

UMA QUESTÃO DE ESTILO: A GÊNESE DE *PIAUI*

Marcello Rollemberg



Em outubro de 2006 (dia 9 em São Paulo, e pouco depois no Rio de Janeiro e restante do país), o mercado editorial brasileiro assistiu à chegada às bancas de jornais de uma nova revista mensal que em muito se diferenciava de todos os produtos colocados à disposição do leitor: a revista *piauí*, idealizada pelo cineasta João Moreira Salles e publicada pela minúscula Editora Alvinegra, do Rio de Janeiro. A curiosidade em torno da nova publicação residia em vários fatores, a começar pelo seu próprio título. Foram feitas ilações a esse respeito, acreditando-se inclusive que o título era uma forma de homenagem ao estado brasileiro que, entre outras características, apresenta a menor faixa litorânea do país – apenas 66 km de costa. Mas se o seu nome pode ser uma curiosidade chamativa, é o seu dispositivo e, principalmente, o seu conteúdo editorial que efetivamente chamam a atenção e que se tornam o ponto de partida para este artigo, que pretende analisar a gênese dessa revista e suas imbricações com outras publicações – notadamente revistas como as históricas *Senhor* e *Realidade*, no caso brasileiro, e a americana *The New Yorker*.

No prefácio a seu livro *Fama & Anonimato*, o jornalista americano Gay Talese, um dos membros-fundadores do *new journalism*, afirma que,

“Embora muitas vezes lido como ficção, o novo jornalismo não é ficção. Ele é, ou deveria ser, tão fidedigno quanto a mais fidedigna reportagem, embora busque uma verdade mais ampla que a obtida pela mera compila-

ção de fatos passíveis de verificação e o uso de aspas e observância dos rígidos princípios organizacionais à moda antiga. O novo jornalismo permite, na verdade exige, uma abordagem mais imaginativa da reportagem [...]” (Talese, 2004, p. 9).

É essa busca pela “verdade mais ampla” e a “abordagem mais imaginativa” que poderíamos caracterizar como eixos norteadores das reportagens de fundo empreendidas por publicações que têm a narrativa e a grande reportagem como pedras de toque de seu fazer jornalístico. É nesse contexto que se insere a *piauí* e duas de suas – no nosso entender – principais predecessoras dentro do jornalismo brasileiro: a revista *Senhor*, de finais dos anos 1950 e início dos anos 1960, e a revista *Realidade*, publicada entre as décadas de 60 e 70. Acreditamos que nessas duas publicações esteja a gênese de *piauí*, posto que ambas lançaram mão da narrativa e da “abordagem imaginativa” para elaborar seus textos jornalísticos de maior fôlego, dando a eles uma proximidade com o texto literário – no que concerne à criatividade, ao possível prazer que a leitura evocaria e na construção da linguagem empregada para a produção de sentido. A essas duas revistas nacionais – que podem ser consideradas emblemáticas para o jornalismo brasileiro –, devemos acrescentar uma terceira, esta americana: *The New Yorker*, que em muitos aspectos inspirou a criação de nosso objeto de estudo.

Pretende-se, aqui, procurar traçar paralelos entre essas publicações e *piauí* a título de apresentar os pontos onde elas se tangenciam e se assemelham – e também onde, de alguma forma, se distanciam. Ao apresentar

MARCELLO ROLLEMBERG é jornalista, professor universitário do Unifesp e autor de, entre outros, *Encontros Necessários* (Ateliê).

as características editoriais das publicações citadas e analisá-las – além de traçar um breve histórico de cada uma dessas revistas –, acreditamos poder estabelecer uma espécie de linha “cronológico-editorial” que vai ter seu ponto mais recente em *piauí*.

Poderíamos dizer, *grosso modo* – mas sem medo de estar equivocados –, que tanto *Senhor* quanto *Realidade* (a segunda mais do que a primeira, acreditamos) tiveram um papel de formadores para seu público leitor, posto as mudanças pelas quais o Brasil e o mundo passavam no período. Já *piauí* talvez tenha um papel mais de “informador”, de “jornalismo com entretenimento” – se é que é possível usar essa expressão. Acreditamos que sim, posto que vemos que a revista se destina a um nicho já constituído, com suas predileções e, portanto, identificações já estabelecidas. Até porque, como explica Scalzo (2003, p. 12),

“Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores”.

Esse “universo”, para muitos inextrincável e até incompreensível, foi definido pelo editor espanhol Juan Caño (apud Scalzo, 2003, p. 12) da seguinte forma: “revista é uma história de amor com o leitor”. A partir dessa conceituação, poderemos explicitar o papel que cada uma das publicações analisadas neste artigo teve ou ainda tem – sem nos esquecermos, contudo, de também apontar o papel social e cultural de *The New Yorker*, talvez a principal referência para *piauí*, como alguns analistas acreditam.

No caso dessas publicações, não se trata apenas de formar ou conduzir a opinião pública, mas sim de dar instrumental para que determinados grupos sociais compreendam de forma mais acurada as peculiaridades de fatos e eventos sociais, culturais, econômicos e políticos, por exemplo, matizando-os e explicando-os. Ao trazer para suas páginas

a (i)lógica do mundo sensível e tornar compreensíveis, através da linguagem, as informações e seus desdobramentos, uma publicação – no nosso caso, a revista – não está somente produzindo sentido e reorganizando um mundo aparentemente anárquico de contextos e relações, mas também configurando um novo agente social. Revistas são retratos e janelas de uma época e se, como afirma Scalzo (2003), “têm foco no leitor”, sabem com quem estão falando. E mais: devem saber o que e como falar. Por isso compreendemos que na gênese de *piauí* estão revistas como *Senhor* e *Realidade* e *The New Yorker*.

SENHOR, UMA REVISTA PARA POUCOS

Quando chegou às bancas do Rio de Janeiro, em março de 1959, *Senhor* – ou simplesmente *SR.*, como se apresentava aos seus leitores – logo ganhou contornos de ave rara no cenário editorial de jornais e revistas do Brasil na época. Não era para menos. As duas grandes revistas – em termos físicos e de circulação – que dominavam o mercado, *Cruzeiro* e *Manchete*, eram, como afirma Werneck (2000, p. 208), “revistas de interesse geral”, e não as de informação como conhecemos hoje, tratando no mesmo espaço tanto a notícia imprescindível quanto o *fait-divers*.

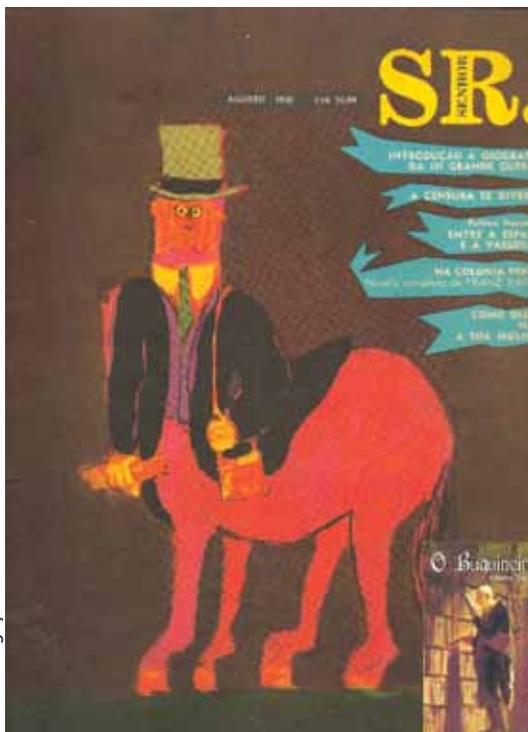
A segmentação ora encontrada navegava entre publicações voltadas para um público feminino eminentemente caseiro, com romances e assuntos do lar – como *Sétimo Céu* e *Grande Hotel* – ou para o humor. Assim, o lançamento de uma revista cujo interesse principal era “o homem da cidade, cosmopolita, moderno, refinado, isto é, preocupado com modas, comportamentos sociais, de olho nas novidades para o corpo e a mente” (Basso, 2008), poderia parecer a olhos menos atentos uma ousadia improvável. De certa forma, foi. Mas rendeu grandes frutos – e no nosso entender uma de suas principais heranças foi justamente *piauí*, cujos interesses se irmanam àqueles aludidos aos leitores de *Senhor*.

Durante quase cinco anos, de março de 1959 até janeiro de 1964, publicando um to-

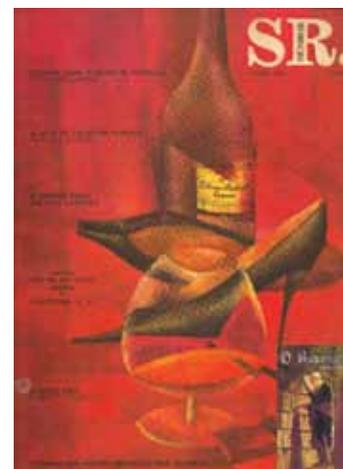
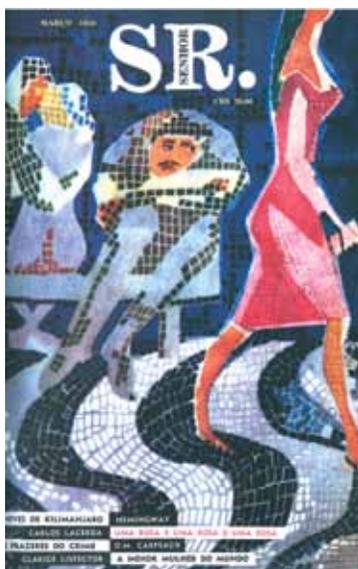
tal de 57 números, *Senhor* fomentou uma pequena revolução gráfico-editorial no mercado brasileiro. Nesse período, a revista demonstrou seu papel principal no campo do jornalismo cultural e esteve na vanguarda das publicações consideradas cultas no país, servindo como importante espaço público para a veiculação da produção intelectual. Ela se propunha a, ao mesmo tempo, apresentar a produção cultural e as temáticas do universo masculino para um público com alto poder aquisitivo, morador de centros urbanos, intelectualizado, sofisticado ou com desejo de sê-lo.

Essa proposta editorial vinha ao encontro de dois pontos fulcrais: o primeiro, o exigente programa da Editora Delta, de propriedade de Abrahão Koogan, Pedro Lorsch e dos irmãos Simão e Sérgio Waissman, que objetivava uma publicação que apresentasse um conteúdo formador, distinguindo-se pela qualidade do projeto gráfico. “Do ponto de vista do interesse editorial, deveria ser uma revista que se portasse como obra de arte, portanto, cartão de visitas da qualidade do que a editora publicava. Dessa forma depende-se a ideia de que estaria menos submetida à intenção do lucro e mais ao prestígio” (Basso, 2008). Nesse ponto, pode-se notar semelhanças editoriais e comerciais com *piauí* – a revista de João Moreira Salles também não visa necessariamente ao lucro, mas sim a um prestígio jornalístico e cultural.

O outro ponto basilar para *Senhor* era o próprio momento pelo qual o Brasil passava, em um contexto de profundas mudanças estruturais nos campos político, econômico, cultural e da própria imprensa brasileira. “A revista *Senhor* veio no bojo do projeto modernista que acontecia no país” (Niemeyer, 2002, p. 189). Para pavimentar esse “modernismo”, a revista se valeu inicialmente de um projeto gráfico arrojado. Seu primeiro editor, o jornalista Nahum Sirotsky, escolheu para editor de arte o artista plástico gaúcho Carlos Scliar. Ele seria o responsável – ao lado de nomes como Jaguar e o também artista plástico Glauco Rodrigues – por dar a identidade visual da revista, criar suas capas que ficaram célebres e por torná-la elegante, bem paginada e editada.



Fotos: divulgação



Exemplos de capas da "mítica" revista *Senhor*: pequena revolução gráfica e editorial

Inaugurava-se uma nova fase na valorização da linguagem gráfica, em que cada elemento estava comprometido com a informação estética – como podemos observar também em *piauí*.

“Do ponto de vista gráfico, nós fizemos uma coisa que eu vinha observando em certas publicações culturais europeias: o texto é o mais importante, você tem que chamar a atenção do público através de ilustrações, organizar o espaço de maneira que a planificação grá-

fica seja estimulante para o leitor, nunca uma coisa fria, mas o texto é o elemento principal. Quando a matéria era séria, a decorávamos o menos possível, para não estimular uma ideia que não correspondesse ao conteúdo principal” (Scliar apud Basso, 2008).

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

“Editorialmente, a revista se traduziu no quadrinômio cultura, política, economia e entretenimento. Embora apresente uma multiplicidade temática, o que pode levar à definição de que se trata de uma revista de variedades ou de interesse geral, sua maior contribuição está no campo do jornalismo cultural com a predominância do material publicado” (Basso, 2005).

Ainda segundo Basso (2008), algumas marcas textuais caracterizam o estilo de *Senhor*: texto autoral e analítico com ampla pesquisa de dados e utilização de citações, indicações e comparações que deixam claro estarem narrando para leitores cultos, conhecedores de autores e obras consagradas. Pode-se dizer, portanto, que a revista era voltada para um público leitor formado por iniciados, e não por iniciantes – assim como *piauí*.

Nesse sentido, *Senhor* inaugura no Brasil um viés do *new journalism* que já vinha sendo praticado nos Estados Unidos, fazendo a interface dos recursos literários para proporcionar formas criativas de descrição, transformando o jornalista, o escritor, o intelectual e o poeta em contadores de histórias, ampliando o tom narrativo – que poderia tan-

to ser encontrado nas reportagens da revista quanto nos textos de ficção que ela publicava. Lançava-se também mão de ironia, metáforas e até de um certo ar zombeteiro em seus textos. Essa proposta, num primeiro momento, corresponde àquilo que Morin (1999) chama de “cultura ilustrada”, e vai encontrar eco em uma das revistas mais paradigmáticas desse estilo: a *New Yorker* americana, fonte cultural e jornalística onde também beberam os editores e criadores de *piauí*, reforçando e chancelando o mapeamento de seu DNA. “A *New Yorker* era muito bem escrita e aquele era o tom que a gente queria” (Lobo apud Basso, 2008).

Para chegar a esse tom e à excelência em seus textos, Sirotsky se valeu de uma equipe de jornalistas e colaboradores que poderíamos conceituar como estelar. Paulo Francis e Luiz Lobo foram seus primeiros editores. Publicaram na revista nomes como Clarice Lispector, Fernando Sabino, Guimarães Rosa, Rubem Braga, Vinícius de Moraes, Marques Rebelo, Jorge Amado, Otto Maria Carpeaux, Ferreira Gullar e Antonio Callado, entre tantos outros que ajudaram e ainda ajudariam a formar a argamassa em que se sedimentou a cultura brasileira. Segundo Francis (1978), a intenção era “criar uma revista de cultura viva, no Brasil, de contracultura, quer dizer, contra a cultura oficial, acadêmica, autocongratatória”.

Nas páginas de *Senhor* se procurou apresentar um vasto material dialético na formação de um quadro de referência para o leitor. Foram debatidos na revista temas como o socialismo soviético, a situação da África após a Segunda Guerra Mundial, a Guerra Fria e a Revolução Cubana. Foram apresentados perfis de personalidades como Fidel Castro (escrito por Rubem Braga) e Martin Luther King. Na edição de setembro de 1959, por exemplo, Fernando Sabino assina a reportagem intitulada “Tudo de Novo no *Front*”, no qual relata numa narrativa ao mesmo tempo informativa e personalíssima sua viagem à Alemanha Ocidental. Mas a revista não se prestava apenas ao texto *high-brow* – um exemplo disso é que poderia ser encontrada

em suas páginas uma reportagem sobre o cultivo de rosas, assinada por um talvez improvável Carlos Lacerda, posto que o jornalista e político sempre se notabilizou por seus textos e discursos eivados de virulência. Nessa mesma edição de 1959, pode-se encontrar matérias sobre como preparar um perfeito gim-tônica e qual era a última moda em sapatos. Além de uma ousada, para os padrões da época – crônica de Luiz Lobo chamada “Quem Não Arrisca Não Petisca – Roteiro para um Estudo da ‘Virgindade Carioca’”.

A experiência e ousadia de *Senhor* teve três fases – a principal delas, os três primeiros anos, sob a direção de Nahum Sirotsky – e terminou em janeiro de 1964, depois de uma sucessiva troca de donos e uma crise financeira pré-golpe militar causada pela sua vocação de ir na contramão do mercado e não visar ao lucro. A coleção completa de *Senhor*, ou mesmo alguns poucos exemplares, tornou-se objeto de cobiça de colecionadores, proporcionando um valor de gozo a seus possuidores. Mas a publicação pavimentou um caminho seguido por diversas outras ao longo das décadas seguintes.

REALIDADE E OS ANOS 60

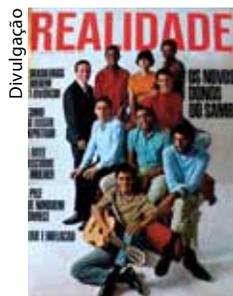
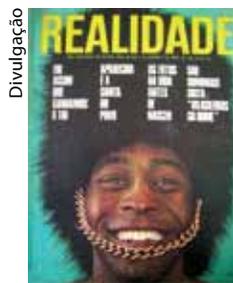
Em 1966, o Brasil e o mundo estavam em um turbilhão social, cultural e político que ainda iria alvoroçar e cativar corações e mentes até o final da década. O país vivia o segundo ano de uma ditadura militar que duraria mais quase vinte anos e iria recrudescer muito. Costumes e tradições caminhavam em lenta e firme mutação – uma velocidade que iria se acelerar à medida que a própria década começasse a perder os freios. Se no Brasil o redemoinho ainda se formava, pelo mundo ele tomava contornos de tornado. Revolução sexual – acarretada pelo advento da pílula anticoncepcional –, rebeldia jovem (à espera de maio de 68 e de Paris), *hippies* e contracultura, Guerra do Vietnã, Guerra Fria, beatlemania, *rock*, corrida espacial. O Brasil e o mundo estavam mudando com extrema rapidez, e muitos não entendiam o que estava

acontecendo. Foi nesse contexto que surgiu *Realidade* – para tentar (e muitas vezes conseguir) explicar ao leitor comum as transformações de uma década inquieta.

Lançada em abril de 1966, *Realidade* foi, no entender de Lima (1995), “a mais significativa experiência estilística vivida pelo jornalismo impresso brasileiro”. A revista era o resultado da intensa atividade cultural experienciada pelo país no período pós-64, um *melting pot* que propiciava experimentações e renovações. Sua editora, a Abril, já estava no mercado de revistas desde a década de 50, mas seus títulos mais vistosos ou eram por demais segmentados – casos de *Cláudia* (feminina) e *Quatro Rodas* (masculina) – ou voltados para o público infantil, com seu carro-chefe sendo o *Pato Donald*. A Abril ainda não possuía uma publicação que pudesse competir com as mais antigas *Cruzeiro* (dos Diários Associados de Assis Chateaubriand) e *Manchete* (de Adolpho Bloch).

Mas o cenário era propício para tal empreitada. Os Diários Associados viviam crise financeira, e sua revista sentia as consequências. Já a publicação da Bloch dava mais ênfase aos recursos ilustrativos do que ao texto de profundidade. Ambas eram revistas de interesse geral, e não de informação geral, como *Realidade* se pretendia, “deixando insatisfeito o novo público que passa a despontar no cenário brasileiro: a classe média urbana em formação, constituída principalmente de jovens de nível escolar superior ou pelo menos equivalente ao segundo grau de hoje” (Lima, 1995, p. 168).

Havia, dessa forma, espaço mercadológico para uma nova publicação. E havia também, segundo Faro (1999), “espaço para uma concepção intelectualmente mais refinada de uma revista mensal que pretendia ampliar o nível do trabalho que os grandes nomes da reportagem produziam nas publicações então existentes”. E foi justamente com essa perspectiva que *Realidade* chegou às bancas, já denunciando ao que vinha em seu editorial de lançamento, assinado pelo *publisher* Victor Civita: “Será uma revista dos homens e das mulheres inteligentes que querem saber



Divulgação

Divulgação

A Realidade dos anos 60: formando e informando a partir das grandes reportagens

mais a respeito de tudo. Pretendemos informar, divertir, estimular e servir nossos leitores. Com seriedade, honestidade, entusiasmo”. Pelo menos em seus três primeiros anos de circulação, nada disso faltou à revista.

E já nesse primeiro número – que trazia na capa um sorridente Pelé usando um *busby* dos guardas da rainha da Inglaterra, numa alusão à Copa do Mundo de Futebol, que se realizaria naquele ano em terras inglesas – parecia que o amálgama entre publicação e público leitor seria de fácil concepção. Demonstrando que, de fato, o mercado carecia de uma revista como *Realidade* e que a timidez da mídia da época não agradava mais a um leitorado cada vez mais exigente, seu número inaugural esgotou 250 mil exemplares em apenas três dias, surpreendendo até mesmo seus editores. Um ano mais tarde, a tiragem da revista havia dobrado. Para que isso pudesse ter acontecido, houve o somatório de alguns fatores, além da já mencionada carência de mercado: uma ousadia editorial em tocar em temas considerados tabu ou ainda não suficientemente compreendidos, uma equipe de jornalistas de primeira linha e a aposta na grande reportagem, na narrativa – um estilo que *piauí* viria a utilizar quatro décadas mais tarde, quando já parecia improvável diante das perspectivas editoriais hoje em voga. Segundo Woile Guimarães (apud Sato, 2002), integrante da primeira equipe de *Realidade*, “contavam-se os acontecimentos através de histórias. Era um ‘romance real’”. Ou seja: praticava-se o jornalismo literário, ou *new journalism*, da primeira à última página. E no auxílio a essa nova forma de fazer jornalístico no Brasil, um personagem essencial: o editor de texto, figura até então inexistente nas redações do país, responsável pelo padrão de qualidade que *Realidade* exigia.

Para oferecer uma dimensão essencial das indagações de seus leitores, *Realidade* lançou mão de um código discursivo inovador, calcado na experiência vivida por seus repórteres ao realizarem suas grandes reportagens e na elaboração da produção de sentido a partir de um texto personalíssimo “tenha ou não esse código sido influenciado



Divulgação



Divulgação

Piauí: semiótica nas capas e o anônimo nas páginas

pelo *new journalism*” (Faro, 1999). A apuração demorada e a narrativa densa proporcionavam aos jornalistas de *Realidade* uma possibilidade mais ampla de elaboração textual – com experimentação estética e estilo pessoal – ao mesmo tempo em que ofereciam a seus leitores uma gama maior de aquisição de informação a partir de uma visada de mundo diferente daquela ofertada por outras publicações. Jornalistas passavam mais de

um mês apurando uma matéria, “submergindo” no tema o suficiente para voltar à tona com uma história única a ser contada. Essa postura editorial, de valorização da grande reportagem e da apuração sistemática e aprofundada, foi resgatada por *piauí*, o que nos levou a identificar profundas raízes em comum entre as duas publicações.

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

Essa força expressiva de vivência na reportagem talvez tenha chegado a um paroxismo quando José Hamilton Ribeiro, um dos principais repórteres da revista, foi ferido gravemente ao pisar numa mina terrestre enquanto cobria a Guerra do Vietnã: a foto que o mostrava ensanguentado e prostrado em algum ponto ermo do território vietnamita acabou ilustrando uma das mais famosas capas de *Realidade*. Talvez aí esteja a pedra de toque da publicação: a valorização do humano em suas matérias ou, melhor dizendo, a humanização de seus textos jornalísticos, transformando-os em narrativas, em grandes reportagens, muitas vezes – a maioria delas – com o foco no homem comum como ator social, num duplo papel de receptor e de agente auxiliar na produção de sentido. Nesse contexto, Sato (2002) afirma que

“A narrativização permitia desenvolver os temas com foco na figura, na vida e na ação de cidadãos brasileiros anônimos: pescador, *pusher* de plataforma da Petrobras, mãe-de-santo, investigador de polícia, viciado em drogas – personagens que, conferidos de um

valor maior, alusivo, permitiam tratar de forma atraente e envolvente um sem-número de assuntos. Como elementos alegóricos, remetem o leitor para um problema de ordem mais geral. A alegoria, expressa no fragmento, tem a vantagem de representar a denunciada falsa aparência de totalidade”.

Levando-se em consideração a afirmativa acima, podemos aludir mais uma vez a *piauí* – na busca de referendarmos nossa hipótese – no que diz respeito à mediação e à grande reportagem tendo como foco a pessoa comum, anônima, a não celebridade nesta época de celebridades instantâneas e midiáticas. Em seu primeiro número, *piauí* apresenta como uma de suas matérias de fundo a reportagem intitulada “Bom-dia, Meu Nome É Sheila”, sobre a vida de moças que trabalham em telemarketing. Tivesse sido escrita há quarenta anos, ela bem poderia estar nas páginas de *Realidade*. Tanto numa publicação quanto em outra, ocorre aquilo que afirma Capelato (1988, p. 21): “A categoria abstrata imprensa se desmitifica quando se faz emergir a figura de seus produtores como sujeitos dotados de consciência determinada na prática social”.

Nas duas publicações podemos enxergar aquilo que teóricos e estudiosos do jornalismo consideram como componente literário da reportagem: aspectos de conteúdo, como humanização do relato, captação cálida do real; cuidados com a forma – força, clareza, condensação, tensão; e posição face ao real, evocando uma tensa coexistência entre a subjetividade permitida e a objetividade pretendida. “Literários são, principalmente, os recursos expressivos mobilizados pela narrativa jornalística com vistas a seduzir o leitor, a captar sua atenção” (Sato, 2002). Tais recursos – nos quais a narração está a serviço da (in)formação – fizeram a fama e deram reconhecimento a *Realidade*, assim como hoje chama a atenção de leitores para nosso objeto de estudo. A reportagem, como afirma Medina (1988), seria uma “narração noticiosa”.

Podemos situar – assim como também o faz Faro (1999) – a época mais marcante de

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

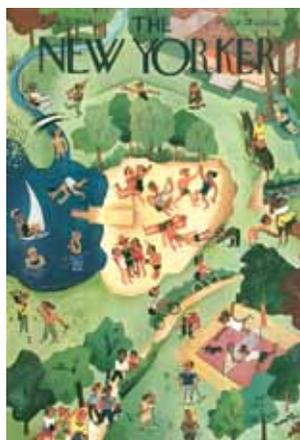
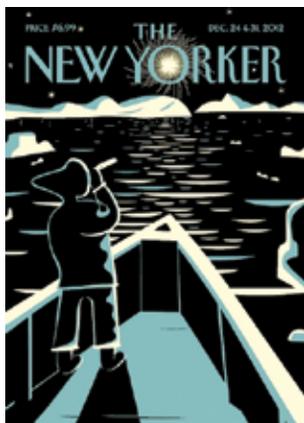
THE NEW YORKER, UMA QUESTÃO DE ESTILO

Quando foi lançada, em fevereiro de 1925, *The New Yorker* já chegou às bancas com uma fama – publicitária – que a precedia: a de ser a “mais sofisticada revista que os Estados Unidos veriam”. Seu idealizador e fundador, o jornalista Harold Ross, sonhava alto. Mas em poucos meses após o lançamento quase caiu das nuvens: sua revista não vendia, não tinha anunciantes, seus textos estavam longe de ser interessantes e suas

menos de cinquenta páginas beiravam o risível. De “mais sofisticada”, a *The New Yorker* já estava sendo considerada “o maior fiasco” editorial da América. Mas a publicação não fechou as portas como muitos pensavam que iria acontecer. Ross conseguiu financiamentos para salvar sua revista, contratou uma equipe de colaboradores de extrema qualidade e conseguiu reverter o quadro inicialmente sombrio. “*The New Yorker* apumou e começou a crescer. No fim da década [de 20], já era um sucesso editorial e comercial, e não seria abalada nem pela Depressão pós-estouro da Bolsa, em 1929” (Castro, 2009, p. 292).

O sucesso editorial no qual *The New Yorker* se transformou dura até hoje – a revista continua circulando semanalmente, 85 anos depois de seu lançamento, com uma tiragem de cerca de 500 mil exemplares semanais. E mesmo tendo perdido muito de seu charme das primeiras décadas devido a mudanças administrativas e editoriais, continua sendo referência de classe, humor e excelente jornalismo. E muito copiada, mas nunca igualada. Para chegar a esse patamar, primeiro Ross e, depois, seu sucessor, William Shawn – este último o editor paradigmático da revista, responsável durante quatro décadas por ler todos os textos da publicação e garantir sua qualidade editorial, além de inocular um tom mais incisivo de seriedade jornalística –, contaram com nomes que viriam a contribuir para a cultura e o jornalismo americanos.

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



Criada em 1929, *The New Yorker* logo se traduziu como texto elegante e capas estilosas, sem perder de vista a densidade jornalística

Fotos: divulgação

e A. J. Liebling, “que são considerados até hoje dois dos maiores jornalistas da história americana” (Piza, 2003, p. 23).

O que talhou *The New Yorker* como exemplo de excelência editorial não foi apenas o fato de Harold Ross e Shawn sabermos se cercar de profissionais de qualidade, mas principalmente uma visão muito clara para Ross do que deveria ser uma revista e de como ela deveria ser editada para agradar a um receptor cada vez mais exigente. Apesar de lançar mão do humor e ironia em seus textos e ter nos cartuns uma de suas marcas registradas, não se pode dizer que a *New Yorker* seja uma revista “humorística”. A revista sabia dosar o humor de suas páginas com reportagens de fôlego e sérias, além de abrir espaço para a ficção de nomes como Hemingway, H. L. Mencken e Rebecca West. Isso fez sua justa fama e são os pontos de tangência que encontramos entre *The New Yorker* e *piáu* – a valorização do texto refinado, trafegando ao mesmo tempo entre a objetividade da informação e a subjetividade autoral, a ironia bem dosada e recursos de persuasão editorial para seduzir determinado tipo de receptor, como textos de ficção e cartuns. Não é coincidência que, todo mês, *piáu* publique pelo menos um texto original da *New Yorker*.

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

Tanto Mitchell quanto Hersey despontaram na *New Yorker* graças a suas reportagens aprofundadas, nas quais a humanização e o olhar atento a todos os detalhes eram valo-

rizados ao máximo. Tudo para ele era pauta, tudo poderia render boas matérias, mas eram principalmente os personagens anônimos, prosaicos, que o atraíam. Bares decadentes, artistas de circo bizarros, mendigos, gente comum e pequena. Enfim, personagens de uma Nova York que vivia nas sombras. Como aquele boêmio alucinado que desejava escrever a “história oral da humanidade em 10 mil páginas” e que dizia falar a língua das gaivotas, sobre quem Mitchell escreveu dois perfis seminais na *New Yorker* entre os anos 40 e 50: “Professor Gaivota” e “O Segredo de Joe Gould”, que saíram reunidos em livro no Brasil pela Companhia das Letras.

Já John Hersey produziu para a *New Yorker*, em 1946, aquela que foi considerada por estudiosos de vários países “a reportagem do século”: “Hiroshima”. Hersey havia sido enviado por Ross para cobrir a porção da Segunda Guerra Mundial que se desenrolava no Pacífico. Quando os Estados Unidos lançaram a bomba atômica sobre Hiroshima, Ross pediu um relato ao seu repórter, não importando o espaço que precisasse para sua reportagem. O editor queria um texto pormenorizando sobre o que era uma cidade ser devastada por uma bomba atômica. E Hersey a fez. “A matéria, intitulada ‘Hiroshima’, tomou a edição inteira do dia 31 de agosto de 1946 e marcou a virada decisiva da *New Yorker* como uma revista ‘séria’” (Castro, 2009, p. 296).

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

te do receptor – de obras de arte, chegando muitas delas a serem pirateadas para estampar camisetas e pôsteres.

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

cidadão urbano ao extremo, com classe, de centro-direita e interessado em boa leitura.

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

BIBLIOGRAFIA

- BASSO, Eliane Fátima Corti. *Revista Senhor: Modernidade e Cultura na Imprensa Brasileira*. Tese de doutorado. Unesp, 2005.
- _____. “Revista Senhor: Jornalismo Cultural na Imprensa Brasileira”, in *UNRevista*, vol. 1, n. 3, Unisinos, julho de 2008.
- CAPELATO, Maria Helena. *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo, Contexto, 1988.
- CASTRO, Ruy. *O Leitor Apaixonado*. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.
- FARO, José Salvador. *Revista Realidade, 1966-1968. Tempo da Reportagem na Imprensa Brasileira*. Porto Alegre, Ulbra/Age, 1999
- FERRARI, M. H.; SODRÉ, M. *Técnica de Reportagem: Notas sobre a Narrativa Jornalística*. 3ª ed. São Paulo, Summus, 1986.
- FRANCIS, Paulo. *Paulo Francis – Uma Coletânea de Seus Melhores Textos Já Publicados*. São Paulo, Ed. Três, 1978.
- KAZ, Leonel. “Prefácio a Humberto Werneck”, in *A Revista no Brasil*. São Paulo, Abril, 2000.
- LIMA, E. P. *Páginas Ampliadas – O Livro-reportagem como Extensão do Jornalismo e da Literatura*. Campinas, Editora da Unicamp, 1995.
- MEDINA, C. *Notícia, um Produto à Venda*. São Paulo, Summus, 1988.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1999.
- NIEMEYER, Lucy. *O Design Gráfico da Revista Senhor: uma Utopia em Circulação*. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2002.
- PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. São Paulo, Contexto, 2003.
- SATO, Nanami. “Revista Realidade: Alegoria e Narrativização nas Reportagens”, in *5º Fórum de Professores de Jornalismo*. Porto Alegre, 2002.
- SCALZO, M. *Jornalismo de Revista*. São Paulo, Contexto, 2003.
- TALESE, Gay. *Fama e Anonimato*. São Paulo, Companhia das Letras, 2004.
- WERNECK, Humberto. *A Revista no Brasil*. São Paulo, Abril, 2000.