



Revista *piauí*: um processo de produção a ser investigado¹

Daniela CANIÇALI²

Resumo

Este artigo faz uma revisão bibliográfica de trabalhos acadêmicos que tiveram a revista *piauí*³ como objeto de estudo, com o objetivo de identificar quais de seus aspectos já foram analisados e onde estão as lacunas por serem investigadas. Uma revisão de literatura - confrontada com entrevistas e palestras sobre a revista - permitiu observar a ausência de estudos que tratem de seu processo produtivo, tais como as pesquisas de *newsmaking* que utilizam métodos etnográficos de investigação. Constatou-se também a raridade destes estudos em redações de forma geral, sobretudo em meios impressos de periodicidade semanal e mensal. O artigo propõe um novo olhar sobre a revista *piauí* com o intuito de trazer uma reflexão sobre o jornalismo de revista no Brasil e o “fazer jornalismo” na contemporaneidade.

Palavras-chave:

etnografia; *newsmaking*; processos do jornalismo; revista *piauí*; rotina produtiva.

Introdução

Lançada em 2006, a revista *piauí* vem sendo referenciada por suas particularidades entre as revistas brasileiras: tanto no que concerne seu formato, quanto seu conteúdo. Tendo como objeto de estudo esta publicação, o presente artigo apresenta uma revisão de literatura a partir de estudos já realizados sobre as especificidades editoriais da *piauí*, além de outros textos que se dedicam aos principais conceitos do jornalismo - valores-notícia; novidade; periodicidade; etc - e seus métodos de pesquisas de campo. A

¹ Trabalho apresentado no DT 1 - Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Especialista em Jornalismo e Informação, pela Universidade do Minho (Braga - Portugal) email: danimartinsp@gmail.com

³ A grafia com inicial minúscula está de acordo com a forma apresentada na revista.



pesquisa, em fase inicial, é parte de um pré-projeto de mestrado, cuja proposta é analisar a rotina produtiva da revista *piauí* a partir de uma investigação de campo. Para tanto, faz-se necessário, em primeiro lugar, mapear e identificar estudos já realizados tanto sobre a *piauí* em si, como sobre pesquisas de campo dedicadas a outros veículos, de modo a contribuir na escolha dos procedimentos metodológicos e das teorias de referência.

As particularidades da *piauí*

O ambiente de uma redação de jornal, revista ou outro veículo jornalístico está usualmente associado aos conceitos de tempo e novidade: repórteres estão sempre correndo contra o relógio, saindo para cobrir os últimos acontecimentos, lutando contra o temido *deadline*. As redações são compostas por profissionais com funções e horários pré-determinados, que decidem em reuniões de pauta - e outras reuniões ao longo do dia - o que será apurado e publicado. De fato, costuma ser assim - sobretudo nos diários e semanários. Nas revistas mensais talvez o ritmo não seja tão frenético, mas sempre há uma rotina a ser seguida, prazos e espaços a serem rigorosamente respeitados. A revista *piauí*, no entanto, pode ser considerada uma “exceção à regra” no que concerne sua rotina produtiva. De periodicidade mensal e circulação nacional, esta publicação tem uma lógica de funcionamento diferente. Ao menos é o que diz João Moreira Salles, um de seus fundadores:

Não existe reunião de pauta, as matérias vão surgindo informalmente, da conversa entre os repórteres e o diretor de redação. Nosso processo não tem nenhuma liturgia, nenhuma formalização. Também não temos editorias, o que nos desobriga a ter assuntos obrigatórios – política, esporte, economia. Nenhuma obrigação, nenhuma pauta imprescindível. É uma revista bastante incomum. (SALLES, 2007)

A *piauí* põe em questão o conceito de valor-notícia ao abordar assuntos incomuns e muitas vezes desprezados pela imprensa tradicional. Essa liberdade editorial é proclamada por seus editores e visível a cada edição. Segundo Traquina, “embora os valores-notícia façam parte da cultura jornalística e sejam partilhados por todos os membros desta comunidade, a política editorial da empresa pode influenciar diretamente o processo de seleção dos acontecimentos [...]” (2008, p. 93). No caso da *piauí*, talvez sua política editorial influencie ao “não influenciar”.



Segundo Salles, a revista prioriza o “componente surpresa”,

e isso deve ser facilitado pela maneira como ela é organizada. Além de não ter editoriais, nossos repórteres não são setoristas. Quem escreve sobre moda, pode escrever sobre política, pode escrever sobre futebol. Isso dá aos jornalistas da *piauí* uma liberdade muito grande. A revista não tem nenhum tipo de confinamento, ela funciona como uma espécie de sanfona - pode crescer, diminuir, crescer. Uma reportagem pode avançar cinco ou seis páginas sem ocupar o lugar de outra matéria ali. Não tem ninguém na *piauí* que tenha produzido um texto que não fosse publicado. Isso porque não temos a obrigação de falar de todos os assuntos a cada número, como qualquer revista tem. (SALLES, 2011)

O processo de produção da *piauí* pode não se dar de forma tradicional, mas tampouco representa uma tendência do jornalismo atual. Suas longas reportagens e a quase ausência de fotografias estão longe de ser um movimento de vanguarda. Muito pelo contrário: a estratégia de sobrevivência de veículos já consolidados tem sido reduzir continuamente o tamanho dos textos, recorrer cada vez mais a imagens e gráficos, falar sempre “menos” de “mais” numa tentativa de “agradar a todos”. Enquanto muitos editores trabalham pela lógica de que o leitor “não tem tempo”, os editores da *piauí* se orientam pela compreensão de que seu público clama por “bom jornalismo” - jornalismo este que dispensa atrativos e promessas de recompensas. “Não se trata [...] de um jornalismo surpreendente ou novo. Contudo, trata-se de uma aposta e de uma proposta de liberdade, além de uma disposição que, infelizmente, nem todos, seja por preguiça ou falta de recursos humanos e financeiros, conseguem ter” (VALENTINI, 2011, p. 217).

Seu formato físico também é diferenciado - ela é maior do que grande parte das publicações (26,5 x 35 cm) e seu papel é semelhante ao utilizado em livros (pólem *bold* 90 gramas, na capa; pólem *soft* 70 gramas, no miolo). As ilustrações de capa chamam a atenção por sua originalidade e até mesmo os anúncios que veicula se destacam pela criatividade - características que provavelmente contribuem para seu sucesso. Conforme divulgado em 03 de fevereiro no site *adNews*, a revista

[...] está pelo quinto ano consecutivo entre as 10 revistas mais admiradas do Brasil pela pesquisa “Veículos Mais Admirados – Prestígio de Marca”, realizada pelo Grupo Troiano de Branding. [...] O estudo indica que a *piauí* é a revista mais criativa e com maior independência editorial do País. Isso porque ela é a melhor pontuada entre todos os títulos nacionais nos quesitos Independência Editorial (63,0 pontos) e Criatividade (48,7 pontos). [...] Na pontuação geral, a *piauí* subiu para a sexta posição – ano passado ficou com a sétima colocação. (2012)

Além deste reconhecimento, a *piauí* já ganhou diversos prêmios: em 2007, recebeu o Prêmio Especial do Júri no 21º Prêmio Veículos de Comunicação da Editora Referência



e foi considerada a Revista do Ano pela revista *About*; em 2008, a repórter Daniela Pinheiro foi eleita pela Revista Imprensa a Melhor Jornalista de Mídia Impressa; em 2009, a *piauí* foi o Destaque do Ano do Prêmio Colunistas Rio; em 2010, recebeu da Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda o prêmio de Veículo do Ano e também o Prêmio Esso de Informação Científica, Tecnológica e Ecológica pela reportagem “Artur tem um problema”, de João Moreira Salles; em 2011, a repórter Consuelo Dieguez foi escolhida a melhor repórter de revista no Portal Imprensa.

Mesmo com poucos anos de existência, a *piauí* já pode ser considerada uma publicação importante entre os veículos jornalísticos contemporâneos. Sua tiragem é superior a de publicações presentes no mercado editorial muito antes de sua chegada. De acordo com relatório do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de janeiro de 2012, enquanto a tiragem da revista *Bravo!* era de 36.440 exemplares e a da *Trip* de 53.000, a *piauí* já imprimia 59.500 exemplares⁴.

Em seus primeiros meses de vida, o blogue *Polemikos* a descreveu da seguinte forma: “os artigos são bons de ler. Faltava algo desse tipo no cenário editorial brasileiro, com textos longos, sem se limitar aos tamanhos e apelos de momento das revistas semanais” (SILVA, 2006). No site Observatório da Imprensa, Pedro Santos afirma que a “*piauí* manda às favas os padrões estabelecidos pela chamada grande imprensa contemporânea. A revista valoriza o leitor do tipo persistente, crítico e exigente” (SANTOS, 2007). Quando completava mais de um ano de circulação, Lúcio Martins Costa, apresentador do programa Observatório da Imprensa no Rádio, declarou que

[...] é na inteligência da abordagem e na qualidade do texto que a revista *piauí* marca diferença. Não é o fato de ser revista mensal que faz da *piauí* uma leitura diferente e mais satisfatória para os paladares exigentes. É a definição de um padrão de linguagem que não faz concessões ao lugar comum, que tem a ambição de surpreender o leitor a cada parágrafo. Isso não depende da periodicidade da publicação. Depende de talento. Depende da determinação de respeitar a inteligência do leitor. [...] Depende de ir além de suas próprias premissas, se o fato assim o exigir. (COSTA, 2008)

Mais recentemente, em entrevista ao programa Roda Viva, o jornalista Alberto Dines se referiu à *piauí* como “uma revista excelente. A *piauí* é a prova de que inteligência vende, é a comprovação de que é possível fazer jornalismo inteligente no Brasil” (2012). Este “jornalismo inteligente” a que se refere Dines é um jornalismo que se faz

⁴ Disponível em
<http://revistapiauui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao_revista_piau_abril2012_rev3_tababril12.pdf>



com tempo. Ou melhor: com tempo estendido. Como já foi dito, o conceito de tempo se coloca de forma incisiva na atividade jornalística.

Há para muitos profissionais uma maneira específica de se lidar com o tempo. Se o tempo é importante em qualquer profissão, é fundamental para o jornalista. Este trabalhador explicita a dimensão do tempo, com sua produção, apuração e redação de notícias. A notícia se define pela novidade, pelo que é novo, sendo, portanto, o tempo que transforma o novo em velho, a novidade em conhecimento. (TRAVANCAS, 1993, p. 34)

A *piuí*, por outro lado, é definida por Salles como “uma revista lenta”:

Há várias matérias que são feitas ao longo de três meses. Isso não existe na imprensa brasileira - uma imprensa com pressa, pressa de chegar antes, de dar a notícia primeiro. A *piuí* tem o luxo de ser lenta. Podemos dar uma notícia dois, quatro meses depois. Contanto que nossa história seja uma história apurada de uma maneira que os outros meios não puderam apurar, pois eles tinham muita pressa. Do ponto de vista da urgência jornalística, isso é um fracasso. Mas quando é feito com pressa, há um interesse jornalístico no dia - semanas depois já foi esquecido. É preciso tempo para ficar bom, por isso a *piuí* se permite chegar depois. (SALLES, 2007)

Salles reafirma essa particularidade da revista nos diversos espaços em que é convidado a falar sobre a publicação. Na palestra de encerramento da 10ª Semana de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, em outubro de 2011, ele enfatizou que “o que define a revista não é o texto longo, mas sim tempo para apurar. Isso nossos jornalistas têm. Além disso, eles têm uma outra vantagem: enquanto a imprensa está presa ao noticiário, nossos repórteres podem chegar depois. São os únicos que chegam depois” (SALLES, 2011).

As reportagens publicadas corroboram suas declarações: para fazer a matéria sobre o caseiro do ex-presidente Lula, Francenildo dos Santos Costa, Salles levou um ano e esteve com o personagem mais de 20 vezes. Para a reportagem do Supremo Tribunal Federal, o repórter Luiz Maklouf Carvalho apurou durante quatro meses. Para o perfil de Dilma, este mesmo repórter entrevistou mais de 70 pessoas. Algo realmente incomum, mesmo nas revistas de mesma periodicidade.

Outra característica do jornalismo contemporâneo é a sua função na sociedade. Muitos autores o contrapõe às formas de expressão cujo objetivo é o entretenimento.

[...] não se espera que, ao ver a notícia de um acontecimento qualquer, alguém diga ‘que notícia bem escrita!’, ou ‘que *layout* espetacular!’; o redator ficará gratificado e o projetista satisfeito se o leitor se motivar pelo acontecido, entender o que aconteceu e tiver condições de formar juízo adequado a respeito. (LAGE, 1998, p. 9)



Ribeiro ressalta que “para o conjunto da sociedade o jornalista, assim como os escoteiros, deve estar sempre alerta e disposto a realizar uma missão voluntária, comprometida com o *Bem* e que faça *uma boa ação todos os dias*” (1994, P. 14). Mas isso não se aplica à *piauí*. Na contramão do que defendem editores e pesquisadores da área, a tal função social da atividade jornalística não é a linha mestra desta publicação:

Eu gostaria que a *piauí* fosse de certa maneira inútil. Inútil no sentido de alguma coisa que você lê e a razão se esgota ali. Você não lê para melhorar sua vida; você não lê para aprender a ganhar mais dinheiro, como dirigir melhor um carro ou educar seu filho. O que não significa que a *piauí* não tenha um compromisso com a informação. Ela tem. As informações são checadas. Tudo que você lê na *piauí* é verdade. Digo inútil no sentido do deleite: você lê para se divertir; você lê como vai ao cinema ou lê um bom livro. Idealmente, uma matéria que dá certo na *piauí* é aquela sobre um assunto que você sempre achou absolutamente desinteressante, mas vai até o final porque é bem escrita. (SALLES, 2007)

É possível constatar este prazer proporcionado pela leitura da revista nas cartas dos leitores - que muitas vezes se referem à ela de forma apaixonada - e também nas manifestações espontâneas em espaços variados, como as já mencionadas aqui. Os próprios números crescentes de vendas e assinaturas são uma constatação de seu sucesso e crescimento contínuo em um país onde sobram veículos informativos cujas leituras são consideradas pouco atraentes.

Uma redação que urge ser perscrutada

Algumas pesquisas acadêmicas já tiveram a *piauí* como objeto de estudo. A coluna Esquina foi tema de artigo⁵ e monografia⁶. Há trabalhos que tratam da relação entre texto e imagem⁷ e da publicidade⁸ na revista. Um artigo analisa a divulgação de seu

⁵ SOUZA, R. M. Vidas ordinárias, eventos extraordinários: estudo de caso da coluna Esquina da revista Piauí. Trabalho apresentado no Intercom - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

⁶ CRESTANI, J. Narração e jornalismo: o narrador na “esquina” de *piauí*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

⁷ CARVALHO, P. H. V.; SARGENTINI, V. M. O. O papel da imagem em “uma revista para quem gosta de ler”: *piauí*. Revista da Anpoll, v. 2, n. 27, 2009, p. 189-214.

⁸ CORREA, A. T. O papel da chamada na publicidade impressa: uma análise dos anúncios veiculados na revista *piauí*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.



conteúdo na internet⁹; outro compara seu site com sua versão impressa¹⁰. Uma dissertação de mestrado analisou a proposta editorial da publicação a partir de suas reportagens¹¹; outra estudou o papel que a revista cumpre ao dar espaço à “vozes anônimas”¹².

Observa-se que, entre as análises que já foram feitas, considerou-se sobretudo os aspectos literários e gráficos da revista. Esboçou-se retratos da publicação a partir da análise de conteúdo, análise de discurso, análises comparativas. Ficou evidente a falta de um estudo mais detalhado de seu processo de produção. Nenhum pesquisador até o momento dirigiu um olhar mais atento ao que se passa em sua redação. A revista completará em breve seu sexto ano de existência e não há qualquer documentação de sua rotina produtiva; da forma como repórteres, editores, ilustradores se relacionam; de como as decisões são tomadas. Urge registrar os bastidores deste fenômeno, uma vez que a *piauí* já faz parte da história da imprensa brasileira. Seriam as decisões de pautas tão anárquicas, como diz João Moreira Salles? Seria o processo produtivo realmente “fora dos padrões”? Teriam os repórteres tanta liberdade para escrever o quanto e como acharem “conveniente”?

Ao relatar suas impressões do tempo em que atuou como jornalista do *The New York Times*, o pesquisador norte-americano Robert Darnton ressalta que

Sociólogos, cientistas políticos e especialistas em comunicação têm produzido uma vasta literatura sobre os efeitos dos interesses econômicos e tendências políticas no jornalismo. No entanto, parece-me que eles não têm conseguido entender a maneira como trabalham os repórteres. O contexto do trabalho modela o conteúdo da notícia [...]. (2010, p. 109)

É verdade que a pesquisa em comunicação vem se desenvolvendo e alguns pesquisadores têm procurado “entender a maneira como trabalham os repórteres”. Mas tanto nos Estados Unidos como no Brasil esse tipo de estudo ainda é escasso. E quando são feitas análises das redações brasileiras, são sempre eleitas como objeto de

⁹ SILVA, G. C.; FARIA, N. S. *piauí*: referência de qualidade na era do jornalismo online. Trabalho apresentado no Intercom - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

¹⁰ PEREIRA, P. R. Jornalismo literário na internet: uma investigação do site da revista *piauí*. IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais. Universidade de Sorocaba, Setembro, 2011.

¹¹ VALENTINI, G. G. A liberdade para apurar os sentidos do mundo: a produção de reportagem na Revista *Piauí*. 2011. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

¹² SILVA, F. O. Protagonistas do cotidiano na revista *piauí*, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2010.



investigação as redações de jornais. Os processos produtivos das revistas têm sido preteridos por pesquisadores, talvez por considerarem que estas não exemplifiquem tipicamente a atividade jornalística. Entre a bibliografia utilizada para fins de ensino do jornalismo, há uma lacuna no que concerne o *modus operandi* de revistas. Mesmo aquelas que já foram referências e são consideradas importantes manifestações do jornalismo brasileiro não tiveram suas redações perscrutadas.

Atualmente há no Brasil um número crescente de revistas, o que reforça a necessidade de se documentar seus bastidores. E conforme observa Valentini em sua dissertação de mestrado, “apesar do crescimento quantitativo de publicações, poucas foram concebidas com o propósito de preencherem uma suposta lacuna nos veículos de comunicação brasileiros, como foi o caso da *piauí*” (2011, p. 21).

Toda publicação é influenciada por seu ambiente e pelo momento em que “vive”, ao mesmo tempo em que os influencia. “O lançamento da revista *Realidade* (1965), do *Jornal da Tarde* (1966) e da revista *Veja* (1968) significaram uma revolução. Com periodicidade mensal e investindo na reportagem investigativa (pouco presente na TV e jornais), *Realidade* tocou em questões polêmicas” (RIBEIRO, 1994, p. 47). Seria a *piauí* a *Realidade* do século XXI? Seria ela a *The New Yorker* tupiniquim? Seu prestígio é fruto também da credibilidade já consolidada de seus fundadores? Estaria ela apenas ocupando um nicho editorial para o qual ninguém tinha atentado?

Muito já foi dito a respeito, mas é preciso observar e documentar com metodologia científica: realizar um estudo etnográfico de sua redação. Por meio de um acompanhamento atento, além de entrevistas com editores e repórteres da publicação, será possível perceber o que, de fato, faz com que “a *piauí* seja a *piauí*”.

As contribuições de um estudo etnográfico

A antropologia - por meio dos estudos etnográficos - e as teorias do jornalismo - *newsmaking* e organizacional - constituem os referenciais teóricos mais adequados para o estudo proposto, uma vez que a vivência de campo deve estar no âmago deste tipo de análise. Os estudos de *newsmaking* se dirigem aos processos de produção da informação



como forma de entender como as notícias são construídas e o que as faz chegar ao público de uma forma e não de outra. Para este tipo de investigação,

A abordagem etnográfica, ao contrário de outras abordagens centradas no produto dos *mass media*, permite a observação, teoricamente orientada, das práticas sociais efectivas que dão lugar à produção cultural. Todas as formas de análise das mensagens produzidas enfrentam complicados problemas de inferência, que dizem respeito aos processos produtivos enquanto tais e contêm, por isso, lacunas explicativas. (SCHLESINGER, 1978, p. 31, apud WOLF, 1995, p. 165)

A teoria organizacional, desenvolvida por Warren Breed no estudo *Controle social da redação: uma análise funcional*, coloca a organização do trabalho como elemento definidor da cultura profissional, sobretudo quando ela impõe diversos “constrangimentos” que podem inibir, cercear e direcionar a atividade do jornalista. “Breed sublinha a importância dos constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional [...] e considera que o jornalista se conforma mais com as normas editoriais [...] da organização do que com quaisquer crenças pessoais [...]” (TRAQUINA, 2005, p. 152).

O antropólogo Roberto DaMatta explica que “a base do trabalho de campo como técnica de pesquisa [...] trata-se, basicamente, de um modo de buscar novos dados sem nenhuma intermediação de outras consciências [...]” (2010, p. 168). Este contato direto com o objeto de estudo tem se mostrado benéfico à pesquisa científica dos processos jornalísticos. Quando analisou as redações dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*, Ribeiro constatou que

A análise acadêmica habitual da face em si da imprensa, normalmente feita a partir dos textos publicados, é incompleta. A identidade mais primitiva de um diário pode ser melhor observada no interior do processo de trabalho e das relações aí engendradas. Ao submeter-se a essa vivência, pode captar elementos reveladores dessa face interna da imprensa. (RIBEIRO, 1994, p. 111)

É claro que é possível realizar investigações acerca de determinado objeto “à distância” ou quando este já não existe mais. No entanto, um estudo etnográfico é sempre enriquecedor para a compreensão de determinado fenômeno. No caso específico do jornalismo, Ribeiro ressalta que “[...] a atividade dos jornalistas é repleta de manifestações sutis e talvez imperceptíveis para quem não as vive” (1994, p. 16). Reforço que a opção por esta linha da antropologia se deve também por estar estreitamente ligada à teoria do *newsmaking*.

Todas as pesquisas de *newsmaking* têm em comum a técnica da observação participante. [...] Desta forma, é possível reunir e obter, sistematicamente, as



informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria dos *mass media*.

Os dados são recolhidos pelo investigador presente no ambiente que é objecto de estudo, quer pela observação sistemática de tudo o que aí acontece, quer através de conversas, mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas com as pessoas que põem em prática os processos produtivos. (WOLF, 1995, p. 165)

Para a pesquisa de seu livro *Pragmática do Jornalismo*, o pesquisador Manuel Chaparro também recorreu à técnica da observação direta, acompanhando repórteres dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo* desde a primeira reunião de pauta até a publicação do material no dia seguinte. Ele descreve sua investigação como “um trabalho de alta dificuldade, devido à natural resistência de editores e repórteres a esse tipo de exposição e avaliação. A pesquisa exigiu paciência, persistência e cuidado extremo, para não ferir suscetibilidades que pudessem levantar barreiras intransponíveis” (1993, p. 14). É claro, portanto, que este tipo de pesquisa pode enfrentar certas dificuldades, mas isso não representa empecilho para que seja realizada.

Após analisar criteriosamente muitas reportagens da revista, Valentini destaca que “os repórteres da *piauí* estão mais uma vez na rua, à moda antiga, percorrendo trajetos arenosos, pedregosos, subindo morros, escalando a realidade social, vivenciado a realidade alheia” (2011, p. 220). Esta constatação reforça as afirmações de Salles sobre os métodos de apuração da revista: “na *piauí*, tudo é visto pelo olho de quem escreve. A ideia do sujeito em casa, que dá sua opinião sobre a guerra do Iraque, isso não há na *piauí*. Algumas opiniões até são muito boas, mas é tudo opinião. Não *piauí*, o repórter sai, vê, apura” (2007). O que proponho aqui é um estudo que trate a *piauí* como a *piauí* trata os inúmeros assuntos de suas reportagens: ir, ver, apurar. Se isso não for feito, o que restará serão apenas opiniões.

Questões a serem colocadas

Estudar o *modus operandi* desta revista com características peculiares possibilitará uma reflexão não apenas sobre “como a *piauí* é feita”, mas também sobre o jornalismo em si. Por isso reforço a importância de uma documentação minuciosa de seus procedimentos internos, antes que estes findem ou se transformem e não seja mais possível observá-los *in loco*. Isto é: urge buscar o lide (o que, quem, quando, onde, como, porque) do “acontecimento *piauí*” enquanto este se desenvolve.



Em depoimento a Ribeiro acerca do jornal *Folha de São Paulo*, Carlos Eduardo Lins da Silva afirma que “sem a menor sombra de dúvida, o leitor é que faz o jornal; o jornal que [...] insiste em não se deixar fazer pelo leitor, entra em derrocada” (1990, apud RIBEIRO, 1994, p. 91). Segundo Salles, os editores da *piauí* não apenas “não se deixam fazer pelo leitor”, como optaram pelo caminho inverso. Para seu lançamento, não fizeram qualquer pesquisa de opinião.

O histórico editor da *New Yorker* nunca permitiu que a revista fizesse uma pesquisa junto aos leitores. Ele dizia que, se a pesquisa fosse feita, os jornalistas começariam a editar a revista em função das respostas da pesquisa. Aí você poria na mão do leitor uma revista que ele esperava receber, e não uma revista que o surpreenderia. Acho esse um bom princípio. [...] Seguimos um pouco essa regra de não fazer pesquisa de opinião. Não sabemos direito o que nosso leitor quer ler. (SALLES, 2010)

Vale questionar, portanto, *se e de que forma* os repórteres da *piauí* levam em conta seus leitores. Como consideram e se referem a eles na intimidade? Suas reportagens seriam orientadas pelas opiniões e expectativas de seus colegas? Afinal, após uma breve vivência em qualquer redação, é possível constatar o quanto os jornalistas clamam pela aprovação de seus pares, o que os leva, muitas vezes, a escrever uns para os outros:

Nosso principal “grupo de referência” [...] encontrava-se espalhado em torno de nós na sala de redação [...]. Sabíamos que os primeiros a cair em cima de nós seriam nossos colegas, pois os repórteres são os leitores mais vorazes, e precisam conquistar seu *status* diariamente, ao se exporem a seus colegas de profissão. (DARNTON, 2010, p. 78)

Ribeiro lembra que “é muito frequente o editor precisar encurtar ou até suprimir notícias importantes e que demandaram trabalho, porque o espaço que sobrou dos anúncios para as notícias era pequeno” (1994, p. 94). Será que, pelo mesmo motivo, reportagens são postergadas na *piauí*? Ou seria esta revista realmente uma exceção à regra, onde anúncios não têm prioridade sobre o conteúdo editorial?

Salles garante que jamais impediu que qualquer matéria fosse publicada, mesmo quando “ia de encontro aos interesses dos anunciantes ou da própria família. A revista jamais deixou de publicar algo em função de interesses que poderiam ser feridos. Não há como fazer uma revista sem que ela seja realmente independente” (SALLES, 2011). Seria a *piauí* “realmente independente”?

Como é possível constatar em muitos veículos,

O ritmo de trabalho, a interiorização cotidiana de procedimentos de reportagem e redação criam uma segunda natureza, que desestimula a experimentação de



possíveis formas de expressão. [...] Depois de algum tempo, essa segunda natureza já não é mais percebida e resulta em automatização mental, que tende a se transferir ao leitor, o qual passa a consumir uma linguagem previsível, empobrecida. (RIBEIRO, 1994, p. 100)

Estariam os repórteres da *piauí* incólumes a este desestímulo que impregna tantos profissionais da imprensa? Ao contrário do que se observa na maioria dos periódicos, a rotatividade não é uma característica da *piauí* e muitos de seus repórteres integram a redação desde o início.

O próprio espaço físico de uma redação pode ser determinante na forma como as relações interpessoais se desenvolvem ali. A quantidade e o tamanho de cada compartimento; o modo de distribuição das mesas e computadores; os recursos disponíveis; as mudanças no “cenário” ao longo do mês ou no decorrer do dia - todos estes são aspectos a serem também observados. Conforme conclui o professor Rogério Souza em seu artigo sobre a seção Esquina, a “*piauí* continua sendo um caso complexo e único no Brasil de revista que conquistou prestígio caminhando contra todas as tendências. Caberá ao público e a nós, pesquisadores, continuar acompanhando os próximos passos desta esfinge” (2011, p.15).

Algumas conclusões

A partir do que foi estudado, é possível tomar como pressuposto que a revista *piauí* possui características muito específicas, as quais contribuem para seu sucesso no mercado editorial brasileiro. Desde outubro de 2006 circulando em todo o território nacional - e com assinantes não só pelo Brasil, mas também no exterior - a *piauí* vem chamando a atenção de pesquisadores do jornalismo, que a escolhem como objeto de estudo para artigos científicos, dissertações, teses, entre outros trabalhos acadêmicos. Tais pesquisas vem contribuindo para uma melhor compreensão da publicação e de seu modo de fazer jornalismo. No entanto, ainda se faz necessário um estudo de campo com abordagem etnográfica, que considere as rotinas de produção e a concepção editorial que norteia o trabalho de seus colaboradores.

A revisão de literatura permitiu observar também a raridade de estudos etnográficos de redações de forma geral, e sobretudo de revistas. Também foi possível apontar os conceitos do jornalismo que devem ser trabalhados e as estratégias metodológicas para



avançar na investigação deste objeto e do produto revista em contraste aos demais produtos jornalísticos atuais.

Referências bibliográficas

Campanha ressalta Revista piauí entre as mais admiradas. Notícia publicada no site Adnews. 03 de fevereiro de 2012. Disponível em
<<http://adnews.uol.com.br/pt/publicidade/campanha-ressalta-revista-piaui-entre-as-mais-admiradas.html>>

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo.** São Paulo: Summus, 1993.

COSTA, Lúcio Martins. **Uma revista chamada piauí.** Programa Observatório da Imprensa no Rádio. 21 de março de 2008. Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/radios/view/uma_revista_chamada_piaui_imprensa_burguesa>

DAMATTA, Roberto. O trabalho de campo na Antropologia Social. In: _____.
Relativizando: uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 1987. p. 165-173.

DARNTON, Robert. Jornalismo: toda notícia que couber a gente publica. In: _____. **O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução.** São Paulo: Companhia das Letras, 2010. cap. 5, p. 76-109.

DINES, Alberto. **Entrevista ao programa Roda Viva.** 19 de março de 2012. Disponível em
<<http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva/alberto-dines-3>>

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística.** São Paulo: Ática, 1998.

REVISTA PIAUÍ. **Mídia Kit 2012.** Disponível em
<http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao_revista_piau_abril2012_rev3_tababril12.pdf>

RIBEIRO, Jorge Claudio. **Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, Pedro. **Diferente, crítica, irreverente.** Site Observatório da Imprensa. 03 de abril de 2007. Disponível em
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/diferente_critica_e_irreverente>



SALLES, João Moreira. **Entrevista ao programa “Sempre um papo”**. 29 de maio de 2007. Disponível em: <[http://www2.camara.gov.br/tv/materias/SEMPRE-UM-PAPO/176822-JOAO-MOREIRA-SALLES-\(DOCUMENTARISTA\).html](http://www2.camara.gov.br/tv/materias/SEMPRE-UM-PAPO/176822-JOAO-MOREIRA-SALLES-(DOCUMENTARISTA).html)>

_____. **Os jornalistas do futuro**. Programa “Notícia em foco”, da Rádio CBN. 02 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/programas/noticia-em-foco/2010/08/02/OS-JORNALISTAS-DO-FUTURO-COM-JOAO-MOREIRA-SALLES-ESPECIAL-DE-ANIVERSARIO-DE-DOIS-ANO.htm>>

_____. **Palestra de encerramento da 10ª Semana do Jornalismo da Universidade Federal da Santa Catarina**. 16 de setembro de 2011. Disponível em <http://videoconferencia.cce.ufsc.br/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=84&id=1672>

SILVA, Tiresias. **piauí_a revista de joão moreira salles**. 15 de outubro de 2006. Disponível em <<http://polemikos.com/extra/ex20061015.html>>

SOUZA, Rogério Martins. **Vidas ordinárias, eventos extraordinários: estudo de caso da coluna Esquina da revista Piauí**. Trabalho apresentado no Intercom - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2145-1.pdf>>

TRAQUINA, Nelson. A teoria organizacional. In: _____. **Teorias do Jornalismo. Volume I: Porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. p. 152-161.

_____. Ser ou não ser notícia? In: _____. **Teorias do Jornalismo. Volume II: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008. p. 61-106.

TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

VALENTINI, G. G. **A liberdade para apurar os sentidos do mundo: a produção de reportagem na Revista Piauí**. 2011. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

WOLF, Mauro. Da sociologia dos emissores ao newsmaking. In: _____. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995. cap. 3. p. 157-225.