

## Mídia e sociedade: sistema de resposta social e revista *piauí*

Media and society: System of social response and the *piauí* magazine

**Maria Cristina Leite Peixoto, Roberto Romero Ribeiro Júnior**

Centro Universitário de Belo Horizonte. Av. Professor Mario Werneck, 1685, 30455-610,  
Belo Horizonte, MG, Brasil

mcrislep@yahoo.com.br, roberto\_romerojr@yahoo.com.br

---

**Resumo.** O compromisso do jornalismo com a sociedade vai além do monitoramento das tomadas de decisão do governo. Também faz parte da missão democrática da imprensa tornar conhecida a existência de diferentes modos de vida, de maneira que não só as minorias reconhecidas como tais, mas também os homens comuns tenham a chance de manifestar suas idéias e assim participar do processo de construção da democracia. Esse princípio foi retomado pela revista *piauí*, o que a torna importante como objeto de interesse dos debates atuais sobre o papel da mídia. É também interessante analisar a publicação pelo ângulo do sistema de resposta social que desencadeia, tal como analisado por José Luiz Braga em seu livro *A sociedade enfrenta sua mídia* (2006). O reconhecimento de que a sociedade atribui um sentido social às ações e produtos oriundos dos meios de comunicação leva à constatação da existência de um *sistema de resposta social*, potencialmente gerador de um debate social profícuo e de um posicionamento mais crítico e participativo da sociedade. A seção de cartas da revista *piauí* constitui um foco interessante para pensar na possibilidade “de efetivas incidências sobre a qualidade de produção e o aperfeiçoamento dos processos sociais midiáticos”, tal como nos mostra Braga.

**Palavras-chave:** sistema de resposta social, mídia, revista *piauí*.

**Abstract.** The commitment of journalism to society goes beyond the monitoring of government decision making. Also part of the democratic mission of the press is to make known the existence of different lifestyles, so that not only minorities recognized as such, but also ordinary men have a chance to express their ideas and thus participate in the process of building a democracy. This principle has been adopted by *piauí* magazine, which makes it important as an object of interest to current debates about the role of the media. It is also interesting to analyze the publication through the angle of the system of social response that triggers, as analyzed by José Luiz Braga in his book *A sociedade enfrenta sua mídia* (2006). The recognition that society assigns a meaning to social actions and products from the media leads to the conclusion that there is a system of social response, potentially generating a useful social debate and a more critical stance and participatory society. The “Reader’s section” of *piauí* is an interesting focus for thinking about the possibility “of effective impact on the quality of production processes and improvement of social media”, as shown in Braga.

**Key words:** system of social response, media, *piauí* magazine.

---

As situações concretas que envolvem processos comunicacionais contemporâneos passam por intensas modificações que fogem ao esquema interpretativo rígido que reiterou a abordagem das “mídias em geral” como instituições monolíticas e inteiramente controladas por interesses do capitalismo global. Segundo Arlindo Machado (2004), embora tal concepção possa ser defensável num sentido genérico, ela hoje se mostra limitada. Isso porque além de prescindir das formas alternativas, autônomas e experimentais de comunicação de massa, despreza a complexidade interna das mídias e parte de um princípio que desconhece a imprevisibilidade (ou o “grau de indeterminação”, no dizer de Thompson, 1998) da produção, recepção e do sistema de resposta social (Braga, 2006). A consideração de tais questões faz com que a pesquisa em comunicação passe a focar aspectos de sua manifestação, nas várias modalidades, que os enfoques tradicionais não estão “instrumentalizados para enfrentar” (Machado, 2004, p. 53). Nessa perspectiva, procuramos discutir a atual diversidade dos modos de produção comunicativa e de seus produtos, assim como suas formas de recepção e resposta, tendo como objeto específico de análise a revista *piauí*<sup>1</sup>, experiência jornalística que vem destoando dos padrões hegemônicos no mercado editorial brasileiro das publicações impressas. Lançada em 2006, a publicação privilegia o texto escrito e estabelece uma relação diferenciada com as fontes, tendo como objetivo maior “contar uma boa história” (Digestivo Cultural, 2007). Isso faz dela um produto jornalístico diferenciado no mercado nacional.

O século XX foi marcado, no campo das práticas culturais e suas linguagens, pelo rápido desenvolvimento dos chamados *mass media* e da *Indústria Cultural*, cujas conseqüências conhecidas, dentre outras, são a concentração da produção e difusão em grandes grupos empresariais; o desenvolvimento de hábitos de consumo massificados, tendendo cada vez mais à redução da diversidade de títulos, gêneros e estilos em busca do aumento das tiragens; a criação de produtos estereotipados.

No que se refere especificamente à produção jornalística, a formação de oligopólios, a banalização das grandes reportagens investigativas, a desilusão pública, a queda vertigi-

nosa da venda de jornais, o enxugamento das redações, o desencantamento com a profissão jornalística, fazem parte do diagnóstico recente que leva a falar em crise do jornalismo e até em desaparecimento dos jornais impressos, tal como sugerido no título do livro de Meyer (2007) *Os jornais podem desaparecer?*. Kovach e Rosenstiel (2004), no livro *Os elementos básicos do jornalismo*, fazem observações relevantes sobre a crise pela qual passa, sobretudo, o jornalismo impresso, as quais merecem ser brevemente lembradas. Elas se referem ao desvio da função principal das empresas de mídia; à banalização das grandes reportagens investigativas, tornando os jornalistas reféns de interesses alheios à sua função, e ao fato de que se gasta muito tempo pensando em como enxugar as redações e produzir mais.

Nesse cenário nada animador, o jornalismo “desaparecido” seria aquele “sistema pelo qual recebemos nossas informações”, as quais devem ser independentes, confiáveis, precisas e compreensíveis, dando ao cidadão elementos importantes para que ele seja livre.

A constatação da distância entre esse fim e a prática jornalística dos dias atuais fez com que Kovach e Rosenstiel (2004) insistissem na pergunta “para que serve o jornalismo?” e reiterassem a resposta: “para construir a comunidade, a cidadania, a democracia”, ajudando o público a colocar ordem nas coisas, interagindo com ele e fazendo algo que lembre a conversação.

Coloca-se, pois, a necessidade de que o jornalismo volte a “revelar a humanidade das gentes”, assim como os “cantos ocultos da sociedade”. Contar boas histórias e dar informação são a tarefa do jornalista que deve encontrar formas de transformar o significativo em interessante em cada matéria, promovendo a fusão exata do “sério e do menos sério”.

A pouca importância dada pela mídia hegemônica a esse fato talvez responda à pergunta “por que as notícias com frequência não correspondem às expectativas” ou, de modo mais direto, por que ficou tão chato ler jornal? Algumas razões são apontadas pelos autores aqui considerados para respondê-la: pressa, ignorância, preconceitos, clichês culturais. Para superar isso, há que se observar algumas coisas. Uma matéria bem escrita, fora do clássico esquema do *lead* (onde, como, quem, por

<sup>1</sup> Revista lançada em 2006 por João Moreira Salles que privilegia o texto e estabelece uma relação diferenciada com as fontes, tendo como objetivo maior “contar uma boa história” (Digestivo Cultural, 2007).

que), exige tempo. O jornalista precisa de tempo para entender bem o assunto do qual está tratando. O bom texto jornalístico resulta de uma reportagem sólida, com profundidade, unindo detalhe e contexto, ao contrário do que se pratica em geral no jornalismo de hoje.

Porém, se cada vez mais a grande mídia se distancia da função básica do jornalismo, experiências desenvolvidas fora do padrão hegemônico chamam a atenção daqueles que “pensam criticamente os meios” e se recusam a “falar só do que todos estão falando”, no dizer de Machado (2004). Ao lado da crise mencionada, percebe-se hoje a tendência de reconfiguração do panorama brevemente descrito, com alterações contextuais na produção e no consumo de bens culturais, resultando num mercado descentralizado e heterogêneo de produtos comunicacionais e de consumidores. Nesse processo, as ferramentas tradicionais têm sido frequentemente utilizadas de maneira criativa, com uma lógica distinta daquela que marcou a indústria cultural, voltada quase que exclusivamente para a aquisição de lucro (cf. Martín-Barbero, 2006). Nessas novas experiências a interação com o público, o uso de recursos, técnicas narrativas e linguagens provenientes de outros campos (a literatura, por exemplo), a revalorização do texto escrito, a originalidade das pautas, a alteração do feitiço da produção, o interesse pela vida concreta das pessoas, são elementos que merecem ser considerados pelos que querem estudar a comunicação como um todo e não somente sua vertente hegemônica.

Esse parece ser o caso da revista *piauí*. Na publicação, são pontos fortes o investimento em reportagens e o interesse não só pelas personagens públicas e fontes oficiais, mas também pela vida de desconhecidos. Em sua coluna do jornal *Folha de S. Paulo*, o psicanalista Contardo Calligaris (2006), fez as seguintes observações, merecedoras de reprodução:

*Conheci Fernando Henrique Freire, degustador de café; conheci José Cândido Sobrinho, que, há vinte anos, defende seus direitos trabalhistas contra a massa falida dos Diários Associados; soube que, no Pará, há policiais militares que montam búfalos reluzentes. [...] Li uma grande reporta-*

*gem sobre como se trabalha (e por quanto) no telemarketing; outra sobre o engenheiro brasileiro seqüestrado no Iraque. Li o diário de uma jovem “ilegal” em Nova York [...]. Aprendi [...] como foi que um jornalista americano tornou famoso um tal de Fidel Castro [...] Soube também que Bertold Brecht não era flor que se cheire. [...] Um leitor dirá: “Legal, você se divertiu à beça, mas, logo nesse momento da vida nacional, cadê as coisas sérias, cadê a política?” [...] Ele insistirá na sua exigência, parecido com aqueles pacientes que, no consultório do terapeuta, sentem-se envergonhados ao falar das “bobagens” de seu dia-a-dia, como se seu cotidiano concreto não merecesse sua própria atenção e ainda menos a atenção do próprio terapeuta. [...] Mas [...] foi lendo a “Piauí” que entendi a relevância secreta do “novo jornalismo”: ela não está no subjetivismo do repórter (que manifestaria seus estados de ânimo), mas no interesse pela vida concreta. [...] acho que a chegada da “Piauí” é um evento político [...] a curiosidade e o carinho pelo cotidiano são os alicerces de qualquer política que não seja só vociferação. A condição básica de uma convivência democrática é que se torne relevante a variedade das vidas concretas, que são nosso Piauí, nossas terras desconhecidas e silenciadas.*

O psicanalista nos lembra que faz parte do compromisso do jornalismo com a sociedade tornar conhecida a existência de diferentes modos de vida, de maneira que não só as minorias reconhecidas como tais, mas também os homens comuns tenham a chance de manifestar suas idéias e assim participar do processo de construção da democracia.

Desde que chegou às bancas, em outubro de 2006, a revista *piauí* tem conseguido se firmar em um mercado pouco favorável ao jornalismo impresso<sup>2</sup>, conquistando leitores em todo o Brasil. A revista completou três anos de existência em 2009 com uma tiragem mensal entre 60 e 70 mil exemplares, e uma vendagem de 35 mil exemplares, incluindo assinaturas e venda em bancas<sup>3</sup>. O seu conteúdo também está disponível na Internet, no site [www.revistapiaui.com.br](http://www.revistapiaui.com.br).

Seu criador, o documentarista João Moreira Salles, defende a ideia de que o compromisso da *piauí* é com as ‘grandes histórias’. A proposta é seguir os preceitos da reportagem, explorando todas as possibilidades de um aconteci-

<sup>2</sup> Nesse mercado somente o setor de jornais populares, vendidos a preços mínimos, tem conseguido algum destaque, como é o caso do jornal Super Notícia, de Belo Horizonte. A circulação diária em 2007 foi de aproximadamente de 300.000 exemplares, conforme o Instituto Verificador de Circulação.

<sup>3</sup> Dados obtidos por meio de contato eletrônico estabelecido com Raquel Freire Zangrandi, repórter da *piauí*, durante o segundo semestre de 2007 e o primeiro semestre de 2008.

mento, indo além da notificação, em busca do detalhamento, do questionamento de causa e efeito, de uma nova dimensão interpretativa, narrativa e ética (cf. Bahia, 1990). Seja palavra ou imagem, o que importa, segundo Salles, é a qualidade da informação. Na *piauí* tudo pode ser publicado, “[...] contando que seja bom e interessante”.<sup>4</sup>

Com a redação instalada no Rio de Janeiro, a revista se cerca de antigos e novos talentos do jornalismo brasileiro, assim como de pessoas de outras áreas, como é o caso do cantor e compositor Tom Zé e do ator, roteirista e diretor de cinema Woody Allen, entre outros. Ao lado dessas proeminentes figuras, “pessoas comuns” também têm voz ativa nas páginas da revista: o ascensorista, a atendente de telemarketing, o salva-vidas, a garçonete relatam suas experiências, criando um ambiente diversificado e múltiplo. Para Salles

*A piauí não se encaixa em lugar algum na tendência pela especialização, exatamente por seu modelo invertido. A gente não se posiciona em lugar nenhum, somos mais uma coisa na contramão do modelo editorial brasileiro [...] A logo, “A revista para quem tem um parafuso a mais”, é aquilo que a gente imagina que seja o leitor da piauí. É provavelmente alguém que tem nível universitário, provavelmente curioso, que lê e que está insatisfeito, de certa maneira, com a dieta da imprensa brasileira. Porque foi assim que me senti, um pouco órfão, sentindo falta de algo mais que a Veja, Época não oferecem.”*<sup>5</sup>

Se o editor afirma que *piauí* “não se posiciona em lugar nenhum”, não nega que a revista seja “uma coisa na contramão do modelo editorial brasileiro”. O investimento em grandes reportagens – como as feitas com José Dirceu, Fernando Henrique Cardoso e com o caseiro Francenildo dos Santos – contraria a tendência dominante do jornalismo atual e obriga à relativização das nossas visões tanto sobre os homens ligados ao poder, mostrando seu lado comum, ordinário e desconhecido, quanto sobre o cidadão pobre e desprotegido.

O foco nos “homens comuns” é especialmente importante. A atenção ao que é aparentemente banal revela sentidos ocultos que ampliam a dimensão dos temas tratados na revista. Textos com essa perspectiva podem modificar o olhar do leitor sobre um tema e

ajudá-lo na conexão com um contexto mais amplo. Assim, os dilemas das evangélicas de Salvador (BA) que querem vender acarajé, mas não aceitam ter que vestir as roupas do candomblé, como exige a Associação das Baianas de Acarajé e Mingau, apontam para os conflitos religiosos no Brasil “pluralista e tolerante”; as condições de trabalho no serviço de telemarketing mostram a existência de um tipo de escravidão contemporânea; a reportagem *Blitz!*, ao contar a história de um pai de família, de 38 anos, que quase perdeu a vida depois de apagar de um policial na estrada, trata do abuso de poder, praticado por policiais. Todas essas matérias revelam muito sobre o Brasil, os brasileiros e o estágio atual da nossa democracia.

## A resposta social aos produtos da mídia

Mas não só a participação direta dos “comuns” na revista importa para a compreensão das relações entre a mídia e a sociedade mais ampla. Outra dimensão que aqui nos interessa é a que diz respeito ao que Braga (2006) denomina de sistema de interação social sobre a mídia e, particularmente, seu pólo de resposta social.

Para Braga, o reconhecimento de que a sociedade atribui um sentido social às ações e produtos oriundos dos meios de comunicação, leva à constatação da existência de um terceiro subsistema – tão abrangente e complexo como os subsistemas de emissão e recepção – denominado de sistema de resposta social.

*Desde as primeiras interações midiáticas, a sociedade age e produz não só com os meios de comunicação ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social. Ao fazer isso, chega inclusive, partindo de práticas de uso, a desenvolver novos objetivos e funções para as tecnologias inventadas a serviço inicialmente de pontos de vista relacionados à produção/emissão (Braga, 2006, p. 22).*

Tomar o sistema de resposta social como relevante para os estudos contemporâneos da comunicação, implica em pensar na possibilidade “de efetivas incidências sobre a qualidade de produção e o aperfeiçoamento dos processos sociais midiáticos” (Braga, 2006, p. 66). Não obs-

<sup>4</sup> Entrevista ao *Digestivo Cultural*, revista eletrônica de jornalismo cultural, 04/12/2006.

<sup>5</sup> Entrevista publicada na revista *Ponto Eletrônico* (2007).

tante, identificar a relação de contigüidade e tensionamento entre a mídia e a sociedade não deve levar a uma visão ingênua de que as iniciativas e respostas sociais já operam de maneira suficientemente crítica, a ponto de reposicionar definitivamente a mídia e sua esfera de produção.

*Não soubemos ainda desenvolver (com suficiente abrangência e penetração) dispositivos sociais centrados em processos críticos-interpretativos capazes de tensionar produtivamente os trabalhos de criação e produção, nem de eficazmente estimular, cobrar, avaliar e selecionar bons produtos, nem ainda oferecer bases eficazes para interpretação direta no ambiente do usuário. Temos então um quadro que (embora reconhecendo múltiplas e relevantes exceções) poderia ser descrito tendencialmente como produção de baixo valor – dispositivos crítico-interpretativos limitados – interações sociais pobres (Braga, 2006, p. 60).*

Ainda que reconheçamos a incipiência e, por vezes, debilidade do sistema de resposta social, ou da concepção crítico-interpretativa da sociedade acerca dos produtos midiáticos, e a necessidade de instigar a autonomia interpretativa do leitor/ espectador/ usuário, é essencial buscar compreender os mecanismos de interação mídia-sociedade existentes. Dessa forma, a identificação e análise dos dispositivos de resposta social criados pelos produtos comunicacionais em circulação pode indicar como a sociedade enfrenta sua mídia, em alusão ao título do livro de Braga.

*Existe toda uma variedade de “dispositivos sociais”: cineclubes, sites de media criticism, fóruns de debate sobre rádio e televisão, crítica jornalística, revistas cujo tema é a própria mídia, produções acadêmicas sobre os meios, processos de autocritica da imprensa (Braga, 2006, p. 37).*

Faz-se necessário compreender que a sociedade age não só com os meios de comunicação, ao desenvolvê-los e atribuir-lhes objetivos e processos, mas sobre os seus produtos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido social. Especificamente com relação à seção de cartas, Braga observa que

*A característica de interatividade das cartas de leitores pode ser referida a um objetivo complexo de seus autores: “falar” ao jornal, reagir a alguma posição deste que de algum modo tocou o leitor positiva ou negativamente, como indivíduo ou como parte de um grupo. Há, portanto, um objetivo de “se expressar” para o jornal e, através deste, para o público (Braga, 2006, p. 145).*

O “sistema de resposta social” representa a interação social sobre a mídia e assume a forma de respostas com características distintas e difusas. Isso se deve ao fato de o público receptor e a atividade receptora serem indeterminados, o que é próprio do processo de mediação da sociedade.

Porém, nem todas as “falas sobre a mídia” correspondem a críticas, assim como nem toda resposta social representa um retorno. Mas para que sejam críticas, essas falas ou comentários devem fazer referência expressa à mídia e seus produtos. E para que haja retorno, a resposta deve necessariamente voltar ao interlocutor.

No capítulo 6 de *A sociedade enfrenta sua mídia* (2006), Braga analisou as colunas de cartas de três jornais diários: *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* e *Correio Braziliense*. Observou que a maioria dos leitores não se dirige especificamente às matérias, ao veículo ou aos processos de produção midiática, mas aos temas abordados. Do total de cartas analisadas, 80% não continham referência expressa aos jornais.

O autor atribui isso a certa invisibilidade da mídia, de sua lógica produtiva e de seus processos de trabalho, o que faz com que nas cartas de leitores o acontecimento ou “situação em sociedade” sejam referenciados e não propriamente as matérias ou jornais – ou seja, os produtos midiáticos. Para completar, nos 20% de cartas em que essa referência aos produtos aparece, muitas vezes não passa de uma indicação da origem do assunto em questão, o que reduz esse percentual a menos de 18% do total.

Desse conjunto restrito, Braga traça o seguinte perfil: 40% composto por elogios ao jornal, matérias específicas e artigos; 40% destinados a críticas ao tratamento dado a um mesmo assunto, ao ângulo da cobertura, ao artigo interpretativo ou de opinião, reparos a omissões ou tratamento diferenciais entre assuntos, a posições gerais do jornal e etc; por fim, 20% se dedicam a retificações, esclarecimentos e auto-defesa diante de matérias publicadas.

### **A seção de cartas da *piauí***

O que procuramos fazer neste trabalho é aplicar a mesma categorização que Braga (2006) utilizou em sua análise das colunas dos leitores à nossa análise da seção de cartas da *piauí*, em função da especificidade da publicação, discutida anteriormente.

Cientes das observações do autor acerca do fato de que suas conclusões não são generalizáveis, esperamos contribuir com nossa análise

para o entendimento das relações entre mídia e sociedade. Ainda de acordo com essas observações, com os conhecimentos adquiridos sobre os meios de comunicação em geral, é desejável que hoje “sejam feitas perguntas mais específicas sobre produtos singulares (e sobre sua diversidade organizacional e de objetivos), o que viabiliza perceber estruturas diferenciadas, fazer julgamentos mais finos sobre a qualidade e mais relacionados a critérios expressos” (Braga, 2006, p. 53). Buscamos perceber especificidades de uma revista que consideramos hoje singular no Brasil que possam “produtivamente tensionar” as percepções gerais sobre a mídia. Além disso, cremos que o contato entre academia e as instâncias de produção midiática<sup>6</sup>, além de proporcionar uma reflexão mais profunda sobre a mídia, pode incentivar a criação ou ampliação de dispositivos críticos nos seus produtos.

No que diz respeito à seção de cartas, dispositivo reconhecidamente midiático, apesar de cientes de que seja submetida ao controle editorial, que define, opera cortes e aponta a seqüência das cartas, interessa-nos perceber a lógica de participação e respostas do leitor de *piauí* face às informações publicadas na revista.

Para Braga, “a idéia de ‘crítica’ corresponde ao nível discursivo mais material entre as elaborações referentes a produtos ou processos midiáticos. A expressão identifica comentários singulares sobre a mídia” (Braga, 2006, p. 71). Leitores que escrevem para jornais podem assim exercer “controle e pressão qualitativa” sobre os meios de comunicação e seus produtos. Tal exercício pode ampliar sua competência de leitura, de escolha e de edição, e ter efeitos, mesmo que indiretos, de qualificação e exigência sobre a mídia. Tal como proposto pelo autor, aqui enfocaremos as falas e comentários em que a própria mídia e seus produtos – a revista *piauí* e suas matérias – são objetos expressos de referência nas cartas de leitores.

A seção de cartas da *piauí* se encontra no final da revista, ocupando, em média, meia página<sup>7</sup> nos doze números analisados. Um

pequeno texto informa que “por questões de clareza e espaço, *piauí* se reserva ao direito de editar as cartas selecionadas para publicação na versão impressa da revista. Para as cartas publicadas em nossa versão eletrônica (<http://www.revistapiaui.com.br>) procuramos manter a forma e conteúdos originais”. Os trechos ou íntegras são publicados seguidos pelo nome e cidade dos autores. Em alguns casos, as cartas recebem uma “nota da redação” como resposta.

O primeiro ano da seção de cartas da revista (outubro de 2006 a outubro de 2007) foi o objeto de análise deste trabalho. Durante esse período, 84 cartas foram publicadas. O máximo observado em uma mesma seção, neste ano, foram 12 cartas, em setembro de 2007, e o mínimo foram 03, em fevereiro de 2007.

Na análise das 12 primeiras seções de cartas foi empregada a mesma distinção proposta por Braga entre: (a) cartas que possuem referência expressa à revista (reportagens, artigos, capas, etc.) e cartas em que essa referência não aparece; (b) cartas que possuem conteúdo elogioso, crítico ou de retificação de informação; (c) os tons das cartas, divididos em irônico, jocoso, sério, irritado, visceral ou simplificador e d) os tons das respostas (“notas da redação”) – quando houve – divididos em defensivo, explicativo, irônico ou jocoso.

É importante, contudo, sublinhar a diferença da abrangência do nosso estudo comparado ao de Braga (2006) que analisou durante um mês a coluna de leitores de três jornais diários. Conforme ressaltou a editora da seção de cartas de *piauí*, Dorrit Harazim<sup>8</sup>, o retorno, ou a “possibilidade de o leitor se ver retratado em seu veículo favorito”, na *piauí* não se dá de forma rápida, diferentemente dos jornais de circulação diária. Ela afirma que uma decisão inicial foi a de que não seria publicado “o elogio pelo elogio”, o que é habitual em revistas que pretendem se legitimar no mercado.

*Não vamos publicar elogio pelo elogio. Habitualmente toda publicação nova começa publi-*

<sup>6</sup> A pesquisa Produtos Comunicacionais Contemporâneos e Sistema de resposta Social: a revista *piauí* buscou estabelecer, na medida do possível, interlocução com a revista de modo a informar sobre o andamento da investigação e seus resultados. Além da entrevista com a editora Dorrit Harazim, a equipe participou do seminário comemorativo dos três anos de *piauí* (realizado no Rio de Janeiro em outubro de 2009) e realizou evento no Centro Universitário de Belo Horizonte com a presença de João Moreira Salles, precedido de conversa com o editor acerca dos propósitos da pesquisa e de suas conclusões preliminares, particularmente com relação à seção de cartas.

<sup>7</sup> Segundo a editora da seção, não existe “compromisso burocrático” da revista quanto ao número de páginas. Durante o primeiro ano de *piauí*, o espaço ocupado era bem menor do que o que é ocupado atualmente.

<sup>8</sup> Entrevista realizada na redação da revista *piauí*, no Rio de Janeiro, em 16 de dezembro de 2008, por Roberto Romero Ribeiro Júnior.

*cando uma enxurrada deles [...] estamos muito contentes que o leitor goste da nossa revista, ótimo, mas isso não justifica entrar na seção de cartas. Até porque o tom da revista não é esse, o tom deveria, também na seção de cartas, trazer algo a mais que o óbvio [...] o que nós tentamos fazer é transformar a seção de cartas num retrato da piauí.*

A editora deixa explícita a interferência editorial nas cartas dos leitores, em decorrência do espaço e mesmo do conteúdo dos textos. Foi também decidido que as cartas que não fossem publicadas na versão impressa seriam disponibilizadas na versão on-line da revista.

*Claro que as cartas são às vezes editadas e cortadas [...]. Muitas vezes essas cartas têm de ser editadas pelo tamanho ou porque o leitor escreve mal pra burro e aí, puxa, para que expô-lo [...] damos uma corrigida, fica todo mundo feliz e não achamos que isso seja um demérito. [...] Basicamente, a idéia é que, ao final da leitura da seção de cartas, o leitor fique de bom humor. [...] Agora, existe um cuidado permanente: é facilímo errar a mão no jocoso e expor o indivíduo ao ridículo. Jamais é feito na piauí e é o mais fácil de fazer. Você tem o poder da caneta, o que quiser colocar... é a última palavra. Agora, dá pra fazer com alguma malícia, o leitor dá a deixa... [...] Enfim, a idéia é que a seção de cartas seja talvez a mais parecida com a revista do que qualquer outra seção.*

Braga considera o controle editorial que os jornais mantêm sobre o dispositivo crítico, neste caso a seção de cartas dos leitores, dispositivo de “maior interatividade estrita” nos jornais, como um fator redutor da eficácia crítica do dispositivo, na medida em que, pelo “poder da caneta”, conforme expressão de Harazim, define-se o que deve ou não tornar-se público. Mas antes de concluirmos pela reduzida eficácia da seção de cartas como dispositivo crítico da imprensa, lembremos que se na *piuí* o controle editorial existe, as cartas que não aparecem na versão impressa são publicadas na internet. Dentre essas, algumas possuem as características daquelas que aparecem na versão impressa, talvez pela data de envio que extrapola o fechamento da edição. Contudo, não são publicadas aquelas nitidamente elogiosas.

O que transparece das decisões iniciais dos editores da *piuí* é a forma como irá se

processar o controle editorial. Pelas razões expostas pela editora da seção, privilegia-se o estilo humorístico e irônico das cartas publicadas, o que se observa também nas notas da redação. Revela-se explicitamente a intenção de transformar a seção de cartas num retrato da revista. Portanto, a orientação editorial do veículo certamente influencia o estilo dos textos enviados pelos leitores.

Nos doze primeiros números da revista (ver Quadros 1, 2 e 3), as cartas publicadas na versão impressa, em sua maioria, 95,1%, continham referência explícita à *piuí* e às suas matérias, enquanto somente em 4,9% essa referência não aparece. Das cartas com referência explícita à *piuí* e às suas matérias, as com conteúdo elogioso totalizaram 30,0%, as críticas, 58,8% e as retificações de informação, 11,2%. Quanto aos tons das cartas, as irônicas foram 16,9%, as jocosas, 42,2%, as sérias, 30,1%, e as irritadas, 10/8%<sup>9</sup>. Já os tons das 19 cartas respondidas no primeiro ano da revista, o que corresponde a 22,9% das cartas publicadas, variaram entre jocoso, 57,9%, irônico, 31,6%, e sério 10,5%.

A seção de cartas da *piuí*, nos doze números analisados, foi se constituindo como espaço em que os leitores falam com a revista, na revista e sobre ela. Devemos nos perguntar, entretanto, se nesse espaço tem sido efetivamente construído um debate relevante e significativo e quais as potencialidades a revista apresenta para uma interatividade social ampla e crítica. Ou seja, indagar se os leitores dialogam efetivamente com a revista ou se, como na maioria dos produtos midiáticos, referem-se aos acontecimentos e situações da sociedade retratados pela publicação como se estivessem diante do próprio fato ou situação, esquecendo-se de que recebem essa informação pelo viés de seu interlocutor que, por isso mesmo, seria o alvo central das críticas dos leitores. A grande quantidade de referências explícitas à revista e seus produtos e não somente ao tema considerado indica certa disposição dos leitores para a interação midiática.

Quanto aos tons das cartas publicadas, pode-se perceber que a seção de cartas, ao que nos parece, vem mesmo sendo construída como um retrato da *piuí*. A prevalência do humor e da ironia nos textos de leitores

<sup>9</sup> A solução encontrada para o controle do teor subjetivo dessa categorização dos tons das cartas de leitores e das respostas da revista foi a discussão no grupo de pesquisa, composto na época da análise por uma socióloga, um linguísta, um estudante de Jornalismo e uma estudante de Letras, de modo a definir consensualmente o enquadramento dos textos em termos da predominância de um determinado tom.

**Quadro 1.** Cartas de leitores publicadas na revista *piauí* (dez/2006 a out/2007\*), por categorias, e respostas da revista.

Mês/ano	Total de cartas/mês	Elogios	Críticas	Retificação de informações	Cartas com referência explícita à revista e suas matérias	Cartas sem referência explícita à revista e suas matérias	Cartas com resposta da revista
Nov/2006	06	02	03	-	05	01	-
Dez/2006	08	02	05	01	08	-	01
Jan/2007	05	01	02	01	04	01	01
Fev/2007	03	01	02	-	03	-	01
Mar/2007	05	02	03	-	05	-	02
Abr/2007	06	01	04	01	06	-	01
Mai/2007	09	04	05	-	09	-	01
Jun/2007	08	01	05	02	08	-	02
Jul/ 2007	11	02	05	03	10	01	05
Ago/2007	04	02	02	-	04	-	01
Set/2007	12	03	07	01	11	01	02
Out/2007	07	03	04	-	07	-	02
Totais	84	24	47	09	80	04	19

\*O número 0 (zero) da publicação, por não conter seção de cartas, está excluído do universo considerado.

**Quadro 2.** Tons das cartas de leitores publicadas na revista *piauí* (dez/2006 a out/2007).

Mês/ano	Total de cartas/mês	Jocosa	Irônica	Séria	Irritada	Não classificado
Nov/2006	06	02	02	01	01	-
Dez/2006	08	01	01	05	01	-
Jan/2007	05	02	-	01	02	-
Fev/2007	03	03	-	-	-	-
Mar/2007	05	05	-	-	-	-
Abr/2007	06	01	02	03	-	-
Mai/2007	09	05	-	01	02	01*
Jun/2007	08	04	03	-	01	-
Jul/ 2007	11	05	04	02	-	-
Ago/2007	04	01	-	02	01	-
Set/2007	12	03	01	06	01	-
Out/2007	07	02	01	04	-	-
Totais	84	35	14	25	09	01*

\*O tom da carta é indeterminado e o trecho selecionado para publicação não permite enquadrá-la nas categorias utilizadas.

**Quadro 3:** Tons das respostas às cartas de leitores publicadas na revista *piauí* (dez/2006 a out/2007).

Mês/ano	Total de cartas respondidas/mês	Jocosa	Irônica	Séria	Irritada
Nov/2006	-	-	-	-	-
Dez/2006	01	-	01	-	-
Jan/2007	01	-	01	-	-
Fev/2007	01	-	01	-	-
Mar/2007	02	02	-	-	-
Abr/2007	01	01	-	-	-
Mai/2007	01	01	-	-	-
Jun/2007	02	01	-	01	-
Jul/ 2007	05	04	01	-	-
Ago/2007	01	-	01	-	-
Set/2007	02	01	01	-	-
Out/2007	02	01	-	01	-
Total de cartas respondidas	19	11	06	02	-

é um indício disso. Isso torna especialmente interessante a leitura das cartas, atraindo os leitores para uma seção que, ao que parece, usualmente cumpre função de caráter mais formal nas publicações em geral. Na *piauí* a seção de cartas parece estar integrada ao projeto editorial.

O interesse pela seção pode ser visto nos comentários de leitores como Robson Mendes, de Sorocaba (SP), que em carta publicada em agosto de 2007 confessou:

*Escrever para revista nunca fez meu estilo. Nem sei por que faço isso agora. Deve ser por ter visto o pequeno anúncio Escreva para a piauí. Avidões batem em torres e as coisas mudam. Uma bomba explode no Japão e tudo muda. É o acaso. Por isso, escrevi, pelo simples acaso.*

Porém, nem todos escrevem por acaso. Alguns fazem questão de ver seus textos publicados, como o leitor Marcio Luppi, de Anápolis (GO), que teve a seguinte carta publicada na seção de fevereiro de 2007:

*Confesso ter ficado decepcionado com os três primeiros números de vossa revista. O fato é que não apareci em nenhum dos exemplares, embora os tenha comprado com a certeza absoluta de encontrar comigo ou com textos da minha pessoa mui amável e publicável. Mas falei para minha*

*senhora, que Deus a tenha na cozinha, que por enquanto não vou boicotar vocês.*

Carlos Arthur Ortenblad foi um nome recorrente nas 12 primeiras seções de cartas da revista. O leitor se auto-declarou “esculhambador geral da *piauí*” e compareceu mensalmente até o dia em que assinou a carta de renúncia:

*Folheeí a piauí 3/30. Abichornei-me (no significado gaúcho do termo). A um esculhambador deve ser dado o direito de exercer esta execrável função, com liberdade de expressão e direito à vazão de seus (meus) instintos bestiais. Quando o protótipo de esculhambador é cerceado, editado, anulado, e pior, reduzido (injustamente) à figura de um rançoso nazistóide, só lhe (me) resta uma saída: a própria. Demito-me!!!!Renuncio ao cargo de esculhambador da piauí. Até porque a redação do periódico já preenche esta função, com galhardia.*

Apesar da demissão, Ortenblad voltou a escrever para as seções seguintes. Sua presença despertou a curiosidade de outra leitora, que em carta publicada em maio de 2007 se questionava: “[...] o tal Carlos Arthur Ortenbladt continua escrevendo ou estou ficando mesmo louca?”.

Vale ressaltar que o número de cartas “sérias” é também relevante, indicando que a pu-

blicação não é tão irreverente a ponto de desprezar outros tipos de interação com o leitor que não exclusivamente aquele que passa pela via do humor. Nota-se ainda que, alguns leitores têm dificuldade de entender o humor e a ironia ou recusam tais perspectivas, expressando nas cartas indignação e repúdio a determinados textos que, para a grande maioria, são facilmente identificados como bem-humorados, irônicos e sarcásticos e aceitos como tal. Resta ainda a dúvida se algumas cartas estão de fato expressando indignação ou não. Por exemplo, diante da edição que exibiu na capa a figura de Che Guevara, vestindo uma camisa estampada com o rosto de Bart Simpson, o já mencionado Carlos Arthur Ortenblad escreveu:

*Estou como o Dr. Strangelove: a mão esquerda tenta abrir o número 2 de piauí, mas a direita (muito mais forte), não deixa. Psicologicamente, sinto-me bloqueado. Apresentar na capa Che Guevara vestindo camiseta com Bart Simpson, is 'tantamount to add insult to injury'.*

Outro assunto que provocou a reação mais direta dos leitores foi a publicação das tiras assinadas por Edward Sorel (*piauí*, edições nº 1 e nº 2). O leitor Marcelo Ribeiro, de São Paulo (SP), escreveu, em carta publicada na edição de dezembro de 2006

*'Vidas Literárias' traz o ponto de vista de Edward Sorel acerca de grandes nomes da cultura e do pensamento moderno e contemporâneo. Bertold Brecht está no número 1 e Carl Gustav Jung, no 2. Como jungiano e fã de Brecht, digo que não entendi os motivos que levaram piauí a publicar essas tiras. O tom é de fofoca e o conteúdo, ácido e corrosivo, ofende a memória de ambos. É provável que em algum momento o primeiro tenha partido/partilhado de idéias alheias (plágio), e o segundo tenha se impressionado, inicial e equivocadamente, pelo nacional-socialismo. Agora, retratá-los como falsários maquiavélicos, em desprezo à genialidade de ambos, é erro crasso e lamentável.*

Outro leitor, Nicolau Ginefra, do Rio de Janeiro (RJ), em abril de 2007, elevou o tom da crítica, ao escrever: "Gostaria de protestar contra a matéria Vidas Literárias: Carl Gustav Jung, por Edward Sorel. Ela é preconceituosa, covarde e abusiva." Interpretações como a desses dois leitores não impediram, entretanto, outras cartas, talvez mais afinadas com a intenção dos editores ao publicar as tiras de Edward Sorel, como a do leitor Diogo H. Carvalho, de Brasília, que faz menção explícita à seção de cartas e às opiniões de leitores:

*Me divirto lendo o sugerido lado B da vida das personalidades ('Vidas Literárias'). Interessante ver como a seção serve, despreziosamente, como termômetro dos leitores da revista. Tão divertidas quanto os quadrinhos são as efervescentes cartas-manifesto que os mais inconformados enviam em defesa de seus amados. É, galera, humor é coisa séria. Eu aqui com meus botões acho que Jung era macumbeiro, sim.*

Um outro exemplo que suscitou reações como essas foi a capa em que os ditadores Josef Stalin e Mao Tse Tung apareciam de mãos dadas, sob um fundo vermelho. O leitor Eurico das Neves Júnior, de São Paulo/SP, escreveu que "a capa da edição de agosto é simplesmente nauseabunda. Pelo andar da carruagem, Pol Pot não tardará."

Outro leitor, mais ao estilo *piauí*, reparou que a capa não estava à altura dos ditadores: "A capa da *Piauí* 11 mostra Stalin um pouquinho mais alto que Mao. Na vida real, o líder chinês tinha 1,80 metro de altura, enquanto sua contraparte soviética, mero 1,65 metro!" Desse modo, apesar da tentativa dos editores de imprimir certo estilo à seção de cartas, o leitor enfrenta sua mídia, se posiciona diante dela de formas distintas e parece não ser "dominado" pelas intenções dos editores, pondo à mostra a diversidade do sistema social de interação pela mídia. Os leitores fazem assim sua interpretação, "por sua conta e risco", configurando um trabalho crítico, num sentido mais amplo, e ajudando a compor um sistema de interações entre mídia e sociedade complexo, difuso e heterogêneo.

Quanto às respostas de *piauí* aos leitores, observamos que somente 22,6% das cartas publicadas foram respondidas, merecendo uma "nota da redação". No entanto, se historicamente as cartas de leitores não tem ultrapassado a "superficialidade, a redundância e ingenuidade", o que frustrou muitos editores, conforme lembra Braga, resposta mais frequentes poderiam ser um estímulo para o estabelecimento de maior interatividade. A maioria dos leitores trabalha sobre os fatos aos quais as matérias se referem e não sobre elas mesmas, esquecendo-se que a informação é enviesada pelo interlocutor.

*A peculiaridade do interlocutor-jornal, com seus processos e rotinas, parece não entrar no horizonte das preocupações do leitor, como se estivéssemos dialogando entre iguais, pessoas com pontos de vista diferentes, mas em posições comparáveis de informação e possibilidades de posicionamento*

*diante do mundo. Desaparecem as especificidades e processualidades profissionais e institucionais midiáticas – não são as “matérias” ou o “jornal” que são discutidos, mas “diretamente” a situação em sociedade” (Braga, 2006, p. 136).*

Por outro lado, parece também que os tons jocoso e irônico adotados por *piauí* nas “notas da redação”, podem funcionar como meio de “sacudir” os leitores, atentá-los para os propósitos da revista, evitar o “politicamente correto” e o compromisso ideológico, sem que haja um confronto direto, explícito com o leitor, o que não evita certa tensão subjacente na interação. É como se dissessem “Ah, é, não entendeu? Ficou indignado? Paciência...” Não há intenção pedagógica, educativa, ou movimento de autodefesa. Talvez essa posição restrinja a evolução de um processo agonístico na interação entre *piauí* e seus leitores, caracterizado por “Diversidade de posições, livre debate, ausência de soluções impostas, provisoriamente continuada das soluções, sempre sujeitas à revisão. Devemos acrescentar ainda a existência de algum critério pertinente de igualdade compartilhada entre interlocutores” (Braga, 2003, p. 11).

Na maior parte das vezes, nas doze primeiras edições, as respostas parecem querer “encerrar o assunto”. Em resposta à leitora Lícia Valente, de Salvador, que deseja à revista “lucro, muito lucro!”, há a seguinte nota da redação: “nos contentamos com menos: lucro, algum lucro.” Outra leitora, Lenara Londero, reclama que a revista está causando brigas em sua casa, uma vez que o marido, que fez a assinatura, se arroga o direito de ler primeiro. Em resposta, “faça uma segunda assinatura. Melhor: faça várias”. Já o leitor Jorge da Cunha se queixa de que “com tantos e tão belos anúncios de página inteira, podia custar menos, pai! Tá cara, pai!” e recebe a seguinte nota da redação: “podia não, filho”. Ao leitor Robson Mendes, que escrevera “por acaso” para a revista, *piauí* responde: “preferimos explodir nossas vendas. E não por acaso”. Outras situações que evidenciam esse aparente ar de despreocupação da revista diante das manifestações dos leitores estão presentes em respostas como a dada ao leitor Helio Loureiro Serafino, de São Paulo, que se queixava da inexistência de assinatura nos textos que compõem a seção esquina. O motivo declarado, “tenho receio de

gostar de uma matéria de quem não gosto”. Nota da redação: “Como diria Borat Sagdiyev, “jaghshemash, jagshemash”. Paulo Azeredo, do Rio de Janeiro, também se manifestou: “A seção esquina sem seus autores não é legal. É para lhes pagar menos?”. Nota da Redação: “como dizem alguns juizes e desembargadores: bingo!”. Sob esse aparente ar de despreocupação, pode-se pensar que a revista quer chamar atenção para a postura editorial que privilegia o conteúdo do texto, em detrimento de “quem assina”, ou a vontade de instigar os leitores e retirá-los do lugar-comum.

Uma vez que se percebe essa possível disposição por parte da revista, talvez fosse interessante a criação de novos meios interativos que permitissem estender as discussões para além do formato limitado atualmente adotado na seção de cartas. Os “piauienses”, assim tratados pelos editores, talvez se sentissem estimulados, por exemplo, a participar de um fórum eletrônico de discussões e novas ferramentas comunicacionais poderiam ser exploradas pela publicação para criar uma interação maior e mais efetiva.<sup>10</sup>

Não se pode esquecer, de acordo com Braga (2003), que a existência de “ações de retorno” sobre a mídia, tal como a seção de cartas, é insuficiente para atender necessidades e interesses que a sociedade tem o direito de pretender para sua mídia. Com frequência, esses dispositivos veiculam “exemplos de interatividade relativamente “vazia”, com a aceitação acrítica de programas, produtos e modelos e leituras passivas. É possível interagir sem reflexão, conclui o autor.

Tentando evitar as esperanças apriorísticas sobre os formatos interativos entre mídia e sociedade, a observação do funcionamento efetivo da interação com o público na *piauí*, por meio de sua seção de cartas, contudo, parece animadora. Dados a proposta da revista, o tipo de retorno que tem recebido e o público que vem formando, tudo indica que a interação crítica poderia ser ampliada. A criação de novos meios/formatos para sua ocorrência, tal como sugerido, poderiam ampliar a reflexão sobre o agendamento de temas pela mídia, a crítica às omissões do veículo/produto de comunicação, e a proposição de dosagens variadas nas ênfases dadas aos temas publicados.

Isso porque, ainda nos remetendo a Braga, num processo agonístico, cuja potenciali-

<sup>10</sup> A edição de janeiro de 2010 anuncia que a *piauí*, além de ter um blog, está presente no Twitter, no Orkut e no Facebook.

dade a *piauí* parece apresentar, “a obrigação é o aperfeiçoamento dos processos, o rigor do argumento, a busca de maximização da coerência entre objetivos, procedimentos e interpretações”. O estabelecimento desse processo funcionaria como aperfeiçoamento dos comentários sociais sobre a mídia e também da própria crítica; provavelmente estimularia a circulação do comentário social entre instâncias diversas: universidade, escolas, ONGs, setores públicos, organizações profissionais, igrejas, bem como na sociedade ampla. Apos-tar no interesse e na criatividade editorial para desenvolver formatos estimuladores de um debate atraente e produtivo pode ser mais um diferencial de uma revista que, conforme anuncia seu slogan, está voltada “para quem tem um parafuso a mais”.

## Referências

- BAHIA, J. 1990. *Jornal, História e Técnica*. São Paulo, Ática, 243 p.
- BRAGA, J.L. 2006. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo, Paulus, 350 p.
- BRAGA, J.L. 2003. Mais que interativo: agonístico. Artigo apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade. In: ENCONTRO ANUAL DA COM-PÓS, VIII, Recife, 2003. *Anais...* Recife, UFPE, 2003. Acessado em: 22/01/2010, disponível em [www.compos.org.br/data/biblioteca\\_946.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_946.pdf)
- CALLIGARIS, C. 2006. O Piauí é aqui. *Folha de S. Paulo*. Ilustrada, 19 out.
- DIGESTIVO CULTURAL. 2007. Acesso em: 21/06/2007, disponível em: [www.digestivocultural.com/entrevista](http://www.digestivocultural.com/entrevista).
- KOVACK, B.; ROSENSTIEL, T. 2004. *O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo, Geração Editorial, 302 p.
- MACHADO, A. 2004. A Comunicação e sua retórica. In: A. MACHADO, *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro/Aparecida, Editora PUC-Rio/Idéias & Letras, p.47-59.
- MARTÍN-BARBERO, J. 2006. Projetos de modernidade na América Latina. In: J.M. DOMINGUES; M. MANEIRO (orgs.), *América Latina Hoje*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, p. 19-51.
- MEYER, P. 2007. *Os jornais podem desaparecer?* São Paulo, Contexto, 263 p.
- PONTO ELETRÔNICO. 2007. Acesso em: 25/06/2007, disponível em: <http://www.ponto-eletronico.fumec.br/jd/entrevista.asp?cod=133>.
- THOMPSON, J.B. 1998. *A Mídia e a modernidade*. Petrópolis, Vozes, 261 p.

Submetido em: 17/05/2010

Aceito em: 14/06/2010