessar?”.

Adotamos, no entanto, a perspectiva de Verón como norte teórico para que, em consequência da definição da revista aqui – em especial, no que se refere a gênero –, possamos avaliar em trabalhos posteriores, e em profundidade, quais as estratégias da revista para conquista de seu público. As relações de contrato de leitura mostradas a seguir nos fragmentos da análise de definição da revista serão apenas ocasionais, pistas para uma evolução do estudo da publicação. Estaremos o tempo todo, a partir de agora, no campo da produção.

Filho do banqueiro Walther Moreira Salles, dono do Unibanco, o cineasta João Moreira Salles é mais conhecido por sua carreira no documentário. Alguns de seus filmes são *Notícias de Uma Guerra Particular*, *Nelson Freire* e *Entreatos*. Ao menos nessas três obras, revela um interesse pela realidade e uma maneira de filmar muito próxima do que se costumou chamar de “cinema direto” – documentários produzidos nos Estados Unidos a partir dos anos 60, que buscavam narrar histórias de modo menos acadêmico e mais livre, para revelar aspectos nem

sempre evidentes dos temas filmados. Numa comparação com a escrita, seria uma versão cinematográfico do jornalismo literário.

Em outubro do ano passado, essa aproximação com o jornalismo ficou mais evidente com o lançamento de *piauí*. Moreira Salles fundou a Editora Alvinegra somente para esta publicação, e chamou o jornalista Mário Sérgio Conti para ser o diretor de redação. Em algumas edições, Moreira Salles também foi colaborador.

A revista de Salles, no entanto, não é de fácil definição. Revistas normalmente são definidas logo na capa – e nas chamadas, com estratégia típicas para cada público, e direção de público explícita. Isso, claro, sem falar no título. *Piauí* não traz nenhuma referência óbvia relacionada a algum assunto, ao contrário de *Exame*, *Atrevida* ou *Placar*. Talvez a imagem? Fotos de mulheres nuas, revista masculina; ídolos adolescentes, revista para garotas; e assim por diante.

A primeira edição de *piauí* (Figura 5.1) desafiava essa identificação instantânea, com uma ilustração: um pingüim de boina sobre uma geladeira vermelha. À esquerda, cinco chamadas grandes: “Retorno ao Rio”, “Bom-dia, meu nome é Sheila”, “Desaparecido no deserto”, “Estilo radical” e “Reaparecido na Serra” – todas acompanhadas de uma frase explicativa, em fonte menor, e o nome do autor. Nenhuma delas, portanto, tem qualquer relação com o pingüim, ou possibilitam a definição de gênero imediata para o leitor.



Figura 5.1: capa da revista *piauí* de outubro de 2006

Nas dez primeiras capas da revista, o estilo é semelhante. Além de, em média, cinco chamadas destacadas com o nome do autor, a capa se refere a textos menores, numa pequena coluna, “E mais:”.

Seis destas capas são ilustradas. As quatro restantes têm fotografia, mas nenhuma delas é auto-explicativa: na edição de fevereiro, uma mulher é fotografada diante de uma paisagem de arranha-céus; em abril, um homem vestido de cozinheiro equilibra um ovo sobre a crista de um galo; em maio, a visão de cima de brinquedos que formam um cenário de guerra; em julho, um halterofilista ergue um peso diante dos colegas, em preto e branco, numa praia antiga.

À exceção das duas primeiras edições (em outubro, o pingüim; em novembro, Che Guevara vestido com uma camiseta de *Bart Simpson*), a escolha do desenho/foto da capa tem relação com o conteúdo da revista, mas sempre de maneira colateral, e sem relação de importância.

Piauí não coloca na capa a grande matéria da edição, e se o faz, não chama a atenção para isso com as manchetes. Em maio de 2007, a foto dos brinquedos não menciona nem mesmo nas chamadas menores a matéria referente – o portfólio de um artista plástico que usa soldadinhos de brinquedo para refletir sobre o belicismo americano. Em junho, a ilustração da capa é só uma janela dos quadrinhos, presentes nas chamadas menores.

Diante das capas na seqüência, o leitor também não pode inferir a que assunto se refere a revista. Não bastasse o enigma que cada uma delas propõe com suas fotos e ilustrações atípicas, as chamadas não criam um conjunto – nem mesmo em uma única edição. Na edição de dezembro, “Picasso divulga um quadro na tv” está logo acima de “Aumente seu pênis!”.

Essa organização aparentemente caótica das capas é, claro, reflexo do conteúdo da revista. Com número de páginas oscilante entre 66 e 74, *piauí* dedica apenas 25 páginas, em média, a seções fixas. Mas, mesmo nestas seções o conteúdo é variável.

As seções fixas de *piauí* são:

Chegada: primeiro texto de cada edição, não-assinado, sempre referente ao início de um processo. Entre as pautas desta seção, estiveram o desenvolvimento de galinhas transgênicas, o nascimento (e sobrevivência) de um bebê de 0,385 quilo, ou a nova linha política do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra.

Partida: na última página da revista, o espelho de Chegada. Sempre um texto sobre o fim de alguma coisa. Na pauta, a última refeição do corredor da morte para condenados à pena capital, ou o assassinato de uma garota palestina na Faixa de Gaza.

Esquina: pequenas histórias cotidianas, levemente absurdas, reunidas em sete ou oito páginas,

em média, logo após Chegada. São textos não-assinados, registros de acontecimentos aparentemente sem importância, como uma reunião de amantes de desenhos japoneses, o casamento de anões, ou a vida de um homem que vive catando o que banhistas perdem nas praias do Rio. Os textos não são reunidos por tema – as pautas são aleatórias, e só são unidas pelo seu caráter minúsculo.

Diário: relato de períodos curtos na vida de pessoas normalmente anônimas: um ascensorista, uma atriz de publicidade, uma operária de fábrica de calcinhas. Em primeira pessoa.

Gotlib: Quadrinhos do desenhista francês Marcel Gotlib, com temas diversos. Ocupa duas páginas próximas ao final da revista.

Horóscopo: A habitual seção encontrada em todo tipo de periódico, mas aqui deliberadamente falsa e satírica. Os textos são absurdos, e assinados por uma identidade secreta chamada Chantecler – cada mês, o autor é diferente. O leitor que acertar o nome do autor, ganha uma assinatura.

Além destas seções – agrupadas no início e no fim de cada edição – *piauí* tem quatro editorias fixas, que podem estar dispostas em qualquer página do número. Mais uma vez, estas seções não estão definidas pelo tema, e sim pelo tipo de texto:

Ficção: Contos nacionais e importados. Entre os colaboradores destas dez edições, Rubem Fonseca, Italo Calvino e Julio Ramon Ribeyro.

Portfolio: Páginas dedicadas a artistas gráficos, plásticos, fotógrafos e desenhistas.

Perfil: toda edição de *piauí* tem uma reportagem-perfil, herança clara da *The New Yorker*. Entre os perfilados, Lícia Fábio, Lily Marinho e Luiz César Fernandes. Vidas Literárias: quadrinhos de Edward Sorel sobre grandes autores da literatura.

O resto da revista também não é definido de maneira temática. Em cada um dos textos, um chapéu tenta dizer qual o assunto. Apesar de algumas repetições, como “viagem”, a variedade dos textos é tão grande que os chapéus foram de “Metafísica” a “Paraísos Artificiais”, passando por “Anais da História Européia”, “Vultos da Música Brasileira” e “Ora, Bolas”. Ironia à parte, na maior parte das edições, não há qualquer tema que unifique os textos.

Ainda assim, em quatro edições, *piauí* agrupou textos com temas similares em “Dossiês”. Em janeiro, foram seis textos dedicados à “natação ao ar livre”; em fevereiro, mais seis sobre

“urbanismo & arquitetura”; quatro em maio sobre “tortura e direitos humanos”; quatro sobre “esporte & Pan” e seis sobre “música” em julho.

Se uma solução temática não explica, é preciso levantar outras vias de acesso à essência da revista. Em entrevista ao site *Digestivo Cultural*, João Moreira Salles explicou os interesses de *piáu*: “Nossa opção editorial é simples: falar de tudo, de política a odontologia. Se um autor for capaz de tornar uma reportagem sobre cáries interessante, ela será publicada na *piáu*”.

No programa *Observatório da Imprensa*, comentou a estrutura da redação, e a liberdade dos repórteres na escolha de pautas (característica típica da *The New Yorker*):

A revista é pequena, num lance de olhos você vê todo mundo da redação. São 3 salas interligadas, o que facilita muito a conversa, o trânsito de idéias. A hierarquia não é rígida, mas tem alguém que decide, que é o Mário Sérgio Conti, a edição final é dele. A revista toda passa por ele, que decide o que entra e o que não entra. Os textos são bastante editados, é uma característica da *piáu*, eles vão e voltam umas 4 ou 5 vezes, eu diria. A receita da revista está muito na cabeça do Mário. Nunca tivemos uma reunião de pauta. É muito informal, alguém tem uma idéia e vai até o Mário e diz ‘olha, eu tive essa idéia e tal, o que você acha?’, ele diz ‘vai lá e faz’ (OBSERVATÓRIO... , 2007).

As declarações de João Moreira Salles revelam uma preocupação com a qualidade do texto, e com a liberdade dos autores nesse processo. Mas, que tipos de texto a revista publica?

Nas seções Chegada, Partida e Esquina, são publicadas reportagens de pequeno porte, com dimensões reduzidas o suficiente para que a dúvida surja. Serão mesmo reportagens? Sim – nesses textos não assinados há sempre fatos apurados, e de maneira detalhada o bastante para que não se trate de um simples registro, como uma notícia de jornal. Aliás, a linguagem e o critério de publicação desses textos são quase sempre antinotícia: escrita descompromissada e temas frios.

De dez e quinze páginas da revista são dedicadas a essas três seções. Nas páginas livres, em uma de dez edições analisadas, foram publicadas seis reportagens grandes e aprofundadas, algo propício para as páginas grandes sem ilustração. Em outras cinco edições, *piáu* publicou cinco reportagens; em duas edições publicou quatro; nas duas restantes, três.

Na média, contando com as seções Chegada, Partida, Esquina e os perfis, a revista preencheu aproximadamente três quintos de suas páginas somente com reportagens, de acordo com os critérios do gênero definidos no primeiro capítulo deste trabalho.

Os textos restantes que a revista publicou podem ser divididos em quatro categorias, brevemente definidas de acordo com conceitos que não vamos explorar neste trabalho: a) crônicas – textos pessoais, reflexões cotidianas, memórias e divagações; b) ficção – contos; c) ensaios –

críticas literárias e reflexões aprofundadas, quase acadêmicas, sobre teatro, música e arquitetura, em geral d) textos visuais – fotografia, quadrinhos e ilustrações.

Desses textos, a crônica, nesse sentido amplo definido aqui, é o tipo que ocupa mais espaço depois da reportagem – foram 25 em dez edições, ou 35, se incluirmos os diários nesta conta.

Apesar do predomínio da reportagem nas páginas da revista, não há nenhuma hierarquização visível que indique um privilégio deste tipo de texto sobre os outros. Os destaques da capa da revista privilegiam são distribuídos igualmente. Nas páginas internas, a falta de editoriais implica numa organização que não valoriza nenhum texto em especial. A ficção pode vir depois de uma crônica, as reportagens depois dos quadrinhos, ou, geralmente, espalhadas pelo miolo da revista. Mesmo no caso dos dossiês, os tipos de textos agrupados variam – no relativo à natação, o predomínio foi de relatos pessoais; as reportagens tiveram destaque quando o assunto foi tortura; fotografia, ensaio e reportagem compuseram o dossiê sobre urbanismo.

Podemos dizer, a partir disso, que *piauí* não faz somente um resgate da reportagem, mas também de outros gêneros – enfim, do bom texto. Há um vácuo que liga a *Realidade*, do final dos anos 60 e início dos anos 70, a *piauí* no campo das revistas dedicadas ao desenvolvimento de um jornalismo que fuja das restrições do *hard news* diário, e que não se dedique a uma parcela definida de público – os interessados em economia, culinária ou telenovelas.

Tanto em *piauí* quanto em *Realidade*, o foco principal da produção é o próprio jornalista. A diferença entre as duas é que a nova é ainda mais dedicada à forma que a mais antiga.

Havia, na revista da Abril, um claro interesse em usar a reportagem como instrumento para o registro das efervescências de um Brasil em crise democrática, em que conviviam um crescimento urbano e uma persistente (até hoje) pobreza rural.

Para *piauí*, o importante é somente a forma – o princípio editorial, seja o assunto a noite paulistana, a política internacional norte-americana, é apenas entregar um texto de qualidade. A reportagem é esvaziada no conjunto da publicação, mesmo que não perca em nada seus méritos jornalísticos.

6 CONCLUSÕES

Neste trabalho, estudamos de maneira breve uma linhagem da reportagem no jornalismo brasileiro, especialmente nas revistas. Com textos que começam em João do Rio, e passam por Joel Silveira, David Nasser e José Hamilton Ribeiro, o gênero (no sentido de arranjo literário) se tornou sinônimo de bom jornalismo do Brasil, a partir do exemplo da revista *Realidade*.

Desde sua extinção, no início dos anos 70, o lugar da vanguarda do jornalismo esteve na maior parte do tempo vago, com eventuais tentativas fracassadas de tomar esse posto.

Nos anos 2000, talvez como reação à degeneração do jornalismo brasileiro em variações de desgraças que vão do sensacionalismo populista às relações excusas entre repórteres e políticos, uma nova onda de valorização da profissão surgiu.

Uma vez que o principal exemplo dos pontos altos da área estão associados à (boa) reportagem, incrementada por técnicas do *New Journalism*, uma onda de lançamentos no mercado editorial brasileiro trouxe à tona grandes títulos e trabalhos jornalísticos.

Editoras como Companhia das Letras, Objetiva, LPM e Conrad lançaram obras de Gay Talese, Joseph Mitchell, Joel Silveira, Hunter Thompson e Norman Mailer.

Essa tendência passou em branco nos periódicos até o lançamento de *piauí*, no mesmo mês que a edição brasileira da *Rolling Stone*, revista americana conhecida pelo espaço dedicado a matérias em profundidade de seus repórteres.

Depois destes lançamentos, mais livros continuaram sendo publicados, e surgiu uma revista que assumiu de vez a valorização do profissional, logo abaixo do título. *A Brasileiros*, de Ricardo Kotscho, definiu-se como “revista mensal de reportagens”. A tendência chegou aos jornais. Recentemente, *O Estado de S. Paulo* publicou junto com uma edição de domingo uma revista chamada *Grandes Reportagens*, dedicada à Amazônia – não por acaso, tema de uma das edições mais célebres da *Realidade*.

Neste trabalho, que inicia uma análise discursiva de *piauí*, verificamos que a revista também se inscreve na tendência de resgate da reportagem. No entanto, enquadrar a publicação em um

gênero dedicado exclusivamente a esse tipo de texto (como no caso de *Realidade*), responde apenas a um aspecto da questão.

Por colocar a reportagem em pé de igualdade com outros tipos de texto, *piauí* cria um segmento marcado pela qualidade não somente jornalística, mas sobretudo literária, e a reportagem é só mais uma forma de contar histórias interessantes, mesmo que seja a mais usada.

O gênero da revista, ainda por definir de maneira clara, está muito próximo dos títulos responsáveis pela publicação de textos de ficção. Com sua diagramação cheia de páginas inteiras preenchidas por texto, *piauí* é mais interessada em provocar a leitura, e não especialmente levar ao leitor conhecimento e informação que ele não tem. Estamos próximos de uma dimensão periódica do que Truman Capote chamou de literatura de não-ficção – algo na interseção entre jornalismo e literatura, mas, ao contrário do *new journalism*, mais próximo da literatura. Essa relação, claro, não é provocada pelos textos individualmente, mas pelo conjunto da revista.

No fim deste trabalho, percebemos o potencial propulsor desta breve análise para estudos de caso referentes ao mercado editorial brasileiro, e seus campos de concorrência de gênero. Cabe acompanhar, em futuros trabalhos, como vai se desenvolver este nicho a que pertence *piauí* – revistas que valorizam a própria forma, e não os assuntos.

Numa perspectiva mais fechada, pode-se estudar a evolução das diversas matérias significantes de *piauí*, e sua reação ao surgimento de uma pequena e ainda incipiente concorrência. Qualidade basta? Outros ângulos de análise são o estudo detalhado de como cada setor da revista – capa, índice, texto, etc. – cria a imagem da própria revista (sofisticada?) e do leitor-assinante (inteligente, com um parafuso a mais). Na seqüência desse trabalho, o próximo passo natural é partir rumo a esses laços veículo-leitor, o chamado contrato de leitura, teoria do analista do discurso Eliseo Verón.

ANEXO A – CAPAS DAS DEZ PRIMEIRAS EDIÇÕES DE *PIAUI*



Figura A.1: capa da revista *piauí* de outubro de 2006



Figura A.2: capa da revista *piauí* de novembro de 2006



Figura A.3: capa da revista *piauí* de dezembro de 2006



Figura A.4: capa da revista *piauí* de janeiro de 2007



Figura A.5: capa da revista *piauí* de fevereiro de 2007



Figura A.6: capa da revista *piauí* de março de 2007



Figura A.7: capa da revista *piouí* de abril de 2007



Figura A.8: capa da revista *piauí* de maio de 2007



Figura A.9: capa da revista *piauí* de junho de 2007



Figura A.10: capa da revista *piauí* de julho de 2007

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A REVISTA no Brasil. São Paulo: Abril, 2000.

AMARAL, L. **Técnica de Jornal e Periódico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001.

BRASIL. Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979. dá nova regulamentação ao decreto-lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978. **Diário Oficial [da] União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 13 mar. 1979.

CARVALHO, L. M. **Cobras Criadas**. São Paulo: Senac, 2001.

COIMBRA, O. **O Texto da Reportagem Impressa**. São Paulo: Ática, 1993.

EMERY, E. **História da Imprensa nos Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.

FARO, J. S. A imprensa brasileira e a revista realidade. Universidade São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/14gt/Jos%C3%A9%20S.rtf>>. Acesso em: 20 set. 2007.

LAGE, N. **A Reportagem**: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAGE, N. **Estrutura da Notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006.

MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MANUAL da Redação: Folha de S. Paulo. São Paulo: Publifolha, 2005.

MELO, J. M. d. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MITCHELL, J. **O Segredo de Joe Gould**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MORAES, L. N. d. **Cartas ao Editor**: Leituras da revista realidade 1966-1968. São Paulo: Alameda, 2007.

NASSER, D. Brigue, mas fale, capitão. Memória Viva, 1960. Disponível em: <http://memoriaviva.digi.com.br/ocruzeiro/26031960/260360_4.htm>. Acesso em: 20 set. 2007.

OBSERVATÓRIO da Imprensa. TVE Brasil, 2007. Disponível em: <http://www.tvebrasil.com.br/observatorio/arquivo/principal_071002.asp>. Acesso em: 2 out. 2007.

RODRIGUES, J. W. **Reportagem Impressa**: Estilo e manuais de redação. Santa Maria: Facos, UFSM, 2003.

SALVADOR, A.; SQUARISI, D. **A Arte de Escrever Bem**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

VERÓN, E. **Fragmentos de um Tecido**. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WAINER, S. **Minha Razão de Viver: Memórias de um repórter**. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 1993.

WOLFE, T. **El Nuevo Periodismo**. 7. ed. Barcelona: Anagrama, 1998.