

Jornalismo literário: O ritual da revista Piauí

Juliana Lopes de Almeida Souza¹
Claudia Alice de Ligório²

Resumo: O presente artigo analisa a revista Piauí e o uso da narrativa literária para atender um nicho de mercado dentro do segmento editorial de revistas. O estudo aborda a história das revistas no Brasil e sua importância para a sociedade, como um veículo jornalístico. A pesquisa apresenta a convivência entre literatura e jornalismo, conceituando-se o jornalismo literário como estilo de narrativa e a sua versão mais contemporânea, intitulada *New Journalism* ou Novo Jornalismo. Em seguida, buscou-se caracterizar os conceitos de segmento e nichos de mercado para analisar as oportunidades advindas do momento de revolução vivido pelo jornalismo diante da era digital. Dentro desta perspectiva e cenário, estuda-se a revista Piauí, suas influências, inspirações, linha editorial e atuação dentro do mercado de jornalismo de revistas.

Palavras-chave: Revista Piauí. Jornalismo literário. *New Journalism*. Narrativa literária. Revista brasileira. Linha editorial.

Introdução

A proposta deste artigo é estudar o caso da revista Piauí e sua atuação no segmento editorial, através do uso da narrativa literária. O objetivo é analisar o segmento de

¹ Graduada em Comunicação Social – habilitação em Produção Editorial e mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG.

² Graduada em Comunicação Social – habilitação em Produção Editorial e mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG.

jornalismo de revistas, em particular o caso Piauí, diante do advento do impacto da Internet e a revolução na comunicação. Deste modo, procurou-se detectar o uso da narrativa literária como estratégia editorial de mercado. Sendo uma opção viável e menos suscetível aos efeitos prejudiciais da instabilidade vivida pelo jornalismo nos últimos anos.

Todo o cenário de instabilidade vivido pelo segmento de comunicação demanda uma necessidade de se saber quais os caminhos possíveis de se seguir ou quais empresas estariam sofrendo um menor impacto e por quais motivos. Nesse sentido, é importante um estudo da situação de mercado vivida pela revista Piauí, já que estamos num momento onde diversas outras editorias revêem seus passos e caminhos a serem trilhados na busca de se atender aos interesses de seus leitores.

A história das revistas

Revistas têm uma destacada importância na história da sociedade e do próprio jornalismo. Desde seu início, em 1663, as revistas promoveram questionamentos, influenciaram o pensamento e a cultura do mundo moderno, estando presente em todos os momentos históricos da sociedade (ALI, 2009). As revistas sobreviveram à competição com diversas mídias como o rádio, o cinema, a televisão e na atualidade, com a Internet. Assim, sabe-se que:

Revistas são consideradas história viva. A maioria dos registros visuais que o mundo tem dos séculos 19 e 20 vêm de suas páginas, primeiro em forma de ilustração, depois com a fotografia. Revistas refletem a sociedade do seu tempo – as mudanças políticas, econômicas, sociais, os novos comportamentos e as inovações. Não se pode imaginar o desenvolvimento dos séculos 19 e 20 sem a participação das publicações periódicas – os jornais e as revistas (ALI, 2009, p.306).

Segundo Ali (2009), os jornais foram de extrema importância na história política, particularmente no processo de democratização da maioria dos países. Já as revistas, tinham como objetivo informar e entreter seus leitores. Contudo, transformaram-se em formadoras dos costumes, dos estilos, do jeito de pensar e da cultura do mundo moderno.

Desta maneira Ali (2009, p306), afirma que as “revistas e a sociedade têm uma relação entrelaçada. Algumas vezes são um reflexo da sociedade e se adaptam às mudanças morais, éticas, sociais, econômicas, políticas e aos movimentos do mercado; outras, ao contrário, a sociedade se reflete nelas”. Hoje, após todos os anos de existência, de crescimento e maturação do mercado de revistas, destaca-se ainda a importância da revista para a sociedade. Em especial, observa-se a sensação de proximidade, ou seja, a relação estabelecida entre publicação e leitor.

Revista é relacionamento. Boas revistas – como nenhum outro meio – estabelecem um clima de inti-

midade e amizade, inspiram lealdade e afeto. Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes apaixonadamente. Se ao contrário, houver um distanciamento, ele se afasta. Sem vínculo, não há revista (ALI, 2009, p.32).

No início do mercado de revistas, no Brasil, o jornalismo e a literatura se confundiam. Na virada do século XX, o país possuía, segundo Mira (1997), uma taxa de analfabetismo de 84%, e a leitura só fazia parte da rotina de uma pequena elite culta, rica e basicamente masculina. O público feminino somente começa a se mostrar presente, e mesmo assim, de modo incipiente, a partir da segunda metade do século XX com o surgimento das primeiras revistas voltadas para o público feminino (MIRA, 1997).

No que se refere ao jornalismo e a literatura, os laços entre os dois começam a se desatar somente na segunda metade do século XX com o advento da segmentação no mercado de revistas. A revista O Cruzeiro, símbolo de maior vendagem na história do país numa época em que a população não chegava a 50 milhões de habitantes é um exemplo. Vista como uma escola para a maioria dos profissionais envolvidos em sua produção, a revista reinou por várias décadas até o seu fechamento em 1975.

Neste cenário se firma a Editora Abril, que no mercado de revistas, segundo Mira (1997, p. 31), desempenha “um importante papel, sendo a responsável pela adaptação de quase todos os modelos e fórmulas editoriais mundia-

lizados em circulação no Brasil”. Mira (1997) relata que o período compreendido entre o início da década de 70 e meados da década de 80 foi o marco da segmentação das revistas, onde não mais se queria falar com a nação, que antes voltada para a construção de uma identidade nacional, tornava-se importante falar com o leitor ou cada grupo em particular.

O jornalismo literário

Jornalismo e literatura sempre tiveram uma relação entrelaçada. Segundo Pena (2008), a influência da literatura na imprensa é observada desde os séculos XVIII, quando os escritores de renome tomaram conta das redações e descobriram a força deste espaço público. Relação que se manteve entrelaçada até o século XIX, período que marca o início da profissionalização dos jornalistas e a consolidação das empresas de jornalismo. Essa influência não se deu apenas no comando das redações, mas também marcava de forma determinante a linguagem e o conteúdo dos jornais. O folhetim e seu estilo discursivo seria o principal instrumento que marcaria a confluência entre Jornalismo e Literatura.

O termo francês *feuilleton* não se referia inicialmente aos romances publicados em periódicos. Quando apareceu pela primeira vez, no *Journal des Débats*, denominava um tipo de suplemento dedicado à crítica literária e a assuntos diversos. Mas a

partir das décadas de 1830 e 1840, a eclosão de um Jornalismo popular, principalmente na França e na Grã-Bretanha, mudou o conceito, incorporando-o à nova lógica capitalista. Publicar narrativas literárias em jornais proporcionava um significativo aumento nas vendas e possibilitava uma diminuição nos preços, o que aumentava o número de leitores e assim por diante (PENA, 2008, p. 28).

Desta maneira, os escritores recebiam pelos serviços prestados e ganhavam visibilidade através da divulgação de suas histórias e nomes. Do mesmo modo, os anunciantes, passaram a pagar mais caro pelos espaços publicitários, devido ao aumento das tiragens. Segundo Pena (2008), estava instaurada a lógica capitalista nos jornais.

Outro ponto importante a ser observado seria o modo como o folhetim era usado para retratar a realidade. Os críticos o consideram como herdeiro do romance realista, sendo o realismo visto muito mais como uma atitude estética do que como um gênero. Deste modo, tal aproximação era bastante factível. De acordo com Pena (2008, p. 29) “se o conteúdo das obras expressava a necessidade de conhecer a nova ordem social vigente, nada mais justo do que a simbiose com o Jornalismo, também um retrato da época”.

No Brasil, a história do jornalismo não foi diferente, embora o termo folhetim fosse confundido com crônica em algumas ocasiões (PENA, 2008). Machado de Assis é considerado nosso maior exemplo de cronista folhetinesco, publicando críticas incisivas sobre a sociedade brasileira

em jornais como a Gazeta de Notícias e o Correio Mercantil. Quase todos os grandes escritores brasileiros do século XIX até o começo do século XX passaram por jornais, destaca-se José de Alencar, Joaquim Manoel de Macedo, Raul Pompéia, Aloísio de Azevedo, Euclides da Cunha, entre outros.

O folhetim tinha o objetivo de seduzir o leitor e fazer o leitor comprar o jornal do dia seguinte. Deste modo o século XIX marca visivelmente a influência da literatura no jornalismo. Como descreve Pena (2008, p. 32) “os jornais precisavam vender e os autores queriam ser lidos. Só que livros eram caros e não podiam ser adquiridos pelo público assalariado. A solução parecia óbvia: publicar romances em capítulos na imprensa diária”. A rica convivência entre jornalismo e literatura no Brasil se deu até meados do século XX (anos de 1950). Nas décadas seguintes, com a modernização do jornalismo brasileiro, como aponta Gustavo e Galeno (2002) o jornalismo brasileiro passou por um processo de modernização impondo uma fronteira entre jornalismo e literatura. Mas nos tempos atuais voltamos a observar uma reaproximação entre o jornalismo e a literatura. Reencontra-se essa tendência no mercado editorial em publicações fortemente caracterizadas pelo jornalismo literário como as revistas Piauí e Brasileiros.

As diferenças ou interdependências entre jornalismo e literatura, de acordo com Castro e Galeno (2002), têm

se mostrado cada vez mais irrelevantes. O leitor atual de jornais não mais se contenta com a superficialidade das notícias. A aproximação entre jornalismo e literatura poderá ser extremamente proveitosa e funcionar como uma saída para a crise atual em que se encontra o jornalismo.

O Jornalismo literário, segundo Pena (2008), seria um jornalismo identificado por sete características imprescindíveis que formam um conjunto harmônico de atribuições transformadoras, nomeado por ele como estrela de sete pontas.

A primeira característica ou ponta seria a de que o jornalista literário não descarta os bons princípios do jornalismo diário como a apuração rigorosa, a observação atenta, a abordagem ética e a capacidade de se expressar claramente. Ele potencializa os recursos do jornalismo.

A segunda característica seria o rompimento com duas características básicas do jornalismo contemporâneo: a periodicidade e a atualidade. Ultrapassando, deste modo, os limites dos acontecimentos cotidianos.

Proporcionar ao leitor uma visão mais ampla da realidade seria a terceira característica do jornalismo literário. A informação é contextualizada da forma mais abrangente possível, relacionando-a com outros fatos, comparando-a com diferentes abordagens e localizando-a em um espaço de tempo de longa duração.

A quarta ponta seria o compromisso com o cidadão. A abordagem do tema é escolhida de modo a contribuir para

o bem comum, sendo este seu dever e compromisso para com a sociedade.

A quinta característica seria o rompimento com a obrigatoriedade do *lead*, estratégia narrativa inventada por jornalistas americanos no início do século XX que tinha por objetivo levar objetividade à imprensa. Logo no primeiro parágrafo de uma reportagem, o texto deveria responder as seis questões básicas: Quem? O quê? Como? Onde? Quando? Por quê?

No jornalismo literário foge-se dessa fórmula e faz-se o uso da criatividade, da elegância e do estilo, aplicando-se técnicas literárias de construção narrativa.

Na sexta ponta da estrela evitam-se os definidores primários, personagens legitimados que são entrevistados, em primeiro lugar, como fontes oficiais. Tem-se como característica alternativa a busca por pontos de vista nunca abordados, como ouvir um cidadão comum ou fontes anônimas.

E por último, a perenidade. O jornalismo literário tem por objetivo a permanência, Propõe-se a influenciar o imaginário coletivo e individual em diferentes contextos históricos por gerações.

Novo jornalismo

A concepção do jornalismo como gerador de conhecimento é que deve ser discutida (CASTRO e GALENO, 2002). O jornalismo necessita se intelectualizar-se e se manter distante da concepção em que se viu convertido em

mera atividade especializada na busca e divulgação da informação. Sendo o conhecimento entendido como a apreensão intelectual da realidade, a percepção dos fatos e das coisas, o entendimento da própria existência e da existência do outro. A descoberta do ser e estar no mundo passa a ser mais do que a meta do jornalismo, passa a ser sua norma.

New journalism ou Novo jornalismo é um estilo jornalístico literário contemporâneo lançado na década de 60, nos Estados Unidos, em função da insatisfação de muitos profissionais da imprensa com as regras de objetividade do texto jornalístico, caracterizadas pelo *lead*. Os principais autores do estilo, como Truman Capote, Norman Mailer, Gay Talese e Tom Wolfe, ganharam reconhecimento e prestígio, publicando suas reportagens em revistas e posteriormente em livros.

O manifesto do gênero foi escrito por Tom Wolfe, em 1973. Nas palavras de Wolfe a ideia básica seria evitar o aborrecido tom bege pálido dos relatórios que caracteriza a tal “imprensa objetiva” dando aos repórteres a possibilidade de seguir um caminho inverso e serem mais subjetivos (PENA, 2008).

Não precisam ter a personalidade apagada e assumir a encarnação de um chato de pensamento prosaico e escravo da manual de redação. O texto deve ter valor estético, valendo-se sempre de técnicas literárias. É possível abusar das interjeições, dos itálicos e da sucessão de pontuações. Uma exclama-

ção, por exemplo, pode vir após uma interrogação pra expressar uma pergunta incisiva. Por que não?! (PENA, 2008, p.54).

Nesse sentido, o Novo Jornalismo seria marcado por quatro características básicas que seriam a reconstrução da história cena a cena, o registro dos diálogos completos, cenas descritas sob o ponto de vista de diferentes personagens e o registro de hábitos, roupas, gestos e outras características do personagem.

Para Gustavo e Galeno (2002), as crises que levaram ao novo jornalismo, não somente nos Estados Unidos, mas também na Europa e América Latina é um excelente exemplo de como, a partir de uma ruptura de fronteiras, é possível nascer uma criatividade informativa no âmbito do jornalismo dando impulso às formas de escrita literária que adotam a retórica do jornalismo. Principalmente em gêneros como artigos de opinião, crônicas, reportagens e entrevistas.

Se a literatura deve perder o medo da realidade, de interpretar a sociedade brasileira em sua complexidade e drama, o jornalismo deve perder a submissão ao que considera ser a realidade, a submissão às versões oficiais e ideológicas sobre os fatos, para conseguir ir além deles (CASTRO e GALENO, 2002, p.137).

Para Castro e Galeno (2002, p.128), “é preciso dar ao texto jornalístico a mesma atenção que à narrativa literária,

deixando para os meios de comunicação eletrônicos a tarefa limitante da reprodução mecânica da realidade”. Dentro desta linha, leitores ganhariam mais do que simplesmente informações, seriam confrontados com a necessidade de pensar conhecimento.

Referência histórica, no estilo Novo Jornalismo, encontra-se a revista *Realidade*, lançada em 1966 pela Editora Abril. A revista, publicada mensalmente, como descrita por Mira (1997) se caracterizava pela liberdade com que os profissionais tinham na construção de suas reportagens. Essa liberdade passava pelo uso liberado do tempo necessário para a investigação de um tema, bem como a falta de limite com gastos durante o seu processo. *Realidade* representava o sonho de trabalho de todo jornalista que não tinha hora para chegar nem mesmo manual de redação.

A revista existiu por dez anos chegando a vender quase meio milhão de cópias, sendo adorada, segundo Mira (1997), por todos os intelectuais da época, por sua característica destacada de profundidade das matérias. Em 1976, ela sai de circulação, após quedas acentuadas em suas vendas, onde já não havia mais espaço para uma revista de temas nacionais em uma publicação mensal. A revista *Veja*, também da Editora Abril, como coloca Mira (1997), já ocupava o posto de revista semanal de temas gerais, restando a editora decidir pela saída da *Realidade* do mercado.

Marketing, segmentação de mercado, oportunidades e missão

Uma empresa não tem a pretensão com seu produto ou serviço de satisfazer a todos os consumidores em um dado mercado, pois, existem diferentes tipos de consumidores e tipos de necessidades. Assim cada empresa precisa conhecer o seu mercado de atuação e definir quais segmentos pode atender, de modo rentável, melhor do que seus concorrentes. Segundo Kotler e Armstrong (1993, p.151), “devido ao fato de os compradores terem necessidades e desejos próprios, cada um se constitui em um mercado separado em potencial”.

Cada empresa deve ser capaz de identificar novas oportunidades de mercado. Nenhuma empresa pode depender de seus produtos e mercados atuais e crer que irão durar para sempre. O ambiente, complexo e em constante mudança, sempre oferece novas oportunidades e ameaças. A empresa deve analisar cuidadosamente seus consumidores e o ambiente, de forma a evitar as ameaças e tirar vantagem das oportunidades. Para sobreviver, ela deve buscar, continuamente, novas maneiras de oferecer valor a seus consumidores (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.27).

Dentro de segmentos de mercados encontramos os nichos de mercado, que seriam partes do mercado com pouca probabilidade de ser atacada por empresas maiores. Os nichos são comumente lucrativos para as empresas que nele atuam (KOTLER e ARMSTRONG, 1993). A principal ra-

ção é que a empresa de nicho passa a conhecer tão bem o seu grupo de consumidores-alvo que os atende melhor em relação às suas necessidades, do que as demais empresas que casualmente vendem para aquele nicho. Assim, a empresa de nicho se posiciona em condição de cobrar um preço mais elevado em relação aos seus custos por seu produto ou serviço devido ao valor adicional que proporciona. Identificar uma oportunidade de mercado também pode acontecer quando uma empresa reconhece uma necessidade não satisfeita do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005) contextualizam a diferença existente entre a empresa e o consumidor, em relação ao reconhecimento das necessidades de consumo.

O reconhecimento da necessidade depende da grandeza da discrepância que existe entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor desejaria estar). Quando a diferença alcança ou ultrapassa um determinado nível ou proporção mínima, uma necessidade é reconhecida (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p.104).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), identificar desejos não satisfeitos em um segmento de mercado, isto é, onde o estado real está aquém do estado desejado, pode proporcionar novas oportunidades de vendas de produtos ou serviços a serem exploradas por uma empresa em busca de novos caminhos e potenciais oportunidades de negócio.

Para se lançar em um mercado toda empresa necessita ter bem claro qual é a missão do seu produto ou serviço. No segmento editorial de revistas, Ali (2009) afirma que os idealizadores da revista devem saber dizer de maneira explícita os principais componentes do conceito editorial da publicação. A missão editorial de uma revista seria sua filosofia editorial que definiria o objetivo ou a função da publicação, seu público leitor e qual o conteúdo que a diferencia. “A missão é o fio condutor, o que mantém o editorial nos trilhos, um guia ao longo da existência da publicação. É como uma bússola que os navegadores consultam em busca de direção. Sem ela, o barco pode parar em terras estranhas ou bater nas pedras” (ALI, 2009, p.46).

Sob a ótica do apreço a narrativa literária, Gustavo e Galetto (2002) acreditam existir um segmento de mercado ignorado pelas mídias de comunicação de massa. Esse leitor seria classificado como o leitor que foge da realidade dura e pragmática imposta pela comunicação massificada. Os autores afirmam haver um grande público que como em outras épocas apreciava a literatura de cordel, nas feiras e praças públicas, existam os leitores que se encantavam com crônicas de qualidade. Leitores que eles chamam de leitores vivos.

Para recuperar a qualidade do texto jornalístico:

[...] é preciso perder o medo de usar palavras menos óbvias, fugir ao lugar-comum, costurar me-

lhor descrições e argumentos, acrescentar pitadas de humor, ironia e até lirismo, usar recursos como metáforas, trocadilhos e mudanças de andamento. É preciso diversificar os gêneros (CASTRO e GALENO, 2002, p.137).

O uso da narrativa literária mostra-se como uma ferramenta que colabora com a necessidade de se fazer pensar conhecimento junto ao leitor.

A internet e o impacto no jornalismo

Toda a evolução tecnológica conquistada pela humanidade culminou em uma revolução digital sem precedentes na história, sendo, segundo Pinho (2003), esse movimento representado pela revolução da informação e da comunicação. Dentro do contexto atual de convergência das mídias, propiciada pela era digital associado ao fenômeno da rede mundial de computadores, o jornalismo está vivenciando uma revolução sem precedentes. Muito se tem questionado sobre o futuro do jornalismo diante do fenômeno das redes sociais, blogs e outros. Coloca-se como exemplo o Twitter, no qual, com frequência, as notícias são postadas pelos próprios cidadãos muito antes que os próprios jornais publiquem algo sobre o fato discutido.

A revolução das novas mídias de informação restringiu bastante o monopólio da imprensa sobre a informação distribuída na sociedade. Hoje, o indivíduo leigo, armado por estas novas ferramentas

digitais das mídias de informação, é também um produtor de conteúdo. Graças à internet, principalmente. Mesmo com muitos jornalistas a questionar a qualidade e a confiabilidade deste material, a oportunidade criada pela web passou de fenômeno a fato corriqueiro (ALBUQUERQUE online, 2010).

Observa-se que o impacto acarretado pela Internet tem feito com que os jornais repensem sua proposta para a sociedade. É fato que muito da avalanche de informações disponíveis para os usuários são de origem duvidosa e produzidas por amadores e cidadãos comuns que se sentem como produtores de notícias, mas por formação, não necessariamente prezam pelos critérios jornalísticos de produção.

Por outro lado, o jornalismo ainda encontra-se em processo de adaptação ao perceber a necessidade de produção instantânea e em diversos meios, como áudio, texto e vídeo.

A credibilidade e a checagem de algum conteúdo ainda são mais facilmente realizadas pela grande imprensa. A revolução, aqui, é conseguir juntar os dois lados: o poder de contextualização da mídia tradicional e a guinada na forma de se produzir e consumir notícia oferecida pelo Twitter. Se conseguirmos alinharmos essas duas vertentes, conseguiremos realizar um jornalismo móvel, instantâneo, segmentado e, principalmente, revolucionário (TORRES online, 2010).

Na atualidade, encontra-se o público não somente consumidor de notícias, ele necessita participar, produzir notícias. Assim, percebe-se que um dos caminhos para o jornalista seria inevitavelmente a interação com o leitor, não sendo somente o detentor dos fatos unilateralmente. Neste cenário, o jornalista teria a tarefa de checar os fatos e ordená-los de modo a facilitar a compreensão do leitor.

Segundo Rosenstiel e Kovach (2007, p. 41), “o jornalista se converte numa espécie de moderador de discussões, e não em um simples professor ou conferencista. O público se converte não em consumidores, mas em “promidores”, um híbrido de produtor e consumidor”. Dessa forma, os jornais se posicionariam com centro de referência de informação crítica e do mesmo modo cumprindo seu papel de reforço da cidadania do homem através dos tempos.

Seguindo os argumentos de Rosenstiel e Kovach (2007), a finalidade do jornalismo não poderá ser definida pela tecnologia, pelos jornalistas ou por técnicas usadas no dia-a-dia. Em primeiro lugar, os princípios e finalidade do jornalismo são definidos pela função exercida pelas notícias na vida das pessoas.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa se propôs a ser um estudo de caso da revista Piauí. Visa compreender o posicionamento da re-

vista em seu segmento editorial, caracterizado pelo uso do jornalismo literário e o novo jornalismo em reportagens.

A presente pesquisa buscou explorar a história do mercado de revistas no Brasil, sua proximidade com o jornalismo literário e a presença do novo jornalismo no país, bem como explorar a situação de crise vivida pelo jornalismo diante das mudanças impostas pelo advento da Internet. O presente estudo levantou amostras do uso da narrativa literária e do Novo jornalismo, nas reportagens publicadas na revista Piauí. Foi também levantado o perfil editorial e suas fontes de inspiração na história do mercado de revista. Através do método qualitativo com alguns dados quantitativos, mapearam-se características da publicação. A pesquisa é classificada como exploratória utilizando a abordagem de estudo de caso. Através da pesquisa exploratória, objetivou-se aproximar de um assunto pouco estudado, obtendo uma visão geral do tema (GIL, 1999). De acordo com Laville & Dionne (1999), o estudo de caso se caracteriza por visar à profundidade, fazendo com que o estudo não seja simplesmente uma descrição sem uma consequente explicação.

Revista piauí

A revista Piauí chegou às bancas em outubro de 2006, como uma publicação mensal pelas mãos do seu idealiza-

dor, o documentarista João Moreira Salles. Salles (2007) afirma que não houve uma pesquisa ou percepção de um nicho de mercado editorial explorado para se decidir por lançar a Piauí. Somente ele e seus amigos pensaram que seria interessante chegar a uma banca de revistas e encontrar uma revista como a Piauí. Ele afirma ter consultado informalmente alguns profissionais do mercado editorial sobre o possível sucesso de uma revista com as características da revista por eles idealizada.

Deste modo, Salles (2007) pode ser visto como pertencente a um grupo de consumidores que não tinha seus desejos e necessidades satisfeitos diante do mercado editorial. As publicações brasileiras existentes estavam aquém das suas necessidades.

Segundo o próprio Salles (2007), uma das inspirações da Piauí tem origem na histórica revista brasileira Realidade. No entanto, não gosta de ser comparado com a revista americana *The New Yorker* porque essa se destaca por discutir temas de interesse do leitor americano enquanto que a Piauí foca-se em ser uma revista a cara do Brasil.

Linha editorial

Linha editorial não é algo a qual seus editores gostem de se prender e até mesmo afirmam não existir. Não possuem editoria fixa, nem temas obrigatórios. Os jornalistas

têm total liberdade de escolha dos assuntos a serem abordados e podem usufruir de todo o tempo necessário para realizar seu trabalho, além de não precisarem se voltar às notícias urgentes, ou seja, as matérias quentes.

A revista se define como “uma revista mensal de jornalismo, ideias e humor. Publicamos para quem gosta de ler. Vale praticamente qualquer tema. Política, literatura, economia, televisão, arquitetura, cinema, futebol, odontologia – contanto que o dentista seja interessante, ou o tratamento de canal, revolucionário”.

Em suas páginas, encontram-se longas reportagens investigativas apuradas por meses, seguidas de textos breves, ou mesmo por quadrinhos de humor. Suas seções não são fixas, nem possuem temas obrigatórios. A revista presa pelo rigor na checagem dos fatos e na qualidade do texto jornalístico. Não é uma revista apolítica, mas toma posição.

Desde o seu lançamento, a Piauí passou a ser referência no Brasil de jornalismo literário e Novo Jornalismo. Quando questionado sobre o estilo jornalismo literário da Piauí, Salles (2011) afirma desconhecer o significado de jornalismo literário e acredita que existam tão somente textos bem ou mal escritos.

Público-alvo

Com relação ao seu público-alvo, a revista Piauí não costuma classificá-lo por gênero, idade ou faixa de renda.

O que os uniria, segundo a Piauí, seria a escolaridade, uma das maiores entre o público leitor brasileiro, com 67% deles tendo um curso superior, conforme quadro abaixo. Deste modo, segundo Piauí, “são pessoas com capital intelectual, que já ocupam posições de liderança ou estão a caminho de um dia liderar, seja nas redações, no poder ou nas universidades. Quanto mais a educação se universalizar no Brasil, mais leitores terão a Piauí”.

De todo o modo, o leitor da revista, conforme se observa na Figura 1 abaixo, pertence em sua maioria absoluta (84%) as classes AB, caracterizada pela elite econômica, não somente a elite intelectual como descrito pela Piauí. Este fato também é confirmado pelo seu valor de capa, R\$ 12,00 em outubro de 2011, valor entre os mais elevados do mercado de revistas. Ainda assim, a classe C entra com 16% de participação nas vendas da Piauí, talvez confirmando o fato de que se a revista tomou para si um nicho de mercado não atendido, encontra em contrapartida um público disposto a pagar mais caro pela satisfação desta necessidade até então não satisfeita, independente da camada social a qual pertença. Outro fator de destaque no público da revista é o grande número de leitores jovens. 22% do seu número de leitores têm entre 18 e 24 anos, dado comemorado pela Piauí já que o mercado jornalístico tem perdido muito do seu público jovem para os meios digitais, de consumo rápido e na maior parte gratuito. A revista ainda comemo-

ra o fato de ter observado que possui uma venda maior em bancas próximas a universidades.

perfil do leitor

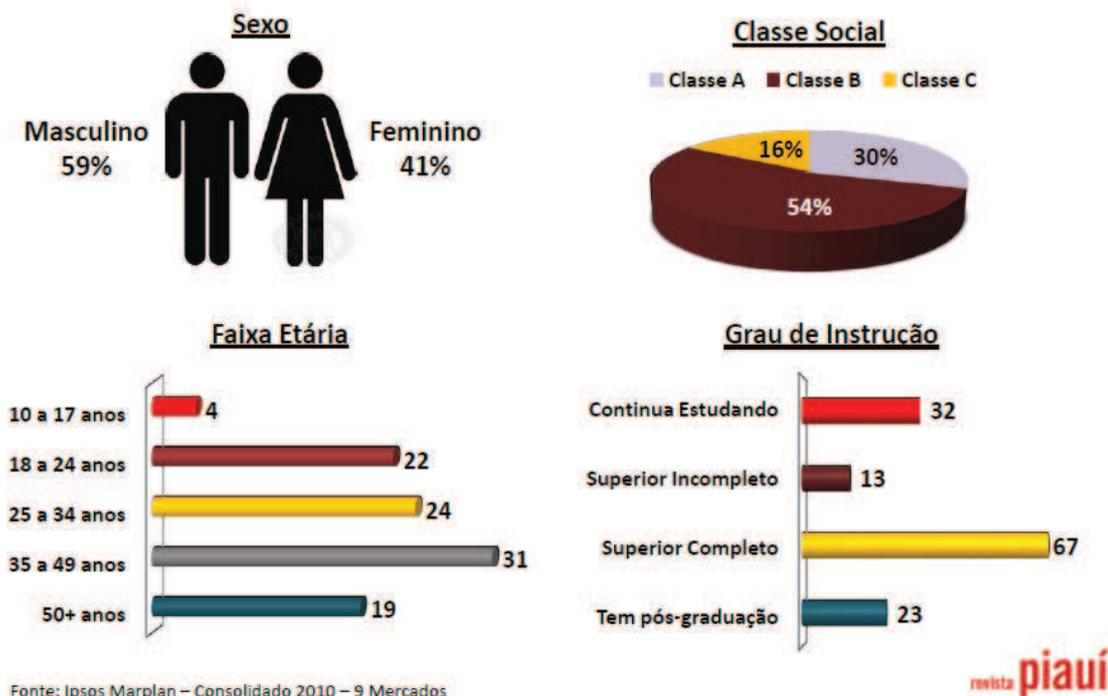


Figura 1 – Público-alvo

Narrativa literária na piauí

A edição 57, de junho de 2011, traz uma minuciosa reportagem sobre o caso do acidente aéreo envolvendo o jato Legacy da Embraer e o Boeing da Cia Aérea Gol. No texto intitulado “Cadeia de erros: Como e por que o Legacy da Embraer bateu no Boeing da Gol e matou 154 pessoas”, cada detalhe de ações, falas dos envolvidos, bem como os minutos do acontecimento de cada fato, são rigorosamente apurados e descritos. A matéria, claramente opinativa, foi

feita cinco anos depois do fato ocorrido, quando os tradicionais veículos de comunicação já haviam extinguido o assunto de suas pautas. Neste momento, a revista Piauí traz à tona o grave acidente para os seus leitores. Bem ao estilo *New Journalism*, a reportagem proporciona ao leitor um envolvente mergulho ao longo de sete páginas. Os fatos e ações envolvendo todos os personagens e instituições vão sendo explanados com riqueza de detalhes. Ao final, o jornalista da reportagem faz questão de expor o desfecho da história sob todas as perspectivas. Contextualiza-se o desastre no tempo, espaço e perspectivas futuras, dando uma clara sensação ao leitor de plena elucidação dos fatos e da posição da revista em relação a eles.

Outra reportagem publicada na edição 58, do mês de agosto de 2011, que pautou toda a imprensa nacional nos meses seguidos foi à entrevista concedida a Piauí, por Ricardo Teixeira, então, Presidente da Confederação Brasileira de Futebol.

As entrevistas da Piauí não são publicadas dentro do estilo pergunta e resposta. O jornalista transforma a entrevista em textos literários não-ficcionais narrados em primeira ou terceira pessoa. Todos os momentos são descritos, as características do local, o comportamento e falas do entrevistado. O tempo destinado para fazer um trabalho de profundidade, mais uma vez fica claro nesta entrevista. Por dez dias a jornalista convive com o entrevistado, viajando

ao seu lado em três cidades, entre Suíça e Brasil. O objetivo é seduzir o leitor com uma envolvente narrativa, propiciando ao leitor uma imersão no mundo do entrevistado durante os dias em que ocorre o convívio entrevistado-jornalista.

No texto observa-se uma contextualização dos fatos envolvendo o entrevistado, além de perfeitas descrições dos ambientes onde os fatos ocorrem, do comportamento, traços da personalidade e falas da personalidade em foco. Nessa reportagem, Piauí mostra ao leitor e a sociedade o lado pouco ético do entrevistado e como consequência desencadeou uma série de reportagens em outras mídias, bem como o questionamento da sociedade sobre a abertura de investigações e processos contra o Ricardo Teixeira.

Características gráficas

Segundo Piauí (2011), a revista é a única no país impressa em papel polen bold, 90 gramas; nas capas, em papel polen soft, 70 gramas; no miolo, papel de alta qualidade utilizado normalmente para impressão de livros e também considerado um papel que torna a leitura mais confortável. As bobinas do papel polen são produzidas exclusivamente para a revista e é considerado um papel que proporciona grande conforto para a leitura. Outro fator de destaque da revista é o seu tamanho (35 cm x 26,5cm), semelhante aos jornais tabloide e maior que o tamanho usual da maior par-

te das revistas em circulação no Brasil. Desde o seu lançamento, a Piauí manteve uma tiragem com pouca variação, conforme pode ser observado no Quadro 1 abaixo. A variação de maior destaque ocorreu no mês de agosto de 2011, com a publicação do perfil do então Ministro da Defesa, Nelson Jobim. Após quatro dias, a publicação se esgotou, fazendo com que a revista disponibilizasse uma segunda tiragem de 15 mil cópias adicionais.

Quadro 1 – Tiragem das revistas Piauí de out/2006 a out/2011.

Edição	Mês/Ano	Tiragem
61	Outubro/2011	58.500
59	Agosto/2011	58.100 (1ª tiragem) 15.000 (2ª tiragem)
57	Junho/2011	58.600
49	Outubro/2010	55.400
39	Dezembro/2009	53.000
27	Dezembro/2008	57.100
18	Março/2008	60.000
01	Outubro/2006	60.000

Fonte: Revista Piauí, 2011.

Com relação a estar presente no ambiente digital, ao final do período de vigência de cada edição, a mesma é disponibilizada no site da revista para qualquer leitor sem nenhum custo. Salles (2011) não vê nesta opção um problema, pois, acredita que a Piauí é uma revista para se ler impressa e que seus textos longos não favorecem a leitura em tela do computador.

A revista afirma, através do seu Mídia Kit 2012 (material com dados estatísticos disponível para anunciantes),

que o site está numa curva ascendente em volume de acessos desde o seu lançamento. Assim, observa-se que o acesso gratuito, pelo site, às reportagens dos meses anteriores, não tem afetado a sua tiragem impressa. Através deste mesmo Mídia Kit, a revista mostra que possui um percentual de 74% nas renovações de suas assinaturas, valor considerado elevado por Piauí, já que, segundo a revista, a tendência é um aumento no percentual a cada ano de existência de uma publicação. Neste caso, destaca-se aqui o curto período de existência da revista que em outubro de 2011 completou cinco anos, o que indica grandes possibilidades de crescimento deste índice.

Considerações finais

Os idealizados e produtores da revista podiam não ter uma noção precisa do tamanho do nicho de mercado que a Piauí ocuparia, mas o fato é que este nicho existia e não era nada desprezível. Nesse nicho encontrava-se um leitor que, do mesmo modo que ele, era exigente e não tinha suas necessidades como consumidor, satisfeitas. A revista Piauí foi de encontro a um leitor que valoriza as boas histórias, um jornalismo de profundidade e credibilidade. Seu leitor sente prazer em ler e ciente disso, a Piauí o conduz através da narrativa literária a uma viagem por reportagens diversas. Encanta-o, muitas vezes, com temas nunca antes imagina-

dos. Assim, o importante é o que se conta e o modo como se conta. Nas palavras do filósofo Alves (2011):

A literatura se faz com imagens comestíveis que, depois de comidas, circulam no sangue. Literatura é feitiçaria que se faz com a alquimia do sangue. (...) Eucaristia é antropofagia. (...) Quem lê bebe o sangue de quem escreveu. O ritual da leitura é, como a eucaristia, uma refeição antropofágica (ALVES, 2011, p.38).

Deste modo, Piauí fideliza seu público-alvo, os amantes do jornalismo literário, os amantes do jornalismo de profundidade, os amantes das boas histórias. Assim, a revista se diferencia no mercado editorial, através do seu estilo inconfundível, da sua qualidade, irreverência e bom humor.

Se o jornalismo encontra-se no olho do furacão diante das ameaças e das oportunidades que a Internet propiciou para a comunicação, a revista Piauí não parece estar sendo afetada negativamente. Nos seus cinco anos de existência ela parece ter feito deste novo cenário uma oportunidade para se destacar, se fazer admirada e consumida pelo seu fiel público leitor. “Nas refeições antropofágicas, os mortos não eram devorados para matar a fome dos que comiam. Eram devorados porque eram admirados e amados” (ALVES, 2011, p.39).

Referências

ALBUQUERQUE, Sérgio da Motta. Observatório da Imprensa Online. E-notícias. Produção e distribuição jornalística na era digital.

2010. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/producao-e-distribuicao-jornalistica-na-era-digital> >
 Acesso em: 21 jun. 2011.

ALI, Fátima. A Arte de Editar Revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALVES, Rubem. Variações Sobre o Prazer [Santo Agostinho, Nietzsche, Marx e Babette]. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

CASTRO, Gustavo; GALENO, Alex. Jornalismo e Literatura: a sedução da palavra. São Paulo: Escrituras Editora, 2002

GIL, Antônio C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. A Construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em Ciências Humanas. Porto Alegre: Artmed: 1999.

MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1997. 366 p. Tese (Doutorado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 1997.

PENA, Felipe. Jornalismo Literário. São Paulo: Contexto, 2008.

PINHO, J.B. Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

RODRIGUES, William Costa. Metodologia Científica. Paracambi: 2007. Disponível em: < http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/3922/material/Willian%20Costa%20Rodrigues_

metodologia_cientifica.pdf> Acesso: 30 out. 2011.

ROSENSTIEL, Tom; KOVACH, Bill. Os elementos do Jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2007.

TORRES, Clayton Carlos. Observatório da Imprensa On-line. E-notícias. Um jornalismo móvel e revolucionário. 2010. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um-jornalismo-movel-e-revolucionario> > Acesso em 21 jun. 2011