

MARCELLO CHAMI ROLLEMBERG

fetichismo em papel pólen

A estética da narrativa na revista *piuí*, a grande reportagem e a elaboração do texto jornalístico na sedução de um público leitor e na produção de sentido

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação. Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação – Linha de Pesquisa: Linguagem e Produção de Sentido em Comunicação

Orientadora: Profa. Dra. Mayra Rodrigues Gomes

São Paulo
2013

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

Rollemborg, Marcello Chami

Fetichismo em papel pólen: a estética da narrativa na revista piauí, a grande reportagem e a elaboração do texto jornalístico na sedução de um público leitor / Marcello Chami Rollemborg. -- São Paulo: M. C. Rollemborg, 2013.

217 p.

Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes/ Universidade de São Paulo.

Orientadora: Profa. Mayra Rodrigues Gomes.

1. Jornalismo – Brasil 2. Revistas – Brasil 3. Narrativa (Jornalismo) 4. Linguagem jornalística 5. Revista Piauí I. Gomes, Mayra Rodrigues II. Título.

CDD 21.ed. – 079.81

ROLLEMBERG, M. C. Fetiche em papel pólen. A estética da narrativa na revista *piuí*, a grande reportagem e a elaboração do texto jornalístico na sedução de um público leitor e na produção de sentido. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação – Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação – Linha de Pesquisa: Linguagem e Produção de Sentido em Comunicação

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____



Para meus pais, Geraldo e Ássima, que, com seu amor e dedicação, me
abriram todos os caminhos.
Para Pedro, Alice e Beatriz, que também me ensinam.
Para Carla, por quase duas décadas de bons motivos.

AGRADECIMENTOS

À minha dedicada orientadora, Profa. Dra. Mayra Rodrigues Gomes, por sua ética e sua confiança, pelos seus ensinamentos e por acreditar sempre neste trabalho. Sem ela, essa tete não existiria.

Às professoras Mônica Martinez e Rosana de Lima Soares, pelas considerações precisas.

Aos colegas e amigos do *Jornal da USP*, pelo apoio, em especial a Silvia dos Santos Vieira, pelo cuidado na leitura final.

Ao editor e professor Plinio Martins Filho, pela companheirismo e apoio constantes nesses 20 anos de amizade.

À Rosely Vieira de Souza, do PPGCOM da ECA-USP, pelo carinho e paciência constantes.

Aos companheiros do Midiato – Grupo de Estudos da Linguagem: Práticas Midiáticas – USP, em especial à Andrea Limberto.

À minha família, base e inspiração de tudo. Em especial aos meus filhos, Pedro, Alice e Beatriz, que me ajudam a entender como se tece o fio do tempo, e à Carla, minha *personal designer* na vida, que com seu amor me inspira, me apazigua e me ensina como tentar ser melhor a cada dia.

RESUMO

ROLLEMBERG, M. C. Fetiche em papel pólen. A estética da narrativa na revista *piauí*, a grande reportagem e a elaboração do texto jornalístico na sedução de um público leitor e na produção de sentido. 2013. 150 f. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação – Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação – Linha de Pesquisa: Linguagem e Produção de Sentido em Comunicação

Esta pesquisa se norteou pelo questionamento acerca do papel e da relevância da revista mensal *piauí*, criada em 2006 e que parece trafegar na contramão de uma tendência jornalística atual, a dos textos mais curtos e de notícias instantâneas. A revista retoma uma tradição de longas narrativas, as chamadas grandes reportagens, valorizando a história, os personagens e, por que não dizer, o talento do jornalista, ao invés de centrar forças na técnica e no texto conciso. Dessa forma, *piauí* exige uma outra percepção de seu leitor, uma outra formação, além de requerer dele uma outra disposição para apreender as informações contidas em suas narrativas, dedicando um tempo maior à leitura e assimilação do lido. Mas há outro ponto a ser levantado: diferentemente de outras revistas de informação, *piauí* não se pauta pela explicação, análise e interpretação dos "grandes temas" da sociedade ligados ao agendamento, e sim vai trabalhar a sua produção de sentido e mediação a partir de personagens, histórias de vida bem contadas, a curiosidade, o personagem-tipo (e típico) – além de se pautar no texto bem-humorado e, por muitas vezes, irônico. Ela procura trazer aspectos inusitados de um determinado fato, além de oferecer a seus leitores outras maneiras de se informar ou de adquirir conhecimento. Nesse caso se inserem os contos, poemas, quadrinhos e textos abertamente fictícios (apesar de alguns procurarem, num tom divertido, parecer "factuais") que a revista publica ao lado de perfis, grandes reportagens e notícias inusitadas. Por isso entendemos que *piauí* encontra forte identificação com três publicações: as brasileiras *Senhor* (1959-1964) e *Realidade* (1966-1976) e a americana *The New Yorker* (fundada em 1925), que também serão analisadas e comparadas nesta pesquisa. Para levarmos adiante este trabalho, definimos nosso campo de pesquisa nas primeiras 24 edições de *piauí* – ou seja, nos seus dois primeiros anos de existência, posto que normalmente este é o período necessário para uma nova publicação se estruturar (ou não), criar seu público leitor e estabelecer e fundamentar seus critérios editoriais. São analisadas suas principais seções e suas grandes reportagens, a fim de se estudar como se dá sua produção de sentido. A revista não é estudada aqui como formadora de opinião, mas principalmente como informadora de uma parcela específica da sociedade.

Palavras-chave: Revista. Grande reportagem. Informação. Produção de sentido

ABSTRACT

Rolleberg, M. C. Fetish in pollen paper. The aesthetics of narrative in magazine *piauí*, the long stories and the preparation of the journalistic text to seduce a reading public and the search for its sense-making process. Thesis [Ph.D.] – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2013.

The present research is interested in the role and relevance of the monthly magazine *piauí*, released in the year 2006, apparently taking the opposite direction when compared to the mainstream journalism current tendency: shorter texts and instant newsflashes. The related magazine draws back to the tradition of long stories, the so called long-form reporting, privileging the narrative, its characters and, why not say, the journalist's individual talent instead of focusing on the technique and on producing a more concise text. Thus, *piauí* demands from the reader another perception and another background. It also sets on him another disposition to learn the information present on its narratives, implying a longer period of time to its reading and assimilation. But there is still another matter to be raised about the magazine: apart from other informative magazines, *piauí* is not guided by the intent of explaining, analyzing and interpreting the "big social issues" related the agenda-setting. It develops its sense-making and its mediation through characters, well told life stories, curiosity, character types (and typical) – besides being driven towards a well-humored and, sometimes, even ironic text. It usually presents unexpected perspectives on a given fact, besides providing its readers with different ways of acquiring information or gaining knowledge. In this sense, we understand the inclusion of tales, poems, comics and other openly fictional texts (although, in a funny way, some of them try to seem "factual") published by the magazine right by the side of profiles, long stories and some unusual news. That is why we find that *piauí* can be identified to three other media publications: the Brazilian *Senhor* (Sir) (1959-1964), *Realidade* (Reality) (1966-1976) and the American *The New Yorker* (founded in 1925), which will also be analyzed and contrasted against each other on this research. We have drawn the first 24 editions of *piauí* as our field of study in the development – its first two years of existence, considering such period as just the right amount of time necessary for a new publication to be established (or not), to relate to a reading audience and to establish and consolidate its editorial criteria. We analyze the main sections of the magazine and its long stories in the search for its sense-making process. The magazine is not taken here as an opinion maker, but mainly as an information provider to a specific sector of society.

Keywords: Magazine. Long Stories. Information. Sense-making

"As palavras não são inocentes"

Mayra Rodrigues Gomes

sumário

Introdução	10
• <i>piauí</i> , recepção e mercado	11
• A arte da narrativa	15
• Metodologia	16
Capítulo 1 – Jornalismo de revista, jornalismo literário	19
• As características do <i>New Journalism</i>	23
Capítulo 2 – Literatura sob pressão	27
• A revista no Brasil	29
• <i>Senhor</i> , uma revista para poucos	32
• <i>Realidade</i> e os anos 60	37
• <i>The New Yorker</i> , uma questão de estilo	43
Capítulo 3 – Fetiche em revista	48
• Fetiche e cognição	49
• Significados e significantes	51
• O espetáculo capitalista	59
• A sociedade do TER e SER	60
Capítulo 4 – O mundo que cabe em <i>piauí</i>	66
• Tons e semitons do mundo sensível	68
• De <i>piauí</i> para o mundo	76
Capítulo 5 – <i>piauí</i> revisitada.....	80
• O mundo sensível na teia de significados	82
• A técnica e a arte de reportar	94
• Mais do que uma voz ao telefone	96
• Lugar de repórter é na rua – e na estrada também.....	100
• Humano, demasiado humano	104
• Uma outra história do Renascimento.....	109
• O senhor de São Januário.....	113
• Terra social	118
Considerações finais.....	123
Referências bibliográficas	130
Anexos	135

introdução

Em outubro de 2006 (dia 9 em São Paulo, e pouco depois no Rio de Janeiro e restante do País), o mercado editorial brasileiro assistiu 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 – com apenas 66 km de costa –, tem um sítio arqueológico de renome internacional, na Serra da Capivara, e em 1997 foi simplesmente "extirpado" do mapa do Brasil em livros de geografia editados pela Editora Módulo e distribuídos a alunos do ensino público. Mas a justificativa para o título da nova revista era bem mais prosaica, como explicou o *publisher* Moreira Salles à época do lançamento de *piauí*.

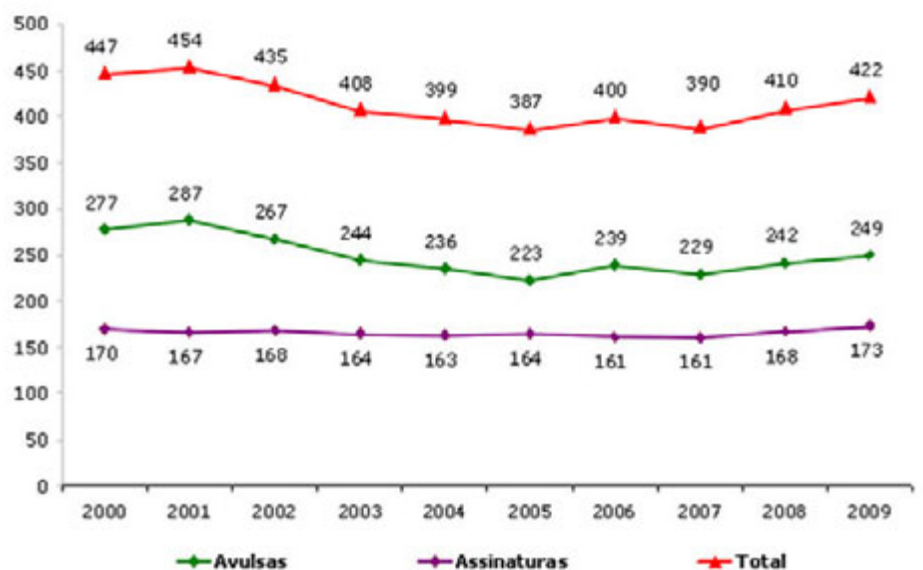
Não quisemos dizer nada com isso. O motivo da escolha não tem nada de transcendental. Pelo contrário, é banal. Gosto de palavras que têm muitas vogais. Li há muito tempo uma coisa do Gilberto Freyre que nunca esqueci. Em países tropicais, com sol, a língua tem muitas vogais. E as vogais amolecem a língua,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

Esta justificativa subjetiva, se não dá margem a maiores devaneios teóricos, encerra uma outra explicação: a de o título da revista ser grafado todo em caixa baixa, justamente para não ser confundido com o estado homônimo. Mas se o nome da revista pode ser uma curiosidade chamativa e "amolecer a língua" do leitor, é o seu dispositivo e, principalmente, o seu conteúdo editorial que efetivamente chamam a atenção e que se tornam o ponto de partida para esta pesquisa, que pretende não apenas estudar e deslindar a gênese e confecção textual dessa publicação, mas analisar suas imbricações com outras publicações – notadamente revistas como as históricas *Senhor* e *Realidade*, no caso brasileiro, e a americana *The New Yorker* –, seu papel no mercado jornalístico e sua relação com os leitores, como poderemos ver mais adiante.

piauí, recepção e mercado

Mas, antes de nos determos na confecção textual da *piauí* – e do ponto fulcral de nossa pesquisa, a forma narrativa que a revista empreende para a construção de seus textos e para a produção de sentido –, é necessário que deitemos um olhar mais atento à própria publicação e ao seu surgimento no contexto do mercado editorial brasileiro. Lançada, como vimos, em outubro de 2006, *piauí* se insere em um mercado editorial de revistas com números superlativos. Trata-se de um mercado no qual circulam centenas de milhões de exemplares por ano. Entre 2006 e 2008 – período no qual se detém nossa pesquisa, daí usarmos tais dados – o número de exemplares publicados evoluiu de 400 milhões para 410 milhões, segundo dados divulgados pela Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). De 2007 para 2008, se identificou um crescimento de 5,1% no mercado. Os dados mais recentes apresentados pela ANER são de 2009, e o número de exemplares girava em torno de 422 milhões¹. “Só para se ter uma ideia, o número de títulos de revistas vem aumentando a cada ano. Em 2006 eram 3.657 títulos e em 2008 já eram 3.915, um crescimento de 7%”, afirmou Maria Célia Furtado, então diretora-executiva da ANER para LEVIN (2009). Para referendar o que foi dito quanto ao aumento do número de títulos no Brasil, em 2011 (último ano divulgado pela associação), esse total já era de 5.779². Vejamos os gráficos evolutivos deste mercado para termos uma ideia mais clara do que está sendo dito:

EVOLUÇÃO DA CIRCULAÇÃO Total X Avulsas X Assinaturas (milhões/exemplares)

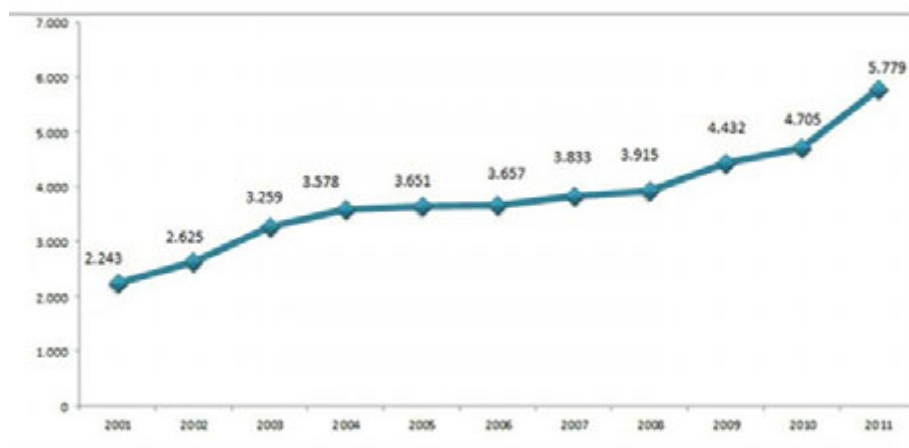


Fonte: IVC e Distribuidoras

¹ ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas.
Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/evolucao-da-circulacao-179405-1.asp>>
Acesso em 24 nov. 2012.

² ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas.
Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo177215-1.asp>>
Acesso em 24 nov. 2012.

NÚMERO DE TÍTULOS



Fonte: IVC e Distribuidoras

Dentro desse contexto, destaca-se a Editora Abril – parceira da Editora Alvinegra na impressão, distribuição e comercialização de assinaturas de *piauí* –, com cerca de 300 títulos publicados anualmente.

A Abril trabalha praticamente com todos os segmentos de públicos. Os números do ano passado mostram o tamanho da Abril no mercado de revistas. Em 2008, ela foi líder simplesmente em 22 dos 25 segmentos em que opera. Ela detém mais de 50% do mercado. Suas publicações alcançaram, ao longo do ano passado, 179,2 milhões de exemplares, em um universo de 28 milhões de leitores e 4 milhões de assinaturas. Das dez revistas mais lidas do País, sete são da Abril. (LEVIN, 2009)

Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), existem mais de 30 segmentos de revistas no País, com uma variedade de títulos de revistas dirigidos para diferentes públicos, demonstrando que o mercado editorial está atento às necessidades e interesses do leitor. É nesse amplo espectro editorial que surge *piauí*, apesar de participar com uma contribuição mínima dentro desse mercado. A tiragem mensal média da revista gira entre 50 mil exemplares e 52 mil exemplares – uma fração ínfima diante dos números substantivos que o mercado apresenta. Em 2009, quando essa pesquisa foi iniciada, a tiragem se dividia em 32.000 exemplares para venda em banca e 18.110 para venda por assinatura (dados de março de 2009)³. Hoje, passados três anos, praticamente não há alteração nesses dados. Segundo informações da Abril Assinaturas (julho/2009), seu público assinante se divide em: 48% masculino; 42% feminino; e 9% jurídico, sendo que 56% dos assinantes de *piauí* estão na faixa etária compreendida entre os 25 anos e os 49 anos⁴. É importante salientar que as informações acerca da tiragem de *piauí* só foram constar formalmente do expediente da revista a partir da edição número 16 (janeiro/2008).

A revista, desde seu primeiro número, apresenta uma formatação editorial e física que a caracteriza e a distingue de outras publicações. A co-

³ Revista *piauí*. Disponível em: <www.revista-piaui.com.br>. Acesso em 22 ago. 2009.

⁴ Revista *piauí*. Disponível em: <www.revista-piaui.estadao.com.br>, acesso em 19 nov. 2012.

meçar por aquilo que MOUILLAUT (2002, p.29) definiu como dispositivo: seu formato é maior do que as tradicionais magazines, com 26,5 cm x 34,8 cm (semelhante ao formato da *New York Review of Books*, americana, ou da nacional *Caros Amigos*), e suas páginas são impressas em papel pólen especialmente feito para a publicação, próximo àquele usado para a impressão de livros, deixando de lado o mais utilizado LWC ou o sofisticado couchê. Diferentemente da tendência atual, suas capas raramente apresentam fotos com funções informativas. Normalmente, a capa é ilustrada com desenhos ou cartuns. Das 24 primeiras edições de *piuí*, compreendendo os dois anos de escopo de nossa pesquisa, dezesseis delas apresentavam capas com ilustrações de artes gráficas. Quando as fotos são utilizadas, possuem uma função alegórica, cuja finalidade é mais chamar a atenção do possível leitor do que lhe dar uma informação visual acerca do conteúdo editorial da publicação.

A capa de revista, neste sentido, é um chamariz adicional e comercial, como poderemos ver mais detalhadamente no segundo capítulo desta pesquisa. Para tal, seus editores utilizaram já na primeira edição o artifício de ilustrar a capa com um desenho no qual se via uma cena frugal, para muitos revestida de elementos *kitsch*: um pinguim encimando uma geladeira. Mas havia um detalhe: o pinguim em questão usava uma boina a la Che Guevara. Uma alegoria que já denunciava a opção *cult* da publicação, unindo elementos por demais conhecidos com o inusitado. O simpático animalzinho utilizado na primeira edição voltaria outras vezes, travestido, servindo como uma espécie de "selo" gráfico-editorial. Pode-se notar, assim, que *piuí* desde sua apresentação gráfica tangencia em muito características, por assim dizer, mais literárias (na forma) do que jornalísticas.

Quanto a seu conteúdo, ou seja, suas seções e colunas – as fixas, as mais frequentes e as mutáveis –, além das reportagens de maior fôlego, serão objeto de análise nos próximos capítulos desta tese, posto que elas encerram o que de mais chamativo a revista apresenta: o estilo de seu texto.

É curioso observar que *piuí*, subvertendo uma possível lógica editorial de toda nova publicação – principalmente daquela que se pretende tão diferente das demais no mercado –, tenha iniciado seu percurso jornalístico sem um editorial, uma apresentação formal ao seu novo leitor. Em nenhuma das 72 páginas de seu número inaugural há qualquer alusão à nova publicação que surgia, nem sobre suas intenções editoriais. Em seu número 13, o de primeiro aniversário, apenas uma frase na capa, logo abaixo do nome da revista, a título de chiste: "A já tradicional edição de 1º aniversário". Poderia-se dizer, dessa forma, que *piuí* não foi "apresentada" formalmente a seus leitores. Ela surgiu no mercado editorial – mas não sem um certo alarde. Na verdade, o lançamento de *piuí* pode ser considerado um evento midiático, dada a repercussão que sua chegada às bancas teve

na Grande Imprensa, e mesmo o lançamento de seu número zero, dado a público durante a Festa Literária de Paraty, a Flip, em julho de 2006.

O jornal *Folha de S. Paulo* anunciava em título de sua edição de 9 de outubro de 2006: "Jornalismo literário e ficção marcam estreia da revista '*Piauí*'", equivocando-se na grafia e redigindo o título da publicação em caixa alta. O jornal afirma que a nova revista "tem espírito híbrido. Será uma mistura de reportagens ao estilo *new journalism* (ou jornalismo literário) com crônicas, perfis e diários, além de textos ficcionais". O "Armazém Literário", seção de cultura do site *Observatório da Imprensa*, e o jornal *O Estado de S. Paulo* vão no mesmo diapasão, identificando desde o primeiro momento o que chamava a atenção na nova publicação. "Texto caudaloso, aposta na leitura", afirmava o título do "Armazém Literário" de 17 de outubro de 2006. Já o *Estadão*, de 8 de outubro de 2006, informava: "Para quem gosta de ler, *Piauí*" (também errando na grafia do nome da revista), e complementava no subtítulo: "Nova publicação, com pluralidade de assuntos, aposta na história bem contada".

É justamente a "história bem contada" e o viés de jornalismo literário – ou seu nome oficial em inglês, *New Journalism* – que fizeram de *piauí* um objeto de interesse para um público letrado e curioso desde seu momento inaugural, com o texto bem elaborado sendo seu principal destaque – e chamou a atenção para esta pesquisa. Isso, mesmo com seu criador Moreira Salles indo na contramão de análises a respeito e refutando a ideia de a revista fazer jornalismo literário, minimizando o estilo e o próprio padrão de sua publicação. "Existe bom jornalismo e mau jornalismo. Só. Jornalismo literário é um nome pomposo, que quer se aproximar da eternidade da literatura. Tem a pretensão de ser algo maior que eu não acho maior", afirmou ele ao site *Comunique-se*⁵. Trata-se de uma afirmação talvez questionável – que emula a máxima de Oscar Wilde sobre literatura e livros bem escritos –, mas que, se tira o foco da raiz da publicação, foca o seu objetivo final: "O que a *piauí* faz é contar bem uma história". Nesse sentido, é necessário compreendermos como *piauí* procura levar aos seus leitores o paroxismo do que afirma VILAS BOAS: "As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores".(1996, p.9)

⁵ *Comunique-se*, Disponível em: <www.comunique-se.com.br>. Acesso em 16 set.2012.

A arte da narrativa

Para tal, é importante ressaltarmos aqui o que de mais relevante a *piauí* apresenta dentro do contexto jornalístico brasileiro, o que a aproxima das publicações citadas anteriormente (*Senhor e Realidade*), e que é o cerne de nossa pesquisa: a retomada da chamada "grande reportagem" e a volta da utilização de uma narrativa estilizada no texto jornalístico. Sabemos que tudo em jornalismo é narrativa, mas a diferença reside na maneira como ela é empreendida no texto jornalístico – quando, mesmo tratando do factual, ganha tonalidades "literárias", com recurso estilístico pessoal e mais comumente encontrado em obras de ficção.

É essa forma de reportagem mais longa, mais elaborada e contada com profundidade e densidade – e não apenas "reportada" – o que lhe confere um diferencial dentro do fazer jornalístico contemporâneo. Em suas páginas é apresentado um tipo de construção de texto abandonado hoje pela maioria dos veículos de comunicação impressa, que valoriza muito mais a notícia objetiva do que necessariamente a criação textual longa, embasada na narrativa mais trabalhada e na reportagem de fundo, possibilitando a interpretação de histórias e acontecimentos – com personagens inoculando vida e sangue aos textos –, e não apenas a compreensão de fatos midiáticos. O que a *piauí* se dispôs a fazer desde seu primeiro momento é o que WERNECK (2004, p. 524) chama efetivamente de

Jornalismo. Mas não o jornalismo usual, predominante, esse em que o repórter, em nome da imprescindível busca da objetividade, se sente desobrigado de servir ao leitor mais que uma pilha de informações descarnadas – como se fosse isso a realidade. Como se a informação devesse ser, goela abaixo do leitor, uma espécie de pilula para astronauta, que nutre sem a obrigação de ser palatável. Como se, provindos da mesma raiz, *saber e sabor* não pudessem andar juntos.

Ao apontar a possibilidade de tangência – e mesmo fruição – entre o saber e o sabor em uma boa reportagem, Werneck antecipa e assinala o que poderíamos conceber como linha editorial de *piauí* e a matriz de seu fazer jornalístico, um viés contrário do que é praticado pela maioria das publicações jornalísticas brasileiras e que, como ele mesmo afirma, explicaria "o conteúdo monocórdico que nivelou, por baixo, boa parte dos jornais e revistas" (2004).

Para empreendermos uma melhor e mais aprofundada análise de como se constrói a narrativa em *piauí*, decidimos estabelecer como *corpus* de nossa pesquisa – como já foi mencionado anteriormente – os primeiros dois anos de publicação da revista, acreditando que esses 24 números iniciais representam os alicerces para o estabelecimento de uma nova publicação, o embasamento de seu relacionamento com o receptor e seu fortalecimento e reconhecimento como veículo, além de cristalizar a linguagem adotada.

Metodologia

No intuito de fundamentar nosso escopo teórico, lançaremos mão de conceitos de Sociologia, Ciências da Linguagem, Análise do Discurso e interpretações de paradigmas do Jornalismo Literário/*New Journalism*, e técnicas e teoria de reportagem para revista. Ao analisarmos os 24 primeiros números da revista, pretendemos compreender como se estabelecem suas diferentes seções, qual a intenção editorial de cada uma delas e como se desenvolve a linguagem em textos nos quais, ao mesmo tempo, pontificam o humor, a boa informação e a narrativa de alta cepa.

A intenção é procurar compreender como, em um tempo de informações imediatas, quase que pasteurizadas, e na maioria das vezes telegráficas, há ainda espaço para a criação de uma revista que parece andar na contramão de tudo o que se tem apregoado no atual fazer jornalístico – apesar de teorias em contrário. Na realidade prática (e pragmática) de redações e bancas de jornal, para muitos, *piauí* se assemelha a um anacronismo editorial, a um elo perdido que parece não fazer muito sentido nos dias de hoje.

Foi justamente esse questionamento acerca do que leva a se empreender a publicação de uma revista tão distante de parâmetros atuais e usuais, principalmente quando a regra fria do mercado parece inabalável e notícia é, cada vez mais, como afirmou MEDINA (1988), "um produto à venda", que nos motivou a realizar essa pesquisa. As possíveis respostas encontradas e uma mais clara compreensão do papel desempenhado por *piauí* nessa Indústria Cultural da pós-modernidade poderá aclarar conceitos a respeito do fazer jornalístico desta contemporaneidade e, talvez, apontar que há outros caminhos viáveis que não apenas o da notícia *fast-food*.

Que *piauí* tornou-se um elemento novo e instigante no cenário jornalístico nacional, parece não haver muitas dúvidas, posto o número de artigos e outros trabalhos acadêmicos já publicados a seu respeito, abordando os mais diversos matizes. São exemplos disto pesquisas como "A contribuição da revista *piauí* para uma cultura científica" (CARVALHO, PASSOS, 2008), "Revista *piauí*: o jornalismo literário em função de um público exigente" (NUNES, 2007), "Produtos comunicacionais contemporâneos e prática democrática: a revista *piauí*" (PEIXOTO, RIBEIRO Jr., 2007) e "O 'eu' que reporta> autoria na revista *piauí*" (VALENTINI, IJUIM, 2011).

Pretende-se assim criar uma contribuição para o aprofundamento da discussão acerca da pertinência e relevância editoriais de *piauí* e a importância da recuperação da narrativa de fôlego e teor autoral no fazer jornalístico. Assim, procuraremos mostrar que, mesmo diferentemente do que parece ser uma tendência mercadológica e editorial, há espaço para uma publicação que exige de seu leitor mais tempo de dedicação à leitura e uma maior interação com o texto apresentado.

A fim de estabelecermos essa discussão, desenvolvemos nossa pesquisa de uma forma que acreditamos ser adequada ao que se propõe aqui. No **Capítulo 1** são apresentadas uma discussão e uma análise acerca dos principais, no nosso entender, eixos norteadores de *piauí*: o jornalismo cultural e o jornalismo literário (ou também chamado *New Journalism*, por mais que o próprio criador da revista, o cineasta João Moreira Salles, refute essa denominação). Ao construirmos e discutirmos as relações entre essas vertentes do fazer jornalístico – principalmente elaborando um quadro histórico e teórico sobre o Jornalismo Literário/*New Journalism* – pretendemos mostrar a estética jornalística na qual se baseia *piauí* e que permeará toda nossa pesquisa.

Já no **Capítulo 2** é feita a discussão do objeto revista a partir de sua história no mercado editorial brasileiro, procurando localizar onde *piauí* se insere e quais suas referências diretas. Neste caso, são apresentadas e analisadas duas publicações que têm papel preponderante na história jornalística brasileira e que acreditamos serem as antecessoras – tanto na questão gráfica quanto na produção de sentido a partir de uma construção textual elaborada – de nosso objeto de pesquisa: as revistas *Senhor* (1959-1964) e *Realidade* (1966-1976). Além delas, analisamos e apresentamos uma outra publicação, esta americana, com a qual *piauí* muito se assemelha e mesmo se baseia editorialmente – chegando a republicar alguns de seus textos periodicamente: *The New Yorker*, criada em 1925 e ainda hoje um ícone do mercado editorial americano.

O **Capítulo 3** trata de uma questão para nós essencial na discussão aqui empreendida, aquela que aborda a revista e seu colecionismo como um fetiche. Para fundamentar essa análise são apresentados elementos teóricos sobre o fetichismo em Marx e Freud, ainda que não nos aprofundemos por demais neles, posto que poderíamos seguir por um outro caminho que não o originalmente traçado para esta pesquisa. A intenção, sim, é discutir como objetos – e especificamente *piauí* – se tornam razão de fetiche para seus possuidores/colecionadores, o que os leva a ter esse prazer sensorial e qual o valor de gozo desses objetos. Discutimos, ainda, como *piauí* se apresenta a seus leitores justamente como esse objeto de desejo e por quais caminhos ela constrói esse desejo.

Finalmente, os **capítulos 4 e 5** são aqueles em que o fazer textual e a produção de sentido em *piauí* são mais metodicamente analisados e discutidos. Nestes capítulos são apresentadas e estudadas, inicialmente, as 24 primeiras edições da revista quanto a suas páginas editoriais e aquelas dedicadas a anúncios, ou seja, como a revista é configurada em sua totalidade. O discurso empreendido pela publicação também é analisado nesses capítulos, primeiro de forma mais ampla, posteriormente de forma específica para cada seção e reportagem, já que cada seção da revista é

estudada quanto à sua função narrativa e em que contexto determinado *piauí* procura reter a atenção de seus leitores. Dessa forma, para finalizar, são analisadas seis grandes reportagens da revista, a fim de mostrar, passo a passo, como sua estrutura textual foi construída, com qual intencionalidade, como se obteve a produção de sentido e como se apresentou o mundo sensível.

Assim, prosseguiremos esta pesquisa apresentando uma análise sobre os conceitos de jornalismo de revista, jornalismo cultural e jornalismo literário – ou o nome que recebeu originalmente, *New Journalism* –, posto que são conceitos fundamentais para compreendermos o terreno sobre o qual *piauí* procura pavimentar seu caminho.

capítulo 1

JORNALISMO DE REVISTA, JORNALISMO LITERÁRIO

(ou uma introdução
aos métodos de *piauí*)

O jornalismo tal como o concebemos tem suas raízes fincadas no século XVIII – principalmente na Inglaterra – e na literatura que era produzida no período. Pode-se dizer que este jornalismo inicial nasceu irmanado da literatura e foi nos leitores desta que buscou os seus próprios. Essa relação se estabelece

numa época em que, como na Inglaterra depois de 1750, a circulação de diários e semanários também é duplicada em menos de um quarto de século, a leitura de romances torna-se hábito nas camadas burguesas. Estas constituem o público que, daquelas antigas instituições dos cafés, dos salões, das comunidades de comensais, há muito já se emancipou e agora é mantido reunido através da instância mediadora da imprensa e de sua crítica profissional. Constituem a esfera pública de uma argumentação literária, em que a subjetividade oriunda da intimidade pequeno-familiar se comunica consigo mesma para se entender a si própria. (HABERMAS, 2003, p. 68)

Mas não se deve acreditar que jornalismo seja literatura – nunca se pôde, mesmo que jornalistas tenham, muitas vezes, vislumbres literários e façam do jornalismo trampolim para outros voos, estes ficcionais. De fato, aos poucos e ao longo de séculos nos quais a objetividade foi tomando o

espaço da subjetividade, a linguagem denotativa foi subjugando a conotativa e o factual foi ampliando espaço nas colunas da imprensa, jornalismo e literatura se distanciaram. Mas não a ponto de chegarem a antípodas, como é sabido – principalmente no que diz respeito ao jornalismo de revista. Como afirma SODRÉ (1975, p.44), "o estilo de um bom profissional de revista pode ser definido como a técnica da isenção e do encantamento. Um estilo que fica a meio caminho entre o discurso denotativo e a literatura, combinando, às vezes, os dois sistemas".

Mas escritor e jornalista não podem ser confundidos, como alerta VILAS BOAS:

Para o redator, a linguagem é puro instrumento do pensamento, um meio de transmitir realidades. Para o escritor, ao contrário, a linguagem é um lugar dialético, em que as coisas se fazem e desfazem. Ou seja, o discurso literário está fundado na possibilidade de traduzir diferentes matizes do real. Sendo assim, a liberdade é total, inclusive para reinventar a própria linguagem. O jornalismo não. A base do discurso jornalístico é a simplicidade, a clara determinação do que tem correspondência com o real comum a todos. (1996, p. 59)

Neste contexto, contudo, mesmo que a base do discurso jornalístico seja "a simplicidade", nem por isso ele deverá ser simplista ou simplificado. É nesse diapasão que se insere a reportagem narrativa, a principal expressão do estilo que aproxima jornalismo e literatura – justamente o chamado Jornalismo Literário. Ou *New Journalism*, como ficou inicialmente conhecido ao ser criado nos Estados Unidos entre as décadas de 1950 e 1960 por nomes como Truman Capote, Gay Talese, Norman Mailer e Tom Wolfe. Esse "Novo Jornalismo" inseria elementos do discurso literário-ficcional à escrita jornalística, numa simbiose para muitos de difícil equação, mas que dava (e dá) à reportagem narrativa matizes mais amplos e a aproximava (como continua aproximando) da literatura, mesmo que trabalhando com o que VILAS BOAS considera "imponderável":

É "imponderável" simplesmente porque é difícil demarcar uma divisória entre narrativa literária e jornalística. Então, ser expressivo significa, dentre outras coisas, que sua reportagem narrativa tem a obrigação de informar sempre de modo mais transparente. Por outro lado, ser literário significa, grosso modo, narrar com efeito, com beleza. Sem perder de vista os fatos. (VILAS BOAS, 1996, p. 60)

Num dialogismo com o Jornalismo Literário encontramos o Jornalismo Cultural, complementares em determinados aspectos, independentes em outros. Grosso modo, poderíamos dizer que o Jornalismo Literário trataria do "conteúdo" da publicação, o *como* determinadas reportagens e narrativas deveriam ser escritas e a partir de quais cânones jornalísticos e estilísticos deveriam ser produzidas. Já o Jornalismo Cultural seria a filosofia e a metodologia das quais o jornalismo (e o jornalista) lançaria mão para traçar

sua linha editorial, por mais que saibamos bem que não é apenas o jornalismo cultural que tem metodologia, algo inerente a todo fazer jornalístico. Mas, como explica RIVERA,

(...)o melhor jornalismo cultural é aquele que reflete lealmente as problemáticas globais de uma época, satisfaz demandas sociais concretas e interpreta dinamicamente a criatividade potencial do homem e a sociedade (tal como se expressa em campos tão variados como as artes, as ideias, as letras, as crenças, as técnicas etc.), oferecendo para tal uma bagagem de informação, um tom, um estilo e um enfoque adequado à matéria tratada e às características do público escolhido. (RIVERA, 2003, p. 11)

Mas como poderíamos, de fato, definir "Jornalismo Literário"?

Por mais que o termo no Brasil não seja hegemônico, com muitos estudiosos preferindo, por exemplo, a expressão "narrativas da contemporaneidade" para dar cabo do estilo jornalístico empreendido, poderíamos dizer que o Jornalismo Literário é uma modalidade jornalística que se desenvolve pela utilização de técnicas da narrativa literária e se propõe a possibilitar angulações diferentes da realidade. É um subgênero que se vale da transferência dos recursos linguísticos da ficção para a não-ficção. Segundo PENA:

Significa potencializar os recursos do Jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lead, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos. (2006, p.13)

O portal *Texto Vivo*, da Academia Brasileira de Jornalismo Literário⁶, destaca algumas habilidades do repórter a serem colocadas em evidência no que tange ao estilo. Tendo como sinônimos mais comuns os termos "literatura de realidade", "literatura de não-ficção" e "literatura criativa de não-ficção", Jornalismo Literário é uma

Modalidade de prática da reportagem de profundidade e do ensaio jornalístico utilizando recursos de observação e redação originários da (ou inspirados pela) literatura. Traços básicos: imersão do repórter na realidade, voz autoral, estilo, precisão de dados e informações, uso de símbolos (inclusive metáforas), digressão e humanização. Modalidade conhecida também como Jornalismo Narrativo.

O principal gênero a impulsionar o Jornalismo Literário, tanto no final do século XIX quanto na atualidade, é, como já afirmamos, a reportagem. FERRARI e SODRÉ (1986, p.11) afirmam que a reportagem, "a forma-narrativa do veículo impresso", é resultante de um aprofundamento da notícia, tanto no que diz respeito à apuração de dados quanto à maneira como se conduz a narrativa dos fatos.

O desdobramento das clássicas perguntas às quais a notícia pretende responder (quem, o quê, como, quando, onde, por quê) constituirá de pleno direito uma narrativa, não mais regida pelo imaginário, como na literatura

⁶ Academia Brasileira de Jornalismo Literário. *Texto Vivo* Disponível em: <www.textovivo.com.br>, Acesso em 11 jul. 2010.

de ficção, mas pela realidade factual do dia a dia, pelos pontos rítmicos do cotidiano que, discursivamente trabalhados, tornam-se *reportagem*. (FER-RARI e SODRÉ, 1986, p.11)

Por conta dessas qualidades, a reportagem se destaca como o principal canal do Jornalismo Literário. Segundo LAGE, a reportagem apresenta maior espaço para o desenvolvimento da criatividade.

Isso se dá porque o estilo da reportagem é menos rígido do que o da notícia: varia com o veículo, o público, o assunto. Podem-se dispor as informações por ordem decrescente de importância, mas também narrar a história, como um conto ou fragmento de romance (...); em certos casos, admite-se que o repórter conte o que viu na primeira pessoa. A linguagem também é mais livre: os novos jornalistas americanos (Breslin, Mailer, Capote) chegam a adotar técnicas literárias para abordagem mais humana e reveladora da realidade. (1999, p.47)

Já segundo LIMA (2008), referindo-se a MEDINA, o gênero em questão é o caminho ideal para que o jornalismo promova ao seu público uma leitura mais abrangente da realidade, permitindo a ele vislumbrar a complexidade do real. É um projeto inovador em que se deve

(...) abrir os olhos para a visão mais completa da realidade e propor ao leitor, mediante a reportagem, uma leitura abrangente dos acontecimentos, das situações e dos personagens, imersos num universo complexo onde o real concreto e o imaginário –este talvez apenas um real menos denso e mais sutil do que aquele, pelo menos no nível simbólico – interpenetram-se, combinam-se. (2008, p. 99)

Para LIMA, a grande reportagem, base do Jornalismo Literário, aumenta seu escopo como narrativa, "entendida como o relato de um conjunto de acontecimentos dotados de sequências, que capta, envolve o leitor, conduzindo-o para um novo patamar de compreensão do mundo" (2008, p. 138). Se encontra espaço em publicações periódicas, mais detidamente determinadas revistas, como *piauí*, vai ser no livro-reportagem, segundo o autor, que este estilo encontrará seu *habitat* por excelência, que crava "um círculo mais largo, profundo, na leitura da cativante e complexa realidade que é o mundo contemporâneo" (2008, p. 134).

Esta fuga da cobertura tradicional da imprensa, que busca novas formas de linguagem pela reportagem, prevê um profundo entendimento daquilo que o ser humano representa na atualidade, nas esferas comuns muitas vezes excluídas da cobertura da mídia. "De certa forma a ação coletiva da grande reportagem ganha uma sedução quando quem a protagoniza são pessoas comuns que vivem a luta do cotidiano." (MEDINA, 2003, p.52)

Para que esse trabalho seja cumprido, não basta retratar os acontecimentos por intermédio de uma visão cientificista, em que a objetividade está em primeiro plano. É necessário considerar válidas as manifestações individuais do pensamento influenciadas pela emoção, ligadas ao conjunto de crenças do ser humano, os quais formam a sua realidade simbólica, ou

seja, aquilo em que ele acredita. MEDINA afirma que "a arte, a religiosidade, o mito, ao contrário de representarem a *negação do real concreto*, expressam uma comunhão profunda e universalizante com a realidade simbólica do humano". (2003, p.77)

O jornalista que se engaja em um caminho narrativo destinado à humanização deve considerar relevantes outros símbolos de expressão da personalidade, como explica MEDINA (2003, p.59):

A literatura e a oratura, sem hierarquias de valor, manifestam o sentir olfativo, o toque quente do corpo e o paladar que desse decorre. Há, na narrativa do cotidiano e no resgate que dele faz a arte e outras linguagens não-científicas, cheiros, gostos e gestos que ampliam a palavra conceitual e bem governada de um discurso científico.

Todo esse processo de valorização das diferentes vozes na contemporaneidade não é vão. A tarefa de se instituir uma cobertura jornalística que respeite e considere as opiniões divergentes, oriundas desde dirigentes e chefes de Estado a cidadãos comuns, é essencial para a construção de uma sociedade mais democrática, lembra MEDINA:

A contemporaneidade, tal qual as percepções traduzem em narrativas, oferece inúmeros desafios não só ao cidadão nela situado com relativo conforto, como ao que carrega o fardo da marginalização de qualquer origem – social, étnica, cultural ou religiosa. Enunciar um texto que espelhe o dramático presente da história é, a princípio, um exercício doloroso de inserção no tempo da cidadania e da construção de oportunidades democráticas. (2003, p.48)

As características do *New Journalism*

Sempre houve manifestações dentro da imprensa tentando apontar outros caminhos para a narrativa jornalística. Sem dúvida, um dos movimentos que mais sinalizaram essa busca por uma linguagem renovada, que valoriza o conteúdo e a estética do texto, foi o *New Journalism*. Surgido nos Estados Unidos, ficou mais conhecido a partir da década de 1960, quando muitos escritores começaram a publicar matérias eivadas de estilo autoral, primeiramente em jornais, depois em revistas dominicais e, finalmente em publicações especializadas, principalmente na revista *The New Yorker*. É justamente ela, em muitos aspectos, a patrona e maior fomentadora do novo estilo, como veremos mais adiante – e onde *piauí* foi buscar inspiração para sua própria existência. Esta técnica de texto se caracteriza pela introdução de novas técnicas narrativas (fluxo de consciência e ponto de vista autobiográfico), grande exposição pública e popularidade e até reivindicação de qualidade equivalente à literatura. É muito praticada em revistas de reportagem especializadas em Jornalismo Literário (ou *New Journalism*), publicações alternativas e, principalmente, em livros-reportagem.

Diante da ascensão desse subgênero do jornalismo, o jornalista, escritor e PhD em literatura Tom Wolfe – ele mesmo um dos pilares do *New Jour-*

nalism –, formulou as principais características que se observavam naquele momento: construção cena a cena, descrição de status de vida, diálogos e pontos de vista da terceira pessoa. Essas características serviram de referência para o que seria produzido posteriormente. Sua obra tornou-se base para o entendimento do Novo Jornalismo, repercutindo de forma incisiva no Jornalismo Literário brasileiro. Lançaremos mão aqui das teses fundamentadas por Wolfe para estabelecermos as configurações pelas quais o *New Journalism* se estabeleceu.

Segundo WOLFE, as estruturas textuais, que criam maior tensão e apreensão para o leitor, foram herdadas do realismo social, praticado por romancistas europeus do século XIX, tais como Fielding, Smollett, Balzac, Dickens e Gogol. (2005, p.53)

O básico era a construção cena a cena, contar a história passando de cena para cena e recorrendo o mínimo possível à mera narrativa histórica. Daí os feitos da reportagem às vezes extraordinários que os novos jornalistas empreendiam: poder testemunhar de fato as cenas da vida das outras pessoas no momento em que ocorriam, registrando o diálogo completo e levando-o ao leitor quase como um observador onipresente e onisciente.

Além da construção integral das cenas e da reconstituição de diálogos, WOLFE enxergava outras ferramentas de transformação estética do texto jornalístico. Um desses recursos era "o chamado 'ponto de vista da terceira pessoa', a técnica de apresentar cada cena ao leitor por intermédio dos olhos de um personagem particular, dando ao leitor a sensação de estar dentro da cabeça do personagem". (2005, p.54)

Ainda acerca desta característica, Tom Wolfe afirma que ele, assim como outros autores, reproduzia vários pontos de vista dentro da mesma cena – inclusive o próprio – e se valia de uma liberdade incomum na imprensa da época, utilizando o "fluxo de consciência", técnica narrativa que permite descrever os pensamentos de outras pessoas. WOLFE afirma:

Neste Novo Jornalismo não há regras sacerdotais em nenhum caso... Se o jornalista quer mudar o ponto de vista da terceira pessoa para o ponto de vista da primeira pessoa na mesma cena, ou entrar e sair dos pontos de vista de diferentes personagens, ou até da voz onisciente do narrador para o fluxo de consciência de alguma outra pessoa – como ocorre em "O teste do ácido do refresco elétrico" [reportagem escrita por Wolfe] –, ele simplesmente faz isso. (2005, p. 57)

Tais estratégias, para ele, resultaram na valorização da figura do repórter como um elemento ativo no texto. Até então, o narrador, no modelo convencional de reportagem, mantinha-se o máximo possível oculto em uma trama monótona. Afirma WOLFE:

Os escritores de revista, assim como os primeiros romancistas, aprenderam por tentativa e erro algo que desde então tem sido demonstrado em estudos acadêmicos: especificamente, que o diálogo realista envolve o leitor mais completamente do que

qualquer outro recurso. Ele também estabelece e define o personagem mais depressa e com mais eficiência do que qualquer outro recurso. (2005, p. 54)

A última característica, tão importante quanto as outras, está relacionada à descrição do ambiente em que as personagens reais se inserem, seus objetos pessoais, trejeitos e roupas, elementos que ajudam o leitor a compreender com mais profundidade a personagem.

Trata-se do registro dos gestos, hábitos, maneiras, costumes, estilos de mobília, roupas, decoração, maneiras de viajar, comer, manter a casa, modo de se comportar com os filhos, com os criados, com os superiores, com os inferiores, com os pares, além dos vários ares, olhares, poses, estilos de andar e outros detalhes simbólicos do dia a dia que possam existir dentro de uma cena. (WOLFE, 2005, p.55)

Por conta da repercussão que o *New Journalism* alcançou, tais técnicas enumeradas acima tornaram-se seminais para a continuidade dos estudos na área. LIMA, com uma visão crítica, atualizou os conceitos de Tom Wolfe e deu-lhes um direcionamento diferenciado. Lima em muito contribuiu para uma aprofundada terminologia da literatura de não-ficção, dando um caráter multidisciplinar às suas pesquisas, ao relacionar estruturas de linguagem e conceitos de outras áreas do conhecimento, como psicologia e economia. Desenvolveu diversas propostas visando a equilibrar questões linguísticas, históricas e funcionais das narrativas de não-ficção.

O autor reestrutura as características básicas do *New Journalism*, de acordo com o que ele observa na aplicabilidade atual do gênero, e faz observações importantes. A narrativa no Jornalismo Literário, segundo LIMA (2008, p.143), faz parte de um mundo representado de onde "emanam elementos que devem tocar o leitor, sensibilizá-lo, estimulá-lo, movê-lo para que a comunicação se dê".

Para que essa sensibilização e consequente estímulo sejam possíveis, LIMA apresenta seis premissas para o fazer narrativo do Jornalismo Literário, já que possui "um leque considerável de técnicas mais sofisticadas":

1. O sumário ou exposição, que consiste numa síntese de uma ação secundária. Desse modo, passa-se rapidamente por ela e ao mesmo tempo traz-se contexto à ação principal.
2. A cena presentificada da ação, que consiste no relato detalhado do acontecimento à medida que se desenvolve, desdobrando-o, como numa projeção cinematográfica, para o leitor. Presentificar significa apresentar a vida em desenvolvimento para o leitor, não necessariamente empregando o tempo verbal no presente. Mas este tempo é o favorito dos jornalistas literários americanos, porque concede um certo toque poético à narrativa.
3. Ponto de vista – isto é, a perspectiva sob a qual o leitor verá o acontecimento – pode ser o do repórter, o do protagonista dos acontecimentos ou o de uma terceira pessoa. A narrativa pode também se dar em primeira pessoa.

4. A metáfora e as figuras de retórica são aceitas quando se necessita explicar um tópico complexo.
5. As citações diretas são usadas moderadamente.
6. As fontes são identificadas claramente, a verificação dos dados tem de ser criteriosa e a documentação deve ser sólida. (2008, p. 208)

LIMA (2008, p. 206) observa que o "vigor" do *New Journalism* "fenece" a partir de finais dos anos 1970, dando origem a uma fase renovada do Jornalismo Literário, que transmutou seu legado e o aproveita. "(...) o atual Jornalismo Literário melhorou muito, ao ter introjetado, particularmente, a construção por cenas, a escolha mais variada da perspectiva – angulação –, o aproveitamento mais dinâmico do diálogo e das vozes dos personagens, o suo de detalhes significativos do ambiente" (2008, p. 207). Isto aconteceu enquanto as ideias de ruptura do Novo Jornalismo, principalmente concernentes à objetividade, dialogaram com opiniões mais conservadoras dos acadêmicos. Ao entender o legado do *New Journalism* como "subsistema em formação do sistema jornalístico", LIMA afirma que

O ideal mesmo, se viu, era adotar a resposta autodeterminativa, aproveitar o que fosse possível da experiência. É por isso que o sacrossanto mito da objetividade tacitamente ferido pelo Novo Jornalismo, hoje, pode ser encarado com tranquilidade pelo mundo acadêmico. (2008, 210)

E, se pode dizer, também pelo universo jornalístico. O texto refinado, ao mesmo tempo informativo e bem trabalhado, a história bem contada, a grande reportagem e a narrativa longa são ideais de muitos jornalistas exigentes e ciosos de seu papel social e cultural, mesmo que "cerceados pela pauta condicionada, pela cosmovisão comprimida por valores de um universo empresarial inerentemente conservador" (LIMA, 2008, p.211). E talvez, justamente por causa disso, uma revista como *piauí* se torna possível e viável, tanto editorialmente quanto comercialmente – e possa se transformar em uma espécie de fetiche para seus leitores. Como afirma VILAS BOAS (1996, p. 61), apesar de não dever ser visto como ficção – nem o ser, é claro –, "nada impede que jornalismo seja também uma literatura sob pressão", parafraseando Alceu de Amoroso Lima. É, então, exatamente isto que pretendemos analisar a partir do próximo item desta pesquisa.

capítulo 2

LITERATURA SOB PRESSÃO

(ou os caminhos que levam a *piauí*)

No prefácio a seu livro *Fama & Anonimato*, o jornalista americano Gay Talese, um dos membros-fundadores do *New Journalism*, afirma:

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 compilação 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 neste contexto que se insere a *piauí* e duas de suas – no nosso entender – principais predecessoras dentro do jornalismo brasileiro: a revista *Senhor*, de finais dos anos 1950 e início dos anos 1960, e a revista *Realidade*, publicada entre as décadas de 60 e 70. Acreditamos que nestas duas publicações esteja a gênese de *piauí*, posto que ambas lançaram mão da narrativa e da "abordagem imaginativa" para elaborar seus textos jornalísticos de maior fôlego, dando a eles uma proximidade com o texto literário – no que concerne à criatividade, ao possível prazer que a leitura evocaria e à construção da linguagem empregada para a produção de sentido. A estas duas revistas nacionais –

que podem ser consideradas emblemáticas para o jornalismo brasileiro –, devemos acrescentar uma terceira, esta americana: *The New Yorker*, que em muitos aspectos inspirou a criação de nosso objeto de estudo.

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

É claro que precisamos, antes de mais nada, contextualizar a produção das publicações aqui mencionadas até que possamos chegar a *piauí*. Por contextualização acreditamos ser necessária uma visada histórica – em que contexto social, histórico, cultural e, claro, jornalístico, *Senhor* e *Realidade* foram criadas? O que levou a essa criação? Qual a recepção que tiveram por parte do público receptor e pelo mercado? E, talvez mais importante, *para que público receptor* elas foram elaboradas e destinadas? Afinal, de que Brasil e de que brasileiros iremos falar, estes para os quais estas duas revistas foram desenvolvidas? E de que grupo social estamos falando quando nos referimos ao público de *piauí*? Estas são questões essenciais para que possamos compreender melhor o cenário no qual as publicações foram inseridas e o que discutiam em suas páginas editoriais.

Obviamente, os públicos são distintos, assim como o momento histórico e social. Poderíamos dizer, grosso modo – mas sem medo de estarmos equivocados –, que tanto *Senhor* quanto *Realidade* (a segunda mais do que a primeira, acreditamos) tiveram um papel de formadores para seu público leitor, posto as mudanças pelas quais o Brasil e o mundo passavam no período e as discussões que empreenderam em suas páginas, como veremos mais à frente. Já *piauí* talvez tenha um papel mais de "informador", de "jornalismo com entretenimento" – para usarmos uma expressão na acepção que a caracteriza VILAS BOAS (1996), ao considerar a estética utilizada pelas magazines. Acreditamos que isso decorra do fato de *piauí* se destinar a um nicho já constituído, com suas predileções e, portanto, identificações já estabelecidas. Até porque, como explica SCALZO:

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. (2003, p.12)

Este "universo", para muitos inextrincável e até incompreensível, foi definido pelo editor espanhol Juan Caño da seguinte forma: para ele, "revista é uma história de amor com o leitor" (apud SCALZO, p.12). Por isso, antes de avançarmos na história (cronológica e editorial) de *Senhor e Realidade*, para então chegarmos a *piuí*, acreditamos ser importante fazer um apanhado histórico da própria revista no Brasil e de sua relação receptor-jornal diário. A partir dessa conceituação histórica e analítica, poderemos explicitar o papel que cada uma das publicações analisadas neste capítulo teve ou ainda tem – sem nos esquecermos, contudo, de também apontar o papel social e cultural da *The New Yorker*, talvez uma das principais referências – se não a principal – para *piuí*, como alguns analistas acreditam.

A revista no Brasil

Como já foi dito na introdução a esta pesquisa, o mercado de revistas no Brasil apresenta um grande tônus editorial: cerca de 422 milhões de exemplares em 2009 e 5.779 títulos em 2011 (dados da ANER). Esse mercado robusto tem, contudo, pouco mais de um século de existência – as primeiras revistas brasileiras tais como as conhecemos hoje datam do início do século XX, como veremos a seguir.

O termo revista, como se sabe, tem origem no inglês *review*, cuja tradução mais adequada aqui é rever, ou fazer uma segunda leitura de alguma coisa. A palavra teria sido usada pela primeira vez com esta intenção em 1704, quando o escritor inglês Daniel Defoe – o autor de *Robinson Crusoe* – lançou em Londres a publicação *A Weekly Review of the Affairs of France*. Já no Brasil, o termo "revista" só seria utilizado a partir de finais do século XIX, como a *Revista Illustrada* (1876-1898), *Revista Brasileira* (1879-1881, 1895-1899) ou *Revista Contemporânea* (1899-1901). Mas foi a partir de 1900, com o lançamento da *Revista da Semana*, que passou a existir uma preocupação sólida com a veiculação de notícias – ao contrário de outras, cuja intenção precípua era discutir temas eruditos ou criticar o governo, qualquer que fosse. Mas já nesse primeiro momento, a revista surge com um viés literário, de "entretenimento", por assim dizer, chegando a competir com os livros. Pelo menos no entendimento do "Príncipe dos Poetas", Olavo Bilac.

Em 1904, na edição de estreia do semanário carioca *Kósmos*, Olavo Bilac escreveu sobre os avanços deste tipo de publicação. "Quem está matando o livro não é propriamente o jornal; é, sim, a revista, sua irmã mais moça", grafou. (HENRIQUE, 2002, p. 137)

A rigor, como informa HENRIQUE (2002), apenas com a chegada às bancas de *O Cruzeiro*, em 1928, as revistas brasileiras passaram a ter o

perfil que se convencionou chamar de "revista semanal de informação" – apesar de a revista criada por Assis Chateaubriand estar há anos-luz do que fariam décadas mais tarde *Visão*, *Afinal*, *Veja*, *Istoé* e *Época*. Ou *Realidade*, apesar de esta ser mensal. Ainda assim, *O Cruzeiro* apresentou em suas páginas uma nova forma de fazer jornalismo, dando vazão a grandes reportagens – principalmente as de autoria de sua dupla mais famosa de jornalistas, o repórter David Nasser e o fotógrafo Jean Manzon – que se tornariam célebres, formariam uma nova estirpe de leitores e serviriam de base para publicações futuras – e até inspirariam a criação de uma publicação explicitamente decalcada em *O Cruzeiro: Manchete*, lançada em 1952 pela Editora Bloch.

Mas o mercado editorial de revistas no Brasil não foi feito com revistas de informação, posto que

O progressivo enraizamento das revistas na vida nacional acabaria por criar a necessidade de atender públicos cada vez mais diversificados. (...) O novo fenômeno, a segmentação, veio sublinhar outros recortes da sociedade. A família, o homem e o adolescente, por exemplo, ganharam títulos específicos. Em muitos casos, assistiu-se a um desdobramento à maneira de boneca russa, com revistas a gerar revistas, dando mais capilaridade ao formidável universo da revista brasileira. (...) (WERNECK, 2000, p. 22)

Diante deste quadro, podemos admitir que as revistas no Brasil ao longo do século XX – principalmente a partir de sua segunda metade – até os dias de hoje cumprem uma função distinta do apenas noticiar, papel que cabe aos jornais impressos e, cada vez mais, às mídias eletrônicas e àquelas oriundas das novas tecnologias. As revistas, no entender de SCALZO, "cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura". (2003, p. 13) Ao afirmar isso, a autora aponta para um aspecto seminal na genealogia das revistas, aquela que denota que a vocação do meio não é ser noticiosa, e sim "a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e o do entretenimento". (2003, p.13)

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

A cultura de massa cada vez mais dependente das lógicas do mercado estrutura-se em torno do entretenimento. Atrelada à cultura industrial, a cultura de massa tende a apresentar tendências opostas. Por um lado, estão as exigências produtivas-padrão, com a estandarização; por outro, o caráter individualizado e inovador do consumo cultural. Ora homogeneiza gostos e produtos, ora oferece algo original "especialmente feito para você". (ARAÚJO, BRIDI e MOTIM, 2009, p. 117)

Dentro do que as autoras citadas acima chamam de "exigências produtivas-padrão", podemos relacionar a expectativa de vendagem de uma

publicação e sua aceitação pelo público ao qual é destinada – apesar de essa ser uma aritmética complexa e com muitas variáveis. Afinal, quando deixaram de circular, revistas como *Realidade* e *Life* apresentavam números de vendagem que poderíamos chamar, à primeira vista, de chamativos. A revista brasileira, por exemplo, quando saiu de circulação, em 1976, apresentava uma tiragem de 120 mil exemplares mensais – um número aparentemente expressivo para o Brasil da época, ainda mais quando sabemos que era mais do dobro da tiragem de *piauí* hoje, mas que precisa ser relativizado, posto que estava muito abaixo dos quase 500 mil exemplares tirados por mês, em média, em sua fase áurea. Esses números talvez ajudem a explicar sua saída de cena.

Já a publicação americana – que encerrou suas atividades em 1972 – apresentava pantagruélicos cinco milhões e meio de exemplares vendidos por semana. Esses números, no entanto, não impediram que tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos houvesse uma revista a menos nas bancas. Em ambos os casos, apesar de vendas ainda substantivas, seus *publishers* acreditaram que a fórmula empregada para estas publicações havia se esgotado. Também podemos fazer uma ilação quanto à “produtividade” no que diz respeito à renda oriunda de publicidade de uma revista.

Sabe-se, hoje, que a verba publicitária é determinante para a sobrevivência de uma publicação. Não é à toa que “a maioria das revistas e dos jornais americanos reserva 60% a 65% de suas páginas para a propaganda” (MARSHALL, 2003, p. 94). Isso pode ser percebido fisicamente na revista *Veja*, por exemplo: nela, o leitor deverá ultrapassar pelo menos 40 páginas de anúncios antes de chegar às primeiras páginas editoriais. Mas essa lógica de mercado não se faz presente necessariamente em *piauí* – e sobre esse tópico trataremos mais detidamente no capítulo a seguir.

Mas voltemos ao que foi citado há pouco, no que concerne ao papel “educativo” das revistas – sem perdermos de vista, é claro, a sua função de entretenimento e também de informação, ou “formação”, se assim se preferir. Essa função se apresenta sob óticas diversas em inúmeras publicações, desde aquelas destinadas aos pais, aos adolescentes, à melhor compreensão da língua portuguesa ou da história ou, até mesmo, à manutenção de um carro. Mas essas são configurações específicas, na maioria das vezes de publicações segmentadas que atendem a um determinado anseio (ou necessidade) do mercado ou de um grupo social.

Há casos, no entanto, em que essa porção “educativa” vem no formato de grandes reportagens não apenas para informar seus leitores, mas também para formar e conscientizar esses mesmos leitores quanto aos eventos marcantes de uma época. Não se trata apenas de formar ou conduzir a opinião pública, mas sim de dar instrumental para que determinados grupos sociais compreendam de forma mais acurada as peculiaridades de fatos e even-

tos sociais, culturais, econômicos e políticos, por exemplo, matizando-os e explicando-os. Ao trazer para suas páginas a (i)lógica do mundo sensível e tornar compreensíveis, através da linguagem, as informações e seus desdobramentos, uma publicação – no nosso caso, a revista – não está somente produzindo sentido e reorganizando um mundo aparentemente anárquico de contextos e relações, mas também configurando um novo agente social. A revista *Realidade*, como veremos ainda neste capítulo, se travestiu deste papel. *piauí* não tem a intenção de assumir essa característica. Nas duas, a grande reportagem e a narrativa são basilares para a confecção do texto jornalístico, mas os caminhos e os fins empreendidos são distintos.

Porque os tempos também são distintos, poderíamos afirmar. Revistas são retratos e janelas de uma época e se, como afirma SCALZO (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*. Mas compreendemos também que se essas três publicações se irmanam na estética narrativa, se distanciam quanto aos temas abordados e à sua própria abordagem – principalmente no caso de *Realidade*. Faremos, agora, uma contextualização e análise dessas duas publicações, que antecederam nosso objeto de estudo – e também da americana *The New Yorker* –, procurando apresentar onde seus conceitos estéticos e jornalísticos se aproximam e onde se distanciam.

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, "revistas de interesse geral" (2000, p. 208), 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 fotonovelas e assuntos do lar – como *Sétimo Céu* e *Grande Hotel* – ou para o humor. Assim, surgir uma revista cujo interesse principal era "o homem da cidade, cosmopolita, moderno, refinado, isto é, preocupado com modas, comportamentos sociais, de olho nas novidades para o corpo e a mente" (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*, como procuraremos mostrar a seguir.

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

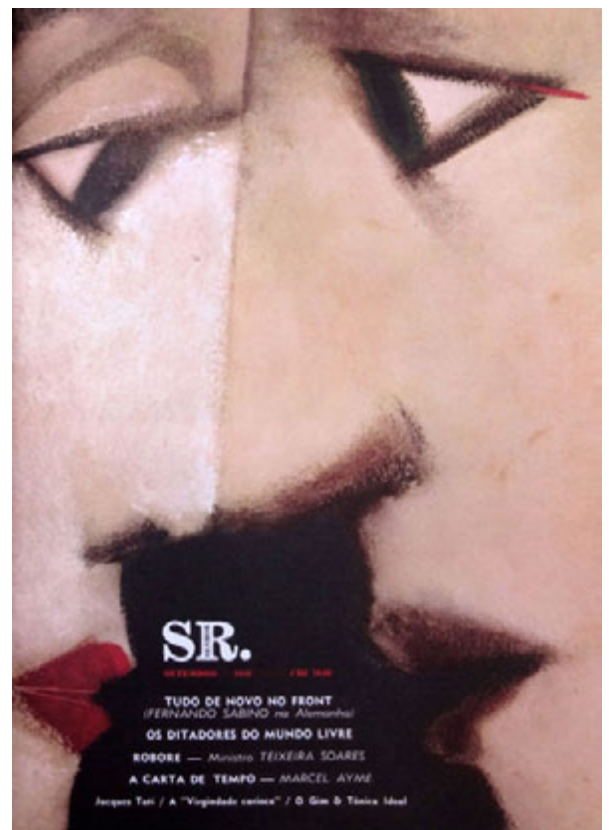
Do ponto de vista do interesse editorial, deveria ser uma revista que se portasse como obra de arte, portanto, cartão de visitas da qualidade do que a editora publicava. Desta forma depreende-se a ideia de que estaria menos submetida à intenção do lucro e mais ao prestígio". (BASSO, 2008)

Neste ponto, pode-se notar semelhanças editoriais e comerciais com *piauí* – a revista de João Moreira Salles também não visa necessariamente ao lucro, como veremos no capítulo a seguir, 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", *Senhor* se valeu inicialmente de um projeto gráfico arrojado. Seu primeiro editor, o jornalista Nahun Sirotsky, escolheu para editor de arte o artista plástico gaúcho Carlos Scliar. Ele seria o responsável – ao lado de nomes como Jaguar e do também artista plástico Glauco Rodrigues – por dar a identidade visual da revista, criar suas capas que ficaram célebres e por torná-la elegante, bem paginada e editada, inaugurando uma nova fase na valorização da linguagem gráfica, em que cada elemento estava comprometido com a informação estética – como podemos observar também em nosso objeto de pesquisa.



Acima, exemplo de diagramação de Senhor. Abaixo, as edições de março e setembro de 1959.



Do ponto de vista gráfico, nós fizemos uma coisa que eu vinha observando em certas publicações culturais europeias: o texto é o mais importante, você tem que chamar a atenção do público através de ilustrações, organizar o espaço de maneira que a planificação gráfica seja estimulante para o leitor, nunca uma coisa fria, mas o texto é o elemento principal. Quando a matéria era séria, a decorávamos o menos possível, para não estimular uma ideia que não correspondesse ao conteúdo principal. (SCLIAR apud BASSO, 2008)

Essa preocupação com o apuro gráfico acabou por projetar para fora do país um padrão de design editorial de alta qualidade estética, que valeu a *Senhor* prêmios internacionais e aplausos da revista suíça *Graphics*, na época a mais prestigiada publicação de design do mundo.

[Scliar e sua equipe] Juntos criaram verdadeiros cenários para textos literários, ousaram no corte de fotos e no uso da tipografia para valorizar reportagens e fizeram até de borrões, resultantes da limpeza dos pincéis, elementos de ilustração. (WERNECK, 2000, p. 132)

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 estar 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 nosso objeto de pesquisa, como faremos mais detalhadamente quando emprendermos a análise textual e narrativa de *piauí*.

Neste sentido, *Senhor* inaugura no Brasil um viés do *New Journalism* que já vinha sendo praticado nos Estados Unidos, fazendo a interface dos recursos literários para proporcionar formas criativas de descrição, transformando o jornalista, o escritor, o intelectual e o poeta em contadores de histórias, ampliando o tom narrativo – que poderia tanto ser encontrado nas reportagens da revista quanto nos textos de ficção que ela publicava.

Lançava-se também mão de ironia, metáforas e até de um certo ar zombeteiro em seus textos – outros pontos nos quais *piauí* se assemelha em muito com *Senhor*, com a primeira quase que emulando o estilo desta última. 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, na qual 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 onde 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". Para tal, seus colaboradores foram essenciais. Clarice Lispector, por exemplo, ainda pouco conhecida, começou a publicar em *Senhor* os contos e novelas que mais tarde fariam parte de seu primeiro livro, *Laços de Família* (1961).

Nas páginas de *Senhor* se procurou apresentar um vasto material dialético na formação de um quadro de referência para o leitor. Foram debatidos na revista temas como o socialismo soviético, a situação da África após a Segunda Guerra Mundial, a Guerra Fria e a revolução cubana. Foram apresentados perfis de personalidades como Fidel Castro (escrito por Rubem Braga) e Martin Luther King. Na edição de setembro de 1959, por exemplo, Fernando Sabino assina a reportagem intitulada "Tudo de novo no *front*", na qual relata numa narrativa ao mesmo tempo informativa e personalíssima sua viagem à Alemanha Ocidental. Mas a revista não se prestava apenas ao texto *high-brow* – um exemplo disso é que poderia ser encontrada em suas páginas uma reportagem sobre o cultivo de rosas, assinada por um talvez improvável Carlos Lacerda, posto que o jornalista e político sempre se notabilizou por seus textos e discursos eivados de virulência. Nessa mesma edição de 1959, se pode encontrar matérias sobre como preparar um perfeito gim-tônica e qual era a última moda em sapatos. Além de uma ousada – para os padrões da época – crônica de Luiz Lobo chamada "Quem não arrisca não petisca – roteiro para um estudo da 'virgindade carioca'". O curioso nesse texto é que, se ousa por um lado, denuncia ainda o alto conservadorismo que imperava no Brasil pré-revolução sexual dos anos 60.

Apesar dos pesares, elas estão aí virgens como sempre e – verdade seja dita – bem mais interessantes. E não há mistério algum na virgindade da maioria, mesmo descontadas as chamadas virgens-por-questão-técnica. Porque se o homem de hoje prefere as não-virgens para quase todas as ocasiões, continua – como nos velhos tempos – preferindo as virgens para casar. Digam o que quiserem os “avançados”, “descomplexados” e “livres de tabu”. (LOBO, *SENHOR*, Setembro, 1959, p. 31)

A experiência e ousadia de *Senhor* teve três fases – a principal delas os três primeiros anos, sob a direção de Nahun 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, se tornou objeto de cobiça de colecionadores, proporcionando um *valor de gozo* – como procuraremos analisar mais detidamente e de forma mais ampla no capítulo a seguir – a seus possuidores. Mas a publicação pavimentou um caminho percorrido por diversas outras ao longo das décadas seguintes. Dentro deste contexto, talvez o melhor epitáfio para *Senhor* – e o texto que melhor a definiu – tenha sido dado com antecedência, em dezembro de 1960, quando seu editorial afirmou que

(...) Foi uma experiência nova no jornalismo brasileiro. Procurou o leitor em profundidade, que se acredita reservado aos livros. E, ao mesmo tempo, concedeu a este leitor o benefício da leveza de espírito, não negligenciando – muito ao contrário – o humor da condição humana nesta segunda metade do século vinte. (*SENHOR*, Dezembro, 1960, p. 04)

O curioso neste editorial de *Senhor* é que ele caberia perfeitamente para *piuí*, caso nosso objeto de pesquisa atentasse para formalidades como um editorial. Com a exceção de a “condição humana” hoje ser a do começo do século XXI, a busca em profundidade e o benefício da leveza de espírito, sem negligenciar o humor, estão presentes da primeira à última página de *piuí*. E mesmo a confecção das capas das duas publicações, artísticas e autorais, sem procurar uma remissão pictórica aos temas tratados no miolo, guarda enorme semelhança. Assim como também aquelas produzidas pela *New Yorker*, como veremos ainda neste capítulo.

Realidade e os anos 60

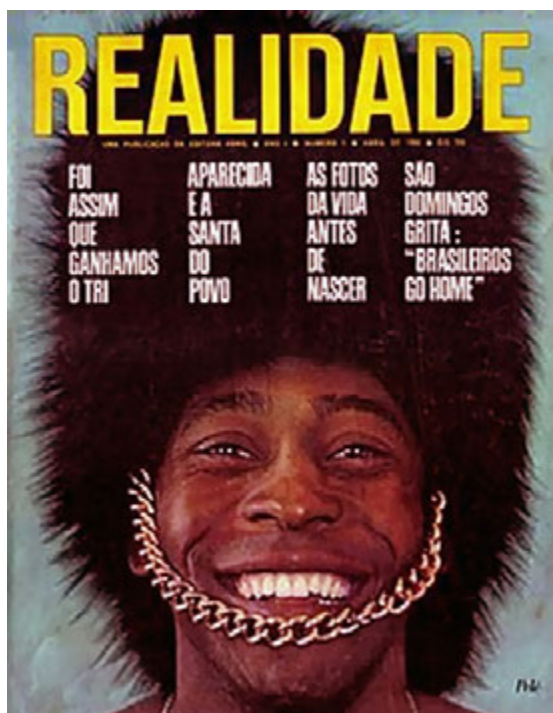
Em 1966, o Brasil e o mundo estavam em um turbilhão social, cultural e político que ainda iria alvoroçar e cativar corações e mentes até o final da década. O País vivia o segundo ano de uma ditadura militar que duraria mais quase vinte anos e iria recrudescer em muito. Costumes e tradições caminhavam em lenta e firme mutação – uma velocidade que iria se acelerar à medida que a própria década começaria a perder os freios. Na música,

surgia um jovem, quase arquiteto, filho de historiador famoso, cantando que "estava à toa na vida" vendo "a banda passar" e que marcaria seu nome de forma indelével na cultura nacional. Se no Brasil o redemoinho ainda se formava, pelo mundo ele tomava contornos de tornado. Revolução sexual – acarretada pelo advento da pílula anticoncepcional –, rebeldia jovem (à espera de maio de 68 e de Paris), hippies e contracultura, Guerra do Vietnã, Guerra Fria, Beatlemania, rock, (ainda) incipiente corrida espacial. O Brasil e o mundo estavam mudando com extrema rapidez e muitos não entendiam o que estava acontecendo. Foi neste contexto que surgiu *Realidade* – para tentar (e muitas vezes conseguir) explicar ao leitor comum as transformações de uma década inquieta.

Lançada em abril de 1966, *Realidade* foi, no entender de LIMA (2008), "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 *O 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. Como já afirmamos nesta pesquisa, ambas eram revistas de *interesse* geral, e não de *informação* geral, como *Realidade* se pretendia, indo além da questão semântica, e "deixando insatisfeito o novo público que passa a despontar no cenário brasileiro: a classe média urbana em formação, constituída principalmente de jovens de nível escolar superior ou pelo menos equivalente ao segundo grau de hoje". (LIMA, 2008, 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 a que vinha em seu editorial de lançamento, assinado pelo *publisher* Victor Civita: "Será uma revista dos homens e das mulheres inteligentes que querem saber mais a respeito de tudo. Pretendemos informar, divertir, estimular e servir nossos leitores. Com seriedade, honestidade, entusiasmo". Pelo menos em seus três primeiros anos de circulação, nada disso faltou à revista.



E já neste primeiro número – que trazia na capa um sorridente Pelé usando um *busby* dos guardas da rainha da Inglaterra, numa alusão à Copa do Mundo de Futebol que se realizaria naquele ano em terras inglesas – parecia que o amálgama entre publicação e público leitor seria de fácil concepção. Demonstrando que, de fato, o mercado carecia de uma revista como *Realidade* e que a timidez da mídia da época não agradava mais a um leitorado cada vez mais exigente, seu número inaugural esgotou 250 mil exemplares em apenas três dias, surpreendendo até mesmo seus editores.

Um ano mais tarde, a tiragem da revista havia dobrado. Para que isso pudesse ter acontecido, houve o somatório de alguns fatores, além da já mencionada carência de mercado: uma ousadia editorial em tocar em temas considerados tabus ou ainda não suficien-

temente 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, integrante da primeira equipe de *Realidade*, “contavam-se os acontecimentos através de histórias. Era um ‘romance real’” (apud SATO, 2002). Ou seja: praticava-se o Jornalismo Literário, ou *New Journalism*, da primeira à última página. E no auxílio a esta nova forma de fazer jornalístico no Brasil, um personagem essencial: o editor de texto, figura até então inexistente nas redações do País, responsável pelo padrão de qualidade que *Realidade* exigia.

A proposta editorial de *Realidade* vinha responder às expectativas geradas por essa conjuntura cultural: uma proposta marcada, a um só tempo, pela horizontalidade e pela verticalidade, no sentido de que situava o leitor no âmbito universal dos problemas de seu tempo, mas não o fazia de forma acanhada ou apenas plástica: fazia isso desnudando a crise do contemporâneo. A revista procurava dar ao público a dimensão essencial de suas indagações através de uma extraordinária variedade temática, mas numa pauta nada aleatória, muito menos um universo de situações que não guardavam relação entre si. (FARO, 1999)

Para oferecer essa “dimensão essencial” das indagações de seus leitores, *Realidade* lançou mão de um código discursivo inovador, calcado na experiência vivida por seus repórteres ao realizarem suas grandes reportagens e na elaboração da produção de sentido a partir de um texto personíssimo “tenha ou não esse código sido influenciado 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. Esta postura editorial, de valorização da grande reportagem e da apuração sistemática e aprofundada, foi resgatada por *piuí*, o que nos levou a identificar profundas raízes em comum entre as duas publicações.



As abordagens jornalísticas de *Realidade* procuravam responder questões seminais de seu tempo, mesmo correndo riscos. Em janeiro de 1967, por exemplo, a revista preparou uma edição especial sobre as mulheres brasileiras, antecipando discussões como feminismo e liberação sexual. Mal a edição especial chegou às bancas e já foi recolhida em São Paulo, tendo sido retratada como "obscena" pelos juizes da época. A edição foi proibida, principalmente, por causa de uma matéria chamada "Nasceu", que trazia uma sequência fotográfica completa de um parto. Quarenta e três anos depois, em 2010, essa edição que se tornou histórica voltou a circular, acompanhando a edição especial de mulheres de *Veja*.

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 repúblicas de estudantes, andaram mais de um mês com jovens de cidades do interior e foram trabalhar com camponeses numa fazenda da Bahia.

Descomprometida com a premência do tempo, já que era uma revista mensal, *Realidade* permitia ao repórter bater na mesma tecla do realismo social, confundindo sua experiência pessoal com a temática que estava reportando, para captar pelo cérebro e pelas entranhas, pela emoção e pela razão. Essa prática transferia-se para o produto textual que rompia gradativamente com os padrões do jornalismo convencional. Ao final, a revista encontrava uma expressão literária própria, ajustada ao relato do real que, se não fazia avançar a técnica literária – de ficção ou de factualidade – para rumos completamente novos, adaptava às suas necessidades o arsenal de artifícios correntes naquele momento histórico. (FARO, 1999)

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 enquan-



to cobria a Guerra do Vietnã: a foto que o mostrava ensanguentado e prostrado em algum ponto ermo do território vietnamita acabou ilustrando uma das mais famosas capas de *Realidade*. Talvez aí esteja a pedra de toque da publicação: a valorização do humano em suas matérias ou, melhor dizendo, a *humanização* de seus textos jornalísticos, transformando-os em narrativas, em grandes reportagens, muitas vezes – a maioria delas – com o foco no homem comum como ator

social, num, duplo papel de receptor e de agente auxiliar na produção de sentido. Neste contexto, SATO (2002) afirma:

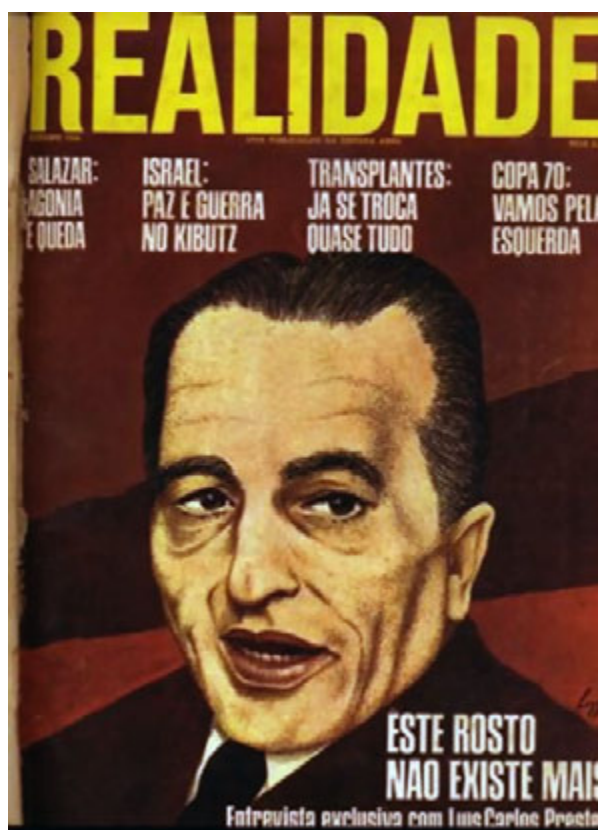
A narrativização permitia desenvolver os temas com foco na figura, na vida e na ação de cidadãos brasileiros anônimos: pescador, pusher de plataforma da Petrobras, mãe-de-santo, investigador de polícia, viciado em drogas – personagens que, conferidos de um valor maior, alusivo, permitiam tratar de forma 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 à *piauí* – na busca de referendarmos nossa hipótese – no que diz respeito à mediação e à grande reportagem tendo como foco a pessoa comum, anônima, a não-celebridade nesta época de celebridades instantâneas e midiáticas. Em seu primeiro número, *piauí* apresenta como uma de suas matérias de fundo a reportagem intitulada "Bom-dia, meu nome é Sheila", sobre a vida de jovens que trabalham em telemarketing. Tivesse sido escrita há quarenta anos, ela bem poderia estar nas páginas de *Realidade*. Tanto numa publicação quanto em outra, ocorre aquilo que afirma CAPELATO: "A categoria abstrata imprensa se desmitifica quando se faz emergir a figura de seus produtores como sujeitos dotados de consciência determinada na prática social". (1988, p.21)

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 informação – fizeram a fama e deram reconhecimento a *Realidade*, assim como hoje chama a atenção de leitores para nosso objeto de estudo. A reportagem, como afirma MEDINA (1988), seria uma "narração noticiosa".



Acima, as edições de abril e dezembro de 1968



Podemos situar – assim como também o faz FARO – a época mais marcante de *Realidade* entre os anos de 1966 e 1968. Foi neste período que a publicação realizou suas mais instigantes reportagens e cumpriu seu papel tanto de *formadora* quanto de *informadora* 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 50 páginas beiravam o risível. De “mais sofisticada”, *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* aprumou e começou a crescer. No fim da década [de 20], já era um sucesso editorial e comercial, e não seria abalada nem pela Depressão pós-estouro da Bolsa, em 1929.” (CASTRO, 2009, p.292)

O sucesso editorial no qual *The New Yorker* se transformou dura até hoje – a revista continua circulando semanalmente, quase 90 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, incisividade, 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 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 saberem se cercar de profissionais

de qualidade, mas principalmente uma visão muito clara para Ross do que deveria ser uma revista e de como ela deveria ser editada para agradar a um receptor cada vez mais exigente.

Esse perfeccionismo no detalhe era estendido à sua ideia do que uma revista precisava conter: rigoroso equilíbrio entre as matérias (artigos, reportagens, cartuns, serviço), as quais deveriam ter em mente o interesse do leitor e o interesse público. Quando se tratava de fazer revista, Ross enxergava a floresta, a árvore e a folha: em poucos anos, *The New Yorker* deixou de ser uma revista apenas "sofisticada" para dar shows de reportagem, análise e criatividade no resto da imprensa americana, nisso incluindo sua arquirrival *Time*, de Henry Luce. (CASTRO, 2009, p.293)

Apesar de lançar mão do humor e ironia em seus textos e ter nos cartuns uma de suas marcas registradas, não se pode dizer que a *New Yorker* seja uma revista "humorística". A revista sabia dosar o humor de suas páginas com reportagens de fôlego e sérias, além de abrir espaço para a ficção de nomes como Hemingway, H. L. Mencken e Rebecca West. E isso fez sua justa fama e são os pontos de tangência que encontramos entre *The New Yorker* e *plauí* – a valorização do texto refinado, trafegando ao mesmo tempo entre a objetividade da informação e a subjetividade autoral, a ironia bem dosada e recursos de persuasão editorial para seduzir determinado tipo de receptor, como textos de ficção e cartuns. Pode-se dizer que a publicação de Ross chegou ao paroxismo daquilo que VILAS BOAS (1996) afirma: "A busca do texto ideal não tem fim, porque se renova a cada reportagem escrita".

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 – desta forma, antes do *New Journalism* ser mais amplamente divulgado por autores com pendões midiáticos, como Truman Capote, Tom Wolfe e Gay Talese, entre outros –, mas já tinham a percepção do que seria necessário para transformar uma reportagem em *a reportagem*.

A chance que o jornalismo poderia ter para se igualar, em qualidade narrativa, à literatura, seria aperfeiçoando meios sem porém jamais perder sua especificidade. Isto é, teria de sofisticar seu instrumental de expressão, de um lado, elevar seu potencial de captação do real, de outro. Esse caminho chegaria a bom termo com o *New Journalism*. Os profissionais que passaram a produzir nessa corrente que –Tom Wolfe recusa chamar de movimento – abriram portas de possibilidades vastas, primeiro em publicações periódicas e depois no livro reportagem. (LIMA, 2008, p. 191)

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 valorizados ao máximo. Tudo para eles era pauta, tudo poderia render boas matérias, mas eram principalmente os personagens anônimos, prosaicos, quem os atraía. Bares decadentes, artistas de circo bizarros, mendigos, gente comum e pequena. Enfim, personagens de uma Nova York que vivia nas sombras. Como aquele boêmio alucinado que desejava escrever a "história oral da humanidade em 10 mil páginas" e que dizia falar a língua das gaivotas, sobre quem Mitchell escreveu dois perfis semanais na *New Yorker* entre os anos 40 e 50: "Professor gaivota" e "O segredo de Joe Gould", que foram publicados aqui pela Companhia das Letras.

A obra de Mitchell é uma celebração de pessoas e lugares que, apesar de todas as tendências e argumentos contrários, escolhem preservar seus anacronismos. Nada o satisfazia tanto como as pequenas insurreições contra a crueldade do tempo. Quanto mais idiossincráticas, melhor. (SALLES, 2003, p. 142)

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

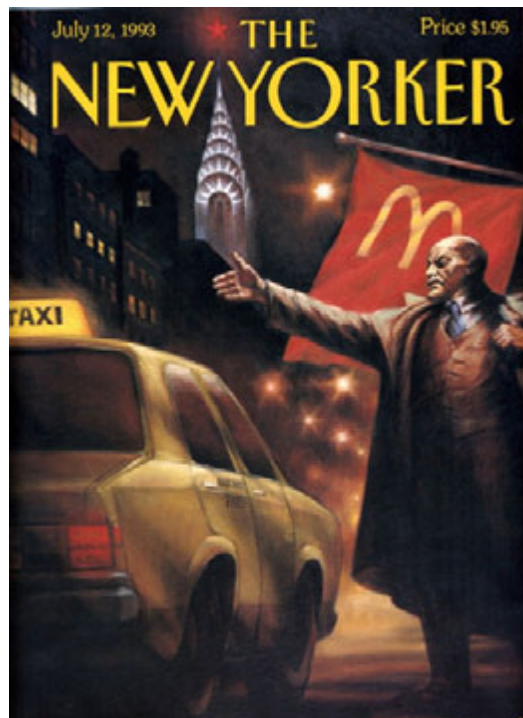
Outra característica marcante da publicação, além de suas reportagens e seus artigos, era e continua sendo a qualidade de suas capas. Parafraseando o editor Caio Graco Prado, que dirigiu a editora Brasiliense nos anos 80, uma capa de revista deve funcionar como um outdoor, atraindo a atenção do público 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 parte do receptor – de obras de arte, chegando muitas delas a serem pirateadas para estampar camisetas e pôsteres, como uma obra de Van Gogh ou Picasso.

O que chama a atenção nelas é a completa ausência de informação – seja visual ou textual – relativa às reportagens e artigos que compõem seu *corpus* editorial. Semioticamente, as capas da publicação não contêm nenhuma informação, nem conotativa nem denotativa – elas devem ser "lidas" à parte. Por determinação de Harold Ross desde seu primeiro nú-

mero, elas não devem se referir a nenhuma das matérias que a revista está publicando nem devem trazer chamadas destacando este ou aquele texto. Precisam, isso sim, observar apenas que contenham ilações referentes ao hipotético universo de seus leitores – um cidadão urbano ao extremo, com classe, de centro-direita e interessado em boa leitura.

Abaixo, seqüência de capas das edições de maio de 1988, julho de 1993, fevereiro e novembro de 2006

plaiuí se apropriou de parte desta concepção para elaborar suas capas, que, se apresentam chamadas para os textos internos – diferentemente de





sua fonte original –, guardam a intenção explícita de manter a ilustração de capa dissociada de qualquer elemento ligado às suas reportagens. 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. Tanto é assim que, ao ser convidado para ilustrar a capa do número 1 de *piauí*, o cartunista e artista gráfico Angeli perguntou a João Moreira Salles quais eram as reportagens daquela primeira edição. O *publisher* respondeu que ele não precisava saber, já que queria uma capa que não tivesse nada a ver com o conteúdo editorial.

E nasceu aí o pinguim com boina a la Che Guevara encimando uma geladeira – e que se tornou uma espécie de símbolo da revista.

Para reforçar esta identificação entre *piauí* e a *New Yorker* – e forte fonte de inspiração, assim como a revista americana já havia sido para a *Senhor* –, desde seu primeiro número a revista brasileira traz, pelo menos, um texto originalmente publicado por sua coirmã nova-iorquina. Outro ponto de proximidade editorial entre as duas publicações é a inserção, sem páginas definidas, de quadrinhos ou cartuns ao longo das reportagens, sem que haja qualquer tipo de diálogo entre matéria e narrativa gráfica. Trata-se, pode-se dizer, de uma “intervenção” editorial que permite leituras distintas para uma mesma página, sem que a cognição se veja comprometida. O cartum não surge nessas páginas como adereço, complemento ou informação iconográfica, mas sim como uma outra narrativa, não sobreposta, mas paralela àquela que a reportagem inspira, produzindo outro sentido.

Poderíamos afirmar ainda que essa “miscelânea” textual, se não ajuda a caracterizar *piauí* – assim como ajudou na caracterização de suas antecessoras *Senhor* e *New Yorker* – como elemento de um nicho editorial e de mercado específico, em muito colabora para seu sucesso juto ao público leitor, fugindo de fórmulas estáticas e já consagradas no atual cenário jornalístico brasileiro.

capítulo 3

FETICHE EM REVISTA

(ou *piauí* e valor de gozo)

Em meados da década de 80 do século passado, o então vice-presidente do *Jornal do Brasil*, Wilson Figueiredo, cunhou uma frase que o deixou célebre na redação da publicação carioca: "O jornal de hoje, ao meio-dia, já está velho". Ele se referia ao sucateamento da informação do jornal diário diante da rapidez de transmissão de notícias feita pelas mídias eletrônicas – naquele tempo, rádio e televisão. Hoje, com as novas tecnologias e a informação imediata, *just in time*, em tempo real, poderíamos parafraseá-lo e afirmar que o jornal de hoje já está velho ontem. Mas os jornais não foram feitos para ser perenes – eles têm uma função social a cumprir e a cumprem, hoje buscando oferecer ao seu receptor mais do que a mediação e a informação pura e simples, mas a interpretação, apontando ângulos e soluções textuais que permitam uma sobrevida diante da internet.

Se os diários não foram feitos para durar nem para aguçar os sentidos de seus leitores mais do que as notícias publicadas permitem, o mesmo não podemos dizer das revistas – qualquer uma. Revistas vão além do momento de informar, da simplificada relação emissor-receptor. Elas permanecem e, segundo KAZ (2000),

(...) percebemos como as palavras, depois de concatenadas, foram adormecer sobre o branco da página. Adormecer e acordar, vibrantes, renovadas pelo traço ou pela inventiva da arte, que as adornou, que as adulou, que as urdiu para que o leitor as possuísse, página a página, semana a semana, mês a mês, ano a ano, década a década, e construíssem, leitor e jornalistas, leitor e fotógrafos, leitor e artistas gráficos, leitor e impressores, leitor e distribuidores, leitor e jornalheiros, essa extraordinária aventura da busca de mais e mais vida – finalidade maior de nossa existência – em que revistas são capazes de nos fazer admirável e terna companhia.

Descontada a licença poética da citação acima, percebe-se – e sabe-se – que a relação de um leitor com revistas é distinta daquela mantida com jornais diários. Já aludimos nesta pesquisa à frase de Caño, que afirma ser uma relação “de amor” aquela que aproxima receptor e revista. Esta interação proporciona mais do que uma experiência sensorial e/ou intelectual, mas sim cria uma relação afetiva e de posse com o produto. Revistas são colecionáveis, identificam seu grupo de possuidores e criam identificações. Uma breve consulta ao sítio de buscas Google pode dar a dimensão do que estamos falando: sob o item “coleção de revistas” ou “coleccionar revistas”, surge a possibilidade de 925 mil entradas referentes ao tema.

Para começar, atire a primeira pedra quem não tem dó de jogar revistas fora, quem nunca guardou uma publicação, quem nunca pensou em colecionar um título. É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar (...) Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou àquele grupo. (SCALZO, 2003, p. 12)

A revista, talvez mais do que qualquer outro item de consumo midiático – à parte os livros, que processam a relação em outra categoria –, oferece ao seu público não apenas o extrínseco da informação (segmentada ou não) e do entretenimento, mas principalmente a possibilidade de posse e de prazer com essa posse. Assistimos a um filme na TV ou vemos alguma informação relevante no telejornal e apreendemos o que foi apresentado – mas isso passa; ouvimos um programa de rádio ou lemos uma notícia na internet ou em um diário, registramos e comentamos o que foi lido – mas isso também passa. Já a revista guardada e colecionada pode ser revisitada e reinformar ou redimensionar aquilo originalmente publicado. Ganha outro contexto, refundamenta e refunda a leitura, oferece outra dimensão ao texto que permanece, mas, ao ser relido, ganha outra conotação.

Fetichismo e cognição

Parafraseando um conhecido axioma publicitário – numa analogia à “pirâmide de Maslow”, uma “hierarquia de necessidades” criada pelo psicólogo Abraham Maslow –, poderíamos dizer que comprar um jornal para se informar é “necessidade”; já comprar uma revista, é “desejo”. Por isso acreditamos que revistas em geral, e *piuí* especificamente, sejam objetos de fetichismo e que representem valor de gozo a quem as possui. Podemos dizer inclusive que nosso objeto de pesquisa foi criado já a partir dessa premissa: todas as suas edições antigas são oferecidas ao público leitor como item de colecionador, já que o receptor/consumidor interessado pode comprar kits com as doze edições anuais acondicionadas em uma caixa, facilitando

a posse e a guarda – e inspirando o prazer (gozo) que essa posse pode vir a proporcionar. A esse valor de gozo aqui mencionado e associado a *piuí* e o prazer que sua posse proporciona, também podemos aliar o chamado *valor imaterial*. Neste caso talvez caiba uma alusão ao que PRADO (2009) chamou de "capitalismo cognitivo (pós-anos 1960)". Assim, entendemos que ao mencionar o valor de gozo e o prazer inerente a ele,

eleva-se então ao primeiro plano o que Haug chama de estética da mercadoria, ou seja, o aspecto sensível, ligado ao design, ao valor de signo. (...) Nesse processo, a comunicação cumpre um lugar importante: o especialista em signos construirá textos sincréticos (verbais e audiovisuais) publicitários para ligar o objeto a discursos específicos das formas de vida dos públicos consumidores. Este investimento comunicacional no produto insere-se como atividade de estética da mercadoria, como valor imaterial. O que se compra no final é um conjunto significativo, agregado a um objeto material. (PRADO, 2009, p. 349)

Desta forma, acreditamos que a aquisição e posse de *piuí* insere-se nesse "aspecto sensível" e tende a criar uma simbologia própria para seu público leitor, pois, como afirma o autor, "consumir significa pertencer a um grupo social que tem uma posição relativa dentro da escala de valores sociais construída de modo a diferenciar pela posse de certos bens e pela manifestação de estilos específicos". (2009)

É isso que acreditamos ser o *motus* inspirador de fetiche em nosso objeto de estudo. Mas para irmos adiante, necessitamos dimensionar o que chamamos aqui de *fetiche* – palavra oriunda de "feitiço", considerada algo que exerce poder sobrenatural sobre alguém. Talvez este não seja o espaço correto para discutirmos os conceitos seminais que estabelecem o fetiche (ou o fetichismo) na psicanálise freudiana, em linhas gerais podendo ser entendido como o substituto de um objeto de desejo; assim como não parece ser o caso de analisarmos de forma aprofundada o que Marx entende por fetiche da mercadoria – nesse caso, escondendo não o objeto desejado, e sim as relações que são desejadas e não acontecem, mas na qual o mesmo objeto é eivado de "magia", com as mercadorias adquirindo vida própria e passando a ter um valor de troca (a satisfação e o prazer relacionados a ele) dissociado de seu valor de uso (o benefício específico do bem para o consumidor).

Os dois conceitos, contudo, não são excludentes no ponto em que, por mais distintos que possam ser na origem, ambos se tangenciam e se assemelham na consequência, posto que tanto o fetiche freudiano quanto o marxista colocam-se como processos que operam em torno do eixo do prazer e o objeto fetichizado tende a ganhar valor próprio. E, como afirma KEHL (2004), "fetichismo é um dos dois conceitos comuns entre os dois grandes sistemas modernos, o materialismo histórico (vulgo marxismo) e a psicanálise". E mais: "Não é preciso que os sujeitos, um por um, sejam es-

truturalmente fetichistas de acordo com o modelo freudiano de perversão, para que a sociedade como um todo funcione segundo as leis do fetiche". (2004, p.75)

Assim, KEHL ergue uma ponte que interessa à nossa pesquisa, relacionando tanto o fetichismo freudiano como aquele teorizado por Marx, levando a um ponto em comum, ao qual já aludimos anteriormente: o prazer que a posse de determinado objeto pode proporcionar a seu proprietário. E ela explica:

É como se Marx escrevesse que a riqueza de uma sociedade se mede pela riqueza simbólica, psíquica – por que não dizer, hegelianamente, "espiritual" – não de cada indivíduo isoladamente, nem pela soma das riquezas subjetivas individuais, mas pela riqueza simbólica posta em circulação entre *todos os sujeitos*. E também pela riqueza das potencialidades dos corpos, a satisfação de suas necessidades, o desenvolvimento de suas capacidades, o gozo que se pode compartilhar. (KEHL, 2004, p. 78)

Assim, no nosso entender, *piuí* se insere nesta explanação, posto que possibilita a seu leitor a aquisição simbólica de características que não são exatamente suas, mas sim de um grupo relacionado ao objeto lido, desejado e colecionado. A alusão a um determinado "estilo de vida" e a – chamemos assim – "descoisificação" de uma publicação para lhe emprestar características "imagéticas" e "humanizadas" proporciona um tipo de prazer, que é exponenciado com o próprio ato de possuir, colecionar e apresentar seu objeto cultural de desejo.

Significados e significantes

Essa característica colecionável de *piuí* vai ao encontro daquilo que distingue as revistas de uma forma geral: a força de seus significados e significantes. Tudo numa revista é signo – sua capa, seus textos bem elaborados, a criatividade da diagramação de suas páginas. A revista "dialoga" de forma completa com seu leitor e procura seduzi-lo em várias frentes. Nesse caso, o primeiro contato visual – e a primeira possibilidade de sedução – do leitor com uma publicação é a sua capa.

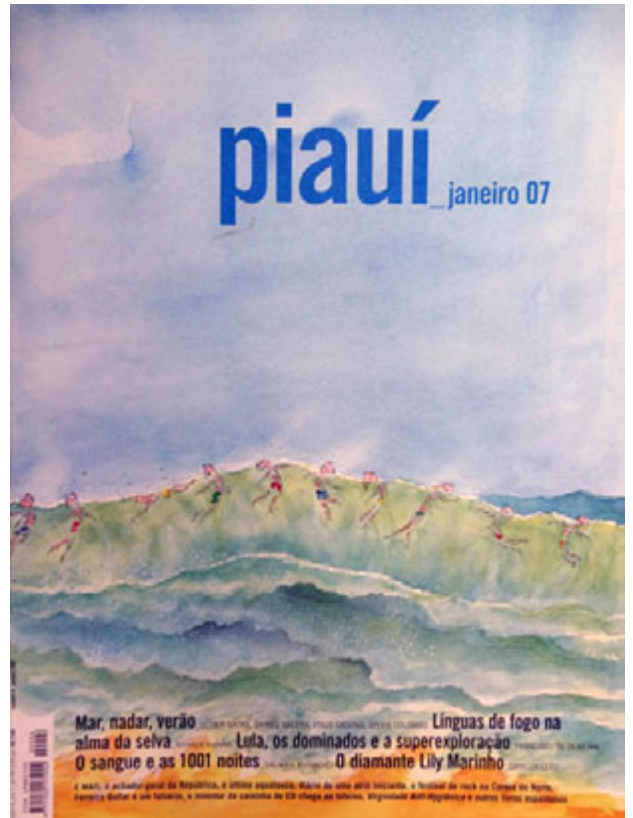
O jornalista Thomaz Souto Correa afirma que "capa é para vender revista" (apud SCALZO, 2003, p. 62), sendo ela o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor. Concorramos com essa premissa, mas vemos que mesmo capas que vão na contramão desta perspectiva cumprem também seu papel. Isso se dá diante da relação que a publicação mantém com seu leitor, e que tipo de informação quer passar a ele – ou se quer, de fato, passar alguma informação ou apenas atraí-lo. Este é o caso de *piuí*. Como já afirmamos nesta tese, as capas de nosso objeto de estudo não são voltadas para a informação visual – pelo

menos não aquela imediatamente conectada aos textos e reportagens que integram a edição. Seu humor implícito indica mais uma possibilidade alegórica do que informativa. Isso se dá intencionalmente, posto que a alegoria, segundo SATO (2002), "permite dizer ao leitor que o sentido literal não é o verdadeiro, que há outra leitura possível sob as palavras" – ou sob a imagem que lhe é apresentada.

Cada capa de *piauí* é um elemento independente do corpo da revista, de seu contexto editorial formal, constituindo-se, no nosso entender, em um atrativo extra para o consumo e para a possibilidade de posse e valor de gozo. Como afirmamos há pouco, possuir uma determinada revista pode indicar pertencer a determinado grupo social ou intelectual. Neste caso, ter uma revista sofisticada ou intelectualizada – como *piauí* pretende ser – parece emprestar tais características a seu leitor. O Ter e o Ser, assim como o valor de gozo mencionado aqui já algumas vezes, são conceitos que, no nosso entender, norteiam a sociedade contemporânea, tão afeita a imagens, simulacros e padrões mesmo publicitários. Por isso acreditamos ser essencial que deitemos um olhar mais atento a esse respeito, procurando fazer uma conceituação e uma contextualização do que tencionamos apresentar.



Edição nº 2, de novembro de 2006













Afinal, revista é um bem de consumo, não imprescindível para a subsistência do corpo, mas talvez imprescindível a muitos para a sanidade da mente. Revistas se tornam fetiches em papel – e *piauí* pode ser um ótimo exemplo disso no nosso entender – porque vão além do oferecido no universo do imediato e do concreto. Ela trabalha no imaginário de seus leitores a partir de todos os signos que envolve.

Assim, acreditamos que o conceito de imaginário na sociedade capitalista contemporânea – ou na chamada superindústria – criou uma nova forma de relação entre o sujeito e seu ato de consumo. Essa relação produz um saber sobre o gozo que tem na propaganda uma eficiente fiadora de um saber que pode alienar o outro no fazer que se repete no ato de consumo. Discute-se o sentido contemporâneo do "valor de troca" e "valor de gozo", com o consumo não mais de produtos, mas sim de marcas, signos, e o que isso pode representar para o consumidor/receptor das novas mensagens midiáticas e das montagens de gozo culturalmente compartilhadas na propaganda e nas diversas formas e meios de comunicação. Essas premissas podem criar um novo patamar nos conceitos de Ter e Ser.

O espetáculo capitalista

O final dos anos 80 assistiu ao fim de uma disputa ideológica-econômica que ameaçou o planeta nas últimas três décadas. Com a queda do Muro de Berlim, em 1989, e o posterior esfacelamento da então União Soviética, chegou ao fim a chamada Guerra Fria, que polarizou o mundo entre capitalismo e socialismo. O sistema capitalista, cujos maiores fiadores eram (e ainda são) os Estados Unidos e o seu *american way of life*, passou a partir daí a ditar as regras de um espetáculo de consumo e de simbologias que até então era visível, mas não tão explícito como passaria a ser. O mundo passou a ser regido por símbolos que significavam bens "consumíveis", e não mais apenas o valor do produto em si – a "coisa" –, e também o que ele significava como gozo para o consumidor passou a ter relevância na nova relação cultural e de mercado que se estabeleceu.

DEBORD, nos anos 60, já prenunciava o que viria a acontecer, quando atestou que "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (1997, p. 14). Essa relação social à qual se refere o pensador francês se tornou palpável quando – dando valor de verdade à vitória na Guerra Fria – um sintomático símbolo americano se estabeleceu na Praça Vermelha, em Moscou. Não foram tropas de *mariners* desfilando de armas em punho, mas sim um imenso M estilizado fincado ali, ao lado do Kremlin, que deu o tom à nova era que se apresentava. Não era apenas o McDonald's na capital russa, ou a Coca-Cola na antiga Berlim Oriental, fisicamente, que autorizavam os Estados Unidos como ganhadores de uma disputa sem tiros.

A vitória econômica e cultural americana – e de tudo o que ela representa para esse mundo cada vez mais emaranhado em teias globalizadas – se deu com o que esses ícones capitalistas representam, com o que simbolizam com suas logomarcas e seus logotipos. A marca passou a ser tão ou mais forte do que a coisa em si, passou a fazer parte de um imaginário que compõe o cotidiano de toda uma sociedade.

Essa imagética e seu *modus operandi* podem ser bem avaliados e observados em BUCCI, que afirma:

A fabricação dos signos obedece à lógica do modo de produção capitalista, baseada na exploração do trabalho e na criação de mercadorias. O consumo – ou a recepção – desses signos também obedece à lógica do mercado capitalista. Agora, a indústria não fabrica somente coisas palpáveis: dedica-se a produzir os signos que encarnam sua representação. (BUCCI, 2002, p.244)

O próprio BUCCI vai além, ao afirmar que "os signos que se apresentam como objetos-mercadorias para promover a completude imaginária do sujeito tornam visível o próprio capital" (2002, p. 247). Ao consumir um produto, o sujeito não está dando valor à coisa consumível, mas sim valorando

o "atributo da coisa" (RAMOS, 2007, p.2), sua marca, seu signo e significado. Esse poder da marca e seu significado simbólico, principalmente na sua ação sobre os conceitos de Ter e Ser, serão discutidos mais à frente neste trabalho. Porém, neste momento, cabe destacar como essa valorização do imaginário – em contraponto à coisificação do produto nele mesmo – se estabeleceu dentro de uma sociedade na qual o espetáculo é voz ativa.

A questão midiática perpassa hoje todos os campos sociais de produção, assim como finca raízes profundas na cultura fundamentada. A Indústria Cultural produz artefatos culturais na forma de músicas, shows, livros, filmes. A mídia, agente dessa indústria, trabalha nessa produção e autoriza a "espetacularização" da sociedade. A relação social, como afirma BUCCI (p.247), "é engolida pelo espetáculo". Nessa ação deglutidora e espetacular, há uma troca de polaridades e de personas. Como afirma DEBORD, "o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral". (1997, p.34) Para que este processo possa se estabelecer, o espetáculo tem na propaganda importante aliada, como afirma RAMOS:

A propaganda, a nosso ver, "implanta" no outro uma convicção de tal forma sobre o saber de seu gozo que o leva à ação imediata e irrefletida, isto é, ao consumo. Como laço social, a propaganda encontra sua eficiência como fiadora do saber do gozo do outro: ela garante esse saber que aliena o outro no fazer e que se repete no ato de consumo. Tudo o que é oferecido pela propaganda aparece envolto pela aura do "é isso o que eu sempre quis". (2007, p.3)

Ao consumir a ilusão oferecida pela propaganda – e pela mídia de uma forma geral – esse consumidor/receptor procura, muitas vezes, se reinventar, se recriar a partir do produto consumido. E mais: a partir da marca ou do significado que aquela marca pode lhe emprestar. E "produto", nesse caso, não precisa ser necessariamente algo palpável, sensível. A ideia de mundo a ser consumido há muito deixou de conter apenas as coisas concretas. Pelo contrário. A refundação do eu – ou a busca do [eu]-ideal, na afirmação de Lacan, a partir de conceito freudiano (1996, p. 97) – acaba por passar hoje obrigatoriamente pelo imaginário que o sistema capitalista oferece e que a mídia alardeia. É o que procuraremos mostrar a seguir.

A sociedade do Ter e Ser

Vivemos hoje numa sociedade dominada pela publicidade e pela propaganda. Tudo é produto. Tudo está à venda. A própria notícia, como afirma MEDINA (2003), é um produto à venda, tendo que respeitar as regras de mercado, de oferta e procura, e seguir os ditames publicitários para atrair seu receptor/consumidor. Assim sendo, tudo é passível de ser consumido.

A própria política e os políticos se tornaram produtos de consumo e elementos sujeitos às ações publicitárias. Um candidato a cargo público eletivo, hoje, não tem mais um assessor político. Ele tem um marqueteiro, um publicitário que vai tratá-lo da forma adequada (na visão contemporânea capitalista): um produto à venda e que precisa (ou deve) ser consumido. E ele é "vendido" como tal para seu público-alvo. Ou seu consumidor, se assim se preferir.

Dessa forma, a publicidade teria se tornado, segundo MARSHALL (2003), "a seiva da sociedade, por onde passam, giram e confluem todos os movimentos sociais". Trataria-se, assim, segundo o autor, não somente do universo físico presente no dia a dia de cada pessoa, mas também na imensa estrutura invisível e imaterial que se acomoda nas mentes de consumidores de maneira inconsciente. Seguindo essa premissa, os indivíduos são, então, envolvidos por uma "atmosfera publicitária que órbita dentro e fora dos indivíduos e influencia as mentalidades e o próprio devir da sociedade". A se dizer, então: vivemos e consumimos publicidade todo o tempo, mesmo quando não nos apercebemos disso. Ao repetirmos um slogan ou um bordão de uma peça publicitária, fora de seu contexto original ("isso não é nenhuma Brastemp"), estamos referendando essa estrutura invisível e imaterial à qual nos referimos anteriormente. Nesse caso, o valor de gozo é intrínseco – o prazer proporcionado pela posse também pode ser replicado pela repetição de um bordão conhecido e que nos torna também conhecidos a partir dele, formando uma atmosfera de (re)conhecimento.

Talvez justamente por isso MARSHALL afirme que

Não é exagero considerar que esse novo império de signos, imagens e ícones transforma a publicidade numa espécie de farol da sociedade, para onde convergem todas as ânsias, os fetiches e enigmas submersos na inconsciência. Símbolo de referência, a publicidade transforma-se em uma obra de reverência e submissão, mesmo contra todas as aparências e os desejos confessos. (MARSHALL, 2003, p. 95)

Segundo Oliviero Toscani, apud Soares (1996, p.50), "a publicidade tornou-se, em nossa época, um modo dominante da comunicação e, portanto, um elemento decisivo da cultura que nos molda". Isso equivale a dizer que a sociedade vive categoricamente debaixo de uma hegemonia publicitária, já que, para Toscani, qualquer imagem publicitária tem uma significação sociopolítica e, invariavelmente, um efeito social.

Não há imagens que não tenham uma mensagem, uma significação. As imagens que projetam as supermodelos, as supermentiras, são de qualquer forma imagens sociopolíticas. E mais, "são imagens persecutórias", uma vez que estabelecem padrões de comportamento que excedem a capacidade de imitação por parte da maioria absoluta dos seres humanos. (TOSCANI, apud SOARES, 1996, p. 50)

Essa hegemonia publicitária representa, sobretudo, a hegemonia de um modo de vida, na concepção humana de ser e estar, do que é ter e do que é

representar. A publicidade possibilita que o indivíduo encarne um conceito, uma ideia ou uma imagem.

A publicidade transcende os limites das convenções, da moral e dos simbolismos sociais, permitindo ao ser humano, pelo ato do consumo e do que representa o poder do consumo, refundar-se. Não fosse a possibilidade real-fictícia do TER que a publicidade oferece, confundindo ao mesmo tempo TER com SER, a publicidade provavelmente não teria tanta ascendência sobre a sociedade. (MARSHALL, 2003, p. 97)

É preciso, no entanto, compreender bem o que vem a ser tanto esse processo de se "refundar" quanto os conceitos de TER e SER. Começemos por estes últimos. Na sociedade capitalista de consumo, na chamada superindústria, observamos cada vez mais a influência da imagem, da marca, do simbólico. Não basta comprar uma calça jeans – ela deve ser de determinada marca (bem visível) caso se queira integrar algum grupo social ou "tribo", ser aceito por ele ou aparentar fazer parte dele. Não importa que a mesma calça, sem a etiqueta identificadora e doadora do valor de gozo, seja vendida em lojas periféricas por um terço de seu valor de compra. O importante é mais a marca ostentada do que o produto final. Até porque, hoje, grandes fabricantes terceirizam sua produção em países cuja mão-de-obra é barata e abundante. Eles não comercializam ou realizam o produto: eles veiculam a marca, o objeto do gozo, e a instalam no imaginário da sociedade.

Também o simulacro – numa remissão a Baudrillard – é permitido nessa ação sociocultural e econômica. Uma caneta Montblanc bem falsificada custa um centésimo do preço de uma original. Porém, nesse caso, não é o valor de compra que está em jogo, mas sim o valor de gozo. Ou o aparente gozo que se pode conquistar ao se ostentar uma marca (mesmo que falsificada, mas fato desconhecido para o outro). Não é a caneta em si, o objeto "coisificado", mas sim sua marca, o que ela representa em determinado contexto social. O TER, não apenas no sentido singular, mas sim de possuir de forma mais ampla (e não apenas um objeto ou peça, mas sim possuir o que a marca deste objeto ou desta peça pode representar, em uma simbiose psicomercadológica) supera o SER e o refaz: TER e SER, TER é SER. O objeto/marca representa para o próprio sujeito e para os outros aquilo que ele é (ou gostaria de ser e passa a ser pela aquisição realizada). Esta, no nosso entender, talvez seja a ligação mais profunda entre TER e SER de nossa contemporaneidade.

Dessa maneira, e com relação ao processo de se refundar, este pode acabar sendo direcionado para um equívoco. Tomemos um exemplo: um consumidor que deseja adquirir uma roupa de uma loja de grife devido às possibilidades que essa marca pode lhe dar em dado contexto sociocultural.

A Abercrombie and Fitch de Nova York pode ser um caso. Loja fundada no século 19, conceituada, é considerada como o lugar de ricos e famosos – e

das tais celebridades instantâneas da mídia. Suas roupas têm um valor de gozo, de marca, que lhe empresta certa autoridade. No entanto, suas roupas de corte justo acabaram por ser as preferidas de uma determinada parcela do público homossexual masculino. Então, sua marca não só é relacionada como grife famosa e voltada para endinheirados, como também é vista como roupa para gays. Assim, um consumidor que desejar se "refundar" aos olhos de outros usando uma grife importante e cara, pode também estar, voluntária ou involuntariamente, se "refundando" como homossexual. A marca, neste caso, possui dimensões de gozo alheias ao desejo de seu consumidor, que não necessariamente têm explicações lógicas.

O gozo do consumo vem sempre acompanhado de justificativas que, muitas vezes, não são anteriores ao ato de compra, mas precisam vir com "saberes" que legitimam, *a posteriori*, o gozo, naturalizando ao compulsão a consumo e tranquilizando o sujeito. São explicações utilizadas para sustentar o gozo e não como meios ou causas dele. Por sua condição de "desculpa", de "pretexto" para o gozo, o "saber sobre o gozo" deve ser compreendido não como causa, mas como produto da sociedade de consumo, isto é, como aquilo que é construído para sustentar o gozo não como um "eu sei por que faço" (pois é na razão oculta do fazer, isto é, na fixação narcísica, que compreendemos situar a dimensão alienante desse fazer), mas como um "eu sei, porque faço", ou ainda: "faço, logo sei" (isto é, um saber condicionado pelo fazer do gozo – racionalização como falsa consciência). Assim, esse saber como "cinismo" não vem separado da culpa, mas está secretamente associado a ela, na medida em que na sociedade de consumo são construídos saberes para que a promessa de gozo não perca sentido, que ameaçaria com o desvelamento do imperativo de gozo, seu esvaziamento e a queda da máscara ideológica. (RAMOS, 2007, p.3)

De outra forma, poderíamos dizer que a publicidade trata de racionalizar o modo de vida capitalista e acaba arranjando um sentido para a própria existência humana. "O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida" (ROCHA, 1995, p. 26). No processo de se refundar, dentro deste "projeto de vida", o consumidor/receptor faz um diálogo, por assim dizer, com o EU e o corpo, segundo KEHL, em uma relação ao mesmo tempo narcísica e pragmática. "O dualismo corpo/alma que se estabeleceu no Ocidente cristão não impede que o sujeito identifique a imagem do corpo com o contorno narcísico do Eu." (KEHL, 2003, p. 243) E ela continua:

O reconhecimento da imagem no espelho é a matriz de nossa identidade imaginária, para a qual, como o nome próprio, fornece o traço simbólico mais estável. Ao mesmo tempo, a ciência moderna nos ensina a pensar o corpo como coisa, propriedade e encargo do Eu, a quem cabem o zelo e os cuidados capazes de garantir o melhor rendimento, a máxima durabilidade e o maior desfrute possível dos recursos desta máquina que a um só tempo é a sede da mente e da vida. (2003, p.243)

Assim, ao dar vazão ao seu desejo de consumo, em busca do gozo que a posse da marca, do signo, pode proporcionar (mais do que do produto em

si), o sujeito exercita também o lado narcísico. Ele TEM, por isso ele É, em um silogismo que pode merecer reparações filosóficas, mas que faz sentido nesta contemporaneidade unvida pelo capital e pelo consumo.

Pelo que pudemos ver, e se procurou mostrar aqui, a sociedade contemporânea vive sob a égide da publicidade e à sua sombra. A fabricação de ícones, de signos e de marcas leva a uma relação social distinta daquela que se poderia pensar há cinco décadas. Toda a simbologia existente no cotidiano de um cidadão carrega, também, o estímulo ao consumo, ao possuir – ao TER. Seria então o fim das utopias e começo de novos tempos? Assim acredita MARCONDES FILHO:

O consumo é um discurso, a última "explicação total" que sobrou à humanidade. Com o fim das filosofias, dos programas políticos, das utopias, das crenças e das esperanças racionais na ciência e no progresso, aparece um "macrodiscurso" único, universal, poliglota, que engloba todos os desejos, as aspirações, as expectativas, as esperanças. (1993, p. 54)

Esse "macrodiscurso" se faz ouvir em toda sua magnitude, em todas as latitudes. O valor de gozo, o valor da marca exposta, suplantou todas as expectativas. Isso cabe tanto para a publicidade que por definição inspira o consumo, como também para objetos que esperam ser consumidos.

Ao se fazer atraente, *consumível* e *coleccionável* para seus leitores, *piauí* pretende identificar esse mesmo leitor de todas as formas. Da mesma maneira que SCALZO afirma que "quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor" (2003, p.12), *piauí* parece procurar se autodefinir a partir de quem pode ser o seu leitor – ou o que ele deseja consumir – tanto na questão editorial quanto na parcela publicitária da publicação.

Se não, vejamos: por filosofia administrativa, a direção da revista não abre espaço desmesurado para a publicidade em suas páginas, preferindo destiná-las aos textos, indo na direção contrária ao que apregoa a lógica contemporânea do mercado, que determina que uma publicação só tem como se sustentar com alta verba publicitária e muitos anúncios. De suas 70 páginas (em média nos primeiros 24 meses de circulação), *piauí* destinou apenas 15 para anunciantes – alguns deles *blockbusters* do mercado, é verdade. Mas trata-se de uma percentagem ínfima perto do que se pratica em outras publicações: cerca de 21% , contra pelo menos 50% em média praticado no mercado. Mas não é apenas isso que chama a atenção na possibilidade de identificação de um público leitor de *piauí* – que, por esta definição, não quer (ou não precisa) ler anúncios, e sim textos bem resolvidos, a partir de uma orientação que parece partir da própria revista. São os "tijolinhos", pequenos anúncios que a publicação coloca em uma ou duas páginas, que são mais expressamente definidores.

Nos primeiros números da revista havia pelo menos dois anúncios que se destacavam e que servem de exemplo para o que está sendo aqui dis-

cutido: um, que oferecia aluguel de pé de jabuticaba – informando que “pode-se comer as frutas debaixo do pé ou levar para casa”. Outro, o de um fabricante de violinos, violas e violoncelos. Quem consome hoje tais produtos? A quem se destinam anúncios assim? Um leitor diferenciado, certamente. Ao percebermos estas respostas, conseguimos entender para quem a *piuí* escreve, com quem ela deseja dialogar, o porquê de determinadas divisões temáticas na revista e a motivação editorial de seus textos, artigos e seções.

capítulo 4

O MUNDO QUE CABE EM *piauí* (ou tons e narrativas longe do agendamento)

O mundo sensível reportado e apresentado aos leitores de um jornal diário é um mundo distinto daquele que os leitores de uma revista – seja ela semanal ou mensal – absorvem. Essa afirmativa, por mais óbvia que seja para aqueles conhecedores dos meandros das redações ou estudiosos das práticas jornalísticas, torna-se necessária para dimensionar o *corpus* deste trabalho e procurar compreender melhor a natureza da ação de produção de sentido empreendida pela *piauí*. Há uma regra nas redações de revistas que afirma que, devido à sua periodicidade, esse tipo de publicação não pode nem deve competir com jornais ou noticiários diários de TV, rádio ou internet. Assim também como não deve apresentar ao seu público tão-somente uma recapitulação ou relato daquilo que de mais importante aconteceu ao longo da semana e que fez parte daquilo que McCombs e Shaw chamaram de agendamento da mídia ou *agenda setting*. Isso seria uma grave falha editorial. Para um leitor de revista semanal, por exemplo, deve-se apresentar novos ângulos da notícia propriamente dita, deve-se interpretar os fatos, dissecar a informação. É isso o que fazem – ou tentam fazer – publicações como *Veja*, *IstoÉ* e *Época*. Para uma revista mensal, no entanto, essa regra é ainda mais rígida – mas também pode ser mais fluida. Explica-se.

FERREIRA e TEIXEIRA afirmam que agendamento é

(...) um tipo de efeito social dos meios de comunicação a longo prazo que envolve a seleção, incidência e disposição de notícias sobre temas que a opinião pública falará e discutirá. Algumas notícias ou temas serão mais pautados do que outros nos veículos de comunicação, criando uma espécie de horizonte de eventos, ou seja, alguns fatos que, ao serem selecionados e dispostos de forma enfática, serão encarados pelo público como temas ou problemas de legítima relevância ou pertinência. (2009, p. 19)

Devido às condições de apuração das reportagens e de fechamento de uma revista mensal – como é o caso de *piauí* –, ao mesmo tempo em que seguir o caminho pautado pelo agendamento apresenta-se como um risco desnecessário – além de poder ser um equívoco –, procurar fazer a interpretação de determinadas notícias ou uma reflexão mais aprofundada acerca de determinado tema com tamanho distanciamento cronológico pode ser frustrante e/ou inócuo. Por isso, revistas mensais optam por buscar novos caminhos, novas maneiras de abordar determinada informação, procurando o aprofundamento ao invés apenas da reflexão, o detalhe isolado, ou vários detalhes conectados, de uma cena, e não apenas uma análise concisa do quadro completo. Uma frase atribuída ao escritor americano de origem russa Vladimir Nabokov afirma que "Deus está nos detalhes". Uma revista mensal – muito menos uma revista como *piauí* – não está em busca de Deus. Mas se preocupa muito com os detalhes.

Para apresentar os detalhes que seu leitor deseja ler – e, principalmente, saber como apresentá-los –, uma revista deve ter bem claro com quem está falando e qual seu plano editorial para empreender esse dialogismo com seu receptor.

É o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve apresentar a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor. O plano estabelece a missão, os objetivos e a fórmula editorial. Define quem são os leitores da revista, planeja os cenários futuros para a publicação, levanta dados sobre a concorrência, antevê os possíveis riscos e propõe estratégias de ação. Contudo, deve ser constantemente reavaliado e atualizado, para não envelhecer precocemente.

O plano editorial ajuda, também, a manter o foco no leitor. (...) Revista bem focada é aquela que tem sua missão clara e concisa, cujos jornalistas sabem exatamente para quem escrevem e trabalham para atender às necessidades ditadas pelos leitores. (SCALZO, 2003, p. 62)

No caso específico de *piauí*, esse plano editorial se dá em vários aspectos. Talvez um dos principais seja aquilo que VILAS BOAS (1996, p. 13) chama de "seduzir o leitor" graças a um bom texto. Ao fugir do factual, e fazer uma opção preferencial por ser uma revista, no nosso entender, de entretenimento e cultura – e não de informação geral, como as semanais o são –, ela acaba por criar códigos de interação com seus leitores que são muito particulares, mas parecem conseguir falar diretamente com seu pú-

blico. Neste capítulo e no próximo será feita uma análise mais detalhada das formas de locução que a revista empreende com seu leitor. Mas antes, é necessário que compreendamos a própria estrutura da revista e como ela se apresenta a seu público. Tomemos como exemplo duas informações constantes em seu sítio oficial, nas quais são apresentados tanto o público que a revista deseja atingir quanto a sua missão editorial:

Nossos leitores não se definem por gênero, idade ou faixa de renda. O denominador comum entre eles é de outra natureza. O que os une é a escolaridade, uma das maiores entre o público leitor brasileiro. Vendemos cerca de duas vezes mais em bancas próximas às grandes universidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Campinas, Recife.

(...)A *piauí* busca boas histórias – e bem contadas. Cobre qualquer assunto que uma reportagem possa tornar interessante. Tem sempre em mente que a informação vem antes do comentário, que os fatos precedem opiniões. Demonstra que a seriedade não é sinônimo de sisudez e que profundidade é compatível com leveza.⁷

Acreditamos ser necessário decupar ambas as citações e traçar as relações que uma tem, ou pode ter, com a outra. Apesar de a publicação garantir que seus leitores não se definem nem por gênero nem por idade, nota-se que este público, de acordo com a pesquisa divulgada pelo sítio da revista, tem pequena maioria masculina (53%) e que 90% de seus leitores estão acima dos 25 anos de idade. Isso, no entanto, não desmerece a informação quanto à escolaridade: 80% de seus leitores têm nível superior completo e 23% deles cursam ou cursaram pós-graduação, além de 94% pertencerem às classes A/B⁸. Assim, pode-se entender – como já foi dito em capítulo anterior dessa pesquisa – que *piauí* não tem o interesse precípua de “formar” seus leitores ou mesmo lhes oferecer, de forma didática, “novos ângulos” de uma questão já discutida, em uma hierarquização vertical – tomando como princípio fundamentos da Teoria da Comunicação – que remete à conhecida disposição emissor – mensagem – receptor. Se sabemos que uma revista fala com “alguém específico, com cara, nome e necessidades próprias” (SCALZO, 2003, p. 54), no caso estrito de *piauí*, podemos afirmar que, de fato, ela dialoga com seu leitor quase como com um igual, se dando ao direito de determinados voos estilísticos que outras publicações não ousariam. Mas como isso se dá, realmente?

⁷ Revista *piauí*. Disponível em: <www.revistapiaui.com.br>. Acesso em 27 jun. 2011.

⁸ Revista *piauí*. Disponível em: <www.revistapiaui.estadao.com.br> Acesso em 17 nov. 2012.

Tons e semitons do mundo sensível

Como o próprio texto citado há pouco afirma, a revista busca “boas histórias”. E complementa: “bem contadas”. É claro que o princípio basilar de toda publicação de teor jornalístico de excelência, como se pretende *piauí*, é a reportagem. Que, como afirma VILAS BOAS, “é a própria alma da revista e o seu texto deve ser uma grande história, um grande documen-

tário" para sustentar "a gula do leitor de revista" (1996, p. 15). A grande maioria dos textos de *piauí* está baseada em reportagens, mesmo que seu resultado formal possa apontar para outros caminhos – ou subcaminhos, como o perfil, o comentário ou a crítica. Mas ainda assim oferecendo ao leitor retratos factuais baseados no fluxo narrativo da reportagem propriamente dita, que, como lembra bem SODRÉ, é "palavra derivada do latim *reportare* com a implicação semântica de levar alguém (no caso o leitor) novamente à cena do acontecimento". (2009, p.171)

É também o jornalista e pesquisador que indica qual o caminho que as reportagens – ou no caso específico de *piauí*, as "histórias", como a própria revista caracteriza seus textos com propriedade – devem seguir. "Escolha o tom. Ou seja, a linguagem mais apropriada para a matéria que vai escrever." (VILAS BOAS, 1996, p. 14)

É nessa escolha de tonalidade jornalística que, pode-se dizer, reside o sucesso da revista junto ao seu público leitor. O tom dos textos de *piauí* denota duas coisas, de imediato: uma unidade linguística que faz com que a revista pareça ter sido escrita toda por um mesmo autor – uma estilística usada por *Veja*, por exemplo, em seus primeiros anos de publicação, e criticada por alguns que viam nessa opção uma possível pasteurização textual. Tal "pseudodespersonalização" – que pode parecer incongruente, posto que a maioria dos textos é assinada –, contudo, ajuda a criar justamente aquilo que podemos chamar de "personalidade" da revista, com um mesmo tom dialogístico que permeia todas as suas edições. Sua finalidade é construir uma afinidade com seu leitor e um reconhecimento imediato. Esta ação remete também a um outro aspecto, e talvez aí esteja a própria raiz estilística da publicação: a escolha da forma de falar com seu leitor. Ou, no nosso entender, a matriz da linguagem utilizada.

Os textos da revista são propositadamente eivados de humor, seja na forma de ironia, sarcasmo ou, em casos mais extremos, puro deboche. Em algumas situações, chega a ser autorreferente. Como quando o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva formou seu novo ministério, no começo do ano de 2007 – assunto que ocupou espaço em páginas de todos os jornais do País e minutos preciosos nos telejornais. Subvertendo a lógica já mencionada aqui do agendamento e ironizando a preocupação da chamada Grande Imprensa quanto ao tema, na capa da edição número 6, de março, se afirma: "Nem uma só linha sobre o novo ministério de Lula". Já no número seguinte, nova chamada, em tom idêntico, mas de conteúdo distinto: "Pouquíssimas linhas (de deboche) sobre o novo ministério". Em casos como esses, *piauí* opta pelo que poderíamos chamar de "não discurso" que mais revela do que eclipsa, ou seja, ao preferir seguir uma estética editorial cujo mote é justamente afirmar que não vai falar de determinado assunto, a revista já deixa clara sua posição acerca do tema. Porque, como afirma CHARAUDEAU,

Por trás do discurso midiático, não há um espaço social mascarado, deformado ou parcelado por esse discurso. O espaço social é uma realidade empírica compósita, não homogênea, que depende, para sua significação, de olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais, através dos discursos que produzem para tentar torná-lo inteligível. Mortos são mortos, mas para que signifiquem "genocídio", "purificação étnica", "solução final", "vítimas do destino", é preciso que se insiram em discursos de inteligibilidade do mundo que apontam para sistemas de valores que caracterizam os grupos sociais. Ou seja, para que o acontecimento exista é preciso nomeá-lo. O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso. (...) É daí que nasce o que se convencionou chamar de "a notícia". (2006, pp.131-132)

Assim, mesmo que escolha o "não discurso", não falar sobre o tema "troca ministerial", por exemplo, *piuí* já está falando a respeito, produzindo um tipo de significado e de notícia específica que cala fundo ao seu grupo de leitores/atores sociais.

Há dois aspectos com relação ao caráter narrativo de *piuí* que devem ser salientados. O primeiro trata exatamente da escolha por lançar mão de um recurso estilístico, ou figura, que é a ironia. Ao fazer isso, os autores da revista assumem um discurso que aponta um caminho bifurcado. Se, por um lado, inspira o descrédito quanto ao assunto abordado, por outro, aí já com a narrativa talhada evidentemente em cima da polissemia, ela é plenamente percebida pelo leitor de alta cultura da revista. Isso se dá por traços característicos que criam a identificação imediata entre veículo e receptor, como, por exemplo, a utilização a miúdo de um vocabulário deslocado do tema e de sua temporalidade.

Outro aspecto que deve ser salientado na questão discursiva da publicação diz respeito ao fato de que a revista dialoga com informações já veiculadas e discutidas sumariamente pela Grande Imprensa – jornais diários, televisão, internet. Ela parte do pressuposto de que seus leitores já estão informados acerca daquilo que será abordado ou tematizado – ou seja, eles já travaram contato com o fato noticioso em si e com seus desdobramentos imediatos. *piuí*, a partir desse pressuposto, vai ao encontro do que CHARAUDEAU chama de "discursos circulantes".

O discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados. Esses enunciados tomam uma forma discursiva que, por vezes, se fixa em fragmentos textuais (provérbios, ditados, máximas e frases feitas), por vezes varia em maneiras de falar com fraseologia variável que se constituem nos socioletos. É através desses enunciados que os membros de uma comunidade se reconhecem. (CHARAUDEAU, 2006, p. 118)

É esse o tom que permeia todas as edições da revista em seus dois primeiros anos de publicação. E que continua presente em seus textos até hoje, sem arrefecer na intencionalidade e criando o amálgama que propicia o (re) conhecimento por parte de seu público leitor – "membros de uma comuni-

dade", por menor que seja – com o objeto de leitura . O que se deve levar em consideração, no entanto, é que se hoje este estilo pode ser considerado consagrado na revista, tornando-a uma exceção no mercado editorial, atraindo e seduzindo seus leitores – apesar de a tiragem de *piauí* continuar em torno dos 52 mil exemplares, mas já tendo chegado a picos de 60 mil exemplares mensais –, em um momento inicial tal forma de diálogo com o leitor causou estranhamento. Mesmo tendo tido uma rápida aceitação, como podemos aferir, tal estilo narrativo demandou uma, digamos, "doutrinação" dos leitores por parte do corpo editorial da revista, posto que uma parcela de seu público não compreendeu de imediato a intenção da revista.

Para sedimentar sua proposta de empreender sua narrativa jornalística com profundidade (e mesmo criticar), sem abrir mão do humor e ironia que desde o primeiro número a caracterizaram – posto que "seriedade não é sinônimo de sisudez"–, *piauí* lançou mão de alguns artificios institucionais e mercadológicos. Vejamos, a seguir, dois deles, um relacionado ao "caos aéreo" do início de 2007; outro vinculando o nome da revista a um improvável patrocínio:

HOMENAGEM

A redação da revista *piauí* gostaria de externar os mais sinceros agradecimentos ao excelentíssimo senhor ministro da Defesa, dr. Waldir Pires, pelo êxito na implantação do PAAA – Programa de Aceleração do Atraso Aéreo. Pedimos a compreensão dos passageiros que perderam encontros, cancelaram viagens, adiaram planos, arruinaram férias ou fizeram promessas inalcançáveis a filhos, pais, cônjuges, amigos ou patrões. Mas temos de reconhecer que, impedidos de voar de um lado para outro, os brasileiros puderam finalmente se sentar em casa para ler nossa revista de ponta a ponta. Outrossim, acalentamos o sonho de que, diante da perspectiva de esperar dias dentro de um terminal de aeroporto, na ausência até de cafezinho, e sendo obrigados a aturar crianças ranhetas, senhoras com chique, funcionários desinformados e espécimes brutos partindo para a ignorância, nossos leitores tenham encontrado no bom humor da revista algum refrigerio para a irritação generalizada. Nos nossos quatro meses de existência, já vendemos mais de 120 mil exemplares. Obrigado, ministro.

(*piauí*, edição n. 5, fevereiro/2007)

COMUNICADO

piauí prefere o ioiô ao vai-e-vem

Nesse momento assaz grave da vida nacional, a revista *piauí*, indômita, se rejubila e proclama, com o peito em festa e o coração a gargalhar: nem tudo vai mal!

Como patrocinadora oficial do 6º Campeonato Brasileiro de ioiô – e de tudo que der aos brasileiros pretexto para mudar de assunto –, nos-

sa briosa equipe saúda o altivo atleta Danilo Packer, o novo e garboso campeão brasileiro das categorias 1 A e Open. Só não garantimos que a dupla vitória aconteceu pela-primeira-vez-na-história-deste-país porque ficamos com preguiça de consultar os arquivos dos jornais. Em todo caso, será ele o ilustre representante verde-amarelo no Campeonato Mundial de Ioiô, em Orlando, Flórida. É mais uma prova, eloquente, de que a nova geração de brasileiros aceita os desafios da globalização. Que os louros da vitória emoldurem a tua frente, Packer! A *piauí* prefere o Ioiô ao vai-e-vem dos lobistas, deputados, ministros, governadores, empreiteiros, zuleidos e demais personagens do noticiário político.

(*piauí*, edição n. 9, junho/2007)

Ao optar por palavras e expressões pouco usuais na imprensa – muitas delas alojadas em uma espécie de índice interno das redações e condenadas por manuais de estilo –, como “indômita”, “outrossim”, “acalentamos o sonho”, “peito em festa”, “coração a gargalhar” e “frontes emolduradas” pelos “louros da vitória”, *piauí* não está apenas se utilizando de clichês e lugares-comuns para ser diferente. Ou seja, escrever de uma maneira que outras publicações sequer cogitam, com artifícios que não se ousa dizer o nome. Ela pretende chamar a atenção, se distinguindo na paisagem editorial contemporânea brasileira. Essa suposta ousadia em oferecer aos seus leitores um texto “parnasiano” guarda também aí uma intencionalidade.

Trata-se, no nosso entender, de uma intencionalidade sofisticada, na qual a linguagem, a produção de sentidos e a utilização de signos e significados específicos são direcionadas para atrair o leitor de uma forma inédita e, aparentemente, eficaz. Subjetivismo, discurso e ideologia estão presentes, em menor ou maior grau, nas histórias apresentadas por *piauí*, formando o que poderíamos aqui chamar, para citar BRANDÃO (2002, p. 10), de “interação social” com seus leitores. A linguagem, prenhe de significados, procura atrair o receptor pelo que ela “aparenta” ser, mas o cativa pelo que ela realmente é – e, nesse caso, o leitor desempenha papel fulcral, pois se ele não compreender a intenção da revista, sua enunciação e seu discurso, a comunicação não se fará.

Essa visão da linguagem como interação social, em que o Outro desempenha papel fundamental na constituição de significado, integra todo ato de enunciação individual num contexto mais amplo, revelando as relações intrínsecas entre o linguístico e o social. O percurso que o indivíduo faz da elaboração mental do conteúdo, a ser expresso à objetivação externa – a enunciação – desse conteúdo, é orientado socialmente, buscando adaptar-se ao contexto imediato do ato da fala e, sobretudo, a interlocutores concretos.

(...) É necessário que ela (a linguística) traga para o interior mesmo do seu sistema um enfoque que articule o linguístico e o social, buscando as relações que vinculam a linguagem à ideologia. (BRANDÃO, 2002, p. 10)

Nesse caso, então, como acabamos de mencionar, o leitor de *piauí* desempenha um papel que vai muito além daquele determinado pelo mercado – o de consumidor de um produto, a revista – e daquele que, por assim dizer, é sua função social – a de receptor das mensagens enunciadas na publicação. Ele não só recebe tais mensagens (na forma de histórias), mas deve compreendê-las e fazer com que elas produzam sentido, muitas vezes tendo que decodificá-las. Para tal, aludimos aí à estética de posicionamento de Bakhtin: o receptor de *piauí* tem que estar posicionado (social e culturalmente) de forma a perceber claramente o que a revista intenciona dizer, lendo para além da narrativa aparente ou de um discurso extrinsecamente rebarbativo ou filigranado. Caso contrário, haverá falha nessa interlocução e a troca comunicacional se perderá – ou pior, se perderá seu sentido.

O público leitor de *piauí* é definido por sua escolaridade alta – assim acreditam seus gestores – e por isso pode-se ter a liberdade de se escrever de uma determinada forma, com a (quase) certeza de que o texto será compreendido na sua intencionalidade submersa. Em alguns casos, chega-se ao extremo, ao se explicar uma expressão em inglês – trazendo tal explicação não a partir de uma tradução, mas sim de um verbete do *Oxford Dictionary*. Foi assim que se deu na reportagem de Sandro Vaia sobre o jornal *O Estado de S. Paulo*, na edição número 12, de setembro de 2007. Ao usar o termo *turn around*, ao invés de traduzir seu significado – uma mudança completa e positiva em uma determinada situação –, o autor do texto preferiu uma fonte clássica, e informou que a expressão significava "*a complete change in a situation or a trend, especially from bad to good*".

Um outro exemplo da malha discursiva que *piauí* utiliza e que exige uma compreensão ampla de seu leitor, dentro do conceito do "tom" empreendido ao narrar suas histórias, pode ser aferido na crítica ao então novo CD do publicitário e apresentador de TV Roberto Justus. O texto, que ocupa uma página inteira (a sete) da edição número 22, de julho de 2008, na seção "Chegada", é fiel à intencionalidade discursiva da revista, apontando para um caminho quando, na verdade, engendra outro. Em uma primeira e mais desatenta – ou desavisada – leitura, se poderia dizer que a crítica ao disco de Justus é positiva, colocando-o, para usar uma expressão afeita à revista, nos "píncaros da glória". Mas não é isso o que acontece, de fato. A mensagem que se quer dar é de ironia e sarcasmo, e o instrumental utilizado para tal faz parecer (em uma leitura superficial) bom o que, na verdade, é uma crítica ferina. Apropria-se, nesse caso, de um discurso apologético, cuja real intencionalidade, tom e, poderíamos dizer, ideologia remetem ao contrário do explicitado no texto. O elogio empolado descredita o próprio elogio a partir das palavras e construções frasais utilizadas. O sentido implícito desejado é outro e aí pode caracterizar-se a vocação editorial de *piauí*: falar com iniciados, e não com iniciantes.

chegada

NASCE UM CLÁSSICO

Com o envolvimento do Eter Nô, em que Hubert apressou-se a mencionar com acessórios redondos, Roberto Justus lança o CD do ano



Roberto Justus não é apenas um cantor brasileiro. O publicitário tem um temperamento inquieto, aborrece o clichê romântico. Não tem medo de dizer que é um dos grandes cantores brasileiros, não tem medo de cantar em português e espanhol. Não tem medo de cantar em inglês. Não tem medo de cantar em francês. Não tem medo de cantar em italiano. Não tem medo de cantar em alemão. Não tem medo de cantar em japonês. Não tem medo de cantar em russo. Não tem medo de cantar em chinês. Não tem medo de cantar em coreano. Não tem medo de cantar em hindi. Não tem medo de cantar em árabe. Não tem medo de cantar em hebraico. Não tem medo de cantar em grego. Não tem medo de cantar em turco. Não tem medo de cantar em vietnamita. Não tem medo de cantar em tailandês. Não tem medo de cantar em malaio. Não tem medo de cantar em indonês. Não tem medo de cantar em filipino. Não tem medo de cantar em vietnamita. Não tem medo de cantar em tailandês. Não tem medo de cantar em malaio. Não tem medo de cantar em indonês. Não tem medo de cantar em filipino.

... e assim vai até o fim da música. Roberto Justus não é apenas um cantor brasileiro. O publicitário tem um temperamento inquieto, aborrece o clichê romântico. Não tem medo de dizer que é um dos grandes cantores brasileiros, não tem medo de cantar em português e espanhol. Não tem medo de cantar em inglês. Não tem medo de cantar em francês. Não tem medo de cantar em italiano. Não tem medo de cantar em alemão. Não tem medo de cantar em japonês. Não tem medo de cantar em russo. Não tem medo de cantar em chinês. Não tem medo de cantar em coreano. Não tem medo de cantar em hindi. Não tem medo de cantar em árabe. Não tem medo de cantar em hebraico. Não tem medo de cantar em grego. Não tem medo de cantar em turco. Não tem medo de cantar em vietnamita. Não tem medo de cantar em tailandês. Não tem medo de cantar em malaio. Não tem medo de cantar em indonês. Não tem medo de cantar em filipino.

... e assim vai até o fim da música. Roberto Justus não é apenas um cantor brasileiro. O publicitário tem um temperamento inquieto, aborrece o clichê romântico. Não tem medo de dizer que é um dos grandes cantores brasileiros, não tem medo de cantar em português e espanhol. Não tem medo de cantar em inglês. Não tem medo de cantar em francês. Não tem medo de cantar em italiano. Não tem medo de cantar em alemão. Não tem medo de cantar em japonês. Não tem medo de cantar em russo. Não tem medo de cantar em chinês. Não tem medo de cantar em coreano. Não tem medo de cantar em hindi. Não tem medo de cantar em árabe. Não tem medo de cantar em hebraico. Não tem medo de cantar em grego. Não tem medo de cantar em turco. Não tem medo de cantar em vietnamita. Não tem medo de cantar em tailandês. Não tem medo de cantar em malaio. Não tem medo de cantar em indonês. Não tem medo de cantar em filipino.

... e assim vai até o fim da música. Roberto Justus não é apenas um cantor brasileiro. O publicitário tem um temperamento inquieto, aborrece o clichê romântico. Não tem medo de dizer que é um dos grandes cantores brasileiros, não tem medo de cantar em português e espanhol. Não tem medo de cantar em inglês. Não tem medo de cantar em francês. Não tem medo de cantar em italiano. Não tem medo de cantar em alemão. Não tem medo de cantar em japonês. Não tem medo de cantar em russo. Não tem medo de cantar em chinês. Não tem medo de cantar em coreano. Não tem medo de cantar em hindi. Não tem medo de cantar em árabe. Não tem medo de cantar em hebraico. Não tem medo de cantar em grego. Não tem medo de cantar em turco. Não tem medo de cantar em vietnamita. Não tem medo de cantar em tailandês. Não tem medo de cantar em malaio. Não tem medo de cantar em indonês. Não tem medo de cantar em filipino.

... e assim vai até o fim da música. Roberto Justus não é apenas um cantor brasileiro. O publicitário tem um temperamento inquieto, aborrece o clichê romântico. Não tem medo de dizer que é um dos grandes cantores brasileiros, não tem medo de cantar em português e espanhol. Não tem medo de cantar em inglês. Não tem medo de cantar em francês. Não tem medo de cantar em italiano. Não tem medo de cantar em alemão. Não tem medo de cantar em japonês. Não tem medo de cantar em russo. Não tem medo de cantar em chinês. Não tem medo de cantar em coreano. Não tem medo de cantar em hindi. Não tem medo de cantar em árabe. Não tem medo de cantar em hebraico. Não tem medo de cantar em grego. Não tem medo de cantar em turco. Não tem medo de cantar em vietnamita. Não tem medo de cantar em tailandês. Não tem medo de cantar em malaio. Não tem medo de cantar em indonês. Não tem medo de cantar em filipino.

... e assim vai até o fim da música. Roberto Justus não é apenas um cantor brasileiro. O publicitário tem um temperamento inquieto, aborrece o clichê romântico. Não tem medo de dizer que é um dos grandes cantores brasileiros, não tem medo de cantar em português e espanhol. Não tem medo de cantar em inglês. Não tem medo de cantar em francês. Não tem medo de cantar em italiano. Não tem medo de cantar em alemão. Não tem medo de cantar em japonês. Não tem medo de cantar em russo. Não tem medo de cantar em chinês. Não tem medo de cantar em coreano. Não tem medo de cantar em hindi. Não tem medo de cantar em árabe. Não tem medo de cantar em hebraico. Não tem medo de cantar em grego. Não tem medo de cantar em turco. Não tem medo de cantar em vietnamita. Não tem medo de cantar em tailandês. Não tem medo de cantar em malaio. Não tem medo de cantar em indonês. Não tem medo de cantar em filipino.

... e assim vai até o fim da música. Roberto Justus não é apenas um cantor brasileiro. O publicitário tem um temperamento inquieto, aborrece o clichê romântico. Não tem medo de dizer que é um dos grandes cantores brasileiros, não tem medo de cantar em português e espanhol. Não tem medo de cantar em inglês. Não tem medo de cantar em francês. Não tem medo de cantar em italiano. Não tem medo de cantar em alemão. Não tem medo de cantar em japonês. Não tem medo de cantar em russo. Não tem medo de cantar em chinês. Não tem medo de cantar em coreano. Não tem medo de cantar em hindi. Não tem medo de cantar em árabe. Não tem medo de cantar em hebraico. Não tem medo de cantar em grego. Não tem medo de cantar em turco. Não tem medo de cantar em vietnamita. Não tem medo de cantar em tailandês. Não tem medo de cantar em malaio. Não tem medo de cantar em indonês. Não tem medo de cantar em filipino.

... e assim vai até o fim da música. Roberto Justus não é apenas um cantor brasileiro. O publicitário tem um temperamento inquieto, aborrece o clichê romântico. Não tem medo de dizer que é um dos grandes cantores brasileiros, não tem medo de cantar em português e espanhol. Não tem medo de cantar em inglês. Não tem medo de cantar em francês. Não tem medo de cantar em italiano. Não tem medo de cantar em alemão. Não tem medo de cantar em japonês. Não tem medo de cantar em russo. Não tem medo de cantar em chinês. Não tem medo de cantar em coreano. Não tem medo de cantar em hindi. Não tem medo de cantar em árabe. Não tem medo de cantar em hebraico. Não tem medo de cantar em grego. Não tem medo de cantar em turco. Não tem medo de cantar em vietnamita. Não tem medo de cantar em tailandês. Não tem medo de cantar em malaio. Não tem medo de cantar em indonês. Não tem medo de cantar em filipino.

Já no título da crítica em questão é anunciada sua intenção (implícita). Ao intitular o texto de "Nasce um clássico", a remissão parece ser elogiosa ao publicitário, mas, na verdade, denuncia seu real teor. Vejamos, a seguir, alguns de seus trechos (para o texto completo, ver ANEXOS):

“Roberto Justus não é apenas um rostinho bonito. O publicitário tem um temperamento inquieto, afeito a grandes empreitadas. Não teve medo do disse-que-disse da grã-finação quatrocentona ao se casar quatro vezes. Não teve medo das câmeras ao se arriscar como apresentador televisivo. Não teve medo da *intelligentsia* paulista quando publicou sua autobiografia. Qual Cortez, sempre esteve aberto a mudanças, a aventuras, a descobertas, a conquistas. Houve, no entanto, algo que se manteve teimosamente estático na intrépida cavalgada de Justus pelos desvãos do destino. Estivesse flanando pelos jardins de Versalhes, esquiando nas montanhas de Aspen

ou observando mamutes nas savanas de Mala Mala, um detalhe contradizia a sua imagem dinâmica e cosmopolita. O mal-estar persistiu até a histórica edição de *Caras*, a de 23 de outubro de 2007, que marcou a formidável reviravolta: após mais de uma década, Roberto Justus mudava o corte de cabelo. Os fios tenuamente grisalhos, agora penteados para trás e domados com fixador, antecipavam algo que dizia respeito aos recônditos mais secretos da alma do publicitário. No mês passado, o mistério foi desfeito: às vésperas do Dia dos Namorados, quando os dardos dulcíssimos de Cupido zunem em todas as direções, Justus lançou seu primeiro disco, *Só Entre Nós*, com a expressiva tiragem de 10 mil cópias. A gravadora Sony BMG, sabendo o valor da joia rutilante que tem em mãos, firmou contrato para mais dois álbuns.

(...) Com o CD nas lojas, o novel cantante reservou a primazia da divulgação ao programa de Hebe Camargo, sua amiga de tempos imemoriais – para Justus, a amizade é uma chama sagrada que deve crepitar perpetuamente à luz de holofotes opalescentes. Ele atacou, com galhardo desassombro, a icônica *“Can’t Take My Eyes Off Of You”*, lançada nos anos 60 por Frankie Valli.

(...) Depois de anunciar em alto e bom som que daria o disco de presente à amiga Consuelo Badra, ex-colunista social do *Correio Braziliense*, Hebe Camargo fulminou: “O que você fez agora uniu beleza, simpatia, essa voz deliciosa e bom gosto”. Theodor Wiesengrund Adorno não teria dito melhor.

(...) Certo como um raio desferido por Zeus, Justus atinge as semicolcheias onde elas merecem: na testa. À diferença de muitos intérpretes facilitadores, que tendem a exagerar o sentimentalismo rebarbativo, ele é econômico nos *rubati*, *accelerandi*, *ralentandi* e *vibrati*.

(...) Com isso, sobe ao pódio e colhe as láureas argêntas às quais faz jus – e que combinam tão bem com seu novo penteado. Mas não nos enganemos: nos interstícios de seus trinados, é possível entrever a infância difícil (a inveja dos amiguinhos por ser dono da bola e do campo), a mocidade de doutos estudos (das obras completas de Lya Luft, lidas da primeira à sexta página), a laboriosa porfia na mocidade (para deitar Adriane Galisteu sobre lençóis Santista) e as eternas indagações estéticas que lhe rondam a augusta fronte ('A manicure já chegou?'). É por isso que *Só Entre Nós* já nasce um clássico.

Como se pode perceber, o tom aparente da crítica é elogioso – mesmo com um excesso de adjetivação que acaba por denotar e denunciar seu teor irônico, mesmo sarcástico. Mas consideramos que essa forma interdiscursiva é arriscada. Como afirma BRANDÃO, "um discurso nunca é autônomo" (2002, p. 73). Assim, a compreensão plena do que se quer dizer pode se ver obstruída, dependendo do receptor alcançado. Pode-se ler e entender apenas o que há na superfície, que é enganadora – ou, pelo menos, alegórica. Foi isso o que aconteceu com a crítica ao CD de Justus, dando vazão ao que, segundo HERSCOVITZ, "decorre do reconhecimento de que os textos são polissêmicos – abertos a múltiplas interpretações por diferentes públicos – e não podem ser compreendidos fora de seu contexto." (2007, p. 126)

Na edição seguinte àquela em que foi publicada a crítica (número 23, agosto/2008), a seção de Cartas da revista apresentou quatro correspondências de leitores a respeito do texto em questão. Três delas compreenderam o tom imposto no texto, com seus autores inclusive procurando emular o estilo de *piauí*. Já uma quarta carta foi no caminho contrário – acusando a "polissemia" aludida acima. Autointitulando-se "escritor e acadêmico de Jornalismo" – integrante, teoricamente, da parcela de público que a revista procura atingir –, o mato-grossense Hermano de Melo escreveu:

Sinceramente, não deu para entender o artigo sobre Roberto Justus, tecendo loas e mais loas ao CD do novo mago do mundo dos negócios. O texto é tendencioso, eivado de puxa-saquismo e não está à altura de uma revista do porte de *piauí*. Roberto Justus é mais um picareta dentre os muitos que se apresentam hoje na mídia brasileira.

A resposta da redação foi lacônica: "Não compartilhamos a opinião do estimado leitor e colega", sem esclarecer se falava da crítica do leitor a Justus ou de sua incompreensão ao artigo publicado.

De *piauí* para o mundo

Como se procurou mostrar até agora, a revista *piauí* pauta-se principalmente na inter-relação com seu leitor, no dialogismo e na narração de histórias – que tanto podem ser grandes reportagens, artigos menores, perfis e notas jornalísticas; mas também há um espaço considerável para a ficção. Em todas as suas edições – e não só nas 24 aqui estudadas – são publicados contos, poemas, cartuns e histórias em quadrinhos. Além de textos aparentemente baseados em dados reais e factuais mas que, na verdade, são obras de ficção transmutadas para criar um simulacro de teor jornalístico, como reportagens e “guias turísticos” a respeito de países fictícios como a Molvânia e Phaic Tan – o que potencializa o tom humorístico e de entretenimento da revista.

Neste subcapítulo e no capítulo a seguir objetiva-se fazer um estudo metodológico acerca do conteúdo editorial de *piauí*, levando-se em conta a relevância que esta análise pode ter para a pesquisa aqui empreendida, posto que proporcionará um painel o mais completo possível sobre o *corpus* de pesquisa. Para tal, adotaremos as ideias metodológicas e teóricas apontadas pela pesquisadora Heloíza Golbspan Herscovitz.

A pesquisa pretende se centrar tanto na análise quantitativa do conteúdo editorial da revista – número de páginas publicadas, número de páginas editoriais, número de seções fixas e de reportagens – quanto qualitativa, procurando analisar o discurso empregado neste mesmo conteúdo.

Amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas, a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. (HERSCOVITZ, 2007, p. 123)

No nosso processo de investigação, como já foi explicitado nesta pesquisa, definimos o *corpus* a ser estudado nas primeiras 24 edições de *piauí* – equivalente a seus dois primeiros anos de circulação. Esta é a unidade de análise que se deseja observar, não só para bem delimitar o trabalho aqui estruturado, como também por sabermos que nesses seus seis anos de existência a revista pouco ou nada mudou – sendo que seus dois anos iniciais foram fundamentais para o estabelecimento tanto de sua marca e de seu conteúdo editorial quanto de sua relação com seu público leitor.

Sabemos que nossa unidade de análise pode ser ampla – a própria *piauí* – mas, a partir daí, definido o escopo analisado, é possível elaborar análises mais específicas acerca daquilo que se deseja descobrir. Analisar as 24 primeiras edições de *piauí in totum* é o primeiro passo para seu reconhecimento como elemento pleno na produção de sentido, fazendo uma seleção das grandes reportagens mais relevantes para podermos determinar

como se apresenta a narrativa em cada uma delas. Daí a importância de investigarmos como determinados assuntos e personagens são abordados em suas páginas e como o mundo sensível é tratado a partir da linha editorial que a revista se propõe a empreender.

Ao analisarmos a frequência com que situações, pessoas e lugares aparecem na mídia podemos comparar o conteúdo publicado ou transmitido com dados de referência. (...) A análise de conteúdo da mídia, por fim, nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens. (HERSCOVITZ, 2007, p. 124)

Assim a intenção é procurar tipificar e categorizar os textos publicados nas páginas editoriais de *piauí*. Mas que não se tome por isso a pretensão de se esgotar o assunto ou dar forma definitiva à revista, já que, como afirmam BERGER e LUCKMANN (apud HERSCOVITZ, 2007, p. 125), "nem o mais científico dos métodos produz resultados totalmente objetivos". Esta pesquisa também se pauta por tal conscientização. O que se pretende é mapear o conteúdo de *piauí* para torná-la um objeto de estudo mais transparente e lançar luzes sobre o *corpus* de nossa pesquisa.

Além do mais, é importante que se possa compreender não apenas o significado aparente de um texto, mas também, como afirma HERSCOVITZ, "o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido" (2007, p. 126). Acreditamos que o público ao qual são dirigidos os textos da revista já esteja devidamente sinalizado. Como se pode aferir, também, que haja uma simbiose entre leitor e publicação – de toda uma condição imprescindível para o sucesso (ou não) de qualquer produto editorial, mas que, no caso de nosso objeto de estudo, acreditamos chegar a um paroxismo. O consumidor/receptor de *piauí*, implicado em um processo de troca com a revista, como aludido por CHAREAUDEAU (2008), não adquire a publicação para *se informar* ou para *saber mais sobre* determinado assunto, como o faria comprando, por exemplo, uma revista semanal de informação. Ele compra *piauí* para saber *além* e de *modo diferente* sobre temas já enfocados em outras mídias ou para travar contato com assuntos que a chamada Grande Imprensa não se preocupa – ou não tem tempo ou interesse – em abordar.

Cabe, portanto, esquadrihar, analisar e compreender os significados e contextos de tais conteúdos jornalísticos para que *piauí* possa ser apresentada com suas nuances textuais, posto que é uma publicação baseada principal e quase que unicamente na palavra escrita, sem contar com a imagem fotográfica para referendar ou reforçar suas mensagens ou auxiliar na produção de sentido. A imagem – fotografia ou ilustração – tem um caráter icônico não-informativo (na maioria das vezes), salvo em situações ou seções específicas.

Sabe-se que, em oposição às *hard news* do jornalismo diário – e mesmo nas publicações semanais de informação –, revistas mensais tendem, como afirma NEVEU (2005, p. 39) às *soft news*, não só por razões de ordem editorial, como também por questões industriais. É justamente esse trabalho feito mais distante dos holofotes do factual que ajuda a entender a dinâmica dos jornalistas de *piauí*, já que

É ao jornalista que compete identificar as tendências, os fenômenos emergentes, de modo a escolher os assuntos das pesquisas, das reportagens, dos dossiês...O jornalista das revistas deve, portanto, ser criativo, imaginativo, ultrasensível a tudo o que mexe e pode interessar aos leitores. (CHARON apud NEVEU, 2005, p. 39)

Passemos agora para os números e análises que dizem respeito à composição dos 24 primeiros números de *piauí* no mercado editorial brasileiro:

PRIMEIRO ANO – 2006/2007

- Número total de páginas
(contando as quatro capas e as páginas de anúncios):
872 páginas (média de 73 páginas por edição)
- Número de páginas editoriais
(apenas aquelas com teor jornalístico e/ou cultural-informativo):
667 páginas (média de 56 páginas por edição)

SEGUNDO ANO – 2007/2008

- Número total de páginas:
922 páginas (média de 77 páginas por edição)
- Número de páginas editoriais:
724 páginas (média de 60 páginas por edição)

Nota-se, diante desses dados, que houve um aumento no número de páginas de *piauí* do primeiro para o segundo ano, tanto no que diz respeito à quantidade total de páginas quanto no que concerne ao material editorial – um aumento pequeno, é verdade, não chegando a dez por cento dos totais aferidos. Mas, ainda assim, um aumento. Em contrapartida, as páginas dedicadas aos anúncios publicitários (contando aí também as quatro capas) praticamente não sofreram alteração: no primeiro ano, a média foi de 17 páginas de anúncio por edição. Já no segundo ano, esse número foi

de cerca de 16 páginas publicitárias. Segundo o Departamento Comercial da Editora Alvinegra, que publica a revista, há uma "considerável margem" para aumentar o número de anúncios de *piauí*, mas que isso "não interessa" ao seu *publisher* João Moreira Salles.

Nas primeiras 24 edições, *piauí* apresentou em suas páginas editoriais uma valorização do texto em detrimento, como já foi citado, da imagem informativa e mesmo das técnicas contemporâneas de representações gráficas da informação – os chamados infográficos, recurso muito utilizado pela maior parte das revistas publicadas tanto no Brasil quanto no exterior. A produção textual fica a cargo tanto da equipe fixa da revista como de autores externos, convidados a escrever nela.

Aqui cabe uma informação quanto ao corpo de jornalistas que integram *piauí*: diferentemente do que normalmente se apresenta nos expedientes de outras publicações, com as funções – diretor de redação, editores, repórteres – bem identificadas e hierarquizadas, nesta publicação os nomes de seu expediente são apresentados em ordem alfabética, sem determinação de cargo. Algo que poderíamos assemelhar a uma "cooperativa jornalística". Não é, mas parece ser assim que a equipe deseja ser vista. Sabe-se, por exemplo, que Dorrit Harazim é editora de *piauí* apenas na apresentação dos autores dos textos, na seção "Colaboradores", quando ela assina alguma reportagem. Já Fernando de Barros e Silva, atual diretor de redação de *piauí* (função ocupada por Mário Sérgio Conti no período coberto por esta pesquisa) tem seu cargo indicado fora do quadro de jornalistas, em uma linha simples no pé do expediente geral da revista.

Mas apresentemos, agora, seção por seção da revista e suas reportagens, procurando analisar a função que cada um desses itens editoriais cumpre em *piauí* na sua relação dialética entre o sujeito e o mundo.

capítulo 5

piauí REVISITADA

(ou a questão da
produção de sentido)

Neste capítulo abordaremos como se dá a produção de sentido em *piauí* a partir de uma análise tanto de suas seções fixas – colunas – como de algumas de suas reportagens de maior fôlego. Nesta análise procuraremos demonstrar como a publicação apresenta reportagens construídas a partir de estruturas narrativas e não unicamente de fatos expositivos, o que contribui para a humanização da reportagem, levando-a a alcançar uma dimensão maior de compreensão do personagem. O uso da descrição e de uma semântica específica – o que lhe dá um tom autoral, permitindo até que seus textos sejam reconhecidos mesmo fora do dispositivo original – é também um importante aspecto nessa compreensão, visto que é através desse recurso que o leitor é apresentado aos personagens e ao próprio estilo narrativo da revista. A partir da narração é possível conhecer melhor a trajetória dos personagens, enquanto a descrição permite ao leitor construir uma imagem mental destes e dos ambientes que compõem a reportagem. Estes recursos atuam, portanto, como elementos contextualizadores, contribuindo para o aprofundamento dos temas explorados.

Nesta ação narrativa, podem ser encontrados detalhes simbólicos perceptíveis no cotidiano das pessoas, como gestos, hábitos, olhares, poses e jeitos de andar, entre outras manifestações. O registro de características simbólicas relaciona-se à riqueza da descrição e também ao trabalho com a linguagem. Ao fazer uso de tal recurso, a narrativa é enriquecida e afasta-se de forma consciente da objetividade que é pressuposta pela presença do

lead no texto – aspecto formal da estrutura jornalística que não só *piauí*, mas outras revistas de abrangência semelhante deixam de lado, traçando seu *logos* narrativo a partir de uma arquitetura da qual a estética da pirâmide invertida não faz parte. O que prevalece é a preocupação em construir uma narrativa que instigue o leitor e que se caracterize pelo prazer da leitura. Dessa forma, pode-se dizer que *piauí* leva adiante aquilo que o linguista John Austin, citado por CARLOS VOGT (informação verbal)⁹, chama de "formas de produzir sentido e estabelecer interação entre os atores envolvidos na comunicação".

Ao longo de suas primeiras 24 edições, *piauí* procurou se basear naquilo que SODRÉ (2009, p.141), a partir de análises teóricas, chama de "ação de discurso", ou seja, "um objeto de conhecimento de produção de bens culturais (desde textos verbais e escritos até gestos e imagens) e se refere ao que, na língua, é histórico e socialmente prático". Ou seja, demarcou seu território editorial baseado em uma visada de mundo e numa suposta "ordenação" que seus textos propiciariam – e ainda propiciam. Essa demarcação advém de uma dicotomia que distingue "texto" de "discurso", posto que

Não se confunde com *texto*, portanto, uma vez que este se configura no âmbito científico como uma "unidade de análise", isto é, como materialidade imediata da linguagem, posta em som, letra e formas. Discurso é mesmo, em linhas gerais, o funcionamento da linguagem, portanto, o lugar da intersubjetividade ou de formação do laço social. Ele é tanto a fala individual quanto a malha de inserção do indivíduo na complexidade relacional do *socius*, ou seja, é também realidade em construção, geradora de sentido para o que se apresenta como social e semanticamente fragmentado. (SODRÉ, 2009, p. 141)

Essa "realidade em construção" à qual se refere o estudioso se materializa nas páginas de *piauí* a partir daquilo que se constitui em uma sequência narrativa. Ou, como se pode determinar, o "contar uma história", que é exatamente o que a revista se propõe a fazer na totalidade de seus artigos jornalísticos, sejam eles mais longos – a chamada "grande narrativa" ou "grande reportagem" – ou não, com matérias de menos fôlego, como acontece em suas seções fixas, notadamente em "Esquina", como veremos neste capítulo. Em quaisquer dos casos, o enunciado do texto jornalístico é, como define BAL (apud SODRÉ, 2009, p.203), "um todo finito e estruturado que se compõe de textos linguísticos. Um *texto narrativo* será aquele em que um agente relate uma história". Ao longo do que já se pode chamar de sua história editorial, principalmente no período estudado nesta tese, *piauí* se notabilizou por fazer jornalismo baseado em contar histórias, por seduzir seu leitor não pela informação plena, mas, principalmente, com narrativas que, antes de informar, enredam e introduzem o receptor em uma teia de interpretações e de produção de sentido que vai além do noticioso. Dessa maneira, acreditamos que se cria uma situação relacional com o leitor, e não uma situação puramente referencial.

⁹ Informação fornecida por Carlos Vogt em palestra ministrada em Itupeva, em 24 de agosto de 2012.

O mundo sensível na teia de significados

Para construir esta sua teia interpretativa e narrativa, a revista se estruturou em dois pilares narrativos que acabam por definir sua identidade editorial: as seções fixas e as grandes reportagens. Ambas baseadas em um "hibridismo" consubstanciado pelas linguagens jornalística e literária (esta última talvez complemento da primeira, com seus recursos de figuração) na construção de reportagens personalizadas e ampliação da riqueza semântica do discurso. É importante atestarmos que para erguer essa rede de significados e apresentar o mundo sensível a seus leitores, *piauí* acaba por se distanciar conscientemente daquilo que TRAQUINA (2005) considera o caminho mais adequado para a compreensão exata dos textos jornalísticos.

Os jornalistas precisam se comunicar através das fronteiras de classe, étnicas, políticas e sociais existentes numa sociedade. Para atingir esse público heterogêneo, a linguagem jornalística deve possuir certos traços que vão no sentido de ser compreensível: a) frases curtas; b) parágrafos curtos; c) palavras simples (evitar palavras polissilábicas); d) uma sintaxe direta e econômica; e) concisão; e f) a utilização de metáforas para incrementar a compreensão do texto. (TRAQUINA, 2005, p. 46)

Como já pôde ser visto ao longo deste trabalho, esta teoria da comunicação é precisa, mas não é necessariamente aplicável a todos os veículos impressos, muito menos a *piauí*. Como a revista, em seu caráter dialógico, não tem como receptor um público "heterogêneo" – pelo contrário, acreditamos tratar-se de um público bem específico, capaz de compreender suas sutilezas e nuances semânticas –, pode-se dar ao direito de subverter as regras enunciadas acima. Na verdade, das seis máximas elencadas, apenas aquela que trata da questão metafórica é explicitamente utilizada, isso sem se arriscar a comprometer a produção de sentido ou o valor referencial. Se não, vejamos:

- **Frases curtas:** Apesar de não podermos considerar as frases de *piauí* prolixas ou por demais extensas a ponto de obliterar a compreensão do texto ou perturbá-la, elas não são aquilo que Traquina chamaria de exatamente "curtas". Normalmente, são períodos que podem chegar a uma média de cinco linhas que procuram encapsular uma ideia ou contar uma micro-história, proporcionando subsídios não só para uma melhor compreensão da narrativa, mas ajudar na percepção do quadro que se está descortinando à medida que a história é contada. Cada frase, então, teria a função, por assim dizer, de peça de um quebra-cabeça que se vai completando no decorrer da leitura, com a adição de valores cognitivos e referenciais. Frases curtas, quase telegráficas, também são utilizadas, é claro, mas têm uma função específica de construção de quadro, e não necessariamente uma função "facilitadora" de compreensão do texto.

Um exemplo dessa simbiose pode ser visto ao longo do texto de Dorrit Harazim – publicado no primeiro número da revista – sobre o jornalista americano Herbert L. Mathews. Em finais dos anos 50 ele entrevistou para o *New York Times* o então revolucionário Fidel Castro, que era dado como morto pelo mesmo governo Batista que ele logo daria cabo ao descer a Sierra Maestra. No quarto parágrafo (de um total de 13) da matéria intitulada "Um jornalista que foi notícia" (*piáuí*, n.1, out.2006, p.42), a editora escreveu: "Três meses antes, Fidel Castro havia cruzado o Golfo do México com 82 *compañeros* num iate americano recauchutado – o mítico *Granma* – para deslanchar o cerco ao regime de Batista. A operação fora um fiasco. 'Não foi um desembarque, foi um naufrágio', diria mais tarde um dos participantes. O Granma tinha atolado na costa cubana em plena luz do dia, o bote com mantimentos e armas emborcarra, e a força aérea de Batista começara a caçar os insurretos assim que pisaram solo pátrio".

- **Parágrafos curtos:** Diferentemente do que apregoam alguns manuais de redação de jornais diários e do que praticam publicações como a *Folha de S. Paulo*, não se pode afirmar que parágrafos de poucas linhas (quatro ou cinco, no máximo) tenham funcionalidade em revistas. Na verdade, é bem questionável. Principalmente em uma revista como *piáuí*, que baseia sua estrutura narrativa no esmiuçar de histórias bem apuradas e bem contadas, preocupando-se com pormenores que dão tonalidade e tridimensionalidade ao tema apresentado – não tendo funções cosméticas ou acessórias. Dessa forma, a extensão dos parágrafos é determinante para se construir a narrativa, como capítulos de um livro que estão imbricados e conectados. Trabalham a favor da eufonia e da narração bem compassada. Parágrafos curtos, assim, poderiam fazer com que a leitura se desse aos "solavancos" e ficasse truncada, correndo-se o risco de perder o prazer que a leitura do texto poderia proporcionar.
- **Palavras simples:** Como já foi visto no capítulo anterior, a utilização de palavras e termos simples é uma regra para aquele tipo de publicação que deseja se fazer entender pelo maior número possível de leitores, em praticamente todos os espectros da sociedade. Ao lançar mão, em sua construção frasal, de palavras que possibilitam a cognição imediata do texto lido, um jornal (mais acentuadamente) ou uma revista procura tanto alcançar o chamado "leitor comum" quanto mantê-lo em uma certa "zona de conforto", evitando constrangimentos interpretativos. Bakhtin (apud PONTE) afirma que este estilo "objetivamente neutral escolhe as suas palavras não apenas na perspectiva da sua adequação ao tema tratado, mas também na perspectiva presumida do quadro de co-

nhecimento daquele a quem se dirige" (2005, p. 27). Não é este, contudo, o caso de *piuí*. A revista, em sua intencionalidade narrativa e de acordo com sua proposta editorial e da adequação ou pertinência às matérias, muitas vezes escolhe palavras pouco usuais nos textos convencionais do jornalismo impresso – e mesmo no cotidiano da maioria dos leitores. São palavras ou expressões como "remuneração pífia", "intrépido viajante", "augusta fronte", "ar matreiro" e "gestos eloquentes", entre tantas outras ao longo de seus primeiros 24 números e que continuam a pontificar suas páginas ainda hoje. A utilização de vocábulos incomuns – mas de riqueza semântica – proporciona a *piuí* uma área de convergência entre o jornalismo e a literatura com relação aos elementos da linguagem.

- **Sintaxe direta e econômica/concisão:** Na sua construção textual, *piuí* muitas vezes abandona os princípios da objetividade e de sintaxe direta e econômica para criar, a partir de figuras de linguagem (em maior ou menor grau rebuscadas), a produção de sentido que pretende imprimir a seus textos. Em jornalismo, esta opção narrativa na maioria das vezes é um recurso linguístico de sinonímia – uma forma de impedir que o texto se torne repetitivo ou cansativo, ao mesmo tempo que lhe empresta maior dimensão semântica. Para GOMES (2000), lançar mão de recursos estilísticos e linguísticos pode enriquecer a significação, atribuindo valores e criando sentidos para a recriação da realidade que precisa ser decodificada no texto. Ou, como afirma DINES, é uma questão de "revalorização da palavra" (1986, p. 192). Desta forma, a utilização de figuras de linguagem (de funções sintática, fonética e semântica) e tropos – como metáforas, comparações, perífrases, metonímias e ironia, por exemplo – colaboram para um enunciado rico em simbolismo e imagética. Mas não há necessariamente economia textual. Pelo contrário. Ao construir frases com sintaxe mais elaborada e alegórica, o repórter de *piuí* tende a escrever de uma forma mais aberta ou ampla e dá margem a uma criatividade autoral que, se deixa de lado alguma possibilidade também de concisão ou de ideia diretamente exposta, proporciona uma tonalidade mais intensa à narrativa e a deixa preta de significados outros além do explicitamente factual, em um texto caudaloso. Um exemplo pode ser a reportagem sobre Paulo Maluf, publicada na edição de primeiro aniversário da revista, em 2007. Em "Nas curvas com Maluf", o perfilado aparece não como político, mas como piloto. "O carro esperneia, treme, geme, grita como um bebê sem leite, mas o deputado federal não se intimida. Afunda o pé na reta oposta, engata a quarta e exalta a potência da viatura. (*piuí*, n.13, out. 2007, p.33)

Esta estrutura de construção – e mesmo de desconstrução – da narrativa se apresentou desde seu primeiro número e se mantém praticamente inalterada até hoje, o que garante o reconhecimento imediato dos textos de *piuí*, a singularidade de seu discurso e o interesse de um público leitor e de uma determinada crítica especializada, acadêmica ou não.

Para referendar esta estilística, os criadores da publicação estruturaram sua composição editorial em duas partes distintas, mas intercambiáveis, como vasos comunicantes: seções fixas e grandes reportagens, estas normalmente encimadas por uma retranca (ou chapéu) de identificação temática. É nesta composição editorial que se dá aquilo que João Moreira Salles qualificou como “contar bem uma história” – à qual nos referimos no começo desta tese. Ou, especificamente, como afirmam KOVACH e ROSENSTIEL (2003), contar uma história com uma finalidade. E a finalidade é oferecer subsídios aos leitores para que esses entendam o mundo sensível – e esse mundo se torna melhor compreendido à medida que mais atores sociais surgem nessa narrativa, e esses atores não precisam ser necessariamente os protagonistas de sempre, aqueles que o agendamento determina.

Este é o alicerce narrativo (e narratológico) da revista desde 2006 e, se passou por modificações, estas se deram dentro do contexto de sua concepção original, na qual *piuí* extrapola os critérios de noticiabilidade adotados por outros veículos de comunicação, já que admite qualquer tema, desde que haja uma boa história por trás de cada assunto abordado. As substituições (ou a supressão) de seções, por exemplo, não atrapalharam a função dialógica com o receptor, que se manteve constante. Logo em seu número 1, *piuí* apresentou em suas 72 páginas (sendo 49 editoriais) as seguintes seções: “Chegada”, “Colaboradores”, “Esquina”, “Diário”, “Poesia”, “Vidas Literárias”, “Ficção”, “Ensaio”, “Ecologia”, “Horóscopo” e “Despedida”. Tais entradas, pode-se afirmar, colaboraram quase de imediato na identificação e solidificação de sua estrutura editorial. Essas seções se mantiveram pelos doze primeiros números da publicação. Nos outros 12 números – equivalentes ao segundo ano de circulação da revista –, deixa de ser publicada, por exemplo, “Horóscopo” e surgem seções “flutuantes”, sem periodicidade e sem uma fixação temática ou editorial. As únicas que nunca foram substituídas ou excluídas até 2012 foram “Chegada”, “Colaboradores”, “Esquina” e “Despedida” – além da seção de cartas, que passa a ser publicada a partir do número 3 da revista, de dezembro de 2006. A seguir, apresentamos uma análise de cada uma das seções que estiveram presentes na maioria das 24 primeiras edições de *piuí*:

- **Chegada:** Trata-se da seção de abertura da revista, apresentando sempre uma reportagem de apenas uma página – normalmente abordando

o novo, a novidade, ou então algo *demodé* ou aparentemente antiquado que se remodelou, se redimensionou. Sua temática se baseia no inusitado e no diferente, em algo, por assim dizer, que "chega", seja uma nova tecnologia, um novo (ou não) personagem no cenário social que quebra paradigmas ou mesmo um fato curioso que merece ser reportado, a partir de textos predominantemente narrativo-descritivos. As reportagens que configuram essa seção procuram contar a trajetória de seu objeto em pauta até a eclosão e o descrevem com riqueza de detalhes e com tom interpretativo (sem, por vezes, abrir mão do tom irônico ou mordaz), porque pode ser pouco conhecido do público ou o tema mereça tal ação jornalística. Sua teia narrativa é demarcada a partir da apresentação de detalhes curiosos e aspectos pouco convencionais, procurando chamar a atenção do leitor também pelo inusitado. Como "inusitada" também podemos considerar, algumas vezes, a própria linguagem empregada. Este foi o caso do texto eivado de ironia e interdiscurso a respeito do lançamento do CD do empresário Roberto Justus, na edição de julho de 2008, como já apresentado no capítulo anterior. "Nasce um clássico" traz expressões como "joia rutilante", "sobe ao pódio e colhe as láureas argêntas", "interstícios de seus trinados" para referendar uma forma narrativa cuja intencionalidade não está aparente na superfície do texto, mas sim na sua compreensão por oposição. Outro caso exemplar é o reportado na edição número 8, de maio de 2007. Intitulada "'Paula', enfim um nome diferente", a matéria fala do cotidiano do Cartório do Catete, no Rio de Janeiro, e de sua, por assim dizer, luta particular para impedir que a crianças registradas ali tenham nomes estranhos.

A campanha, diga-se de passagem, mereceria a proteção da única cláusula que obriga o escrevente a se meter na vida alheia: cabe-lhe evitar que os pais deem aos filhos nomes ridículos. Mas, como nome ridículo é questão de gosto, a advertência não se aplica ao pé da letra. (...) Feliz Orquídea, Fulva e Rena foram, um dia, registradas no Cate-te. Aliás, sem escreventes flexíveis, os livros de registros não estariam abarrotados de nomes grafados com k, y e w, três letras que caíram há tanto tempo do alfabeto português que já estão até se preparando para voltar, na próxima reforma ortográfica.

(*piauí*, n. 8, mai. 2007, p.6)

Todos os textos da seção, nos 24 números estudados, apresentaram elementos de coloquialismo, ação dialógica com o leitor, riqueza de detalhes narrativo-descritivos imbricados com humor e ironia e reprodução de diálogos internos entre personagens (com o autor se posicionando momentaneamente "fora" da cena, mas com certa onisciência, para melhor elaboração do quadro). Estes elementos têm a função de proporção

nar interação e maior proximidade do receptor com a história reportada. A descrição como alicerce da ação narrativa e as analogias metafóricas, com as quais os autores evitaram repetição de termos e agregaram possibilidades interpretativas às reportagens, são o eixo norteador dos textos analisados nesta seção.

- **Colaboradores:** É a apresentação dos autores dos textos, tanto jornalísticos quanto ficcionais, da publicação, sempre com uma pequena nota biográfica. Como "colaboradores" são identificados os jornalistas que fazem parte do corpo fixo de profissionais de *piauí* e aqueles convidados a participar de uma edição específica. No caso do primeiro número da revista, são listados 22 autores, sendo que desses, apenas um – Dorrit Harazim – fazia parte da equipe de redação. Outros, como o cartunista Angeli (autor da primeira capa da publicação), Ivan Lessa (morto em 2012) e Vanessa Barbara, se tornariam colaboradores contumazes. Ao longo de seus 24 primeiros números, *piauí* apresentou uma média de 18 colaboradores por edição, entre eles nomes como o ator americano Steve Martin, o diretor Woody Allen, o escritor e tradutor Modesto Carone e o escritor argentino Tomás Eloy Martínez.
- **Esquina:** Essa seção é editada pelo *publisher* João Moreira Salles e procura apresentar notícias e reportagens curtas – normalmente não mais do que duas das quatro colunas de cada página, cerca de seis parágrafos, em média – tendo como foco principal (mas não único) personagens anônimos, além do chamado *fait-divers*. Por "anônimo", neste caso, queremos dizer o personagem que não é famoso ou aquele que não aparece normalmente na mídia como protagonista – esse tipo será também o personagem por excelência da maioria das grandes reportagens da revista. Até 2011, os textos da seção na edição impressa da revista não eram assinados, mas o eram na sua versão eletrônica. Na verdade, ao privilegiar o foco no anônimo e na curiosidade ou no inusitado das histórias contadas, a intenção da revista é projetar elementos emocionais que estimulem o processo de identificação do leitor com as histórias de interesse humano. À parte ser essa a intencionalidade geral de *piauí*, acreditamos ser em "Esquina" que tal proposta melhor se configure, já que, ao acentuar o caráter "comum" de seus personagens e o ineditismo (ou imponderável) das histórias narradas, a publicação estaria, também, instigando uma maior relação empática junto a seus leitores. A isso se soma, além do interesse na informação diferenciada, a linguagem irônica, metafórica e alegórica (muitas vezes hermética para o leitor iniciante) e

Exemplo de página de
"Esquina"



o dialogismo com o leitor – que já se dá a partir do título. No primeiro número da revista, por exemplo, foram publicados sete textos em “Esquina”. O principal, que ocupa toda a primeira das cinco páginas da seção, é um rápido (mas bem delineado) perfil do hoje ex-deputado Roberto Jefferson e sua retórica em dia de eleição. A reportagem caracteriza o personagem com frases como “Roberto Jefferson não fala – perora”, “Jefferson não diz *ondas*, prefere *vagas*; ao invés de *acho, creio*” ou “Desde cedo, Jefferson aprendeu a salpicar drama nas suas falas. Nas CPIs, não improvisava. ‘Na véspera, à noite, eu fazia prelibações...’” (“Um horror, grande e mudo, um silêncio profundo”, *piauí*, n.1 out. 2006, p.11). Outro texto trata do desenvolvimento do badminton em Teresina, capital do Piauí – não necessariamente uma coincidência, mas talvez uma citação autoreferente. O estado nordestino aparece em mais outras quatro pequenas reportagens da seção: sobre vendedores de pedras preciosas piauienses que foram ao Fashion Rio (“Os agentes da Suíça piauiense”, *piauí*, n. 5, fev. 2007, p. 1); sobre uma exposição de fotos do Piauí tiradas pelo dublê de príncipe e fotógrafo, d. João de Orleans e Bragança, que aconteceu em Paris (“Piauí em Paris”, *piauí*, n. 7, abr. 2007, p.9); a respeito de piranhas em uma lagoa que atacavam banhistas (“Cuidado com os dedinhos”, *piauí*, n.8, mai. 2007, p. 10); e sobre a não citação do estado em nenhuma das 18 páginas dedicadas ao Nordeste na seção “Roteiro de Viagens” do *Guia Quatro Rodas de 2007* (“Estado inexistente”, *piauí*, n.10, jul. 2007, p. 11). Essa primeira reportagem, que aborda o esporte que os ingleses aprenderam na Índia e que começa a crescer no Brasil, abre com uma linguagem rica em elementos literários e em detalhes, adjetivação e analogias:

Henry Matheus tem oito anos, 1,40m de altura e mora na rua Três de Itararé. Anrí é a pronúncia que ele dá ao seu prenome, como se fosse homônimo de Thierry Henri, o atacante da seleção francesa. A camisa estropiada com que joga futebol, no entanto, é da seleção brasileira mesmo. Henry não é o Ronaldinho da sua turma no Escolão do Parque Itararé, na periferia de Teresina. Mas é ídolo de outro esporte bastante popular na capital do Piauí. Os alunos do Escolão do Parque Itararé são jogadores de badminton.

(“Raquetadas no Piauí”, *piauí*, out. 2006, p. 14)

No total, em seus dois primeiros anos *piauí* publicou 176 pequenas reportagens em “Esquina” – variando entre cinco e seis páginas por edição –, que trataram de assuntos os mais variados. Como o norte-coreano que perdeu a fé no então “Grande Líder” Kim Jong-Il (“O sonho acabou”, *piauí*, n. 5, fev. 2007, p. 14); o desaparecimento do rabo de um bode embalsamado, chamado Yoyo, no Museu do Ceará (“O rabo sumiu”, *piauí*,

n.11, ago. 2007, p. 12); o paulistano especialista em reconhecer marcas e modelos de ônibus só ao ouvir o ronco do motor ("O busólogo", *piauí*, n. 17, fev. 2008, p.11); e o que pensam da ditadura os moradores de uma rua em São Carlos que homenageia o mais temido delegado da repressão Sérgio Paranhos Fleury ("Torturador na via pública", *piauí*, n. 20, mai. 2008, p. 10). Ou, então, a inusitada narrativa, em tom coloquial, irônico e descritivo, sobre o "artista plástico" guatemalteco Aníbal López – ou A-1 53167, como passou a se identificar, com base em seu documento de identidade.

Há sete anos, de pistola em punho, ele abordou um transeunte numa rua elegante da Cidade da Guatemala. Com o dinheiro do bote, alugou uma galeria de arte, imprimiu convites, comprou vinho branco ruim e chamou críticos, *connaisseurs* de arte e outros comedores de *petit-four* para admirar uma obra literalmente única: um papelzinho no qual se lia: Empréstimo: no dia 29 de setembro realizei uma ação que consistiu em assaltar uma pessoa com aparência de classe média (...) dizendo a ela que isso não era um assalto, era um empréstimo, e que eu devolveria o dinheiro em linguagem visual para seus filhos. Esta obra está sendo patrocinada pelo homem que foi assaltado. Por um desses mistérios insondáveis da arte, o artista não foi em cana.

("O contrabandista de ar", *piauí*, n. 13, out. 2007, p. 12)

- **Poesia e Ficção:** É a concessão explícita de *piauí* ao seu lado mais literário, não havendo necessariamente a preocupação de se publicar um texto inédito. Tanto os poemas como as narrativas ficcionais podem já ter sido publicados anteriormente em livro, por exemplo, ou escritos especialmente para a revista. Entre os autores que constaram dessas duas seções ao longo dos primeiros dois anos estão nomes como a poeta polonesa Wislawa Szymborska (prêmio Nobel de Literatura de 1996), o inglês Martin Amis, o indiano Salman Rushdie, o argentino Julio Cortázar, o italiano Cesare Pavese e os americanos Bill Bryson e e.e.cummings, além dos poetas brasileiros Ferreira Gullar, Francisco Alvin, Fabrício Carpinejar e Eucanaã Ferraz, entre outros. Em algumas edições, os poemas não são confinados a apenas uma página, aparecendo todos reunidos, mas sim "transitam" pela revista, como aconteceu com os trabalhos de Ferraz. Os poemas do autora carioca aparecem, na edição número 12 (setembro de 2007), espalhados por cinco páginas de *piauí*, em meio aos textos de reportagens, em pequenos boxes intervencionistas, criando uma leitura paralela àquela principal, quase que lúdica, modificando a função conotativa da página lida.
- **Vidas literárias e Ecologia:** Trata-se de seções gráficas de *piauí*, estruturadas na forma de histórias em quadrinhos. Essas HQs, que também têm função narrativa com boa dose de humor, podem ser considera-



(1) Exemplo de páginas de "Vidas literárias";
(2) detalhe dos quadrinhos sobre Yeats.

das herdeiras diretas de experiências bem-sucedidas como *Senhor* e *The New Yorker*, que também apresentavam cartuns, quadrinhos e charges em suas páginas. Em *piauí* as HQs surgem de duas formas distintas: ora em páginas próprias, especificamente em uma seção, ora "invadindo" outras páginas editoriais, dividindo espaço com reportagens em uma espécie de intervenção gráfico-editorial. Este foi o caso, por exemplo, de "Vidas literárias", criada pelo cartunista e ilustrador americano Edward Sorel. A seção foi publicada até o número dez da revista e narra em quadrinhos a vida de escritores como o francês Marcel Proust, a americana Lillian Hellman, o alemão Bertolt Brecht, o russo Lev Tolstói e o irlandês W. B. Yeats. Já "Ecologia" foi criada pelo escritor e cartunista francês Marcel Gotlib, e teve vida efêmera: durou até

o número sete da revista, de abril de 2007. Nessas edições foram "perfilados", por assim dizer, pelo "professor Burp" (alterego do autor) animais do porte do hipopótamo, da hiena, do canguru, do bicho-preguiça, do porco, da girafa e do veado. O cartunista francês deixou sua revolução particular dos bichos de lado, mas não abandonou a revista. A partir do número oito, ele troca os animais por uma gama maior de temas, desde o faz-de-conta - narrando sua versão particularíssima e zombeteira de contos de fadas famosos, como o Pequeno Polegar -, passando por títulos de cinema e heróis de HQ "sérios", como o Príncipe Valente, sem nunca perder a verve. Outros quadrinistas apareceram em *piauí* nesses dois primeiros anos, como o americano Joe Sacco, o brasileiro Jaguar e o quase onipresente Angeli, mas Sorel e Gotlib foram os responsáveis por imprimir a identidade de narrativa gráfica da revista neste período.

- **Horóscopo:** Esta talvez tenha sido a seção mais lúdica e descompromissada da revista em seu primeiro ano de existência e aquela que procurou empreender um melhor e mais direto diálogo com seu leitor. Explica-se. Primeiro, uma revista como *piauí* apresentar uma seção de astrologia já seria, por si só, uma auto-ironia, uma brincadeira consciente com



Exemplo de página de "Horóscopo"

seu público. Além disso, a coluna era assinada pelo "astrólogo" Chantecler – apresentado como "um intelectual que duvida do poder dos astros sobre a espécie humana" (*piauí*, n. 2, nov. 2006, p.7) –, na verdade um personagem, ou mesmo uma *persona*, criado pelos editores da revista e que nunca existiu. "Chantecler" era, na verdade, o pseudônimo sob o qual se escondia, mensalmente, um jornalista (da equipe fixa ou não) para escrever a respeito do destino que os astros reservavam a cada signo, de uma forma, por assim dizer, heterodoxa. "Hora de espera, mas não espere nada, o dia inteiro. De noite, também. Fique em casa. Nas profundezas do lar encontrará o repouso e um pouco de poeira: Polaramine na veia, devagar. Se pintar sangue derramado, encare, de preferência sem gritos", aconselha o "astrólogo" (cuja identidade real nenhum leitor descobriu) para o signo de Peixes, na edição número 6, de março de 2007. E era exatamente nesse subterfúgio editorial de criar o personagem que residiam a brincadeira e o diálogo com o receptor: a cada mês, desde o primeiro número da revista, os leitores eram desafiados a tentar descobrir quem havia escrito a seção daquela edição, a partir de suas (aparentes ou não) características autorais. O vencedor ganhava uma assinatura anual da publicação, com o resultado sendo apresentado no número seguinte. Como "Chantecler" passaram nomes como Ivan Lessa (que escreve a coluna de dezembro de 2006), Rubem Fonseca (janeiro de 2007) e o humorista Marcelo Madureira (maio de 2007). Além disso, a seção se dava ao luxo de extrapolar em seu caráter lúdico e, em alguns momentos, anárquico, chegando a criar um novo signo: o de "jacaré", entre os impossíveis dias 32/3 e 32/4 (*piauí*, n. 9, jun. 2007). A coluna durou até o décimo-segundo número da revista, de setembro de 2007, quando o "astrólogo" faz sua última aparição, desta vez sem apresentar "previsões" para os signos, mas sim fala de um suposto "encontro anual de astrologia" ao qual esteve presente "em espírito". Ao final do texto há uma "nota da redação", no tom caracteristicamente criativo da revista, que informa que a seção havia sido extinta:

Nota da redação: como *piauí* passou nos últimos dias por uma devassa fiscal, sofreu uma série de processos trabalhistas, e é nítida a queda de cabelos dos seus chefes, Chantecler foi sumariamente demitido. Que vá fazer suas malsinadas previsões no raio que o parta!

(*piauí*, n. 12, set. 2007, p. 75)

- **Despedida:** Esta sessão, como seu título já denuncia, fecha a revista, sendo sua última página editorial. Ela normalmente apresenta um perfil, ao tratar de um personagem – anônimo ou não – que já tenha encerrado uma etapa significativa de sua existência ou mesmo toda ela. E o perfilado, nesse caso, não precisa ser necessariamente uma figura de carne e osso. Pode ser algo, um artefato, que deixou de ser fabricado ou utilizado, dando vazão àquilo que MEDINA (1986) chama de "humanização" do personagem – com personagem, neste caso, tendo sua acepção mais ampla possível. Já em seu primeiro número, *piauí* demonstra que sua opção editorial por contar bem uma história irá passar, necessariamente, por personagens anônimos, ao tratar da morte do pedreiro baiano José Roberto Santos, de 36 anos, que gostava de ouvir reggae ("no volume máximo"), morava no Capão Redondo – periferia de São Paulo – e que caiu de um andaime em uma obra no Portal do Morumbi, área nobre da capital paulista. A narrativa deste primeiro texto engendra tanto tons descritivos – com detalhes como o "sonho terrível" que Santos havia tido na véspera da queda fatal – quanto relatos de outros entrevistados para compor um painel que dá conta da história do perfilado, sem perder de vista, nesse caso, certo cunho social. "O pedreiro baiano é agora uma estatística. O último levantamento oficial informa que 2.801 brasileiros morreram, em 2004, em acidentes de trabalho" (out. 2006, p.66), conclui o texto. Esta estética narrativo-descritiva e a escolha por personagens e fatos distantes dos holofotes da mídia vão demarcar o terreno por onde a seção deseja trafegar. Na edição número 3, de dezembro de 2006, por exemplo, "Despedida" aborda dois casos: a morte durante um bombardeio em Gaza da menina palestina Maysa, de 3 anos, e a derrubada, por causa de um fungo, de uma castanheira que por quase dois séculos esteve fincada diante do sobrado onde Anne Frank ficou escondida com sua família durante a Segunda Guerra Mundial. "Foi condenada à morte a castanheira de 150 anos que se tornou conhecida dos mais de 31 milhões de leitores, em 67 línguas, do *Diário de Anne Frank*" (dez. 2006, p.70). A morte une as duas personagens, a segunda sendo humanizada já na primeira frase, ao ser "condenada à morte". Já a edição n. 9, de junho de 2007, fala justamente a respeito da última ceia dos condenados à morte nos Estados Unidos, enquanto a n. 15, de dezembro de 2007, faz uma homenagem ao escritor Norman Mailer, morto no mês anterior – e, em um fato inédito, dedica duas páginas ao perfilado. Mas, durante nossa pesquisa das primeiras 24 edições de *piauí*, a reportagem que talvez tenha chegado ao paroxismo daquilo que a seção – e a revista como um todo – deseja editorialmente tenha sido a publicada na edição de maio de 2007. Nela, o perfilado é "Dinho", um cão labrador farejador da Polícia Federal do Rio Grande do Sul que, aos dez anos de idade, se aposentou:

Dinho deixou de chafurdar diariamente na cocaína, no crack, no ecstasy e na maconha para bater em outras portas da percepção. Gaúcho de boa cepa, só no mês passado, já grisalho, ele pôde afundar os caninos, pela primeira vez, num naco de carne sanguinolento de churrasco. Ele fez por merecer, trabalhou como um cão. Durante toda a existência, bateu ponto na Polícia Federal de Porto Alegre. Vivia espartanamente, com um cronograma puxado de exercícios e treinamentos, alimentação regrada, horários restritos, confinamento. Noitadas, esbórnia, reivindicações trabalhistas, maledicências contra os superiores – jamais. Para ele, só havia o emprego. O emprego e os narcóticos, dia após dia. É rebolando o traseiro que Dinho comemora a liberdade das drogas, o início de uma vida cão.

(*piauí*, n. 8, mai. 2007, p. 74)

Nota-se, logo neste parágrafo de abertura, a intencionalidade de "humanizar" o cão – quase que escondendo sua real posição no reino animal –, que é apresentado com características que poderiam ser próprias de trabalhadores bípedes e pensantes, como "gaúcho de boa cepa", "já grisalho" e "vida espartana", que se manteve longe de "reivindicações trabalhistas". Esta estética está presente em toda a matéria. Há ainda uma citação literária – as "portas da percepção", de Aldous Huxley – e a utilização de palavras pouco usuais, como "chafurdando" e "esbórnia", além de uma descrição vívida de quadro, que quase nos faz "ver" o cão em sua rotina "estafante" e cravando, finalmente, os dentes em um pedaço de carne "sanguinolento". Por todo o texto, há, acima de tudo, o tom irônico a permeá-lo, em uma história narrada com humor que vai ter o fecho deste parágrafo justamente com um trocadilho – "vida cão", ao invés de "vida são". Neste caso, não importa que Mark Twain tenha escrito, certa vez, que o trocadilho é a forma mais pobre de fazer humor. O efeito que se desejava foi alcançado.

.Estas seções, da forma como aparecem estruturadas, fazem uma remissão que consideramos substantiva àquilo que já foi estudado no primeiro capítulo desta tese: a proximidade editorial (poderia-se dizer uma forte influência inspiradora) entre *piauí* e suas antecessoras *The New Yorker* e *Senhor*. Da mesma forma que estas duas publicações, nosso objeto de pesquisa divide suas páginas entre texto jornalístico (maior parte) e texto ficcional, criando uma possibilidade de narrativa mais ampla que mescla informação jornalística com entretenimento *high-brow* e divertimento sofisticado. Mas se essas seções funcionam como uma espécie de "aperitivo" a tudo o que a revista deseja mostrar a seus leitores, é na grande reportagem que *piauí* realiza de forma plena sua intencionalidade editorial.

A técnica e a arte de reportar

O que pode ser observado a respeito das narrativas jornalísticas em três das principais seções de *piauí* – “Chegada”, “Esquina” e “Despedida” – ganha reverberação muito maior em suas grandes reportagens, que ocupam cerca de dois terços de cada edição da revista. Nestas, as narrativas estão ainda mais fundamentadas em descrições de ambientes, de características físicas e psicológicas e muitas vezes em um relato tão minucioso que faz parecer que o leitor está presente na cena. Esta técnica de apurar e reportar possibilita a criação do *constructo* mental de toda a ambientação e dos personagens envolvidos na narrativa empreendida, já que tal narrativa também interage com os sentidos, fazendo com que o leitor consiga visualizar plenamente a cena descrita e, muitas vezes, até parecer sentir cheiros e gostos relatados pelo repórter. Trata-se, então, de uma conceituação e prática jornalísticas que, unidas à ética e à preocupação com a apuração feita em profundidade e com a veracidade dos fatos, podem ser traduzidas em um prazer estético de leitura. Algo semelhante aos prazeres sensoriais que um livro pode proporcionar, como relatado pelo inglês Holbrook Jackson (1874–1948) em seu clássico *The anatomy of bibliomania*.

Para se chegar a este resultado – que une a teoria construcionista, em voga partir de finais dos anos 60 para explicar o fazer jornalístico, segundo TRAQUINA (2005), e determinada representação da realidade –, os repórteres de *piauí* constroem seus textos baseados na experiência, tanto a vivida *in loco* para melhor reportar quanto a acumulada ao longo de suas carreiras. A isso poderia, ainda, se somar uma teoria pouco usual do repórter José Hamilton Ribeiro, que fez parte da equipe de *Realidade* em sua fase áurea e que ainda hoje, aos 77 anos, continua a realizar grandes reportagens para o programa Globo Rural. É uma colocação óbvia dizer que jornalismo não é uma ciência exata – até porque lida com a imprevisibilidade do ser humano. Mas esse fato inquestionável não impediu Ribeiro de elaborar uma improvável “fórmula matemática” para explicar como se produz uma grande reportagem. O enunciado é: $GR = [(BC+BF)] \times [(TxTn)]$. Nele, “GR” é grande reportagem, gênero que não se confunde com a notícia de consumo rápido do dia a dia, e, como já foi explanado aqui, demanda profundidade, pesquisa e vivência. “BC” é um bom começo, que fisgue o leitor e o convença a continuar lendo aquele texto, que disputa espaço com dezenas ou centenas de outras instigações num jornal ou revista, enquanto “BF” é um bom final, que deixe no leitor a sensação de “quero mais”. O primeiro “T” é de trabalho. “É preciso pôr todo o trabalho que você conseguir na sua disposição física e na sua força para reunir o melhor material possível” (informação verbal)¹⁰. Já o segundo “T” é de talento – sem ele, “não há solução” –, elevado à potência necessária para que o trabalho se realize.

¹⁰ Informação fornecida por José Hamilton Ribeiro em palestra ministrada na ECA/USP, São Paulo, em 7 de junho de 2011.

Os repórteres de *piuí* não devem conhecer essa "fórmula" criada pelo jornalista, mas intuitivamente a aplicam no seu cotidiano, posto que suas grandes reportagens são marcadas justamente por bons começos (ou "abre" de matérias), bons finais e por muito trabalho de campo, sujando as solas dos sapatos – tudo isso somado a um texto escrito com esmero e talento narrativo.

Dentro do conceito de criar ambientação e narrar com esmero e talento, sempre que necessário ou possível, a grande reportagem permite que seu autor a escreva em determinados momentos em primeira pessoa e conte algo que se passou durante a execução do trabalho, já que, como narrador, o jornalista demonstra que sua preocupação não é apenas informar bem, mas atribuir significados àquilo que é reportado. Dessa forma, pode-se falar de um "eu-narrador" ou de um "eu que reporta", como lembram VALENTINI e IJUM (2011), ou seja, uma prevalência do caráter autoral nas grandes reportagens publicadas por *piuí*, seguindo um caminho inverso àquele apregoado por certas teorias da comunicação – seguidas por muitos veículos da imprensa –, nas quais se afirma que há uma busca consciente por um distanciamento, por meio de estratégias discursivas, a fim de ocultar ou apagar a enunciação. Assim, seria como se as notícias se enunciassem sozinhas.

Não é isso o que acontece com as grandes reportagens de *piuí*. Pelo contrário. Ao invés do distanciamento, há a aproximação, um narrador explícito e uma quase inserção na cena narrada – e, por vezes, essa inserção se dá de fato. Como na reportagem publicada na edição n.13 (out. 2007), no perfil feito pela jornalista Consuelo Dieguez do presidente boliviano Evo Morales. Na matéria "O índio contra o império", ao mesmo tempo em que há percepções pessoais, como o "vento glacial" do altiplano, com uma descrição detalhada dos soldados vestidos com poncho e gorros, um deles inclusive soltando fumaça pela boca, há um tom mais descritivo, com um, digamos, distanciamento crítico. Mas esse distanciamento é intencional, cuja função é montar bem o quadro a ser apresentado ao leitor. Quando é interessante, a repórter surge no texto e se insere nesse mesmo quadro, se tornando personagem de sua própria matéria. Como no momento em que Morales fala da roupa que Dieguez estava usando: "Em seguida, elogiou meu vestido, listrado em preto-e-branco. '*Qué rica estampa de zebrita!*', exclamou, tocando a manga do vestido" (n.13, out. 2007, p.50).

Para conseguir o resultado desejado em suas grandes reportagens, os jornalistas de *piuí* têm aquilo que pode ser considerado dois artigos de luxo nas redações: tempo e espaço. Tempo suficiente para apurar e para escrever – e tempo para ver sua matéria ser publicada. E um bom espaço na revista para suas narrativas, que pode chegar a até doze páginas – a média é de cinco. Só que, para preencher um número tão eloquente de páginas, esses repórteres precisam se dedicar integralmente a seu tema

abordado. Um tema que, normalmente, são eles mesmo que escolhem, em comum acordo com seus editores, já que em *piauí* não existe a figura formal – e muitas vezes burocrática, apesar de necessária – da reunião de pauta. Partindo daquela premissa de João Moreira Salles já enunciada aqui sobre “contar bem uma história”, os jornalistas saem a campo e podem, durante sua apuração, levar três, quatro meses – até mais – para ver sua história concluída e publicada. Esse tempo permite ao repórter uma verdadeira “imersão” no assunto pautado, proporcionando a aquisição tanto de informações essenciais para a construção do texto quanto de uma gama de detalhes que vai enriquecer em muito a narrativa.

A partir de agora, empreenderemos a análise de uma seleção das grandes reportagens que *piauí* publicou nos seus primeiros dois anos de existência. Optou-se por analisar seis grandes reportagens deste período, no nosso entender representativas daquilo que desejamos apresentar quanto ao fazer narrativo de *piauí* e a construção e apresentação dos personagens. São textos com a) foco em personagens anônimos, tratados como protagonistas b) texto em primeira pessoa, acentuando o subjetivismo, c) foco no personagem conhecido, mas tratado por ângulos fora do enquadramento tradicional da grande imprensa, em um processo de humanização, d) perfil descritivo-narrativo, apresentando o personagem em todas as suas nuances, reforçando (ou não) o já conhecido. Ao fazer esse recorte, a intenção é não deixar esta pesquisa por demais extensa nem a análise empreendida repetitiva, posto que acreditamos que a amostragem pode dar conta do que pretendemos demonstrar quanto ao uso da linguagem e a estética narrativo-jornalística. Além do mais, é possível dizer que, ao analisarmos todas as seções da revista, praticamente cobrimos todo o seu escopo narrativo.

Mais do que uma voz ao telefone

“Bom dia, meu nome é Sheila” (*piauí*, n. 1, out. 2006, pp.18-21)

Apesar de ser a função precípua de qualquer publicação jornalística, a busca pela angulação inédita, o personagem interessante ou peculiar e o ainda não contado ganham tonalidades mais intensas em *piauí*. DINES (1986) concebe o jornalismo como ordenação da novidade e rotinização do inesperado ou o seu corolário – a reportagem seria, dessa forma, uma quebra intencional e referendada de determinadas normas, a fim de chamar a atenção do receptor. Dentro da intencionalidade desta “quebra”, talvez um dos caminhos a serem seguidos seja justamente a busca pelo personagem inaudito, inesperado, até mesmo “comum” – com esta expressão podendo caracterizar a questão da “humanização” à qual se refere MEDINA, ao afirmar que é “um processo de seleção de determinados traços do indivíduo ou de uma situação, com o objetivo de pôr em destaque a vivência humana comum e em geral” (1986, p.92).

Um excelente exemplo disso é a reportagem "Bom dia, meu nome é Sheila", de autoria de Vanessa Barbara e publicada em quatro páginas na edição inaugural de *piuí*. Eivado de humor, informações detalhadas e escrito em um tom descritivo-narrativo, o texto acompanha os personagens, todos eles absolutamente anônimos, em busca da formação de atendente de telemarketing. Normalmente, estes seriam personagens secundários em reportagens de economia ou mercado de trabalho, mas na revista e na narrativa de Barbara ganham cores de protagonistas. E isso se dá desde os primeiros parágrafos da reportagem.

Fagner vendia planos de saúde pela lista telefônica. Boné na cabeça, mascarando chiclete, ele abria a letra A e começava a discar. "Bom-dia, meu nome é Fagner, com quem eu falo, por gentileza?" Às vezes preferia trabalhar com prefixos. Butantã é 3735 e Mandaqui é 6979. Começava discando o 0001, 0002, 0003. Ou tentava qualquer combinação a esmo. Fagner vendeu dezenas de planos usando a Lista de Assinantes Residenciais de São Paulo, capital, e distribuindo panfletos com seu nome e telefone.

O trabalho se estendia das nove da manhã às seis da tarde, sem direito a vale-transporte ou salário fixo. Depois de três meses, pediu demissão. Há poucas semanas, estava sentado na sala de aula de um prédio na rua Sete de Abril, no Centro de São Paulo, e juntava bombons ao lado de seu boné.

(*piuí*, n. 1, out. 2006, p.18)



mundo do trabalho

Bom-dia, meu nome é Sheila

Como trabalhar em telemarketing e ganhar um vale-cozinha

Vanessa Barbara

Fagner vendia planos de saúde pela lista telefônica. Boné na cabeça, mascarando chiclete, ele abria a letra A e começava a discar. "Bom-dia, meu nome é Fagner, com quem eu falo, por gentileza?" Às vezes preferia trabalhar com prefixos. Butantã é 3735 e Mandaqui é 6979. Começava discando o 0001, 0002, 0003. Ou tentava qualquer combinação a esmo. Fagner vendeu dezenas de planos usando a Lista de Assinantes Residenciais de São Paulo, capital, e distribuindo panfletos com seu nome e telefone.

O trabalho se estendia das nove da manhã às seis da tarde, sem direito a vale-transporte ou salário fixo. Depois de três meses, pediu demissão. Há poucas semanas, estava sentado na sala de aula de um prédio na rua Sete de Abril, no Centro de São Paulo, e juntava bombons ao lado de seu boné.

Há poucas semanas, estava sentado na sala de aula de um prédio na rua Sete de Abril, no Centro de São Paulo, e juntava bombons ao lado de seu boné.

de um novo... trabalho de telemarketing... Sheila... Fagner... vendia planos de saúde... lista telefônica... boné na cabeça... mascarando chiclete... ele abria a letra A e começava a discar... "Bom-dia, meu nome é Fagner, com quem eu falo, por gentileza?" Às vezes preferia trabalhar com prefixos. Butantã é 3735 e Mandaqui é 6979. Começava discando o 0001, 0002, 0003. Ou tentava qualquer combinação a esmo. Fagner vendeu dezenas de planos usando a Lista de Assinantes Residenciais de São Paulo, capital, e distribuindo panfletos com seu nome e telefone.



profissionais. Quando Fagner, acidentalmente, descobriu que... Sheila... Fagner... vendia planos de saúde... lista telefônica... boné na cabeça... mascarando chiclete... ele abria a letra A e começava a discar... "Bom-dia, meu nome é Fagner, com quem eu falo, por gentileza?" Às vezes preferia trabalhar com prefixos. Butantã é 3735 e Mandaqui é 6979. Começava discando o 0001, 0002, 0003. Ou tentava qualquer combinação a esmo. Fagner vendeu dezenas de planos usando a Lista de Assinantes Residenciais de São Paulo, capital, e distribuindo panfletos com seu nome e telefone.

Já na abertura do texto, o atendente de telemarketing Fagner ganha dimensões peculiares, como usar boné e mascar chicletes, o que lhe confere, no nosso entender, a tridimensionalidade que é uma das características para se compor uma grande reportagem. Ao prosseguir com indicações cronológicas ("há poucas semanas") e espaciais – o endereço do prédio onde Fagner realiza seu curso –, a narrativa procura não só aproximar o leitor do personagem, mas também criar uma aura de empatia entre os dois. Aura que é acentuada com o personagem sendo tratado pelo primeiro nome, uma pequena subversão das normas (nem sempre pétreas, é verdade) das redações, que indicam que homens devem ser tratados pelo sobrenome. No nosso caso específico, a subversão à formalidade vai um pouco além: Fagner é apresentado ao leitor sem que haja a preocupação de lhe apor um nome de família – é mais importante dizer que ele tem o boné virado e masca chicletes, características físicas e até psicológicas mais interessantes para a narrativa do que um nome completo, burocrático.

Esse dado do personagem – seu sobrenome é Queiroz Filho – e sua idade (21 anos) só aparecem no quinto parágrafo da matéria, quando a proposta de criar empatia (e mesmo simpatia) já está estabelecida, e suas características "anônimas" e/ou "comuns" já aforam assimiladas e aceitas pelo leitor, e tornadas interessantes. A ênfase na construção de todo esse quadro se dá já mesmo a partir do título: "Bom dia, meu nome é Sheila" cria uma percepção de proximidade, de algo que todos nós já ouvimos (para o bem ou para o mal) de um atendente de telemarketing, e que cria uma interação imediata com o tema abordado, além de ter determinada função poética e eufônica. E esconde um simulacro: a "Sheila" do título não existe, não é personagem. É, sim, o nome-fantasia que alunos do curso de telemarketing utilizam para testar suas habilidades (ou a falta delas) ao telefone.

A narrativa prossegue no seu detalhamento e na apresentação de novos personagens, como o professor Isaac Martins, que "não admite alunos sonolentos" e trata a todos por "guerreiros", e de alunas como Gabriela e Aretuza. Todas apresentadas apenas pelo primeiro nome, na recorrente intencionalidade de aproximação e de humanizar pelo comum. Apenas aquele que poderia ser, em um outro tipo de texto, protagonista, como o professor, é apresentado desde o primeiro momento com o nome completo.

Fagner está numa situação parecida com a de Gabriela, de 21 anos. Ela passou três meses no telemarketing de uma escola de informática, oferecendo prêmios e descontos ilusórios. "Eu ligava e dizia: 'Parabéns, você foi sorteado para ganhar um curso de informática', e precisava inventar quem é que promovia o concurso", conta. "Aí a pessoa respondia: 'Mas eu não escuto essa rádio', e eu ficava sem ter o que dizer." É uma situação semelhante à de Roseli, de 23 anos, que chora até em inauguração de supermercado e se inscreveu no curso por iniciativa de um amigo. Ou de Elizabeth, de 28, que é balconista de uma cafeteria e

tem como objetivo de vida fazer faculdade. Ou de Aretuza, 29 anos, ex-técnica de raio-X, e Daniele, de 22, que compartilham o mesmo sonho (e até a mesma frase para resumi-lo): "Progredir junto com a empresa".

(*piauí*, n. 1, out. 2006, p.18)

Em alguns momentos, a narrativa sai um pouco de seu eixo norteador para tomar tons informativos, como ao explicitar o número de atendentes de telemarketing no País – “com 630 mil operadores empregados, o telemarketing é o setor da economia que mais contrata hoje no Brasil” – e de seu grau de escolaridade e divisão por gênero: “74% dos atendentes brasileiros cursaram o ensino médio e 4% têm apenas o ensino fundamental. Do total de teleoperadores, 76% são mulheres.” Mas estas são, acreditamos, algumas das poucas concessões – necessárias, é verdade – a um formalismo informativo que tem como função clara referendar o ambiente no qual os jovens personagens se inserem. Como ao descrever, sem abrir mão do humor que caracteriza a narrativa, o cotidiano dos operadores:

Nenhum dos cercadinhos tem isolamento acústico. Eles servem apenas para evitar que um operador fale com o outro. Quem entra na sala se depara com muito barulho, risadas e operadores em pé, com a mão erguida, esperando a chegada do supervisor. É impossível prestar atenção numa conversa só, ainda que todos os atendentes pareçam absortos no trabalho. Cada um tem um *headset*, o apetrecho formado por fone de ouvido e microfone, acoplado a um dispositivo de discagem com a tecla *mute*. Essa tecla, que emudece o áudio, é de enorme importância, sobretudo durante crises de tosse ou de riso, como costuma ocorrer quando o cliente diz que esqueceu “o longuinho” (o login) ou que a marca de seu aparelho celular é Pomarola (Motorola). As ligações são direcionadas para os operadores automaticamente, pelo sistema, que também exhibe dados sobre o cliente na tela de cada um. Antes de começar a falar, a primeira providência de todo operador, sem exceção, é abrir o bloco de notas no computador, para registrar o nome do interlocutor e, em seguida, localizar informações nas telas.

(*piauí*, n. 1, out. 2006, p.20)

Ao longo da narrativa, são as cores humanas e os pequenos dramas cotidianos que surgem com mais vigor. Mesmo que haja – e precisa haver – um rigor na apuração e na informação, alguns dados são deixados de lado no texto, como o número total de alunos do curso que é gancho para a reportagem. O que sobressai é o sujeito perfilado, o personagem como fio condutor e suas ansiedades e angústias. Como o caso da atendente Estefânia, que perdeu a voz em meio a um atendimento:

Estefânia perdeu a voz em 27 de dezembro de 2003, às 10h45, quando falava no telefone com o Sr. Lauro. "Eu estava com o cliente na linha e a minha voz começou a sumir. Tossi um pouco e disse: 'Acho que estou ficando rouca, seu Lauro, é resfriado, ou então estou muito nervosa com o senhor'." Ela encerrou a conversa, indicou no computador que faria uma pausa e procurou o médico da empresa, que a encaminhou a um otorrino. Naquela mesma tarde, Estefânia descobriu que estava com laringite e obteve uma licença de duas semanas. "No dia seguinte, quando acordei, minha mãe perguntou as horas e eu não consegui dizer. Passei trinta dias sem poder falar nada. Eu andava com um bloquinho e uma caneta e escrevia, por exemplo, '5 pãezinhos', e mostrava para o moço da padaria." Desde então, Estefânia enfrenta uma disfonia funcional – provocada por uso excessivo da fala – que lhe tirou 75% do timbre vocal. "As pessoas não reconhecem a minha voz no telefone", diz. "Quando alguém perde o timbre da voz, perde a identidade. Foi o meu caso."

(*piauí*, n.1, out. 2006, p.21)

Como expressado em "Bom dia, meu nome é Sheila", o personagem com nome, endereço e características únicas é corrente nas narrativas de *piauí* e isso contraria situações da imprensa nas quais os sujeitos aparecem em circunstâncias que parecem generalizar a função social. A intenção da revista, no nosso entender, é exatamente contrária a esta: ao invés da generalização, uma personificação, uma particularização. Essa angulação temática e essa intencionalidade narrativa, em maior ou menor grau, são os eixos que a partir deste primeiro número nortearão seu fazer jornalístico.

Lugar de repórter é na rua – e na estrada, também "How do you do, Dutra?" (*piauí*, n. 2, nov. 2006, pp. 18-22)

Talvez uma das marcas de fala mais acentuadas de *piauí* esteja na escolha dos personagens para tecer suas narrativas. Como já foi abordado aqui, essa escolha recai, na maioria de suas reportagens, sobre figuras anônimas (as *não célebres*); quando o personagem é uma figura pública, procura-se mostrar detalhes, se não inusitados, pelo menos desconhecidos de seus leitores, na já citada busca pela "humanização" que a revista procura sempre empreender e no desejo de mostrar traços novos e que saiam de um contexto hegemônico de narrativa midiática – o que poderia ser apresentado como "senso comum".

Na maioria das vezes essa escolha é traduzida, dentro das reportagens, como perfis – ou mesmo miniperfis. Neste último caso, o propósito é, mais do que ilustrar, inocular tridimensionalidade e tom de verossimilhança para referendar o que está sendo contado, em um espectro mais amplo. Quando se trata de um perfilamento explícito – o perfil como pauta, e não como estética constitutiva auxiliar à história narrada –, personagem e narrativa

compõem um mesmo bloco textual, com o primeiro ganhando ares de protagonista quase que absoluto.

Como já apontou VILAS BOAS (2002), a fuga do hegemônico não é algo recente, e remonta, principalmente, a publicações americanas como a já analisada aqui *The New Yorker*, além de *Esquire* e *Harper's Bazaar* – isso ainda nos anos 30 e 40. No Brasil, outra publicação referente nesta tese, *Realidade*, se ocupou de traçar perfis de gente que a grande imprensa usaria (e ainda usa) apenas de forma acessória. E muitas vezes, o perfilado não precisa necessariamente ser de carne e osso – pode ser mesmo um objeto ou um lugar. Este é o caso da reportagem selecionada neste segundo número de *piuí*. As cinco páginas de “How do you do, Dutra” trazem a conhecida rodovia que liga o Rio de Janeiro a São Paulo como personagem principal. É ela a protagonista – e os entrevistados que surgem ao longo do texto têm um papel coadjuvante, para ajudar a construir o quadro que quer ser mostrado. Isso fica claro logo no parágrafo de abertura do texto:

Navegantes experimentados dizem que a costa é muito mais perigosa que o mar aberto. Na Via Dutra, idem: quase a metade das 792 mil viagens feitas diariamente estão nas proximidades de São Paulo e Rio de Janeiro. A maioria dos acidentes, também. Sem falar nos piratas. Uma das maiores dificuldades para fazer reparos no trecho da estrada que cruza a zona norte paulistana é contratar seguranças: ninguém aceita. "Eles apanham duas vezes: de manhã, quando os bandidos saem para trabalhar e à tarde, quando voltam pra casa", diz Marcos Brunelli, engenheiro da Nova Dutra, empresa que administra a estrada desde 1996. Faço uma prece a São Cristóvão, padroeiro dos motoristas, para que o pneu não fure, pelo menos até que meu carro esteja singrando águas mais calmas, para lá de Santa Isabel.

(*piuí*, n. 2, nov. 2006, p. 18)

Já neste parágrafo inaugural nota-se pelo menos três tons que irão nortear a narrativa: a utilização de metáforas (viajar na Dutra comparado a navegar em alto-mar, com a utilização de expressões como “piratas” e “singrando águas mais calmas”), o detalhamento em informações objetivas (com o número de viagens diárias na rodovia, seu número de acidentes e a presença de voz autorizada) e a subjetividade, explicitada logo nas primeiras linhas. Quando o repórter Antonio Prata se insere no texto e, em primeira pessoa, afirma “Faço uma prece a São Cristóvão”, ele avisa a seus leitores de forma clara que sua presença no texto se dará de forma autoral e com lugar privilegiado, sem a intenção de afastamento narrativo ou de evocar o “sujeito oculto” proposto por estratégias discursivas do jornalismo racionalista.

Prata, em sua narrativa, acreditou ser importante revelar-se de imediato como eu-narrador, inserindo-se na cena e na história que vai começar

Ao passar o primeiro pedágio, o cinza da periferia de São Paulo vai se transformando em verde. Como prova de que deixamos definitivamente o mundo urbano e suas mazelas, surgem as pamonhas. Primeiro, Chalé da Pamonha. Depois, Rancho da Pamonha. Mais para a frente, Irmãos da Pamonha e por fim, sugerindo uma espécie de ascese pamonhal, o Paraíso das Pamonhas.

(*piauí*, n. 2, nov. 2006, p. 18)

VILAS BOAS (2002) aponta algumas características determinantes na apuração e na constituição da narrativa que estão presentes de forma substantiva neste texto de Antonio Prata: imersão total do repórter no processo de captação, jornalistas como autores e personagens, ênfase em detalhes reveladores, descrição do cotidiano e frases sensitivas. Em *piauí*, edição após edição, as características citadas podem ser bem observadas, conforme as percepções de cada repórter, mas nesta reportagem elas chegam a uma espécie de paroxismo.

Enquanto tece sua narrativa, Prata seleciona os personagens que farão parte dela e emoldurarão o personagem principal, que é a própria Dutra. São figuras sempre curiosas, com boas histórias a serem contadas. Como é o caso de Toninho da Pamonha, que enriqueceu vendendo esse derivado do milho na beira da estrada "como atestam o sorriso no rosto e o jacaré no peito de Toninho", numa alusão à marca Lacoste; o funcionário Antonio, que vende golfinhos de plástico para piscinas, virando "o cetáceo de cabeça para baixo, exibindo despididamente suas entranhas: o cano bege por onde passa a água que ele deverá cuspir na piscina" (p. 19), o médico Rodolfo Felício, da base do SOS de São José dos Campos, que "tem cara de sono". Ou até mesmo o restaurante Frango Assado, que oferece ao autor alguns momentos de digressão e criatividade:

Além de livros e móveis, há uma série de produtos que, na falta de nome melhor, podem ser classificados como "objetos de decoração". Fico curioso para saber que tipo de pessoa para ali para comer um espetinho de frango no meio de uma viagem e sai levando uma tartaruga de madeira maciça, de mais ou menos cinquenta centímetros – e que custa 300 reais. Imagino o cara chegando em casa: "Toma aí, Dirce, achei a sua cara." "Ai, Arlindo, uma tartaruga de madeira maciça de mais ou menos 50 centímetros! Como você adivinhou?"

(*piauí*, n. 2, nov. 2006, p. 19)

Ao longo de sua narrativa, Antonio Prata faz citações literárias, buscando em nomes como o argentino Julio Cortázar, o britânico George Orwell e o russo Vladimir Maiakóvski as referências que acredita necessárias para contar sua história – tal erudição, para um leitor mais desavisado, pode até parecer pedante, mas no contexto faz sentido e dialoga de forma interessante com o mundo desglamorizado da rodovia. Ao mesmo tempo, ele apresenta

instantâneos da Via Dutra, enfileirando história, personagens e lugares que o auxiliam a construir seu quadro narrativo da estrada-protagonista.

Ao todo, o jornalista entrevistou 28 pessoas (afora citar a presença de um avestruz e da "menor vaca leiteira do mundo") para seu mosaico rodoviário. Gente como o dono de um *motorhome*,romeiros em Aparecida do Norte, garotas de programa de beira de estrada, frequentadores de outros restaurantes (como o Graal e o Paturi) e um improvável Papai Noel em Penedo, no estado do Rio, o que permite ao repórter mais uma descrição com um olhar com forte marca de personalidade, humor e subjetivismo, criando a ambientação com detalhes como "fogueira de papel celofane e ventilador". "A casa de Papai-Noel fica nos fundos de um pequeno shopping center. Não parece muito promissor para quem um dia comandou centenas de duendes num castelo encantado, e fica ainda pior quando percebo que Papai-Noel está ouvindo Oswaldo Montenegro" (p. 22). MEDINA afirma que um trabalho como este de Prata é "a marca de autor que se aspira: contar sua história ou a história coletiva de forma sutil e complexa, afetuosamente comunicativa" (2006, p. 69). E esta liberdade de construção e de linguagem do narrador-autor, com interferência direta no texto, se mostra plena neste texto que tem uma estrada humanizada como personagem principal.

Humano, demasiado humano

"O andarilho" (*piauí*, n. 11, agosto de 2007, pp. 26-32)

Como já foi abordado nesta pesquisa, em sua estética narrativa *piauí* dá preferência substantiva a dois valores que permeiam todos os seus textos: a precisão na apuração minuciosa e na observação atenta, a fim de apresentar a seus leitores o maior número possível de informações; e a humanização do personagem. Neste último caso, o perfilado tanto pode ser o desconhecido do grande público e fora do protagonismo tradicional da mídia – a "não celebridade" apresentada em tons realçados e fora da situação secundária à qual é normalmente relegada – ou a figura pública, neste caso caracterizado com tons e informações que procuram torná-la mais tangível e próxima de uma realidade mais pedestre, sem a possível reverência e o formalismo que outras publicações poderiam dedicar ao personagem. Assim, nomes como o banqueiro Daniel Dantas, o deputado federal Paulo Maluf, o presidente boliviano Evo Morales e o ex-governador de São Paulo José Serra são apresentados por meio de enfoques diferenciados (em algumas situações, até inusitados), com característica daquilo que MEDINA (1986) chama de "um processo de seleção de determinados traços do indivíduo ou de uma situação".

Para tal, o repórter deve estar sempre atento e se aprofundar no seu tema, tornando mesmo possível ao leitor a identificação dos passos dados

também com metáforas, demonstrando que Fernando Henrique não está nos Estados Unidos por prazer, mas por necessidade:

Era um tedioso dia de inverno, com largos intervalos de inatividade. Ainda assim, sua agenda indicava quatro compromissos: entrevista a um jornal da Flórida, duas conversas com alunos e jantar com o embaixador chinês nos Estados Unidos. FHC e os EUA não formam uma parceria ideal. A América, para ele, é como a madrinha excêntrica, que provê -- convive-se com ela mais por necessidade que por gosto.

(*piauí*, n. 11, ago. 2007, p. 27)

Ao retratar seu personagem, Moreira Salles não tem a intenção de des-sacralizar o ex-chefe de estado, mas, antes, realçar o ser humano, com todas suas possíveis imperfeições e idiossincrasias. Por exemplo, sua inaptidão para lidar com aparelhos eletrônicos e com a tecnologia, como em "arrastando sem muita desenvoltura o mouse" (p. 27) ou "o telefone [celular] não funciona (ou ele não sabe operá-lo)" (p. 29). Ao mesmo tempo, apresenta FHC como uma pessoa o tempo todo disposta a atender quem quer que seja, mesmo sem saber o assunto. "Seu *modus operandi* é simples: as pessoas ligam, ele marca e seja o que Deus quiser. Atende a todos com inegável paciência" (p. 27).

João Moreira Salles não aparece de forma explícita na reportagem. Sua presença é de um observador atento, que se coloca propositadamente fora da cena narrada, mas mostrando-a com riqueza de detalhes. Sua presença se faz notar pela estética narrativa adotada, com muitas figuras de linguagem – metáforas principalmente –, humor, adjetivação e olhar desmistificador. Essa intencionalidade denuncia o método de apuração (feita entre palestras, entrevistas e aeroportos) e de narrativa escolhido pelo jornalista, já que em outras reportagens para *piauí* ele utilizou forma distinta de narrar sua história, inserindo-se explicitamente no cenário descrito e o fazendo muitas vezes em primeira pessoa. Sabe-se que a reportagem foi construída ao longo das duas semanas que Moreira Salles acompanhou o ex-presidente por Rhode Island, Chicago, Carolina do Norte, Arkansas, Nova York e Madri, aí já com Ruth Cardoso (que morreria no ano seguinte ao da reportagem) e com a neta Júlia – o que permitiu ao autor a utilização de uma comparação para esclarecer o ritmo de viagem de Fernando Henrique: "A agenda de FHC lembra as excursões que fazem doze países em sete dias. Cada hora é minuciosamente ocupada" (p. 30).

O método escolhido por Moreira Salles lhe permite a isenção narrativa necessária para construir seu personagem quadro a quadro, realçando três traços característicos do ex-presidente, quase clichês de sua personalidade: a sedução, a avareza e a vaidade. Esta última característica é apresentada principalmente com relação aos cabelos de FHC, que teimam em ficar em

desalinho, para preocupação do ex-presidente. Por três vezes o problema capilar de Fernando Henrique é citado na matéria: "Lutando com os cabelos que uma rajada de vento tornara selvagens" (p. 29), "FHC, tentando domar os cabelos, se vira à esquerda e à direita para atender à diminuta plateia" (p. 29) e "Sorri em todas [as fotos que tiram dele], mas desiste de arrumar o cabelo, que a essa altura adquiriu vida própria". Outro traço da vaidade do personagem surge quando Fernando Henrique é instado a falar de si mesmo: "'Ah! Se é para falar de mim mesmo, então é fácil.' E com um sorriso: 'É uma das coisas que mais gosto de fazer'" (p. 28).

O sorriso citado acima, inclusive, faz parte do lado sedutor do ex-presidente – um aspecto que até seus rivais políticos salientavam. Todo o tempo FHC mostra-se solícito, sorridente, fazendo questão de impressionar seus interlocutores: "O autor sorriu, garboso" (p. 28) ou "E encerra [a conversa com um estudante] com o velho sorriso de sedutor em tempo integral" (p. 31). Já o proverbial pão-durismo do ex-presidente – este realçado por seus amigos mais próximos – é demonstrado em várias situações, como almoçar pedaços de pizza por "seis dólares", se regozijar por um terno comprado em uma liquidação na Sacks Fifth Avenue – "'Ótimo negócio', congratulou-se" (p. 27) – ou ao explicar por que preferiu trabalhar na Brown ao invés de aceitar o convite de Harvard, que pagava menos. "A essa altura do campeonato, eu não preciso de glórias. Preciso é de dinheiro" (p. 27). Mas a decantada avareza de Fernando Henrique aparece melhor quando ele tem que pagar por excesso de bagagem antes de seu voo para Little Rock, capital do Arkansas. Nesse momento, a sedução e a simpatia não resolveram e a vaidade se volatizou:

Não havia filas. Entregou o passaporte e a passagem e pôs a mala na balança: 28 quilos, oito a mais do que lhe dava direito a classe econômica. Vem a conta: 50 dólares. "Expensive, no?" Abre a carteira. Na esperança de um desconto, tenta passar uma conversa: "Estou aqui há um mês, sou professor, são meus livros..." Nada. Paga resmungando e, a pedido da funcionária, arrasta a mala até o raio-X. Na fila da segurança, tira os sapatos...

(piauí, n. 11, ago. 2007, p. 29)

O personagem não é construído como um político ainda com influência, mas como um professor que está sempre viajando. A aproximação com a política pode até ser registrada, mas não é o fio condutor da narrativa. Mesmo quando trata de assuntos ligados à vida pública e à política, é mais o sociólogo quem fala, e não o ex-presidente, citando por exemplo Marx e Tocqueville. Em dados momentos, inclusive, longe da liturgia do cargo presidencial, Fernando Henrique se dá ao direito de declarações enfáticas, se não polêmicas. Como quando aborda o tema da desintegração nacional:

“Em que momento nos sentimos uma coisa só, uma nação? Talvez só no futebol. O Carnaval é uma celebração. A parada de 7 de Setembro é uma palhaçada. Quem se sente irmanado no Brasil? O Exército, e talvez só ele. Os americanos têm os seus *founding fathers*. Pode ser uma bobagem, mas organiza a sociedade. A França tem os ideais da Revolução. O Brasil não tem nada. Eu disse para os homens de imaginação, para o Nizan Guanaes: olha, a imaginação do povo é igual à estrutura do mito do Lévi-Strauss, ou seja, é binária: existem o bem e o mal. Eu fui eleito presidente da República porque fiz o bem - no caso, o real. O real já está aí, eu disse. Chega uma hora em que a força dele acaba. O que vamos oferecer no lugar? Ninguém soube me dar essa resposta. Eu também não soube encontrá-la”. E, oscilando entre Lévi-Strauss e Nizan Guanaes, Fernando Henrique encerrou o assunto.

(*piauí*, n. 11, ago. 2007, p. 28)

As poucas vezes em que Fernando Henrique aparece de fato como ex-presidente é quando faz reminiscências de seu tempo de governo e das pessoas (ilustres) com quem conviveu – ou foi obrigado a conviver – e lugares que frequentou. Neste momento da narrativa, é um FHC até mordaz que é apresentado ao leitor. Sabe-se, por exemplo, que ele tem “horror ao Bush [pai], horror pessoal. Não sabe nada” (p. 29), que admira Bill Clinton, Nelson Mandela e Felipe González e que com o ex-presidente francês Jacques Chirac “se dá muito bem”. E que a comida do Palácio de Buckingham “é péssima”. Com relação à Inglaterra, é lembrado ainda um episódio divertido em que o personagem – que é Cavaleiro da Ordem de Bath, passa-se a saber – fez visita oficial à rainha Elizabeth II. Pelos questionamentos – feitos “às oito horas da manhã”, enquanto Fernando Henrique comia “com gosto um prato de panquecas regadas a *maple syrup*, seguidas de morango com iogurte” (p. 32) –, o trecho deixa claro se tratar de uma curiosidade do próprio autor. A relevância, portanto, perpassa mais o inusitado e o raro do que propriamente o interesse público.

“Agora [o protocolo real], é de uma formalidade extraordinária. Primeiro, a rainha vem te receber em Victoria Station. Aí nós entramos numa carruagem para o trajeto até o palácio. Como estava frio, eles estenderam uma manta. Eu do lado da Elizabeth, a manta por cima da gente. Pensei: ‘Ai, meu Deus, agora é que minha perna encosta na da rainha.’”

(*piauí*, n. 11, ago. 2007, p. 32)

Como já foi tratado nesta pesquisa, para KOVACH e ROSENSTIEL (2003) a tarefa do jornalista é encontrar formas de transformar o significativo em interessante, relevante e envolvente. Neste caso, João Moreira Salles preferiu abordar aspectos menos conhecidos de Fernando Henrique Cardoso para traçar não um perfil, digamos, tradicional do ex-presidente, com o realce esperado de aspectos de agendamento, como política, economia e socie-

dade. Esses temas são até abordados na reportagem, mas de forma mais tangencial e em conjunturas específicas, direcionadas para montar e referendar o quadro que o jornalista pretende apresentar. O que importa para Moreira Salles é o perfil bem delineado do *homem* Fernando Henrique, com todas suas nuances à mostra – as aptidões bem conhecidas e, principalmente, as inaptidões e idiosincrasias reveladas, muitas vezes na forma de uma certa incontinência verbal, com tons de pilhéria e provocação. Como quando disse que era muito admirado na Argentina: “Em restaurantes de Buenos Aires eu sou aplaudido de pé. É que eu traí os interesses da pátria, então lá eles me adoram”. O que levou sua neta Júlia a um comentário definitivo: “Como é que ele diz essas barbaridades...” (p. 32).

Uma outra história do Renascimento

“Xilindró alla Volterrana” (*piauí*, n. 14, nov. de 2007, pp. 54-60)

A procura por personagens interessantes e boas histórias a serem contadas – como afirmou o *publisher* João Moreira Salles – levou a reportagem de *piauí* a várias latitudes do planeta. Do altiplano boliviano às ruas arborizadas de Buenos Aires; de cidades do meio-oeste americano às avenidas de Paris. E a uma pequena vila medieval italiana chamada Volterra. É lá, no coração da Toscana, que o jornalista Marcos Sá Corrêa – ex-editor de *Veja* e ex-diretor de redação do *Jornal do Brasil* – vai encontrar seu personagem com uma boa história a ser contada, o *maître* Gianni Tatti. Pelo menos é isso que se depura ao ler o primeiro parágrafo da reportagem “Xilindró alla Volterrana”, da edição 14, de novembro de 2007. Neste abre, a descrição de lugares e pormenores é nítida, com um detalhamento e figuras de linguagem que em uma mão mais pesada poderiam soar como nariz-de-cera.

Às nove e meia, hora do café da manhã do Hotel Nazionale em que apita sem parar a máquina de *espresso*, no outro lado da rua, o *maître* Gianni Tatti abre a Enoteca Del Duca para o almoço. Os clientes só começarão a chegar depois do meio-dia. Mas o *maître* leva tempo para arrumar as mesas com toalhas adamsadas, porcelana Richard Ginori, taças de cristal e estatuetas de bronze. Ele trabalha sob os arcos medievais de um edifício em *panchino*, a pedra amarelada que dá uma aparência uniforme aos prédios de Volterra, juntando pela cor o que a arquitetura tentou separar através dos séculos. A fachada renascentista funde o restaurante ao Inghirami, um palácio que já dava sinais de fatura na época em que os volterranos chamavam a elite de *popolo grasso*, o povo gordo. Lá se vão mais de 500 anos desde que o comerciante Paolo d'Antonio Inghirami foi lançado de uma janela, por ganhar demais com a concessão das minas de alume – minério que era usado na tintura de tecidos –, ao pé da cidade. Mas, como nesse lado da Itália o passado nunca é literalmente aquilo que passou, uma placa no palácio informa que ele está em reforma, sob a supervisão do arquiteto e proprietário Piero Inghirami.

(*piauí*, n. 14, nov. 2007, p. 54)



Mas Gianni Tatti é muito mais do que apenas o *maître* cuidadoso de um restaurante estrelado italiano. Como o subtítulo da reportagem denuncia, o que Sá Corrêa vai narrar é "a vida e a obra de um condenado à prisão perpétua numa cidade medieval do século XXI". Só que esta condição de Tatti não é apresentada imediatamente. Na verdade, sabe-se apenas na segunda das sete páginas da reportagem que o personagem vive uma espécie de vida dupla. Por toda a primeira página, metáforas como "sobre solas de borracha, Tatti desliza nesse labirinto como se estivesse em todos os cantos ao mesmo tempo" e "trabalha de jeans preto e camisa branca como se trajasse *smoking*", e citações de sua expertise com pratos como "*cinghiali, colombaci, chianina* e outros bichos quase mitológicos do cardápio toscano" e a carta de "600 opções de vinhos italianos" denotam o trabalho de um atento chefe de restaurante. A intencionalidade da narrativa é clara: indicar um caminho ao leitor quando, na verdade, pretende-se surpreendê-lo com outro.

Para criar essa sua narrativa, Sá Corrêa utiliza uma estilística que tem o humor – às vezes sutil, outras nem tanto – como ponto central, enxertando em dados momentos elementos dramáticos e históricos para construir seu quadro de referência e produção de sentido. Essa ideia de "miscelânea narrativa" fica clara já no título, com a escolha do coloquialismo "xilindró" como sinônimo de prisão. E sua narrativa, enriquecida pelos detalhes que ele faz questão de apresentar ao leitor, aproximando-o da

cena, proporciona a situação proposta por OLINTO (2008), ou seja, torna possível a visualização, o transporte de nosso imaginário para o ocorrido, embora o tempo cronológico seja outro.

Percebemos a presença do repórter lá, emprestando seus sentidos à construção da realidade, com detalhes possíveis através de uma experiência vivida, na qual se confia. É como afirma BELTRÃO: "O jornalista, para bem descrever, deverá sem dúvida saber ver. Embora isso lhe possa ser um bom dote pessoal, dada a dinâmica da profissão, o jornalista precisa saber ver mais coisas em menos tempo". (2006, p. 68)

Nessa narrativa especificamente, o jornalista lança mão de um método muito determinado para contar sua história: o pano de fundo é o cotidiano do personagem e são introduzidas informações sobre o local, através de descrições pictóricas, cinematográficas e topográficas, numa teia de significados e significações. É assim que acontece quando, finalmente, sabe-se a real identidade de Gianni Tatti, o zeloso *maître* da Enoteca Del Duca de 50 anos e "em uma forma soberba":

Passa da uma da madrugada quando Tatti volta a pé para casa, atravessando de um lado a outro a cidade vazia. A Enoteca Del Duca está na rua do Castelo, número 2. Ele mora na outra ponta, pelo caminho que costeia a metrópole etrusca, no parque onde as fundações de Volterra afundam em 2 300 anos de história, e marcam presença as muralhas da Fortezza Medicea, obra de Lorenzo, o Magnífico, que em 1472 pôs os volterrano, de uma vez por todas, à sombra de Florença. (...) No fim da rua, Gianni atravessa a cinta murada, que conserva a cidade de 12 mil habitantes no molde de um burgo medieval, toca a campainha de um portão de ferro indevassável e retoma, cerimoniosamente, sua rotina de presidiário. Quinze anos atrás, ele foi condenado, em Milão, à prisão perpétua, acusado de cinco homicídios, tráfico de drogas e contrabando de automóveis roubados.

(*piauí*, n. 14, nov. 2007, pp. 54-55)

Na verdade, Tatti pode ser visto como o personagem-guia de uma proposta narrativa mais abrangente por parte do autor: contar a história do presídio toscano que abriga "160 homicidas e chefes da Máfia" a partir da perspectiva e da vida do *maître*, tendo a cidade como cenário. Afinal, como afirma Sá Corrêa, "Volterra e sua fortaleza-cárcere parecem uma coisa só" (p. 55). A presença de Gianni Tatti faz sentido na narrativa devido à escolha da temática por parte do jornalista: não se trata simplesmente da história de um presídio que mantém reclusos homens perigosos presos pela Operação Mãos Limpas, "que sacudiu a Itália no fim dos anos 80". A motivação da pauta é um aspecto inusitado do local, como pressupõe a estilística narrativa de *piauí*: a fortaleza também é a sede da *Cene Galeotte*, "jantares beneficentes que os presos - ou 'galés' - preparam na cozinha industrial do presídio e servem numa capela desconsagrada no interior das muralhas" (p. 55).

Entre março e junho do ano da reportagem, 2007, houve quatro desses jantares, conta Sá Corrêa, o último acontecendo em 22 de junho (no qual, depura-se pela narrativa, o jornalista estava presente). Os 400 comensais tiveram que reservar suas mesas com 10 dias de antecedência (o telefone da reserva é inclusive fornecido pela reportagem) e foram obrigados a deixar cópias de passaportes e carteiras de identidade com o ministério da Justiça italiano antes de fazer a refeição com talheres de plástico e pratos descartáveis. Os jantares, de tão inusitados, ganharam destaque na imprensa internacional já que, como publicou o inglês *Daily Telegraph*, "os cozinheiros e os garçons são mafiosos, ladrões e assassinos", informa a reportagem. Da BBC de Londres à rede ABC News americana, passando pela revista alemã *Der Spiegel*, a *Cene Galeotte* foi o prato principal.

A partir deste ponto da reportagem, a narrativa ganha uma angulação mais aprofundada e detalhada, apresentando tanto a fortaleza-presídio quanto as motivações que levaram a diretora Maria Grazia Giampiccolo – que "dirige a Casa de Reclusão de Volterra de cabelo solto, vestido vermelho e xale preto, num gabinete cuja porta deixa aberta" (p. 56) – a proporcionar aos detentos aquela oportunidade. Sabe-se, por exemplo, que esta prática não é exclusiva de Volterra – e a explicação é dada por Sá Corrêa com precisão e uma certa dose de ironia e mesmo juízo de valor.

Antes que ela [a diretora] abrisse as grades para os jantares, seus cozinheiros e garçons tiveram de aprender o bê-á-bá do ofício. Tomaram aulas de "gastronomia e degustação". Napolitanos, sardos e calabreses conheceram, durante o curso, sabores tradicionais de Nápoles, da Sardenha ou da Calábria que ignoravam ou tinham esquecido. Enólogos da Federação dos Sommeliers ensinaram-lhes a provar vinhos, antes de entender os truques de combiná-los com os pratos. Professores da Fundação Slow Food para a Biodiversidade deram-lhes lições de cozinha, conforme seus preceitos "gastronômicos e ecológicos" de resistência "à vaca louca, aos aromas sintéticos, aos colorantes artificiais e aos agrotóxicos". Há 196 "presídios Slow Food" na Itália, fazendo, com a calma de quem tem muito tempo a perder, produtos artesanais ameaçados pela industrialização do campo, como o queijo do tipo robiola di Roccaverano e o pão preto de Castelvetrano.

(*piauí*, n. 14, nov. 2007, p. 56)

A iniciativa de Volterra, explica o jornalista, faz parte de uma aposta na ressocialização, recomendada pelo Ordenamento Carcerário, através de uma lei de 1975, que define o trabalho como instrumento fundamental de recuperação dos detentos, e a reportagem discorre, então, sobre o sistema carcerário italiano, comparando-o ao brasileiro. Mas Sá Corrêa não perde de vista nem a fortaleza-presídio nem sua diretora – que a tudo o que conta apõe o superlativo "belíssimo", como explicita com humor o jornalista, que em dado momento se insere pela primeira vez na reportagem:

"Ainda tem tempo? Se tiver, vou convidá-lo a um passeio belíssimo", ela propõe, no fim da conversa. Serve então de guia a um passeio pelo caminho de ronda, no alto das muralhas. Das seteiras, em dias claros, avista-se desde os terraços com gerânios, colados nos paredões externos da fortaleza, até a Córsega, no mar Tirreno. Ela refaz os 800 metros de percurso panorâmico, no palanque de pedra, sempre que lhe aparece um pretexto. "É que ainda não me cansei desta paisagem", admite.

(*piauí*, n. 14, nov. 2007, p. 57)

Apenas nas duas páginas finais da reportagem o personagem-guia Gianni Tatti volta a ser mencionado. Da mesma forma que ele foi utilizado pelo jornalista em seu método narrativo para abrir a matéria, agora ele ressurge para guiá-la ao seu final. E mais uma vez ele não é diretamente focado em sua condição de presidiário, mas sim no papel de *maître*, que nunca recomenda o vinho mais caro, de mais de 300 euros – "se a escolha fica por sua conta, Tatti traz um Isole e Olena, safra 2005, de 28 euros" (p. 59). Se conta como foi transferido para Volterra, depois de dez anos "no inferno da penitenciária de San Vittore", esta estética é utilizada por Sá Corrêa para reforçar o personagem recuperado ou renascido, em um tom que denota clara preferência por um juízo de valor otimista no final da narrativa – "o cárcere nem parece cárcere" –, mas que não o impede de impor certa cor dramática ao final da narrativa, ao pedir para levar a folha onde estão escritos os dois números dos telefones celulares ("o luxo de Tatti") do *maître*-presidiário:

"Isso não", ele responde. "Tenho que andar sempre com ela no bolso. É meu salvo-conduto." E só então, olhando bem, percebe-se no cabeçalho o timbre, meio amarrotado, do ministério da Graça e da Justiça.

(*piauí*, n. 14, nov. 2007, p. 60)

O Senhor de São Januário

"Eurico, #@*!" (*piauí*, n. 19, abr. 2008, pp. 26-31)

Na edição de abril de 2008, *piauí* publicou, além de suas seções habituais, um total de cinco grandes reportagens – como o relato da jovem iraniana Ayeda Rajai Nasri Ama, refugiada em Mogi das Cruzes (SP), e a matéria sobre a descoberta de novas reservas petrolíferas no País, feita por Consuelo Dieguez. Mas talvez aquela mais representativa da edição dentro do contexto que esta pesquisa vem trabalhando seja o perfil-reportagem do então presidente do Clube de Regatas Vasco da Gama, Eurico Miranda. À época, Miranda era ao mesmo tempo um dos homens mais poderosos e execrados do futebol brasileiro, e a reportagem não se furta em mostrar o porquê disso.

Na verdade, o tom da narrativa empreendida por Roberto Kaz nas seis páginas da matéria vai exatamente ao encontro de um, digamos, senso comum que envolvia a figura de Eurico Miranda quando da reportagem: grosseiro, autoritário, centralizador, entre outros adjetivos ainda menos li-sonjeiros. O próprio título da matéria já denuncia a intencionalidade do repórter. Ao colocar no título elementos gráficos (#@*!) entendidos como uma imprecação – subterfúgio inaugurado pelo *Pasquim* em finais dos anos 1960 –, entende-se, dentro de sua construção de significados, que a reportagem pretende, antes de apresentar um lado menos conhecido do perfilado, reforçar aquele já de conhecimento público, o estereótipo.

Diferentemente dos métodos utilizados em outras reportagens já abordadas aqui – como a Via Dutra como personagem principal ou o lado “homem comum” do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso –, a narrativa que tem Eurico Miranda como tema parece não se preocupar em apresentar novos ângulos de seu perfilado, apesar de eles até existirem, como logo veremos, mas mais como reforço do que está sendo narrado do que como um novo direcionamento do perfil. A escolha de Kaz faz de Miranda não exatamente o “herói” determinado por Joseph Campbell e estudado por MARTINEZ (2008), mas sim uma espécie de “anti-herói”, por mais que, como afirma FERREIRA, saibamos que “personagens são ‘figuras do discurso’ e, ao abordá-los em perspectivas de análise de narrativa, é sempre válido lembrar que não podem ser entendidos como pessoas reais, ainda que tenha uma pessoa de carne e osso como correspondente na realidade”. (2012, p. 34)



A escolha de como abordar (e criar) seu personagem é do repórter, e nesse jogo de subjetivação pode ser encontrado tanto o aspecto inusitado quanto enfatizado um lado já conhecido. É esta última opção que Kaz faz ao tecer sua narrativa sobre Eurico Miranda. Já no parágrafo de abertura entende-se por que caminhos a reportagem tráfegará, apresentando seu personagem sem meios-tons.

Eurico Miranda acendia um charuto quando o celular tocou. "Pelo portão dezoito, entra pelo portão dezoito", repetiu ele pelo telefone. Em seguida, ligou para o chefe da segurança do Estádio de São Januário, sede do Vasco da Gama, o clube do qual ele é presidente há sete anos, e ordenou: "Tubarão, quando o secretário chegar traz ele aqui na minha sala, entendeu?" Taciturno, murmurou: "Com um horário desses, não vai ter ninguém nessa #*#! de jogo." Eram nove da noite de uma quarta-feira e a partida entre Vasco e Resende estava prestes a começar. Acomodado em seu gabinete, que tem vista para o campo, Eurico Miranda conversava com torcedores. Um deles era padre Carlinhos, que viajara desde Formiga, no interior de Minas Gerais, trazendo-lhe um queijo de presente. Ao saber da condição eclesiástica do visitante, Miranda se entusiasmou. "Então absolve tudo, absolve aí, ô meu filho!", bradou, mexendo largamente os braços. Mas logo avisou ao padre: "Tu pode ficar mais um pouco aqui, mas assistir ao jogo, nem pensar".

(piauí, n. 19, abr. 2008, p. 26)

Na verdade, mais do que um "anti-herói", Miranda poderia ser considerado – talvez em um exercício de abstração metodológica – quase que também um "antagonista" dentro de uma reportagem que o tem como foco principal e na qual deveria ser o protagonista. Assim, entende-se também que não há um "protagonista" explícito – não nos moldes clássicos. É certo que um vilão em uma narrativa também pode ter protagonismo, mas isso requer determinadas construções que não são vistas na reportagem de Kaz. Eurico Miranda não só é mostrado como uma figura que não inspira empatia, como também exala antipatia em suas falas e atitudes – por mais que isso possa até representar uma certa sinceridade de atitude.

Mas se as figuras de protagonista e antagonista se confundem em um mesmo personagem, a de "vítima" momentânea poderia ser aludida ao próprio repórter que a tudo observa, sem fazer concessões. Afinal, nem uma cadeira lhe é oferecida enquanto, sabemos ao ler a matéria, ele colhe suas impressões. Chega-se a essa informação a partir de um diálogo entre o presidente vascaíno e o então secretário de Esportes do Rio de Janeiro, depois prefeito da cidade, Eduardo Paes, que Kaz reproduz na reportagem:

Intrigado com a presença de um repórter na sala, [Paes] perguntou ao presidente do Vasco se tudo o que estava sendo dito seria publicado. – Claro, não tenho nada a esconder – respondeu-lhe Miranda. – Em caso de encontro sigiloso, o repórter não participa. É simples assim.

- Então, Eurico, ao menos deixa o cara sentar – pediu Eduardo Paes. Você fica tratando mal os jornalistas e depois eles falam mal de você.
- Estou pouco me lixando – disse o dirigente.
- Já estão te xingando? – perguntou Paes, notando os gritos da torcida.
- Ainda não, mas daqui a pouco começa.
- Os insultos começaram desde que Eurico deixou de dar ingressos para a torcida organizada – disse Paes, para ninguém em particular.

(*piauí*, n. 19, abr. 2008, p. 28)

Em sua narrativa, o repórter parece se preocupar em reforçar a imagem desagradável que o personagem cultivou para si mesmo – e que não procura desfazer. Desde uma aparentemente inofensiva foto de seu neto virada para o interlocutor com a frase "não perturbem o vovô" (p. 28), passando por uma sucessão de impropérios disparados a esmo que Kaz reproduz utilizando o mesmo artifício gráfico do título: "Vou lá saber se tenho miopia? Tenho grau, #@*+" (p. 28). Essa forma de expressão do personagem aparece em oito entradas do texto, denotando uma de suas características mais conhecidas. Uma outra é seu autoritarismo, narrada pelo repórter antes de um jogo Vasco x Botafogo em fevereiro, no carnaval – o que denota o tempo que Kaz teve para apurar e construir sua reportagem, só publicada em abril:

No Maracanã, Eurico Miranda foi primeiro ao vestiário. De lá, quis subir ao gramado para ver qual era o placar do jogo preliminar, entre o time juvenil do Vasco e o do Botafogo. Escorou-se no portão que antecede a escadaria do campo, e berrou: "Isso aqui tá trancado. Com quem está a chave?" Do outro lado, um funcionário respondeu: "Com o quarto árbitro, mas ele falou que ninguém entra". O dirigente se irritou: "Que #@*! de quarto árbitro? Manda ele entregar a chave que eu quero entrar". Temeroso, o funcionário foi até o juiz, voltou com a chave e avisou: "Eu vou abrir, mas o quarto árbitro pediu para o senhor não subir muito a escada, para ficar escondido". O vascaíno se enfureceu: "Que ficar escondido o quê?", contestou. "Eu lá sou homem de ficar escondido? Vai #@*! Entrega a &*@#! da chave que eu quero entrar." Subiu, viu que estava zero a zero e retornou.

(*piauí*, n. 19, abr. 2008, p. 29)

Nota-se durante toda a matéria que o repórter ocupa um lugar privilegiado, por mais que não se mostre explicitamente – afora o episódio de ficar de pé –, eivando sua reportagem com marcas pessoais, por mais que ele se posicione muito mais como narrador-observador do que como parte imanente à história. É o que BULHÕES (2007) chama de "atitude individualizada, centrada na figura do eu que reporta, o que insinua a presença de marcas de personalidade de forma expressiva" (p. 45). Essa expressividade

se dá, nesse caso, muito mais pela narrativa do repórter a partir de suas observações do que por comentários ou ilações que possa vir a fazer.

Em dado momento da reportagem, Kaz permite a Eurico Miranda uma espécie de autorretrato, depois de elencar suas preferências pessoais, como o gosto por charutos cubanos da marca Cohiba, a influência de livros como *O pequeno príncipe* ("me marcou") e *D. Quixote* ("me ensinou a não me importar com que os outros dizem") e a admiração pelo ex-presidente da Fifa João Havelange. O retrato que surge de Miranda é autoexplicativo, mas não exatamente preciso, como já foi exemplificado aqui:

Ele se diz um homem seguro ("Não tenho essas @#&*! de conflito existencial"), cortês ("Se uma mulher está comigo no elevador, pode ser uma faxineira, eu deixo que saia na frente") e justo ("Não piso em ninguém abaixo de mim, mas posso chutar uma pessoa à minha altura ou acima").

(*piauí*, n. 19, abr. 2008, p. 28)

O personagem Eurico Miranda é rico em significados, que não deixam de ser apresentados pelo repórter, mas sem que haja comentários diretos a respeito – isso, Kaz parece deixar para o entendimento do leitor. Como as condenações que sofreu e que parecem na matéria querer justificar (sem o dizer) seu enriquecimento – desde sua atuação como síndico de seu prédio nos anos 70, deixando o condomínio deficitário em atuais R\$ 60 mil; seu trabalho como gerente de uma concessionária de veículos da qual foi demitido depois de dez anos, ao se descobrir que 286 clientes não tinham recebido seus carros, apesar de pagos; até sua nada memorável participação política. Eurico Miranda foi deputado federal de 1994 a 2002, e acabou sendo condenado por crime tributário. Em sua sentença, o juiz da 4ª Vara Federal Criminal do Rio de Janeiro escreveu: "Sua característica faz com que a sua conduta social seja desconforme ao contrato social, eis que solenemente ignora as regras de convívio em sociedade" (p. 30). A pouca afeição às teorias de Rousseau parece, na narrativa de Kaz, ser uma marca registrada de seu perfilado. Tanto, que o repórter encerra sua matéria de forma aparentemente abrupta, mas emblemática:

No Maracanã, repetiu os rituais: não apresentou crachá, visitou os jogadores no vestiário, disse um palavrão para o funcionário que vigia a entrada do gramado e se acomodou numa cabine de imprensa. Ficou calado na maior parte da primeira etapa, que terminou em 1 a 1. Aos dez minutos do segundo tempo, levantou-se e avisou: "Vou mijar". Não voltou mais.

(*piauí*, n. 19, abr. 2008, p. 31)

Terra social

“O modelo Vitória” (*piauí*, n. 21, jun. 2008, pp. 28-32)

Em praticamente todas as grandes reportagens de *piauí*, denota-se uma imersão completa do jornalista na pauta. Essa imersão, que pode levar o jornalista a dedicar até mesmo meses na apuração de determinado tema, realça elementos como a ampliação da informação nuclear em um aprofundamento de contexto, de humanização e de reconstituição histórica, além de dar ao texto um tratamento estilístico com descrição de ambientes e fatos, tendo o repórter como narrador. Tudo isso se torna possível a partir de um intenso diálogo repórter-fonte, no qual o quadro de referência que quer se apresentar na produção de sentido é estabelecido. Essa relação do repórter com sua fonte, consolidando a reportagem a partir de uma série de entrevistas que vão dar valor de verdade àquilo que está sendo narrado, traduz o que Medina chama de “interpenetração informativa”:

(...) a entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação. (MEDINA, 1988, p. 8).

É isso, por exemplo o que acontece em “O modelo Vitória”, reportagem de Luiz Maklouf Carvalho, publicada na edição 21 de *piauí*, de junho de 2008, sobre aquele que para muitos seria um “assentamento modelo” do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MST, encravado no noroeste do Paraná. Mas já no subtítulo explicita-se a intencionalidade da reportagem: não o de imprimir um tom laudatório ou superlativo ao assentamento, mostrando os bons resultados de uma iniciativa desse tipo, sem apontar problemas ou discrepâncias – armadilha fácil em um texto que quisesse ser politicamente correto, o que definitivamente não faz parte do corolário jornalístico de *piauí*.

Há, sim, a intenção de apresentar as contradições de um lugar que oscila (segundo a narrativa) entre teoria e prática, mais humanizando o assentamento a partir de seus personagens do que desconstruindo uma proposta social. A linha-fina apresenta a primeira contradição do “modelo” e mostra como se dará a narrativa – e sua leitura: “O assentamento símbolo do Movimento Sem Terra é uma ilha sem propriedade privada, com casas grandes e mesa farta, mas que usa boias-frias para dar conta do trabalho de cortar e carregar cana”.

Já aí se mostra a dicotomia pelos olhos do narrador: um assentamento do MST, “sem propriedade privada”, mas que emprega (ou subemprega) boias-frias para exercer determinadas funções no lugar. É a partir dessa perspectiva que se estabelece a abordagem diferenciada – marca da revista – diante daquilo que poderia ser uma pauta por agendamento. E essa an-

gulação particular da pauta, que a torna ainda mais relevante, só é possível a partir do momento em que Maklouf Carvalho passa a viver a rotina do assentamento. Para constituir sua reportagem, o jornalista conheceu o cotidiano da comunidade e isto fica claro na narrativa que ocupa cinco páginas da edição, pois descreve com detalhes esse dia a dia, o que é explicitado já nos parágrafos iniciais da reportagem.

ÀS TRÊS E MEIA DE UMA MADRUGADA do fim de abril, Ildo Roque Calza acordou bem-humorado e disposto na suíte de sua casa recém-reformada. Ela tem cinco quartos, sala, cozinha, lavanderia, dispensa e varanda em 118 metros quadrados de área construída. Uma hora depois, o leite saía de uma sala de ordenha mecanizada e Calza o recebia no laticínio contíguo, com câmara fria, onde se faz a pasteurização e a embalagem. Dois vizinhos haviam chegado um pouco mais cedo e, de avental e botas de plástico branco, ordenhavam as vacas. O leite foi canalizado para os tambores de inox da sala ao lado. Foi ali que Ildo Calza operou as máquinas que esterilizaram, pasteurizaram e ensacaram o leite em embalagens plásticas de 1 litro.

Entre o leite da tarde anterior, armazenado na câmara fria, e a produção daquela madrugada, a média ficou em 1 mil litros por dia. Na gíria da região, o noroeste do Paraná, o leite é "barriga mole", devido à flacidez dos saquinhos. Ele é produzido pela Cooperativa de Produção Agropecuária Vitória, ou Copavi, fundada por um assentamento do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MST. O Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária coloca a Cooperativa Vitória entre os dez assentamentos mais bem-sucedidos do Paraná. Pela sua forma coletiva de propriedade e de produção, a direção do MST classifica o assentamento como modelar.

(*piuí*, n. 21, jun. 2008, p. 29)

questões agrárias

INDÚSTRIA BRASILEIRA

Cachaca Camponeses

28

O MODELO VITÓRIA

O assentamento-modelo do Movimento Sem Terra é uma das suas propriedades privadas, com terras grantios e fronte fértil, mas que não foram para quem os criou. Foi ali que Ildo Calza aprendeu a trabalhar com leite em embalagem plástica de 1 litro.

LOAF MAKLOUF CARVALHO

ÀS TRÊS E MEIA DE UMA MADRUGADA do fim de abril, Ildo Roque Calza acordou bem-humorado e disposto na suíte de sua casa recém-reformada. Ela tem cinco quartos, sala, cozinha, lavanderia, dispensa e varanda em 118 metros quadrados de área construída. Uma hora depois, o leite saía de uma sala de ordenha mecanizada e Calza o recebia no laticínio contíguo, com câmara fria, onde se faz a pasteurização e a embalagem. Dois vizinhos haviam chegado um pouco mais cedo e, de avental e botas de plástico branco, ordenhavam as vacas. O leite foi canalizado para os tambores de inox da sala ao lado. Foi ali que Ildo Calza operou as máquinas que esterilizaram, pasteurizaram e ensacaram o leite em embalagens plásticas de 1 litro.

Entre o leite da tarde anterior, armazenado na câmara fria, e a produção daquela madrugada, a média ficou em 1 mil litros por dia. Na gíria da região, o noroeste do Paraná, o leite é "barriga mole", devido à flacidez dos saquinhos. Ele é produzido pela Cooperativa de Produção Agropecuária Vitória, ou Copavi, fundada por um assentamento do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MST. O Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária coloca a Cooperativa Vitória entre os dez assentamentos mais bem-sucedidos do Paraná. Pela sua forma coletiva de propriedade e de produção, a direção do MST classifica o assentamento como modelar.

(*piuí*, n. 21, jun. 2008, p. 29)

Nesses dois parágrafos, o repórter já permite que o leitor infira sobre o que lerá, e como se dará a narrativa. Ao informar que "às três e meia de uma madrugada" o personagem Ildo Calza acordou "bem-humorado", nota-se imediatamente a presença de Maklouf na cena. A seguir, são oferecidos dados oficiais que qualificam o assentamento com adjetivos como "bem-sucedido" e "modelar". Depois, o jornalista oferece outros dados estatísticos e comparativos para dimensionar o lugar e permitir uma melhor visualização para o leitor: "A Cooperativa Vitória dispõe de 256 hectares – algo como 310 campos do Maracanã – onde 77 pessoas, de 23 famílias, vivem e produzem leite e açúcar mascavo. Entre elas, 27 são crianças" (p. 29).

Apesar de a narrativa trazer informações históricas e vários detalhes acerca do assentamento, como a data extraoficial dos quinze anos de ocupação – 19 de janeiro de 2008 –, do regimento interno do local – que informa que os associados "deverão crescer no companheirismo e no compromisso de uns com os outros, dentro e fora do trabalho" (p. 31) – e de dúvidas existenciais de seus habitantes – "como é que essas crianças vão entender o que é um sem-terra, se já nasceram com terra?", como questiona o pedagogo Alex Verdério (p. 30), a história é contada de forma cronológica, elegendo-se um dia para ser representativo do que se quer contar e mostrar. O recorte é aquele determinado dia de "fim de abril", que abre a reportagem, e que vai servir para acompanhar os moradores do Vitória até o cair da noite. Logo a seguir à apresentação do despertar de Ildo Calza, surge outro personagem: Danuza, um dos cinco filhos de Calza, que estaciona a Kombi em frente ao laticínio às seis horas da manhã.

Danuza saiu da Kombi com cara de sono. Vestia calça jeans e blusa de malha rosa, com um moletom marrom-claro por cima. Tem 20 anos e 2º grau completo. Aguarda vaga num dos cursos universitários que têm convênio com o MST. Enquanto ela não vem, trabalha na venda direta da produção da Vitória. Como antes carpia e podava o bananal, e depois cortou e carregou cana, o seu trabalho agora é leve. Espantou o sono carregando as caixas vermelhas que o pai lhe passou por uma janela da câmara fria. Transportou cada uma das 26 caixas com dez saquinhos de leite até lotar a Kombi. Cada saco tem a inscrição: "Copavi – Leite integral pasteurizado – Produto da reforma agrária – Indústria brasileira".

(*piuí*, n. 21, jun. 2008, p. 29)

O convite para que o leitor se insira na cena e que a aceite como realidade é feito a partir de descrições como a "cara de sono" do personagem, como ele estava vestido e de outros dados que comprovam a presença do repórter e de sua atenção a tudo o que estava observando. A forma como Maklouf Carvalho escolheu relatar os fatos que observava é subjetiva – e por esse motivo pode-se perder outros aspectos do ambiente. Não se sabe, por exemplo, se havia outras pessoas ali naquele momento ou suas histó-

rias. São detalhes descartados para a melhor funcionalidade da narrativa empreendida, o que não impede que o jornalista lance um olhar irônico em determinadas situações – como ao chamar de “pobres sem-MST” os trabalhadores rurais que viviam no terreno que hoje é o Vitória e acabaram desalojados.

De modo geral, as narrativas trazem consigo reflexões comuns, conflitos sociais e culturais, apontam incoerências e contradições. Trata-se de um objetivo claro de causar estranhamento em relação a uma situação aparentemente estável. Isso se torna mais claro quando Maklouf conta os problemas que a cooperativa tem para manter a produtividade do canavial de 50 hectares. Por falta de mão de obra, o Vitória teve que contratar trabalhadores externos – os boias-frias –, como confirma Jacques Pellenz, presidente da Cooperativa Vitória.

É preciso trazer cana de fora, todos os dias úteis, senão a fábrica para. A solução tem sido pagar 23 reais por tonelada de cana em plantações de pequenos e médios produtores da região. E, o que dói nos brios do MST, contratar boias-frias, com intermediário ("gato") e tudo, para ajudá-los no trabalho braçal do corte e do carregamento do caminhão. “Não temos outra alternativa para manter a produção”, disse Pellenz.

(piauí, n. 21, jun. 2008, p. 30)

Nesta reportagem, embora as descrições sejam importantes, o depoimento de cada personagem foi determinante para a construção da narrativa e para a apresentação do quadro de realidade que se desejava mostrar. Dessa forma, mesmo as contradições – inerentes ao ser humano – desempenham papel importante ao longo da história contada, pois são contrapontos daquilo que se quer apresentar. E a reportagem não deixa de ter, em seu fecho, um tom esperançoso, com o final da história permanecendo em aberto e ecoando aquilo que OLINTO (2008) diz ser uma das características do jornalismo: “(...) o jornalismo é uma transplantação, para o papel, das necessidades diárias que o homem sempre teve: de amor, de conforto, de alimento, de aplauso, de justiça” (p. 24).

Como já foi dito aqui, a narrativa de Maklouf é centrada em um dia da vida dos moradores do assentamento Vitória, começando de madrugada e percorrendo momentos diversos desse dia, com entradas bem marcadas a cada parágrafo, como “ao meio-dia”, “depois do almoço”, “antes das 14 horas” e “a tarde terminava”, para dar ao leitor a exata noção cronológica da narrativa, como uma história contada com começo, meio e fim bem determinados. Ela é encerrada como começou: com os personagens Ildo e Daniela Calza. E com o tom esperançoso ao qual aludimos recentemente e com um ar de preocupação social que mais uma vez pode denotar o subjetivismo da narração do repórter:

ERA NOITE quando Daniela Calza, a filha mais velha de Ildo, despediu-se da família. Daniela é o bebê com o qual o pai desafiou a polícia numa invasão, há 22 anos. Ela estava a caminho da estação rodoviária de Paranacity, para tomar o ônibus e chegar a Lapa, do outro lado do Paraná, onde cursa a Escola Latino-Americana de Agroecologia, do Movimento dos Sem Terra. São três meses lá e três meses no assentamento, praticando o que aprende.

Dessa vez, havia um personagem a mais na despedida: o namorado, Allan Francisco Ferreira, de 26 anos, um engenheiro florestal que não é do MST. Eles se conheceram num encontro de agroecologia. Namoram mais por e-mail, com alguns telefonemas no meio. Essa foi a primeira vez que ele foi à cooperativa, conhecer a família dela. Daniela estava preocupada, como todos, com o problema da falta de mão-de-obra para a cana, que leva ao uso de boias-frias. "São coisas que a gente não para de discutir", ela disse. Sobre o futuro, ela contou que o namorado gostou do que viu, e que achou que ele pode ajudar a resolver o problema.

(*piauí*, n. 21, jun. 2008, p. 32)

considerações finais

A sociedade contemporânea, como muitos analistas já identificaram, sofre do mal do imediatismo e da velocidade. E esse mal, obviamente, se espalhou para a comunicação e suas formas de produção de sentido. As mídias eletrônicas, com o condão de aproximar latitudes, também preconizam a instantaneidade da comunicação e a informação acelerada. Notícias, ou seus simulacros, são passadas e repassadas em até 140 caracteres e o texto curto, quase telegráfico, acaba muitas vezes por dar um tom asséptico àquilo que se deve informar.

É certo que jornais e revistas impressas não seguem essa tendência eletrônica, mas também não exacerbam em seu direito de entender, interpretar e apresentar o mundo sensível de forma mais ampla e aprofundada. Ou, pelo menos, diferenciada. Preferem confinar seus textos em um espaço que poderia ser considerado uma "zona de conforto" para seus leitores, não oferecendo uma grande massa textual nem exigindo muito tempo para sua leitura. A chegada de *piauí* ao mercado com seus textos caudalosos subverteu essa possível lógica contemporânea. Como afirma WERNECK,

(...) ali estava uma publicação jornalística que, em meio a textos de menor porte, queria oferecer ao leitor, todos os meses, matérias alentadas, cuja leitura, à prova de turbulências, exige mais do que quarenta minutos de um voo de ponte aérea Rio-São Paulo. Nos tempos que correm, não é pequena ousadia. A *piauí*, de fato, chegou desafiando uma tendência imperiosa, para não dizer tirânica, que nas últimas décadas tomou conta do jornalismo, e não só no Brasil, baseada na convicção de que o leitor não gosta de ler, razão pela qual é preciso servir-lhe rações de textos cada vez mais reduzidas. (WERNECK, 2010, p. 292)

Como atesta a própria presença de *piauí* já há quase sete anos no mercado, tal premissa não é verdadeira. O leitor gosta de ler – por mais óbvia que possa parecer esta frase. Desde que, claro, lhe seja oferecido material de qualidade e o mundo sensível lhe seja mostrado em todas suas nuances. O jornalismo – e a consequente mediação que faz da sociedade – deve ter,

como pedra de toque, o respaldo da realidade capturada, com a exatidão de dados compartilhando o mesmo espaço em uma página com os detalhes e personagens tridimensionais, apresentados em toda a sua humanidade. Em uma alusão talvez involuntária à questão clássica acerca da mulher de César, SODRÉ e FERRARI afirmam: "Não é bastante ser verdadeira; reportagem tem que parecer verdadeira – ser verossímil". (1986, p. 107)

É justamente essa verossimilhança reportada que faz o sucesso de qualquer publicação. E ajudou a alavancar a carreira editorial de *piuí*. Mas não apenas isso. No caso dela, há outros elementos constitutivos para sua aceitação junto a um público leitor, por mais específico que este possa ser.

Ao escolher ficar à margem dos principais temas abordados pela Grande Imprensa – o chamado agendamento –, a revista abriu para si um caminho próprio, mesmo inusitado, no qual determinadas amarras editoriais são relegadas a um segundo plano em prol de uma história bem contada e com personagens interessantes e instigantes – em sua maioria, anônimos. Mesmo quando o personagem é conhecido do público, a abordagem é diferenciada, o que dá a ele um caráter de ineditismo, de novidade. Sabores novos em forma de angulação, por vezes, inesperada. A auxiliar essa forma de abordagem, há também a questão da linguagem empregada, instrumental determinante para a construção e produção de sentido esperadas. Ao mesmo tempo em que denota uma apuração precisa e aprofundada, ela também vem carregada de humor e figuras estilísticas que, se não suavizam (e não devem suavizar), procuram tornar a leitura mais prazerosa diante da quantidade de informações apuradas.

Trata-se de uma questão de densidade e leveza textuais que encontra na edição – e no papel do editor – o fundamento para a construção da *persona* da revista. Como já foi visto ao longo desta pesquisa, há uma unidade de tonalidade textual em *piuí* que tende a causar a sensação de familiaridade, de aproximação entre veículo e receptor. Ou seja, por mais que as matérias sejam assinadas ou não (neste último caso, como acontecia na seção "Esquina" e continua assim em "Chegada" e "Despedida"), fica a impressão de uma mesma fala – ou um mesmo lugar de fala como ponto de partida. Poderia-se dizer que a autoria, explícita ou não, é tanto do jornalista quanto da própria revista como um todo. Não se trata de uma pasteurização ou padronização – recusada formalmente pelo *publisher* Moreira Salles –, mas sim da criação de uma identidade, do estabelecimento de uma dicção facilmente identificável pelos leitores. Como afirma Moreira Salles¹¹, "por essa razão o processo de edição é tão intenso. O conteúdo interessa, claro, mas a estrutura e a prosa também. Não é apenas o que se conta, mas como se conta".

A convenção jornalística – principalmente a partir do início do século XX – exige uma estruturação que, ao mesmo tempo que formata o veículo

¹¹ KINSKY, F. e MARINHO, V. *Entrelaçando* in Blog da Revista *Diners*, Disponível em: <<http://blogdarevistadiners.blogspot.com.br>>. Acesso em 24 nov. 2012.

a partir de editorias específicas, enquadra o mundo em categorias ou rubricas mais acessíveis à produção de sentido e à compreensão. CHARAUDEAU afirma que

As operações de distribuição em rubricas (editorias) pertencem inteiramente à máquina midiática e recompõem, a seu modo, a estruturação do espaço social através de um jogo de repartição: considera-se que as "seções" e as "rubricas" correspondem às categorias de pensamento da opinião pública (...) Essa distribuição em editorias revela a maneira pela qual cada organismo de informação constrói seu espaço público: racionalizada e visível, como nos jornais ditos de opinião, tal racionalização é considerada no meio profissional a marca de um organismo de informação que se dirige a um público esclarecido e culto, dispersa e pouco visível, como nos chamados jornais populares, ou invertida, como nos cotidianos (diários) regionais que dão preferência às notícias locais. (CHARAUDEAU, 2006, p.146)

No entanto, há espaço para a subversão dessa tese, desde que feita a partir de uma espécie de "contrato" entre emissor e receptor. Como acontece em *piauí*. João Moreira Salles aponta para um caminho diverso daquele preconizado por manuais ou estruturas monolíticas na confecção da revista que elaborou. Segundo ele, "nem nós mesmos sabemos se *piauí* tem uma linha editorial. O que sabemos é que a revista não tem a pretensão de explicar o país"¹². E vai além, ao apresentar o *modus operandi* da revista e como ela é concebida:

Não existe reunião de pauta, as matérias vão surgindo informalmente, da conversa entre os repórteres e o diretor de redação. Somos muito poucos, dez passos e se chega a qualquer mesa. Nosso processo não tem nenhuma liturgia, nenhuma formalização. Também não temos editorias, o que nos desobriga a ter assuntos obrigatórios – política, esporte, economia etc. No início do mês a redação fica relativamente vazia, e à medida que o mês avança, as pessoas vão ocupando as suas mesas para escrever as matérias.¹³

Essa suposta anarquia editorial, no entanto, não a inviabilizou como produto midiático nem a afastou do público leitor que pretendia atingir. Conscientemente, *piauí* foi criada para um nicho de mercado especificamente diminuto. Se sua tiragem continua girando, desde o primeiro momento, em torno de 50 mil exemplares mensais e se devemos levar em conta a aritmética mercadológica que dá conta de que cada exemplar de revista é lido por pelo menos quatro pessoas, seu público leitor a cada mês seria de no máximo 200 mil pessoas. Uma gota no oceano de leitores de uma publicação como *Veja*, por exemplo – ou mesmo de *Superinteressante*, para ficarmos no universo das revistas mensais, com seus mais de 370 mil exemplares de tiragem.

Neste ponto caberia uma pergunta: *piauí* quer ser lida por mais de um milhão de pessoas? A resposta rápida, impensada, e até mesmo pragmática seria: claro, toda equipe editorial de qualquer publicação, *a priori*, deveria almejar ver sua revista lida por multidões, o que refletiria em imensa

¹² Idem, ibidem.

¹³ Idem, ibidem.

visibilidade e uma verba publicitária de muitos dígitos. Mas essa resposta não coaduna com a realidade de *piuí* nem com suas intenções editoriais. Se fosse o desejo de seus criadores e jornalistas vê-la – para usar uma expressão tão afeita à publicação – nos “píncaros da glória”, sua tiragem, ao longo desses sete anos de existência, teria aumentado paulatinamente, até chegar àquilo considerado por muitos analistas de mercado como editorial e comercialmente viável. Mas não foi isso o que aconteceu. Ao abrir mão do crescimento em sua tiragem, ou mesmo não desejá-lo, *piuí* fez sua opção preferencial por continuar dialogando com um público que ela acredita bem delineado.

Um aumento significativo de circulação, acreditamos, demandaria uma reformatação de sua linha editorial, pois a colocaria no *mainstream* do mercado editorial e possivelmente lhe tiraria o caráter “anárquico” ao qual nos referimos anteriormente. Essa “desobrigação” com um formato fechado e estruturado, como afirmou Moreira Salles, acreditamos ser a razão da boa aceitação da revista. Além do mais, ao procurar manter sua tiragem em números pequenos diante do mercado – e não nos cabe aqui aludir a um possível “mecenato” de seu *publisher* – e abster-se de uma linha editorial definida, *piuí* reforça duas de suas características que trabalhamos ao longo desta pesquisa. Uma, a de fetiche – tanto para seus leitores quanto para os próprios jornalistas que a fazem e para seu idealizador. É o sonho de consumo de qualquer jornalista, praticamente uma quimera nas redações atuais, poder escrever sobre o assunto que melhor lhe aprouver, sem as amarras de uma pauta preestabelecida, e despendendo o tempo que for necessário para a apuração e redação do texto. É claro que a revista precisa ser fechada, que há um *deadline* no horizonte – mas este parece bem mais distante (e talvez até mais divertido) para os jornalistas de *piuí* do que para seus colegas de outras publicações.

A segunda característica que acreditamos ser reforçada na revista é justamente aquela que realça seu caráter de fetiche junto ao leitor: o diálogo – sobre o qual falamos há pouco – e a composição textual que o reforça. Ao criar uma área de convergência entre o jornalismo e a literatura com relação aos elementos de linguagem, *piuí* desenha – a partir daí – também o seu público, que deve, a um só tempo, entender um certo vocabulário para poder compreender que ele é instrumento às vezes de ironia, sarcasmo e mesmo chacota.

Ou seja, entender o próprio sentido construído e também entender as referências aos discursos em circulação. No conjunto, é desenhado assim um tipo de público. Esse desenho pode ter, inclusive, um caráter excludente, posto que a mensagem produzida por *piuí* a partir da linguagem e dos elementos estilísticos – a dita ironia, metáforas, interdiscursos – não chega a uma ampla gama de leitores nem é compreendida por ela. Ela é feita,

como é colocado pelo slogan da revista, de forma que pode até ser considerada elitista ou pretenciosa, para aqueles que são identificados como tendo "um parafuso a mais" ou "um clique a mais" – como afirma o seu site –, expressões que poderíamos entender, na visão da publicação, como sinônimos de inteligência e alta cultura. Mas parafusos ou cliques – a mais ou a menos – têm pouco a ver com isso.

Claro que para se entender as reportagens de *piauí* é necessária uma cota de sinapses acima da média – mas, convenhamos, esse instrumental se faz necessário para se ler e *compreender* uma matéria mais elaborada e com linguagem mais rica de qualquer revista ou jornal. O que nosso objeto de pesquisa faz é elevar o nível do diálogo com suas grandes reportagens e com uma narrativa mais elaborada que, além de exigir do leitor um conhecimento geral mais amplo, exige dele também tempo para ler e maturar o que foi lido.

Além do mais, o que a revista pode estar fazendo também é passar para seu leitor a sensação de que ele é um ungido. "Entendo as metáforas de *piauí*, logo tenho um clique a mais", poderia pensar esse hipotético receptor, em um inusitado cartesianismo jornalístico. E se *piauí* é feita para um público pequeno, deseja isso e não faz o menor esforço para que sua tiragem saia dessa categoria nanica, é por pura questão editorial e mercadológica. Uma estratégia, digamos, para chamar a atenção por oposição: como uma revista assim consegue fazer tanto barulho? Porque ela faz, e se faz ouvir para além dos limites de seu público.

Algumas de suas reportagens tiveram grande repercussão e acabaram por pautar a chamada Grande Imprensa. Trata-se de uma suprema ironia: se *piauí* procura ficar longe do agendamento, como afirmamos ao longo desta pesquisa, a agenda está de olho na revista. Em pelo menos duas matérias relativamente recentes isso aconteceu. Uma, a entrevista bombástica e arrogante do então todo-poderoso presidente da Confederação Brasileira de Futebol Ricardo Teixeira, publicada na edição número 58, de julho de 2011. "Ricardo Teixeira combina o valor de jogo da Seleção, decide quem vai transmiti-lo e negocia quem vai patrociná-lo. Ele é o dono do futebol brasileiro, e quer fazer uma Copa irreprochável para se eleger presidente da Fifa", afirmava a linha-fina da reportagem assinada por Danielle Pinheiro. O resultado? A mídia nunca mais largou do pé de Teixeira, a TV Globo – até então aliada do presidente – lhe deu as costas e, menos de um ano depois, a CBF tinha um novo manda-chuva e o ex-mandatário teve que passar uma temporada de autoexílio em Miami.

Outra reportagem que bombardeou uma carreira foi feita por Consuelo Dieguez com o então ministro da Defesa Nelson Jobim. E apenas um mês depois daquela que iniciou a fritura de Ricardo Teixeira. Em uma crise de incontinência verbal, Jobim falou o que devia e não devia, contou por-me-

nores de conversas com o então presidente Lula e a futura presidente Dilma Rousseff, falou de sua relação de amizade com Fernando Henrique Cardoso e José Serra – quase um sacrilégio nas hostes do PT –, posou de durão com os militares e, para reforçar sua vocação de boquirroto, disparou contra duas ministras: "É muita trapalhada, a Ideli é muito fraquinha e Gleisi nem sequer conhece Brasília", falou, referindo-se à ministra das Relações Institucionais e à da Casa Civil. Nessa reportagem é também mencionada uma outra entrevista de Jobim, esta à *Folha de S. Paulo*, onde o então ministro confessa que havia votado em José Serra para a presidência da República – sacrilégio duplo. O curioso é que não foi a reportagem da *Folha* que colocou uma pá de cal na permanência de Jobim no Ministério da Defesa, mas sim a de *piauí*. Um caso extremo de "conjunto da obra", que repercutiu por toda a mídia. E a queda foi mais rápida que a de Teixeira: aconteceu na mesma semana na qual a revista foi publicada, no começo de agosto de 2011.

Esse intenso trabalho jornalístico de *piauí* – que demonstra claramente que ela não é só uma revista com palavrinhas bonitas e complicadas –, se atrai a atenção de outras mídias, aguça ainda mais o interesse do leitor: segundo pesquisa de janeiro de 2012, da Troiano Consultoria de Marcas e do jornal *Meio & Mensagem*, ela é a sexta revista mais admirada do Brasil (era a sétima em 2011), sendo a primeira colocada entre as revistas mensais¹⁴. Essa preferência rendeu pelo menos dois frutos editoriais. Um, o surgimento do blog *The piauí Herald*, descaradamente mais divertido do que a própria revista que o inspirou e calcado em uma página de notícias absurdas que *piauí* publica eventualmente desde a edição número 13. Outro subproduto da revista foi o lançamento, em 2010, do livro *Vultos da República*, pela Companhia das Letras, que tem parceria com João Moreira Salles na produção da publicação. Isso, sem se falar nos trabalhos acadêmicos – como dissertações e artigos – que inspirou. E entre os quais esta tese pretende se incluir, para contribuir na discussão e no estudo de um tema dos mais instigantes e contemporâneos no ambiente jornalístico e social.

Todos esses ingredientes têm resultados concretos que, se não se traduzem em aumento de tiragem, lhe confere grande visibilidade e prestígio. Em seis anos de circulação (2006–2012), *piauí* ganhou os seguintes prêmios¹⁵:

- Melhor Repórter de Revista – Consuelo Dieguez Portal e *Revista Imprensa* (2011)
- 7ª revista mais admirada do Brasil Troiano Consultoria de Marca e *Meio & Mensagem* (jan/2011)
- Prêmio Esso 2010 Prêmio Esso de Informação Científica, Tecnológica e Ecológica, com o trabalho "Artur tem um Problema", publicado na edição número 40, de janeiro de 2010

¹⁴ Revista *piauí*. Disponível em: <<http://revis-tapiaui.estadao.com.br/anuncie/premios>>. Acesso em 2 dez. 2012.

¹⁵ Idem.

- Prêmio ABERJE 2009
Mídia do Ano em Comunicação Empresarial Brasil,
na categoria Revista.
- Prêmio Colunistas 2009
Veículo Impresso do Ano
- Melhor Jornalista de Mídia Impressa – Daniela Pinheiro
Portal e *Revista Imprensa* (mar/2008)
- Destaque do Ano do Prêmio Colunistas Rio
Editora Referência (2007)
- Prêmio Especial do Júri do 21º Prêmio Veículos de Comunicação
Editora Referência (nov/2007)
- Revista do Ano
Revista About (2007)

Nada mal para uma revista "anárquica". Mas que em sua anarquia lembra muito certa crise de loucura do poeta português Antero de Quental. Certa vez, em plena crise, Antero teria começado a jogar todos seus poemas na lareira. Mas o fazia de uma forma tão sistematizada que chamou a atenção de seu amigo de muitos anos Eça de Queiroz, que a tudo observava e não se melindrava mais com os acessos do amigo. Questionado por Eça sobre o porquê de tanto método ao atear fogo à sua poesia, Antero teria respondido: "Meu caro José Maria [primeiro nome do autor de *O Primo Basílio*], até na loucura temos que ter método". E *piauí* tem método na sua suposta anarquia.

Sabe cativar e até fidelizar seu leitores com grandes (no duplo sentido da palavra) reportagens e mostra – assim como esta pesquisa procurou apresentar – que há espaço, sim, para textos longos, para trabalhos mais bem elaborados, que podem e devem ir além do fato cotidiano e iminente. Ou eminente, como se queira. Que a celebridade deve ser tratada e retratada com humanização, e não apenas porque é célebre. E que há espaço – muito espaço – para as figuras anônimas, para os rostos comuns da multidão mas que têm histórias interessantes para contar. Porque *piauí* sabe muito bem que o mundo sensível, esse mundo por onde trafega o jornalismo em busca do que e do como mediar, está repleto de personagens à espera de um autor.

Referências bibliográficas

- ARAÚJO, S. M.; BRIDI, M. A. ; MOTIM, B. L. Sociologia – Um olhar crítico. São Paulo: Contexto, 2009.
- BASSO, E. F. C. Revista Senhor: Modernidade e cultura na imprensa brasileira. Tese de doutorado. Unesp, 2005.
- _____. Revista Senhor: Jornalismo cultural na imprensa brasileira, in: UNIrevista – Vol. 1 n. 3, Unisinos, julho de 2006.
- BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995
- BELTRÃO, L. Teoria e prática do jornalismo. Adamantina: FAI/Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/Edições Omnia, 2006.
- BENETTI, M. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos, in: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. São Paulo: Vozes, 2007.
- BERGER, C.; MAROCCO, B. (org.). A era glacial do jornalismo. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2008.
- BRANDÃO, H. N. Introdução à análise do discurso. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.
- BUCCI, E. Televisão Objeto: A crítica e suas questões de método. Tese de doutorado. São Paulo: ECA/USP, 2002.
- BULHÕES, M. Jornalismo e literatura em convergência. São Paulo: Ática, 2007.
- CAPELATO, M. H. Imprensa e História do Brasil. São Paulo: Contexto, 1988
- CARVALHO, J. M.; PASSOS, M. Y. A contribuição da revista *piauí* para uma cultura científica, in: Revista Alceu, n. 17. Rio de Janeiro: PUC, 2008
- CASTRO, R. O leitor apaixonado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

- CHARAUDEAU, P. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. Linguagem e discurso – modos de organização. São Paulo. Ed. Contexto. 2008.
- DINES, A. O papel do jornal. São Paulo: Summus, 1986.
- FARO, J. S. 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. São Paulo: Summus, 1986.
- FERREIRA, L. C. Personagens de uma tragédia na narrativa de Veja, in: MOTA, C.; MOTTA, L. G.; Cunha, M. J. (org.). *Narrativas Midiáticas*. Florianópolis: Ed. Intrínseca, 2012.
- FERREIRA, W. R. V.; TEIXEIRA, A. P. M. *Agenda setting*, in: MARCONDES FILHO, C. (Org.) *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.
- FRANCIS, P. Paulo Francis – Uma coletânea de seus melhores textos já publicados. São Paulo: Ed. Três, 1978.
- GILL, B. Here at The New Yorker. Nova York: De Capo Press, 1997.
- GOMES, M. R. Jornalismo e filosofia da comunicação. São Paulo: Escrituras, 2004.
- _____. Jornalismo e ciências da linguagem. São Paulo: Hacker/Edusp, 2000.
- GOMES, W. Jornalismo, fatos e interesse. Florianópolis: Editora Insular, 2009.
- GOODWIN, H. E. Procura-se ética no jornalismo. Rio de Janeiro: Nórdica, 1993.
- HABERMAS, J. Mudança estrutural da Esfera Pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HENRIQUE, C. Revistas semanais – a notícia em sete dias, in: CALDAS, A. (org.) *Deu no jornal*, Rio de Janeiro: Editora da PUC-Rio/ Loyola, 2002.
- HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo, in: LAGO, C.; BENNETTI, M. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. São Paulo: Vozes, 2007.
- KAZ, L. Prefácio in: WERNECK, Humberto. *A Revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.
- KEHL, M. R. As Máquinas Falantes, in: NOVAES, A. (org.) *O Homem Máquina*, São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- _____. Fetichismo, in: BUCCI, E.; KEHL, M. R. (Org.). *Videologias*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.
- KINSKY, F.; MARINHO, V. Entrelaçando, in: Blog da Revista *Diners*. Disponível em <<http://blogdarevistadiners.blogspot.com.br>> Acesso em 24 nov.2012

- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. Os elementos do jornalismo. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LACAN, J. Escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- LAGE, N. Estrutura da notícia. São Paulo: Ática, 1999.
- LEVIN, T. Revistas em alta para o consumidor, in: **Jornal Propaganda e Marketing**. São Paulo, 27.set.2009.
- LIMA, E. P. Páginas ampliadas – O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. São Paulo: Manole, 2008.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. A cultura-mundo. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIPPMANN, W. Opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MARCONDES FILHO, C. Comunicação e Sociedade: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.
- _____. O escavador de silêncios. São Paulo: Ed. Paulus, 2004.
- _____. Ser Jornalista. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARSHALL, L. O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINEZ, M. Jornada do herói. São Paulo: Fapesp/Annablume, 2008.
- MEDINA, C. A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. Notícia, um produto à venda. São Paulo: Summus, 1988.
- _____. O signo da relação. São Paulo: Paulus, 2006.
- _____. Entrevista: o diálogo possível. São Paulo: Ática, 1986.
- MORAES, D. (org.). Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MORIN, E. Para sair do século XX. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1986.
- _____. Cultura de massa no século XX. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- MOULLIAUD, M. Da forma ao sentido, in: MOULLIAUD, M.; PORTO, S. C. (Org.). **O Jornal – Da forma ao sentido**. Brasília: Editora UnB, 2002.
- NEVEU, É. Sociologia do jornalismo. Cidade do Porto: Porto Editora, 2005.
- NIEMEYER, L. O design gráfico da Revista Senhor: uma utopia em circulação. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2002.
- NUNES, J. R. Revista *piauí*: o jornalismo literário em função de um público consumidor exigente. Monografia. Londrina> Faculdade Pitágoras, 2007.

- OLINTO, A. Jornalismo e literatura. Porto Alegre: JÁ, 2008.
- PEIXOTO, M. C.; RIBEIRO Jr. Produtos comunicacionais e sistemas de resposta social: a revista *piauí*. Comunicação Científica. Rio de Janeiro: Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, 2007.
- PENA, F. Jornalismo literário. São Paulo: Contexto, 2006.
- PIZA, D. Jornalismo Cultural. São Paulo: Contexto, 2003.
- PONTE, C. Para entender as notícias. Florianópolis: Editora Insular, 2005.
- PRADO, J. L. A. Valor imaterial, in: MARCONDES FILHO, C. (Org.). **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.
- RAMOS, C. Imperativo de gozo e propaganda no laço social da sociedade de consumo, in: **Mental** v.5 n.9 Barbacena, nov.2007.
- RIBEIRO, J.H. Grande Reportagem. Palestra. Escola de Comunicações e Artes - ECA/USP, 7 jun. 2011.
- RIVERA, J. El periodismo cultural. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- ROCHA, E. G. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SALLES, J. M. O homem que escutava, posfácio in: MITCHELL, Joseph. **O segredo de Joe Gould**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- SATO, N. Revista Realidade: alegoria e narrativização nas reportagens. 5º Fórum de Professores de Jornalismo, Porto Alegre, 2002.
- Site de *Comunique-se*. Disponível em <www.comunique-se.com.br> Acesso em 16 set. 2012
- Site da Revista *piauí*. Disponível em <www.revistapiaui.com.br> Acesso em 27 jun. 2011.
- Site da Revista *piauí*. Disponível em <www.revistapiaui.estadao.com.br> Acesso em 19 nov. 2012.
- Site de *Texto Vivo*. Academia Brasileira de Jornalismo Literário. Disponível em <www.textovivo.com.br> Acesso em 11 jul. 2010.
- SCALZO, M. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto, 2003.
- SOARES, I. O. Sociedade da Informação ou da Comunicação? São Paulo: Cidade Nova, 1996.
- SODRÉ, M. A comunicação do grotesco; introdução à cultura de massa brasileira. Petrópolis: Vozes, 1975.
- _____. Reinventando a cultura. Petrópolis: Vozes, 1996.
- _____. A narração do fato. Petrópolis: Ed. Vozes, 2009.
- TALESE, G. Fama e anonimato. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- TRAQUINA, N. Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

- VALENTINI, G.G.; IJUIM, J.K. O "eu" que reporta: autoria na revista *piauí*, in: Comunicação e Sociedade, ano 32, n. 55. São Paulo: jan./jun. 2011.
- VICCHIATTI, C. A. Jornalismo: comunicação, literatura e compromisso social. São Paulo: Paulus, 2005.
- VILAS BOAS, S. O estilo magazine. São Paulo: Summus, 1996.
- _____. Biografias e biógrafos – Jornalismo sobre personagens. São Paulo: Summus, 2002.
- VOGT, C. Jornalismo e Ciência. Palestra. Itupeva, 24 ago. 2012.
- WERNECK, H. A revista no Brasil. São Paulo: Abril, 2000.
- _____. A arte de sujar os sapatos, posfácio in: TALESE, G. Fama e anonimato. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- _____. Artes & manhas do perfil jornalístico, posfácio in: WERNECK, H. (Org.). Vultos da república. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Periódicos

Revista *piauí*. Rio de Janeiro: Editora Alvinegra. 2006-2008, mensal.

Anexos

Bom-dia, meu nome é Sheila

Como trabalhar em telemarketing e ganhar um vale-coxinha

por Vanessa Bárbara

Fagner vendia planos de saúde pela lista telefônica. Boné na cabeça, mascando chiclete, ele abria a letra A e começava a discar. "Bom-dia, meu nome é Fagner, com quem eu falo, por gentileza?" Às vezes preferia trabalhar com prefixos. Butantã é 3735 e Mandaqui é 6979. Começava discando o 0001, 0002, 0003. Ou tentava qualquer combinação a esmo. Fagner vendeu dezenas de planos usando a Lista de Assinantes Residenciais de São Paulo, capital, e distribuindo panfletos com seu nome e telefone.

O trabalho se estendia das nove da manhã às seis da tarde, sem direito a valetransporte ou salário fixo. Depois de três meses, pediu demissão. Há poucas semanas, estava sentado na sala de aula de um prédio na rua Sete de Abril, no Centro de São Paulo, e juntava bombons ao lado de seu boné.

"Bom-dia, meus guerreiros!", ataca o professor Isaac Martins. Ele não admite alunos sonolentos. "Para ser grande profissionalmente, você precisa estar na tomada. Toda vez que eu disser 'todo mundo ligado', é pra bater uma palma e dizer: Hai! Como os samurais". A turma inteira responde: Hai! É o primeiro dia do curso Operação de Telemarketing. Pela participação, Fagner já ganhou quatro bombons. "Vou sair daqui e vender", diz. "Pelo telefone", completa um colega.

O primeiro exercício de um curso de telemarketing é praticar o bom-dia. Há pelo menos quatro tipos de bom-dia: o tradicional, o belicoso, o sorridente e o de quem ganhou na loteria. Operadores de SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente – costumam adotar uma saudação mais sóbria, a fim de evitar um bom-dia belicoso do outro lado da linha. Já os operadores de vendas devem usar a versão sorridente do cumprimento. Para esses, o entusiasmo é obrigatório em todas as etapas da abordagem, embora alguns especialistas argumentem que o sorriso exigido do profissional é, na verdade, um sorriso interior, e não físico. "Manter as comissuras labiais eternamente esticadas, em forma de sorriso, com certeza seria de grande prejuízo para o teleoperador e para a emissão da palavra", sustenta a fonoaudióloga Eudisia Acuña Quinteiro, autora de *O poder da voz e da fala no telemarketing*. Segundo ela, a necessidade de sorrir no telefone é uma importação equivocada de teorias de telemarketing dos Estados Unidos, país onde o *smile* (*cheese!*) e o *yes* são muito diferentes do nosso "sim". A articulação da palavra no Brasil corresponde a uma forma ligeiramente "bicuda" de falar, fruto da influência francesa. "É só pensar na atriz Marieta Severo", recomenda a fonoaudióloga. "Ela não tem um baita bico? E você não perde nada do que ela diz, tamanha a articulação das palavras."

Ignorando as advertências de Eudisia Quinteiro, que prevê danos irreparáveis nas comissuras labiais, os cursos de preparação para teleoperadores ensinam a potencializar o tom de voz conversante e a manter a entonação de quem está empolgado. "Escolha o bom humor e não o mau humor", ensina a professora Tamires Siqueira, assistente do mestre Isaac Martins, dirigindo-se a uma plateia de dezoito alunos. Fagner é o primeiro a bater palmas e o único a se oferecer como voluntário para fazer uma simulação de venda de canetas. Também tira o boné prontamente e se livra do chiclete assim que o professor lhe chama a atenção.

Fagner, cujo sobrenome é Queiroz Rocha, tem 21 anos. Ele fez cursos de datilógrafo e padeiro antes de se inscrever nas aulas de telemarketing. "Tenho que ganhar dinheiro", explica. Foi feirante, frentista, forneiro, garçom e recepcionista. Conhece o ambiente profissional dos frigoríficos, já fechou caixa, trabalhou em padaria e efetou, como diz, "auxílio e apoio a força de vendas". Tradução: panfletagem em cruzamentos. Sua mais recente experiência no mundo do trabalho foi como lavador de carros num centro automotivo, onde conseguiu ser promovido a frentista depois de três dias de trabalho. Fagner, que pretende terminar o supletivo em meados do próximo ano, inscreveu-se no curso do professor Isaac Martins porque sentia dificuldade em vender pelo telefone. Realista, também sabe que a escola indica alunos para empresas.

Fagner está numa situação parecida com a de Gabriela, de 21 anos. Ela passou três meses no telemarketing de uma escola de informática, oferecendo prêmios e descontos ilusórios. "Eu ligava e dizia: 'Parabéns, você foi sorteado para ganhar um curso de informática', e precisava inventar quem é que promovia o concurso", conta. "Aí a pessoa respondia: 'Mas eu não escuto essa rádio', e eu ficava sem ter o que dizer." É uma situação semelhante à de Roseli, de 23 anos, que chora até em inauguração de supermercado e se inscreveu no curso por iniciativa de um amigo. Ou de Elizabeth, de 28, que é balconista de uma cafeteria e tem como objetivo de vida fazer faculdade. Ou de Aretuza, 29 anos, ex-técnica de raio-X, e Daniele, de 22, que compartilham o mesmo sonho (e até a mesma frase para resumi-lo): "Progredir junto com a empresa".

Com 630 mil operadores empregados, o telemarketing é o setor da economia que mais contrata hoje no Brasil. Ele surge como a única saída para Daniele, Elizabeth, Fagner e Gabriela, jovens com pouca formação escolar cujos filhos provavelmente "já vão nascer devendo", nas palavras de um deles. Segundo um relatório do Global Call Center Industry Project 2005, pesquisa internacional que no Brasil ficou a cargo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e da Associação Brasileira de Telesserviços, 74% dos atendentes brasileiros cursaram o ensino médio e 4% têm apenas o ensino fundamental. Do total de teleoperadores, 76% são mulheres.

No curso da rua Sete de Abril, além de gritar Hai! para ganhar bombons, os alunos passam por dinâmicas de grupo. Levam a mão à cabeça e ao joelho, acompanhando determinada sequência de números para aprender a reagir de forma instantânea. Fazem um círculo, recebem uma palma do colega da esquerda e a repassam para o da direita sem hesitar, o que supostamente mimetiza o trabalho em equipe. Os alunos ouvem também histórias motivacionais. Como a do cavalo que caiu em um poço – mas não se deixou enterrar –, que termina com a seguinte lição: "Muitos jogam sobre você a terra da incompreensão; levante e cresça com as dificuldades". Durante o curso, eles são colocados à prova e pagam seus erros com polichinelos. "Quando você é novo, tem que pagar uns pauzinhos, trabalhar até de graça", justifica o professor Martins. Segundo ele, o desempregado típico já chega meio corcunda no local da entrevista, carregando a pasta de papelão azul da época do prezinho com o currículo dentro. "Não basta ter conhecimento, experiência, você tem que ter sangue nos olhos", garante. Como todos ali desejam ter sangue nos olhos e arrumar emprego, a saída é pagar R\$ 90 por dezoito horas de aulas teóricas e práticas que lhes permitirão, no futuro, falar no telefone como se fossem uma fita cassete.

Durante os exercícios de simulação, os alunos escrevem scripts, ou roteiros de atendimento telefônico, para telemarketing "ativo" e "receptivo". No ativo, a iniciativa das ligações sempre parte da empresa. Nessa modalidade, os alunos começam por telefonar para oferecer de tudo um pouco – produtos para emagrecer, fraldas descartáveis, bicicletas, apartamentos de luxo, latas de tinta, helicópteros, kit-festa com piscina de bolinha e pula-pula. Um aluno faz as vezes do cliente; o outro, do operador. Há também a opção de usar o script de vendas do livro SuperMotivado, de autoria do próprio professor Isaac Martins. Os alunos que fazem o papel de vendedor tentam seguir os preceitos básicos do telemarketing–nunca dizer "não", trocar "gasto" por "investimento" e manter, durante toda a ligação, o tom formal de fita gravada –, enquanto os que desempenham o papel de cliente falam o que bem entendem:

Operador: Bom-dia, meu nome é Sheila, sou da Motivação Total, com quem eu falo, por gentileza?

Cliente: Faaaaala!

Operador: Qual é o seu nome, por gentileza?

Cliente: É Gabriela!

Operador: Senhora Gabriela, o motivo do meu contato é estar oferecendo uma maneira da senhora estar tendo motivação e aumento da sua auto-estima. [pausa] A senhora já deve ter notado que, diante das dificuldades do dia-a-dia, está cada vez mais difícil manter a sua auto-estima, não é mesmo? [pausa] Então, pensando nisso, estou ligando para um seleto número de pessoas para convidá-las a fazer parte do Clube da Motivação Total! Não é excelente, senhora Gabriela?

Cliente: Não.

Operador [ignorando a reação e seguindo o script]: Para isso, a senhora receberá o livro *SuperMotivado*, com um CD duplo em áudio contendo dezenas de histórias motivacionais e frases que fazem com que a senhora extraia o máximo de si. O investimento será de apenas R\$ 39, com boleto para o próximo dia 10. A senhora poderia confirmar o seu endereço? É rua ou avenida?

Cliente: [desliga].

Nova tentativa:

Operador: Bom-dia, meu nome é Sheila, sou da Motivação Total, com quem eu falo, por gentileza?

Cliente: Marcelo.

Operador: Senhor Marcelo, o motivo do meu contato é oferecer uma maneira do senhor ter motivação e aumento da sua auto-estima. [pausa] O senhor já deve ter nota...

Cliente: [interrompendo]: Olha, eu não estou interessado.

Operador: Então, pensando nisso, estou ligando para um seletor número de pessoas para convidá-lo a fazer parte do Clube da Motivação Total...

Cliente: Eu não quero!

Operador: Por apenas R\$ 39,90 o senhor receberá o livro *SuperMotivado*, com um CD duplo em áudio, contendo dezenas de histórias mo...

Cliente [interrompendo]: Eu sei, mas não estou interessado mesmo. Tenha um bom-dia.

Operador: [largando o script e abrindo os braços]: Ahhh, senhor Marcelo. Ah, não, senhor Marcelo, não faz isso!

Cliente: Bom-dia.

Operador: Não, você tem que falar "alô"!

Cliente: Alô.

Operador: O motivo do meu contato é oferecer uma maneira da senhora ter motivação e aumento da sua auto-estima! Por apenas duas vezes de R\$19,95 a senhora receberá em sua casa o livro *SuperMotivado*, com um CD duplo em áudio, contendo dezenas de histórias motivadoras que...

Cliente [interrompendo]: Não quero. A minha mãe faleceu.

Operador [com entonação penalizada]: Tudo bem. [pausa] E o que a senhora acha de dar o livro de presente para alguém? Para o seu pai, por exemplo?

Nos Estados Unidos e na Europa, existem organizações para repelir as ligações de telemarketing. Elas têm como armas perguntas bizarras e até as mesmas técnicas usadas pelos operadores. O EGBG (www.egbg.nl), um grupo de ativistas de Amsterdã, preparou um roteiro em que o cliente toma as rédeas da ligação e pede ao vendedor que solete o próprio nome, que diga o quanto ganha por mês, se tem tempo de ir ao dentista, qual a sua pasta

de dente favorita etc. O contra-roteiro termina com uma frase padronizada, na qual a vítima de telemarketing agradece as informações fornecidas e solicita o número do telefone do operador para o caso de precisar de dados adicionais. Tudo isso sem usar gerúndios.

Já no sítio www.sorrygottago.com, podem-se obter dezenas de sons que simulam pretextos para desligar, como interferências no telefone, barulhos de helicóptero, buzinas de carro, alarmes de incêndio, vacas que passam mugindo, crises de espirro, problemas com moscas e o som de uma carruagem estacionando. Há também um minuto inteiro de gravações com comentários como este: "Ahn-hã... sei...muito interessante. Como? Repete. Ah... Ahn-hã. Estou ouvindo". Ou um arquivo de áudio que começa assim: "Você disse que trabalha em qual empresa mesmo? [pausa] Não, não acredito... Eu trabalhei lá também! Aquele maluco do Bill continua na área?".

A Federal Trade Commission, organismo de defesa do consumidor dos Estados Unidos, instituiu um cadastro nacional para pessoas que não desejam receber ligações de telemarketing, o chamado *Do Not Call Registry*. Toda empresa que ligar para um número que conste da lista é multada. Só no primeiro dia de inscrições, em junho de 2003, 7 milhões de números telefônicos foram cadastrados. Hoje são 125 milhões.

Numa das maiores centrais de atendimento telefônico do Brasil, a operadora Flávia segue a lógica da fita cassete. Sentada na sua "posição de atendimento", ou P.A. (também chamada de "cubículo" ou "cercadinho"), ela põe a mão na cabeça e começa a pensar em outras coisas logo que a Sra. Eunides atende do outro lado da linha. O tom de voz do teleoperador é sempre baixo, o ritmo de Flávia faz crer que ela está conversando sobre o assunto pela primeira vez: "Boa-tarde, senhora Eunides, meu nome é Flávia, tudo bem? O motivo do meu contato é para informar que, mediante a sua confirmação, encontra-se disponível na sua linha telefônica o superseguro premiado, com uma cobertura de até R\$ 50 mil em dinheiro. A senhora é casada? Mora perto de uma casa lotérica?" Flávia não desiste nem quando a Sra. Eunides diz que não entendeu ("Mas eu fui premiada?"); repete todas as informações e acrescenta que "o primeiro mês é gratuito, e depois o investimento é de apenas R\$ 0,53 ao dia, ou seja, R\$ 15,90 por mês na sua conta telefônica. Podemos confirmar os seus dados?".

Flávia faz de 150 a 180 ligações por dia, a média entre os operadores da seguradora para a qual trabalha. Logo que a Sra. Eunides desliga o telefone, contrariada, o computador já disca o próximo número. Flávia volta a colocar a mão na cabeça, respira fundo e recomeça. "Hoje está difícil", diz, e emenda: "Boa-tarde, meu nome é Flávia, o motivo do meu contato é informar que...". A meta da corretora é alcançar cem vendas mensais por funcionário. Os seguros são oferecidos para potenciais compradores de diversos estados. Na maioria das ligações, no início os interlocutores não entendem

o que se passa. Em seguida, alguns acreditam que ganharam um prêmio. Às vezes, Flávia consegue chegar à frase em que pede a confirmação dos dados, para que o seguro possa ser efetivado "a partir da meia-noite de hoje". A maioria das pessoas consegue interromper o procedimento antes que ele seja completado. "Até porque, depois que comprou, é muito difícil cancelar qualquer coisa", diz Isaac Martins, o professor.

Nenhum dos cercadinhos tem isolamento acústico. Eles servem apenas para evitar que um operador fale com o outro. Quem entra na sala se depara com muito barulho, risadas e operadores em pé, com a mão erguida, esperando a chegada do supervisor. É impossível prestar atenção numa conversa só, ainda que todos os atendentes pareçam absortos no trabalho. Cada um tem um *headset*, o apetrecho formado por fone de ouvido e microfone, acoplado a um dispositivo de discagem com a tecla *mute*. Essa tecla, que emudece o áudio, é de enorme importância, sobretudo durante crises de tosse ou de riso, como costuma ocorrer quando o cliente diz que esqueceu "o longuinho" (o *login*) ou que a marca de seu aparelho celular é "Pomarola" (Motorola). As ligações são direcionadas para os operadores automaticamente, pelo sistema, que também exibe dados sobre o cliente na tela de cada um. Antes de começar a falar, a primeira providência de todo operador, sem exceção, é abrir o bloco de notas no computador, para registrar o nome do interlocutor e, em seguida, localizar informações nas telas.

Operadores de telemarketing completam, em média, 74 chamadas por dia. Segundo o relatório local do Global Call Center Industry, o tempo de cada ligação é de 3 minutos e 27 segundos. Os dados do relatório informam que os profissionais têm capacidade reduzida de determinar seus horários de almoço e descanso. A grande maioria das empresas (87%) contrata empregados em tempo integral (36 horas semanais), e, embora na jornada diária de seis horas esteja prevista uma pausa de quinze minutos para o almoço (chamada de pausa "lanche" ou "café"), em muitas empresas a jornada é de seis horas e quinze minutos, para descontar o intervalo. "Normalmente, somando as pausas para ir ao banheiro dá um total de dez minutos", diz Estefânia de Andrade, 34 anos, que trabalha há seis anos numa multinacional de atendimento telefônico. Se o operador ultrapassa o tempo de intervalo, perde pontos e corre o risco de ser demitido. Segundo ela, tudo é monitorado por meio de acompanhamento direto, escutas e câmeras, inclusive as ligações e a conduta dos empregados. Todos os computadores estão ligados em rede.

Estefânia começou a trabalhar como operadora em 1989. Na época não se usava o *headset*. Eram maiores, assim, os riscos de desenvolver tendinite, lordose e outros problemas na coluna. Pelo menos em teoria. Com o passar dos anos, ficou claro que a popularização dos novos equipamentos de telefonia e informática não resultou na melhoria das condições de tra-

balho. "O operador passou a ser mais sacrificado", diz Estefânia. Se antes a meta de um operador de telemarketing era atender cinquenta ligações, agora a meta mínima é 150, às vezes quinhentas. Há um tempo médio de atendimento exigido, muitas vezes restrito a trinta segundos por chamada. Perde pontos o operador que gastar com o cliente mais tempo do que o estipulado pela empresa.

Antes o funcionário podia decorar sua P.A. com vasos de plantas, móveis e fotos. Hoje, não é permitido deixar nada no local, pois outros funcionários ocuparão o cercadinho em seguida. Como é comum que os objetos pessoais do operador fiquem amontoados do lado do computador, em pilhas prestes a desmoronar, há empresas em que é proibido levar garrafas d'água para a P.A. Também é proibido abrir as janelas da sala de operação, devido ao ar-condicionado polar. Muitas empresas ignoram os atestados médicos apresentados pelos funcionários. Foi o caso de Estefânia, que levou uma solicitação médica de pausa maior para o almoço. Não foi atendida. Se fosse feita a concessão, argumentou um funcionário graduado, os demais empregados também passariam a querer um intervalo de almoço superior a quinze minutos. Por conta disso, era comum Estefânia sair para o trabalho às seis da manhã e almoçar apenas às quatro da tarde, já em casa. Mesmo que a pausa fosse maior, ela não teria condições de comer em restaurante, pois, pela convenção coletiva da categoria, as empresas de telemarketing não são obrigadas a pagar tíquete-refeição aos empregados. Quando pagam, o valor médio é de R\$ 3. Na multinacional onde Estefânia trabalha, os operadores costumam perguntar ao chefe, referindo-se ao tíquete, se já veio "o vale-cozinha". Uma de suas colegas, grávida, chegou a receber orientação especial do ginecologista, cansado de lidar com as negativas da empresa e com as más condições de trabalho: "Amanhã você vai levar uma muda de roupa e vai fazer xixi na P.A.". A moça fez exatamente o que o médico mandou. Só assim conseguiu mais pausas para ir ao banheiro.

O médico Airton Marinho da Silva, mestre em saúde pública pela Universidade Federal de Minas Gerais e ex-auditor fiscal do Trabalho, identificou vários tipos de problemas de saúde entre os que trabalham em teleatendimento. Eles estão ligados a patologias osteomusculares, a distúrbios mentais e a alterações do aparelho de fonação. "As empresas se apresentam como benfeitoras e formadoras de jovens, dizem que são uma solução contra o desemprego e que mantêm ambientes de trabalho saudáveis, mas o fato é que os trabalhadores manifestam uma série de queixas", diz o médico. "O que ocorre é o adoecimento dessa mão-de-obra jovem, num trabalho sem características de formação e sem chance de crescimento profissional. As reclamações constantes de estresse, o alto absenteísmo, a alta rotatividade de funcionários e as dificuldades de gerenciamento são evidências do desgaste físico e psíquico dos operadores de telemarketing."

Em sua tese, intitulada *A regulamentação das condições de trabalho no setor de teleatendimento no Brasil*, Marinho sustenta que a pressão temporal exercida sobre os operadores é o principal fator de sobrecargas emocionais e físicas. A insuficiência de pausas no trabalho e de intervalos entre as ligações vem agravar o quadro, ao qual se soma a imposição de scripts que restringem o diálogo do operador com os clientes. O monitoramento ostensivo, os baixos salários e as duras exigências de produtividade tornam a atividade potencialmente lesiva. Em São Paulo, o piso determinado pelo sindicato da categoria é de R\$ 510. Diversas organizações sindicais do exterior denominam os centros de atendimento telefônico de "senzalas da era eletrônica".

Faz meio século que cinco pesquisadores, liderados pelo psiquiatra francês Louis Le Guillant, identificaram a chamada "neurose das telefonistas", uma sensação de lassidão profunda, de verdadeiro aniquilamento ao final da jornada de trabalho. Segundo Le Guillant, o problema afetaria pelo menos um terço das profissionais da área. Encerrado o dia, muitas delas se dizem com a "cabeça vazia", não conseguem estabelecer conversações, não suportam que ninguém fale com elas. Queixam-se de uma queda significativa das faculdades intelectuais, têm alterações de memória e de atenção, dificuldade em conversar e não encontram argumentos nas discussões. À semelhança dos operadores de telemarketing, cerca de 20% das telefonistas estudadas por Le Guillant admitiram empregar, por engano, expressões profissionais no dia-a-dia. A mais comum é "Alô, aguarde um instante", que escapa em diversas ocasiões—por exemplo, quando alguém lhe dirige a palavra repentinamente. Irritação, agressividade e nervosismo também são comuns a mais da metade das telefonistas pesquisadas. Para Le Guillant, o controle da produtividade, do comportamento e das pausas cria uma atmosfera que, se não chega a ser de medo, é de apreensão contínua. "Você nunca pode nada, não tem autonomia para resolver o problema", concorda a operadora de telemarketing Estefânia de Andrade, cinquenta anos depois.

Estefânia perdeu a voz em 27 de dezembro de 2003, às 10h45, quando falava no telefone com o Sr. Lauro. "Eu estava com o cliente na linha e a minha voz começou a sumir. Tossi um pouco e disse: 'Acho que estou ficando rouca, seu Lauro, é resfriado, ou então estou muito nervosa com o senhor'." Ela encerrou a conversa, indicou no computador que faria uma pausa e procurou o médico da empresa, que a encaminhou a um otorrino. Naquela mesma tarde, Estefânia descobriu que estava com laringite e obteve uma licença de duas semanas. "No dia seguinte, quando acordei, minha mãe perguntou as horas e eu não consegui dizer. Passei trinta dias sem poder falar nada. Eu andava com um bloquinho e uma caneta e escrevia, por exemplo, '5 pãezinhos', e mostrava para o moço da padaria." Desde então, Estefânia enfrenta uma disfonia funcional—provocada por uso excessivo da

fala-que lhe tirou 75% do timbre vocal. "As pessoas não reconhecem a minha voz no telefone", diz. "Quando alguém perde o timbre da voz, perde a identidade. Foi o meu caso."

Estefânia ficou quatro meses afastada, até maio de 2004, recebendo auxílio-doença do Instituto Nacional do Seguro Social, o inss. Quatro dias depois de retornar ao serviço, foi despedida. No "exame demissional" o médico contestou a dispensa, com o argumento de que, se ela começara a trabalhar com boa saúde, falando e ouvindo perfeitamente, deveria sair do emprego nas mesmas condições. Encaminhou Estefânia para o sindicato, que a orientou na abertura de uma ação trabalhista contra a empresa. Ela foi reincorporada ao quadro de funcionários. O processo continua na Justiça.

Se Estefânia de Andrade tivesse passado pelo curso de telemarketing, teria aprendido que, para evitar problemas com a voz, basta comer muitas fibras e mastigar maçã, fruta com "poder impermeabilizante na garganta". Se tivesse lido o livro da fonoaudióloga Eudósia Quinteiro, teria ficado alerta contra a ingestão de chocolate, inimigo poderoso da mucosa orofaríngea. O vilão, segundo a autora, é o excesso de parafina usado na confecção da guloseima, que derrete e gruda na mucosa, comprometendo a ressonância natural da fala. Outros grandes inimigos da voz são as balas à base de menta: "Seus vapores gelados conseguem anestésias as cordas vocais", explica Eudósia. Nos últimos dois anos e meio, Estefânia se submeteu a videolaringoscópias e gastou R\$ 4 mil num tratamento fonoaudiológico que não surtiu efeito. "Eu pagava R\$ 120 por sessão pra ficar na frente do espelho falando 'aaaaa, eeee, iiii, o rato roeu a roupa do rei de Roma', mas a fonoaudióloga já tinha me dito que não ia adiantar."

O professor Isaac Martins prefere recorrer a um método que batizou de "baleês" (a língua das baleias), em homenagem à personagem Dory, do desenho animado *Procurando Nemo*. No seu curso da Rua Sete de Abril os alunos repetem os principais exercícios para articulação em baleês, ou seja, bem devagar "Deeebaixxooo deee uuumaaa maaataaa seeecaaa haviiiiaaa uuumaaa caaataaatreeepa com seeeete caaataaatreeepitooos...". A seleção de frases para treinamento é singular: "O prato de prata premiado é precioso e sem preço. Foi presente da princesa primogênita, irmã do procurador da Prússia". Ou: "Sou um original que não se desoriginalizará senão quando os originais estiverem desoriginalizados". Ou ainda: "Sófocles soluçante ciciou no Senado suaves censuras sobre a insensatez de seus filhos insensíveis".

Quem repete as frases mais alto, naturalmente, é sempre Fagner. No último dia de curso, ele tinha feito amizade com todos os colegas. Também aprendera os fundamentos e macetes da profissão, como trocar o *headset* de hora em hora. "Desse jeito, em vez de ficar surdo de um ouvido só, você

fica dos dois", explica. Assim como Estefânia, Fagner está pronto para ser insultado pelas pessoas para as quais telefona. Pronto para perder parte da personalidade, ou da voz, ou da sanidade, em troca de um salário anual médio de R\$ 10 mil e de um vale coxinha de R\$ 3. (*piuí*, n.1, pp.18-21, out.2006)

How do you do, Dutra?

É mais arriscado [e divertido] ir de São Paulo ao Rio de carro do que remar da África a Salvador

por Antonio Prata

Navegantes experimentados dizem que a costa é muito mais perigosa que o mar aberto. Na Via Dutra, idem: quase a metade das 792 mil viagens feitas diariamente estão nas proximidades de São Paulo e Rio de Janeiro. A maioria dos acidentes, também. Sem falar nos piratas. Uma das maiores dificuldades para fazer reparos no trecho da estrada que cruza a zona norte paulistana é contratar seguranças: ninguém aceita. "Eles apanham duas vezes: de manhã, quando os bandidos saem para trabalhar e à tarde, quando voltam pra casa", diz Marcos Brunelli, engenheiro da Nova Dutra, empresa que administra a estrada desde 1996. Faço uma prece a São Cristóvão, padroeiro dos motoristas, para que o pneu não fure, pelo menos até que meu carro esteja singrando águas mais calmas, para lá de Santa Isabel.

A Via Dutra liga as duas cidades mais importantes do Brasil onde vivem mais de 21 milhões de pessoas. Seus 402 quilômetros cruzam 33 municípios, responsáveis por 52% do PIB brasileiro. Num país em que 61% dos produtos são transportados por rodovias, isso representa quase 400 mil caminhões por dia. Com esses números, é fácil perceber que é mais arriscado viajar a Dutra de ponta a ponta do que ir da África a Salvador remando, como fez Amyr Klink. Quantas almas se perderam tentando cruzar o Atlântico Sul a remo? Durante todo o século XX, tem-se notícia apenas de dois ingleses, Michael McIntyre e John Hornby, e de um outro sujeito, cujo nome e nacionalidade perderam-se para sempre no fundo do mar. Já, arriscando-se na travessia da Dutra, somente nos últimos dez anos, 3.049 pessoas morreram, o que faz com que se corra mil vezes mais perigo aqui, na altura de Arujá, em meio a caminhoneiros cheios de anfetamina e pais de família desatentos, do que qualquer marujo.

Ao passar o primeiro pedágio, o cinza da periferia de São Paulo vai se transformando em verde. Como prova de que deixamos definitivamente o mundo urbano e suas mazelas, surgem as pamonhas. Primeiro, Chalé da Pamonha. Depois, Rancho da Pamonha. Mais para a frente, Irmãos da Pamonha e por fim, sugerindo uma espécie de ascese pamonhal, o Paraíso das Pamonhas.

Se estivéssemos nos Estados Unidos, a saga de Toninho da Pamonha poderia ter sido escrita por Gay Talese e filmada por Steven Spielberg. A primeira cena mostraria Toninho sentado na mesa central do Rancho da Pamonha de Santa Isabel, de colete Lacoste e chapéu de cowboy, dizendo:

"A gente não tinha nada, somente a vontade de trabalhar." (Não se fazem grandes sagas sem um bom punhado de chavões). Antonio Mendonça era boia-fria em Araras, interior de São Paulo, com o pai e seus quatro irmãos. Num dia de trabalho cortava sozinho doze toneladas de cana, um caminhão inteiro. Caipira, acreditava em mula sem cabeça, alma penada, saci, mensalão e outros personagens de nosso folclore.

Em 1966, sem nenhum rumor ou estrondo, o mundo de Toninho acabou de verdade: a fazenda em que trabalhavam foi vendida. Foram todos postos na rua. Toninho tinha vinte anos. Pouco antes, numa viagem para Caraguatatuba, tinha visto umas mulheres vendendo milho verde no acostamento da Dutra. Pensou em vender na estrada um produto novo: pamonhas. Compraram um barracão na beira da Dutra, cinco metros por cinco, no quilômetro 196. No começo, foi difícil. Tiveram que fazer uns bicos pra ajudar. Compraram uma Kombi e passaram a vender seus produtos de porta em porta em Aparecida do Norte, São José dos Campos, Guaratinguetá.

No comecinho, Toninho e seus irmãos não tinham nem energia elétrica. Foram até o vizinho pedir para puxar um fio. Era Vicente Matheus, mitológico presidente do Corinthians, que tinha ali uma pedreira. "Eu era palmeirense, mas fiz uma amizade tão grande com o seu Vicente, vi ele sofrer tanto por causa do Corinthians, que no meio daquele sofrimento virei corintiano roxo." Roxo a ponto de, em 5 de dezembro de 1976, juntar-se aos outros setenta mil fiéis torcedores que pegaram a Dutra em direção ao Rio, para ver a semifinal do brasileiro contra o Fluminense. Quem viu a chamada "invasão corintiana" não se esquece. Toninho partiu na madrugada de sábado e viu o sol nascer no Rio, tomando chope na praia com todos os outros corintianos de Arujá.

O jogo foi 1x1, mas mesmo que o Timão perdesse, Toninho continuaria contente. Não houve melhor época para vender pamonha do que entre 1975 e 1985. Num bom domingo, eram vendidas umas vinte mil às famílias que chegavam, sem parar, com seus Fuscas, Brasília, costeletas e bigodões. Hoje, vendem umas sete mil pamonhas por domingo, nas oito filiais (três na Dutra). Não é pouco, como atestam o sorriso no rosto e o jacaré no peito de Toninho.

Em 1981, impulsionado pela visibilidade de suas pamonhas e por um desentendimento com o prefeito de Arujá, Toninho saiu candidato pelo PDS. "Conversei com os correligionários de prefeito, fiz uma amizade aqui, ofereci um empreguinho ali, sabe como é.". Foi eleito. Depois, ainda foi prefeito de Itaquaquecetuba e deputado estadual. Hoje, ele não quer mais saber de política. Dedicase unicamente às pamonhas, assim como seus irmãos Zezão da Pamonha, Vera da Pamonha, Edna da Pamonha e Helena da Pamonha. O clã do milho verde. Não seria este um bom nome para o livro e o filme?

Ainda na saída de São Paulo, avista-se, próximo ao acostamento, um animal estranho à fauna de Guarulhos. "O golfinho tá saindo na média de 500 reais", diz Antonio, funcionário da Água Azul Piscinas. Fala alto, competindo com o barulho dos caminhões que passam com dezenas de toneladas de carga e fazem tremer a água da piscina-mostruário. Então vira o cetáceo de cabeça para baixo, exibindo despididamente suas entranhas: o cano bege por onde passa a água que ele deverá cuspir na piscina, depois de instalado. Atrás de nós, há piscinas de todos os tamanhos e formatos apoiadas no muro, como menires, à espera de seus futuros donos. A mais cara, modelo Gênova, custa 17.500 reais, mas por 1.100 reais já dá para levar a Ilha Bela, pouco maior que uma banheira. "Não é todo dia que vende uma", me conta Lindomar Gonçalves da Costa, proprietário da loja, um pouco desanimado com a ignorância do pessoal, que não sabe que o inverno é a melhor época para se comprar piscinas. Há três anos, ele deixou o comércio de remédios e comprou a loja. "Farmácia é um ramo sofrido, trabalha com a área de doenças. Aqui você trabalha com a área de lazer, é totalmente diferente", conta. Se, apesar da calma-ria, alguém estiver disposto a desembolsar 17 mil reais pela Gênova, a fábrica manda um caminhão especial levá-la até a casa do felizardo, sem custos adicionais. Se as piscinas apoiadas no muro são estranhas, o que dizer de uma delas trafegando pela Dutra, em cima de um caminhão, a 120 por hora?

Em 1980, Julio Cortázar e sua mulher, Carol Dunlop, fizeram os 800 quilômetros entre Paris e Marselha em um mês, parando em todos os postos de gasolina e explorando-os. O resultado da expedição está no livro *Os Autonautas da Cosmopista*. Entre dicas práticas para a prevenção do escorbuto, a catalogação científica dos turistas e a metafísica dos WCs, os dois sugerem ao viajante manter abertos não somente os olhos do rosto, mas principalmente os da alma. É com esse espírito que se deve pegar a comanda eletrônica e penetrar no maravilhoso mundo do Frango Assado.

Enquanto como um frango grelhado, faço amizade com Alicia, australiana, e Sarah, americana. Estão a caminho de Campos do Jordão, com mais trinta jovens rotarianos do Canadá, Turquia, México, Japão, Tailândia e Austrália. Sobre o balcão, a TV Frango Assado mostra hipopótamos boiando num lago. Em seguida, um rodeio nos Estados Unidos e um passeio de gôndola por Veneza. Os assuntos tratados pela TV Frango Assado são tão variados como os produtos vendidos pelo estabelecimento. Além de comida, a parada oferece conforto para o corpo (o conjunto de móveis de junco Garden Milão está saindo por 1.090 reais) e para os espírito, como a estante de livros que oferece *Administração Holística*, *Fundamentos da maçonaria*, e *Guia do pão duro* – cuja contracapa traz comentários de Faustão, Parreira, Astrid Fontenelle e Hebe Camargo.

Além de livros e móveis, há uma série de produtos que, na falta de nome melhor, podem ser classificados como "objetos de decoração". Fico curioso para saber que tipo de pessoa para ali para comer um espetinho de frango no meio de uma viagem e sai levando uma tartaruga de madeira maciça, de mais ou menos cinquenta centímetros – e que custa 300 reais. Imagino o cara chegando em casa: "Toma aí, Dirce, achei a sua cara." "Ai, Arlindo, uma tartaruga de madeira maciça de mais ou menos 50 centímetros! Como você adivinhou?"

O médico Rodolfo Felício vê televisão, na base do SOS de São José dos Campos, ao lado da Polícia Rodoviária. Tem cara de sono. Está no final do seu turno de 24 horas. Em breve, terá 72 de descanso. Do lado de fora da casinha, o enfermeiro e os dois resgatistas tomam um café e riem. Todos vestem macacões laranja. Em mais dez bases de SOS ao longo da estrada, 24 horas por dia, 365 dias por ano, cenas semelhantes devem se repetir. Até que alguma chamada é feita através do 0800 ou dos telefones de emergência à beira da estrada, e aqueles homens tranquilos de laranja estarão, em no máximo quinze minutos, serrando carros no meio, tirando atropelados debaixo de caminhões, dissuadindo suicidas em passarelas e fazendo partos no acostamento.

A função do SOS é dar o primeiro atendimento às vítimas de acidentes, estabilizá-las e encaminhá-las para o hospital. O médico mostra as ferramentas usadas no resgate. Dois "Formigões", que parecem enormes tesouras de jardinagem, acopladas num cilindro de metal do tamanho de uma bola de futebol. Caso as portas do automóvel acidentado não abram, com seis ferroadas de uma tonelada cada, dois resgatistas transformam o carro acidentado num conversível e, em poucos minutos, tiram as vítimas de dentro.

Aos poucos, o SOS começou a ser chamado para serviços clínicos. Muitas vezes, as pessoas que moram perto da rodovia sentem-se mal, vão até o acostamento e chamam a ambulância nos telefones de emergência. Por essas e outras, desde 1996 houve mais de 400 partos na Dutra. Rodolfo Felício foi obstetra uma única vez, em 1998. Não houve tempo nem de tirar a mãe do carro. Era menino. Chamou-se Ronaldo, em homenagem ao jogador. Quando Rodolfo foi comunicar o parto à central, o choro do bebê foi ouvido pelo rádio por boa parte dos funcionários da Nova Dutra.

O jeitão meio sorumbático do avestruz à beira do quilômetro 99 pode ter uma explicação – imaginária, ao menos. Não deve ser fácil para um bicho exótico ser eclipsado como atração principal pela "menor vaca leiteira do mundo". É ela, sempre ela, o que mais interessa às cerca de cinco mil pessoas que param ali, no restaurante "Leite ao pé da vaca", todo mês. Paulo Reale, dono do restaurante e idealizador da minivaca, fica com os olhos brilhando quando fala do animal e de seu grande potencial econômico. É

sério, mas começou como brincadeira, em 1994, quando um amigo trocou com ele uma vaca baixinha por uma holandesa de peso médio. Paulo aceitou, pensando nas crianças. A vaca ficava ali, as crianças diziam que ela era fofa e a vida seguia seu rumo.

Até que um promotor da cidade de Piquete parou ali para beber um leite. Conversa vai, conversa vem, o promotor comentou com Paulo, veja só que coincidência, que também tinha lá no sítio dele um touro jérsei baixinho. Por que não? Lá se foram Paulo e a minivaca pela Dutra, a caminho de Piquete, apresenta-la ao tourinho do promotor. O tourinho compareceu e, surpresa, "imprimiu uma nova característica genética: alta produção de leite". Para registrar uma nova raça é preciso seis gerações. Paulo está na terceira e, se tudo correr bem, chegará na sexta em seis anos. As vaquinhas produzem dezoito litros de leite por dia, enquanto a média nacional é de apenas seis. Ou seja, as incríveis minivacas de Pindamonhangaba, com 98 centímetros de altura e 150 quilos, comem um terço e produzem três vezes mais leite que a média das vaconas, com até 1,60 metros e 600 quilos.

Quando era jovem, e ganhava até 3 mil reais pintando em caminhões frases como "A crise tá tão alta que se eu chamar a minha mulher de bem o banco toma", "Só não mando minha sogra pro inferno porque tenho dó do Diabo" ou o greatest hit "O Senhor é meu pastor e nada me faltará", Severino José da Silva adorava festas e boemia. "Era forró quarta, sexta e sábado", lembra. Ele é o pintor de saíões - aquelas faixas na traseira dos caminhões - mais antigos da Dutra. Cobra entre dez e cinquenta reais, dependendo do tamanho da frase, das cores e do estilo.

Severino, de 72 anos, foi menino de rua no Recife. "Eu ficava admirando os pintores. Como é que o cara ganha um dinheiro tão ligeirinho?" Severino colou num pintor e ia com ele de cima para baixo, pedindo para aprender. O cara não ensinou. Decidiu comprar tinta e pincel e aprender sozinho. "Os caminhoneiros pagavam só porque tinham dó. Isso durou uns quatro meses. Depois, eu arrepiei. Meus sete filhos eu criei às custas do caminhão, nunca fui empregado, nunca fiz outra coisa na vida."

Sábado, nove e meia da noite, milhares deromeiros entram e saem das lojas, comprando imagens de gesso, santas em grutinhas que se iluminam de laranja, verde e azul, Nossas Senhoras Aparecidas de todos os tamanhos, mochilas do Homem Aranha, porta CDs da Nike e canecas de alumínio com imagens religiosas e escudos de futebol. Um parque de diversões anuncia "Monga, a terrível mulher-macaca!". Os bares estão todos cheios de jovens e um vômito no canto da rua indica que nem tudo é abnegação na cidade da padroeira do Brasil.

Sarah e Nádia que o digam. Sarah (Rodrigo, "cabeleireira", 29 anos) e Nádia (Reginaldo, "faxineira", 33) não veem nenhuma dificuldade em serem

travestis no maior centro de peregrinação da América Latina. Nádia explica: "Na pista" o público é caminhoneiro. "É na cabine ou no mato. Eu não vou contar as fantasias eróticas senão vou ficar a noite inteira aqui falando." Sarah interrompe: "Pagam cinco, dez. Se você estiver precisando de dinheiro, você aceita, né?" Pergunto o que há para fazer em Aparecida sábado de noite. Nádia aperta os olhos: "tem tudo o que você imagina."

Dez da manhã. O enorme estacionamento da basílica nova é dividido por apóstolos. Paro o carro no setor Thiago, 9, quase esquina com Pedro, 4. Hesito entre a seta que indica a basílica, para a esquerda, e a faixa que anuncia "Encoste num tubarão de verdade", no shopping, à direita.

A basílica está apinhada de gente e a primeira frase do padre que chega aos meus ouvidos é "amai-vos uns aos outros. O Pai amou tanto que nos deu a vida de seu filho! Ele não alugou nem vendeu, mas deu. Ele não cobra!"

Mas se os fiéis quiserem membros e órgãos de cera para colocar na Sala dos Milagres, terão de pagar. Não é muito. Na lojinha do subsolo o coração sai por 2 reais. A orelha, por 1 real. Fígado, 2 reais.

A Sala dos Milagres poderia estar tanto num filme de Pedro Almodóvar como de Zé do Caixão: pernas mecânicas ao lado de manequins vestidas de noiva; roupas de bebês e órgãos de cera; pranchas de surfe; um troféu do Clube Hípico de São Bernardo; relógios; colares; um exemplar do Código Civil; bolas de futebol; uma canoa de quatro metros; painéis de pressão deformadas por explosões; uma faixa de Campeão Paulista de 1997 do Corinthians; violões, um teclado eletrônico, tambores, reco-reco (que milagre pode ter feito Nossa Senhora envolvendo um reco-reco?), muitos outros objetos e fotos. Paredes inteiras cobertas com fotos de pessoas felizes, pessoas doentes, pessoas em leitos de hospital e com rostos estropiados (antes) e restabelecidos (depois).

São tantas as pessoas que vêm trazer suas preces, fotos, gessos e reco-recos à basílica que, aos domingos, o trânsito da Dutra cresce 20%. Só o ano passado, oito milhões de pessoas pegaram a estrada para reverenciar a padroeira do Brasil. Chegam principalmente de ônibus, mas também de carro, de moto e até à pé ou à cavalo – pelo acostamento – para azar de Marcos Brunelli, da Nova Dutra, que, em última instância, é o responsável por fazer com que a romaria não se transforme em desgraça. Brunelli é mineiro, tranquilo, fala de engavetamentos, carretas viradas na Serra das Araras e sequestros de guinchos na Baixada Fluminense sem perder a flegma. Dois assuntos o fazem mexer-se na cadeira, desconfortável. O primeiro deles é a visita do Papa à Aparecida, prevista para 2008. "Tenho medo. Não quero nem pensar nisso."

Com alguns dias de Dutra percebo que dos temidos Hell's Angels, nos motociclistas atuais, só resta a indumentária. Apesar de terem nomes como

Abutres, Ossos Quebrados ou Os Fedorentos, as viagens de um motoclub costumam ser mais parecidas com programas de escoteiros do que com uma turnê de banda punk. Há sempre um capitão, que decide quando e onde parar, pessoas encarregadas de controlar o meio e o fim do pelotão e o papagaio de pirata, que percorre toda a turma passando informações. Essas e outras coisas são ensinadas em cursos de direção defensiva da ROCAM – Rondas Ostensivas Com Apoio de Motociclistas – da PM. O pai de família que estiver procurando um posto para parar, e avistar calças rasgadas e caveiras, pode acreditar que está em local seguro.

Muito diferentes são os "motoqueiros", esses sim herdeiros da fúria dos Angels. Se "Papa" é a primeira palavra capaz de fazer Marcos Brunello piscar, "moto-romaria" é a segunda. Em 21 de maio de 2000, um domingo, cerca de quinhentos motoqueiros pegaram a Dutra. A população das cidades cortadas pela estrada foi para as margens, ver aquele enxame barulhento. Diante do público, os motoqueiros empinavam, davam voltas em cima de uma roda só e faziam tantas gracinhas que causaram, no trecho de 160 quilômetros entre São Paulo e Aparecida, 73 acidentes, um morto e 77 feridos. No dia 20 de maio de 2001, outro domingo, outro pesadelo. Entre 400 e 600 motociclistas causaram 63 acidentes, um morto e 66 feridos. No ano seguinte, a Nova Dutra conseguiu na justiça um Interdito Proibitório, documento que proíbe as moto-romarias. Impedidos de chegar ao seu destino, nesse ano, tiveram que retornar a São Paulo. No caminho de volta, quebraram placas, carros da Dutra, telefones de emergência e o que mais encontraram pela frente. De lá pra cá, só as simpáticas turmas das caveiras, botas de couro e barbonas têm chegado à Aparecida.

Como que saída de uma moto-romaria, Tamires, de cinco anos, corre desembestada, costurando entre os fiéis. "Peste!", grita Lucimar, assim que consegue agarrar a filha. Pergunto à Tamires se gosta de Aparecida. Ela diz que sim: "Tem parquinho!" Do outro lado do estacionamento, a 100 metros da basílica, fica o shopping e o parquinho da Tamires. Carrinhos bate-bate, algodão doce, tiro ao alvo e muitas lojas. Na praça de alimentação o restaurante Santa Ceia compete com a churrascaria Sagrada Família, o Paraíso dos Anjos e, como não podia deixar de ser, o McDonalds.

Ao fundo, o cartaz anuncia: "Aquário de Aparecida: encoste num tubarão de verdade." É, como se diz, atração para toda a família. Pago para ver. Três reais. Lá dentro toca Cazuzu. Estamos meu bem por um triz, pro dia nascer feliz. Heitor e Luana são o pobre casal de tubarões lixa. Ficam num tanquinho azul, daqueles de 1.100 reais que o Lindomar vende em Guarulhos. Um funcionário tira um deles da água, as crianças fazem fila pra colocar a mão. Passo a mão no tubarão, com cuidado, para não perdê-la e ter que gastar 2 reais numa daquelas de cera e dou o programa por completo. Aparecida me lembrou o Frango Assado. Lá, você para em busca de uma

cozinha e te oferecem consolo espiritual. Aqui, você vai atrás de consolo e te empurram algodão doce.

O poeta russo Vladimir Maiakóvski escreveu: "Dizem que em algum lugar, parece que no Brasil, existe um homem feliz." Acho que o encontrei. Chama-se Vitório Ivanor e é feliz, pois vive exatamente onde quer. E, se não quisesse, simplesmente daria a partida em sua casa e sairia dali, pois ele e sua esposa, Márcia Ivanor, têm um motorhome, um furgão-casa com quarto, cozinha, banheiro, sofás floridos, armários, televisão e samambaia. Faz uns vinte dias, está ancorado nas imediações do Camping Clube dos 500, Guaratinguetá.

Vitório acampa desde 1973, quando, como metalúrgico na Volkswagen de São Bernardo, participava de greves ao lado de Lula. Há quatro anos, fez de seu IPVA o seu IPTU. "Já foi planejado que o dia que aposentasse ia viver dentro de camping," diz. "Se pegar de Maceió até o Rio Grande do Sul, conheço tudo." Fica em média um mês em cada lugar.

Vitório, de chinelos, bermuda e camiseta da XXXI Festa do Chope, conversa animado com um bigodudo (a cara do lenhador do Pica-Pau), cuja camiseta mostra os Caça-Cachaças, sátira do filme *Os Caça-Fantasmas*. O casal Ivanor viaja no máximo uns três dias, antes de se estabelecerem num novo camping. Aí param, metem o carro-casa numa tomada, enfiam o cano da pia num ralo e conectam a caixa d'água numa mangueira. Para ocupar a área do camping e usar essa pequena "torre de serviços", eles pagam 177 reais mensais.

Fazer um motorhome não é barato. Compra-se um chassi de caminhão, que sai por uns 70 mil reais. Aí você o entrega para uma empresa especializada e gasta mais uns 200 mil reais para transformar aquele esqueleto de caminhão num lar completo. Vitório comprou o seu usado, há cinco anos, por 65 mil. Enquanto prepara o jantar, Márcia diz que estão vindo de um encontro de motorhomes em Santa Helena, no Rio Grande do Sul, onde compareceram 204 carros-casa. Houve churrascos, chopadas, um concurso de miss (os homens também podiam participar, vestidos de mulher) e outras diversões. Coincidências: em 2002, os dois metalúrgicos que faziam greves juntos realizaram seus sonhos. Vitório comprou o motorhome. Lula virou presidente.

Se um grupo de terroristas quisesse parar o Brasil, precisava apenas de duas bananas de dinamite: uma para cada pista da Dutra. Bum!, e 52% do PIB seria impedido de circular. Em 1999, algo parecido aconteceu. Pela primeira vez, uma greve geral de caminhoneiros parou o país. Começaram a tomar os acostamentos, depois a pista da direita, desceram de seus caminhões e, ao lado da quilométrica serpente de metal, cruzaram os braços. A greve durou apenas quatro dias, mas foi o suficiente para faltar gasolina em postos do Rio e para que um pátio do Ceagesp, de São Paulo – respon-

sável pelo abastecimento de 60% de legumes e verduras do país – ficasse vazio.

Enquanto come um pf de filé, com os olhos vermelhos, o caminhoneiro José Carlos conta que estava em Belém naqueles dias, levando sabonetes Phebo. Agora vai a São Paulo pegar mais carga. Dirige uma média de 1.200 quilômetros por dia, durante vinte horas. Dorme quatro horas por noite. Pode passar até um mês assim. Diz que já acostumou e não toma rebite (anfetamina), só pó de Guaraná. Uma pesquisa, de 1996, mostrava que metade dos 45 mil caminhoneiros que pegavam a Dutra todo dia tomavam rebite, misturado com álcool, para ficar acordados. Remédios como Lipomax, Inibex, Ritaline e Hipofagin ajudam a manter a pessoa acordada durante horas, mas o efeito passa de repente e o motorista dorme ao volante. Traçando os sabonetes de Belém, um caminhoneiro dormiu e veio para cima de José, que se salvou indo para o acostamento.

Se tiver alguma carga em São Paulo, José Carlos já pegará a estrada de novo para Belém, Fortaleza, São Luiz ou Teresina, sem nem ver a mulher, os filhos e dois netos. Ele vê a família duas vezes por mês, passam uma noite juntos e no dia seguinte vai embora. "É difícil, mas vai fazer o quê?"

Houve um tempo, no distante século XX, em que uma coisa era uma coisa, outra coisa era outra coisa. Isso foi antes que as bancas de jornal vendessem cerveja, as batatas fritas tivessem sabor de pizza e que um posto na beira de estrada oferecesse chinelos, bonés e mochilas de sua própria grife. Acontece que estamos no século XXI e, como bem sabe Eduardo Barros Pinto, gerente do Graal Itatiaia, "o mundo muda o tempo todo e a gente não pode ficar parado atrás do balcão. Nós vamos na Itália e nos Estados Unidos buscar tecnologia. Tudo o que você vê aqui é copiado. Ou você procura ser o primeiro, ou é engolido".

O senhor Georges Ligot, francês, de 83 anos, dono do restaurante O Paturi, poucos quilômetros antes do Graal Itatiaia, é testemunha que, bem, não necessariamente. Ligot veio ao Brasil depois da Segunda Guerra. No Rio, cozinhou para De Gaulle, Rockefeller e outros até que, cinqüenta e um anos atrás, abriu seu restaurante. Ele e seu fiel escudeiro, o gerente Nilson do Espírito Santo (ex-mordomo do Jôquei Clube de São Paulo), não fazem propaganda nem mudam o cardápio de acordo com a estação. Veio a moda da nouvelle cuisine, misturando camarão com melancia, eles seguiram vendendo pato com laranja e outros pratos da tradicional cozinha francesa. Veio a moda dos chefs, com espuma de alecrim, chocolate de azeite e sashimi de abacaxi, eles continuam vendendo pato com laranja. Quem quiser, que venha.

Eduardo e seus sócios da Graal, pelo contrário, estão sempre bolando novas táticas de marketing. "A sabedoria mesmo é jogar o cliente aqui dentro. Depois que ele está aqui, é fácil, vai comprar alguma coisa. Por

exemplo: se o cara abastece acima de 30 litros, ganha o pão de semolina. Não é que eu queira dar o pão porque ele é bonito, é para trazer aqui para dentro."

Embora não tenham uma rede de televisão, como o Frango Assado, distribuem a revista *Jograal*, que traz passatempos como "A Fabulosa aldeia de Regius Graal Petrius, onde um bondoso rei e seus amados súditos, juntos, viviam uma vida de aventuras, cooperação, amizade e paz". O Paturi não tem uma revista, mas se você pedir para ver o "livro de ouro", poderá ler as declarações que grandes nomes da política e das artes dos últimos 50 anos deixaram ali. "Em poucos lugares, no Brasil, come-se um pato tão saboroso", escreveu Jorge Amado, no dia 21 de maio de 1967. "Paturi é legal. É jóia. Estou achando bom.", caetaneou Caetano, em 18 de setembro de 1982.

O Paturi e Graal não competem. Buscam públicos distintos. O Graal é a parada perfeita para a casa-carro de Vitória, para rotarianos em movimento, motoqueiros calminhos e caminhoneiros zelosos de suas cargas. É prático, eficiente, seguro. O Paturi é para gente com grana, que faz a viagem sem pressa. Parece um restaurante daquela época da qual o Brasil vem sentindo uma certa nostalgia em livros (Carmem Miranda), filmes (Vinícius) e séries de televisão (JK, que, aliás, morreu num acidente na Dutra). "Se pegassem todos meus clientes que já morreram, não cabia nesse salão", diz Ligtot, melancólico, olhando em volta, como se visse os fantasmas lutando por uma cadeira.

A regra de Cortázar e sua mulher era jamais sair da estrada. Mas o viajante que não teme a aventura tem de estar sempre aberto a mudar seu itinerário quando se faz preciso. E, quando se descobre que Papai-Noel está morando em Penedo, no Rio de Janeiro, a mudança de rumo se torna imprescindível. Papai-Noel e eu temos uma velha pendência, desde o natal de 1983, quando fiquei a noite em claro esperando um minibus e, na manhã seguinte, me deparei com cubos pedagógicos.

A casa de Papai-Noel fica nos fundos de um pequeno shopping center. Não parece muito promissor para quem um dia comandou centenas de duendes num castelo encantado, e fica ainda pior quando percebo que Papai-Noel está ouvindo Oswaldo Montenegro. Compro o ingresso de número 47099. Papai-Noel parece ter trabalhado bastante ultimamente. Entro. Lá está o bom velhinho, sentado em seu trono, diante de uma tremulante lajeira de vento e papel celofane. Ele me olha torto. Talvez se lembre daquele natal de 1983.

Eu: Então, tá passando os verões no Brasil?

Papai-Noel: Não, fico o ano todo aqui.

Eu: E é boa a vida do Papai-Noel em Penedo?

Papai-Noel: É boa, bastante visitaçoão. Muitas crianças.

Fico com pena do pobre velhinho. Morando nos fundos de um shopping em Penedo, ouvindo Oswaldo Montenegro, tirando fotos com turistas diante da lareira de celofane. Esqueço a vingança.

Todos os dias, pela manhã, Fernanda termina o café e se despede dos quatro filhos e dois netos. Anda uns vinte minutos por Nova Iguaçu e vai até a Dutra. Deveria pegar um ônibus em direção a Zona Sul do Rio, onde a família e amigos acham que ela trabalha, "numa casa de família". Fernanda atravessa a estrada e pega um ônibus na direção oposta. Ela perdeu o emprego em casa de família há dois anos. Desde então, todos os dias, desce no acostamento da Dutra, na altura do quilômetros 256, em Volta Redonda. Sem que ninguém saiba, Fernanda "faz programa".

É naquele ponto da estrada que lhe dou uma carona até a Baixada. Ela tem 49 anos, e aparenta mais. Quando sorri, percebe-se a falta de alguns dentes. Mas Fernanda sorri pouco. Não gosta do trabalho. Só faz "por necessidade." Ela diz que entrou nessa vida por acaso. Estava desempregada, num ponto de ônibus, puxou papo com uma mulher, "a situação tá difícil", "pois é", até que a desconhecida lhe disse: "olha, se quiser trabalhar, eu sei um jeito." Desde então, no horário comercial, atende por Fernanda e cobra vinte reais o programa.

Em dia bom faz até cinco programas, mas às vezes fica horas e horas ali, ninguém para. Fernanda tem medo que algum conhecido passe e descubra. "Mas meu colega tá vendo uma vaga para trabalhar em hospital. Auxiliar de serviços gerais." Na estrada, ganha em torno de 800 reais por mês. No hospital vai receber 600, "mas lá é carteira assinada, meu querido, tem todos os direitos." Diz que no começo foi difícil. "Agora já acostumei, já encaro como uma profissão. Mas não é uma profissão." Ao ouvir que, sim, é uma profissão, a mais antiga delas, e que não deveria ter vergonha, Fernanda corta abruptamente o papinho-esclarecido-da-Vila Madalena-ou-Ipanema: "Você sabe muito bem como isso é visto." Ela conta que é evangélica, frequenta a Igreja Universal do Reino de Deus, com as filhas.

Toda vez que a gaveta de uma das cabines do pedágio de Seropédica, Baixada Fluminense, soma 800 reais, chega a hora da "sangria": mandar a grana para o cofre. É aí que entram em ação os dinheiro tubos. Eles funcionam exatamente da maneira que o escritor George Orwell descreve os pneumotubos, os meios de comunicação interna nas repartições públicas no seu romance 1984. Os dinheiro tubos são canos de ar comprimido por onde passam as balas, cheias de dinheiro. Vinte e quatro horas por dia as balas, cilindros de acrílico pouco maiores que uma garrafa PET, vão e vem, por baixo da terra, levando o dinheiro arrecadado ao cofre e trazendo troco para as cabines.

Ao conversar com Maria José de Oliveira e Ana Angélica Magalhães, funcionárias que, desde 1996, distribuem troco e sorrisos para cerca de

600 motoristas, todo dia, percebo que o pedágio está muito mais para uma versão rodoviária de um salão de cabeleireiro do que para a ditadura do Grande Irmão. Tem gente que já as chama pelo nome. Tem quem apresente a mãe, a esposa e até a amante. "Dizem: finge que não está nem vendo, heim? Outros, falam: ó, essa aqui é a outra!", conta Ana.

Como por Ana e Maria passa uma boa parcela da humanidade, pergunto se elas acham que as pessoas são felizes ou tristes. Ana diz que estão mais para tristes. Maria diz que de segunda a sexta, tristes. Nos fins de semana, felizes, e domingo é o dia mais feliz da rodovia. Então domingo vocês voltam para casa mais contentes? Ana responde, profissionalíssima: "não, eu também não posso me deixar levar pelos sentimentos do usuário, né?" No carnaval é que as coisas realmente esquentam no pedágio de Seropédica. "As pessoas passam fazendo tudo que você possa imaginar", diz Maria José. E o que se pode imaginar? "Mulher fazendo sexo oral no motorista, o motorista dá o dinheiro para a gente virando os olhos, e a gente faz de conta que é tudo normal: bom-dia, boa viagem, boa-tarde, boa viagem. Tem sexo grupal em Blazer, gente que mostra as nádegas no vidro de trás, depois do carro passar."

Além de poderem escrever o relatório Kinsey da Baixada, Ana Angélica e Maria José poderiam ser repórteres da *Caras*. Afinal, não faltam estrelas com casa no balneário carioca da Angra. "Toni Ramos, por exemplo, é um amor de pessoa, ótimo. Que educação! Que finesse!", derrete-se Maria. Já a Ana Paula Arósio... "Ela abre um tantinho assim do vidro e enfia a nota, aí ela fica com a mão virada para cima assim, na beiradinha, para pegar o troco", conta Ana Angélica. Maria: "William e Fátima Bernardes: umas simpatias!" Ana: "Celulari é muito bonitinho, muito simpático!". "A Débora Bloch passa com umas cinco crianças. Alguns são filhos, outros devem ser sobrinhos. É um jogando biscoito no outro, chocolate. E a Débora: 'não repara, não!' E passa falando no telefone, penteando o cabelo", entrega Ana.

É decepcionante, mas o inspetor Hélio Dias está mais para sociólogo no Fantástico do que para Erik Estrada – ator que fazia o patrulheiro Poncherello na série televisiva *Chips*, nos anos 80. Eu ali, querendo ouvir sobre perseguições, apreensões de cocaína e tiroteios e o inspetor Hélio falando sobre "bolsões de miséria", "novas perspectivas para a juventude", "células familiares desfeitas" e "ressocialização de delinquentes". É isso é que dá fantasiar o personagem na cabeça antes da entrevista. Você chega esperando ouvir "a granada rolou pela rodovia e nos atiramos atrás do guard rail" e acaba levando "O jovem, hoje em dia, não tem referência. É total a ausência de valores".

Vamos lá, inspetor, trinta anos na Baixada Fluminense, nada? Perseguições policiais? "O senhor já participou, não?". "Nós evitamos perseguir. Perseguição é sempre um último artifício". Bom, "e apreensão de drogas?"

Refaço pela terceira vez a pergunta. "E perigo, Nada?!". O inspetor faz uma pequena concessão: "Uma carreta tanque que tombou com 50 mil litros de combustível na Serra das Araras. Houve três explosões. O motorista ainda conseguiu sair da cabine, andou dezessete metros em chamas antes de morrer. Eu cheguei ele ainda estava pegando fogo." Desisto.

Pouco depois da Polícia Federal, a Dutra termina discreta, sem choro nem vela, em Linha Amarela, Vermelha e Avenida Brasil. Um Gol com placa de Xerém me ultrapassa, e deixa um grito parado no ar: "paulista otário!" O xingamento traz de novo à mente o bordão dos velhos marujos: é próximo à costa que o navegante corre mais perigo. (*piauí*, n.2, nov.2006, pp.18-22)

O Andarilho

Em dez dias, 19 compromissos, duas palestras, quatro cidades, sete aeroportos, seis aviões, dois continentes e dez mil quilômetros: a vida do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso longe do poder

João Moreira Salles

Plim! Fernando Henrique Cardoso girou a cadeira e se aproximou do computador: "Vejam se é algo importante". Não era. Ao término de sua temporada anual na Universidade Brown, no minúsculo estado de Rhode Island, ao norte de Nova York, as mensagens que chegavam pelo correio eletrônico eram todas meio sem graça: questões administrativas, pedidos de alunos para agendamentos de última hora. O ex-presidente pelejava por mudar o horário de seu voo para Little Rock, a capital do Arkansas, onde teria de estar dentro de dois dias. Fernando Henrique se via às voltas com o mundo bizantino dos e-tickets e suas infinitas alternativas. "Estou mal acostumado, as pessoas tomam conta de mim. No Brasil, são praticamente babás", resignava-se, arrastando sem muita desenvoltura o mouse.

Era um tedioso dia de inverno, com largos intervalos de inatividade. Ainda assim, sua agenda indicava quatro compromissos: entrevista a um jornal da Flórida, duas conversas com alunos e jantar com o embaixador chinês nos Estados Unidos. FHC e os EUA não formam uma parceria ideal. A América, para ele, é como a madrinha excêntrica, que provê – convive-se com ela mais por necessidade que por gosto. Naquele dia, o ex-presidente se queixava dos hábitos alimentares de seus anfitriões: "Essa coisa de comer com as mãos, eu não sei fazer isso. E eles gostam de conversar enquanto comem sanduiche. Eu digo não: ou eu falo, ou eu como".

Às 11 em ponto, três pessoas entraram na sala. Não que ele soubesse do que se tratava. Seu *modus operandi* é simples: as pessoas ligam, ele marca e seja o que Deus quiser. Atende a todos com inegável paciência, "Sou professor *at large*, o que significa que posso fazer o que eu quiser". Ele se levantou abotoando o paletó azul-marinho. Havia trazido dois ternos para a temporada americana – o outro, de risca de giz –, comprados por 400 dólares cada na liquidação da loja de departamento Sacks Fifth Avenue ("Ótimo negócio", congratulou-se). "É uma entrevista?", perguntou ao ver um gravador. A jornalista se apresentou: Jane Bussey, do Miami Herald. "Ela já ganhou um Pulitzer", acrescentou a moça que a acompanhava, meio a troco de nada. "Ah", FHC sorriu educadamente.

Durante a meia hora seguinte, respondeu com entusiasmo a perguntas triviais, dando à jornalista a impressão de que eles eram melhores do que pareciam. Comunica-se com facilidade, apesar dos esbarrões no idioma.

Ainda segue – e não abdicou de influenciar – a política no Brasil, mas longe do país suas preocupações são outras. América Latina, poder do sistema financeiro internacional e destino da democracia estão entre elas. Quando a jornalista chegou ao tema Hugo Chávez, FHC reagiu: "Vocês perguntam sobre a democracia na América Latina, mas a questão maior é o que acontecerá com a democracia americana. Marx e Tocqueville eram fascinados pela democracia de vocês, pela participação das pessoas na vida pública. Hoje estranhariam muito. Há uma grande mudança em curso. A força do sistema financeiro é tão grande, que acaba por transformar a essência do sistema. Como as corporações se integrarão a essa democracia?" Ele havia lido no *Wall Street Journal* daquele dia uma notícia que impressionara: a tentativa de um grupo de investidores de tomar o controle acionário do *New York Times* das mãos da família Sulzberger, proprietária do jornal há mais de setenta anos. "É um perigo", advertiu. A jornalista guardou o gravador e agradeceu.

Em tempos de rebuliço político na América Latina, pedem-lhe cada vez mais que opine sobre Chávez. Lula deixou de ter graça nas universidades americanas. "Ele perdeu pontos quando decidiu ser sensato. A sensatez não apaixonava. Lula não quebra, Chávez quebra. Esse pessoal de esquerda gosta dos nietzschianos. Lula é cartesiano – a seu modo, pelo menos. Está sempre do lado do senso comum."

Plim! "Vejam", disse, virando-se de novo na cadeira. Era a confirmação de que o voo para Little Rock havia sido remarcado. Percebeu que teria que acordar às 5 e meia da manhã, o que de imediato o fez voltar aos desencontros com os Estados Unidos. "Ainda bem que aqui eu durmo cedo", disse. "No clube em que fico hospedado, o jantar é servido das 17 às 20 horas. Mas me disseram que, se for muito necessário podem fazer uma concessão." Permitem-lhe jantar depois das 8? "Não", esclarece com desalento. "Antes das 5."

Ao meio-dia, um rapaz apareceu na porta. De esguelha, FHC deu uma espiada na agenda, Daniel Ferrante, paulista, 30 anos, desde 2000 nos Estados Unidos, doutor em física por Brown e agora aluno do pós-doutorado. Tinha hora marcada. "Como posso te ajudar?", perguntou o ex-presidente, indicando-lhe a mesa redonda. Ferrante se ajeitou na cadeira e, em voz baixa, disse: "Presidente, eu quero voltar. Então a minha pergunta é: existe um projeto de nação no Brasil?"

Fernando Henrique está instalado na sala 218da Rhodes Suíte, no Thomas J Watson Jr. Institute for International Studies. É uma sala confortável e impessoal: bancada para o computador, mesa redonda para reuniões duas fileiras de estantes repletas de journals de estudos latino-americanos, dezenas de exemplares do mesmo número. FHC guarda seus livros, não mais de vinte, na prateleira sobre o computador, ao alcance da mão. Uma grande

janela dá para a rua. Brown significa honorários. "Quando deixei a presidência, fiquei assustado e me perguntei: como vou sobreviver?"

Alguns meses antes de terminar o segundo mandato, Fernando Henrique convidou um grupo de empresários para jantar no Alvorada, explicou-lhes que pensava criar uma fundação nos moldes das bibliotecas presidenciais americanas – onde conservaria toda a sua documentação presidencial e promoveria palestras e debates sobre o futuro do país. Do encontro nasceu o Instituto Fernando Henrique Cardoso, com dotação inicial de 7 milhões de reais, sua base de operações no Brasil.

Fora do país, o ex-presidente firmou um contrato de cinco anos com a Universidade Brown. "Eles me pagam um dinheirão, 70 mil dólares por ano, com a obrigação de eu passar no mínimo quatro semanas aqui. Tirando os impostos dá uns 5 mil por mês. Faz as contas, é muito bom. Antes recebi um convite de Harvard, não aceitei. A Brown me pagava o dobro. A Ruth ficou indignada: 'Mas é Harvard!' Eu disse: 'Ruth, a essa altura do campeonato, eu não preciso de glórias. Preciso é de dinheiro'. Nem sabia que dava pra ganhar esse dinheirão todo com uma palestra só. Fiquei cliente do Harry Walker, o mesmo agente do Clinton. Em média, me oferecem 40 mil dólares; ele fica com 20%. Minha vantagem é que eu me viro em quatro línguas, três delas muito em. Em Praga, uma vez, como éramos um grupo de palestrantes, não cheguei a falar nem vinte minutos – pagaram 60 mil dólares. O Clinton chega a ganhar 150 mil."

Fernando Henrique está à vontade no mundo. Itamar Franco não se deu bem em Roma e voltou para Juiz de Fora. José Sarney foi até o Amapá para poder retornar ao Senado. Collor passou anos em Miami, voltou a Maceió e agora está de novo em Brasília. Com FHC, há sempre a suspeita de que suas afinidades eletivas estejam mais ligadas a Paris ou Madri do que a São Paulo ou Goiânia. Fora do país, ele tem prestígio em círculos acadêmicos e entre ex-governantes. No Brasil, tem influência, mas não poder. Segundo ele, o poder se mede pela quantidade de votos futuros e, por essa conta, seu cacife é nenhum. "Meu tempo passou. Queriam que eu concorresse ao governo de São Paulo. Eu disse: aí eu ganho e no dia seguinte tem rebelião em presídio e prefeito querendo encontro. O Senado é igual. Aquela convivência é muito desinteressante. Chega." Fala com convicção, parece sincero: depois de trocar ideias com Chirac e Clinton, deve ser meio desanimadora a perspectiva de puxar conversa com Eptácio Cafeteira.

Por que, então, não se estabelecer no exterior? "Ainda me interessa pelo Brasil. É uma espécie de disciplina intelectual. Vivo bem em qualquer lugar, mas essa coisa de ser brasileiro é quase uma obrigação." A palavra é forte. Significa, na lógica de FHC, comprometer-se com um país que continuará a ser medíocre: "Que ninguém se engane: o Brasil é isso mesmo que está

aí. A saúde melhorou, a educação também e aos poucos a infraestrutura se acertará. Mas não vai haver nenhum espetáculo do crescimento, nada que se compare à Índia ou à China. Continuaremos nessa falta de entusiasmo, nesse desânimo”.

“Qual é a tua área?”, pergunta a Daniel Ferrante. “Física teórica, partículas elementares, altas energias...” “Mas isso está muito fora de moda!”, interrompe-o o ex-presidente: “Houve um avanço tremendo no campo da física de partículas, mas faz tempo”. Imediatamente dá meia volta: “Eu não entendo de física, mas fui vizinho do Mario Schenberg”. Se a conversa fosse um jogo de xadrez, esse primeiro lance levaria o nome de *abertura FHC*: primeiro movimento, impressionar o interlocutor; segundo movimento, desarmar-se em seguida, assim que a primeira impressão estiver sedimentada. Ferrante sorriu: “É verdade, no momento a minha área não é mais popular”. O ex-presidente se acomodou na cadeira e passou a responder. Falou sem nenhuma pompa. (Ferrante descreveria o encontro como uma “conversa de cozinha” que lhe trouxe a “sensação de paz interior”.)

“Um projeto de nação...”, FHC começou. “A pergunta pressupõe que exista um centro decisório, alguém que planeja. Não há mais. O Brasil é um dos últimos países a ter ministério do Planejamento; na América Latina, acabaram todos. É um dos efeitos do neoliberalismo. Dito isso, acho que tem lugar para você lá. Agora, você vai ganhar pouco...”

Não é o que inquieta Ferrante: “Emprego eu consigo”, diz o rapaz. “O senhor me perdoa, mas existe o projeto da UniLula, em São Bernardo, eu podia ir pra lá. E sei que vou ganhar pouco. Minha pergunta é outra: existe curiosidade no Brasil? Existe desejo e ciência?” Ele hesita antes de completar: “É que eu sinto essa obrigação de devolver. Minha ideia é criar um fórum de discussão na internet, uma rede de divulgação científica para a comunidade lusófona. Quero tornar o conhecimento acessível a mais gente. É possível, ou eu vou morrer na praia?”

“Não precisa morrer na praia, não. Mas repito: falta centro.” Fernando Henrique se aproxima de um dos temas que mais o têm ocupado, o da desintegração nacional: “Quais são as instituições que dão coesão a uma sociedade? Família, religião, partidos, escola. No Brasil, tudo isso fracassou. Na América Latina, em certos lugares, 50% das crianças não têm pai, a família se dissolveu. A religião preponderante é a católica, que vive uma crise danada depois que decidiu se lançar na política. As igrejas pentecostais são a própria expressão da fragmentação. Os partidos fracassaram. O último deles foi o PT, que cumpria um papel importante como aglutinador de entusiasmo. No meu governo, universalizamos o acesso à escola, mas pra quê? O que se ensina ali é um desastre. A única coisa que organiza o Brasil hoje é o mercado, e isso é dramático. O neoliberalismo venceu. Ao contrário do que pensam, contra a minha vontade”.

O ex-presidente já abordara o tema: "Em que momento nos sentimos uma coisa só, uma nação? Talvez só no futebol. O carnaval é uma celebração. A parada de 7 de Setembro é uma palhaçada. Quem se sente irmanado no Brasil? O Exército, e talvez só ele. Os americanos tem os seus founding fathers. Pode ser uma bobagem, mas organiza a sociedade. A França tem os ideais da Revolução. O Brasil não tem nada. Eu disse para os homens de imaginação, para o Nizan Guanaes: olha, a imaginação do povo é igual à estrutura do mito do Lévi-Strauss, ou seja, é binária: existem o bem e o mal. Eu fui eleito presidente da República porque fiz o bem – no caso, o real. O real já está aí, eu disse. Chega uma hora em que a força dele acaba. O que vamos oferecer no lugar? Ninguém soube me dar essa resposta. Eu também não soube encontrá-la". E, oscilando entre Lévi-Strauss e Nizan Guanaes, Fernando Henrique encerrou o assunto.

Daniel Ferrante agradeceu a conversa, embora saísse dali sem uma resposta clara. Meses depois, cumprindo seu plano original, estendeu a temporada nos Estados Unidos por mais um ano. Ainda não sabe quando volta para o Brasil e o que espera aqui.

Providence, uma cidade pequena, ostenta como sua maior façanha gastronômica e recorde de lojas de *donuts* dos Estados Unidos. Fernando Henrique costuma almoçar nas ruas adjacentes ao campus. Ao sair do Watson Institute, caminha dois quarteirões e entra no restaurante Spice, tailandês. O cardápio traz fotografias dos pratos, todos a menos de 10 dólares. "Aqui pelo menos eu como um arrozinho com frango que lembra um pouco a comida do Brasil", disse ao pedir.

Fernando Collor fizera dias antes seu primeiro discurso no Senado. Durante mais de três horas, comparara seu calvário ao de Pedro I, Pedro II, Getúlio Vargas e João Goulart, classificando de "grande farsa" o processo que o tirara da Presidência. Os parlamentares, quase sem exceção, se solidarizaram com o senador, Tasso Jereissati entre eles. A reação impressionou Fernando Henrique. "Li que o Collor sequer pagou os impostos sobre as sobras da campanha. Embolsou e pronto. Como pode? O pessoal do meu partido diz que o que ele fez é menos grave que os escândalos do PT. E isso lá é desculpa? O problema do Brasil não é nem o esfacelamento do Estado. É algo anterior: é a falta de cultura cívica. De respeito à lei. Sem isso, como fazer uma nação?", pergunta, acabrunhado.

FHC volta a pé pelas alamedas da universidade. Cruza com Richard Snyder, professor de sociologia, que lhe pergunta se no dia seguinte ele poderia conversar com seus alunos. "Qual o assunto:", quer saber o ex-presidente. "Liderança na América Latina. A sua experiência", responde o professor. "Ah! Se é pra falar de mim mesmo então é fácil." E com um sorriso: "É uma das coisas que mais gosto de fazer".

Uma aluna o aguardava na porta da sala 218. FHC, como de hábito, não sabia do que se tratava. A garota, estudante de relações internacionais, havia marcado uma entrevista para o jornalzinho da faculdade e trazia um exemplar de *The Accidental President of Brazil*, as memórias de FHC, cheia de post-its espetados. O autor sorriu, garboso. As perguntas, quase inocentes – Por que o senhor publicou este livro? Qual foi a reação do público? –, novamente receberam respostas elaboradas. A cada resposta, a garota exclamava "Oh, thank you!" Ao explicar a recepção do público à obra, FHC não resistiu: "Na Amazon, os leitores avaliam os livros por um sistema de estrelinhas. *My book is full of stars!*" "Oh, thank you!"

Presidencial, de terno escuro e sobretudo azul-marinho, às 2 da tarde do dia seguinte Fernando Henrique atravessa o campus ao lado do professor Snyder. Tem as mãos enfiadas nos bolsos. "Odeio frio", murmura. Faz 4 graus. Logo antes de alcançarem o prédio, Snyder informa: "O curso se chama Desenvolvimento, Mercados e Estados". Lutando com os cabelos que uma rajada de vento tornara selvagens, FHC comenta: "Mercados e Estados? É um dialogo de surdos." Na sala de aula apertada há cerca de cem estudantes. Um deles veio cochichar no ouvido do professor: "A gente vai ter que sair mais cedo pra protestar contra a presença do embaixador chinês". Snyder suspira. Leva o convidado até uma cadeira espremida entre a primeira fila e o quadro-negro, pede silêncio e faz uma breve apresentação do palestrante, "um dos grandes teóricos do desenvolvimento". FHC se levanta.

Abertura FHC II, a estratégia da autoesculhambação: "Quero corrigir o professor de vocês. Não é verdade que estudo a questão do desenvolvimento há quarenta anos. Estudo há cinquenta". Funciona, em parte. Ouvem-se risadinhas.

Toca um celular, alguém boceja, uma menina abre o caderno e, de caneta em punho, se prepara para anotar. FHC fará uma recapitulação do conceito de desenvolvimento, da década de 60 até o presente. "Nosso trabalho era uma crítica ao capitalismo. Falávamos em dependência, em subdesenvolvimento, nunca em países em desenvolvimento, porque os países em desenvolvimento dos periféricos." Didaticamente, explicita a pergunta que dominou sua carreira de sociólogo: "Como se desenvolver nesse quadro?" Os modelos da época vislumbravam uma só alternativa: ruptura e revolução. Explica que sua contribuição foi "introduzir complexidade" na teoria. Países de economia mais diversificada, como o Brasil, seriam capazes de se desenvolver com capitais externos. A posição teórica de Fernando Henrique afastou-o da opção revolucionária. O livro que escreveu com o sociólogo chileno Enzo Faletto, *Dependência e Desenvolvimento na América Latina*, até hoje sua obra mais importante, abriu caminho para uma reforma do sistema, dentro do sistema. Sessenta minutos depois, FHC usará

na conclusão o que lhe restou do marxismo: "É preciso ter consciência de que todos os processos são históricos e, portanto, passíveis de mudanças. Ao mesmo tempo, é preciso saber que as estruturas são resistentes e limitam as alternativas. Quando mudei de academia para a política, sabia o que podia ou não fazer. Não sei se isso é bom. Conhecer de antemão as consequências e as limitações pode ser frustrante". Certamente, não permite pensar o impensável, ou, para usar um termo dele, não permite "quebrar". "A lucidez é um estorvo", disse.

O grupo de alunos que vai protestar deixa a sala. Os que ficam fazem perguntas. Uma menina levanta a mão: "Qual a diferença entre ser ministro da Fazenda e presidente?" Ele não hesita: "O Brasil não tem guerras, não tem inimigos. É uma beleza ser chanceler. Nosso adversário era a inflação, e foi onde me jogaram, no inferno, na Fazenda: é o pior emprego no mundo".

No final da aula, já fora do prédio, cinco alunos o rodeiam. Apesar do frio, um rapaz ruivo e sardento está de sandália de dedo, camisa havaiana e uma toalha molhada em torno do pescoço. FHC, tentando domar os cabelos, se vira à esquerda e à direita para atender à diminuta plateia. Não podia estar mais feliz. "Eles gostam muito disso", comenta minutos depois, a caminho da palestra do embaixador chinês. Para entrar no auditório, é preciso atravessar um corredor polonês de jovens que protestam. Entregam-lhe um panfleto que proclama: "Genocídio em Darfur – A China é cúmplice". Ele sorri: "Como eu ia dizendo, é bom ser brasileiro: ninguém dá bola".

No pequeno e tumultuado aeroporto de Providence, a fila no balcão da US Air se espichava em zigue-zague até o meio do saguão. Passava um pouco das 7 da manhã. De terno, carregado na mão uma pasta e o sobretudo, o ex-presidente ia empurrando uma mala espantosamente vermelha. "As malas têm de ser berrantes, senão levam a sua sem querer", ensinou. Seu bilhete para Little Rock, com escala em Chicago, estava marcado para as 8 horas e 24 minutos. Quinze minutos depois, a fila não avançara um passo. FHC decide assuntar.

Descobrimo que o voo seria operado pela Delta Airlines, cruzou o saguão até o balcão da companhia. Não havia filas. Entregou o passaporte e a passagem e pôs a mala na balança: 28 quilos, oito a mais do que lhe dava direito a classe econômica. Vem a conta: 50 dólares. "*Expensive, no?*" Abre a carteira. Na esperança de um desconto, tenta passar uma conversa: "Estou aqui há um mês, sou professor, são meus livros..." Nada. Paga resmungando e, a pedido da funcionária, arrasta a mala até o raio-X. Na fila de segurança, tira os sapatos, põe o casaco na bandeja, os sapatos, a pasta. "Não, não tenho laptop", responde ao agente. Passou pelo detector de metais, recuperou os sapatos, sentou-se para calçá-los. Não há porte presidencial que resista.

"Eu podia pedir o acompanhamento do Secret Service" (privilégio pessoal, não necessariamente extensivo a todos os ex-chefes de Estado), "o que evita essas filas, isso de tirar o sapato, mas aí os americanos sabem que estou aqui e vira uma chatice. Sou obrigado a ir a recepção, a jantar. Prefiro sozinho. Além do mais, não acho que minha honra ou a do Brasil caiam por terra só porque tiro os sapatos..." Como não havia tido tempo de tomar café e o painel avisava que o voo atrasaria, FHC entra numa lanchonete TJ Fridays. Corre os olhos pelo cardápio gorduroso e, desanimado, encomenda um misto quente. Entre goles de um café hediondo, relembra alguns dos homens que conheceu no poder.

"Tenho horror ao Bush, horror pessoal." Tiveram o primeiro encontro na Casa Branca. "O Bush se gabou de que seria conhecido como o maior poluidor do planeta. 'Vou abrir o Alasca para o petróleo. Podem reclamar, mas o mundo precisa que os Estados Unidos sejam fortes.' O incrível é que ainda assim consegue ser um homem simpático, desses que dão soquinho no ombro da gente. Mas não sabe nada. Uma hora, falei da nossa diversidade racial, os espanhóis, portugueses, japoneses...Ele perguntou: 'And do you have blacks?' A Condoleezza deu um pulo: 'Senhor presidente, o Brasil tem a maior população de negros fora da África!' Ele não sabe nada", recorda com despreço.

Bill Clinton, Nelson Mandela e Felipe González são os três líderes que FHC mais admira. "O González e o Clinton são assim: quando entram na sala, todos se viram. São naturalmente maiores. Agora, o Mandela é a força moral. Até o Clinton se sente humilde quando se aproxima dele." Com Chirac, se dá muito bem. São ambos hedonistas, antipuritanos. Putin é outra coisa, um obcecado pela força: "Vai reconstruir a Rússia. É um autocrata que foi subestimado no início. Eu teria medo do Putin".

O avião decola com uma hora de atraso. FHC tenta cochilar, mas está num assento de corredor e é acordado duas vezes – a primeira, pelo passageiro da janela; a segunda, pelo do meio.

Com 76 milhões de passageiros por ano, o Aeroporto O'Hare, em Chicago, é o mais movimentado dos Estados Unidos. Ao desembarcar no terminal A, Fernando Henrique é informado de que a conexão para Little Rock partirá do terminal C, dali a dezoito minutos. Para ir de um a outro, cruza-se por salões e corredores abarrotados. Tomam-se passagens subterrâneas. Escadas rolantes. Esteiras. Alças de conexão. Há gente por todo lado, dormindo, comendo, comprando, correndo, bocejando, gritando, espirrando, digitando. "Que venha a depressão", murmura Fernando Henrique, olhando o relógio e apertando o passo.

A placa indica que é por ali. Depois, que é por lá. Logo adiante, aparecem duas setas – em desacordo. Entra-se por um corredor, volta-se atrás. Às 11 horas e 27 minutos, o ex-presidente alcança enfim o portão C-18.

Aproxima-se num quase trote, braço esticado, passagem e passaporte à mão. A funcionária balança a cabeça. O voo das 11 horas e 25 minutos se encerrara fazia alguns minutos. Fernando Henrique olha pelo vidro. O avião está ali, à vista, inatingível. "E a minha mala, que foi etiquetada para esse voo?", pergunta serenamente. "Deve seguir no próximo avião para Little Rock", responde a funcionária, sem tirar os olhos dos cartões de embarque de quem não perdeu o voo. "E quando sai o próximo?", continua o ex-presidente, imune ao desinteresse da moça. Com um suspiro eloquente, ela para de conferir os cartões e analisa o monitor: "Dentro de três horas. Mas é preciso ver se não está lotado".

Na melhor das hipóteses, ele chegará para a palestra com folga de apenas uma hora e meia. Saca um celular da pasta – é a primeira e última vez que será visto com o aparelho nas próximas duas semanas – e tenta falar com Brown, para que o ajudem a avisar seus anfitriões sobre a conexão perdida. O telefone não funciona (ou ele não sabe operá-lo). Desiste, mas consegue remanejar a passagem. Como Inês é morta, decide investigar o cardápio de um restaurante italiano que descobre entre dois portões. Escolhe, e come sem pestanejar, um duvidoso fettuccine Alfredo, acompanhado de Coca light.

Serão quase duas horas de Chicago a Little Rock. Apertado num avião regional fabricado por canadenses – "canadenses miudinhos", segundo a comissária de bordo –, Fernando Henrique retoma a narrativa de seu trajeto político e intelectual. Ele pertence a uma geração que teve a ambição de mudar a história. Ao chegar ao poder, constatou que as possibilidades de transformação eram limitadas; acertadamente ou não, julgou que inexistiam alternativas. Levou adiante seu projeto de governo com convicção pragmática, mas sem adesão ideológica – é o que se infere. "Fiz o que fiz *faute de mieux*", afirma. "Lamento não ter podido contar com melhores instrumentos. Imagine, eu ser confundido com a ideia de Estado mínimo..."

Esse é seu drama. Quando está entre alunos e professores, gasta boa parte do tempo defendendo-se da tese de que sua agenda e seu legado pertençam ao ideário neoliberal. É enfático: "Acontece que nunca fui um idealista, no sentido utópico. Sou um realista, sei até onde é possível ir. Há um momento em que a realidade se impõe; Sou um pragmático, no sentido americano. Diante do Estado inepto e da prevalência da burguesia estatal, privatizar era o jeito". Tenta explicar: "Batizaram de Consenso de Washington a constatação de que o Estado estava falido e de que não se pode gastar o que não se tem; se tivessem batizado o Consenso de La Paz, não teria havido problema".

Por trás da retórica do pragmatismo, detecta-se uma lassidão. No *18 Brumário* – um dos três livros que FHC recomenda ao leitor no prefácio das suas memórias –, Marx fala em "verdades sem paixões" e "história sem acontecimento". O sentimento é semelhante.

O avião estava prestes a aterrissar em Little Rock. FHC espiou pela janela. "Parece o Mato Grosso...", disse com um muxoxo. No desembarque, esperavam-no dois funcionários da Biblioteca e a argelina Danielle Ardaillon, sua assistente por anos, uma mulher bonita, de rosto anguloso, que viera a Little Rock apenas para a ocasião. Há um outro brasileiro na chegada. Também estava viajando fazia mais de dez horas. Reparava agora, aflito, que às 5 da manhã, zozzo de sono, vestira paletó e calça de ternos diferentes e que não daria tempo de passar no hotel para trocar de roupa. "Sem problema", tranquilizou-o Fernando Henrique, "do Brasil eles esperam tudo."

Com 200 mil habitantes, Little Rock seria desconhecida até dos americanos se não tivesse servido de trampolim para Bill Clinton, que está para a cidade como a torre Eiffel está para Paris. Na Clinton Avenue, pode-se entrar na Clinton Store e comprar bonecos Clinton que tocam sax, pequenos Clintons falantes (21 frases memoráveis do ex-presidente), camisetas e gravatas com seu rosto, livros de culinária com suas receitas prediletas. Ainda que o Arkansas seja a sede da WalMart, a maior rede e varejo do mundo, Clinton é uma indústria de peso para o estado. O William J. Clinton Presidential Center domina a cidade. Inaugurado em 2004 a um custo de 165 milhões de dólares, reúne a biblioteca presidencial, escritório administrativos e a Clinton School of Public Service, que oferece o único mestrado em serviço público do país.

A agenda de FHC lembra as excursões que fazem doze países em sete dias. Cada hora é minuciosamente ocupada. Das 16 horas e 30 minutos às 17 horas e 30 minutos, levam-no a uma recepção no amplo apartamento pessoal de Clinton, no último andar da biblioteca, com vista infinita para a cidade, o rio e a planície. Clinton não está presente. Há políticos e empresários locais, gente da sociedade. Um cem pessoas se espalham pelos cômodos. Todas sorriem. Um pianista negro toca *Garota de Ipanema*. Em estantes repletas de livros meticulosamente arrumados, nota-se um ecletismo incapaz de refletir os interesses de um só leitor: madre Teresa de Calcutá ao lado de Naipaul, Edna O'Brien junto a tratados sobre protestantismo americano. A ideia de vigor e juventude, tão cara à imagem rock'n'roll que Clinton fez questão de projetar, se traduz em quadros de inspiração expressionista cujo tema quase invariável é o ex-presidente e seu sax; certos traços, elétricos, parecem ter sido feitos por um gato que tentou se agarrar à tela, e escorregou. Fernando Henrique é levado ao quarto dos Clintons, visita o guarda-roupa deles, o banheiro. Com rigor prussiano, o apartamento se esvazia às 17 horas e 25 minutos.

Os próximos quinze minutos determinam uma visita à biblioteca presidencial. O anfitrião é Mack McLarty, um homem de 61 anos, baixo, impecavelmente educado. Suas mãos são muito pequenas. Amigo de infância

de Clinton, foi chefe de sua Casa Civil. O roteiro é compacto: réplica em tamanho natural do Salão Oval, arquivos com a documentação presidencial e, por fim, num golpe de coreografia perfeita, um grande painel intitulado Comunidade Global, com imensas fotografias dos doze líderes de que Bill Clinton se sentiu mais próximos. Entre eles, dois ex-presos políticos (o checo Vaclav Havel e o sul-africano Nelson Mandela), um ditador (o chinês Jian Zemin), um rei (Hussein, da Jordânia, que contribuiu para a construção da biblioteca) e Fernando Henrique, que sorri, envaidecido.

Das 17h45 às 18h, descanso. FHC é levado a um quartinho com duas poltronas e um sofá curto. Tira a almofada da poltrona, ajeita-a na cabeceira do sofá, deita-se. Vira de lado e encolhe as pernas – a posição fetal é a única viável. Pede que apaguem a luz.

Às 18 horas e 10 minutos, McLarty apresenta "o mais bem-sucedido presidente da história do Brasil". Da soleira do grande salão, o homenageado ouve as palavras que costumam acompanhar discursos sobre o país: *Amazon, The Girl from Ipanema* e, novidade recente, ethanol. Na plateia, aguardam-no cerca de 300 pessoas, entre as quais o prefeito, o vice-governador, empresários e senhoras da sociedade local, além dos 21 alunos da Clinton School. O convidado está cansado, pede desculpas – gostaria de falar de improviso, mas estava viajando havia quase treze horas. Começa a ler sua palestra, "Desafio à democracia na América Latina". Falta ao Brasil a "convicção profunda de que a lei conta", dirá. Uma hora depois, encerra a conferência com um floreio retórico: "Hoje, só o mercado produz coesão. Mas o mercado é bom para produzir lucros, não valores".

É aplaudido de pé, e pelos vinte minutos seguintes autografará uma pilha de *The Accidental President of Brazil*, além de posar para dezenas de foros de celular. Sorri em todas, mas desiste de arrumar o cabelo, que a essa altura adquiriu vida própria. Consulta a agenda numa brecha: das 19 horas e 30 minutos às 21 horas, jantar na casa de McLarty.

Às 21 horas e 30 minutos, quinze horas depois de sair do seu quarto em Providence, FHC é deixado na porta do hotel. Faz seu próprio check-in.

Sapatos, casaco, pasta, raio-X: às 8 horas e 45 minutos, estava a postos para o voo da Delta com destino a Atlanta, com conexão às 15 horas para Raleigh-Durham, na Carolina do Norte. Desta vez, bilhete de executiva. O avião pousou às 11 horas em Atlanta, sem atrasos, o que significaria quatro horas de espera. Fernando Henrique buscou uma área tranquila para rever seus papéis e fazer emendas na conferência programada para dali a dois dias, na Universidade da Carolina do Norte, em Chapel Hill. Sentou-se ao lado de uma senhora que folheava a revista *People* e chupava um picolé. Meia hora depois atinou que, se era executiva, então dava direito a sala VIP. "É eu sofrendo no meio do povo à toa", deduz, recolhendo seus papéis à pasta.

Às 13 horas e 30 minutos, sai em busca de um restaurante, sempre espantado com a quantidade de gente, com a obesidade generalizada, com o excesso de tudo. Ao avistar dois assentos vazios no balcão do bar, instala-se antes que sejam ocupados. Acima de sua cabeça, há três TVs ligadas em três canais diferentes, um deles de rap. "Este é um país muito barulhento", constata, quase gritando para ser ouvido. Sua salada Caesar lhe chega direto da geladeira, envolta em celofane. Ele ajuda com Coca light.

Anima-se com o compromisso em Chapel Hill, onde estará em um de seus ambientes naturais. Suas reminiscências se dividem entre a vida acadêmica – que trata com seriedade – e a vida política – de que gosta, embora tente disfarçar com doses de ironia.

"O melhor professor que tive no Brasil foi o Antonio Candido. As aulas, impecáveis, começavam e terminavam no horário, sem um minuto a mais ou a menos, Um raciocínio límpido, extraordinário. Candido é meu amigo, a ligação dele com o PT jamais foi um entrave. Nunca tive problemas com pessoas que discordaram de mim politicamente. Roberto Schwarz é meu amigo, estive em casa outro dia mesmo. Agora quando a divergência escorrega para ao terreno pessoal, aí eu me desaponto. Quando dizem que fiz isso ou aquilo em vantagem pessoal, acho imperdoável. Foi por isso que acabei me afastando de dois amigos – e só de dois: Chico de Oliveira e a Maria de Conceição Tavares", disse, referindo-se ao sociólogo que foi seu colega no Cebrap e à economista filiada ao PT.

FHC sai em defesa de seu sucessor quando o tema são ataques pessoais. "Não acredito que Lula tenha práticas de enriquecimento pessoal", diz. "O que há é que ele é um pouco leniente. O partido ajuda daqui, ajuda dali e ele vai deixando, acha que é normal. No fundo, não há nada de muito grave nisso. Mas era melhor dizer: fulano me ajudou a comprar o apartamento, o partido me deu tal dinheiro. Lula não pensa em dinheiro. Ele gosta do poder e gosta da boa vida." É semelhante sua opinião sobre José Genoíno e José Dirceu: "Genoíno não é desonesto. Dirceu também não. Dirceu é outra coisa..." Sorri. Espera o raciocínio se completar: "Dirceu é Putin que fracassou".

Dentre amigos e colaboradores, é imensa a admiração intelectual por Pêrsio Arida e André Lara Resende. Lamenta que tenham se retirado da vida pública e deixado de produzir: "Não deviam ter parado tão cedo. É que existe essa mania de ganhar dinheiro. Ganharam, e agora não sabem o que fazer. Eu digo: 'André, você não pode ficar assim, volta a trabalhar'. Ele fica lá com o aviãozinho dele pra cima e pra baixo. É uma loucura". Fecha a conta. Não guarda o canhoto do cartão de crédito. "Ruth guarda todos. Eu não, sou muito desorganizado", gesto de quem não liga para dinheiro ou privilégio de quem não precisa mais se preocupar com dinheiro.

Se há um político brasileiro de quem Fernando Henrique não gosta é Delfim Netto. Em seu cauteloso livro de memórias, *A Arte da Política*, trata

praticamente todos os personagens com luvas de pelica. Delfim é exceção. "Não gosto mesmo", reitera. "Ele atrapalhou muito o real, mas isso não é o mais importante. Um brigadeiro me trouxe um documento, nem sei se isso mais tarde se tornou público. Era uma reunião do Conselho de Segurança Nacional, Costa e Silva presidente. A questão era cassar ou não o Covas. O ministro da Marinha, Rademaker, era um duro, defendia a cassação. Costa e Silva, que no fundo era um bonachão, contemporizava: "Por que não cassamos sem tirar os direitos políticos?" Rademaker argumentava que não ia adiantar, ele se reelegeria. Havia um impasse. Foi quando se manifestou o ministro da Fazenda, o Delfim: 'Esse eu conheço, é de Santos, um comunista'. Aí acabou: cassaram. Delfim mentiu. Covas nunca foi comunista, não era nem sequer ligado à esquerda. Era um janista, um conservador. Tenho horror ao Delfim."

Delfim Netto nega a história com veemência. Afirma que não se faziam atas de processos de cassação e que chegou a ajudar Covas a arrumar emprego depois da cassação. "Que o Fernando apareça com a ata", desafia, "ou vai passar por mentiroso."

O presidente está hospedado numa residência que pertence à Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill, a mais antiga instituição pública de ensino superior dos Estados Unidos. As instalações são estupendas. Chão de tábua corrida, solenes sofás de couro, poltronas de espaldar alto, mesas de jacarandá, retratos a óleo de personagens históricos, cenas de caça e uma mesa bilhar de pano vermelho. O quarto de Fernando Henrique tem cama com baldaquino.

Às 11 da manhã ele aparece no salão de jeans. Junto à lareira, com uma equipe amadora de filmagem, espera-o o professor de sociologia Arturo Escobar. Ao se dar conta de que a entrevista será gravada, FHC reclama: "*Estos pantalones non son presidenciales*". Vai até o quarto e volta de blazer e gravata. As perguntas, bem elaboradas, retomam concepções que desenvolveu há décadas. Como de hábito, ele se vê desafiado a defender a continuidade entre suas ideias como sociólogo e as que implementou como presidente. O neoliberalismo é uma espécie de assombração que ele se vê forçado a exorcizar a cada entrevista.

"O que houve não foi uma ruptura epistemológica no meu trajeto intelectual, mas uma ruptura ontológica no mundo", afirma. "No final da década de 80, não estávamos mais enfrentando teorias, mas realidade. Olhamos o que existia e estava tudo aos pedaços. Estávamos falidos. Fomos forçados a privatizar, não havia outro jeito. Mesmo assim, não privatizei tudo – porque não era necessário. Acredito no papel do Estado." Para Fernando Henrique, seu verdadeiro legado acadêmico é de ordem metodológica e não ideológica. Foi uma lição que aprendeu com Florestan Fernandes: "Colete todos os dados, compreenda todos os pontos de vista", ensinava Florestan.

"Minha mente não é tomista, estou sempre ligado à realidade, nunca me orientei por abstrações."

Reage à ideia de que a América Latina estaria se voltando para a esquerda. "Não é esquerda, é populismo: o líder falando diretamente com as massas, sem o intermédio das instituições". Esse é um ponto crucial. Se Chávez é percebido como progressista, imediatamente FHC se torna um conservador, rótulo do qual tenta se livrar a todo custo. Repetirá inúmeras vezes que o populismo é autoritário e regressivo. "Esquerda clássica é o Allende, esse sim, queria romper com o sistema capitalista. Chávez opera no nível ideológico. Na prática, ele vende para os americanos e a burguesia venezuelana está ganhando dinheiro", argumenta.

Antes de almoçar, volta ao quarto para repassar a programação. Entre aulas, almoços, palestras, conversas com alunos e jantares, a agenda prevê um compromisso a cada duas horas. Receberá honorário? "Acho que sim. Essas coisas eles não conversam comigo, mas vou perguntar lá no Brasil, porque do jeito que estão me fazendo trabalhar, tomara que o dinheiro seja bom." Torce para que chegue a 10 mil dólares, no mínimo.

Depois de três dias à base de lanchonetes de aeroporto, Fernando Henrique senta-se feliz à mesa de um restaurante de verdade. Como é domingo, o que encontra é um *brunch*. Desconfiado, investiga o conteúdo de salvas de prata e rescaldeiros. Pega um prato e se serve, não sem antes consultar o cartãozinho diante de cada iguaria. Evita combinações menos ortodoxas. Ao redor, pessoas misturam costeletas de carneiro com panquecas, salmão com rabanada. "A Ruth sempre diz que os Estados Unidos precisavam ler Lévi-Strauss. O cru e o cozido, o doce e o amargo, esses contrastes. Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa. Eles misturam tudo", diz, apondo um prato vizinho com indícios de peixe e melancia.

Ele come lentamente. Fala das diferenças entre os dois grandes nomes de seu partido e, certo de que seu tempo ficou para trás, não precisa mais sopesar cada palavra. "Sou mesmo a única oposição, mas estou me lixando para o que o Lula faz. O problema é a continuidade do que foi feito; Serra quer ser presidente e então vai àquele encontro dos governadores em que a Lei de Responsabilidade Fiscal foi posta em xeque. De concessão em concessão, a vaca vai pro brejo. Serra não disse nada porque vai se beneficiar com isso. Ele seria um bom presidente. Quebra lanças. Aécio é mais conservador, acomoda mais. Isso dito, politicamente Aécio é fortíssimo. Pode ser menos preparado que o Serra, mas é popularíssimo. Não precisa provar mais nada, Serra precisa. O governo dele em São Paulo é que decidirá, e o início não foi brilhante. Agora, o Aécio gosta demais da vida privada dele. Pode parecer banal, mas é assim que as coisas funcionam. Com a presidência, muda tudo. Como ele não poderia mais ter a liberdade de que goza hoje, prefere pensar que tem tempo pela frente."

Fernando Henrique atravessa o campus em direção ao clube, onde descansará até o próximo compromisso. Gosta de conversar enquanto caminha a passos lentos, as mãos trançadas nas costas: "Sou cartesiano com um pouco de candomblé. Porque, no Brasil, sendo só cartesiano não se vai longe. Já o Lula é o Macunaíma, o brasileiro sem caráter, que se acomoda". A frase não soa pejorativa nem parece comportar um juízo moral. Para ele, Lula é aquele que se amolda, que nunca bate pé ou explicita suas posições. Um camaleão.

FHC é capaz de elogiar adversários históricos e criticar aliados. "Os militares fizeram coisas bem-feitas. De certa maneira, construíram um Estado. Telecomunicações é coisa deles. Collor, este sim, seguiu uma receita neoliberal burra e destruiu o Estado. Mas, antes dele, quem realmente desmanchou a máquina do Estado fomos nós da oposição, o PMDB, no governo Sarney. Foi quando começou o loteamento dos cargos, todo mundo querendo uma fatia, uma sede tremenda e o Sarney entregando. Tudo foi trocado contra favores, uma vergonha. O regime militar tinha ocupado as empresas estatais, militares reformados em diretorias, essas coisas. Com o PMDB, o que se loteou foi a máquina do Estado: ministérios, hospitais, todo tipo de órgão, até o mais insignificante, tudo. O Estado desapareceu, virou patrimônio dos políticos." O próprio Fernando Henrique, no entanto, ao chegar à Presidência, parece ter concluído que política no Brasil era assim mesmo. Protegeu os três ministérios que considerava essenciais – Saúde, Educação e Fazenda – e entregou o resto aos de sempre, sob o argumento de que era isso ou a paralisia. Acomodou-se, a seu modo. Renan Calheiros foi seu ministro da Justiça. Depois do almoço, novo encontro, agora com alunos escolhidos por mérito e excelência. FHC chega às 16 horas em ponto e troca palavras com quem já está ali. Quando chega finalmente a professora, traz um exemplar de *Dependência e Desenvolvimento*. Para espanto de todos, Fernando Henrique estica o braço e, fulminante, furta-lhe o livro. "Vejam que edição é esta", diz. "É que eles nunca me informam qual a edição e não me pagam" – *abertura FCH III*, a do homem comum. Os vinte e tantos alunos estão ganhos. Diante de seu realismo cético, um rapaz quer saber: "Quem explica o mundo de hoje?" "O maior erro dos pensadores sociais clássicos foi o sonho de produzir um mundo homogêneo. Isso jamais acontecerá. Hoje, o que falta é uma síntese, uma atualização de Marx e os outros. Quem sabe você não a faz?", devolve ao rapaz. "Se fizer, por favor me cite." E encerra com o velho sorriso do sedutor em tempo integral.

De banho tomado e terno repassado FHC assumia na noite seguinte o pódio do auditório de Chapel Hill. Era o seu quarto compromisso do dia, uma palestra para 500 pessoas. Numa sala adjacente, outra centena o acompanharia por um telão. Falou durante uma hora, lendo vinte páginas de texto. Estava cansado, as palavras em inglês se atropelavam. Para adian-

tar o expediente, foi comendo etapas do raciocínio, acrescentando *and so on and so fort*, "e assim por diante", às opiniões sobre Hugo Chávez, Evo Morales, globalização, fracasso da democracia. Aplaudiram-no de pé, talvez mais como reconhecimento ao esforço e à simpatia do que à clareza das ideias. Depois de uma longa sessão de fotografias – a invenção dos celulares que fotografam foi um mau momento para as celebridades, mesmo as acadêmicas –, terminou a noite uma lanchonete de estudantes especializada em pizza em fatias. O jantar custou 6 dólares.

Às 8 da manhã, comia com gosto um prato de panquecas regadas a *maple syrup*, seguidas de morangos com iogurte. Ia respondendo a perguntas: Como comem os supremos mandatários? Banquetes de Estado são suculentos? Como é a comida em Buckingham, por exemplo? "Péssima!", garante. "Agora é de uma formalidade extraordinária. Primeiro, a rainha vem te receber em Victoria Station. Ai nós entramos numa carruagem para o trajeto até o palácio. Como estava frio, eles estenderam uma manta. Eu do lado da Elizabeth, a manta por cima da gente. Pensei: 'Ai, meu Deus, agora e que a minha perna encosta na da rainha.'" No palácio, foi apresentado a seus aposentos: "Ela mostra tudo: abre as gavetas, abre os armários, mostra o banheiro, mostra o chuveiro, é estranhíssimo. Depois vem a troca de presentes. Só que o Itamaraty nunca me dizia o que ia dar e eu peguei a primeira coisa que estava na minha frente. Ela ficou espantadíssima: '*But it is my horse!*' – era um óleo do cavalo dela. Fiquei contente, ela tinha gostado. Só então me dei conta do desastre: eu tinha acabado de presentear a rainha com o presente que ela ia me dar. O Rubens Barbosa, o embaixador, tinha preparado durante meses o jantar de homenagem que íamos oferecer na nossa embaixada. Os royals chegaram todos, e nos sentamos à mesa. A Margareth, que é meio diferente, às tantas gritou para a rainha, lá do outro lado da mesa: '*Lilibeth, this wine is very bad*' – aquele silêncio. A rainha ficou vermelha, furiosa. E não é que tinha razão? O vinho havia passado do ponto. A Margareth é divertida. Durante a recepção, apontava pra Elizabeth e repetia "*The Queen wants a dry martini*". E a rainha respondia, cada vez mais vermelhinha, bravíssima: '*I do not want a dry Martini!*'"

Fernando Henrique é cavaleiro da Ordem de Bath: "Minhas filhas podem se casar na catedral de Westminster, eu posso ser enterrado lá e tenho direito a tomar banho com a rainha". Não pretende exercer o terceiro privilégio e tentou em vão convencer a filha Bia a fazer uso do primeiro. Quanto ao segundo, "já disse à Ruth: junto o meu dinheirinho e quando morrer vou pra lá de avião, direto para Westminster". Ele brinca, mas gosta das liturgias do Velho Mundo. No Brasil, seria difícil manter qualquer sonho hierático. "Para da militar no Brasil é pobre pra burro", observa o homem que teve de presidir a oito festejos de 7 de Setembro. "Brasileiro não sabe marchar, eles samba,; Somos o povo menos marcial do planeta." Chateação sem tamanho: "A cada

bandeira de regimento, a gente tinha de levantar, era um senta-levanta infundável", lembra-se com um esgar de pavor. Sem falar dos cabelos: "Em setembro venta muito em Brasília, então o cabelo fica ao contrário".

Fernando Henrique termina o café e segue para o aeroporto. Seu destino é Madri, com escala em Nova York, em classe executiva na travessia do Atlântico. Depois do jantar a bordo, alterna a leitura de *A Marcha da Insensatez*, da historiadora americana Barbara Tuchman (em tradução), com um thriller estrelado por Nicolas Cage. No Aeroporto de Barajas, de manhã, pela primeira vez recebe tratamento de ex-chefe de Estado. Um carro e dois funcionários do Itamaraty o aguardam na pista. É levado a uma sala onde alguém se encarrega dos trâmites de imigração e alfândega.

Dali a seis horas estaria sentado em torno de uma mesa em forma de U, numa sala confortável no subsolo do Hotel Grand Meliá Fénix. Era a reunião do comitê executivo do Clube de Madri, que já presidira. A organização reúne 66 ex-governantes. Clinton é presidente honorário, o gigante ausente sobre o qual todos falam. Estão ali, entre outros, dois ex-presidentes da Colômbia, Andrés Pastrana e César Gaviria, que não larga o celular; as ex-presidentes da Irlanda e da Islândia, a severa Mary Robinson e a silenciosa Vigdís Finnbogadóttir; o ex-presidente de Moçambique, Joaquim Chissano; os ex-primeiros-ministros da Bulgária e da Romênia, Philip Dimitrov e Peter Roman (que passa parte da reunião folheando um jornal). À direita de FHC, está o ex-primeiro-ministro da Noruega ("Esse é novo, caiu há pouco tempo", explicará mais tarde). Ricardo Lagos, do Chile, é o novo presidente do Clube.

É uma reunião árida. Questões administrativas, financeiras e de agenda são tratadas ao longo de três horas. O aperto fiscal parece premente. César Gaviria, dadas as dificuldades financeiras, chega a sugerir que o Clube vá buscar recursos junto a empresas espanholas. "Podemos até pôr o logotipo delas naqueles painéis atrás de nós quando a gente fala em eventos..." A sugestão é prontamente rechaçada por Mary Robinson, com voz de chumbo: "Não me agradaria ver o Clube associado a determinadas empresas".

Fernando Henrique sugere restringir um pouco a extensa agenda do ano: aquecimento global, Darfur, apoio à reforma constitucional no Equador, liberdade de associação em países muçulmanos da África, construção de uma sociedade democrática no Kosovo. Passam a uma longuíssima discussão sobre a situação kosovar. Está em causa a conveniência ou não de enviar um representante do Clube a um seminário sobre a independência da região. Meia hora depois, ainda não chegaram a uma conclusão. Alguns membros fincam olhares perdidos nas paredes brancas, outros se distraem com rabisquinhos em papel timbrado do Clube.

À noite, Fernando Henrique vai a um restaurante especializado em ca-brito, sua primeira refeição europeia. Para quem veio de uma temporada nos Estados Unidos, a alegria é grande.

O ex-presidente dormiu bem aquela noite. Tão bem que, às 9 da manhã, um ônibus com todos os ex-governantes a bordo esperava por ele – em vão. O Clube de Madri co-patrocinava uma conferência internacional sobre cidades globais e era imperativo que seus membros chegassem na hora, sob pena de fazer naufragar o evento. Ricardo Lagos abriria a conferência. A responsável pelo protocolo, uma moça efficientíssima, decidiu que não esperava mais. O ônibus partiu com quinze minutos de atraso, a reboque de batedores que lhe abriam caminho para o centro de conferências. FHC surgiu no lobby do hotel a tempo apenas de ver o comboio se afastar. Olhou para o lado, esticou o braço e foi de taxi.

A primeira mesa-redonda, "Protagonismo da grande cidade e o papel das políticas públicas", dura quase duas horas. Na primeira fila, César Gavi-ria dorme à larga, a cabeça para trás. Fernando Henrique cochila discretamente, com o rosto apoiado na mão, como se refletisse. Na segunda mesa, "Instrumentos 'suaves' de política urbanística", caberá a ele sintetizar as ideias expostas. Duas horas depois, assume o microfone: "Não tenho muito a acrescentar porque minha única experiência com cidades foi a eleição que perdi para prefeito de São Paulo", desdenha, numa típica abertura FHC II. Passa então a recheiar sua fala com a "coesão mecânica" e a "coesão orgânica", de Durkheim (mais tarde, no taxi: "é o bê-á-bá da sociologia. Olhei em volta, vi que não tinha nenhum sociólogo e mandei ver"), e citações ao sociólogo alemão Tönnies, que explora os conceitos da sociedade e comunidade ou, no original, *Gemeinschaft* e *Gesellschaft*, como soltou, em bom sotaque, Fernando Henrique. Foi o quanto bastou para inspirar pasmo e aplausos de admiração. (No mesmo taxi: "São as únicas palavras que sem em alemão".)

No dia seguinte, Ruth Cardoso e a neta Julia juntaram-se a Fernando Henrique. A menina acabara de completar 18 anos e passaria uma semana viajando pela Espanha com os avós. Por volta das 11 horas, foram ao Museu Thyssen-Bornemisza, ver uma exposição temporária de retratos. Fernando Henrique faz fila diante do caixa, paga e volta exultante: "É a vitória do proletariado. Só 10 euros, para mim, Ruth e Julia. E a moça ainda me pediu a carteira de identidade pra comprovar se eu tinha mesmo 75 anos".

O presidente admira um Picasso neoclássico – *Olga na Cadeira*, de 1924, à moda de Ingres – , o que lhe dará ocasião de praticar um de seus divertimentos prediletos: implicar com as ideias progressistas de sua mulher. "Mas isso é absolutamente acadêmico", ela se choca. "Ele só pintou porque ela estava cansada de ser retratada com dois olhos do mesmo lado. Deve ter pedido: 'Faz um retrato bonito, vai'. Aí ele fez." FHC rebate: "Não é isso, não. É que Picasso é absolutamente genial. Dá cambalhota. É Deus". Dona Ruth: "é gênio, mas não por isso. Pelo que pintou antes". Ele: "É gênio, Ruth. Faz de tudo". E, antecipando o gostinho, encerra o *sparring*:

"Aliás, eu me identifico muito com Picasso". Dona Ruth se vira para a neta e aconselha: "Não ouve isso, Julia".

À noite, amigos convidam a família Cardoso para um show de flamenco. A mesa é colada ao palco. A cada arranco do dançarino, que bate furiosamente os pés no chão, o presidente recua na cadeira, assustado.

Para o último jantar de FHC em Madri, no dia seguinte, ele, dona Ruth, Julia e um casal de amigos vão a um restaurante simplíssimo, quase um botequim. Oito mesas, se tanto. O ex-presidente vai direto para a cozinha e volta feliz: "Ganhei quatro votos", anuncia. As paredes são cobertas de fotografias – toureiros, políticos, o príncipe das Astúrias. "Vou ver as fotos", diz, e levanta de novo. Chegam croquetes, morcela, aspargos, queijo. Eles se farta. "A Ruth tinha essa educação comunista com os filhos, essa história de dividir tudo, inclusive a comida boa que de vez em quando eu trazia de casa. Depois de um tempo, passei a lamber o chocolate na frente deles, pra ninguém meter a mão." "O camembert ele escondia no armário", confirma Ruth Cardoso. De sobremesa, Fernando Henrique derruba um prato de arroz-doce e se encanta quando descobre que ali servem rabanada também. Come rabanada a valer. Ao saber quem é o cliente, dono e funcionários do restaurante pedem fotos. FHC volta à minúscula cozinha e, junto do forno, posa com quatro empregados, todos com cara de mexicano. "Pronto, agora consolidei o voto", comemora. Alguém comenta: "Consolidou. No México".

Ruth Cardoso registra tudo, sem dar muita atenção. Se há alguém que não cai nos números do marido, é ela. Conta de uma viagem a Buenos Aires, quando passeavam pelo bairro da Recoleta e foram reconhecidos por um ônibus de turistas brasileiros. Confusão instalada, desceram todos e começaram a bater fotos. O sorriso de FHC se abre feito cortina. "Olha só pra ele", alfineta Ruth Cardoso. "Deviam ser todos petistas, Fernando, e você não passava de atração turística." Ele não se dá por vencido: "Em restaurantes de Buenos Aires eu sou aplaudido quando entro. É que eu traí os interesses da pátria, então lá eles me adoram". A neta Julia balança a cabeça: "Como é que ele diz essas barbaridades..." (*piauí*, n. 11, ago.2007, pp. 26-32)

Xilindró alla Volterrana

A vida e a obra de um condenado à prisão perpétua numa cidade medieval do século XXI

por Marcos Sá Corrêa

Um elenco de presos que vira o cárcere pelo avesso e festivais de alta cozinha servidos no verão por seus internos tornam a Casa de Reclusão de Volterra o que há de mais italiano em matéria de segurança máxima numa penitenciária medieval

Às nove e meia, hora do café da manhã do Hotel Nazionale em que apita sem parar a máquina de espresso, no outro lado da rua, o *maître* Gianni Tatti abre a Enoteca Del Duca para o almoço. Os clientes só começarão a chegar depois do meio-dia. Mas o *maître* leva tempo para arrumar as mesas com toalhas adamsadas, porcelana Richard Ginori, taças de cristal e estatuetas de bronze. Ele trabalha sob os arcos medievais de um edifício em panchino, a pedra amarelada que dá uma aparência uniforme aos prédios de Volterra, juntando pela cor o que a arquitetura tentou separar através dos séculos. A fachada renascentista funde o restaurante ao Inghirami, um palácio que já dava sinais de fartura na época em que os volterranos chamavam a elite de popolo grasso, o povo gordo. Lá se vão mais de 500 anos desde que o comerciante Paolo d'Antonio Inghirami foi lançado de uma janela, por ganhar demais com a concessão das minas de alume – minério que era usado na tintura de tecidos –, ao pé da cidade. Mas, como nesse lado da Itália o passado nunca é literalmente aquilo que passou, uma placa no palácio informa que ele está em reforma, sob a supervisão do arquiteto e proprietário Piero Inghirami.

Promovido no ano passado à nota mais alta da *Guida dei ristoranti d'Italia* na província de Pisa, o Del Duca exige que Gianni Tatti se desdobre entre as mesas do salão, que era a cavalariça, a adega, que fica no estábulo, atualmente decorado com "indispensáveis teiazinhas de aranha", e o bar, onde ele improvisa lugares para quem aparece à última hora, sem avisar. No verão, contando as mesas ao ar livre no jardim dos fundos, o restaurante oferece sessenta lugares.

Sobre solas de borracha, Tatti desliza nesse labirinto como se estivesse em todos os cantos ao mesmo tempo. Anota as reservas. Recolhe os pedidos dos fregueses que perdem o pé na lista das 600 opções de vinhos italianos. Chama à terra os *cinghiali*, *colombaci*, *chianina* e outros bichos quase mitológicos do cardápio toscano, tratando-os por diminutivos, como se os "javalizinhos", "pombinhos" e "boizinhos do Chiana" povoassem os pratos como bichos de estimação.

Seu dia é longo. Às quatro da tarde, quando ele fecha a última conta do almoço, está na hora de tomar as providências para o jantar, que vai das sete e meia, pelo fuso dos turistas americanos, até depois da meia-noite, quando dá o expediente por encerrado. Mas o *maître* do Del Duca se sente "em uma forma soberba". Trabalha de jeans pretos e camisa branca como se trajasse smoking. Aposta que, se pintasse os cabelos grisalhos, ninguém lhe daria seus 50 anos.

Passa da uma da madrugada quando Tatti volta a pé para casa, atravessando de um lado a outro a cidade vazia. A Enoteca Del Duca está na rua do Castelo, número 2. Ele mora na outra ponta, pelo caminho que costeia a metrópole etrusca, no parque onde as fundações de Volterra afundam em 2 300 anos de história, e marcam presença as muralhas da *Fortezza Medicea*, obra de Lorenzo, o Magnífico, que em 1472 pôs os volterranos, de uma vez por todas, à sombra de Florença. As ameias e os merlões criaram vínculos tão sólidos que, sessenta anos depois, quando Florença baniou os Medici, Volterra continuou leal à família.

No fim da rua, Gianni atravessa a cinta murada, que conserva a cidade de 12 mil habitantes no molde de um burgo medieval, toca a campainha de um portão de ferro indevassável e retoma, cerimoniosamente, sua rotina de presidiário. Quinze anos atrás, ele foi condenado, em Milão, à prisão perpétua, acusado de cinco homicídios, tráfico de drogas e contrabando de automóveis roubados.

Prisão perpétua, em italiano, soa pelo sotaque etimológico à masmorra e a trabalhos forçados. Chama-se *ergastolo* (esgástulo, em português). Na prática, significa no mínimo 26 anos de reclusão, antes da liberdade condicional. Em compensação, o lugar onde estão os *ergastoli* de Volterra consta dos guias turísticos com o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, que a Unesco deu à cidade. A *Fortezza Medicea* está em melhor estado do que o prédio do Ministério da Educação, no Rio de Janeiro, de Le Corbusier, o francês que inaugurou, em 1936, o modernismo arquitetônico brasileiro. A Fortaleza dos Medici é um monumento histórico que hospeda 160 homicidas e chefes da Máfia, em suas encarnações regionais – da Camorra à 'Ndragheta e à Sacra Coroa Unida – varridos pela febre purgativa da Operação Mãos Limpas, que sacudiu a Itália no fim dos anos 80.

De longe, espremidos numa crista com 550 metros de altura sobre as mansas colinas da Toscana, Volterra e a sua fortaleza-cárcere parecem uma coisa só, misturando os baluartes militares com o campanário da catedral de Santa Maria Assunta e as torres civis da praça dos Priores, cujo conselho municipal se reúne na mesma sala há mais de 700 anos. De perto, elas se separam por um fosso estreito ao longo da rua do Castelo, com placas no gramado avisando aos transeuntes que aquilo é uma prisão. Cartazes no gramado anunciam a presença de guardas armados, proibem fo-

tografias e demarcam a state prison, para que os turistas não se façam de desentendidos.

A Fortaleza também é a sede das *Cene Galeotte*, jantares beneficentes que os presos - ou "galés" - preparam na cozinha industrial do presídio e servem numa capela desconsagrada no interior das muralhas. Não se brinca com comida numa cidade em cujo pedestal mais alto repousa um javali de pedra conhecido como *Il Porcellino* - O Porquinho.

Este ano, de março a junho, houve quatro jantares na cadeia. Ao todo, passaram pelos portões 400 comensais. Eles tiveram de reservar os lugares com antecedência mínima de dez dias, pelo telefone 055.234-2777. Deixaram com o ministério da Justiça - que, por sinal, na Itália se chama ministério da Graça e Justiça - uma cópia de seus passaportes ou carteiras de identidade. Passaram, no ingresso, por detectores de metais. Entregaram os telefones celulares na portaria. Entre guardas armados, comeram com talheres de plástico em pratos descartáveis.

Foram banquetes para poucos. Mas, na noite de 22 de junho passado, no gran finale da temporada, com 120 lugares iluminados por tochas no pátio da torre, puseram-se à mesa repórteres com apetite aguçado, vinculados à *Stampa Estera*, a organização dos correspondentes estrangeiros de Roma. E a fama das *Cene Galeotte* correu mundo. O jornal inglês *Daily Telegraph* publicou que "os fregueses acorrem em bando ao que talvez se possa chamar o mais exclusivo restaurante na Itália", porque "os cozinheiros e os garçons são mafiosos, ladrões e assassinos".

No noticiário internacional da rádio BBC, uma reportagem de Christian Fraser sobre o "insólito restaurante" pôs no ar, entre o tilintar das painelas e a música de um piano dedilhado pelo ergastolo Bruno, uma entrevista com o garçom Gaetano La Rosa, declarando que era sua "noite de liberdade". Nos Estados Unidos, a rede ABC News mostrou a festa aos 5,4 milhões de espectadores do programa *Good Morning, America*. Na Alemanha, quatro emissoras de televisão e a revista *Der Spiegel* inspiraram o cárcere de Kaisheim, que funciona numa abadia do século XII, a imitar na Bavária a receita italiana.

Depois de tamanha publicidade, a jurista Maria Grazia Giampiccolo não pára de explicar que as *Cene Geleotte* não foram bem assim, ao mesmo tempo que promete para o ano que vem levar à *Fortezza Medicea* os melhores cozinheiros da Itália. Ela dirige a Casa de Reclusão de Volterra de cabelo solto, vestido vermelho e xale preto, num gabinete cuja porta deixa aberta. Toma café, durante o expediente, em copos de plástico. Pede licença antes de acender o cigarro. Os assessores entram na sala sem pedir licença.

Maria Grazia Giampiccolo insiste, para começo de conversa, que os mafiosos não puseram a mão na massa. Continuam isolados, para não recair na teia do crime organizado. Os 120 internos que participaram da tem-

porada deste ano são criminosos comuns, mesmo tendo cometido delitos graves. Todos têm bom comportamento. Cumpriram dez anos da pena antes de chegar ao regime semi-aberto. Os jornalistas os trataram como mafiosos, segundo Maria Grazia, "porque devem achar os chefões mais interessantes". Ela não se ilude: "As pessoas vieram aqui para viver uma experiência". Mas garante que a comida, em si, valeu a pena.

Antes que ela abrisse as grades para os jantares, seus cozinheiros e garçons tiveram de aprender o bê-á-bá do ofício. Tomaram aulas de "gastronomia e degustação". Napolitanos, sardos e calabreses conheceram, durante o curso, sabores tradicionais de Nápoles, da Sardenha ou da Calábria que ignoravam ou tinham esquecido. Enólogos da Federação dos Sommeliers ensinaram-lhes a provar vinhos, antes de entender os truques de combiná-los com os pratos. Professores da Fundação Slow Food para a Biodiversidade deram-lhes lições de cozinha, conforme seus preceitos "gastronômicos e ecológicos" de resistência "à vaca louca, aos aromas sintéticos, aos colorantes artificiais e aos agrotóxicos". Há 196 "presídios Slow Food" na Itália, fazendo, com a calma de quem tem muito tempo a perder, produtos artesanais ameaçados pela industrialização do campo, como o queijo do tipo robiola di Roccaverano e o pão preto de Castelvetrano.

Disposta a "abrir cada vez mais à cidade a *Fortezza Medicea*", a diretora investiu no programa de treinamento, apostando que "a *haute cuisine* é um atalho para a ressocialização". Mas garante que a ideia não foi sua. É "uma determinação legal, explicitamente recomendada pelo Ordenamento Carcerário", uma lei de 1975, que define o trabalho como "instrumento fundamental" de recuperação dos detentos. Seus 91 artigos estabelecem mais direitos do que normas disciplinares. A lei tem dispositivos que não teriam sido muito diferentes, caso fossem escritos por uma comissão de presidiários. Obriga os carcereiros a tratá-los "pelos próprios nomes". Seus cabelos só podem ser cortados compulsoriamente "por motivos excepcionais", de higiene ou saúde. Garante o acesso dos detentos a "atividades culturais". Reserva-lhes três quintos do que ganharem com trabalhos voluntários. Assegura-lhes o diploma de ensino médio. Torna o lazer obrigatório nas penitenciárias. E, a partir dos dez anos de reclusão, faculta o "trabalho externo" aos condenados.

O presídio de Volterra, diz a diretora, não precisou desafiar o regulamento para ser "um terreno de experimentação, em constante movimento". Só vai mais depressa porque funciona "num lugar belíssimo". Ela não poupa o superlativo. A alfaiataria da *Fortezza Medicea* é "belíssima". Seus cursos de geometria para técnicos em construção civil, "belíssimos". Pode falar isso com todas as letras por não ser da cidade, nem da Toscana. A juíza chegou a Volterra há quatro anos. É de Aosta, no norte da Itália, onde dirigiu uma casa de reclusão num vale no sopé do Monte Branco. E assumiu, nas novas

funções, uma penitenciária com espaço de sobra nas celas individuais e 22 anos de convivência pacífica com o napolitano Armando Punzo, que criou o Laboratório Teatral do Cárcere de Volterra.

Armando Punzo comanda uma rebelião anual no presídio, com "realismo cru" e "surrealismo furioso". Já encenou no pavilhão interno *Marat-Sade*, de Peter Weiss, *Os Negros*, de Jean Genet, *The Brig* [A Prisão], de Kenneth Brown, *Insultos ao Público*, do austríaco Peter Handke, e outros grossos calibres do teatro de vanguarda. Em sua versão para a *Ópera dos Três Vinténs*, de Bertolt Brecht, um preso, no papel de prostituta, ameaçava a plateia por cinco minutos com uma pistola na mão. Em *Pinocchio*, *Lo Spettacolo della Ragione Prima* [Pinóquio, o Espetáculo da Razão], que estreou no festival deste ano, é o boneco falante que se transforma em toco de madeira. Não mede argumentos para fazer o espectador "confrontar-se com seu próprio lado escuro e superar a negação da diversidade". Em outras palavras, perder a noção de quem está do lado de lá das barras.

O laboratório de dramaturgia pegou. Há sete anos, deu origem ao Centro Nacional Teatro e Cárcere, no ministério da Graça e Justiça. Desde o verão de 2005, sua trupe de presidiários se apresenta na praça de Volterra, excursiona por cidades da Itália e viaja entre as capitais europeias. Sem defecções. Punzo alega que os atores se ligam tanto ao elenco que não querem deixá-lo mesmo depois de cumprir a sentença.

No escritório de turismo da cidade, onde a equipe ainda não tem muito o que dizer sobre as *Cene Galeotte*, o guia Lorenzo di Luccido se declara um fã do teatro de Punzo. "No começo, as pessoas ficam impressionadas com o fato de estarem numa prisão, passarem pela revista, sentarem entre guardas. Mas, na hora em que a peça começa, isso tudo fica em segundo plano." E, como resume a diretora, "o fato é que, durante os festivais de teatro, a belíssima *Fortezza* se abre ao público, e mil pessoas passam por seus portões".

Seus jantares pegaram a trilha aberta pelo teatrólogo. No ano passado, ela organizou oito noites "temáticas" na capela, sob arcos de 18 metros de altura. A 25 euros por pessoa, com o vinho incluído, ofereceu aos clientes cinco pratos de receitas napolitanas, sardas, sicilianas ou árabes, escolhidas para harmonizar a comida com os dezoito detentos napolitanos, sardos, sicilianos e imigrantes do norte da África que as serviram. A maioria vinha da trupe de Punzo, como o cozinheiro Massimo Izzo e o *maître* Gianni Tatti.

Este ano, a procura aumentou. Vieram reservas de longe, sobretudo de alemães. A série começou em março, com um menu só de carne de caça. E terminou, em 22 de junho, com uma noite de carnes. A Unicoop de Florença, centenária cooperativa de supermercados, além de fornecer os ingredientes, conectou as *Cene Galeotte* à sua campanha de adoção à distância. O programa se chama *Il Cuore Si Scioglie* – ou seja, o coração se desmancha – e deu aos presos uma chance "extraordinária" de debutar como doadores,

em vez de só receberem assistência social. A adoção de uma criança, filha dos presidiários, em países como Índia, Filipinas, República dos Camarões, Peru ou Brasil, custa 31 euros ao mês.

Com a conversão dos jantares à benemerência, numa das mesas da fortaleza, foi parar o padre Ferdinando Caprini, um italiano de Verona que vive há 22 anos no Brasil. Ele dirige, em Salvador, o Capdever Mutumbá Motumbaxé, Centro Afro de Promoção e Defesa da Vida, que cuida de 230 crianças. Estava em Florença levantando recursos para o Projeto Ágata Esmeralda, a organização não-governamental que sustenta a creche. Mas, uma greve de trens tirou da lista em Volterra, em cima da hora, uma convidada que cuida de filhos de presidiários na Bahia. Caprini, que estava mais perto, compareceu no lugar dela.

Era a noite de encerramento. O padre Caprini chegou a tempo de se espantar com a "correria frenética" dos presos, pondo as mesas de toalhas vermelhas. Pareceu-lhe evidente que os garçons "estavam dando tudo para mostrar que aquilo não era uma brincadeira". Considerou a refeição "altamente qualificada". Impressionou-se quando, "no meio do jantar, um vento frio desceu da torre e um guarda tirou o dólma e emprestou-o a um preso, que tiritava debaixo do avental".

Caprini distribuiu fitas do Senhor do Bonfim e "todos pediram mais de uma, dizendo que era para os filhos, para a mulher ou para a namorada, sinal de que os presos conservam seus vínculos afetivos". Integrante da Pastoral Carcerária, o padre conhece por dentro o sistema penitenciário brasileiro. Sabe que, na Itália, pelo menos no papel, a situação é melhor. Mas concluiu que "Volterra é prova definitiva de que tratar detento como gente dá resultado".

Toda essa operação, a diretora Maria Grazia controla de uma sala escura. Com persianas fechadas, janelas estreitas e paredes grossas, a manhã ensolarada de outono mal consegue iluminar a auréola dourada de uma Madona do século XV, à sua frente. Custa-se a reconhecer a pilha de bolas de pedra que municavam os canhões e agora decoram um canto do gabinete. Mas, brilha na penumbra, a tela do computador, onde flutuam ilhas tropicais no azul do cristal líquido.

"Ainda tem tempo? Se tiver, vou convidá-lo a um passeio belíssimo", ela propõe, no fim da conversa. Serve então de guia a um passeio pelo caminho de ronda, no alto das muralhas. Das seteiras, em dias claros, avista-se desde os terraços com gerânios, colados nos paredões externos da fortaleza, até a Córsega, no mar Tirreno. Ela refaz os 800 metros de percurso panorâmico, no palanque de pedra, sempre que lhe aparece um pretexto. "É que ainda não me cansei desta paisagem", admite.

Não fossem as guaritas de vidro à prova de bala, os portões cinzentos acionados por controle remoto e as tubulações hidráulicas cravadas

na parede como imensos grampos de ferro, Lorenzo de Medici certamente reconheceria a sua fortaleza. Ela sempre serviu de prisão. Passou quase incólume por sete séculos de uso militar. E Volterra é perita em desviar os golpes baixos que a história lhe desfere. Sua porta do Arco, nos muros medievais, ainda é a mesma deixada pelos etruscos, com as três carrancas que os ventos do Tirreno, soprando do mar, arredondaram como seixos de rio, apagando-lhes as feições. Estão ali porque, em junho de 1944, quando os alemães em retirada ameaçaram dinamitá-la, os volterranos fizeram um acordo com o comando nazista e, em 24 horas, entupiram a passagem com o calçamento da rua. Nove dias depois, entraram os americanos. O comitê de cidadãos recepcionou-os com a festa da liberação.

Tirando o carabinieri que escolta a caminhada com a metralhadora a tiracolo, nada no passeio lembra uma prisão. Ao pé da torre principal, dez vira-latas tomam banho de sol. Maria Grazia recolheu-os da rua. Tufos de margaridas brotam do solo esburacado. Ela esclarece que, cinco anos atrás, uma reforma desencavou por acaso ruínas etruscas e uma parte da prisão é sítio arqueológico.

Como a anfitriã não para de apontar em todas as direções, é preciso olhar o tempo todo para os lados. Para fora, mostra as casas rurais no alto das colinas, assinaladas por ciprestes que parecem pontos de exclamação. No horizonte, a floresta de Berignone, reduto de javalis e trufas negras. Abaixo, a fumaça que brota do chão em Lardarello, com o bafo vulcânico das minas de bórax movendo usinas termelétricas. Na parede de dentro, centenas de nomes, riscados a ponta de pedra como memorial dos detentos que passaram por lá através dos séculos. Os grafites, delimitados pelos retângulos dos tijolos maciços, formam um mosaico da história carcerária que a diretora, como não poderia deixar de ser, considera "belíssimo".

"Está vendo por que a *Fortezza Medicea* não isola?", ela pergunta, no fim do percurso. Volterra tem teatro romano, um centro urbano onde os carros seguem os passos dos pedestres nas ruas de pedras enceradas pelo tempo. Em outro lugar, valeriam a viagem a Anunciação de Luca Signorelli, na Pinacoteca e Museu Cívico do Palácio Minucci Solaini, e Sombra da Tarde, o adolescente de bronze do Museu Etrusco. Mas continua recatada dentro de seus muros. À sua volta, num raio de 50 quilômetros, ficam Siena, Pisa, Lucca, San Gimignano, Montalcino, nomes que vêm primeiro à cabeça quando o resto do mundo pensa naquele lado da Toscana.

Volterra está num desvio do turismo internacional. Seu Museo della Tortura exhibe, defronte aos restaurantes da praça XX de Setembro, uma ampla coleção das máquinas que a engenharia penitenciária inventou para punir, arrancar confissões, esmagar dedos, desconjuntar esqueletos, decapar cabeças e extrair vísceras. Em seus restaurantes, os menus nem sempre têm versões em outras línguas. A livraria Lorien, a dois passos da praça dos

Priores, só vende guias da cidade em italiano. "Eu não leio bem inglês", explica a proprietária. "Os volterrano", como diz Maria Grazia Giampiccolo, "resolveram não morar em Turistópolis."

Mas seu pecorino é a prova de que, por baixo das tradições, também há mudanças. Trata-se de um queijo, originalmente sardo, feito com leite de ovelha, na consistência do parmesão. Tornou-se toscano em Volterra. Há quem o credite às famílias de presos, que vieram da Sardenha para perto da *Fortezza Medicea*. Na loja Saponi di Toscana, a vendedora confirma que não há mistério: "Basta andar por aí para ver que, em torno da cidade, as colinas estão cheias de sardos".

"Realmente, as famílias acabam se mudando para cá por causa dos parentes", admite a diretora do presídio. "Mas nunca ouvi essa história de que o pecorino existe por nossa causa." Três de seus internos trabalham, há quatro anos, na Fattoria Lischetto, a 20 quilômetros da prisão. "Um napolitano, um siciliano e um calabrés", diz Giovanni Canna, filho do fundador da Lischetto. "Sardo aqui sou eu." E sua irmã Rositta completa: "Tem muito sardo aqui simplesmente porque a Sardenha fica perto. Desembarcando da balsa, em Livorno, são 30 quilômetros de viagem".

Dez anos atrás, Giovanni Canna remodelou a Fattoria Lischetto, aderindo à agricultura orgânica, ao movimento Slow Food e ao agroturismo. Os hóspedes estacionam os carros junto a um galpão abarrotado de feno, sobem beirando a cerca do chiqueiro em que os porcos andam soltos e são recepcionados, do outro lado, pelo casarão com piscina, sobre os campos onde pastam 900 ovelhas. Além dos queijos, a fazenda faz salames, mel e até sabonetes de verbena, tudo sob o lema "orgânico por amor". Os turistas vêm em grupos, de ônibus, para almoçar.

Para justificar a contratação de detentos, Giovanni Canna apanha na estante *Equal, Ingresso al Lavoro*, de Enrico Genovesi. O livro é uma amostra das histórias de presos, drogados, imigrantes ilegais, prostitutas e deficientes físicos que pegaram com atraso o último vagão da prosperidade europeia. A capa é uma fotografia, em branco e preto, de um homem com brinco de argola na orelha e a fisionomia desfocada por um véu de plástico. "Este é Franco, passando pela cortina da nossa fábrica de laticínios", diz Canna. Franco é napolitano, condenado por homicídio. "Demos a ele a chance de ver que existe outra vida, em que talvez tenha menos lucros, mas pelo menos pode ficar um pouco mais tranquilo." Os fiscais passam pela Fattoria Lischetto, de vez em quando, para controlar a presença dos presidiários no local de trabalho. "Mas o responsável pela disciplina aqui sou eu mesmo", arremata Canna.

No ano passado, depois de encerrada a primeira temporada das *Cene Geleotte*, dois presos se empregaram em restaurantes de Volterra. "Mimmo, por ser napolitano, virou pizzaiolo", informa a diretora da penitenciária. Ele

trabalha sete dias por semana até dez e meia da noite, no Bar Inghirami, que, apesar do nome ilustre, é um endereço modesto da rua Riciarelli. Ele faz pizzas com um boné vermelho na cabeça, conversando por cima do balcão, em dialeto, com a freguesia napolitana, enquanto controla o forno a lenha.

O outro contratado foi Gianni Tatti. No ano passado, ele aproveitou três dias de licença, acumulados com a participação nos programas de trabalho voluntário, para fazer quatro entrevistas de emprego. Optou pelo Del Duca. "Mas não adianta procurá-lo hoje no restaurante", Maria Grazia adverte. Por questões disciplinares? "Não, hoje é terça-feira, o restaurante fecha." Na quarta-feira, Tatti se espanta ao saber que fora recomendado pela dottoressa Giampiccolo. Em seguida, relaxa: "Ah! A Maria Grazia!" Com a correria do almoço, parece que esquecera do assunto. Mas, ao trazer a conta, retoma a conversa: "Por que não volta amanhã? Assim a dottoressa Giampiccolo vai ter certeza de que comeu bem". No dia seguinte, Tatti estava mais falante. Tirou na prisão suas dúvidas. "Não dou um passo sem consultar a Maria Grazia", ele avisa. Promete reservar "uma meia horinha" para contar sua história, porque anda muito ocupado: "Parece que, ultimamente, todo mundo se apaixonou por mim". E conversa pela tarde adentro.

Gianni Tatti era dono de quinze restaurantes, em Milão, quando Baykal Kenan, um correio do narcotráfico, inaugurou na Itália, com um depoimento ao procurador Alberto Nobili, a era dos *pentiti* – os "arrepentidos" –, que fizeram a festa do Ministério Público, contando o que sabiam sobre o crime organizado. Em três anos, trinta investigações arrebanharam 1 800 acusados nas franjas da Máfia siciliana, da Camorra napolitana, da 'Ndrangheta calabresa e da Sacra Coroa Unida, de Bari. Os promotores aprenderam a batizar suas investigações com verve de marqueteiros, ajudando os jornalistas a distinguir, no emaranhado de escândalos cruzados, a Operação Piña Colada da Operação Wall Street. Só a confissão de Saverio Morabito, tido como o príncipe dos pentiti, encheu 1 200 páginas. E só o procurador Giuseppe Nicolosi pediu penas que totalizavam 700 anos.

Milão estava no auge das Mãos Limpas, quando morreu, em 1992, o pizzaiolo Virgilio Famularo, do restaurante Calafuria. Os promotores suspeitaram de queima de arquivo, por ordem da Sacra Coroa Unida, que estava sob intensa devassa. E o sócio do Calafuria era, justamente, Gianni Tatti. "Passei dez dias nas primeiras páginas dos jornais", ele lembra. E perdeu os restaurantes que empregavam oitenta funcionários e eram frequentados pela "gente bonita de Milão" – o costureiro Valentino, a estrela de circo Moira Orfei e o político Alcide De Gasperi. "Vim parar na prisão sem fazer nada, porque meu sucesso dava inveja a muita gente", ele repete até hoje, com a mesma voz animada com que pronuncia um *et voilà!* cada vez que bota um prato fumegante diante do freguês.

Testar a honestidade de Gianni Tatti é perda de tempo. A carta de vinhos do Del Duca oferece chiantis de 380 euros a garrafa. Se a escolha fica por sua conta, Tatti traz um Isole e Olena, safra 2005, de 28 euros. Num restaurante cujos donos se apresentam como Genuino Del Duca e Ivana Delli Compagni, ele dita o nome completo como se soletrasse um telegrama: "Giovanni Tatti – Torino, Ancona, Torino, Torino, Imola". Na parede do salão há um retrato em bico de pena, com uma pesada moldura dourada. De quem? "O patrão diz que é o avô, mas é ele mesmo", responde.

Em maio de 2003, Gianni obteve a transferência para Volterra, "vinte dias depois da Maria Grazia chegar". Para chegar à fortaleza, ele gramou mais de dez anos "no inferno" da penitenciária de San Vittore, um depósito de dois mil presidiários, onde os guardas não trocavam uma palavra com os internos e os magistrados não davam conta dos 450 internos que, pelo artigo 21 do Ordenamento Carcerário, tinham passado do tempo para obter o regime semi-aberto. "Lá dentro, vi muita droga, muito jogo, os agentes bebiam em serviço", ele recorda, como se falasse de uma notícia lida nos jornais.

"Sempre punham na minha cela os presos famosos", ele conta. Conheceu assim o empresário Gabriele Cagliari, ex-presidente da ENI, a estatal do petróleo italiano, que se matou no cárcere com um saco de plástico na cabeça. Mas, como estava "determinado a viver", mesmo em San Vittore "consegui me dar bem". Ao sair, mandava à família, todos os meses, 1 200 euros, todo o dinheiro que ganhava trabalhando na cooperativa dos presidiários. Foi o primeiro preso da Itália a produzir um boletim para a RAI, a empresa estatal de rádio e televisão.

Assim que cumpriu os dez anos de pena, não parou de "mandar cartas à magistratura", pedindo para sair de Milão. Passou um mês no presídio da ilha de Elba, "um verdadeiro hospício". Aguentou um mês na penitenciária de Massa Marítima, "outro manicômio". De Volterra não tem queixas. Em seu primeiro Natal na Fortezza Medicea, descobriu que a diretora visitava as celas antes da ceia. Os agentes carcerários "dão bom-dia e boa-noite". Os carabinieri não bebem. E "Maria Grazia é uma santa, que pune e perdoa". Em suma, ele diz, "o cárcere nem parece cárcere".

Há cerca de sete mil presos na Itália, em semiliberdade. Todos supostamente empregados. Os contratos para trabalhar dependem do empregador, que, com os presos, tem abatimentos de até 80% nos gastos previdenciários, e do diretor da penitenciária, que aprova a contratação. O preso retira, toda manhã, 10 euros para cobrir seus gastos pessoais. E devolve, no fim do dia, o que sobrou. O valor é orçado pelo que a prisão gastaria para mantê-lo durante o dia. O preso-empregado só deve usar transportes públicos. Está proibido de frequentar bares ou cafés – nos casos de Tatti e Mimmo, é impraticável –, além de portar cheque e cartões de crédito e débito.

No Del Duca, Gianni Tatti tem a impressão de que o restaurante é meio seu. Genuino e Ivana, os patrões, o tratam como "velho amigo". Passando a maior parte do tempo trancados na cozinha, eles aparecem menos do que o maître. Há clientes que, antes de sair, tiram fotos ao lado do empregado. Em janeiro, os donos do Del Duca o levaram para espremer azeite em sua fazendola de Marcampo, na costa da Maremma. "Estou em casa", ele afirma. "Ou melhor, em família." Na calma que precede o jantar, Ivana passa rapidamente pela sala. Tatti corre para abraçá-la. "Estamos fazendo as pazes porque brigamos na hora do almoço", ele ri, encabulando a patroa.

Tatti foi o primeiro aluno de matemática no liceu onde fez o secundário, na Sardenha. Tirou o diploma de geometria na *Fortezza Medicea*, com média 8,56. Fez turnês com a *Ópera dos Três Vinténs*. E só largou a trupe de Armando Punzo porque não pode deixar o restaurante sem maître.

Como não fuma, gasta pouco com roupas e come no emprego, ou na cadeia, a família de Tatti está prosperando. A mulher – "Giovanna como eu" – toca uma trattoria em Milão com o cunhado. O filho Dario cuida de um bar. A filha Lella é repórter de televisão. A sogra lhe telefona "pelo menos uma vez por dia". E Giovanna, "que merece uma estátua", liga durante a entrevista para anunciar que acabara de sair a primeira licença para o marido passar o Natal em Milão.

O luxo de Tatti, quando não está na Fortezza Medicea, são os dois telefones celulares. Nunca decorou os seus números. E, ao fornecê-los "para contato", na hora da despedida, vai buscar às pressas um papel dobrado, onde as duas fileiras de dez algarismos estão anotadas sobre o texto em xerox. Dá para levar a folha? "Isso não", ele responde. Tenho que andar sempre com ela no bolso. É meu salvo-conduto. E só então, olhando bem, percebe-se no cabeçalho o timbre, meio amarrotado, do ministério da Graça e da Justiça. (*piuí*, n. 14, nov.2007, pp. 54-60)

Eurico, #@*!

Conhecedor de Dostoievski e Victor Hugo, mas influenciado pelo O Pequeno Príncipe, o cartola deixou de ler para se dedicar totalmente ao Vasco

por Roberto Kaz

Eurico Miranda acendia um charuto quando o celular tocou. "Pelo portão dezoito, entra pelo portão dezoito", repetiu ele pelo telefone. Em seguida, ligou para o chefe da segurança do Estádio de São Januário, sede do Vasco da Gama, o clube do qual ele é presidente há sete anos, e ordenou: "Tubarão, quando o secretário chegar traz ele aqui na minha sala, entendeu?" Taciturno, murmurou: "Com um horário desses, não vai ter ninguém nessa #@*! de jogo." Eram nove da noite de uma quarta-feira e a partida entre Vasco e Resende estava prestes a começar. Acomodado em seu gabinete, que tem vista para o campo, Eurico Miranda conversava com torcedores. Um deles era padre Carlinhos, que viajara desde Formiga, no interior de Minas Gerais, trazendo-lhe um queijo de presente. Ao saber da condição eclesiástica do visitante, Miranda se entusiasmou. "Então absolve tudo, absolve aí, ô meu filho!", bradou, mexendo largamente os braços. Mas logo avisou ao padre: "Tu pode ficar mais um pouco aqui, mas assistir ao jogo, nem pensar."

Miranda soube pela televisão que o Botafogo ganhava por 5 a 2 do Mesquita. Mudou de canal e descobriu que o Flamengo também ganhava, por 1 a 0, do Macaé. "Já vi demais", disse com irritação, e sintonizou numa partida do campeonato paulista. Foi interrompido pela chegada de Eduardo Paes, secretário estadual de Esportes, que pretende se candidatar à prefeitura do Rio. Da entrada do gabinete, Paes saudou: "Euricão!" O dirigente respondeu, enquanto se levantava para abraçá-lo: "Boa noite, secretário e futuro prefeito!" Paes apertou a mão do assessor e faz-tudo de Miranda, Ricardo Vasconcellos, e o elogiou: "Santo homem."

Os três se sentaram diante da janela, tendo à vista, do outro lado do campo, uma faixa com a frase "Sempre Eurico". O dirigente bebia um suco de pêssego em lata. Paes pediu um café sem açúcar e comentou com alguém que estava por perto: "Você tinha que ter ido à festa do Romário, para ver aquela fauna, que vai do Eurico Miranda à Suzana Vieira. E o mais popular, claro, é o Eurico." Quis saber por que a empresa de engenharia MRV acabara de se vincular ao Vasco, depois de sete anos sem patrocinar o clube. "É para vender apartamento para a portuguesada, Eurico?", indagou. Miranda lhe deu uma resposta incompreensível, de tão evasiva. Intrigado com a presença de um repórter na sala, perguntou ao presidente do Vasco se tudo o que estava sendo dito seria publicado.

– Claro, não tenho nada a esconder – respondeu-lhe Miranda. – Em caso de encontro sigiloso, o repórter não participa. É simples assim.

– Então, Eurico, ao menos deixa o cara sentar – pediu Eduardo Paes. Você fica tratando mal os jornalistas e depois eles falam mal de você.

– Estou pouco me lixando – disse o dirigente.

– Já estão te xingando? – perguntou Paes, notando os gritos da torcida.

– Ainda não, mas daqui a pouco começa.

– Os insultos começaram desde que Eurico deixou de dar ingressos para a torcida organizada – disse Paes, para ninguém em particular.

No meio do minuto de silêncio em respeito à morte de uma torcedora benemérita, começou o brado de guerra vascaíno: “Ô, ô ô, ô ô ô. Fora, Euri-cô!”

O jogo começou assim que terminou a novela Duas Caras, da Rede Globo. Numa enfiada de bola, Miranda se entusiasmou: “Bem metida, bem metida. Esse garoto, Alex Teixeira, é craque.” Diante de uma lateral mal cobrada, disse: “O que não perdôo no jogador profissional é o seguinte, você vai jogar a bola com a mão, não pode jogar para o adversário.” Depois de um cruzamento errado, afirmou: “Eu tenho uma teoria: a bola só entra se chutada para o gol.”

O primeiro gol vascaíno saiu aos trinta minutos, de pênalti. Em comemoração, ele deu uma baforada no charuto e jogou a ponta pela janela, sobre a passagem que leva às cadeiras especiais. Três minutos depois, vibrou com o segundo gol. “Viu o drible do garoto, o Alex?” A torcida entoou um novo grito: “Ei, Eurico, um-sete-um!” [Referência ao artigo 171 do Código Penal, que versa sobre o crime de estelionato.]

Terminado o primeiro tempo, Miranda se levantou, faminto. “O que está faltando aqui é o meu serviço Habib’s”, disse, falando do lanche que lhe é oferecido pela cadeia de lanchonetes que patrocina o Vasco desde dezembro. Informado de que a comida já chegara, ele retrucou com euforia: “#*@!, ninguém avisou.” Com uma esfiha na mão, exaltou a qualidade do produto: “Está vendo como está quentinho? Coisa de Primeiro Mundo.”

No segundo tempo, com o placar em 3 a 1, Eduardo Paes se levantou. “Euricão, vou nessa, que amanhã meu dia é longo”, disse. “Alguém tem que trabalhar nesta cidade.” Sem tirar o olho do campo, Miranda se despediu: “Eduardo, aqui você é sempre bem-vindo.” E voltou a reclamar, quando o time errou, mesmo com um jogador a mais em campo: “Tem coisas absolutamente elementares no futebol. Quando você joga onze contra dez, tem que tocar a bola. Toca a bola, #*@! ”

Findo o jogo, com uma goleada do Vasco por 5 a 2, ele sentou-se à mesa e passou a apalpar charutos. Colocou três na cartela que leva para casa. Viu uma notícia no computador e, surpreso, comentou: “Ih, o Giuliani saiu”, em referência ao republicano Rudolph Giuliani, que acabara de desis-

tir da candidatura às prévias da presidência americana. Diante do silêncio, pensou, em voz alta: "São os jovens que vão decidir essa eleição."

A presença de Eurico Ângelo de Oliveira Miranda se faz sentir pelo odor. Aos 63 anos, ele é um homem corpulento, que chega a acender dez charutos por dia, embora jogue fora metade deles. "A maioria, já descarto só de encostar", contou. "Toda vez que dizem que eu estou #*@!, acendo um charuto. E às vezes acendo só para sacanear quem está do lado." Durante trinta anos, ele fumou cinco maços diários de cigarro, e parou há pouco mais de uma década. "Foi fácil", disse. "Se o homem não é dominado pela mulher, como vai ser dominado por um vício? Meu único vício é o Vasco." Agora, só fuma o cubano Cohiba, especialmente Siglo II, que custa mais de 50 reais cada.

Diferente da maioria dos fumantes de cubanos, Eurico Miranda não faz questão de acender seus charutos com fósforo. Usa um isqueiro Bic, que ostenta o escudo do Vasco. Ele criou duas regras sobre charutos. A primeira: ninguém está autorizado a fumar charutos no gabinete, além dele. "Tenho minhas particularidades", explica. "Nunca fumei em conjunto, nunca bebi em conjunto e nunca #*@! em conjunto." A segunda ordem diz respeito às guimbas: só ele tem o direito de jogá-las fora. Por isso, seu cinzeiro está sempre transbordando.

Miranda costuma chegar a São Januário por volta de onze da manhã, num Chrysler com motorista e um segurança armado. O carro não é blindado. "Quem é que quer meu mal?", pergunta. "O cara que dá emprego e alimenta bocas não faz mal a ninguém, eu sou um alimentador de bocas." No estádio inteiro há apenas um gabinete: o da presidência. As decisões de quaisquer departamentos são tomadas lá. "Tirando a minha mesa, isso é um gabinete democrático. Vem todo mundo aqui dentro", explica. O assessor Ricardo Vasconcellos complementa: "A democracia aqui é o seguinte: o Eurico dá autonomia, desde que cada um saiba seus limites." Miranda exemplifica: "É uma democracia com regras. Começa pelo banheiro. Eu deixo que usem meu banheiro privativo. Desde que peçam licença. Isso aqui não é banheiro público."

Ele se diz um homem seguro ("Não tenho essas #*@ de conflito existencial"), cortês ("Se uma mulher está comigo no elevador, pode ser uma faxineira, eu deixo que saia na frente") e justo ("Não piso em ninguém abaixo de mim, mas posso chutar uma pessoa à minha altura ou acima"). Na sua profissão, tem como modelo o nonagenário João Havelange, o ex-presidente da Federação Internacional de Futebol Association, a Fifa: "Inegavelmente, é o maior dirigente esportivo de todos os tempos. Mas Havelange era imparcial. Eu não. Eu vejo o que é melhor para o Vasco."

Além de Vasconcellos, Eurico está sempre acompanhado de mais quatro assessores, que se espalham pelos sofás da sala. São eles os vice-presidentes Amadeu Pinto da Rocha, Pedro Valente e José Luis da Silva Moreira.

O outro é Eurico Ângelo Brandão de Oliveira Miranda, o Euriquinho, seu filho de 30 anos, que, embora não ocupe um cargo, serve de intermediário na contratação de jogadores.

O gabinete é dividido em duas partes. A ante-sala, para reuniões, é composta de uma mesa com dez cadeiras de couro e um pufe branco e preto, com desenhos da cruz de Malta. Nas paredes, há treze fotos ampliadas de times campeões do Vasco – todos em períodos em que Miranda, como vice ou presidente de futebol, estava à frente do clube. Ele aparece em dez das fotos, de terno ou suspensório, com a taça a seus pés.

A sala principal, protegida do sol por um vidro fumê que deixa o ambiente rosado, tem cerca de 50 metros quadrados. Na mesa do dirigente há cinco caixas de Cohiba, quatro folhas de plástico, papéis, fotos da família e uma infinidade de escudos, troféus, mascotes e imagens de santos, todos voltados para o presidente. Na direção oposta, a do interlocutor, existe apenas uma foto, do seu neto Pedro, ainda bebê, com a frase "Não perturbem o vovô".

Atrás da mesa, há uma estante com cerca de trinta livros, entre os quais o *Almanaque Guinness* de 2006, *Seleção Brasileira: 90 anos (1914-2006)* e *A Regra do Jogo: Uma História Institucional da CBF*. Eurico Miranda conta ter sido um grande leitor. "Foi um pouco depois da adolescência. Li *Os Miseráveis*, do Victor Hugo, *Crime e Castigo*, do Dostoiévski, além de Machado de Assis, Aloísio de Azevedo e Jorge Amado. Mas abri mão desse hábito por causa do Vasco." Perguntei quais eram os seus livros preferidos. "Um que me marcou, e que para muita gente não tem nada de importante, foi *O Pequeno Príncipe*. O outro foi *Dom Quixote*, que influenciou certas atitudes minhas. Ele me ensinou a não me importar com o que os outros dizem."

Perto da entrada do banheiro, ficam um retrato a óleo do navegador Vasco da Gama e uma foto em preto-e-branco de Miranda com o apresentador Chacrinha, vascaíno fanático. Outra parede abriga uma imagem do Cristo Redentor, incrementada com uma cruz de Malta no peito, e uma fotografia do dirigente, cercado pelo time, durante a comemoração do milésimo gol de Romário (um tratamento na imagem fez com que todos na foto, à exceção do colorido dirigente, apareçam em preto-e-branco). A sala inteira conta com um único computador, sobre a mesa do cartola. Quem precisa checar os e-mails é obrigado a fazê-lo sob a sua observação.

Eurico Miranda ganhou seu nome em homenagem ao general Eurico Gaspar Dutra, presidente do Brasil de 1946 a 1951. Seus pais, Álvaro e Alexandra, deixaram Arouca, ao norte de Portugal, na década de 30, fugindo da ditadura salazarista. No Rio, moraram primeiro no subúrbio de Brás de Pina e, depois, na Urca, onde abriram a Padaria Miranda. Aos 13 anos, o menino Eurico ajudava o pai no balcão e, na eventual ausência de um funcionário, entregava os pães, de bicicleta, ao amanhecer. O dirigente ainda

lembra com precisão a receita para uma fornada de pão francês: 1 quilo de farinha, 400 gramas de açúcar e 250 gramas de sal.

Assim como a maioria da colônia lusitana no Rio, a família era vascaína. Nas horas vagas, Miranda frequentava o Estádio de São Januário na companhia da mãe. Diz não se lembrar do primeiro jogo que assistiu: "Isso é coisa de quem se torna torcedor no meio da vida. Eu sou Vasco desde que nasci."

Como seus irmãos Álvaro e José Alberto, ele estudou no Santo Inácio, colégio jesuíta tradicional. Embora tirasse boas notas e fosse coroinha na capela, acabou expulso por insistir em vestir a camisa do Vasco sobre o uniforme, além de ser um brigão contumaz. Coursou os últimos anos no Andrews, outra escola de renome.

O escritor José Louzeiro, autor de quarenta livros, entre eles biografias de Elza Soares e Gregório Fortunato, prepara há cinco anos um livro sobre o cartola vascaíno. Conta que o pai do dirigente, vendo o filho como seu possível sucessor nos negócios, carregava-o sempre a tiracolo, em visitas a bancos, para que o garoto aprendesse a lidar com dinheiro. "Ele tinha uma origem humilde, veio de um vilarejo pequeno de Portugal, e queria se inserir na sociedade por meio do Eurico", conta Louzeiro. "Por isso o colocava nas melhores escolas e fazia com que viajasse." Aos 14 anos, enquanto os irmãos continuavam no Rio, Miranda visitou Portugal, Espanha e França. Aos 17, passou no vestibular de medicina da Faculdade Nacional (ligada à Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ), mas preferiu mudar para o curso de fisioterapia, profissão que exerceu durante dois anos. Descontente com a profissão, voltou à mesma universidade, dessa vez para cursar direito. Aos 21 anos, conseguiu o primeiro emprego no Vasco, como supervisor do departamento de cadastros.

Desde que foi para o Vasco da Gama, Miranda não usa a camisa do clube. Costuma vestir-se com sapato de couro, calça de linho e camisa de botão com a gola aberta e as mangas dobradas. A roupa é escolhida e colocada em cima da cama por Sylvia, com quem é casado há 35 anos. Em dias de jogo no Maracanã, o traje é mais jovial: sapato mocassim, calça de elástico, camisa pólo e óculos escuros Ray Ban, de grau. Se lhe perguntam se tem miopia, ele responde: "Vou lá saber se tenho miopia? Tenho grau, #*@!" Era assim que ele estava no sábado de Carnaval, dia da disputa entre Vasco e Botafogo pela quinta rodada da Taça Guanabara. Às duas da tarde, no Almirante, o restaurante do clube, Miranda comeu pão com linguiça e tomou um refrigerante dietético. "Tradicionalmente, esse jogo em dia de Carnaval tem dado um bom público, vem muito turista", comentou. O garçom lhe trouxe uma travessa de arroz com batata portuguesa e peixe à dorê. Ele cortou o peixe em pedacinhos, misturou ao arroz e curvou-se sobre a mesa para comer. Ao terminar, largou os talheres no prato, jogou o

guardanapo para o lado, e disse, a respeito de uma notícia que passava na televisão: "Bunda de fora é uma evolução da indumentária. Antigamente, Carnaval era em traje de luxo. Agora, é com pouca roupa. O Paulo Barros [carnavalesco da Viradouro] foi de uma infelicidade #*@! ao reclamar disso."

O garçom lhe trouxe pudim de leite e café. Eurico apoiou os braços nas cadeiras do lado e acendeu um charuto para falar de futebol. Refutou a tese de decadência dos times cariocas, que não ganham o Campeonato Brasileiro há sete anos, ao passo que os paulistas ganharam nos últimos cinco anos. "Tudo isso é absolutamente sazonal. Se você for contar, os times do Rio têm dez títulos brasileiros; os de São Paulo, treze [na verdade, são dez contra dezesseis]. A diferença é pequena." Foi interrompido por um torcedor em busca de ingressos para ele e a filha. Sem falar nada, Miranda tirou dois do bolso e os entregou.

No gabinete, despachou Vasconcellos para o Maracanã, "para ver se minha cabine está direita", e pediu uma nova caixa de Cohiba. "Esses aqui não estão me agradando", justificou, apontando para os charutos que tinha sobre a mesa. Levantou-se, colocou 33 ingressos no bolso, apagou a luz, desligou o computador e o ar-condicionado, amarrou o elástico da calça, trancou a porta do gabinete e desceu em direção ao carro, carregando uma mala preta na mão direita e a caixa de charutos na esquerda. "Está começando a chover. Isso tira público", falou, preocupado.

Em 1980, com 36 anos, Eurico Miranda conseguiu seu primeiro cargo de importância no Vasco, como assessor do presidente Alberto Pires Ribeiro, que havia sido eleito um ano antes, apoiado por uma chapa que incluía o futuro presidente do clube, Antônio Soares Calçada, o atual vice Pedro Valente e o empresário Olavo Monteiro de Carvalho. Na reportagem de 1997, "Tudo sobre Eurico Miranda - o que você sempre quis saber mas não tinha coragem de perguntar a ele com medo de tomar uma porrada", da revista *Placar*, Pedro Valente afirma que o dirigente, quando era assessor, ainda não tinha posses. "Ele era uma espécie de secretário. Humilde, servia café e tirava xérox." Como o trabalho no Vasco não era remunerado, Miranda conseguiu um emprego de gerente na Besouro Veículos, de Monteiro de Carvalho. Seria demitido dez anos mais tarde, depois de uma auditoria ter mostrado que, sob sua gerência, 286 pessoas não haviam recebido seus carros, mesmo tendo pago todas as prestações.

O dirigente ficou na oposição quando perdeu duas eleições à presidência para Antônio Soares Calçada. Para neutralizá-lo, Calçada convidou-o em 1986 para ser um dos vice-presidentes. A ascensão coincidiu com um período de transformação no futebol. Poucos anos antes, o Conselho Nacional de Desportos permitira a propaganda nos uniformes dos clubes, que até então sobreviviam à base de bilheteria e mensalidade. Em 1987, o Clube dos

Treze, união dos times mais conhecidos, intermediou um contrato de patrocínio entre dezesseis equipes e a Coca-Cola, e vendeu, pela primeira vez, os direitos de transmissão dos jogos para a Rede Globo. A venda de jogadores para times europeus aumentou exponencialmente. O futebol brasileiro começou a gerar muito dinheiro.

Antes, os cartolas eram pequenos empresários que se aproximavam dos clubes pelo prestígio. Pedro Valente confirma: "Os dirigentes anteriores, ligados à comunidade portuguesa, tinham negócios de secos e molhados, pagavam poucos impostos e não queriam exposição. Com a chegada do Eurico, isso mudou. O Vasco deixou de ser um time calado e passou a ter o mesmo poderio dos outros grandes clubes do Rio. O que ele trouxe de novo foi esse perfil brigador." Com a atenção dos holofotes, Miranda fez uma jogada de marketing eficaz: passou a provocar o Flamengo, time com maior torcida. O grande clássico carioca, antes, era Flamengo e Fluminense. Hoje, é Flamengo e Vasco.

No Maracanã, Eurico Miranda foi primeiro ao vestiário. De lá, quis subir ao gramado para ver qual era o placar do jogo preliminar, entre o time juvenil do Vasco e o do Botafogo. Escorou-se no portão que antecede a escadaria do campo, e berrou: "Isso aqui tá trancado. Com quem está a chave?" Do outro lado, um funcionário respondeu: "Com o quarto árbitro, mas ele falou que ninguém entra." O dirigente se irritou: "Que #*@! de quarto árbitro? Manda ele entregar a chave que eu quero entrar." Temeroso, o funcionário foi até o juiz, voltou com a chave e avisou: "Eu vou abrir, mas o quarto árbitro pediu para o senhor não subir muito a escada, para ficar escondido." O vascaíno se enfureceu: "Que ficar escondido o quê?", contestou. "Eu lá sou homem de ficar escondido? Vai #*@! Entrega a #*@ da chave que eu quero entrar." Subiu, viu que estava zero a zero e retornou.

Ladeado por dois seguranças, ele saiu do vestiário em direção à tribuna de imprensa sem apresentar ingresso ou crachá. Na saída do elevador, foi abordado por um repórter da Televisão Educativa, a TVE, que tentou convencê-lo a participar da programação. Recusou. "Enquanto o Márcio Guedes estiver lá, eu não entro." Nos anos 90, Miranda e Guedes, comentarista da Record, tiveram um embate numa transmissão ao vivo. "Eu não vim aqui pra ser chamado de canalha por esse moço", disse o cartola. "Esse é um que tem a mania de atingir a família dos outros, que não deve ter uma família como a minha." Hoje, além de Guedes, estão proibidos de entrar em São Januário o jornalista Juca Kfoury, da ESPN, e os colunistas de *O Globo* Fernando Calazans e Renato Maurício Prado (que ganhou um processo por difamação contra o dirigente no valor de 350 mil reais, pagos em espécie).

A entrada também é vetada a qualquer repórter do *Lance!*, o principal diário esportivo brasileiro. Em 2006, o jornal mostrou que um sócio inadimplente tivera permissão para votar na eleição para presidente do Vasco na

qual Miranda derrotou o ex-jogador Roberto Dinamite. Um laudo judicial posterior acabou por comprovar o voto de 1 256 sócios em situação irregular. Em março de 2008, a 8ª Câmara do Tribunal de Justiça do Rio anulou o pleito. Por lei, uma nova eleição com os mesmos candidatos deve ocorrer em meados de abril.

Miranda entrou numa cabine da Globo, onde era aguardado por Milton Neves, principal apresentador esportivo da Record. Neves brincou: "Ô, Eurico, vim assistir ao jogo com você." O dirigente falou de bate-pronto: "Que assistir jogo comigo? Eu não assisto jogo com ninguém, Milton." O apresentador se dirigiu a uma cabine vizinha.

O primeiro tempo terminou com o Vasco perdendo por 2 a 0. Miranda fez um elogio à equipe adversária: "Inegavelmente é um time bem treinado." Foi interrompido por um alvoroço que surgiu na cabine ao lado: Milton Neves discutia com torcedores do Botafogo. Em tom de provocação, o apresentador repetia: "O estado de São Paulo carrega o país nas costas" e "Noventa e cinco foi roubado", em referência ao Campeonato Brasileiro vencido, em 1995, pelo Botafogo contra o seu time, o Santos. Eurico riu: "Imagina eu ao lado desse cara. Ele é o maior outdoor ambulante que eu conheço." O jogo do Vasco terminou em 3 a 2 para o Botafogo.

Em 1990, depois de ocupar durante um ano o cargo de diretor de futebol da Confederação Brasileira de Futebol, a CBF, Eurico Miranda candidatou-se a deputado federal pelo Partido Liberal, o PL. Perdeu. Em nova tentativa, quatro anos depois, elegeu-se com 37 mil votos, pelo Partido Progressista Reformador, o PPR. Reelegeu-se em 1998, dessa vez pelo Partido Progressista Brasileiro, o PPB, com 106 mil votos.

Nos sete anos em que frequentou a Câmara dos Deputados, Eurico Miranda apresentou treze proposições, a maioria ligada ao futebol. "Eu estava lá para representar o Vasco", costuma dizer. Em março de 1995, recém-chegado a Brasília, requereu ao ministro de Minas e Energia que explicasse o contrato de patrocínio entre a Petrobrás e o Flamengo. No documento, perguntou: "Qual o custo total da operação e que benefícios para a Petrobrás podem ser enunciados como efetivamente decorrentes do negócio? Quais os critérios que nortearam a escolha do Clube de Regatas do Flamengo? Houve algum estudo que considerou a contratação de agremiações esportivas congêneres?"

Depois, o deputado Miranda apresentou um projeto de lei fixando a idade mínima do passe livre dos jogadores em 28 anos. Ele justificou: "A abolição do passe estimula o aliciamento de atletas e a concorrência desleal, criando uma 'nova escravidão', onde os empresários substituem os clubes, configurando uma mera permuta de 'senhorios'." Com certo orgulho, ele relembra: "Conseguí mudar algumas coisas na lei do passe, mas não tudo."

Em 2002, às vésperas da Copa do Mundo, sugeriu ao ministro das Comunicações que a Globo fosse obrigada a retransmitir o sinal às redes educativas. Valeu-se de argumentos democráticos: "Segundo a própria Gerência de Operações da emissora, cerca de 22 milhões de pessoas dessas cidades [que só recebem sinal de antena parabólica analógica] somente poderiam assistir aos jogos através da realização de assinaturas com a SKY, empresa pertencente às Organizações Globo." A proposição não foi acatada. Dos projetos apresentados, apenas um não versava sobre futebol, o que dispunha sobre a isenção de impostos para cooperativas de táxi, e foi arquivado. O atual vice-presidente de futebol do Vasco, José Luiz Moreira, é dono da Táxi Verde Ltda.

Quando Miranda era deputado, foi criada uma Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar as suspeitas de sonegação de imposto por parte de clubes, dirigentes, empresários e jogadores de futebol. Com os sigilos bancário e fiscal quebrados, o dirigente foi amplamente citado no relatório final. Num capítulo de sessenta páginas sobre o Vasco da Gama, demonstrou-se que um coordenador administrativo do clube, Aremithas José de Lima, havia movimentado 13,5 milhões de reais, entre 1995 e 2000, sendo que sua renda média mensal, na mesma época, era de 2 970 reais. Nos depoimentos à comissão, os dirigentes do Vasco alegaram que o dinheiro custeava a alimentação dos atletas amadores, e havia sido repassado à conta do funcionário em razão de um bloqueio judicial das finanças do clube.

Em resposta, o senador Geraldo Althoff, relator da CPI, escreveu: "Há de se convir que foge às raias do bom senso imaginar milhões e milhões de reais sendo gastos na alimentação de 400 jovens atletas." O relator, que ouviu o depoimento de Aremithas José de Lima, escreveu também que o funcionário "confirmou ter sido procurado pelo então vice-presidente do Vasco, sr. Eurico Miranda, que orientou para que este cedesse a sua conta bancária para utilização pelo Clube de Regatas Vasco da Gama. A partir daquele momento, o esquema passou a funcionar da seguinte forma: o sr. Aremithas recebia ordens diretas, escritas ou verbais, do sr. Eurico Miranda, para que preenchesse cheques para pagamentos diversos. Após preenchidos, os cheques eram devolvidos ao sr. Eurico".

O dinheiro teve distintas finalidades. Parte foi usada para saldar dívidas com jogadores, como o goleiro Carlos Germano, que recebeu 59 mil reais, e o zagueiro Mauro Galvão, capitão do time na conquista da Taça Libertadores da América de 1998, que ganhou 100 mil reais. Outros 14 mil reais foram depositados na conta de José de Souza Barbosa (Zeca), líder da torcida organizada Pequenos Vascaínos. Um cheque no valor de 1 500 reais pagou as mensalidades da NET, do provedor UOL e do Clube Ginástico Português, todas em nome de Eurico Miranda. Outro cheque, de 90 mil reais, foi emitido em nome da Same Empreendimentos Imobiliários, que tem

como proprietários o dirigente, sua esposa e os filhos. O relatório da Comissão sustenta ainda que, em 1999, o dirigente recebeu um empréstimo de 320 mil reais do empresário Reinaldo Menezes da Rocha Pitta, responsável por negociar os passes de alguns jogadores do Vasco. O relator reconheceu que a operação não caracterizava uma ilegalidade, mas escreveu: "É como se a raposa pagasse um jantar ao vigia do galinheiro."

A CPI requereu cópias do balanço contábil de quinze clubes. Devido à relutância da diretoria do Vasco em ceder os documentos, o juiz da 7ª Vara Federal Criminal determinou a expedição de um mandado de busca. No dia 4 de julho de 2001, um delegado federal e seis agentes dirigiram-se a São Januário. A visita foi contada no relatório da Comissão.

"O deputado Eurico Miranda demonstrou-se visivelmente contrariado e surpreso ao receber a equipe de busca no estádio. O mesmo procurou de todas as formas dificultar a ação dos assessores e da polícia, várias vezes pronunciando-se aos gritos, fazendo ameaças (veladas e diretas) aos assessores da CPI, sempre se valendo de sua prerrogativa de parlamentar para exigir obediência e respeito." Diante do inevitável cumprimento da ordem judicial, Eurico ameaçou desligar a luz do estádio ao escurecer. "De fato, por volta das 18h30 a equipe foi surpreendida com o desligamento de todas as luzes", afirma o relatório do senador Geraldo Althoff.

Os agentes se propuseram a voltar no dia seguinte, desde que as salas que pudessem conter material de interesse fossem lacradas. Funcionários do Vasco disseram que o material de eventual interesse deveria estar nas salas da tesouraria e da presidência. O relatório continua: "Ao ouvir tal informação, o deputado Eurico Miranda ficou completamente irado. Dirigiu-se aos berros aos assessores, ameaçando-os e utilizando expressões insultuosas como 'monstros', 'estou de olho em você há muito tempo', 'estou cansado da sua conversinha' e 'vou mandar te buscar', entre outras."

O grupo da Polícia Federal voltou no dia seguinte, segundo o relatório, "acompanhado de efetivo maior de policiais, dado que a integridade física dos assessores havia sido ameaçada". No ano seguinte, abriu-se um processo de cassação de Eurico Miranda. Com auxílio do deputado federal Severino Cavalcanti, seu companheiro de bancada, a ação foi arquivada por falta de provas.

O relatório final da CPI foi encaminhado ao Ministério Público Federal, que denunciou Miranda por crime tributário. Em 2007, julgado na 4ª Vara Federal Criminal do Rio, ele foi condenado a dez anos de reclusão. Na sentença, o juiz escreveu que, em pleno interrogatório, o réu lamentou "ter que gastar seu tempo com fatos dessa natureza". E concluiu: "Essa sua característica faz com que a sua conduta social seja desconforme ao contrato social, eis que solenemente ignora as regras de convivência em sociedade." O dirigente recorre da condenação em liberdade.

Eurico Miranda passou o Carnaval com a família na sua casa de veraneio, em Angra dos Reis. Lá, seu principal lazer é montar quebra-cabeças. "Para eu me esquecer de tudo, só quebra-cabeça", explicou. "Gosto dos fáceis, de três mil peças, aqueles da Grow. Monto quadros, paisagens. Já montei a Mona Lisa, sem dúvida." Depois de prontas, as imagens são guardadas num quarto.

Depois do feriado, em São Januário, Miranda encontrou o presidente da Escola de Samba Unidos da Tijuca, Fernando Horta, quando se dirigia ao restaurante do clube. Comentou que a vitória da Beija-Flor, campeã pelo segundo ano consecutivo, havia sido justa. Um amigo de Horta respondeu: "Sempre achei que o senhor tinha uma tendência carnavalesca forte." Eurico berrou, com o dedo em riste, mas em tom amistoso: "Carnavalesco é o #*@! Carnavalesco é você, que gosta de aparecer. Eu não entendo de samba. Entendo de administração."

Na mesa, era aguardado por três vice-presidentes, um assessor e o filho Euriquinho. Antes de se sentar, perguntou:

- Pediram peixe?
 - Estávamos esperando você - respondeu o vice-presidente de finanças.
 - Como não pediu, #*@?
 - O peixe já está saindo, presidente - interveio o garçom.
- Um convidado perguntou se ele sempre comia peixe.
- Claro que não - respondeu, com raiva.
 - Só quatro vezes por semana - interrompeu-o o filho, Euriquinho.
 - Nas outras três é picanha - completou o vice de futebol.

Depois da sobremesa - melancia -, Miranda acendeu um charuto. Os companheiros ainda estavam no prato principal.

No gabinete, encontrou Mário Ângelo, seu filho primogênito. Durante um ano, Mário foi superintendente de esporte amador do Vasco, mas abandonou o futebol para se dedicar à carreira acadêmica - faz mestrado na Pontifícia Universidade Católica, PUC. Ele conta que o cartola não se opôs: "Ele é cem por cento como pai. Nunca me bateu, nunca me negou nada e nunca reclamou do fato de eu ter ido estudar história."

O terceiro filho, Álvaro Ângelo, também é diretor do Vasco, embora raramente apareça no gabinete. A caçula, Sylvia Alexandra, de 28 anos, é atriz. Em junho, atuou na peça *Scabrunska*, inspirada na história de Cinderela, com diálogos em "grammelot", um idioma inventado e incompreensível. Na antevéspera do jogo contra o Cruzeiro, pelo Campeonato Brasileiro, jogadores e comissão técnica foram no ônibus do Vasco assistir *Scabrunska*.

Quem entra em São Januário pelo portão principal, e desce para o gramado, se depara com uma obra da gestão Eurico Miranda, intitulada Calçada da Fama. São centenas de placas de mármore cravadas no chão, ali-

nhadas em filas de sete, cada qual com o nome de um torcedor benemérito. Na primeira fileira, estão os nomes dele, da esposa Sylvia e do neto, Pedro. Na segunda, o filho Mário. Na terceira fila, Euriquinho e sua esposa, Luisa. Na quarta, Álvaro e Sylvia Alexandra. Não há o nome de um único jogador – nem de Romário ou Roberto Dinamite, ídolos maiores do Vasco.

A lua-de-mel entre Miranda e Sylvia foi passada na cidade de Teresópolis. Nos primeiros anos de casamento, moraram num apartamento modesto no Edifício Serra da Amazônia, no Flamengo. O dirigente foi síndico do prédio de fevereiro de 1974 a janeiro de 1975. Um laudo pericial, exigido pelo síndico que o sucedeu, concluiu que a administração do dirigente deixara o condomínio deficitário em 43 365 cruzeiros, o equivalente, hoje, a cerca de 60 mil reais. Dois anos depois, diante do juiz da 11ª Vara Cível, Eurico concordou em saldar o débito.

Sylvia e Miranda vivem hoje numa cobertura em Laranjeiras. Seu biógrafo, José Louzeiro, diz que o dirigente "mora no Vasco. E eventualmente aparece em casa". O cartola confirma: "Minha mulher nunca vai me pedir para ficar menos em São Januário. Casamento que é negociação de um ceder aqui, o outro ali, não é casamento. Me juntei a ela porque estava tudo ajustado. Ela me entende."

Ele costuma dizer que só pretende sair do Vasco quando encontrar alguém à altura para substituí-lo. Está difícil. "O Euriquinho não quer ser presidente. Pelo menos, é o que eu acho. Aqui, você está sujeito a chuvas e trovoadas, injustiças, ofensas morais. Eu aguento, porque sou um cara carcomido, mas acho que meus filhos não aturariam. Eu nunca recebi um centavo do Vasco [pelo estatuto do clube, os cargos de presidente e vice são voluntários e não remunerados]. Mas os jovens de hoje não aceitam isso; eles não trabalham de graça." Por ora, Miranda aposta no neto Pedro. Ele tem 4 anos.

Os quinze anos em que Eurico Miranda exerceu a vice-presidência de futebol foram ricos em títulos para o Vasco. O time conquistou a Copa Mercosul e a Libertadores da América, três vezes o Campeonato Brasileiro e seis vezes o Campeonato Estadual. Na virada do século, o Vasco era exaltado pela imprensa esportiva como o melhor time brasileiro. O sucesso foi alavancado, em parte, pela parceria com o Nations Bank (posteriormente adquirido pelo Bank of America), que, em 1998, assinou um contrato de dez anos com o clube. O banco depositou 34 milhões de reais à vista. De acordo com o relatório da CPI do futebol, desse montante, mais de 12 milhões foram aplicados, a mando de Miranda, numa conta nas Bahamas, um paraíso fiscal. Três anos após o fechamento do acordo, o contrato foi desfeito.

Em 2000, o Vasco chegou às finais do Campeonato Brasileiro, contra o São Caetano. A primeira partida, disputada em São Paulo, terminou empatada em 1 a 1. A segunda foi jogada em São Januário. Aos 23 minutos do

primeiro tempo, parte do alambrado rompeu, ferindo 168 torcedores. Por ordem do então governador, Anthony Garotinho, a partida foi interrompida. Irritado, Miranda chamou-o de "incompetente e frouxo". Uma perícia feita pelo Instituto de Criminalística Carlos Éboli apontou um excedente de 5 220 pessoas, além das 32 537 contabilizadas oficialmente. O Vasco responde a 284 processos ligados ao incidente. "Tem acusação de gente que nem estava aqui. Já perdemos mais de 1 milhão de reais nessa história", comentou, recentemente, em seu gabinete.

A terceira partida da final aconteceu no Maracanã, e o Vasco venceu por 3 a 1. Dizendo-se prejudicado pela transmissão da Globo, que fora a favor da interrupção do jogo em São Januário, Miranda ordenou que a camisa do time exibisse a logomarca do Sistema Brasileiro de Televisão, SBT. Durante duas horas, a Globo teve que veicular o símbolo da emissora que era, à época, sua maior concorrente. Três dias depois da conquista do título, o cartola justificou o ato: "Foi uma homenagem ao SBT e uma forma que encontrei de mostrar que a gente não pode ter monopólio. Precisamos estimular a concorrência."

Oito anos depois desse episódio, a relação entre ele e a Globo voltou a ser amistosa. O diretor de marketing do Corinthians, Luiz Paulo Rosenberg, explicou: "Quanto mais emissoras houver batalhando, maior vai ser o preço pago pelo direito de transmissão. Mas o Eurico é a favor do monopólio. Quando ele acha que o interesse dele coincide com o da Globo, eles ficam do mesmo lado. E é bom estar na trincheira dele, que é um briguento muito articulado."

Em fevereiro, o Vasco jogou contra o Flamengo, pela semifinal da Taça Guanabara. Eurico Miranda acordou cedo, para pegar a missa das nove, numa igreja perto do seu apartamento. Devoto de Nossa Senhora Aparecida, que adorna a tela do seu computador e pende de uma corrente que carrega no pescoço, ele se considera um "católico apostólico romano convicto, mas não praticante".

Depois de visitar os jogadores na concentração, o cartola se dirigiu ao gabinete e ligou o computador. "Vou me inteirando das notícias." Primeiro, checkou as novidades culturais. "*Tropa de Elite* ganhou prêmio!", exclamou, surpreso, embora não tenha visto o filme. Conferiu a tabela da Taça Guanabara e acessou os sites NetVasco e Casaca, ligados ao clube. Depois, ficou jogando Paciência.

Às duas da tarde, foi para o Maracanã. Quando entrava no carro, foi abordado por um funcionário, que lhe pediu ingressos.

– Ô Tubarão, tem algum sobrando aí? – perguntou ao chefe de segurança.

– Não sobrou nada, presidente. Todos que estão comigo têm dono.

– Pega dois e dá para ele – ordenou.

– Mas aí tem gente que vai ficar sem – tentou argumentar um vice-presidente.

Miranda o ignorou: "Pega dois e dá para ele." A contragosto, Tubarão tirou os ingressos do bolso. O dirigente virou-se para o funcionário contemplado e disparou: "Agora some da minha frente."

No Maracanã, repetiu os rituais: não apresentou crachá, visitou os jogadores no vestiário, disse um palavrão para o funcionário que vigia a entrada do gramado e se acomodou numa cabine de imprensa. Ficou calado na maior parte da primeira etapa, que terminou em 1 a 1. Aos dez minutos do segundo tempo, levantou-se e avisou: "Vou mijar." Não voltou mais. (*plauí*, n. 19, abr.2008, pp. 26-31)

O modelo Vitória

O assentamento-símbolo do Movimento Sem Terra é uma ilha sem propriedade privada, com casas grandes e mesa farta, mas que usa bóias-frias para dar conta do trabalho de cortar e carregar cana

por Luiz Maklouf Carvalho

ÀS TRÊS E MEIA DE UMA MADRUGADA do fim de abril, Ildo Roque Calza acordou bem-humorado e disposto na suíte de sua casa recém-reformada. Ela tem cinco quartos, sala, cozinha, lavanderia, dispensa e varanda em 118 metros quadrados de área construída. Uma hora depois, o leite saía de uma sala de ordenha mecanizada e Calza o recebia no laticínio contíguo, com câmara fria, onde se faz a pasteurização e a embalagem. Dois vizinhos haviam chegado um pouco mais cedo e, de avental e botas de plástico branco, ordenhavam as vacas. O leite foi canalizado para os tambores de inox da sala ao lado. Foi ali que Ildo Calza operou as máquinas que esterilizaram, pasteurizaram e ensacaram o leite em embalagens plásticas de 1 litro.

Entre o leite da tarde anterior, armazenado na câmara fria, e a produção daquela madrugada, a média ficou em 1 mil litros por dia. Na gíria da região, o noroeste do Paraná, o leite é "barriga mole", devido à flacidez dos saquinhos. Ele é produzido pela Cooperativa de Produção Agropecuária Vitória, ou Copavi, fundada por um assentamento do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, o MST. O Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária coloca a Cooperativa Vitória entre os dez assentamentos mais bem-sucedidos do Paraná. Pela sua forma coletiva de propriedade e de produção, a direção do MST classifica o assentamento como modelar.

A Cooperativa Vitória dispõe de 256 hectares – algo como 310 campos do Maracanã – onde 77 pessoas, de 23 famílias, vivem e produzem leite e açúcar mascavo. Entre elas, 27 são crianças. As terras fazem limite com a zona urbana de Paranacity, uma cidade de 10 mil habitantes, onde o prefeito do PMDB administra um orçamento de 11 milhões de reais. A entrada da Vitória fica a menos de 1 quilômetro da cidade, às margens do asfalto de uma rodovia estadual.

ÀS SEIS DA MANHÃ, quando o sol raiava, uma das duas Kombis da Vitória estacionou na frente do seu laticínio. A motorista, uma jovem de olhos verdes e cabelos compridos e lisos, era Danuza, um dos cinco filhos de Ildo Calza. "Cinco e ponto final", explicou ele, querendo dizer que não aumentaria a família. A convicção é coletiva: a cooperativa incentiva firmemente a vasectomia dos casais que têm dois filhos. Entre esses, só um ainda resiste à limitação.

Ildo Calza descende de italianos. Paranaense de Marmeleiro, é lavrador de profissão, sempre em terra alheia. Entrou para o MST em 1985, na invasão de uma fazenda. Mostra os pelos arrepiados do antebraço ao lembrar que desafiou a polícia na desapropriação: a filha de 6 meses foi erguida e exibida a um cordão de soldados a menos de 1 metro de distância. Antes de entrar na área que viria a ser a Cooperativa Vitória, viveu oito anos nas cabanas de lona preta dos acampamentos do MST. Calza só tem o 1º grau completo. "Sou mais da prática", explicou. Uma prática variada. "Como temos pouca gente, todo mundo tem que se virar em três", disse. No rodízio das tarefas dos cooperados, inclusive os jovens, Calza cuida do leite, trata de galinhas, conserta as cercas e dirige o trator.

Danuza saiu da Kombi com cara de sono. Vestia calça jeans e blusa de malha rosa, com um moletom marrom-claro por cima. Tem 20 anos e 2º grau completo. Aguarda vaga num dos cursos universitários que têm convênio com o MST. Enquanto ela não vem, trabalha na venda direta da produção da Vitória. Como antes carpia e podava o bananal, e depois cortou e carregou cana, o seu trabalho agora é leve. Espantou o sono carregando as caixas vermelhas que o pai lhe passou por uma janela da câmara fria. Transportou cada uma das 26 caixas com dez saquinhos de leite até lotar a Kombi. Cada saco tem a inscrição: "Copavi - Leite integral pasteurizado - Produto da reforma agrária - Indústria brasileira."

ANTES DAS SEIS E MEIA, Danuza parou a Kombi em uma das padarias de Paranacity. A freguesia nessa hora é de bóias-frias que trabalham no canavial da Usina Santa Terezinha, do Grupo Meneghetti, uma das maiores da região. Parte de seus domínios faz divisa com a terra do MST. Danuza desceu e foi perguntar quantos saquinhos o dono queria. Voltou, pegou cinco sacos no automóvel, entregou, e recebeu 1,25 real por saco. A segunda padaria quis três caixas. A terceira, 20 litros. A essa altura, o calor do leva-e-traz a fez tirar o moletom. Numa outra padaria bem movimentada, a freguesia integralmente masculina a olhou com mais que admiração. Desembaraçada, Danuza nem ligou.

ÀS SETE E MEIA, com 180 litros vendidos, Danuza voltou à cooperativa. Embarcou na Kombi oito crianças para levá-las à creche municipal, na cidade. As crianças maiores iriam para a escola mais tarde, num ônibus escolar da prefeitura. Danuza não tomou café da manhã - ela quer emagrecer um pouco. Desde as 7 horas, o café estava servido no refeitório do assentamento. A sala está em reforma, para ampliação. É norma na Vitória que todos devem tomá-lo ali, assim como almoçar. Só o jantar é por conta de cada família. Danuza voltou ao laticínio, onde o pai já a esperava com mais saquinhos de leite. Dessa vez eram 355, distribuídos em caixas vermelhas ou em grandes baldes plásticos azuis, com água gelada, para manter o resfriamento. No carregamento, ela contou com a

ajuda do vereador Antônio Soares "Sacola", do PT, a figura mais popular no assentamento.

No último domingo de abril, Antônio Soares Sacola convidou o prefeito de Paranacity, o peemedebista Mario Yamamoto, para almoçar em sua casa. Com 140 metros quadrados de construção, ele mostrou com orgulho os quartos de cada um dos três filhos e a suíte dele e de sua mulher, Célia. A visita seguiu pela cozinha, com duas geladeiras e dois fogões (um deles novo, a lenha), a copa, a dispensa, a lavanderia, a sala do computador (decorada com um pôster com a frase "Cuba - Viva o socialismo!"), os três banheiros e a varanda. "Somos felizes", disse-me Sacola enquanto acendia, no quintal, o fogo para o churrasco e Célia preparava arroz, mandioca cozida, duas saladas e uma torta de carne.

Gordinho, baixinho e de bigode, Sacola tem traços orientais no rosto redondo. "É descendência paraguaia", explicou, ajeitando os espetos de carne sobre o braseiro. Deve o apelido, com o qual se elegeu duas vezes, ao começo de sua militância no Movimento dos Sem Terra, no final dos anos 80. "Íamos fazer uma ocupação perigosa numa fazenda, levando gente de um acampamento distante", ele contou. "Eu usava uma sacola a tiracolo, com um porta-revólver, para o caso de precisar, e o dinheiro para pagar os dois caminhões que iam levar o pessoal. Era dinheiro que daria para comprar um Fusca, uns 7 mil reais em dinheiro de hoje. Como ninguém sabia o nome de ninguém, começaram a me chamar de 'Sacola'." O vereador contou dezenas de histórias como essa, envolvendo enfrentamentos com jagunços e policiais.

Sua vida começou a acalmar num dia preciso, 19 de janeiro de 1993, quando a sua família, a de Ildo Calza e outras catorze ocuparam a área junto a Paranacity. Era um canavial com terra de baixa qualidade cuja desapropriação estava decidida, mas o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, o Incra, demorava em efetivar. Mesmo antes da invasão, a liderança do Movimento Sem Terra entendeu que a área se prestava a uma experiência de produção coletiva, sem a propriedade privada dos meios de produção, como ensinam os princípios socialistas que orientam a organização.

Nos meses que se seguiram à ocupação, houve um conflito feio. Mas não com os donos da terra, já que ela estava em vias de desapropriação legal. O atrito foi com os pobres sem-MST da cidade. Algumas famílias de Paranacity haviam ocupado porções do canavial, e os novos invasores os desalojaram. Pesou na balança o apoio da Igreja Católica ao MST, formalizado numa missa campal, em abril de 1993, à qual compareceram cerca de 3 mil militantes do Movimento. A Cooperativa Vitória foi fundada em 10 de julho. Um mês depois, toda a cana do assentamento foi cortada e vendida para um usineiro da região. Em maio de 1994, o Incra legalizou a posse da

terra, o que permitiu a entrada de financiamento do Estado, por meio de convênios, principalmente com o governo federal.

ÀS 8 HORAS, Sacola assumiu o volante e Danuza ocupou o banco do passageiro depois de encherem a Kombi de leite, iogurte, queijo, açúcar mascavo, melado, ovos, cachaça e pão. Se fosse uma sexta-feira, levariam também legumes da horta. Tudo produzido na Vitória. A dupla voltou a Paranacity e depois tomou o rumo de Cruzeiro do Sul, cidade nas imediações. Eles percorreram os endereços anotados numa planilha. Além das escolas e creches municipais – onde entregam 1 600 litros por mês – são 250 casas, em bairros pobres e de classe média. Sacola parava o carro, buzina, os fregueses vinham comprar, ou Danuza descia para entregar a mercadoria. Quando a casa estava vazia, os saquinhos de leite eram deixados no lugar combinado. Sacola conhecia e brincava com todo mundo. "Foi essa venda direta que me elegeru", disse. (A Vitória ainda não decidiu se ele deve disputar o terceiro mandato.)

A Kombi parou na porta da casa de dona Rosa, uma senhora idosa, com dificuldades para andar. Danuza, ligeira, levou dois saquinhos até ela. Dona Maria, outra senhora, aproximou-se da janela do motorista e disse:

– Ô, Sacola, tu vai aguentando as pontas que no final de semana eu acerto.

– Sem problema, dona Maria – respondeu o vereador, anotando na planilha mais 3 litros na conta dela.

O calote e os atrasos no pagamento são constantes. "Se somar tudo, vai a uns 20 mil reais, o que daria pra comprar uma Kombi seminova", reclamou Sacola.

Ao ouvir a buzina, o delegado de polícia Cláudio Marques da Silva saiu do jardim de seu bangalô e foi até o carro. Sem pressa, vangloriou-se dos sete gols que teria marcado na pelada da véspera e pediu notícias sobre a cooperativa do MST. "Tudo bem", respondeu Sacola, recolhendo o pagamento por mais 2 litros.

A venda de porta em porta é feita de segunda a sexta-feira, de manhã e de tarde, e aos sábados, pela manhã. Domingo também tem venda direta, mas na feira de Paranacity, onde a Vitória arma a sua barraca. No final daquela tarde, a planilha de Sacola contabilizou 802 litros de leite vendidos e um faturamento de 1 mil reais. Nem todo dia é tão bom. Na média, o leite rende 15 mil reais por mês à Vitória. O açúcar mascavo e o melado trazem mais 40 mil.

AO MEIO-DIA, foi servido o almoço no refeitório, com arroz, feijão, carne, saladas, macarrão e suco artificial. Não tem sobremesa, mas há fartura. Todos sentam à mesma mesa e conversam sobre as tarefas do dia, mas há mais silêncio do que barulho, e alguma algazarra quando os estudantes chegam da escola. Jacques Pellenz, o presidente da Vitória, descansou al-

guns minutos num dos bancos de madeira, sob a sombra ventilada dos eucaliptos, onde todos fazem uma pausa antes de voltar ao trabalho. Pellenz é paranaense e tem 39 anos. Entrou no MST em 1988, coordenou invasões e amargou muita lona preta antes de chegar à direção estadual do Movimento. Estava entre os primeiros que chegaram na futura Vitória. Completou o 2º grau quando já era sem-terra e, por conta do Movimento, esteve seis meses em Cuba, nos anos 90, onde fez curso de cooperativismo.

DEPOIS DO ALMOÇO, Pellenz estava escalado para cortar cana, o setor com mais problemas da cooperativa. Por falta de investimento e de mão-de-obra, o canavial de 50 hectares tem produtividade baixa, e não consegue abastecer com matéria-prima a usina de açúcar mascavo e de melado - justamente de onde vem o grosso da renda da Vitória. É preciso trazer cana de fora, todos os dias úteis, senão a fábrica pára. A solução tem sido pagar 23 reais por tonelada de cana em plantações de pequenos e médios produtores da região. E, o que dói nos brios do MST, contratar boias-frias, com intermediário ("gato") e tudo, para ajudá-los no trabalho braçal do corte e do carregamento do caminhão. "Não temos outra alternativa para manter a produção", disse Pellenz.

A principal tarefa de Solange Luiza Parcianello, casada com Pellenz, é dar assistência política aos sete assentamentos da Brigada Iraci Salete Strozake, a subdivisão administrativa do MST à qual a Vitória está integrada. O Movimento tem trinta brigadas no Paraná, que somam 15 mil assentados e 7 mil acampados. Seus nomes homenageiam mártires socialistas (Che Guevara), militantes assassinados (Dorcelina Folador) ou mortos queridos (como Iraci Salete Strozake, vítima de um acidente rodoviário). Solange integra a direção nacional da Via Campesina, uma organização internacional de camponeses contra a globalização, da qual o MST participa.

"Sempre preferi a experiência coletiva", disse Solange na varanda de sua casa. "Ela é mais eficiente para a produção e tem a grande vantagem de poder liberar gente para a mobilização do movimento: se a propriedade é individual, fica-se no dilema de tocar o lote ou tocar a luta." Ela completa 46 anos neste junho, vinte deles no MST. "Nada é fácil por aqui, mas estamos mostrando que mesmo dentro do capitalismo é possível tentar uma sociedade diferente", falou. Pensou mais um pouco, e complementou: "Ainda há muitos traços capitalistas na nossa forma de produção. Se quiser sobreviver, a gente tem que entrar no esquema do mercado. O ideal seria trabalhar direto com o consumidor, mas, para sobreviver, ainda precisamos do intermediário. É uma luta constante. E ainda temos famílias que não estão contentes."

Pellenz tem um filho mais velho do primeiro casamento, Cristiano, que tem 21 anos e trabalha em Guararema, no interior de São Paulo, onde fica a Escola Nacional Florestan Fernandes, do MST. Com Solange, são duas

filhas adolescentes. Elas moram no assentamento, estudam em Paranacity, mas volta e meia vão a Cascavel, cidade grande, visitar tias e passear em shopping centers. "Elas voltam deslumbradas", contou a mãe, preocupada com o canto da sereia do consumismo. A preocupação com a influência da ideologia capitalista é de todos os adultos da cooperativa. É por isso que, em três tardes por semana, há aulas complementares para as vinte crianças de 6 a 12 anos que recebem educação convencional nas escolas públicas de Paranacity. Nenhuma delas nasceu no assentamento.

"Como é que essas crianças vão entender o que é um sem-terra, se já nasceram com terra?", exemplificou Alex Verdério, pedagogo recém-formado de 26 anos encarregado das aulas vespertinas. "É um trabalho ideológico com as crianças, para que elas entendam a luta dos pais e possam continuá-la." A "aulinha", como a meninada a chama, procura combinar brincadeiras, trabalhos manuais, histórias do MST, orientações práticas sobre a limpeza da agrovila e as atividades da horta. Verdério contou que crianças de fora da cooperativa aparecem e gostam do curso. Às vezes, há problemas. "Tivemos um menino de 9 anos muito brigão, que batia nos nossos", disse o professor. "E os nossos resolveram que iam derrubar uma colmeia de abelhas em cima dele. Por sorte, descobrimos antes e evitamos o pior: resolvemos na conversa."

É com conhecimento de causa e tranqüilidade que Alex Verdério reconhece que "não é fácil se adaptar" à ausência de propriedade privada. Os seus pais, pioneiros na Vitória, não se ajustaram ao sistema coletivo e saíram da cooperativa. Verdério ficou. Ele é o quarto integrante do assentamento com curso superior, e há mais quatro na faculdade. A Vitória dá meia diária a seus universitários e paga as despesas de transporte.

Outra que não se adaptou foi Terezinha, esposa de José Antônio Gonçalves. Ele saiu da Vitória em abril, chorando feito criança na hora da despedida, que ainda hoje é contada com emoção. Terezinha trabalhou duro na cooperativa durante quinze anos – nos últimos meses, cuidava da panificadora –, mas nunca deixou de reclamar de não poder fazer, como dizia, "as coisas do meu jeito". O casal abandonou o assentamento com 5 mil reais e os móveis da casa. O dinheiro pagou as horas trabalhadas (hoje a 1,60 real para todos), e o investimento na reforma da casa. As casas, benfeitorias, o produto das vendas, tudo é propriedade coletiva. "O sentimento do 'meu' está muito enraizado", disse Solange. "É muito difícil passar a pensar no 'nosso'."

O caso mais extremo de apego à individualidade foi o de João Borges, que também deixou a cooperativa. Ele reclamava, muito, de não poder "nem dar um corretivo na mulher". No regimento interno da Vitória, o capítulo "Da relação entre os associados" estabelece que eles "deverão crescer no companheirismo e no compromisso de uns com os outros, dentro e fora do

trabalho". Os que agredirem verbalmente um companheiro são advertidos duas vezes, e expulsos na terceira. Agressão física, ou com arma branca ou de fogo, assim como o roubo, leva à expulsão e denúncia à Justiça do criminoso. Só houve um caso de expulsão: o de um cooperado que furtou e usou indevidamente cheques da cooperativa.

Das dezesseis famílias pioneiras, restam nove. As que saíram foram substituídas. Há vagas para mais três famílias e, por falta de mão-de-obra, urgência em preenchê-las. Mas são raros os candidatos. Os que aparecem passam por um período de experiência de quatro meses, quando uma assembleia geral, a instância máxima, decide se devem ou não ficar. A última família a ser aprovada continua em processo de adaptação. Existe um grupo de cinco pessoas para cuidar das relações interpessoais, que conta com a assessoria de uma psicóloga contratada. No momento, ela ajuda a resolver, em reuniões com a família, o caso de um garoto hiperativo que tem dado trabalho. Reunião, aliás, é o que não falta na Vitória: há grupos de jovens, de mulheres e dos setores da produção.

Quando foi fundada, no governo de Fernando Henrique Cardoso, a cooperativa recebeu empréstimos de 340 mil reais, do Programa de Crédito Especial para Reforma Agrária, e de 160 mil reais, do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar. Com eles, botou de pé a infra-estrutura que até hoje sustenta o empreendimento: estábulo, ordenha, unidade de beneficiamento da cana, laticínio, barracões, caixa d'água, refeitório, abatedouro, dois aviários, usina de secagem de banana, escritório e padaria. Depois dos barracos de lona, as primeiras casas foram pequenas construções de alvenaria. A prioridade era a produção, sobretudo cana e leite. As dívidas com os programas do governo federal não foram pagas no tempo certo, mas estão sendo renegociadas e devem ser saldadas até 2015.

Houve outras tentativas de diversificar e incrementar a produção econômica que consumiram recursos e não deram certo: criação de cabras, frangos de corte, uma horta hidropônica e plantação de banana, tomate e café. O que mais doeu foi o cultivo de banana. Com tecnologia premiada trazida da Espanha, a plantação começou bem, mas uma praga devastou o bananal.

No ano passado, depois de inúmeras reuniões, a Vitória decidiu que era hora de melhorar as casas. Captou recursos existentes no Incra (105 mil reais) e na Caixa Econômica Federal (86 mil), e, para garantir melhor qualidade, investiu 55 mil de recursos próprios. Também permitiu que os cooperados desembolsassem do próprio bolso, caso quisessem ampliar os imóveis.

Quem responde pela administração financeira da Vitória é Valmir Strozake, que foi à Espanha estudar o beneficiamento industrial da banana. Nas suas contas, o assentamento entrou com cerca de 800 mil reais de recursos

próprios ao longo dos últimos quinze anos. O período atual, disse ele, é bom. Por meio de um convênio com a prefeitura peemedebista de Parana-city, o Incra aprovou um empréstimo de 465 mil reais para a reforma da indústria de açúcar. Mais 18 mil reais sairão da Companhia de Habitação do Paraná, para a construção de sete casas novas, de 52 metros quadrados cada (a cooperativa entrará com mais 21 mil reais). Outros 400 mil foram pedidos à Petrobras, para projetos de educação ambiental e centro comunitário. Para patrocinar a festa oficial de aniversário dos quinze anos da Vitória, em julho, foram solicitados 60 mil reais à Eletrosul, mas a empresa negou o pedido.

A comemoração extra-oficial dos quinze anos do assentamento foi feita em 19 de janeiro, data da ocupação, no Ody Park, em Maringá, distante 100 quilômetros da Vitória. Ele tem uma enorme piscina de ondas, bóias, tobogãs, rio de correnteza artificial, ofurô e saunas. Para poder levar todos os assentados ao parque, foram contratados peões de outro assentamento para tomar conta da área e fazer tarefas inadiáveis, como a ordenha. Foram em ônibus alugado, com bebidas e carne para o churrasco. É às gargalhadas que eles contam que um gay entrou na sauna, se deparou com a algazarra e gritou: "Está cheio de sem-terra aqui!", e saiu correndo. Houve um senhor que tomou uns goles a mais, empolgado com a piscina de ondas, mas nada que estragasse o passeio. O passeio custou 3 mil reais e foi bancado pelo fundo social da cooperativa.

"Tivemos o mais puro estilo roceiro no parque aquático mais chique da região", disse Zumbi, o apelido de Élon Borges dos Santos, um engenheiro agrônomo com mestrado. Ele tem duas filhas adolescentes que moram em outra casa com a mãe, Claudete Sturmer. Como Zumbi e Claudete se separaram, ele mora numa casa menor, próxima à de seu pai, João. Em tempos idos, João teve terra própria, mas perdeu. Em 1989, entrou com o filho no MST. Aos 72 anos, o seu trabalho, que começa de madrugada, é cuidar dos porcos. São 60 e mais um javali que mete medo. O cruzamento resulta num bicho que os assentados batizaram de "javaporco". É uma experiência que pode crescer porque o javaporco tem menos gordura que os suínos. Mas primeiro será preciso descobrir se há mercado para o novo produto. À noite, João faz o curso de alfabetização. Às vezes ele escapa de uma aula: telefona do celular para dizer que não está muito bem.

Zumbi foi catequista – "queria ser missionário na África" – , militante da Comissão Pastoral da Terra e auxiliar de enfermagem, porta que o levou ao sindicalismo, e que mais tarde foi de grande valia nos acampamentos onde passou. Em 1994, entrou na Universidade Estadual de Maringá. "Aqui nós estamos numa ilha e lá fora tudo roda contra", disse Zumbi. "Não saio daqui porque estamos numa batalha que pode marcar a história de uma classe social."

POUCO DEPOIS DA UMA DA TARDE, Francisco Strozake, o pai de Valmir, olhou para o céu e disse: "Vai chover outra vez." Ele saía do pasto onde cuidava de um rebanho de 200 cabeças de gado, 60 delas vacas que produzem em média 9 litros por dia. É uma produção baixa: por falta de nutrientes, o capim é fibroso, com pouca proteína. Com 67 anos, barba e cabelo inteiramente grisalhos, alto e esguio, Strozake, que todos chamam de Chicão, é um gaúcho cuja ascendência polonesa é tão forte que, sem perceber, às vezes ele se refere aos brasileiros como se não fosse um deles. Chicão é um líder histórico do Movimento dos Sem Terra, ao qual aderiu quando era boia-fria no acampamento de Encruzilhada Natalino, no Rio Grande do Sul, berço da organização. Teve oito filhos, uma delas a falecida Iraci Strozake que dá nome à brigada.

Chicão tem um enorme pôster da filha na sala da ampla casa que divide com Elzina Wandscheer, de 52 anos, outra pioneira do movimento. Ela é responsável pela padaria (que faz 230 pães por dia) e pela alfabetização de oito adultos da Vitória que ainda não aprenderam a ler e escrever. "Eu vim para cá porque sabia que seria uma experiência de produção coletiva", disse Chicão. "Sempre me identifiquei com o socialismo. Sou fã de Che Guevara e de Fidel Castro. Aqui temos segurança alimentar, segurança de permanecer na terra. A cooperativa não é de ninguém individualmente, mas é nossa. Com ela, estamos mostrando que é possível produzir, morar e viver bem mesmo num país de capitalismo selvagem como o que vivemos."

A Vitória foi tema da dissertação de mestrado da engenheira de alimentos Iracema Moura, defendida na Universidade de Campinas. Ela calculou que a renda familiar na cooperativa era de 825 reais mensais, em 2005. Nascida no sertão cearense, com a infância marcada pela miséria e pela seca, Iracema Moura trabalha no programa Rede de Educação Cidadã, vinculado à Presidência da República. "Eles tiram leite de pedra", disse a engenheira, que tem 37 anos, sobre os integrantes do assentamento. "Apesar de todas as adversidades, transformaram uma área agreste de um só proprietário, que só tinha cana, numa área agroindustrial com diversidade produtiva que dá condições dignas de vida a mais de 70 pessoas. Não é um modelo que deva ser generalizado, porque tem condições muito específicas, mas há lições que podemos aprender, como as de organização e solidariedade."

ANTES DAS 14 HORAS, a chuva chegou. Darci José Wagner subiu no volante de um caminhão Mercedes 1974, vermelhão, alugado por 1,20 real a hora, e partiu em direção à vizinhança da cidadezinha de Uniflor, onde Pellenz, o presidente, fora cortar cana. Catarinense com descendência alemã, Wagner é dos poucos na Vitória que nunca foi sem-terra: era garçom de churrascaria, mas o irmão estava na cooperativa e o incentivou a mudar. O irmão morreu há cinco anos, num acidente de trabalho no projeto das

bananas – uma queda durante a instalação de um aquecedor solar. “Meu espírito sempre foi coletivista, e não tive dificuldade de adaptação”, disse Wagner, na encharcada estradinha de terra que leva ao canavial.

Quando a chuva amainou, Pellenz e seis bóias-frias retomaram o trabalho. Com golpes de facão, eles cortavam as plantas pela base e arrancavam as folhas. Ninguém conversava. É um trabalho duro e rápido, que continuou quando a chuva voltou. Uma hora e meia depois, pararam o corte e começaram a carregar o caminhão. Em cima da carroceria, Darci Wagner recebia e arrumava os feixes. Carregar é ainda mais trabalhoso do que cortar. O silêncio continuou. Outra hora e meia e o caminhão estava cheio. Antes de sair, Wagner entregou a Pellenz 25 pães de Elzina, dos de hambúrguer, para o lanche dos bóias-frias. Eles ganham 25 reais por hora de trabalho.

No caminho de volta, Wagner argumentou que a contratação de bóias-frias era uma necessidade. “O ideal era não ter que contratar nenhum, mas sem eles a gente não vence”, disse. Contou que para não trabalhar com bóias-frias, a cooperativa contratou cinco peões com salários de 540 reais, mas ainda faltava mão-de-obra.

A carga pesou 7,5 toneladas na balança da Cocamar Cooperativa Agroindustrial, em Paranacity. “Essa cooperativa é capitalista, e a nossa é de cooperação”, disse Wagner. Para manter a fábrica funcionando a Vitória precisa de 200 toneladas de cana por mês. Se for retomado o turno noturno, como já aconteceu, a necessidade dobrará. Uma alternativa seria invadir os vizinhos e imensos canaviais da Usina Santa Terezinha. Mas o MST tem uma política de estreita boa vizinhança com o usineiro. O Movimento até cedeu um pedacinho do assentamento para que a Santa Terezinha construísse um desvio por onde os seus gigantescos caminhões de cana pudessem transitar. Em troca, a Santa Terezinha construiu para a Vitória uma cerca de 2 quilômetros e plantou 4 alqueires de cana. “Não negociamos a questão ideológica”, adiantou o vereador Sacola, um dos artífices das boas relações.

A TARDE TERMINAVA quando Darci Wagner estacionou o Mercedes na plataforma de moagem da Vitória. A cana foi descarregada manualmente. Depois de passar pela moenda, a garapa seguiu, canalizada, para os tanques e tachos de fervura. O processo de filtragem, cozimento e evaporação produz densas nuvens de fumaça, que atraem abelhas em profusão. Ao lado da caldeira a temperatura era de 60 graus centígrados. Nos tachos fumegantes, onde o mosto da cana ferve, estavam Marlene Souza e Claudete Sturmer. Com botas plásticas, avental e panos na cabeça, elas não paravam: transferiram o mosto para duas batedeiras industriais, nas quais seis pás giratórias o resfriaram até ele se transformar em açúcar mascavo bruto. Marlene e Claudete carregaram num tacho de metal o açúcar e o despejaram em uma grande mesa na sala ao lado.

Com um rodo, Cristina, filha de Claudete e Zumbi, espalhou o açúcar mascavo na mesa. Ela tem 15 anos, estuda pela manhã, almoça no refeitório e depois vai para a usina. Todos os jovens do assentamento trabalham. Estão registrados na categoria de aprendiz, permitida pela lei. Depois de empurrar o açúcar para lá e para cá, Cristina enche um balde azul com o produto, que em seguida é peneirado. O produto final é carregado, no balde, para o local de ensacamento, tarefa masculina. Um caminhão embarcou as 110 sacas (2 750 quilos) que estavam disponíveis.

"O que nós produzimos, sai", disse Anderson Verdério, recém-formado em Administração Rural e Agroindustrial pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, que também tem convênio com o Movimento dos Sem Terra. A produção média diária é de 1 tonelada. A maior parte é vendida para atravessadores que usam suas próprias marcas. O resto vai para saquinhos de 1 quilo, com a marca Copavi-MST e a frase "Produtos da reforma agrária". São vendidos para supermercados da região e para Organizações Não-Governamentais, ONGs. "As condições de produção são precárias, mas o novo financiamento vai modernizar o processo", disse Anderson, referindo-se aos 465 mil reais de investimentos aprovados pelo Incra. Para evitar o uso de bóias-frias, a Vitória pretende comprar um equipamento para mecanizar o carregamento e o descarregamento da cana no caminhão.

Anexa à usina, fica a destilaria de cachaça, com seus fermentadores, caldeira, barris de carvalho e de inox. Ao longo dos anos, com o nome de "Camponeses" ou "Libertação", a cachaça é a peça de resistência da propaganda do assentamento. Pellenz disse que a última destilação, de 15 mil litros, foi no começo de 2006. No ano passado, a exportação, para ONGs da Espanha e da França, foi de 650 garrafas. Ainda restam, em alguns barris, 3 500 litros. Se não chegarem novas encomendas, o mesmo sairá este ano. "A verdade é que não temos estrutura para entrar neste mercado, dominado por monopólios", disse Pellenz.

No dia 7 de maio, a Vitória recebeu a primeira e única visita de uma autoridade federal. Era o economista Paul Singer, secretário nacional da Economia Solidária, órgão do Ministério do Trabalho. Foi levado pelo economista João Pedro Stédile, o líder do Movimento dos Sem Terra, também em sua primeira visita. Singer chegou no final da tarde, visitou a destilaria, deu uma olhada nas outras instalações e participou de três horas de reunião com os cooperados. "Gostei do que vi e do que ouvi", disse dias depois. "A Cooperativa Vitória é a vanguarda da economia solidária no Brasil. Não são os únicos, mas fizeram um modelo avançado, uma alternativa para a gente pobre e para pessoas mais velhas que o mercado não aceita mais." Singer visitou a cooperativa porque entende que o MST "é um aplicado praticante da economia solidária em mais de 80 cooperativas de assentados".

Num mapeamento nacional feito pela secretaria de Paul Singer, ainda não concluído, foram cadastrados 22 mil empreendimentos do gênero. Eles envolvem 1,7 milhão de pessoas, a maioria agricultores e artesãos. "O que os une é a pobreza e o desejo de trabalhar por conta própria, individual ou associadamente, sem ter e sem serem patrões", disse Singer. "A Copavi, que optou pelo coletivismo, lembra os kibutzim que visitei em Israel. Não só a terra é trabalhada em conjunto, como eles compartilham as refeições. É importante que o Brasil tenha esses exemplos. É um caminho para os jovens que procuram uma opção de vida diferente da dos pais."

João Pedro Stédile disse que a Vitória é um símbolo: "Ela mostra que é possível ter desenvolvimento econômico, tecnológico e respeito ao meio ambiente, com distribuição de renda." E completou: "É uma prova de que não só é possível como necessário um outro modelo de produção agrícola, para salvar o planeta, fixar as pessoas no interior, longe das favelas, e melhorar as condições de vida de todos."

ERA NOITE quando Daniela Calza, a filha mais velha de Ildo, despediu-se da família. Daniela é o bebê com o qual o pai desafiou a polícia numa invasão, há 22 anos. Ela estava a caminho da estação rodoviária de Paracity, para tomar o ônibus e chegar a Lapa, do outro lado do Paraná, onde cursa a Escola Latino-Americana de Agroecologia, do Movimento dos Sem Terra. São três meses lá e três meses no assentamento, praticando o que aprende.

Dessa vez, havia um personagem a mais na despedida: o namorado, Allan Francisco Ferreira, de 26 anos, um engenheiro florestal que não é do MST. Eles se conheceram num encontro de agroecologia. Namoram mais por e-mail, com alguns telefonemas no meio. Essa foi a primeira vez que ele foi à cooperativa, conhecer a família dela. Daniela estava preocupada, como todos, com o problema da falta de mão-de-obra para a cana, que leva ao uso de boias-frias. "São coisas que a gente não pára de discutir", ela disse. Sobre o futuro, ela contou que o namorado gostou do que viu, e que achou que ele pode ajudar a resolver o problema. (*piuí*, n. 21, jun. 2008, pp. 28-32)

Nasce um clássico

Com o envolvente Só Entre Nós, em que rubati apolíneos se mesclam com accelerandi rodopiantes, Roberto Justus lança o CD do ano

Roberto Justus não é apenas um rostinho bonito. O publicitário tem um temperamento inquieto, afeito a grandes empreitadas. Não teve medo do disse-que-disse da grã-finagem quatrocentona ao se casar quatro vezes. Não teve medo das câmeras ao se arriscar como apresentador televisivo. Não teve medo da *intelligentsia* paulista quando publicou uma autobiografia. Qual Cortez, sempre esteve aberto a mudanças, a aventuras, a descobertas, a conquistas.

Houve, no entanto, algo que se manteve teimosamente estático na intrépida cavalgada de Justus pelos desvãos do destino. Estivesse flinando pelos jardins de Versalhes, esquiando nas montanhas de Aspen ou observando mamutes nas savanas de Mala Mala, um detalhe contradizia a sua imagem dinâmica e cosmopolita. O mal-estar persistiu até a histórica edição de *Caras*, a de 23 de outubro de 2007, que marcou a formidável reviravolta: após mais de uma década, Roberto Justus mudava o corte de cabelo.

Os fios tenuemente grisalhos, agora penteados para trás e domados com fixador, antecipavam algo que dizia respeito aos recônditos mais secretos da alma do publicitário. No mês passado, o mistério foi desfeito: às vésperas do Dia dos Namorados, quando os dardos dulcíssimos de Cupido zunem em todas as direções, Justus lançou seu primeiro disco, *Só Entre Nós*, com a expressiva tiragem de 10 mil cópias. A gravadora Sony BMG, sabendo o valor da joia rutilante que tem em mãos, firmou contrato para mais dois álbuns.

A carreira musical de Roberto Justus começara em despreziosas festas de fim de ano de suas empresas. Não raro, ele subia ao palco para exibir seus dotes vocais aos subordinados, que, pasmos, se entreolhavam emudecidos e, observando o comportamento dos chefes, espoucavam num uníssono de aplausos e assobios. Em meados do ano passado, ampliou o público ao entoar a tépida voz de barítono na sua festa de casamento (o quarto). Diante do sucesso colossal, ainda que em petit comité, passou a ter aulas com Wilson Gava, professor da renomada cantora Sandy. Fiel ao preceito de que a boa arte não tem preço, bancou do próprio bolso um disco, que, infelizmente, só distribuiu entre algumas centenas de amigos íntimos.

Ardilosos executivos da Sony, no entanto, tiveram acesso ao *opus* e, de imediato, resolveram fazer a coruscante pepita chegar ao mercado, tão carente de música com M maiúsculo. Nos seus 53 anos de vida (embora o

semblante másculo e jovial lhe desconte ao menos uma década), Roberto Justus acumulou os prêmios de Publicitário do Ano, Dirigente do Ano e Homem de Marketing do Ano. Agora, com meiga mélangue de irrazão apolínea e rigor dionisíaco de *Só Entre Nós*, o Grammy é o limite.

Com o CD nas lojas, o novel cantante reservou a primazia da divulgação ao programa de Hebe Camargo, sua amiga de tempos imemoriais – para Justus, a amizade é uma chama sagrada que deve crepitar perpetuamente à luz de holofotes opalescentes. Ele atacou, com galhardo desassombro, a icônica *Can't Take My Eyes off of You*, lançada nos anos 60 por Frankie Valli.

Diante da voz de uma oitava, com timbre aveludado, pátina de lenho do banhado e matizes ratazano-acinzentados (que, num lance de gênio, combinavam com o cabelo do artista), a buliçosa plateia, majoritariamente balzaquiana, soltou-se como uma ciranda de bacantes a verter unguentos no cenáculo de Eros Longophallus e atingiu os píncaros do desvario. Depois de anunciar em alto e bom som que daria o disco de presente à amiga Consuelo Badra, ex-colunista social do *Correio Braziliense*, Hebe Camargo fulminou: "O que você fez agora uniu beleza, simpatia, essa voz deliciosa e bom gosto." Theodor Wiesengrund Adorno não teria dito melhor.

Nem todos tiveram a finesse necessária para captar o delicado cromatismo dos falsetes de Justus. Em sua coluna em *O Globo*, Artur Xexéo usou e abusou do seu desconhecimento abissal da matéria para asseverar que "Roberto Justus, com orquestra, coro e tudo mais, talvez seja o pior cantor de toda a história do disco brasileiro". Como assim? E Fagner? E Carlinhos Vergueiro? E Odair José?

À guisa de ironia, o jornalista Luiz Antonio Ryff anunciou no seu blog: "Por falar em sexta-feira 13, o publicitário Roberto Justus gravou um CD de músicas românticas. Em inglês." Ao apontar para o repertório estelar, Ryff indagou: "Quem será que prefere escutar essas músicas na voz de Justus em vez de, só para citar alguns, ouvir as gravações de Louis Armstrong, Paul McCartney e Elvis Presley?" A resposta só pode ser uma: quem prefere Justus são justamente os melônicos fatigados do repetido ramerrão de Armstrong, McCartney e Presley.

Se tivessem reservado uma aconchegante noite de inverno, junto a uma lareira crepitante no castelo de Caras, saboreando fondue de requeijão e um Merlot São Roque – safra 2008 – em companhia de Luciana Gimenez, do vice-presidente José de Alencar, Regina Duarte, Ziraldo e da Mulher Melancia, os *soi-disant* críticos talvez conseguissem abarcar em plenitude a complexa mensagem do nosso, muito nosso, Julio Iglesias.

Certeiro como um raio desferido por Zeus, Justus atinge as semicolcheias onde elas merecem: na testa. À diferença de muitos intérpretes facilitadores, que tendem a exagerar o sentimentalismo rebarbativo, ele é eco-

nômico nos *rubati*, *accelerandi*, *ralentandi* e *vibrati*. Suas frases começam e terminam nos tempos justos (não é um acaso que ele tenha o sobrenome que tem), o que facilita a emoção adicional de quem deseja cantarolar junto. Transposta para o universo erudito, que Justus ombreia, a sua estratégia estética poderia ser comparada à do falecido maestro Arturo Toscanini, da Filarmônica de Nova York, que jamais fugiu às dinâmicas, propostas na partitura.

Justus não teme comparações. Nem imitações. Quando soam as primeiras notas de seu *Unforgettable*, tocadas ao piano, é inevitável rememorar a famosa versão de Nat King Cole e sua filha, Natalie – até porque o brasileiro repete a parceria em família, dividindo os vocais com sua irmã Cathy Justus (moça de talento promissor).

Quando canta *I've Got You Under My Skin*, a referência deliberada, tanto musical quanto imagética, é Frank Sinatra. Tal qual o cantor de olhos azuis (os de Justus também são fulgurantes e enigmáticos), o publicitário nada de braçada larga no estilo intimista e, nos metros finais, ultrapassa Sinatra por meio corpo. Justus – esse eterno menino peralta! – se dá ao fausto de fazer estrepolias com as palavras, estapeando-as para lá e para cá como se fossem vagabundas ou petecas. Quando entoar a palavra "move", por exemplo, brejeiramente prolonga a letra "o". É um achado.

Mas, dadas as armadilhas de repertório portentoso, ele sabe quando recuar. Ao arriscar-se em *My Way*, Justus cede os seis versos mais agudos à voz firme de Francis Bringell, cantor romântico que nos anos 80 fez duo com Fausto Silva, o Faustão. Poderia ter providenciado o acompanhamento dos Canarinhos de Petrópolis, mas escolheu a senda mais inóspita, mais defloradora.

Foi uma decisão sábia, típica de *chansonniers* maduros. Com isso, sobe ao pódio e colhe as láureas argêntas às quais faz jus – e que combinam tão bem com seu novo penteado. Mas não nos enganemos: nos interstícios de seus trinados, é possível entrever a infância difícil (a inveja dos amiguinhos por ser dono da bola e do campo), a mocidade de doutos estudos (das obras completas de Lya Luft, lidas da primeira à sexta página), a laboriosa porfia na maturidade (para deitar Adriane Galisteu sobre lençóis Santista) e as eternas indagações estéticas que lhe rondam a augusta fronte ("A manicure já chegou?"). É por isso que *Só Entre Nós* já nasce clássico. (*piauí*, n. 22, jul.2008, p. 7)