

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

DANIEL AMADEU DE MELOS

**CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E JORNALISMO
LITERÁRIO: ESTUDO DE CASO DA SEÇÃO DE
VÍDEOS DO SITE DA REVISTA *PIAUI***

BAURU
2014

DANIEL AMADEU DE MELOS

**CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E JORNALISMO
LITERÁRIO: ESTUDO DE CASO DA SEÇÃO DE
VÍDEOS DO SITE DA REVISTA *PIAUI***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção de título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Me. Érica Cristina de Souza Franzon.

BAURU
2014

Melos, Daniel Amadeu de.

M5283c

Convergência de mídias e jornalismo literário: estudo de caso da seção de vídeos do site da revista Piauí / Daniel Amadeu de Melos. -- 2014.

177f. : il.

Orientadora: Profa. Ma. Érica Cristina de S. Franzon.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Jornalismo literário. 2. Narrativa Transmídia. 3. Convergência de mídias. 4. Crossmídia. 5. Revista Piauí. I. Franzon, Érica Cristina de S. II. Título.

DANIEL AMADEU DE MELOS

**CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E JORNALISMO LITERÁRIO: ESTUDO
DE CASO DA SEÇÃO DE VÍDEOS DO SITE DA REVISTA *PIAUI***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção de título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Me. Érica Cristina de Souza Franzon.

Banca Examinadora:

Profa. Me. Érica Cristina de Souza Franzon
Universidade Sagrado Coração - USC

Prof. Me. Lucas Silveira de Azevedo
Universidade Sagrado Coração - USC

Profa. Me. Deborah Cunha Teodoro
Universidade Sagrado Coração - USC

BAURU, 11 de dezembro de 2014.

A meus pais, a quem devo o que sou.
A minha avó Hortência (*in memoriam*), por
me indicar o caminho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, acima de tudo, pela força em concluir esta etapa tão importante da minha vida.

A minha família, pelo apoio, e por acreditar em mim.

Aos meus pais, pela força, por compreender o meu sonho, e por lutarem com comigo. Obrigado pelas orações!

Agradeço a minha irmã Márcia, por tantas vezes me socorrer na vida acadêmica e pessoal.

À minha irmã Regiane, pelo apoio e força.

Obrigado àquela que iniciou esta importante etapa da minha vida, lá atrás, bem antes que eu cogitasse o curso superior. Obrigado, avó Hortência (*in memorian*), pela fé e disposição de me ajudar a vencer. Onde estiver, receba a minha gratidão!

Agradeço a minha orientadora, Profa. Me. Érica Franzon, não apenas pelo apoio educacional, mas por conselhos, motivação e apoio nesse processo de elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso. Obrigado!

Agradeço aos Prof. Me. Lucas Azevedo e Profa. Me. Deborah Teodoro, por aceitarem gentilmente participar desta importante etapa do meu desenvolvimento acadêmico, como integrantes da minha banca de apresentação.

Obrigado a todos os professores que contribuíram à minha formação, sua dedicação e doação pela profissão me inspiram!

"O todo vale mais do que a soma das partes".
(Henry Jenkins)

RESUMO

A presença da tecnologia no cotidiano das pessoas é uma realidade. Enquanto a convergência de mídias se estabelece, novas estratégias de aproximação do público-alvo surgem nos veículos de comunicação. O cenário, porém, se modifica rapidamente, e diferentes termos e definições podem levar a interpretações equivocadas quanto a sua utilização e finalidade. É o que acontece entre as estratégias de propagação de conteúdo por múltiplas plataformas de mídia, transmídia e crossmídia. Oriundas das áreas do entretenimento e do marketing, a viabilidade de sua aplicação no jornalismo é discutida, numa linha tênue que separa uma estratégia da outra. Além disso, pela característica do texto não objetivo, o jornalismo literário tem sido apontado por alguns estudos como campo promissor para utilização da narrativa transmídia. Este estudo visa contribuir para uma elucidação do tema, bem como a analisar a viabilidade da narrativa transmídia no jornalismo, através da vertente do jornalismo literário. Para tanto, um estudo de caso visa investigar a seção de vídeos do site de um dos mais conceituados veículos de jornalismo literário do Brasil, a revista *Piauí*, classificando quais conteúdos apresentam aspectos de narrativa transmídia, e quais aspectos de crossmídia. Espera-se, com isso, reforçar os limites de delimitação de cada termo, bem como as distinções de cada estratégia, que por vezes são tidas como semelhantes.

Palavras chave: Jornalismo literário. Narrativa transmídia. Convergência de mídias. Crossmídia. Revista *Piauí*.

ABSTRACT

In the era of media convergence, numerous strategies appear to approximate companies of their target audience, and it is not different for the communication media. However, in a scenario which changes with the same speed as new terms and definitions emerge, they can lead to confusion and misinterpretation. This is the case with respect to transmedia and crossmedia strategies, which propagate content for multiple media platforms. Arising from the entertainment and marketing areas, there is much discussion about the feasibility of their use in journalism. This study aims to contribute to an elucidation of the transmedia narrative feasibility in the journalism, through the literary journalism strand, reported by some studies as a promising field for the use of this strategy. Thus, a case study of the website video section of one of the most conceptualized literary journalism vehicles in Brazil, *Piauí* magazine, aims to investigate what contents present transmedia storytelling aspects and the crossmedia ones. It is expected thereby to reinforce the delimitation limits of each term, as well as the distinctions of each strategy, which are sometimes regarded as similar.

Keywords: Literary journalism. Transmedia storytelling. Media convergence. Crossmedia. *Piauí* magazine.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Delimitação de terminologias.....	23
Figura 2 – Maiores circulações médias de revistas semanais.....	58
Figura 3 – Evolução de circulação de revistas.....	59
Figura 4 – Perfil do público leitor da revista <i>Piauí</i>	65
Figura 5 – Número total de leitores de <i>Piauí</i> no Consolidado de 2012.....	66
Figura 6 – Página inicial do site de <i>Piauí</i>	69
Figura 7 – Fluxograma Algoritmo Circular Rizomático.....	74
Figura 8 – Seção "Só no site" e subseção "Vídeos" do site de <i>Piauí</i>	94
Figura 9 – Canal de vídeos de <i>Piauí</i> no <i>YouTube</i>	95
Figura 10 – Detalhe de <i>link</i> para material relacionado no site de <i>Piauí</i>	95
Figura 11 – Percentual de classificação da seção "Vídeos" do site de <i>Piauí</i>	96
Figura 12 – Página do vídeo <i>Samba com pretzel</i> no canal de <i>Piauí</i> no <i>YouTube</i> ..	100
Figura 13 – Cena mostra preocupação dos repórteres com enquadramento.....	101
Figura 14 – Repórter Bernardo Tabak é enquadrado na cena.....	101
Figura 15 – Músico Daniel Grossman e Maurício Bemkes (Pinduca).....	103
Figura 16 – Armênio Pereira da Silva, vizinho de Bemkes.....	104
Figura 17 – Repórter Rose Esquenazi é creditada enquanto entrevista Bemkes...	105
Figura 18 – Rapaz negro dança ao som de música judaica.....	106
Figura 19 – Capa da edição especial de <i>Piauí</i> sobre matemática.....	108
Figura 20 – Artur simula momentos em que trabalha com matemática teórica.....	113
Figura 21 – Avila reproduz outro momento em que trabalha mentalmente.....	113
Figura 22 – Em Paris, Artur fala da conquista da Medalha Fields.....	114
Figura 23 – No hotel, Avila se prepara para receber a Medalha Fields.....	115
Figura 24 – Jacob Palis chora na cerimônia de entrega da Medalha Fields.....	115
Figura 25 – Página inicial do site de <i>Piauí</i> em agosto de 2014.....	117
Figura 26 – Bemkes mostra dentadura a Daniel Grossman.....	119
Figura 27 – Perfil de <i>Piauí</i> no <i>Facebook</i> convida leitores para perfis dos presidenciais.....	134
Figura 28 – Reportagem Artur tem um problema, com acesso restrito a assinantes.....	135
Figura 29 – Trecho da reportagem Artur tem um problema.....	135

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 JORNALISMO E INTERNET: DO SURGIMENTO DA INTERNET AO JORNALISMO DIGITAL.....	16
1.1 INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO.....	17
1.2 JORNALISMO NA INTERNET.....	23
1.2.1 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO NA INTERNET.....	28
2 JORNALISMO LITERÁRIO: DO FOLHETIM A ATUALIDADE.....	33
2.1 JORNALISMO E LITERATURA NO DECORRER DA HISTÓRIA.....	38
2.1.1 O NOVO JORNALISMO - <i>NEW JOURNALISM</i>	41
2.1.2 JORNALISMO LITERÁRIO NA ATUALIDADE.....	46
3 REVISTAS: DA MISSÃO EDITORIAL A SEGMENTAÇÃO.....	51
3.1 MERCADO ATUAL DE REVISTAS NO BRASIL.....	57
3.2 REVISTAS NA INTERNET.....	59
3.3 REVISTA <i>PIAUÍ</i>	62
4 CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS: MULTIMÍDIA, CROSSMÍDIA E NARRATIVA TRANSMÍDIA.....	71
4.1 REPORTAGEM MULTIMÍDIA.....	72
4.2 CROSSMÍDIA.....	75
4.3 NARRATIVA TRANSMÍDIA.....	78
4.3.1 NARRATIVA TRANSMÍDIA NO JORNALISMO.....	82
5 PERCURSO METODOLÓGICO.....	92
5.1 COLETA DE DADOS.....	94
5.1.1 ESTUDO DE CASO: SAMBA COM PRETZEL	98
5.1.2 ESTUDO DE CASO: COBERTURA ARTUR AVILA.....	107
5.2 RESULTADOS OBTIDOS.....	119
5.2.1 RESULTADOS OBTIDOS: SAMBA COM PRETZEL.....	119
5.2.2 RESULTADOS OBTIDOS: COBERTURA ARTUR AVILA	124
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
REFERÊNCIAS.....	143
APÊNDICE A – LEVANTAMENTO DE VÍDEOS.....	148
ANEXO A – REPORTAGEM “SAMBA COM PRETZEL”.....	152
ANEXO B – REPORTAGEM “ARTUR TEM UM PROBLEMA”.....	154
ANEXO C – REPORTAGEM “CONVERSAS DEPOIS DA MEDALHA”.....	171

INTRODUÇÃO

A recombinação que o avanço tecnológico estabelece na sociedade é um processo histórico. Experimentam-se mudanças no modo de trabalho, lazer, educação. Da industrialização à informatização, dos livros aos *tablets*. A sociedade é alterada em função de novos processos que emergem e rapidamente reconfiguram nosso cotidiano.

Das alterações tecnológicas dos últimos séculos, a mais significativa tem sido a informatização e o conseqüente avanço da internet. O acesso à rede mundial de computadores modificou a forma da humanidade se comunicar, de se relacionar, de consumir informação. A televisão, que durante tanto tempo figurou como meio de massa predominante, enfrenta a concorrência cada vez mais acirrada de um conteúdo que pode ser visto de acordo com a vontade do usuário, na hora que lhe convier, no lugar que escolher, seja no computador, no laptop ou no celular.

Mas a história tem mostrado que o que parece figurar, de início, como ameaça aos outros meios, acaba por provocar alterações neles, sem contudo extingui-los. Foi assim quando surgiu a televisão. Pregava-se o fim do rádio, o abalo do cinema e o prejuízo do jornal impresso. Não foi o que aconteceu. O surgimento da TV reconfigurou os demais meios, fazendo com que revisassem seus papéis. O que o rádio perdeu de centralidade, adquiriu em penetrabilidade e flexibilidade, sendo um dos primeiros meios a estabelecer uma grande segmentação de público, através de estações direcionadas a certos estilos de vida. O cinema, por sua vez, adaptou seus filmes para a exibição televisiva. Os jornais e revistas se tornaram especialistas em aprofundar conteúdos da audiência da TV. E os livros?

Quanto aos livros, estes continuaram sendo livros, embora o desejo inconsciente atrás de muitos deles fosse tornar-se roteiro de TV; as listas de best-sellers logo ficaram repletas de títulos referentes a personagens de TV ou a temas por ela popularizados. (CASTELLS, 1999, p. 416).

O rearranjo dos meios originado com o surgimento da televisão se repete com a digitalização e a internet. Mesmo com "profecias" da extinção de alguns meios de comunicação, o que se percebe com o avanço da internet é a transformação deles.

Esse cenário é propício à convergência de mídias, termo que remete à mais do que um meio que abranja o produto de todos os outros – texto, áudio, vídeo. A

convergência de mídias visa a estabelecer uma relação de integração com o público, num processo que integra, cada vez mais, a aproximação do emissor e receptor.

Com a popularização do uso de *smartphones*, *gadgets*, televisores digitais, as pessoas têm passado mais tempo conectadas à internet. Seja acessando uma rede social, lendo notícias do jornal preferido, acessando a coluna da revista que gosta, participando de fóruns de fãs, ou vendo vídeos em plataformas de compartilhamento. A internet se apresenta como via para integração de pessoas, empresas e conteúdos.

No jornalismo, há algum tempo que a transcrição de conteúdos para a internet deixou de ser atrativa. Hoje, o público lê a revista, acessa o site, interage com a rede social e compartilha o vídeo (ALI, 2009). De receptor passivo, passa a atuante no processo comunicacional, deixando opiniões em comentários, participando de fóruns de discussão, enviando fotos e notícias (PRADO, 2011). Para isso é preciso preparo dos meios de comunicação, através de estratégias que visam responder essa demanda do público por conteúdos diversificados e múltiplos canais de acesso.

[...] a mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta. (BROWNING e REISS, 1998 apud DIZARD, 2000, p. 23).

No processo de convergência de mídias, duas estratégias se destacam por realizar a distribuição de conteúdos através de diversos meios. Através da transmídia e da crossmídia busca-se a integração de diferentes plataformas, com o objetivo de aproximar o usuário e a marca. Distanciando-se das áreas de origem de cada termo – o marketing e o entretenimento –, e aplicando-as ao jornalismo, percebe-se elementos que agregam ao processo comunicacional, favorecendo a compreensão e contextualização de assuntos apresentados pela imprensa.

Através da crossmídia, um conteúdo pode ser adaptado e apresentado em diferentes mídias. Trata-se, por exemplo, da mesma notícia apresentada na televisão, adaptada ao jornal impresso, e também ao rádio e à internet. Com a narrativa transmídia, a proposta é aprofundar o assunto, expandindo a narrativa por várias mídias, favorecendo a imersão do receptor na cobertura. Poderia se caracterizar como uma notícia apresentada na TV, ampliada no jornal impresso, e

outro aspecto dela ser explorado no rádio e na internet, por exemplo. Enquanto a crossmídia já é utilizada em veículos de comunicação, a narrativa transmídia tem encontrado entraves e sido objeto de investigação de diversos estudos na academia.

Alguns autores defendem sua utilização plena na interação e produção de conteúdo pelo público, através do jornalismo participativo, onde o próprio público produz materiais informativos (MASCARENHAS; TAVARES, 2013). Outros autores acreditam que reportagens especiais possam utilizar formas de expansão "videolúdica" e transmidiática da notícia, em especial no jornalismo investigativo (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012). Araújo e Veloso (2012, p. 3), porém, não acreditam na utilização da narrativa transmídia no jornalismo diário. Segundo eles, o *lead* e a pirâmide invertida fragmentam a informação, num processo em que a notícia passa a figurar como uma descrição, e não uma narração dos fatos. E, uma vez que "narrativas transmídia são, antes de tudo, narrativas", sua aplicação fica inviabilizada neste segmento do jornalismo.

Contudo, os autores creem que utilização da narrativa transmídia no jornalismo possa se concretizar através do jornalismo literário.

Como a prática da narrativa em jornalismo já se constitui em uma tradição de longa data, normalmente discutida sob o conceito de jornalismo literário e com importantes estudos já publicados inclusive no Brasil [...], não há, a priori, motivos para duvidar da possibilidade de seu enquadramento nos moldes da narrativa transmídia. (ARAÚJO, VELOSO, 2012, p. 10-11).

O presente trabalho visa contribuir para uma elucidação do uso da narrativa transmídia no jornalismo. Partimos do pressuposto que diferentes veículos de comunicação visam integrar processos digitais a seus produtos, numa forma de aproximação de seu público. Como assunto discutido no meio acadêmico, buscamos identificar elementos que caracterizem o uso da narrativa transmídia no jornalismo literário.

O objetivo geral deste estudo é investigar de que forma a narrativa transmídia pode ser aplicada no jornalismo, mais especificamente no jornalismo literário. Para isso, será realizado um estudo de caso da seção de vídeos da revista *Piauí*, buscando estabelecer conexões que explicitem a forma com que eles são relacionados ao conteúdo publicado na versão impressa da revista.

Os objetivos específicos são: classificar os vídeos produzidos pela equipe da revista *Piauí* sob a ótica dos conceitos proposto por Henry Jenkins (2009) e demais autores, e identificar quais elementos da narrativa transmídia ou da crossmídia são apresentados; entender de que forma a narrativa transmídia pode ser aplicada no jornalismo literário; e propor formas de utilização de narrativa transmídia no conteúdo analisado.

A escolha de *Piauí* como objeto de estudo refere-se ao fato desta apresentar em seu texto técnicas jornalístico-literárias (LIMA, 2009; VALENTINE e IJUIM, 2010; SOUZA e LIGÓRIO, 2012) e por identificarmos pistas de uma narrativa transmídia no produto, o que nos levou a buscar um entendimento através de uma investigação mais a fundo.

O problema geral que permeia este estudo é investigar: como a narrativa transmídia pode ser aplicada no jornalismo, mais especificamente no jornalismo literário? Como questão de investigação, procuramos respostas para entender que relação o conteúdo apresentado na seção "vídeos" do site da revista *Piauí* estabelece quanto ao conteúdo publicado na versão impressa da mesma? Tratam-se de estratégias de narrativa transmídia ou de crossmídia?

A relevância da pesquisa está em contribuir para elucidação do tema discutido na academia, buscando respostas em observações conceituais confrontadas com a prática da produção jornalística. Ao falar sobre a relevância de uma pesquisa, Lucia Santaella (2001, p. 173) afirma que a contribuição "[...] pode também ser de ordem científica-prática, quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto de desenvolvimento das forças produtivas, técnicas etc. [...] ou ainda quando se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica e assim por diante".

Como percurso metodológico, a primeira etapa deste estudo será de estudo exploratório de autores em torno do assunto através de levantamento bibliográfico, a fim de conhecer as teorias e o contexto que se insere o objeto de estudo.

Com isso, compreende-se a necessidade de relacionar o jornalismo e a internet, através de autores como Pollyana Ferrari (2010), Magali Prado (2013), Luciana Mielniczuk (2003), Marcos Palacios (2003) e Suzana Barbosa (2014). Para compreender a lógica dos meios de comunicação em meio ao avanço da tecnologia, buscamos referências em Manuel Castells (1999), Wilson Dizard (2000), Robert LaRose e Joseph Straubhaar (2004) e Gustavo Cardoso (2007).

Com o objetivo de fundamentar o jornalismo literário, bem como as principais influências e características do meio, utilizamos conhecimentos de Tom Wolfe (2005), Edvaldo Pereira Lima (2009), Marcelo Bulhões (2007), Luiz Gonzaga Motta (2009) e Felipe Pena (2013).

No universo de revistas, que integra *Piauí*, faz-se necessário conhecer a lógica que rege esse segmento do jornalismo, a qual recorreremos a Fátima Ali (2009), Dulcilia Schroeder Buitoni (2013), Frederico de Mello B. Tavares (2013) e Jorge Ijuim e Géssica Valentini (2010), além de informações da Associação Nacional de Editores de Revista (Aner) e do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

Por fim, buscando a delimitação e correta conceituação da crossmídia e da narrativa transmídia, estratégias que integram o processo de convergência de mídias, utilizamos um dos principais autores da área, Henry Jenkins (2009, 2009b, 2009c, 2011), em material relacionado em sua obra *Cultura da Convergência* e também em atualizações expostas em seu blog. Para entender os conceitos de transmídia e crossmídia aplicados no jornalismo buscamos referências em Denis Porto Renó (2011), Carlos Pernisa Júnior (2010), Yuri Borges Araújo e Maria do Socorro Veloso (2012) e Alan Mascarenhas e Olga Tavares (2012, 2013), dentre outros.

Após concluída a etapa de fundamentação teórica do estudo, será realizado um levantamento quantitativo da seção "vídeos", no site de *Piauí*, que também figura no canal da revista na plataforma de vídeos *YouTube*. Esta etapa tem caráter exploratório e classificatório, com o objetivo de delimitar o corpus de análise, que uma vez identificado, será analisado qualitativamente.

Nesta etapa classificatória, serão excluídos do corpus da análise propagandas e materiais cuja produção não seja da equipe da revista. A partir desse número, serão selecionados os vídeos que mantenham relação com reportagens impressas, e então analisados dois conjuntos compostos de reportagem impressa e vídeos a ela relacionados. Nesta etapa, serão selecionados os dois conjuntos cuja publicação pela revista *Piauí* seja a mais recente na data de elaboração do presente estudo. Esta escolha tem o objetivo de contemplar as incursões mais atuais possíveis em estratégias de propagação de conteúdo por várias mídias pela revista.

Determinados os objetos de estudo, estes serão observados sob dois aspectos. Primeiramente, as reportagens impressas serão analisadas sob os conceitos do jornalismo literário, à luz de Lima (2009), Wolfe (2005) e Pena (2013).

A proposta é realizar uma pesquisa qualitativa, um estudo descritivo-dedutivo que, nesta primeira fase de análise busca evidenciar na reportagem impressa elementos que a caracterizem como texto jornalístico literário. Essa etapa visa identificar possíveis distorções que impossibilitem a resposta ao problema dessa pesquisa, que visa identificar a narrativa transmídia ou crossmídia no jornalismo literário. Sendo assim, caso o texto apresente-se no formato de jornalismo informativo, este será desconsiderado da análise e outro objeto de estudo será selecionado, dentre aqueles que apresentem as características citadas no decorrer deste percurso metodológico.

Uma vez identificada a natureza jornalístico-literária da reportagem impressa, partiremos para a segunda parte da análise. Nesta etapa, um estudo descritivo-dedutivo contemplará os vídeos relacionados a reportagem impressa analisada na primeira etapa, buscando identificar elementos que nos possibilite classificá-los como uma estratégia de narrativa transmídia (JENKINS, 2009, 2009b, 2009c, 2011) ou de crossmídia (FINGER, 2012; MASCARENHAS e TAVARES, 2012). Com isso, espera-se responder a pergunta norteadora deste estudo: como a narrativa transmídia pode ser aplicada no jornalismo literário?

De acordo com a natureza qualitativa do método, a abordagem incluiu planejamento, análise e exposição de ideias. Pretende-se realizar o mesmo percurso que acredita-se que o receptor tenha feito, ou seja, primeiramente a leitura da reportagem impressa, e em seguida, a visualização dos vídeos relacionados à ela.

Cabe ressaltar que, enquanto corpus de análise, caso determinada reportagem impressa apresente mais de um vídeo relacionado, serão considerados todos os vídeos indicados, partindo do pressuposto que o receptor (público) assistiu a todos eles.

A partir dessa análise será proposta a conclusão desta pesquisa, elucidando se os vídeos do site de *Piauí* analisados apresentam estratégias de narrativa transmídia ou de crossmídia em relação ao conteúdo da versão impressa, ou ainda, de nenhuma destas categorias pré-determinadas. Assim, procura-se responder a questão central dessa pesquisa e elucidar de que forma a narrativa transmídia pode ser aplicada no jornalismo literário.

1 JORNALISMO E INTERNET: DO SURGIMENTO DA INTERNET AO JORNALISMO DIGITAL

A revolução da tecnologia da informação surgiu no início dos anos 70. Foi um período de avanços, desde a invenção do microprocessador em 1971, até o surgimento do microcomputador em 1975. Avanços que beneficiaram tanto a área industrial quanto a comercial e doméstica, ampliando o acesso a tecnologias um custo cada vez menor, com uma qualidade cada vez maior. (CASTELLS, 1999).

A criação da Internet teve início de forma singular. Em 1957 era lançado ao espaço o primeiro satélite artificial da Terra, o *Sputnik I*, pela então União Soviética. Como uma reação ao lançamento, os Estados Unidos criaram a *Advanced Research Projects Agency*¹ (ARPA), uma agência do Departamento de Defesa norte americano responsável por manter a superioridade tecnológica do país. Em 1969, o objetivo era criar um sistema de comunicação eficiente mesmo que um grande centro de comando fosse destruído – o medo era que um ataque nuclear ao Pentágono cortasse as comunicações de emergência do país. Foi criada a Arpanet, uma rede nacional de computadores, cujo principal atributo era a comunicação sem mediação. Inicialmente voltada para comunicação militar, rapidamente a rede envolveu pesquisadores da área de segurança e defesa. (CASTELLS, 1999).

Segundo Pinho (2003), os pesquisadores e cientistas deveriam identificar e corrigir os problemas de comunicação entre os computadores. Porém, além de utilizar a rede para pesquisas, eles a utilizavam para troca de informações entre eles, tanto com envio de arquivos quanto com trocas de mensagens, de cunho científico ou pessoais. Rapidamente a rede se tornou conhecida entre acadêmicos, sem contudo ser utilizada por todos. Ferrari (2010) destaca que o interesse de outros acadêmicos originou o surgimento de outras redes, como a *Because It's Time Network*² (Bitnet) e a *Computer Science Network*³ (CSNET) criadas para oferecer acesso a universidades e organizações de pesquisa. Porém, o acesso de todas era restrito devido a um número limitado de conexões que as redes suportavam.

¹ Agência de Pesquisa e Projetos Avançados.

² Porque é tempo de Rede - tradução nossa.

³ Rede de Ciência da Computação.

Um avanço significativo para a expansão da internet surgiu em 1984 quando a *National Science Foundation*⁴ (NSF) se tornou responsável pela Arpanet, que dois anos depois implementou a NSFNET, que contemplava grandes centros de informática e computadores conectando pesquisadores dos EUA. Com a expansão da rede no início dos anos 90, mais de oitenta países passaram a dividir a conexão. O Brasil teve em 1988 alguns embriões de redes que interligavam grandes universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre aos Estados Unidos. (FERRARI, 2010, p. 15-16).

Os anos seguintes desenharam a estrutura gráfica daquilo que viria a se tornar a internet como conhecemos hoje com a invenção da *World Wide Web* (www) por Tim Berners-Lee em 1989, que organizava o teor dos sites da Internet por informação e não por localização, o que viria a se tornar o motor de popularização da internet. (CASTELLS, 1999).

Com o fim da NSFNET em abril de 1995, acabou a manutenção da Internet por uma instituição governamental. A Arpanet já havia encerrado suas atividades em 1990 por tornar-se tecnologicamente obsoleta e, até então, a espinha dorsal da rede era a NSFNET.

Uma vez privatizada, a Internet não contava com nenhuma autoridade supervisora. Diversas instituições e mecanismos improvisados, criados durante todo o desenvolvimento da Internet, assumiram responsabilidade informal pela coordenação das configurações técnicas e pela corretagem de contratos de atribuição de endereços na Internet. [...] em 1999 não existia nenhuma autoridade clara e indiscutível sobre a Internet, tanto nos EUA quanto no resto do mundo – sinal das características anarquistas do novo meio de comunicação, tanto tecnológica quanto culturalmente. (CASTELLS, 1999, p. 83-84).

Castells (1999) destaca ainda que pressões comerciais e o crescimento de redes de empresas privadas favoreceram acordos de colaboração delas com as redes regionais da NSF, o que trouxe um novo significado a Internet.

1 .1 A Internet como meio de comunicação

Segundo LaRose e Straubhaar (2004), os meios de comunicação dependem

⁴Fundação Nacional de Ciência

do desenvolvimento da economia e das sociedades à sua volta. Eles lembram que não poderia se falar em meios de massa antes da Revolução Industrial, que tornou possível a produção em larga escala de livros, jornais, rádio e televisão.

Segundo Burke (1991 apud LaROSE e STRAUBHAAR, 2004), os livros eram um meio de comunicação na sociedade pré-industrial. Seu acesso, porém, se restringia às elites alfabetizadas, devido a sua dificuldade de produção antes da impressão do tipo móvel. Além disso, a falta de interesse das pessoas no poder no processo de alfabetização da massa aliava-se a livros direcionados apenas a essa elite alfabetizada.

Em 1450, a invenção do tipo móvel de metal e da impressão mecânica por Johannes Guttenberg mudou esse quadro. Milhares de livros foram impressos até 1500, incluindo a Bíblia. A Reforma Protestante viria no começo do século XVI, aliada ao desejo da população de ler a Bíblia por ela mesma. LaRose e Straubhaar (2004) destacam que não é possível determinar se uma coisa acarretou outra, mas acredita que o acesso à tecnologia pode ajudar a antecipar mudanças que não aconteceriam originalmente de forma imediata.

[...] o tempo deve ser correto para uma invenção – os contextos econômicos e sociais devem estar prontos para suportá-la. Neste caso, parece que a nova tecnologia de impressão em série ajudou a promover uma mudança religiosa no século XVI, enquanto outras reformas ou movimentos similares na Idade Média [...] foram praticamente apagados pela Igreja medieval. (LaROSE e STRAUBHAAR, 2004, p. 30).

Com a Revolução Industrial, a impressão de livros e jornais foi multiplicada, dando surgimento aos meios de massa com base industrial. Quanto maior a demanda por eles, mais seus custos eram reduzidos. Mesmo assim, o analfabetismo e a falta de dinheiro continuavam a limitar a leitura. Isso fez com que outros meios de comunicação viessem a preencher essa lacuna no início do século XX, como os filmes – apreciados especialmente por imigrantes recém-chegados – e o rádio. Este foi importante por alcançar com facilidade as áreas rurais. (LaROSE e STRAUBHAAR, 2004).

Guglielmo Marconi foi um dos criadores do rádio, com patentes dele na Grã Bretanha, em 1896. Sua utilização no início, porém, se limitava a comunicação de uso militar e para negócios, e seu funcionamento era como de um telégrafo de duas vias. A Marinha dos Estados Unidos ajudou a difundir seu uso durante a Primeira

Guerra Mundial. Foi durante esse período que se tornou possível a transmissão de som, voz e música, e não apenas a transmissão de códigos telegráficos. Com a criação das grandes redes na década de 20, programas que futuramente se tornariam característicos da televisão surgiam e se popularizavam no rádio. Novelas, shows de aventura e dramas de detetives dividiam espaço com as notícias e comédias, além da música, que ocupava cerca de um quarto da programação. Tudo regado a publicidade, tanto local, quanto nacional. (LaROSE e STRAUBHAAR, 2004).

O número de redes de rádio parou de crescer na medida que o cinema atingia o seu auge e a televisão despontava como um novo meio de entretenimento de massa. Desenvolvida nas décadas de 20 e 30, a televisão só foi melhor explorada após 2ª Guerra Mundial, período em que foi mantida suspensa. De 250 mil aparelhos domésticos nos Estados em 1948 passou para 17 milhões em 1952, mesmo com muitas cidades sem receber cobertura de sinal. Com o advento da televisão os rádios se viram obrigados a segmentar sua programação, focando em subgrupos de audiência.

Para Castells (1999), desde a Segunda Guerra Mundial a televisão ocupou lugar de destaque frente aos outros meios.

Não que os outros meios desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados [...] O rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas. Filmes foram adaptados para atender às audiências televisivas, com exceção da arte subsidiada pelo governo e espetáculos de efeitos especiais das grandes telas. Jornais e revistas especializaram-se no aprofundamento de conteúdos ou enfoque de sua audiência, apesar de se manter atentos no fornecimento de informações estratégicas ao meio televisivo dominante. Quanto aos livros, estes continuaram sendo livros, embora o desejo inconsciente atrás de muitos deles fosse tornar-se roteiro de TV; as listas de best-sellers logo ficaram repletas de títulos referentes a personagens de TV ou a temas por ela popularizados. (CASTELLS, 1999, p. 416).

Dizard (2000) aponta para o fato de que os hábitos de mídia se relacionam com a forma que a sociedade se apresenta culturalmente. Segundo o autor, as sociedades foram definidas ao longo da história por narrativas originalmente transmitidas pelos contadores de história, desde a Bíblia até as sagas vikings e a Ilíada. Apenas nos últimos 500 anos que esse padrão se modificou, com a proliferação dos livros impressos e, mais recentemente, das mídias de massa,

principalmente a televisão. Questões não respondidas são levantadas, como de que forma a apresentação de conteúdos na televisão pode modificar nossa herança cultural ao substituir as histórias tradicionais por outras? E como a Internet, que acrescenta uma dimensão poderosa a esse padrão cultural, pode figurar nesse contexto? Estes recursos servirão para fortalecer as melhores partes de nossa tradição, nossas vidas pessoais e comunitárias?

Como atingia um público nacional, na televisão o objetivo era homogeneizar. Isso só foi suplantado com a popularização da transmissão via cabo e a diversidade de programação trazida. Originalmente limitado a levar o sinal das grandes redes a áreas rurais, onde o sinal pelo ar não chegava, os canais a cabo se popularizaram na área urbana. Para fazer frente aos canais abertos foi investido na segmentação de conteúdo, com canais inteiros dedicados a música, como a MTV, ou a esportes, como a ESPN. (LaROSE e STRAUBHAAR, 2004).

Segundo Dizard (2000), em 1998 os canais de TV a cabo nos Estados Unidos superaram as grandes redes de televisão aberta em número total de telespectadores, audiência e participação de audiência no horário nobre noturno. O bem sucedido meio de massa, que outrora registrava mais de 90% de audiência dos lares americanos, pela primeira vez em quarenta anos, estava se transformando. Para o autor, há diversas razões para essa mudança, mas a mais importante é a grande oferta de serviços de informação e entretenimento que a Internet e outros meios vem oferecendo, como a TV a cabo ou mesmo a TV digital.

Com o surgimento da Internet pode-se observar mudanças significativas no arranjo dos meios de comunicação de massa, da mesma forma que ocorreu quando do surgimento da televisão. O público da internet deixa de ser um consumidor passivo da informação. O processo de interação que antes limitava-se à troca de canal quando um conteúdo não agradava, passou a figurar de forma a buscar o conteúdo satisfatório. Essa nova configuração tem trazido para a internet status de nova mídia que, assim como aconteceu anteriormente, não extinguirá as anteriores, mas trará novas formas de interação deste arranjo comunicacional dos meios. "A informação não cabe mais nesse molde histórico e aponta para algo novo, não é mais a transmissão de conteúdos que está em jogo, mas a definição de formas de transmitir". (FERRARI, 2010, p. 35).

Segundo Dizard (2000, p. 40-41), o potencial da Internet está no fato de ser "crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de

informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma". O autor cita que o especialista em mídia Marshall McLuhan previu na década de 60 que máquinas de informação fariam do homem comum seu próprio editor.

LaRose e Straubhaar (2004) descrevem a mudança dos objetivos dos meios de massa. Antes de uma tecnologia que pudesse medir audiências, a intenção era homogeneizar o público com narrativas genéricas com objetivo de atingir a maior parcela do público. A partir da medição da audiência, e com a ampliação da televisão por cabo, o conceito era dedicar canais a públicos específicos, os segmentos de mercado.

Dizard (2000), contudo, questiona a definição do termo mídia de massa para essas novas tecnologias. Segundo o autor, esse termo historicamente tem sido usado para definir produtos de informação e entretenimento produzidos de forma central e padronizada, e distribuídos a grandes públicos, através de canais diferentes. Algo que a Internet apresenta de outra forma, uma vez que seu conteúdo não se origina de uma única fonte central, além de que serviços especializados são oferecidos a pequenos segmentos de público.

[...] a mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta. (BROWNING e REISS, 1998 apud DIZARD, 2000, p. 23).

LaRose e Straubhaar (2004) destacam a convergência que abrange a utilização de meios de comunicação convencionais num único meio. Televisão, impresso, rádio e filmes podem ser acessados através da memória de um computador de grande escala conectada a uma rede de transmissão de dados de alta velocidade. Isso quebrou as distintas definições que cada meio possuía entre si, bem como seus processos de produção e transmissão.

Dizard (2000) levanta questões políticas do acesso a esses recursos de informação e entretenimento da Internet. Segundo o autor, até então a televisão havia criado uma audiência nacional. Estaria sendo criada uma nova distinção de classe entre os que têm e os que não tem acesso fácil à informação? Ou ainda, entre aqueles que sabem explorar os recursos de informação e os que não sabem?

Postman (1986 apud DIZARD, 2000) sugere que uma oferta grande de canais de mídia poderia resultar em produtos banais, que pudessem nos afastar da realidade, ao invés de nos energizar para compreendê-la e agir sobre ela. Cater (1973 apud DIZARD, 2000) levanta questões como a fragmentação de público ser um ganho social, uma vez que grupos minoritários teriam acesso direto a "seus próprios profetas". "A questão central é se a nova mídia nos tornará individual e coletivamente mais livres e mais competentes para lidar com os complexos problemas da democracia pós-industrial" (DIZARD, 2000, p. 50).

As atuais mudanças são a terceira grande transformação de mídias de massa dos tempos modernos. A primeira foi com as impressoras a vapor, trazendo jornais baratos, bem como livros e revistas em larga escala. A segunda foi com a introdução de transmissão por ondas eletromagnéticas, com o rádio em 1920 e a televisão em 1939. A terceira transformação, que presenciamos agora, diz respeito a transição da produção, armazenamento e distribuição da informação e entretenimento por meio de recursos computacionais. (DIZARD, 2000).

Wolton (1999, 2000 apud CARDOSO, 2007) defende que a internet é um sistema de informação e não um meio de comunicação social, uma vez que ela não é direcionada para uma grande audiência, com base num público-alvo. Porém, salienta Cardoso, nenhum dos meios de comunicação de massa conseguiu se dirigir à totalidade de uma população, ainda que tenha garantido isso editorialmente.

Segundo Slevin e Thompson (2000, 1995 apud CARDOSO, 2007), a internet possui atributos que nos permitem considerá-la como um meio de comunicação de massa baseado no conceito de transmissão cultural.

Um meio de comunicação de massa implica a imagem construída de uma vasta audiência constituída por milhares ou mesmo milhões de indivíduos. No entanto, a comunicação de massa não recebe esse atributo em função de um número fixo e estipulado de indivíduos que constituem a sua audiência, mas sim em função desses veículos de comunicação se encontrarem em princípio à disposição de uma pluralidade de indivíduos num processo de circulação pública de formas simbólicas [...]. (THOMPSON, 1995 apud CARDOSO, 2007, p. 108).

Cardoso (2007) salienta que para um entendimento pleno da internet, deve-se utilizar o conceito de campo, defendido por Pierre Bourdieu. De acordo com ele, dependendo o uso que se faz da internet, ela pode ser considerada como campo da

comunicação interpessoal – semelhantemente ao telefone ou carta, quando utilizada para troca de e-mail e mensagens instantâneas – e também como campo da comunicação de massa – quando seu acesso é na forma do *World Wide Web*, ou programas de partilha de arquivos ou fóruns de discussão.

1.2 Jornalismo na internet

Mielniczuk (2003) promove uma discussão em relação aos termos utilizados para definir o jornalismo na internet. O **jornalismo eletrônico** faz uso de recursos e equipamentos eletrônicos, e também pode ser utilizado para definir o jornalismo na televisão. **Jornalismo digital** ou **multimídia** se referem a tecnologia empregada, a digital. O termo **ciberjornalismo** envolve o fazer jornalístico no ciberespaço. O uso de tecnologias de transmissão de dados em tempo real é atribuído ao jornalismo online. E por fim, o **webjornalismo** trata-se da utilização de uma parte específica da internet, a web. Segundo a autora, porém, estas definições que se aplicam tanto a produção quanto a disseminação de informações na internet, não se excluem. (Figura 1).

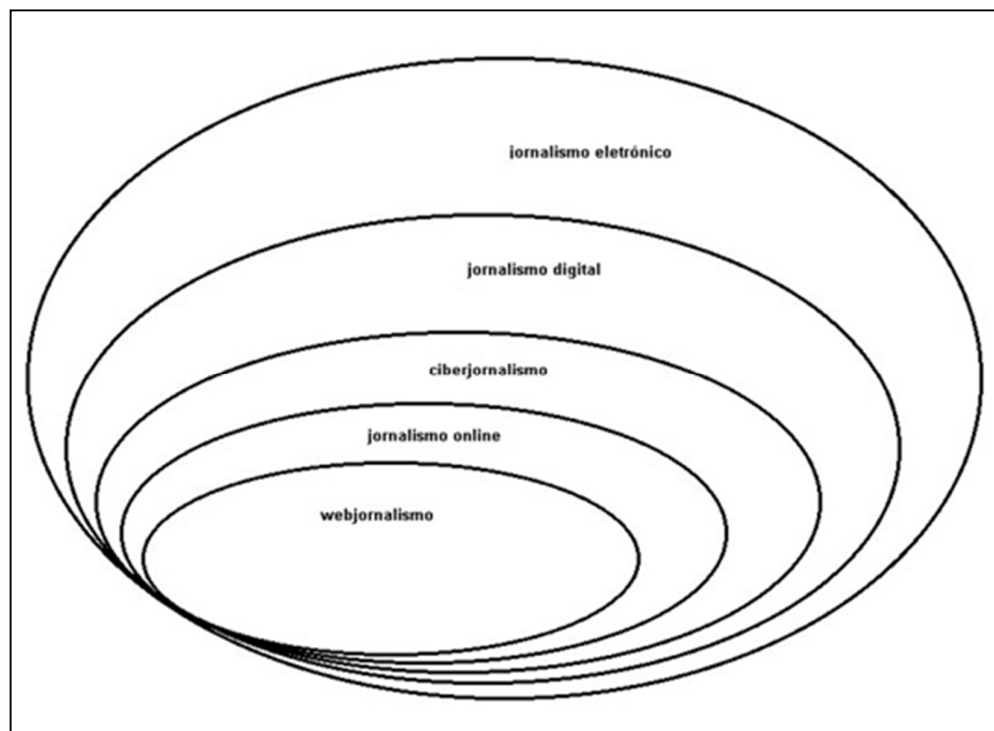


Figura 1 - Delimitação de terminologias. Fonte: Mielniczuk (2003, p.28).

Uma classificação do conteúdo jornalístico na internet é proposta por Mielniczuk (2003) baseada no formato de apresentação da notícia na web, o que divide o jornalismo em três etapas: webjornalismo de primeira, segunda e terceira geração. Cabe salientar que essa classificação, contudo, não se refere unicamente a ordem cronológica do jornalismo na internet, mas sua forma de apresentação – ainda de forma praticamente escassa, pode haver exemplos de webjornalismo de primeira geração sendo feito nos dias de hoje.

A **primeira geração** de webjornalismo, segundo a autora, trata da fase inicial do jornalismo na internet onde era feita a transcrição de conteúdos. Não há uma preocupação em adaptar a narrativa da notícia. O site apresenta apenas as notícias principais e a atualização, em geral, é a cada 24 horas, de acordo com o fechamentos das edições impressas. "A disponibilização de informações jornalísticas na web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo, enquanto um meio que apresenta características específicas". (MIELNICZUK, 2003, p. 33).

Mielniczuk (2003) descreve que a **segunda geração** do webjornalismo passa a ter experiências na rede na tentativa de explorar seus recursos, como links e a interação do leitor, através de e-mails. Palacios et al. (2002) cita que surgem seções e editorias a fim de publicar fatos que ocorrem no período entre uma edição e outra, chamados de "Plantão" ou "Últimas Notícias".

Com o surgimento de iniciativas empresariais e editoriais destinadas exclusivamente à internet, o uso dos recursos multimídia na apresentação de notícias se potencializa, na chamada **terceira geração** do webjornalismo. Os leitores interagem através de chats, comentários e enquetes, e passa-se a ter a personalização de conteúdo de acordo com os gostos do usuário. O hipertexto deixa de ser utilizado somente para organização de notícias e passa a fazer parte da narrativa dos fatos. (MIELNICZUK, 2003).

Barbosa (2013) destaca um quarto e quinto estágios, ligados a utilização de bases de dados, que na terceira e quarta geração estruturam a atividade jornalística desde a pré-produção, passando pela produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção. Segundo a autora, o principal reflexo do uso de base de dados está num padrão dinâmico, ao contrário do anterior, estático.

A **quinta geração** do jornalismo na internet abrange a utilização de redes sociais como parte do processo de processamento de fluxo de informações por distintas plataformas, como do impresso para o formato PDF, posteriormente para

web, depois para dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, e por fim, as redes sociais, formando um continuum multimídia dinâmico. (BARBOSA, 2013).

No início da internet, grande parte dos sites jornalísticos que surgiram eram apenas reproduções do conteúdo impresso. O primeiro jornal na web foi o *San Jose Mercury News*, entrando para a história ao lançar sua versão online em maio de 1993. A transição do jornalismo para a internet, porém, foi vagarosa e com ar de experimentação. Somente as principais notícias da versão impressa eram transpostas para o digital, sem contar com atualizações ao longo do dia. O que seria uma das principais características do webjornalismo, a notícia em tempo real, ainda não existia. Os sites não tinham design atraente, as páginas eram simples e as fotos eram exibidas em formato pequeno, dado o peso de seus arquivos até então. (PRADO, 2011).

O jornal norte-americano *The Wall Street Journal* foi o primeiro a lançar uma versão exclusiva para a web numa proposta de personalização do conteúdo. Lançado em março de 1995, o *Personal Journal* tinha o princípio básico de enviar por mensagem eletrônica um portfólio com conteúdo de áreas de interesse previamente escolhidas pelo leitor. (FERRARI, 2010).

De acordo com Ferrari (2000), o conteúdo jornalístico nos Estados Unidos começou a surgir a partir dos grandes portais. O termo vem do fato de serem a página de "entrada" do usuário na internet, a primeira a aparecer ao se conectar. Inicialmente eram apenas mecanismos de busca que com o tempo passaram a ofertar links para chats, manchetes de notícias, horóscopo. A autora compara a oferta de serviços de um grande portal a um shopping center, onde o consumidor não vai programado para consumir todos os serviços que acaba consumindo. O objetivo era ter um elevado número de acessos no site, e que os visitantes permanecessem o máximo de tempo possível.

Ferrari (2010) destaca que, para ser chamado de portal, o site precisa apresentar chamadas para conteúdos diferentes entre si, com o intuito de atrair e manter a atenção do internauta na página inicial. Seções como ferramenta de busca, comércio eletrônico, e-mail gratuito, previsão do tempo, jogos online, etc., aliam-se, principalmente, ao conteúdo jornalístico, sendo este o seu principal chamariz. Alguns jornais aderiram ao modelo de portais como o *The Boston Globe*, e o *The Washington Post*, com guias para comércio eletrônico, ferramentas para organização de finanças pessoais, além de e-mail grátis.

Diferente dos Estados Unidos, os primeiros passos jornalísticos na internet no Brasil vieram dos conglomerados de mídia: as Organizações Globo, o Grupo Estado (detentor do jornal *O Estado de São Paulo* e *Jornal da Tarde*), Grupo Folha (do jornal *Folha de S. Paulo*) e a Editora Abril. O primeiro site jornalístico brasileiro foi o do *Jornal do Brasil*, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo*. (FERRARI, 2010).

Ainda no mesmo ano, o portal *Universo Online* (UOL) vai ao ar com serviços de bate-papo, arquivos e a edição diária da *Folha de S. Paulo*, reportagens do *New York Times* traduzidas para o português, além dos jornais *Folha da Tarde* e *Notícias Populares*. O conteúdo se completava com classificados, e a revista *IstoÉ*. (PRADO, 2011).

No período de 1997 a 2000, houve grande oferta de conteúdo nos portais, porém, de forma não aprofundada. Vale lembrar que o acesso aos portais de conteúdo era pago, pois os mesmos figuravam como provedores de acesso pago à internet. Exemplos no Brasil são o *UOL*, *ZAZ* (atual Terra), *Star Media*, *AOL*, entre outros. Com o surgimento dos portais gratuitos, cujo principal representante foi o *Internet Group* (iG), lançado em janeiro de 2000, houve um aumento no número de internautas no Brasil, aliado a uma expansão na telefonia fixa. (FERRARI, 2010).

O portal *iG* também marcou o desenvolvimento da internet brasileira ao lançar o noticiário *Último Segundo*, com uma redação exclusivamente dedicada a internet. (PRADO, 2011).

O jornalismo online experimentou um verdadeiro boom no final dos anos 90, quando, de forma precipitada, a web foi superestimada economicamente. Um otimismo exagerado gerou a contratação de profissionais com altos salários e aumento de equipes. Foi um espaço de tempo curto para encarar a internet como um modelo de negócios, além de se superestimar a publicidade online. Isso acarretou o estouro da bolha no final de 1999 e início de 2000, com redações de webjornalismo mais enxutas, substituição de profissionais – principalmente os de salários mais altos – por jornalistas ganhando bem menos, ou por estagiários. (PRADO, 2011).

Segundo Dizard (2000), a migração para o novo meio é desafiante tanto para as organizações de mídia tradicionais quanto para seus novos concorrentes. Porém, ele salienta que será baseada nas respostas do mercado, mesmo que esse retorno seja imperfeito.

O que vende? O que não vende? O que a concorrência está tramando? Devemos tentar alguma coisa nova ou ficamos quietos? O mercado ainda é um indicador útil das necessidades sociais. Por mais valioso que um novo produto ou serviço possa parecer, ele só se torna uma escolha viável depois que um vendedor põe um preço sobre o seu valor e alcança um número significativo de compradores que concorda com ele. Os serviços da nova mídia não são uma exceção a esse processo. (DIZARD, 2000, p. 262).

O conteúdo jornalístico nos portais começou a ficar restrito a um número de fontes, operando com as mesmas agências de notícias, a mesma empresa de previsão do tempo. "Os leitores recebem e absorvem a mesma fonte de informação. O que muda é o 'empacotamento' da notícia, embora até mesmo os projetos gráficos sejam parecidos uns com os outros". (FERRARI, 2010, p. 18).

Para redução de custos, muitos canais foram tirados do ar, em geral de entretenimento. Apenas matérias das versões impressas eram publicadas, sem matérias exclusivas. O número de atualizações ao longo do dia diminuiu. "[...] aquela expectativa grandiosa foi deixada de lado depois do tombo, mas deu vez a uma nova fase do jornalismo digital, mais pé no chão, sem arriscar em projetos hesitantes." (PRADO, 2011, p. 34).

A internet passou por algumas expansões significativas a partir de 2002, com o surgimento de diversos serviços que propiciaram um avanço na forma de apresentar um conteúdo na rede. A interação e comunicação que a rede propiciava através dos e-mails e fóruns de discussão foram elevados com o surgimento de serviço de troca de mensagens instantâneas, como o *Messenger*, de 2002, e o *Skype*, em 2003, passando pelas redes sociais como o *My Space*, de 2003 e o *Orkut* e *Facebook* em 2004, os internautas. Blogs e fotologs eram os responsáveis por ser voz aos usuários. O *YouTube*, criado em 2005, tinha a premissa de ser plataforma de compartilhamento de vídeos carregados pelos usuários que se consolidou até hoje. (PRADO, 2011).

Em 2005 a rede *CBS* transmite pela primeira vez seu jornal noturno simultaneamente na internet e na televisão. No final deste ano, a internet é a mídia mais consumida do mundo, superando a televisão e o jornal. Em 2006 o *The New York Times* anuncia a integração de suas redações, impressa e online. No mesmo ano surge o serviço de microblog *Twitter*, com postagens de até 140 caracteres. (PRADO, 2011).

Dizard (2000) observa que os setores editoriais tradicionais, como os jornais, revistas, livros, têm adaptado seus estilos operacionais e enfrentado a concorrência grande de provedores eletrônicos de informação. Prado (2011, p. 147) cita que João Roberto Marinho, em entrevista ao site *Master em Jornalismo* explica que as Organizações Globo possuem redações independentes para cada veículo, pois "os meios são tão específicos que não há como juntá-los". Ele diz acreditar que exista no futuro a figura de um repórter multimídia - que faz entrevista, grava boletim pra rádio, edita matéria para televisão e publica na internet - embora considere que para isso a redação deva focar somente coberturas ultralocais.

O *Jornal do Brasil*, pioneiro na Internet, foi também o primeiro jornal tradicional a figurar apenas uma versão digital, desde 31 de agosto de 2010, data da última publicação impressa. (PRADO, 2011).

Segundo Ferrari (2010), em redações online a produção de notícias dá lugar ao empacotamento da notícia, que se constitui em trabalhar um material produzido por uma agência de notícias conveniada. De acordo com a autora, o "empacotador" acaba tendo a função de transformar a notícia para a linguagem da web, que não se baseia apenas no texto, mas pensar em formas de interação como enquetes e publicações nas redes sociais do veículo. Um contraponto, cita a autora, é o site americano da *Espn*, com escritores fixos, colunistas *freelancers*, correspondentes cobrindo grandes eventos esportivos e talentos da televisão americana que produzem material somente para a versão online, num ótimo exemplo de segmentação.

Prado (2011) acredita que a segmentação seja um dos caminhos para um retorno de aceitação de determinados meios de comunicação, seja de revistas ou mesmo outros veículos. Públicos devem ser atingidos por um plano comunicacional envolvendo as redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, além de alinhar sua versão impressa à sua versão digital.

1.2.1 Características do jornalismo na internet

O jornalismo apresentado na web apresenta algumas potencialidades que serão apresentadas a seguir. Cabe ressaltar que esses recursos não são necessariamente presentes em sites jornalísticos, que podem não utilizá-los por

questões técnicas, de conveniência ou mesmo de adequação do produto. (MIELNICZUK, 2003).

Bardoel e Deuze (2000, apud PALACIOS, 2003) destacam quatro elementos apresentados no jornalismo na web: *interatividade*, *customização/personalização de conteúdos*, *hipertextualidade* e *multimedialidade*. Palacios (2003) une a esses conceitos a *atualização contínua de conteúdos* e a *memória*.

A **hipertextualidade** trata da interconexão de textos através de links. Por texto, entenda-se conjunto de palavras ou mesmo fotos e vídeos que, ao serem clicados, direcionam o leitor a outra página, outros sites relacionados ao assunto, a materiais de arquivo, dentre outros. (PALACIOS, 2003).

Segundo Ferrari (2010), através dos hiperlinks o leitor pode saltar "de um lugar para outro [na leitura] – seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas, países distantes etc.", diferente de um livro, cuja leitura deve seguir um fluxo linear.

Tornando-se um escritor enquanto lê, todo leitor web conseguir reconfigurar a informação de acordo com suas preferências e hábitos de leitura. Na internet é possível saber onde o leitor clica, algo impensável na mídia impressa. Resta aprofundar esse tipo de análise para descobrir o porquê de determinado clique. Como saber se foi a foto da coluna da esquerda que chamou mais a atenção do leitor e por isso ele mudou de link? (FERRARI, 2010, p. 45).

O hipertexto propiciou ampliar o espaço da reportagem, explorando mais lados da história, relacionando-a, dando ao leitor oportunidade de contextualização e aprofundamento, além de notícias relacionais. Embora o texto para internet seja mais curto – por uma série de fatores e discussões que envolvem o brilho dos monitores e o conseqüente cansaço do leitor mediante essa exposição, cujo foco foge deste estudo –, uma reportagem longa pode ser "quebrada" em várias e distribuída através de hiperlinks, cabendo ao leitor decidir se as lê ou não. (PRADO, 2011).

Segundo Mielniczuk (2005 apud PRADO, 2011), num primeiro momentos, os recursos de informática limitaram o uso da hipertextualidade pois as páginas eram construídas manualmente, através de programação. A partir da utilização de ferramentas de publicação, que passaram a alimentar as informações para um banco de dados, estas se encarregam do gerenciamento de informações como o cruzamento de assuntos.

A **multimídia** era um termo conhecido desde o final dos anos 80 com os CD-ROMs, capazes de armazenar sons, imagem e movimento, através de enciclopédias que cabiam em um único disco. (FERRARI, 2010).

Prado (2011, p. 125) define multimídia como a "possibilidade de produzir vídeos, slideshows e microdocumentários muitas vezes com esmero estético apurado, o que inclui roteiro, trilha musical etc.". Ela acrescenta que o vídeo e o áudio podem gerar aprofundamento, uma vez que podem trazer emoção, estados de espírito, complementando a reportagem.

Segundo Mielniczuk (2003), no contexto do jornalismo digital, a multimídia caracteriza a convergência de formatos de mídia tradicionais na narrativa jornalística na web, que pode fazer uso de imagens, sons, gráficos, vídeos com o texto. É certo que a internet não é o primeiro meio a propiciar a convergência de mídias – o impresso já o fazia com fotos e texto, a televisão com o uso de áudio (quando um repórter narra através do telefone, sem imagens gravadas, apenas sua foto, geralmente num mapa), etc., –, mas configura-se como o mais potente deles.

O termo hipermídia nada mais é que a fusão do uso de vários recursos multimídia e hipertextos, permitindo o uso de sons, vídeo, imagem e links. (FERRARI, 2010).

A **instantaneidade** é um dos principais diferenciadores do jornalismo digital para a imprensa escrita, que tem um *deadline*, uma hora em que as informações param de entrar e fecha-se a edição, ou mesmo no fato que um furo de reportagem só chegará ao conhecimento do leitor após a impressão do mesmo. Na televisão, a logística para o deslocamento de equipes e de equipamentos impactam na incidência da cobertura dos fatos momentos após sua ocorrência. O rádio é um dos poucos veículos a apresentar uma instantaneidade parecida com a internet, com possibilidade de entrada ao vivo do repórter por telefone, ou mesmo transmitindo as informações a outro para sua divulgação imediata. (PRADO, 2011).

Palacios (2003) destaca que a instantaneidade da rede propicia a atualização contínua, dada a facilidade de produção e disponibilização de conteúdo que digitalização da informação propicia. Além disso, Prado (2011, p. 48) considera que o ambiente virtual não trava uma luta de espaço assim como ocorre com o papel, e que "certos acontecimento recebem coberturas contínuas, ganhando, inclusive, páginas próprias com destaque".

Segundo Bardoel e Deuze (2000 apud MIELNICZUK, 2003) o jornalismo digital possui a capacidade de fazer o público se tornar parte do processo, através da troca de e-mails, da publicação da opinião de leitores através de enquetes ou comentários e até mesmo chats com jornalistas. Machado (1997 apud MIELNICZUK, 2003) contempla a ideia de que cada clique do leitor também se constitui como situação interativa. Mielniczuk (2003) defende que torna-se mais adequado, neste contexto, a denominação de processos interativos ao invés de simplesmente **interatividade**.

Prado (2011) também destaca a importância para a interatividade os espaço para comentários de internautas. Segundo a autora, isso aproxima o leitor, que mesmo que não comente, enxerga o espaço como uma forma de preocupação do veículo com o retorno de sua audiência. A autora cita que o jornalista Francisco Madureira, em entrevista especial a seu livro, diz que a interatividade com os leitores no jornalismo impresso esta restrita somente à seção de cartas, e também do ato de folhear o papel, indo e vindo no texto. Ele complementa que o máximo de interatividade na televisão ou no rádio, cuja programação é contínua, é a mudança de canal ou estação, além do envio de SMSs e ligações telefônicas para participar ao vivo. "Na internet, a interatividade começa pelo clique, que libera o usuário a seguir o próprio caminho. Além disso, ferramentas como enquetes, fóruns, e-mails, e blogs aumentam a sensação de participação na construção do noticiário". (PRADO, 2011, p. 185).

A expansão da tecnologia na internet e também na popularização de *smartphones* propiciou maior interação do público nos últimos anos, chegando à possibilidade de envio de fotos e até mesmo vídeos de catástrofes naturais e denúncias, numa configuração do que ficou chamado Jornalismo Cidadão, jornalismo aberto e jornalismo colaborativo. (PRADO, 2011).

Desde março de 2014, a Folha de S. Paulo abriu espaço para comunicação com o leitor através do aplicativo de troca de mensagens para celulares *WhatsApp*, onde o leitor "poderá enviar ao jornal informações em diversos formatos (textos, fotos, vídeos e áudios) para colaborar com a Redação". Outros veículos também aderem a utilização do serviço de troca de mensagens, além de, como a Folha, dar espaço de interação para envio de materiais também através de e-mail e pelo site, após o preenchimento de um pequeno formulário, além de redes sociais. (LEITOR..., 2014).

A **personalização** de conteúdo, também chamada de individualização, é a opção oferecida ao usuário de elencar assuntos de interesse e com isso ter a página inicial do site adaptada aos seus gostos. Segundo Palácios (2003), alguns sites possibilitam também a disposição dos assuntos de forma hierárquica, incidindo na apresentação visual (diagramação). Mielniczuk (2003) cita que este é um recurso utilizado pelo site do jornal *El Mundo*⁵, da Espanha.

Um recurso de personalização também é newsletter, que é um serviço que envia mensagens de e-mail com as manchetes de áreas de interesse do usuário, previamente selecionadas por meio de um cadastro. Outra possibilidade é a do site *Msnbc*⁶ que após a entrada do código postal do leitor prioriza de forma automática as notícias de sua localização geográfica. (MIELNICZUK, 2003).

Mielniczuk (2003, p. 45) complementa que o percurso que o internauta faz na página através da navegação do hipertexto também pode ser considerado como personalização. Tal leitura torna-se individualizada, apontando que "dois leitores, ao navegar pelo mesmo hipertexto, ao final, terão lido textos distintos".

O processo de acumulação de informações esteve presente no jornalismo muito antes da internet, porém através dela, esse processo torna a **memória** coletiva, de acesso tanto do usuário como do produtor de notícias. (PALÁCIOS, 2003).

[...] a "quebra dos limites físicos" na web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso, sob os mais variados formatos (multi)mediáticos, abre-se a possibilidade de disponibilização online de toda informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação. (PALACIOS, 2003).

A disponibilização do arquivo do jornal, seja para consulta do leitor, que pode efetuar pagamento ou não, ou para o próprio corpo de jornalistas, pode ser retroativa até o início da disponibilização de conteúdo do produto na internet. Um exemplo é a versão online do jornal *Le Monde*⁷, que tem disponível na web materiais desde 1987. O jornal ainda utiliza desse conteúdo para oferecer links nas matérias de textos relacionados. (MIELNICZUK, 2003).

⁵ <www.elmundo.es>

⁶ <www.msnbc.com>

⁷ <www.lemonde.fr>

2 JORNALISMO LITERÁRIO: DO FOLHETIM À ATUALIDADE

A arte de contar histórias é inerente ao ser humano. É por meio dela, desde a ancestralidade, que compomos a nossa visão de mundo. Com base no pensamento de Ricoeur (1994 apud MOTTA, 2009), Motta argumenta que...

A compulsão por contar histórias provém da necessidade humana de organizar a experiência e torná-la pública. Nós contamos tantas histórias porque elas representam nossas ações e situações de vida, nossa história e memória. Representam o mundo de forma coerente e compreensível. (MOTTA, 2009, p. 1-2).

Há algum tempo se discute o que é a realidade. Aristóteles defendia a ideia de que a mimese reproduz imaginativamente uma versão que imita a realidade. Essa definição, segundo Gebauer e Wulf (2004 apud MOTTA, 2009) se trata do processo de recriação do mundo pelos homens através de suas próprias configurações. Existiria uma realidade de primeira ordem, autêntica, e outra de segunda ordem, as representações imaginárias e simbólicas das coisas.

A narração é a arte de contar histórias. De acordo com LIMA (2009, p. 138) a narrativa é entendida como "relato de um conjunto de acontecimentos dotados de sequência". Sodré e Ferrari (1977 apud LIMA, 2009, p. 147) a definem como "ordenação de fatos" situados numa sequência temporal. Para os autores, na imprensa a narrativa está presente desde "a mais simples notícia até a grande-reportagem". Com isso, o objetivo   envolver o leitor, conduzindo-o a uma nova compreensão de mundo.

Motta (2009) salienta que, sob a perspectiva do pragmatismo linguístico, as narrativas não são representa es mas uma "forma de organiza o da realidade em fun o de estratégias comunicativas". De acordo com o autor, a narrativa não seria ordenada de forma aleatória ou ing nuo, mas configurada de forma a produzir efeitos de sentido, se caracterizando muito mais por instituir a realidade do que por representá-la.

A narrativa (o ficcional), mais que a linguagem,   o instrumento fundamental de constitui o e institui o do mundo para o sujeito humano e para as sociedades humanas, e desempenha essa fun o antes mesmo da sua divisão em narrativa de realidade e narrativa ficcional. (MENDES apud MOTTA, 2009, p. 6).

Essa discussão se faz importante para entender o apreço natural que temos por histórias, sejam "reais" ou fictícias. Lima (2009, p. 143) descreve que todo processo de comunicação causa um efeito no receptor, que só tem eficácia quando encontra um contato comum, um elo de ligação que "se transforma no portal conhecido pelo qual o leitor avança para o universo desconhecido que a obra se propõe".

Num processo histórico, a imprensa tentou se distanciar mais e mais do aspecto representativo e proclamar-se como reprodutora da realidade. A instituição de técnicas como o *lead* – técnica que deve responder as perguntas *o que, quem, onde, como, por quê* da notícia logo em seu primeiro parágrafo – e da pirâmide invertida – que visa reorganizar os acontecimentos narrados de forma a priorizar aqueles de maior importância – tem sido criticada por alguns autores por seu caráter de rotina industrial e consequente superficialidade, sem gerar reflexão.

Produzindo e limitando significados, a notícia limita uma compreensão analítica da vida contemporânea. As tipificações, a rotina industrial, o profissionalismo exigido aos produtores de material jornalístico, a constituição recíproca de fato e fonte, as formas características da narrativa noticiosa redundam em legitimização e reforço do já estabelecido. E os leitores, os ouvintes e os espectadores chegam a confundir o conhecer os problemas com o fazer algo a respeito deles (BUITONI apud LIMA, 2009, p. 135).

Um processo, porém, em que a informação apresentada de forma rápida, clara, precisa, exata e objetiva é o foco, não se exime do caráter narrativo, embora procure negar a voz de narrador ao apresentar os fatos como verdade absoluta. Motta (2009) descreve que é possível identificar a narratividade no jornalismo principalmente quando ele se dispõe a organizar intrigas, "cuja apresentação remete a personagens e ações rumo a um desenlace". Segundo o autor, o final da história é o polo magnético que denota sua coerência, pois ao estabelecer critérios de escolha de fatos e personagens remete a voz mediadora de um narrador, mesmo que de forma implícita.

Isso serve para ilustrar como o jornalismo informativo muitas vezes é criticado por ser superficial, e a busca por alternativas que ultrapassem os limites impostos pelo relato "objetivo".

Encontra-se pouquíssima reflexão sobre o texto como reprodução da realidade: quando há, envereda pela análise ideológica repetindo,

sem aprofundar, o mote de reforço do status quo. Não se acham análises de funcionalidade, por exemplo, de personalização ou não do narrador, do uso dos tempos verbais, do uso da descrição, do diálogo etc. (BOSI, 1979 APUD LIMA, 2009, P,137).

A importância da narrativa é destacada por Motta (2009) ao afirmar que ela é forma importante de experimentação do mundo, senão a principal.

Ela nos oferece um teste coerente para a complexidade da vida, da política, da economia, das tragédias e comédias. Mais que representar, as narrativas constituem a textura da experiência, permitem instituir o mundo, a política, a economia, as ciências, as religiões. Sobrepõem-se umas às outras, interatuam, são continuamente postas à prova, refeitas e substituídas por novas narrativas. São esboços instáveis e provisórios que refazemos sem cessar. Emaranhado de mantos que constitui a textura social e recobre a vida de sentidos, modelos éticos e estéticos, enredos, personagens com os quais nos identificamos ou rechaçamos. (MOTTA, 2009, p. 9).

Isso levou, ao longo do tempo, a procura por métodos que pudessem ultrapassar os limites impostos pela lógica produtiva da imprensa. Uma delas foi a **notícia redonda**, termo utilizado por Magalhães (1979 apud LIMA, 2009), que remete a enriquecer a informação principal com dados complementares, proporcionando aos leitores elementos mais sólidos para avaliar a extensão da notícia.

Logo, a **reportagem** também visa a corresponder a uma ampliação do relato simples, partindo para uma dimensão contextual, a fim de dar ao leitor uma compreensão expandida. Lima (2009, p. 18) descreve que esse percurso é ainda melhor explorado nas grandes-reportagens, que possibilitam "um mergulho de fôlego nos fatos e em seu contexto".

Dentre esses modelos que buscam alternativas ao jornalismo informativo, factual, do dia a dia, está o **jornalismo literário**.

O Jornalismo Literário é um segmento do jornalismo que faz uso de recursos da literatura, como descrição detalhada de personagens e cenas, reprodução de diálogos, apontamentos de expressões faciais e estados emocionais. Isso compreende aprofundar e contextualizar o universo representado, a fim de proporcionar ao receptor elementos que possam contribuir para uma representação mais completa possível da realidade.

Diferente da literatura, cuja mote principal é a ficção, o jornalismo literário tem como prática contemplar o verídico, o que é constatado através de extensas entrevistas e apurações, bem como do olhar atento do repórter. Pena (2013) descreve que o conceito...

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 definidores primários, e principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos. (PENA, 2013, p. 13)

Para entender um pouco de seus conceitos, optamos por contextualizar uma das mais importantes manifestações do segmento, que ocorreu na década de 60 e 70 nos Estados Unidos, o *New Journalism*. Porém, é pertinente realizar uma reflexão quanto as diferenças e semelhanças entre o Jornalismo e a Literatura, a começar por uma discussão com relação ao termo "jornalismo literário".

Para muitos, leigos e estudiosos, há certo estranhamento na presença de expressões aparentemente tão distintas na mesma frase, "jornalismo" e "literário" – um, caracterizado pela reprodução mais próxima do que seria a "realidade", e outro, pela magia da ficção.

Para dar uma dimensão do "problema", Bulhões (2007) aponta que a divisão de gêneros é algo histórico tanto na literatura quanto no jornalismo. Na literatura, a discussão de gêneros passou por classificações de aspectos temáticos e também de natureza estilístico-formal, como a divisão em três gêneros – épico, lírico e dramático –, que se subdividiam em gêneros menos na fase do Renascimento no século XVI. A afirmação antidogmática e antitradicionalista do Neoclassicismo do século XVIII esteve ao lado do desenvolvimento de gêneros como o drama burguês e o romance, que atestavam o caráter transitório das classificações literárias. Até passar pela teoria dos gêneros no fim do século XIX, de Ferdinand Brunetière, que utilizando princípios da teoria da evolução de Darwin propunha que os gêneros literários, tal qual um organismo vivo, nasceriam, envelheceriam e morreriam, algo contestado por Benedetto Croce na passagem do século XIX para o XX, que...

[...] reorientou caminhos para as conquistas que viriam, com a consciência de que, se por um lado qualquer postura normativo-prescritiva deveria ser descartada, por outro lado o conceito de gênero deveria ser sempre levado em conta para um estudo

sistemático das transformações históricas da literatura. (BULHÕES, 2007, p. 37).

No século XX, a discussão da questão de gêneros atingiria uma das fases mais intensas, com o Formalismo Russo afirmando que a ênfase da classificação deveria recair sobre os elementos construtivos do texto e também considerar o contexto social em que o sistema literário estava inserido. Segundo Bulhões, uma descrição sucinta e panorâmica como essa apenas sirva para verificar a "presença de rastros reveladores de que muita poeira se levantou em debates e discussões em torno dos gêneros literários". (BULHÕES, 2007, p. 38)

No Jornalismo, umas das primeiras classificações parece ter-se dado quando Samuel Buckeley, no século XVIII, dividiu o jornal *Daily Courant* entre *news* (notícias) e *comments* (comentários), o que foi sempre questionado desde que foi implementado, apenas no século XX. A partir daí surgiram classificações que se deram para atender, ora necessidades práticas, ora necessidades mercadológicas, como a distinção entre jornalismo informativo – notícia, nota, entrevista, reportagem – e jornalismo opinativo – resenha, artigo, editorial, coluna. (BULHÕES, 2007).

O termo "jornalismo literário" carrega o mesmo hibridismo que outros produtos do jornalismo, como o romance-reportagem ou o livro-reportagem, que se apropriam de estruturas narrativas da literatura, principalmente o conto e o romance, para narrar fatos jornalísticos. Segundo Pena (2013), na Espanha há dois termos, *periodismo de creación*, para textos literários publicados em jornais, e *periodismo informativo de creación*, para textos informativos com uma narrativa apurada. Porém, neste caso, destaca o autor, é que já se parte de um pressuposto que um texto meramente informativo não teria uma narrativa apurada.

No Brasil, o termo é utilizado por alguns autores tanto para designar a fase em que escritores ocupavam lugares nas redações jornalísticas do século XIX, como as críticas literárias. Outros o utilizam para falar do movimento Novo Jornalismo (*New Journalism*). E outros, incluem biografias, romances reportagens, e etc. O autor acredita que todas as designações são válidas, porém as classifica como subgêneros do Jornalismo Literário. (PENA, 2013).

2.1 Jornalismo e Literatura no decorrer da história

Bulhões (2007) clama à reflexão quanto a natureza do jornalismo, que teria sido definida historicamente como a "atividade que apura acontecimento e difunde informações da atualidade", uma espécie de "historiador da vida contemporânea". Porém, segundo o autor, diante da usurpação da verdade, vista através de veículos acusados de manipular a informação, reconhece-se que a natureza implícita do jornalismo está na apuração, no esforço para ter isenção e imparcialidade, prevalecendo assim a noção de que a linguagem é um meio, e não um fim. (BULHÕES, 2007, p. 11-12).

Por outro lado, a literatura, segundo o autor, tem por natureza dotar a linguagem verbal de uma dimensão em que ela não é só um meio, mas também um fim. A linguagem não é "figurante" na literatura, mas centro das atenções. O autor cita o exemplo de uma pessoa que pode ser impactada com uma obra literária, e com isso conta a sequência de episódios narrativos a outra que não a leu que, por conseguinte conta à outra pessoa também um resumo da obra. Mesmo que as fiéis transmissões da obra propaguem suas intenções filosóficas, por tratar-se de uma obra literária, as pessoas que tiveram acesso somente ao resumo da obra não tiveram a "experiência estética" do original, algo fundamental em uma obra de literatura.

[...] se há um universo na literatura a ser informado, ele só importa como algo a ser enformado, ou seja, configurado em uma forma especial que lança uma experiência que antes não existia. Nesse sentido, todo texto literário cria um novo mundo, o mundo da linguagem que ele produz. (BULHÕES, 2007, p. 13-14).

Com isso, Bulhões (2007) afirma que a literatura nem chega a representar a realidade, mas recriá-la ao desviar a linguagem de sua função habitual de comunicar. O autor afirma estar aí uma distinção fundamental entre a literatura e o jornalismo, sendo que neste o "fenômeno de transfusão comunicacional, substituir, reescrever, retransmitir" são práticas necessárias e cotidianas.

Além disso, estudos de formalistas russos na década de 30 convencionavam a literalidade – capacidade que obras literárias têm de lidar com a linguagem verbal – como objeto inconfundível da literatura, enquanto o jornalismo americano na segunda metade do século XX propunha o modelo de objetividade através do uso do *lead*. A partir destas e de outras constatações, acabou-se por delimitar que o

jornalismo seria uma atividade baseada na urgência de informar, ocupado somente com os fatos, e a literatura poderia se entregar sem culpa, a ficção e a fantasia (BULHÕES, 2007, p. 15).

Mas nem sempre foi assim. Marcondes Filho (2000 apud PENA, 2013) divide o ciclo evolutivo do jornalismo em cinco épocas distintas, e em duas delas a literatura e o jornalismo caminhavam lado a lado. Segundo o autor, na pré-história do jornalismo, de 1631 a 1789, havia grande produção artesanal de notícias em forma semelhante a de um livro. O primeiro jornalismo, de 1789 a 1830, era caracterizado pelo conteúdo literário e político, comandado por escritores, políticos e intelectuais.

Pena (2013) descreve que neste período, que compreendeu os séculos XVIII e XIX, a linguagem e o conteúdo dos jornais era ditado por escritores de prestígio, e o folhetim foi um dos fortes influenciadores da mescla do jornalismo com a literatura. O termo francês original *feuilleton* descrevia, de início, os suplementos dedicados à crítica literária e outros assuntos, porém a partir de 1830 e 1840 passou a referir-se a publicação de narrativas literárias em jornais, simbolizando aumento em vendas num jornalismo que se popularizava na França e na Grã-Bretanha nessa época. Boa parte de autores de folhetins tornou-se conhecida posteriormente na história da Literatura, como Victor Hugo, autor de *Os miseráveis*, e Alexandre Dumas, que publicou nas páginas do jornal *Le Siècle* um dos maiores clássicos da literatura mundial, *Os Três Mosqueteiros*. (PENA, 2013).

Em outros países, diversos autores despontaram produzindo para folhetins, como caso de Dostoievski e Tolstoi, na Rússia, Charles Dickens na Inglaterra e, no Brasil, onde quase todos os grandes escritores brasileiros do século XIX e começo do XX despontaram em jornais, como Machado de Assis, José de Alencar, Euclides da Cunha, entre outros. (PENA, 2013).

Os jornais precisavam vender e os escritores queriam ser lidos. Só que os livros eram muito caros e não podiam ser adquiridos pelo público assalariado. A solução parecia óbvia: publicar romances em capítulos na imprensa diária. (PENA, 2013, p. 32)

A partir da virada do século, a presença de escritores em redações de jornais passa a diminuir. Na década de 50 a mudança já era consolidada. A literatura passou a figurar como suplemento, o que não se refere a nada essencial, através dos cadernos literários, que abrangiam desde jornalistas e escritores a intelectuais,

professores universitários, psicanalistas e etc., com expectativas e critérios diferenciados. (PENA, 2013).

Alguns historiadores atribuem a Daniel Defoe o status de primeiro jornalista literário moderno. Autor de *Robinson Crusóé* (1719), fez uma série de reportagens policiais em 1725 em que misturou literatura e jornalismo ao utilizar técnicas narrativas de seus romances para falar de fatos reais. (PENA, 2013).

Segundo Wolfe (2005, p. 61), Henry Fielding publicou, em 1742, o que seria um embrião da reprodução fiel do cotidiano no romance *Joseph Andrews*, porém como o estilo literário abrangente da época era o poesia épica e o drama em verso do tipo clássico, Fielding se adiantou a dizer que não se tratava de um romance, mas de um "poema épico cômico em prosa".

Além disso, outra grande influência para o jornalismo literário, segundo Wolfe (2005), foi o realismo social, responsável por dar notoriedade ao gênero do romance, até então desdenhado como subgênero. Nomes como Balzac, Dickens, Dostoiévski e Toltói despontam como romancistas do realismo social, caracterizado pela "receita em que os costumes, a linguagem, os personagens eram desenvolvidos apoiados por um realismo detalhado, extraído do cotidiano". (LIMA, 2009, p. 182). Criticado pela comunidade literária por se limitar ao cotidiano, e com isso perder a missão moral e mítica que um romance deveria cumprir, o gênero define-se no período de 1870 a 1920, segundo Wolfe.

Curiosamente, do outro lado do mundo, o realismo social atinge seu auge em 1930 após a Primeira Guerra Mundial, com nomes como Willian Faulkner e Ernest Hemingway, nos Estados Unidos e, no Brasil, trouxe influências para o Neo Realismo, que se caracterizou por reconhecer instituições opressoras no país ao retratar estruturas econômicas excludentes. A característica do segmento se dirigiu ao sertão do país, onde se apropriava, de forma inédita até então, da linguagem de alguém que não estava no topo da estrutura do poder. Obras como *Os sertões* (1902), de Euclides da Cunha, *Vidas Secas* (1938), de Graciliano Ramos e *Menino do Engenho* (1932), de José Lins do Rego. (LIMA, 2009; BULHÕES, 2007)

Segundo Bulhões (2007), a literatura naturalista propôs um avanço ante o realismo social por estabelecer, através de bases lançadas por Émile Zola, uma certa "metodologia" que propunha recusar a imaginação e substituí-la pela observação e pesquisa da realidade.

No século XX, John Hersey publicou *Hiroshima* (1946), cujo objetivo era descrever a tragédia atômica pelo ponto de vista de seis personagens reais, utilizando técnica romaneada para escrever um livro jornalístico. (PENA, 2013).

2.1.1 O Novo Jornalismo – *New Journalism*

O movimento conhecido por *New Journalism* foi criado na década de 60 nos Estados Unidos pela insatisfação de muitos jornalistas, dentre eles Tom Wolfe – um dos percussores do movimento – com o *lead*, e a pirâmide invertida. (PENA, 2013).

O *lead*, técnica de abertura de uma matéria em que devem se responder as perguntas *o que, quem, onde, como, por quê* da notícia logo em seu primeiro parágrafo, foi registrado pela primeira vez em abril de 1861 no *The New York Times*, e desde então tem sido umas das bases para a objetividade do jornalismo moderno. A pirâmide invertida trata da técnica de realizar a narração dos fatos a partir do acontecimento mais importante ou relevante, deixando-se de lado a cronologia dos fatos. (QUEIROZ, 2011 apud DRAGO, 2012).

O termo "movimento", porém é questionado por Bulhões (2007), a não ser pelo impacto que causou. Segundo o autor, o contexto da década de 60 tinha muito a ver com um espírito transgressor, caracterizado por hits dos *Beatles*, *Rolling Stones*, *Bob Dylan*. Compreendendo sua ocorrência nos Estados Unidos, mesmo país que havia concebido no início do século parâmetros para a imprensa mundial através da propagação da técnica do *lead*, característico de um jornalismo ágil, objetivo, não é de admirar que o *New Journalism* tenha assumido características libertárias.

O próprio Wolfe nega o termo "movimento", pois não havia encontros em clubes, salões ou, segundo ele, um manifesto, "nem mesmo um bar onde se reunissem os fiéis, visto que não era nenhuma fé, nenhum credo". Segundo o autor, o que houve em meados dos anos 60 foi uma "espécie de excitação artística no jornalismo, e isso em si já era uma novidade". (WOLFE, 2005, p. 40-41).

A prática textual foi desenvolvida inicialmente em alguns jornais e revistas americanos, como a revista *Esquire* com textos de Gay Talese, também repórter do *The New York Times*, e o *Herald Tribune*, suplemento de domingo do jornal *New York*, que publicavam reportagens especiais de Jimmy Breslin e Tom Wolfe. Em 1962, Talese publica uma reportagem-perfil na *Esquire* sobre o ex-boxeador Jean

Lima (2009) de certa forma corrobora com o autor, ao sinalizar que além de elementos factuais, o jornalista literário tem liberdade para utilizar o simbolismo para descrever ações, ou o que elas representam para o personagem. É a técnica da qual Eliane Brum faz uso num trecho da obra *A vida que ninguém vê*, ganhadora do Prêmio Jabuti – um dos mais importantes prêmios literários do país, na categoria livro de reportagem – em 2007, em que a autora representa os significados das ações – reais – de um personagem que simplesmente não poderia verbalizá-los, mas se tornam tão aparentes e palpáveis em seu texto:

O Zoológico de Sapucaia do Sul abrigou um dia um macaco chamado Alemão. Era um domingo de sol, Alemão conseguiu abrir o cadeado e escapou. Ele tinha o largo horizonte do mundo à sua espera. Tinha as árvores do bosque ao alcance de seus dedos. Tinha o vento sussurrando promessas em seus ouvidos. Alemão tinha tudo isso. Ele passara a vida tentando abrir aquele cadeado. Quando conseguiu, virou as costas. Em vez de mergulhar na liberdade, desconhecida e sem garantias, Alemão caminhou até o restaurante lotado de visitantes. Pegou uma cerveja e ficou bebericando no balcão. Os humanos fugiram apavorados. (BRUM, 2006 apud LIMA, 2009).

Características como essa, em que o narrador do texto parecia entrar no pensamento de personagens, era amplamente criticada pela imprensa, justamente pela subjetividade que a compunha. A imprensa questionava a veracidade e a pretensa liberdade textual, e ganhou o reforço de crítica da comunidade literária da época.

Em artigo do *The New York Review of Books*, conceituado órgão de ensaístas, os textos de Talese, Wolfe e Jimmy Breslin para a *Esquire*, o *The Times* e o *Herald Tribune* foram classificados como "parajornalismo", o que, segundo Wolfe, refletia um incômodo de uma espécie de estrutura de status da classe literária. Nela, segundo o autor, a classe de romancistas era o mais alto escalão, conhecidos como "escritores 'criativos', os únicos artistas literários"; a "classe média" era a de ensaístas literários, críticos mais gabaritados, "homens de letra", responsáveis por análises, "insights"; e por último, a classe dos jornalistas, que segundo Wolfe "ficavam tão embaixo na estrutura que mal eram notados", a não ser por serem vistos como responsáveis por "desencavar" informações para que escritores mais gabaritados fizessem um uso sensível delas. O autor afirma que parte da oposição da classe literária foi porque essa "divisão de classes" não contemplava ascensões

ou transições por quase um século, e também porque os adeptos do Novo Jornalismo passavam a assumir papéis que abrangiam todas as "classes" dessa estrutura, desde utilizar técnicas dos romancistas, até a produzir insights e continuar fazendo reportagens, "assumindo todos os papéis ao mesmo tempo". (WOLFE, 2005, p. 44).

A *Sangue Frio* (1966), de Truman Capote, foi um dos impulsionadores do novo jornalismo, embora Capote não o considerasse jornalismo, mas um "romance de não-ficção". A obra sobre o assassinato de família Clutter por dois ladrões, do Kansas, Estados Unidos, foi lançada em capítulos na revista *The New Yorker*, em 1965, e em livro em 1966. O principal diferencial dela, porém, era que o autor não se tratava de um escritor *freelancer* ou um jornalista obscuro, mas de um romancista de longa data, cuja carreira estava um pouco parada. A *Sangue Frio* foi lido por pessoas de todos os níveis de gosto, e Capote lançado ao status de celebridade. Capote, na época, não chamava seu livro de jornalismo, mas dizia ter inventado um novo gênero literário, o "romance de não-ficção". (WOLFE, 2005).

Capote já se envolvia com o jornalismo, produzindo algumas reportagens para a revista *The New Yorker*. Sua intenção inicial não era escrever um romance de não-ficção, mas um artigo que relacionasse o impacto que um crime brutal teria no cotidiano dos moradores de uma pacata cidade. Diante da prisão dos dois suspeitos do crime enquanto estava na cidade, Capote viu ali um grande material para executar suas habilidades narrativas. Por quase seis anos, entrevistou um grande número de pessoas, vasculhou o que pôde, leu os depoimentos da Justiça e pode ter acesso aos dois acusados, Perry Smith e Richard Hickock, tornando-se uma espécie de confidente deles durante o período de prisão, que levou anos devido a vários adiamentos da execução de ambos. Isso fez com que tivesse material suficiente para reproduzir cenas do cotidiano da família, e também do dia a dia dos dois ladrões.

Assim como tornou-se fenômeno de vendas, tanto das edições da *The New Yorker*, quanto do livro, que tornou-se *best seller*, vieram as acusações de que Capote se aproveitara do sangue de um crime polêmico para escrever uma obra de ficção, questionando-se o quanto da narrativa de Capote era confiável. Tais questionamentos estiveram presentes desde que Gay Talese publicou o perfil de Joe Louis. O sucesso de *A Sangue Frio* reforçou, porém, o *New Journalism*, que até então já contava com outros jornalistas partilhando do campo de criação textual,

como Brock Bower, Terry Southern, Robert Benton e Tom Gallagher. Até que escritores como Gay Talese passaram a lançar obras mais extensas em livros, saindo das redações de revistas e suplementos dominicais. O perfil *Frank Sinatra está resfriado*, publicado na *Esquire* em 1966, deu a Talese respeito e admiração de outros jornalistas, mas foi em *com O reino e o poder: uma história do New York Times*, lançado no mesmo ano, que o jornalista ganharia força para se dedicar integralmente à carreira de autor. (BULHÕES, 2007; LIMA, 2009).

Pena (2013) cita um exemplo de Wolfe para descrever no texto o ato de ficar embriagado, sem contudo mencionar essa palavra, ou outra qualquer. Segundo o autor, a descrição se baseará no fato de entender que todo leitor já passou por um momento de conhecer os efeitos que uma "bebedeira" provocam, portanto a narrativa vai sendo construída de forma que o leitor assimile determinadas sensações e, por memória ou experiência própria, aflore a sensação descrita e conclua o estado do personagem.

O detalhamento do ambiente, as expressões faciais, os costumes e todas as outras descrições só farão sentido se o repórter souber lidar com os símbolos. Se puder atribuir significados a eles e, mais importante ainda, se tiver a sensibilidade para projetar a ressignificação feita pelo leitor. (PENA, 2013, p. 55)

Wolfe lançou, anos mais tarde, na obra *The New Journalism*, alguns conceitos, amplamente utilizados por ele, Talese e Capote. Segundo Pena (2013), trata-se da reconstrução da história cena a cena, o registro de diálogos completos, apresentação de cenas pelos pontos de vista de diferentes personagens e registrar hábitos, roupas, gestos e outras características simbólicas do personagem.

Dois dos mais utilizados aspectos são descritos por Lima (2009). A reconstrução da história cena a cena trata-se do "relato detalhado do acontecimento à medida que se desenvolve, desdobrando-o, como uma projeção cinematográfica". Segundo o autor, esse método visa apresentar "a vida em desenvolvimento" para o leitor, sendo o tempo presente o preferido dos autores. O ponto de vista visa definir a perspectiva pela qual o leitor terá acesso ao acontecimento, podendo ser através "dos olhos" do próprio repórter, do protagonista dos acontecimentos ou de uma terceira pessoa. A narração também pode ocorrer em primeira pessoa.

A corrente do *New Journalism* perdeu força no final dos anos 70. Em parte, segundo Lima (2009), pelo fato de toda a inquietação do movimento ter sido uma

característica de uma época de inquietações; o movimento hippie, por exemplo, não existia mais, tinha sido assimilado como contracultura. Em parte também porque vários elementos do *New Journalism* passaram a ser utilizados pela imprensa em geral, abstendo-se, claro, dos exageros estilísticos e de técnicas controversas, como os monólogos interiores, gerando qualidades literárias nas reportagens convencionais, que embora rasas, diferiam-se das reportagens convencionais da década de 50.

O legado deixado pelo *New Journalism* ao jornalismo literário é inegável, ainda que parte dele tenha sido modificado com o tempo.

A cristalização final da corrente veio quando, em 1981, uma repórter do *Washington Post* admitiu que uma matéria sua, recém vencedora do Prêmio Pulitzer – um dos mais importantes da imprensa americana – tinha sido forjada por ela. No outro lado do continente, uma repórter da *Associated Press* demitiu-se após confessar que uma reportagem em que narrava uma viagem a 200 milhas horárias numa via expressa da Califórnia na verdade tinha sido composta por duas viagens e várias entrevistas como motoristas (BERNER, 1986 apud LIMA, 2009).

2.1.2 Jornalismo literário na atualidade

Tratando de jornalismo literário no Brasil, a revista *Realidade* foi um marco. Com uma edição experimental de 5 mil exemplares lançada em novembro de 1965, mesmo ano de lançamento de *A Sangue Frio*, de Truman Capote, a proposta editorial da revista era audaciosa, a de mostrar um Brasil sem puderes de pautas. "[...] mulheres com voz ativa na sociedade, [...] segundos casamentos e relacionamentos livres" (MARÃO, 2010 apud DRAGO, 2012, p. 26). Tudo regado a grandes reportagens, avanço em documentação, além do texto literário que, segundo Lima (2009), não chegou ao patamar do *New Journalism* mas provocou uma ruptura de estilo com o texto tradicional do jornal e revista, utilizando, dependendo do repórter, alguns dos fundamentos do movimento americano, sem contudo ousar quanto aos fluxos de consciência ou alternância de pontos de vista.

Isso rendeu a *Realidade* o lançamento da primeira edição em abril de 1966 com 251.250 exemplares, que se esgotou em três dias. Era a primeira revista de informações gerais da Editora Abril. A edição número 2 sai com 281.517 exemplares, também esgotada. A edição 3 sai com 354.030, a 4 com 404.060, feito

inédito até então, até chegar no recorde de 505.300 exemplares com a edição 11 de fevereiro de 1967. (LIMA, 2009).

Por três anos, *Realidade* mostrou o melhor de sua combinação. De 1968 à 1976, a revista foi caracterizada por assemelhar a fórmulas semelhantes das outras publicações existentes, algo influenciado ainda em 1968, pelo lançamento de *Veja* também pela editora Abril, e por vários pedidos de demissão decorrentes de brigas internas e com a empresa. "Já em 1969, em certa medida castrada pelo AI-5 – já havia a presença dos censores nas redações –, a revista começou a perder leitores". (DRAGO, 2012, p. 39). Alguns repórteres retornaram e a revista tentou um último fôlego reduzindo seu tamanho e mudando sua fórmula editorial, sem sucesso. *Realidade* "fechou as portas" em março de 1976.

Nos anos 2000, com as baixas vendas e um aparente desinteresse mundial do público pela leitura, é proposto uma alternativa à crise batizada de *narrative writing*, em uma edição especial da revista Nieman Reports, da Universidade de Harvard. Tratava-se de retomar conceitos do novo jornalismo e adaptá-los ao jornalismo moderno. Segundo Costa (2005 apud DRAGO, 2012), o gênero tratava de estabelecer critérios que uniam conceitos do *New Journalism* ao *lead*: o *que?* passa a ser figurar como *plot* (conflito, em dramaturgia); *quem?*, como personagem; *onde?* como cenário; *por quê?*, de *leitmotiv* (tema que move a narrativa); e *como?*, de forma. O narrador também deixa transparecer sua personalidade no texto. (DRAGO, 2012).

Apesar das semelhanças, há diferença entre o *New Journalism* e o *narrative writing*. O primeiro, por ser um estilo experimental, e o segundo, estilo narrativo, que faz uso de recursos como primeira pessoa, transcrição de diálogos e descrição das reações físicas dos personagens, sem contudo, perder de vista seu conceito inicial: a narração de um fato jornalístico. (COSTA, 2005 apud DRAGO, 2012).

O jornalismo literário, porém, continua existindo, segundo Lima (2009), em alguns jornais e revistas, e também no livro-reportagem. Alguns exemplos são a revista *Esquire*, que existe desde 1933 e continua produzindo reportagens com algumas técnicas da ficção, e a revista *New Yorker*, atualmente quinzenal, e que existe desde 1925.

Optamos por referenciar, neste estudo, alguns fundamentos propostos por Lima (2009, p. 355), um dos percussores de estudos do jornalismo literário no Brasil. Tal escolha se deve pelo fato de que, além de abranger alguns conceitos propostos

por Wolfe quando do surgimento do *New Journalism*, Lima os expande. Primeiramente, como forma de, novamente, delimitar as diferenças entre o segmento e a ficção, o autor descreve que o jornalismo literário, tal qual todo texto jornalístico, deve informar "elementos da realidade que o tornam verossímil, identificável por muitos de nós".

Bulhões (2009 apud MASCARENHAS; TAVARES, 2013) complementa a visão de representação do real, ao contrastar com a explicação do termo ficção:

A raiz do termo é latina, e tem como radical *fict*. Sua forma verbal, *fingere*, é bastante sugestiva: significa modelar, criar, inventar. A ideia de criação de algo material associa-se, pois, à de invenção em sentido mais amplo, o que nos remete ao sentido fundamental de ficção: a ação ou o produto de um fingimento. [...] O termo ficção, assim como fantasia, inapelavelmente evoca uma ideia de oposição à realidade. (BULHÕES, 2009 apud MASCARENHAS, TAVARES 2013, p. 17).

Fica claro, tanto nas palavras de Lima, como de Bulhões, ou mesmo na liberdade criativa fundamentada em dura apuração de Wolfe e outros autores de sua época, que o jornalismo literário, apesar de utilizar elementos narrativos da literatura, baseia-se no relato do que é verossímil, observado, apurado e chegado. Dito isto, pode-se conceituar, segundo Lima (2009), o jornalismo literário através dos fundamentos:

a. Contar uma história e Humanização: O autor descreve que o jornalismo literário cumpre seu papel de melhor forma quando é empregado para contar uma história, o que necessariamente coloca o ser humano em primeiro plano através da humanização, "protagonistas e personagens humanos tratados com o devido cuidado, com a extensão necessária e com a lucidez equilibrada onde nem os endeusamos nem os vilipendiamos"¹. (LIMA, 2009, p. 359). Com isso, evita estereótipos, pois retrata pessoas com suas virtudes e também defeitos.

b. Compreensão e Universalização temática: algo que não acontece no jornalismo factual é contextualizar o leitor quanto a termos, códigos e regras de cada área de especialização, que acabam ficando restritas a leitores de sua editoria, como economia. No jornalismo literário isso pode ser evitado através de temas subjacentes que o tornam universal, como o aspecto humano, com um personagem – real – capaz de nos atrair para temas desconhecidos.

c. Estilo próprio e voz autoral: a voz do autor na reportagem é algo desejável pelo leitor por representar uma leitura individual e não um discurso de verdade absoluta. A voz autoral e o estilo próprio serão responsáveis pelo modo de captar e expressar a realidade, a interação com os personagens, em que o autor figura como um embaixador do leitor, que através de seu texto tem a experiência de estar presente na situação descrita. Devido a isso o leitor deseja a sinceridade narrativa.

d. Imersão: É o ato de vivenciar o "mundo" do personagem, vendo, sentindo, ouvindo e estando presente nos ambientes onde ele circula. Experimentar parte da vivência, para com isso tentar vencer suas próprias barreiras de visão de mundo.

Primeiro, o autor mergulha no real, vive intensamente, de corpo e alma, a experiência de vida dos personagens. Depois é que se afasta, reflete sobre a vivência, deixa as emoções as intuições e os pensamentos assentarem-se. E então escreve. (LIMA, 2009, p. 373).

e. Simbolismo: Nem sempre é possível descrever uma situação de forma factual, afinal o mundo é carregado de significados sutis, subjetivos. Com a missão de compreender a história de forma mais completa possível, o autor precisa estar atento a detalhes, significados que saltam dos fatos, mesmo que o protagonista não consiga verbalizar. Textos narrativos contém mais que palavras, mas sabores, cores, impressões, pensamentos, emoções, assim como a vida real.

f. Criatividade: Todo autor é um criador, porém a imaginação ou associação – duas qualidades do conceito de criatividade – não estão a serviço da ficção, mas da percepção da realidade, que se manifesta através das perguntas.

O autor criativo não toma o mundo pelo que ele apresenta à sua frente, apenas. Não se dá por satisfeito. Faz perguntas, desenha, na mente, hipóteses. Investiga e pesquisa o real com essa mente curiosa, estimulada a encontrar novas perspectivas reais de compreensão. Depois, na hora de materializar seus achados em forma de escrita, tem como fazer isso com qualidade [...] (LIMA, 2009, p. 385).

Além destes elementos, Lima (2009) descreve que o texto jornalístico-literário deve primar sempre pela exatidão e precisão. Ainda que as histórias sejam

¹ Considerar como vil, mesquinho ou desprezível; desprezar. (segundo Dicionário Moderno da Língua Portuguesa Michaelis)

exploradas de forma mais criativa, como o fornecimento de dados descritos na forma de narração do cotidiano, o que caracteriza o texto jornalístico-literário como jornalismo está na exatidão e precisão das informações. O autor descreve que Gay Talese na obra *Fama & anonimato* utiliza a narração de uma cena de personagens comprando cachorro quente, em que o narrador utiliza dados precisos, como

A barraquinha de cachorro-quente prospera naquela esquina desde 1947, o faturamento anual é estimado em 400 mil dólares, com refrescos de laranja a dez centavos, cachorros-quentes a vinte e hambúrgueres a quarenta. (TALESE apud LIMA, 2009, p. 356).

O autor chama a atenção para a responsabilidade ética do jornalista, pois ainda que as palavras "criatividade" e "literário" possam soar como licença artística ficcional, o compromisso do jornalismo literário é com a realidade. Há um pacto implícito entre o leitor e o autor de jornalismo literário em que, o primeiro espera algo que corresponda a uma verdade. "O autor não deve jamais desvincular-se desse voto de fé". (p. 390). E por verdade, entende-se não verdade absoluta, pois o autor não é obrigado a comprovar uma teoria, mas a narrar organicamente, o que contempla, o que vê, sente, constata.

Como um adendo a esse estudo, faz-se necessário conceituar, ainda que rapidamente, o estilo de reportagem **perfil**.

Diferente da uma biografia, que foca no passado de uma personalidade, o perfil centra suas atenções para o lado humano de uma personalidade pública ou anônima, que por algum motivo tornou-se interessante, focando no presente. No caso de uma personalidade pública, segundo Lima (2009), a representação geralmente trata-a como uma "figura olimpiana", e no caso de uma personalidade anônima, é abordada na forma de representar características e circunstâncias de vida de determinado grupo social, na forma de personificar a realidade do grupo.

[...] texto que retrata um indivíduo como em uma arqueologia psicológica que vai escavando e trazendo à tona seus valores, suas motivações, talvez seus receios, seus lados luminosos e suas facetas sombrias, quem sabe (LIMA, 2009, p. 427).

O gênero perfil cresceu e amadureceu na revista *The New Yorker*, na década de 20 e permanece até hoje, num dos veículos que praticam jornalismo literário atualmente.

3 REVISTAS: DA MISSÃO EDITORIAL À SEGMENTAÇÃO

A compreensão de conceitos que definem o surgimento de uma revista, como missão e fórmula editoriais, definição de público alvo, bem como o entendimento e propostas de revistas especializadas e segmentadas e o cenário atual de publicações no Brasil serão importantes para entendermos em que contexto se insere o objeto deste estudo, a revista *Piauí*. Para tanto, propomos um recorte no que tange estes conceitos relacionados ao campo do jornalismo em revista.

A palavra "revista" é originária do inglês "*review*" – que significa "revista", "resenha" e "crítica literária", entre outras coisas –, esta utilizada em várias revistas literárias inglesas, modelos que foram imitados em todo mundo nos séculos 17 e 18. Porém, as revistas propriamente ditas - e não somente literárias - na Inglaterra, Estados Unidos e outros países de língua inglesa são chamadas de "*magazine*", palavra originária do árabe "*al-mahazen*", que significa "armazém", "depósito de mercadorias variadas". Tal definição ocorre porque apresenta uma variedade de assuntos, diferente de livros, geralmente monotemáticos. (ALI, 2009).

A revista foi se firmando no século XIX como uma mistura de almanaque, assuntos variados, alguma literatura, moda e informações sobre artes e espetáculos. Relacionadas diretamente à urbanização, ela representava uma abertura para o mundo, prometendo trazer conhecimento e entretenimento. Como vimos, no passado o objetivo principal dos produtos da cultura de massa era homogeneizar o público. O conceito de segmentação é recente, bem posterior ao surgimento da imprensa. Os jornais sempre tratavam de muitos assuntos para um público sem características específicas. Foi com o universo das revistas que diversos tipos de segmentação tomaram forma. (BUITONI, 2013).

Segundo Ali (2009), as revistas cada vez mais se dirigem a um nicho de mercado e que conhecer e compreender o público leitor é um ponto central da estratégia editorial. A autora maximiza este conceito ao afirmar que as revistas têm um "contrato implícito" com o leitor, onde em troca de fidelidade de leitura elas fornecerão tudo o que é importante e que o leitor deseja saber, ainda que ele não tenha dado conta disso.

Isso acontece, segundo Buitoni (2013), desde o século passado, onde a relação com o mercado o consumo e pesquisas de marketing regem a categoria.

De origem relacionada a pesquisas de consumo feitas por agências de publicidade, transita entre classificações de gênero (masculino e feminino), faixa etária (crianças, adolescentes, jovens adultos, adultos, idosos) e classes sociais (com suas divisões e subdivisões). Motivações psicológicas, interesses por assuntos específicos mesclam-se a logísticas de edição, distribuição e venda. (BUIIONI, 2013, p. 107).

Ali (2009) afirma que o leitor é a base de tudo, ratificando que acima de estilo e experiência dos jornalistas e profissionais envolvidos, tudo – texto, designe, foco – deve ser direcionado aos gostos do leitor. "Revistas só existem porque pessoas têm interesses e querem receber comunicação sobre esses interesses". (ALI, 2009, p. 32).

Scalzo (2003 apud BUIIONI, 2013) considera a revista um veículo de comunicação que une características de produto e de marca, oferecendo informação, cultura e serviços, numa mistura de jornalismo e entretenimento.

Por outro lado, Vallada e Pérez (1989; 1998 apud Tavares, 2013) consideram o aspecto mercadológico ao afirmar que a revista é um produto que se adéqua a uma época, público-alvo e segmento específico para que seu conteúdo seja formulado com base no que o leitor necessita para compreender seu ambiente. Porém, frequentemente, tem-se estabelecido que o tipo de conteúdo preferido é aquele mais interessante para o tipo de público que um publicitário deseja atingir para vender um produto, o que, em outras palavras, seria propor assuntos a um público que enxergasse a necessidade de consumir determinados produtos.

A competitividade do mercado de publicações e sua conseqüente dificuldade são algumas razões do fracasso de algumas revistas. De acordo Ali (2009) o que contribui para isso é não ter foco ou "razão editorial de ser". (ALI, 2009, p. 46). A autora acredita que publicações com filosofia e fórmulas claras conduzem a maiores chances de sucesso. A **missão ou filosofia editorial** é a descrição, numa frase concisa, ou parágrafo curto, do objetivo da revista, seu público leitor, o tipo e de que forma o conteúdo será apresentado, se tornando um guia para a publicação ao longo de sua existência.

A missão clara evita correções e mudanças de rumo que, em geral, custam tempo, dinheiro, e desgaste das pessoas envolvidas. [...] Ela serve também para unir o time editorial na busca do mesmo objetivo; para o pessoal de marketing saber o que divulgar, promover e vender; para a equipe de publicidade saber o que oferecer aos anunciantes. (ALI, 2009, p. 46).

A linha, missão e perfil editoriais situam a revista tanto no contexto social onde atua como no que se espera ou se pretende com seu jornalismo, de acordo com Tavares (2013). "Os dizeres 'esta revista é' [...] deixam clara a opção por conteúdos específicos, a maneira como tais conteúdos direcionam um fazer jornalístico, as formas de entrada e saída do leitor nas suas páginas". (TAVARES, 2013, p. 77).

O leitor deseja encontrar um contexto que possa reconhecer, como por exemplo, localizar determinada seção em seu lugar de costume. Segundo Ali (2009), a **fórmula editorial** rege essa estrutura, determinando tipos de matérias, seções, colunas, o estilo do design, das fotografias, e das ilustrações. Ela organiza os elementos da revista de forma lógica e coerente, tornando o pacote reconhecível a cada edição. A autora afirma, porém, que esse regimento não possa ser quebrado. Um exemplo é a proporção de 60% de conteúdo editorial para 40% de publicidade que, eventualmente, para acomodar anúncios não previstos, pode aumentar o número de páginas, mas jamais invadir o limite mínimo de páginas de conteúdo para que o leitor não se sinta lesado.

Abreu (2009 apud Tavares, 2013) destaca que essa "normativa técnica" abrange esses conceitos juntamente com a missão editorial definida, responsáveis por definir sua "identidade".

Em uma revista, reportagens, notas, entrevistas, perfis oferecem, aos assuntos tratados, aspectos que podem emergir a partir de suas formas textuais específicas, adequadas tanto a preceitos jornalísticos quanto a questões editoriais (políticas e ideológicas) pensadas para cada publicação. Temas e acontecimentos, seus principais referentes, menos que grandes tópicos fixos, desdobram-se em uma diversidade de pautas "temporais" e "atemporais", relacionadas à realidade social, e cuja estruturação "autônoma", do geral para o particular, do particular para o geral, enreda operações sobre os conceitos em questão (sociais e editoriais), costurando fios a partir de uma circulação de sentidos. (TAVARES, 2013, p. 84).

Há diferenças entre o texto do jornal e o da revista, porém, segundo Henrique (2002 apud Tavares, 2013) não deve-se confundir estilo com qualidade de texto. Já Lustosa (1996 apud Tavares, 2013) sinaliza que o texto de revista é conhecido por ser mais "redondo", ou seja, por esgotar um assunto afim de que o leitor não sinta falta de nada em torno dele. Segundo Ali (2009), isso tem a ver diretamente com o tamanho da matéria que, salvo exceções como assuntos muito interessantes ou

reportagem especial, apresentam o necessário para esgotar o assunto, variando de uma a seis páginas.

A identidade da revista torna orgânico sua estruturação editorial e a maneira que oferece "formas de incorporação, seleção e operação sobre temas diversos". (TAVARES, 2013, p. 83). Esses temas, que são relacionados a um público, a um espaço e a um tempo sociais, "costuram" o conjunto de seções e assuntos à identidade da revista.

A **especialização** remete ao jornalismo especializado – como jornalismo esportivo, jornalismo cultural, jornalismo econômico –, uma prática anterior ao surgimento das revistas. Trata de aprofundamento temático sem relação com um público definido. A segmentação, pelo contrário, preconiza o recorte de público e não a concentração temática, podendo realizar a cobertura de vários assuntos. (BUITONI, 2013).

Segundo Ali (2009), existem três grupos principais de revistas: de consumo, de profissionais e de empresas/organizações.

As **revistas de consumo** englobam a maioria das revistas de grande circulação, criadas principalmente para consumo popular. A autora as categoriza em revistas de interesse geral, como as semanais de notícias, televisão e celebridades; segmentadas por públicos determinados, como homens, mulheres, crianças, jovens; e segmentadas por interesses, como revistas de automobilismo, culinária, fotografia, etc. (ALI, 2009).

As **revistas profissionais** são dirigidas a públicos específicos, como publicitários, médicos, advogados, profissionais da informática, etc. As **revistas de empresas/organizações** são voltadas para funcionários, ou ainda clientes ou associados. Elas podem ser revistas institucionais, de associações ou feitas sob medidas, normalmente com objetivos promocionais. (ALI, 2009).

Entre as revistas de interesse geral destacam-se, no Brasil, as extintas *O Cruzeiro* (1928) e *Manchete* (1952), e atualmente, as revistas semanais de informação, como *Veja* (1968) ou *Época* (1996). Revistas de interesse específico têm um público de certa forma indefinido, mas que podem ser analisados quanto a gênero, classe social, idade, como revistas femininas, masculinas, revistas sobre automóveis ou turismo. É importante citar também interesses específicos passageiros, como revistas para noivas, gestantes e novas mães. As revistas

especializadas podem ainda ser superespecializadas, quando ocorre uma grande seletividade do público-alvo. (VALLADA, 1983, apud BUITONI, 2013).

Buitoni (2013) acredita, porém, que essa forma de classificação exhibe um patamar restritivo, e acredita que uma conceituação mais ampla possa ser conceituada, relacionada à vinculação temática.

A especialização pode requerer determinados conhecimentos e tratamentos, exigindo tradução de vocabulários específicos ou técnicos [...]; no entanto, não está tão diretamente ligada a um recorte de público. [...] Dessa forma, cadernos e revistas de turismo, cadernos e revistas de gastronomia, revistas esportivas, sobre automóveis, revistas sobre saúde, podem ser encarados como jornalismo especializado: seus públicos não são especialmente definidos. (BUILTONI, 2013, p. 112).

A **segmentação** trabalha com o conceito de recorte de público, "embora haja definição em torno de um assunto ou de temas conexos entre si". (BUILTONI, 2013, p. 113). Segmentação remete à divisão, fatia, recorte, fragmentação de um todo. A autora salienta que quase todos os manuais relacionam a segmentação à possibilidade de descobrir padrões de necessidade e que, a partir deles pode-se planejar um produto que satisfaça essa necessidade.

Pensar segmentação do ponto de vista da comunicação é pensar fundamentalmente em um processo que vai se construindo ao longo do tempo, em consonância com as transformações na sociedade. Nesse sentido, a segmentação das revistas não é apenas uma estratégia de marketing, mas um fenômeno muito mais abrangente; mais do que condições socioeconômicas, trabalha com ecologias socioculturais. (BUILTONI, 2013, p. 116).

Segundo Mira (2001 apud BUILTONI, 2013) os tradicionais identificadores de grupos são gênero, geração e classe social, e aponta que o consumo é também um fator determinante na diversificação de produtos editoriais. Porém Builtoni (2013, p. 117) acredita que à eles possa se acrescentar a caracterização de estilo de vida, "que envolve dados como instrução, profissão, hábitos de consumo, interesses culturais e de lazer". Sendo assim ela acompanha a complexidade da vida atual, que abrange muitos elementos e pode ser observada sob vários aspectos.

De acordo com Homero Sanchez, sociólogo e cientista político, Ali (2009, p. 39) acredita que não exista um único leitor, mas vários, unidos por um padrão ou estilo de vida.. "Os leitores podem ser jovens, velhos, solteiros, casados, pobres, ou

ricos. O que os une são suas atitudes e comportamentos, e não necessariamente sua classe social".

O conteúdo de uma revista, seja em matérias de destaque ou textos mais breves, realiza um "espelhamento" dos preceitos editoriais previstos. O conjunto de seções e de textos de uma única edição cria um grupo organizado de referências que selecionam os aspectos que serão tratados em relação a cada assunto e também à lógica jornalística de cada seção, criando uma espécie de intervenção editorial espontânea, que se reflete nos aspectos visuais e gráficos, bem como nos recursos humanos envolvidos. (TAVARES, 2013).

Um exemplo de segmentação por **gênero** são as revistas femininas, que também são segmentadas dentro deste grande conjunto, e as masculinas. Assim as revistas *Capricho* (1952), *Claudia* (1961), *Nova* (1973), *Marie Claire* (1991), *Elle* (1988) e *Vogue Brasil* (1975) têm público-alvo diferentes, de acordo com a faixa etária ou proposta, como cuidados com a casa ou moda. As masculinas funcionam da mesma forma, exemplos como *Playboy*, *Você S.A.*, *Alfa*, da Editora Abril, e *Ele e Ela* da extinta Editora Bloch. Uma revista que circule numa determinada área trabalha com **fatores demográficos**, como a *Veja São Paulo* e *Veja Rio*. As características socioeconômicas dos leitores podem ser observadas tanto nas revistas sofisticadas como a *Casa Vogue*, como nas mais populares como a *Minha Casa*, com decoração a preços baixos, voltada para a classe C. (BUILTONI, 2013).

A sociedade de consumo encontra representação e estímulo nas revistas, bem como as transformações que nela ocorrem ao longo no tempo, como alterações nos papéis da mulher e do homem, mudança na estruturação de famílias, o cinema, a televisão e até mesmo os movimentos sociais e culturais, com grupos com pouca visibilidade até metade do século passado ganhando publicações como *Raça Brasil* (1996) e *G Magazine* (1997). São dois elementos contraditórios: a globalização trazendo a tendência de homogeneização de gostos, e na contramão, demandas particulares e específicas provenientes dos nichos. (BUILTONI, 2013).

Segundo Tavares (2013), toda revista é ideológica "por natureza", mas por tratar-se de um produto jornalístico, é orientada pela atualidade, ou seja, fala de um tempo presente. Em suma, fatos em pauta na mídia são explorados de forma que sirvam de gancho para falar de um assunto mais abrangente, este sim, atemporal.

Dizard (2000, p. 224) aponta que veículos voltados a públicos específicos sempre existiram, mas sua popularização aumentou a ponto de concorrer com

jornais, revistas e livros de interesse geral. Isso pode ser resultado em alterações demográficas observadas, como o aumento de pessoas solteiras, ou sem filhos. "À medida que velhos estilos de vida sofrem alterações, jornais e revistas têm menos leitores cujos interesses se satisfazem com informações gerais".

3.1 Mercado atual de revistas no Brasil

O mercado de revistas no mundo tem mais 120 mil títulos, que venderam mais de 10,6 bilhões de exemplares no mundo entre 2011 e 2012. De acordo com a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), o Brasil é o 6º colocado no ranking de maior mercado em número de títulos, com 4.705 títulos, segundo estudo da *Fijpp World Magazine*, no consolidado de 2011 e 2012. São vendidos 22 milhões de exemplares por mês no país. (GRUPO..., 2012).

Num levantamento do Instituto Verificador de Circulação (IVC), as revistas semanais de informação representam a menor variedade de títulos, enquanto títulos de artesanato são maioria. Porém, as revistas semanais de informação *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital* representam, juntas, 49,61% do total de circulação média entre as vinte e três revistas semanais de maior circulação média no Brasil, no período de janeiro a setembro de 2013, conforme Figura 2. (INSTITUTO..., 2013).

Dentre as revistas de circulação mensal, a maior circulação média no período de janeiro a agosto de 2013 é da revista *Nova Escola*, voltada a professores e educadores, com uma média de 408.182 exemplares por edição.

O número de títulos no Brasil aumentou de 2.243 em 2001 para 5.913 em 2012, um crescimento de 163%, de acordo com o IVC e distribuidoras. (INSTITUTO..., 2013).

O mercado de assinaturas se manteve estável entre 2001 e 2012, passando de 166,8 milhões de exemplares para 177,1 milhões, um crescimento de 6,17% no período, de acordo com dados do IVC. O número total de exemplares em circulação variou de 453,4 milhões em 2001 para 412,9 milhões em 2012, uma redução de 8,93%.

Maiores Circulações: Revistas Semanais
 Janeiro a Setembro 2013 x 2012

Fonte: IVC – Instituto Verificador de Circulação
 Revistas Pagas Ativas – Média por edição – Publicação Principal – Total Geral

P	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO MÉDIA JAN/SET 2013	CIRCULAÇÃO MÉDIA JAN/SET 2012
1	Veja	Abril	1.043.147	1.070.450
2	Época	Globo	387.956	391.263
3	Caras	Caras	333.672	373.175
4	Istoé	Três	332.813	316.459
5	Ana Maria	Abril	188.895	213.048
6	Tititi	Abril	181.937	182.999
7	Minha Novela	Abril	146.044	150.947
8	Contigo	Abril	144.999	170.358
9	Viva Mais	Abril	137.128	170.857
10	Malu	Alto Astral	125.774	136.064
11	Recreio	Abril	76.979	83.395
12	Quem	Globo	72.499	84.103
13	Sou + Eu	Abril	69.067	78.504
14	TV Brasil	EBR	66.601	54.936
15	TV Novelas	EBR	62.176	75.422
16	Super TV	Sempre Editora	47.624	49.944
17	Dinheiro	Três	47.071	49.126
18	Guia da TV	Alto Astral	41.761	34.132
19	SuperNovelas	IBC (Online)	30.659	32.716
20	CartaCapital	Confiança	30.561	28.767
21	Sete Dias com Você	EBR	27.520	30.778
22	Conta Mais	EBR	17.348	19.364
23	Meio & Mensagem	M&M	5.168	5.822

Figura 2 - Maiores circulações médias de revistas semanais
 Fonte: IVC (2013)

As vendas avulsas oscilaram entre 286,6 milhões em 2001 e 223,5 milhões em 2005, uma queda de 22%, se recuperando em 2012 para 235,8 milhões. Se comparado ao ano de 2001, o mercado de vendas avulsas apresentou queda de 17,7%, mas se compararmos o ano de 2005, menor índice do período, com 2012 houve um aumento no número de exemplares vendidos em 15 milhões nesse período, representando um saldo de 5,5%, conforme Figura 3. (INSTITUTO..., 2013).

O número total de leitores de revista aumentou em 30% entre o primeiro semestre de 2011 para o primeiro semestre de 2012, passando de 15,4 milhões de leitores para 20,1 milhões, segundo pesquisa do *Ipsos Marplan*. (GRUPO..., 2012).

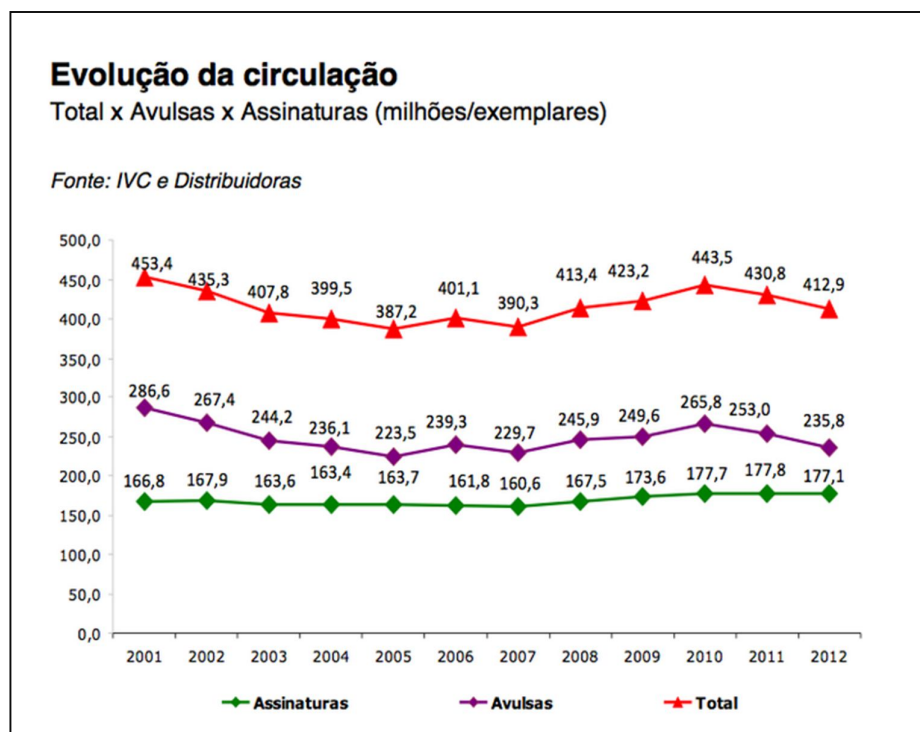


Figura 3 - Evolução de circulação de revistas. Fonte: IVC (2013).

No total, o mercado de revistas atinge 46% da população brasileira, sendo a maior penetração nas classes A e B, atingindo 78% e 58% de leitores de cada classe, respectivamente. Nas classes C, 37% são leitores de revistas, e 22%, nas classes D e E. (GRUPO..., 2012).

3.2 Revistas na Internet

Laporta (2009 apud FERRARI, 2010, p. 42) cita que o processo de virtualização do jornalismo nas revistas seguiu um roteiro parecido tanto nas revistas semanais nacionais como nas norte-americanas. A *Newsweek*, que circula desde 1933, "surgiu com uma proposta de oferecer semanalmente um resumo dos fatos mais importantes ocorridos no mundo", no extinto servidor *Prodigy* e posteriormente na AOL. Em 1998, a marca *Newsweek.com* foi lançada, e com o tempo, o site passou a oferecer links com reportagens de outros sites e a estar presente nas redes sociais, como forma de fidelizar a publicação impressa.

Nos anos 90, muitas revistas lançadas na década passada deixaram de existir, assim como algumas mais antigas. O mercado de revistas dos Estados Unidos prosseguiu com mudanças de publicações de interesse geral para mais

especializadas. Foi a época de revistas de saúde, esportes, computação, casamentos e também voltadas a leitores mais idosos. Uma mudança significativa está redução da receita com publicidade, que na década de 70 representava cerca de 2/3 do total das receitas de revistas. Dizard (2000) já apontava uma redução em 2000, com anunciantes se voltando à mala direta, a principal fonte de receita passou a ser as assinaturas.

Prado (2011) cita que a estratégia editorial e mercadológica de segmentação de público, adotada desde o início do século XX e intensificada no Brasil na década de 80, resultou em bons momentos para o Brasil na primeira década dos anos 2000, embora os Estados Unidos não experimentassem do mesmo fôlego – a revista *Newsweek* foi vendida em 2010, e encerrou sua edição impressa no final de 2012 para compensar perdas. Mantendo sua versão digital na web, a revista retornou às bancas em março de 2013, com tiragem de 70 mil exemplares, bem inferior à época de seu fechamento – cerca de 1,5 milhão. (REVISTA..., 2014).

Dizard (2000) atenta para a comparação do surgimento de novas mídias com relação ao surgimento das antigas, como quando surgiu o jornal, ou mesmo a televisão. Segundo ele, demorava-se certo tempo entre o surgimento de uma e outra, e com isso podia-se separar as consequências sociais e econômicas das mudanças, algo diferente do que ocorre atualmente.

[...] a mídia deve lidar com a convergência de muitas tecnologias novas, que estão chegando velozmente e com uma urgência que nos dá pouco tempo para avaliar a maneira como elas podem melhor se adaptar a um padrão já complexo de mídia. Isso já é bem claro: a tecnologia está abrindo um grande leque de opções para os produtores e consumidores de mídia – um desafio bem-vindo para uma sociedade democrática que valoriza a escolha e a variedade, sobretudo em questões de informação. (DIZARD, 2000, p. 255).

Segundo Ali (2009), quando a televisão surgiu em 1950, dizia-se que as revistas seria extintas mas, pelo contrário, a televisão abriu novas oportunidades como guias de programação, enfoque em telenovelas e celebridades. Nos anos 1990, o rumor de que a digitalização acabaria com o segmento se converteu em muitos títulos sobre computadores e informática lançados. Por fim, nos anos 2000, a internet veio novamente reforçar o rumor. Porém...

[...] permitiu um contato direto e imediato com o leitor [...], tornou-se um meio para venda de assinaturas, ajudou a enriquecer o conteúdo

editorial com a colaboração instantânea de profissionais em qualquer parte do mundo [...], tornou possível a revista virtual. Sem papel, sem tinta, ainda assim uma revista, com todas as características da tradicional publicação impressa: seções, matérias, chamadas, título, olho, fotos e ilustrações" (ALI, 2009, p. 22).

A internet torna-se espaço propício para a hipersegmentação que se conduz. No segundo semestre de 1998, a *Época* publicou na manchete de capa da revista o título "Leia e Ouça", onde o leitor era convidado a escutar os grampos da investigação do BNDS cuja reportagem tratava nos dois veículos, impresso e online. (FERRARI, 2010).

Prado (2011) destaca os tipos de revistas digitais no mercado atualmente:

a. Versão PDF da edição impressa. Disponíveis para visualização e download, que pode ser pago ou gratuito. Muitas revistas ofertam sua versão digital por um valor cerca de 70 a 80% inferior a versão impressa.

b. Portal de notícias ligado a um título de revista. Neste exemplo, os portais de assunto ampliam o universo de uma revista segmentada, oferecendo parte de sua publicação impressa com a oferta de outros produtos. O portal *Exame* é um exemplo no Brasil, unindo a marca *Exame* a um portal de notícias de economia e negócios.

c. Site de revista impressa. Apresenta o espaço digital da revista, que complementa suas informações com outras reportagens, notas e também formatos que favorecem a interação do público, como enquetes, fóruns, vídeos.

d. Revista Digital por formato. Nesta categoria se enquadram revistas que existem apenas na internet. São publicações que contam com conceitos de segmentação, linguagem direcionada e aprofundamento no tema proposto, sem ter uma versão impressa.

Segundo Ferrari (2010, p. 106), o apagão dos anos 2000 gerou cortes devido a falta de retorno financeiro, e fez com que toda a internet sofresse um retrocesso. "Os sites de revistas retrocederam três anos em matéria de qualidade tecnológica e editorial [...] Todos os avanços para oferecer a perfeita integração multimídia às reportagens foram deixados de lado". Porém, é importante a adaptação dos veículos aos novos hábitos dos leitores, como o uso de redes sociais. Em apenas dois meses são enviados mais vídeos ao *YouTube* do que todo material das três grandes redes de televisão dos Estados Unidos - *ABC*, *NBC* e *CBS* - reunidos desde 1948.

3.3 Revista *Piauí*: novo fôlego ao jornalismo literário no Brasil

A revista *Piauí*¹ é publicada pela Editora Alvinegra e impressa na gráfica da Editora Abril, sendo distribuída com circulação nacional pela Dinap. O formato da revista é de 26 x 34,8 cm, quase o dobro das revistas convencionais. As cerca de oitenta páginas são impressas em papel pólen, mesmo material utilizado na impressão de livros. Segundo a revista, é a única no país a utilizá-lo, e acredita que ele torna "a leitura mais confortável". (MÍDIA..., 2014, p. 7).

Foi idealizada pelo cineasta João Moreira Salles, documentarista responsável pela direção dos filmes *Santiago*, *Nelson Freire*, *Notícias de uma Guerra Particular*, *Entreatos*. Ele afirma ter constatado, com a ajuda de alguns amigos, a ausência de uma publicação nacional que reunisse bons textos de ficção, reportagens com abordagens e temas variados, quadrinhos e etc. A revista tem circulação mensal e a primeira edição foi lançada em outubro de 2006. A projeção feita no primeiro ano foi de 12 mil exemplares mensais, mas foram vendidos 33 mil exemplares no primeiro mês. (VALENTINI; IJUIM, 2010).

O conteúdo de *Piauí* traz matérias aprofundadas e com detalhes como a descrição de ambientes, de características físicas dos entrevistados e relatos minuciosos, na tentativa do leitor sentir-se presente na cena. Tais atributos aproximam a revista do jornalismo literário, embora Moreira Salles negue a relação por acreditar que é um termo pomposo, uma tentativa de se aproximar da eternidade da literatura². Segundo ele, o que a revista faz é contar uma boa história. (VALENTINI; IJUIM, 2010).

Gustavo e Galeto (2012 apud SOUZA; LIGÓRIO, 2012) acreditam que o apreço a narrativa literária por parte do público leitor se deva ao fato de ser um segmento ignorado pelas mídias de comunicação de massa, que impõe uma realidade dura e pragmática. Os autores afirmam que isso ocorre como em outras épocas, em que um grande público admirava a literatura de cordel, ou as crônicas de qualidade.

Reportagens longas com contornos de arte tratam temas sérios como política

¹ O título de *piuí* é escrito em letra minúscula. Porém, neste estudo, optou-se pela convenção de reproduzir iniciais em letras maiúsculas, por referir-se à uma marca.

² Como visto no Capítulo 2, há uma discussão em torno do termo "Jornalismo Literário", adotado no Brasil.

ou economia. A narrativa assume um tom pessoal ao se carregar da experiência dos personagens e também do próprio repórter que, como narrador, demonstra sua preocupação em atribuir significados, e não só informar. Segundo Valentine e Ijuim (2010) as narrativas se aproximam do público através da retratação do que é singular, mas retirado do cotidiano. Medina (1986 apud VALENTINI; IJUIM, 2010) chama isso de humanização, um processo de seleção no qual são destacados determinados traços de um indivíduo ou de uma situação, com o objetivo de retratar a vivência humana.

Sobre seu título, a própria revista afirma não haver um consenso, dizendo existir pelo menos quatro versões para a escolha, segundo seu Mídia Kit, documento voltado a anunciantes. (MÍDIA..., 2014). Porém em entrevista, Moreira Salles afirma ter lhe agradado a sonoridade que a alternância de vogais provoca na palavra, garantindo ser este o único motivo para a escolha do nome. Fato curioso, o idealizador afirma que foi alvo de muitas perguntas, como se a proposta da revista seria uma cobertura dos acontecimentos do Estado do Piauí, o que ele alega ser interessante, pois um nome mais descritivo certamente não despertaria tamanha curiosidade a respeito de sua escolha. (BORGES, 2007).

A linha editorial de *Piauí* é algo que seus editores não gostam de se prender ou até mesmo afirmam não existir. Não têm editoria fixa, seções ou temas obrigatórios. Apenas cinco seções estão em todas as edições: "**chegada**", traz reportagem de uma página sobre algum acontecimento do mês; "**esquinas**", de histórias curtas sobre vários assuntos, como crônicas; em "**diário da Dilma**", a agenda política da presidente é satirizada, de forma leve, com bom humor; "**cartas**" reúne correspondências de leitores, cujas respostas da redação recebem pitadas do humor típico da revista; e "**despedida**" fecha a edição com um assunto que tenha estado em pauta no mês anterior. (SOUZA; LIGÓRIO, 2012; DRAGO, 2012).

A missão da revista é descrita através de seu Mídia Kit:

Publicamos para quem gosta de ler. Vale praticamente qualquer tema. Política, literatura, economia, televisão, arquitetura, cinema, futebol, odontologia – contanto que o dentista seja interessante, ou o tratamento de canal, revolucionário. (MÍDIA..., 2014, p. 2).

Quanto a produção, a revista já realizou perfis extensos de José Dirceu, José Serra, Fernando Henrique Cardoso, Dilma Rousseff, Daniel Dantas, Sergio Rosa, Ricardo Teixeira, Nelson Jobim, entre outros. Ela se destaca de outras publicações

por não tratar apenas atualidades, como na reportagem publicada na edição 57, de junho de 2011, sobre o acidente aéreo envolvendo o jato *Legacy* da Embraer e o Boeing da Cia Aérea Gol, feita cinco anos depois de ocorrido, quando outros veículos já haviam esgotado o assunto em suas pautas. Porém no perfil de Ricardo Teixeira, então presidente da Confederação Brasileira de Futebol, publicado na edição 58, de agosto de 2011, a revista mostrou o lado pouco ético do entrevistado, e "como consequência desencadeou uma série de reportagens em outras mídias, [...] bem como abertura de investigações e processos contra o Ricardo Teixeira". (SOUZA; LIGÓRIO, 2012, p. 167).

Outro diferencial em relação as demais publicações é que não há um tempo determinado a produção de cada reportagem, o que, de acordo com os editores, abrange um período quase indeterminado desde a apresentação da pauta até a reunião de dados e entrevistas com os envolvidos a fim de que se conte uma boa história. (VALENTINI; IJUIM, 2010). Segundo a revista, "isso não é sinônimo de lentidão, mas de apuro". (MÍDIA..., 2014, p. 3).

A revista pode ser classificada como segmentada, com base em atitudes, comportamentos e interesses culturais, conforme visto anteriormente através de Ali (2009) e Buitoni (2013). Tal classificação pode ser fundamentada em seu slogan, uma revista feita "para quem tem um parafuso a mais", voltada a um público que não teme matérias mais longas, um jornalismo de profundidade e credibilidade.

A revista *Piauí* não classifica seu público-alvo por gênero, idade ou faixa de renda, mas por escolaridade, sendo 83% deles com nível superior, de acordo com o levantamento dos Estudos Marplan (EGM), realizado em 2012. "Pessoas com capital intelectual, que já ocupam posições de liderança ou estão a caminho de um dia liderar, seja as redações, no poder ou nas universidades". (MÍDIA..., 2014, p. 8).

Porém, ainda que não classificado quanto a faixa social, a maioria absoluta do público está nas classes AB, cerca de 92%, conforme Figura 4. A classe C tem 8% de participação, talvez representando um nicho de mercado que não estivesse sendo atendido, conforme ilustrado a pouco por Gustavo e Galeto (2012 apud SOUZA; LIGÓRIO, 2012).

Nos últimos anos, a revista tem crescido junto ao público jovem, algo que pode ser observado através levantamento consolidado de 2012 do EGM, em que 30% dos leitores da revista têm de 25 a 34 anos, número que no consolidado de 2010 era de 24%. Nessa época, o público predominante era de pessoas entre 35 e

49 anos, cerca de 31% do total de leitores, número que atualmente ocupa a faixa dos 23%. "Vendemos cerca de duas vezes mais em bancas próximas às grandes universidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Campinas e Recife". (MÍDIA..., 2014, p. 8).

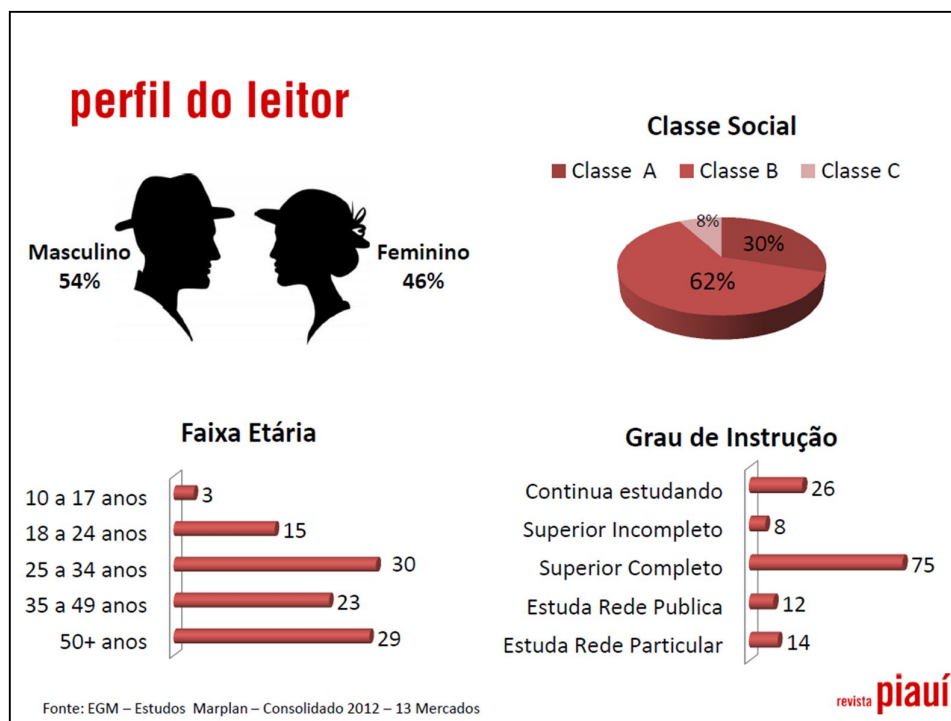


Figura 4 - Perfil do público leitor da revista *Piauí*. Fonte: MÍDIA..., (2014, p. 9).

Segundo levantamento do Instituto Verificador de Circulação (IVC), *Piauí* possui uma tiragem de 55.100 exemplares, sendo cerca de 42% destinados a assinantes e 27% para circulação em bancas, num levantamento de outubro de 2013. No consolidado de 2012, *Piauí* é a nona colocada no ranking de número de leitores de revistas feito pela EGM, com cerca de 114.000 leitores maiores de 18 anos das classes A, AB e C, exposto na Figura 5. (MÍDIA...,2014).

O editor da revista é seu idealizador, João Moreira Salles, e o diretor de redação, Fernando de Barros e Silva, trabalhou na *Folha de S. Paulo* durante 23 anos. A direção de arte fica por conta de Maria Cecília Marra, e a redação abrange João Moreira Salles, Fernando de Barros e Silva, Claudia Antunes, Maria Cecília Marra, Paula Cardoso, Consuelo Dieguez, Daniela Pinheiro, Raquel Freire Zangrandi, Renato Terra, Paula Scarpin, Bernardo Esteves, Rafael Cariello, Malu Delgado, Luiza Miguez e Carol Pires. (MÍDIA...,2014).

ranking de revistas

título	total de leitores	leitores no filtro A, AB, C 18+ anos
Veja	5.063.000	4495
Época	1828.000	1637
Isto É	1368.000	1268
Exame	395.000	384
Carta Capital	231.000	223
Rolling Stone	211.000	170
VIP	144.000	134
Isto É Dinheiro	139.000	128
revista piauí	114.000	111
Época Negócios	121.000	109
Trip	107.000	106
Caros Amigos	92.000	87
Revista São Paulo (Folha)	88.000	80
Time	48.000	40

Fonte: EGM – Estudos Marplan – Consolidado 2012– 13 Mercados
 Filtro: A AB C 18+ / anos
 Universo (em mil): 50669 Filtro (em mil): 37934 Amostra do Filtro: 41476




Figura 5 - Número total de leitores de *Piauí* no Consolidado de 2012.
 Fonte: Mídia... (2014, p. 10)

A revista *Piauí* ganhou o **Prêmio Esso 2014**, um dos mais importantes prêmios do jornalismo, por Melhor Contribuição à Imprensa, "pelo resgate da grande Reportagem, o trabalho do texto e o aprofundamento de temas atuais, com informação e espírito crítico. Um convite à reflexão que é referência para novas gerações de jornalistas". (EXXONMOBIL...,2014). A reportagem **Artur tem um Problema**³, publicada na edição 40, de janeiro de 2010 ganhou o Prêmio Esso 2010 de Informação Científica, Tecnológica e Ecológica. *Piauí* foi eleita a 6ª revista mais admirada do Brasil, sendo a 1ª colocada entre as revistas mensais segundo pesquisa da Troiano Consultoria de Marca e Meio & Mensagem, em janeiro de 2014, além de ter sido indicada ao **Prêmio Caboré**, um dos principais prêmios da Comunicação Brasileira, em dezembro de 2011 como melhor mídia impressa.

Apesar da proposta editorial de *Piauí* referir-se a um estilo de reportagem "bem feita", diversos estudos têm relacionado a revista ao jornalismo literário. Valentini e Ijuim (2010, p. 81) destacam que a abordagem da revista lança "olhares sensíveis sobre a realidade", e seu texto equipara-se à "empolgação de um menino

³ Que será um dos objetos de análise deste estudo, no capítulo 5.

e de clássicos da literatura", ainda que o elemento abordado seja a realidade. Já Souza e Ligório (2012, p. 170) afirmam que o cenário de ameaças e oportunidades decorrentes da Internet parecem não atingir os leitores da revista, "amantes do jornalismo literário, [...] jornalismo de profundidade, os amantes das boas histórias".

Drago (2012, p. 64) vai mais longe ao realizar um estudo comparativo entre *Piauí* e *Realidade*, exaltando diferenças e semelhanças entre as duas, sob a ótica dos conceitos do *New Journalism* propagados por Tom Wolfe. A autora afirma que as revistas não apenas dialogam, mas "falam a mesmíssima língua", ao aproximar-se de questões sociais de forma abrangente, abordando personagens anônimos – embora, destaca a autora, não seja prática comum de *Piauí*, que até escreve sobre personagens comuns, mas prefere perfis de figuras públicas –, ambas as revistas eram lentas na apuração e valorizam histórias, ou melhor, o jeito singular de contá-las.

Embora sintetize o levantamento da comparação das duas revistas nacionais em seu trabalho, Drago (2012) acredita que *Piauí* recebe maior influência da norte-americana *The New Yorker* do que da extinta *Realidade*. A revista foi responsável por publicar, como vimos no decorrer deste estudo, o texto de Truman Capote antes que esse virasse livro. Foi lançada em 1925 pelo jornalista Harold Ross, e até hoje reúne quinzenalmente ensaios, reportagens extensas, quadrinhos e poesias. Segundo a autora, as semelhanças estão no toque de humor que ambas, *Piauí* e *The New Yorker*, exibem em suas páginas, na ausência de editorias fixas e projeto gráfico que contempla capas ilustradas, nem sempre vinculadas às suas manchetes. Drago (2012) salienta a semelhança entre duas seções, "esquinas", da revista nacional, e "The Talk of the Town", da norte-americana, por apresentarem, ambas, textos de seis mil caracteres que assemelham-se a crônicas.

Sobretudo sobre o processo de escrever as notícias, Valentini e Ijuim (2010) apontam que os repórteres ocupam posição privilegiada frente a outros veículos da imprensa, pelo trabalho sem pressão do tempo e com a possibilidade de empregar uma marca autoral. Drago (2012) afirma que a regra vale para reportagens e também para perfis, em que...

Para escrevê-los, os repórteres acompanham o entrevistado pelo tempo que for preciso, dentro ou fora do país. Refazem suas rotinas, como vivem e trabalham. E ocupam o espaço necessário – os textos, na *Piauí*, têm o tamanho que precisam ter. (DRAGO, 2012, p. 46).

Ainda que classifique o texto de *Piauí* como jornalismo narrativo (*narrative writing*), Drago (2012) observa vários aspectos conceituados do *New Journalism* nas páginas de *Piauí*, como na reportagem **Gurizinho vira ídolo**, de Paula Scarpin, publicada na edição 52, de janeiro de 2011, que traça o perfil do cantor Luan Santana. A autora reproduz cenas do cotidiano, que por elas mesmas, vão descrevendo a personalidade do cantor. "Eu juro que nunca imaginei que ia fazer tanto sucesso, e tão rápido", disse Luan Santana entre colheradas de cereal Nescau Ball com leite Ninho [...]" (SCARPIN, 2011 apud DRAGO, 2012). Ou na descrição de ambientes, que a repórter Clara Becker faz em **Tiririca no salão**, perfil do deputado federal, publicado na edição 68, de maio de 2012.

Em Brasília, Tiririca mora num apartamento funcional de quatro quartos, na Asa Sul. Não mexeu na decoração de móveis padronizados em tons de bege fornecidos pela Câmara. A enorme televisão tela plana e um videogame foram suas únicas aquisições. Pequenos quadrinhos de flores nas paredes da sala, colocados por uma mulher, a atriz Nana Magalhães, dão um toque mais pessoal ao ambiente. (BECKER, 2012 apud DRAGO, 2012).

Na reportagem **Acossados**, Consuelo Dieguez utiliza o recurso de reconstrução cena a cena o que, defende Drago (2012, p. 53) utilizando palavras de Wolfe, "completa o envolvimento do leitor", ao colocá-lo num ponto de vista privilegiado de testemunha de acontecimentos. Publicada na edição 66, de março de 2012, a reportagem tratava sobre a perseguição do Exército ao casal de sargentos Laci Marinho de Araújo e Fernando Alcântara de Figueiredo, que se assumiram gays, e em dado momento a autora explora a reconstrução da cena e diálogos:

Os dois foram conduzidos por um militar até uma sala com pé-direito de quase 3 metros, iluminada por luz fria, com uma pequena abertura gradeada no alto da parede. [...] Laci provocou: "O que é isso? Estamos nos porões da ditadura?" O militar fingiu não ouvir. Pouco antes das nove, Marcio Palma, advogado do sargento, entrou na sala. Tinha o semblante preocupado. Falou pouco e avisou que seu cliente não assistiria ao julgamento. "É para o seu próprio bem", disse. "Vamos evitar tumulto". (DIEGUEZ, 2012 apud DRAGO, 2012).

Com isso vemos que a revista foi influenciada por movimentos diversos, mas, sobretudo, ancorada em um desejo de encontrar sua identidade própria, traz liberdade autoral para seus repórteres, propondo um estilo de texto não

convencional na imprensa brasileira e, sobretudo, no jornalismo de revista, marca tal que têm garantido a *Piauí* seus oito anos de vida.

O site de *Piauí*⁴ se modifica a cada edição lançada, buscando uma identidade visual através das cores e exibindo a capa e número da publicação atual (Figura 6).

Os assinantes têm acesso livre ao conteúdo impresso pelo site, porém a revista se difere de outras publicações por liberar acesso de grande parte do conteúdo de edições anteriores a não assinantes, assim que uma nova edição é publicada, sem nenhum custo. Apenas algumas matérias continuam restritas a assinantes. Moreira Salles acredita não haver problema nessa estratégia, pois acredita que a *Piauí* seja uma revista para ser lida impressa, por ter textos longos que não favorecem a leitura em tela do computador. (SOUZA; LIGÓRIO, 2012).

Em agosto de 2010 o site continua a ser desenvolvido pela equipe da revista, mas passa a integrar o portal *Estadão*⁵. (NOGUEIRA, 2010).



Figura 6 - Página inicial do site de *Piauí* <www.revistapiaui.com.br>. Acesso em 16.nov.2014.

⁴ <www.piauífields.com.br>, <www.revistapiaui.com.br> e <www.revistapiaui.estadao.com.br>.

⁵ <www.estadao.com.br>

De acordo com a definição proposta na seção 3.2.1 por Prado (2011), o site da revista *Piauí* se enquadra na categoria em que representa o espaço digital da revista, complementando suas informações com outras reportagens, notas e também formatos que favorecem a interação do público, como enquetes, fóruns, vídeos. Isso pode ser observado através das seções:

a. Neste Mês: acesso a página Home da revista, que altera o logotipo e conteúdo conforme cada edição lançada.

b. Outras Edições: aqui o internauta tem acesso a edições anteriores, cujo acesso é livre em grande parte das matérias.

c. Blogs: abrange publicações como *The Piauí Herald*, blog ficcional de humor, que brinca com assuntos cotidianos de forma irônica; blogs temáticos como *Questões Manuscritas*, sobre cultura, *Questões de Futebol*, sobre o esporte que é paixão nacional, e *Questões de Forno e Fogão*, com receitas.

d. Só no site: esta seção é composta das subseções *Achados & Imperdíveis*, com links para materiais externos, desde vídeos a reportagens, numa espécie de *clipping* de coisas interessantes da web. Em *Downloads* o leitor tem acesso a capas da revista e papéis de parede. *Podcasts* promove uma aproximação interessante do leitor ao proporcionar comentários em áudio dos repórteres sobre o desenvolvimento de matérias que fizeram; *Vídeos* publica gravações, em sua maioria, produzidas por repórteres da *Piauí*, que são publicadas simultaneamente às reportagens impressas. E *Feeds* fornece ao leitor instruções de como cadastrar-se num dos serviços de RSS da publicação.

e. Quem faz: é o editorial de cada edição, que lista os colaboradores da edição atual e das anteriores (mediante seleção do leitor).

f. Cartas: versão online da seção impressa de interação com o leitor.

g. Assine: um link com ofertas a assinantes.

h. Contato: telefones e e-mails de contato da publicação.

Segundo seu Mídia Kit, em janeiro de 2014 o site da revista reunia mais de 192 mil visitas únicas, de acordo com levantamento do *Google Analytics* de fevereiro de 2014, sendo julho de 2013 o recorde de acessos do período compreendido entre janeiro de 2013 e janeiro de 2014, com 240 mil visitas.

4 CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS: MULTIMÍDIA, CROSSMÍDIA E NARRATIVA TRANSMÍDIA

A convergência de mídias é um termo utilizado por diferentes autores ao longo do tempo. Segundo Fidler (1997 apud ALZAMORA; TÁRCIA, 2012) o termo foi utilizado pela primeira vez por Nicholas Negroponte em palestras pelos Estados Unidos em 1979, sendo utilizado para definir uma metamorfose que as tecnologias da comunicação estavam passando, que só poderia ser entendida adequadamente quando fosse tratada como um único tópico.

Desde essa utilização, o termo tem sido empregado das mais diversas formas, chegando a gerar confusão. Alzamora e Tárzia (2012) descrevem que, na década de 90, o termo foi utilizado para se referir a um ambiente midiático único com linguagens provenientes de vários meios, o que o fez ser associado aos termos multimídia e hipermídia e, segundo as autoras, atualmente "convergência" tem remetido a transmídia.

Pase, Nunes e Gontoura (2012, p. 70) definem convergência como a "pró-atividade na busca de informações". Para os autores, é um conceito que contempla todos os outros campos, como a transmídia e a crossmídia.

Por outro lado, Mascarenhas e Tavares (2012) descrevem que atualmente há um movimento que visa atribuir que "tudo é transmídia". Segundo os autores, Geoffrey Long (2009 apud MASCARENHAS; TAVARES, 2012), consultor, analista e pesquisador, afirmou que "transmídia quer dizer qualquer coisa que se move de uma mídia para outra".

Para Ford (2006 apud ALZAMORA; TÁRCIA, 2012) a convergência de mídias é um processo amplo e maior que abrange todos os outros termos, tratando a transmídia e outros processos que integrem diferentes mídias como elementos menores dentro da convergência de mídias.

A convergência de mídias implica uma visão muito mais ampla do que o processo de transmídia, que significa apenas contar uma história por meio de múltiplas plataformas de mídia. (FORD apud ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 5).

Neste estudo, consideramos a definição de Ford (2006) para conceituar a convergência de mídias. Na tentativa de lançar luz aos outros termos e facilitar a

compreensão das diferentes aplicações e utilidades de cada um no jornalismo, discutiremos no decorrer deste capítulo as diferenças e similaridades do processo de convergência de mídias, que abrange a transmídia, o crossmídia e a reportagem multimídia. A narrativa transmídia, por tratar-se do termo mais recente dentre os três abordados, e figurar confusões recorrentes quanto a sua aplicação e especificidade, detém um espaço relativamente maior neste estudo, afim de que os limites de compreensão em torno do assunto sejam plenos.

4.1 Reportagem multimídia

A multimídia é um dos principais elementos que o jornalismo digital possui a sua disposição. Pierre Lévy (2000) define "multimídia" como aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. O autor, porém, não descarta que ela é utilizada para designar mensagens multimodais, que coloquem em jogo diversas modalidades sensoriais, como a visão, audição, etc. Segundo o autor, esta seria uma utilização errônea do ponto de vista linguístico, uma vez que livros infantis ilustrados acompanhados por uma fita cassete também poderiam receber a designação de multimídia, e não o são. Para o autor, a utilização correta da palavra multimídia seria a utilização para designar várias mídias. Por exemplo, uma "estratégia multimídia" seria a utilização de diferentes meios, impresso, digital, radiofônico, etc., e uma reportagem multimídia, segundo sua visão, seria corretamente classificada como reportagem multimodal.

Desde a conceituação de Lévy em 2000 o termo sofreu diversas mudanças. Para diferentes meios integrados para contar uma história, que se estende por um "universo" trazem confusão em relação aos termos multimídia e transmídia.

Prado (2011) considera que a multimídia é alocada muito além do jornalismo com a produção de vídeos, *slideshows* e microdocumentários. Ela destaca que, para internautas habituados com o meio digital, a narrativa multimídia pode parecer óbvia, porém, para leitores acostumados com muito texto e algumas imagens, o resultado surpreende.

O repórter na internet [...] tem de ir além da apuração, precisa pensar a imagem, o vídeo, tudo o que pode agregar informação ao texto atrair o leitor. [...] Precisa pensar em interatividade, em animação, em infografia [...]. (SORDILI apud FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009 p. 128).

Segundo Renó (2011) publicações importantes têm trabalhado em conteúdos multimídia, como a revista *National Geographic*. Segundo o autor, pode-se observar que muitas dessas incursões não foram projetadas de forma a realizar mudanças nos processos comunicacionais, afirmando que "efetivamente, os conteúdos multimídia estão na rede, mas não há uma explicação de como se chegou a isso".

Renó endossa a afirmação através da fala do ex-presidente da National Geographic, o jornalista John Griffin, em conferência realizada em 26 de julho de 2011 na Universidade do Rosário.

Segundo ele, na revista existe o conteúdo multimídia, destinado especialmente aos dispositivos móveis e à internet, mas não se faz um projeto antes de fazer o conteúdo, faz-se uma reorganização dos conteúdos produzidos para que seja possível proporcionar aos leitores a interatividade, mas sem planejar tudo antes. (RENÓ, 2011, p. 11).

Dentre outros impactos, a falta de uma lógica de produção impacta, segundo Renó (2011), no modo de produção do conteúdo. De acordo com o autor, o profissional não só deverá saber produzir conteúdos transmídia ou hipermediáticos, mas possuir conhecimentos de cada plataforma. Isso leva a uma discussão sobre o papel do repórter numa narrativa transmídia.

De um lado, Scolari (2008 apud RENÓ, 2011) atenta para a capacitação e habilidades daqueles que denomina como "jornalistas multiplataforma". Segundo o autor, trata-se de um profissional capaz de produzir conteúdos para diferentes linguagens, detentor de uma "polivalência midiática". O autor cita o exemplo de um repórter que cobre um evento, prepara o texto para enviar para o jornal impresso ou online, grava uma intervenção radiofônica e edita o vídeo para transmitir em televisão. Para isso, o conhecimento de instrumentos deveria se aliar ao conhecimento semiótico, visto que cada meio possui uma linguagem distinta.

Sam Ford (2007 apud PERNISA JÚNIOR, 2011), mostra sua preocupação em distinguir a produção de conteúdo em várias mídias do que é chamado "uberjornalismo", processo onde o repórter torna-se um "faz-tudo" na redação integrada de diversos veículos do conglomerado de mídia.

Gustavo Belarmino, jornalista do *Jornal do Commercio*, relata sua experiência ao produzir parte da reportagem especial **Tubarão: Pernambuco em alerta**,

ganhadora do Prêmio Caixa de Jornalismo Social e Negócios em Turismo em 2007, na categoria Webjornalismo.

[...] no desempenho do meu trabalho de apuração, não sei sair da redação só com um bloquinho de papel e uma caneta. Eu sempre preciso de mais. Um dos momentos em que eu me considerei “mais” multimídia foi quando, para fazer o especial Tubarão em alerta, precisei levar todo um arsenal para um pequeno barco em mar aberto. Passei o dia inteiro tendo que anotar, gravar, fotografar e ainda me equilibrar. Tudo ali tinha que ser muito rápido, principalmente na hora em que os pescadores estavam recolhendo as redes. Poderia ocorrer ali o meu flagra, o momento mais esperado, a captura do tubarão. E aí? Eu garantiria uma foto? Um vídeo? Dava pra prestar atenção em tudo e contar depois? Não recomendo a experiência a ninguém. Numa reportagem como essa é preciso um mínimo de estrutura e ao menos duas pessoas. (SANTOS, 2012).

Previendo situações como essa, Renó (2011, p. 15) defende ser necessário planejamento, traçando cada caminho para os conteúdos distintos, para então sim, produzir. O autor propõe a criação de um Fluxograma Algorítmico Circular Rizomático, que consiste em "pré-construir, visualmente, os caminhos e os conteúdos possíveis e necessários para depois sair para a produção de conteúdos, efetivamente", conforme Figura 7.

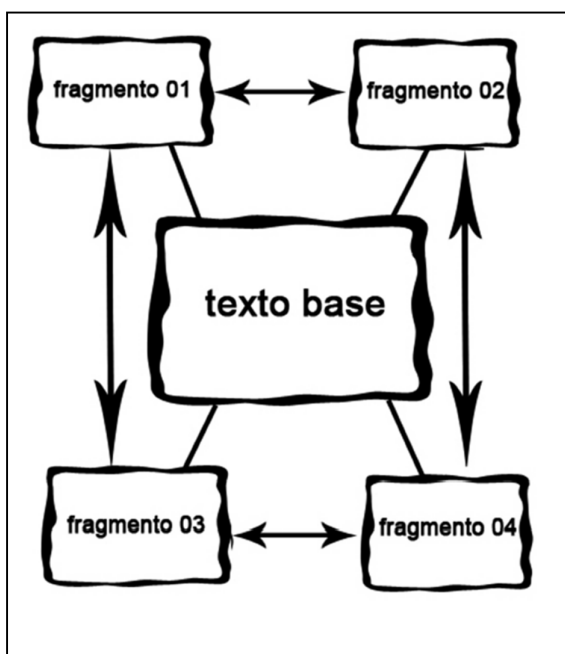


Figura 7 - Fluxograma Algorítmico Circular Rizomático.
Fonte: Renó (2011, p. 15)

A revista *Newsweek* publicou em 2010 a reportagem multimídia **A decade in rewind** com principais acontecimentos da primeira década dos anos 2000. O série especial multimídia **Scene In**, do *Washington Post*, mistura diversas mídias de maneira artística e tem mais de dez episódios. (PRADO, 2011).

Segundo Sérgio Peçanha (informação verbal¹), editor de infografia do *The New York Times*, a reportagem **Snow Fall**², foi uma das primeiras reportagens multimídia do jornal, sobre uma avalanche mortal no estado de Washington em 2012. A cobertura integrou texto, áudio, vídeo, infográficos e mapas. A reportagem multimídia **A game of Shark and Minnow**³ é um exemplo mais recente do jornal, que narra uma disputa no mar da China do sul, com uma mescla de mídias na narrativa.

A primeira reportagem multimídia do jornal *O Estado de S. Paulo* foi o especial **Crack: A invasão das drogas nos rincões do sossego**. O repórter Ricardo Brandt e o repórter fotográfico Robson Fernandjes percorreram mais 6,6 mil quilômetros e 13 cidades do interior paulista para narrar como a droga tem avançado nestes lugares. (REPORTAGEM..., 2014). Segundo Brandt e Fernandjes (2014), a reportagem demorou quatro meses para ser feita e, assim como os exemplos norte americanos, se desenrola através de recursos multimídia.

4.2 Crossmídia

O conceito de crossmídia é oriundo do marketing, que utiliza o termo "promoção crossmídia" para descrever campanhas promocionais que utilizam mais de um meio. Não é uma definição nova, mas é comumente utilizado para definir estratégias promocionais planejadas, "na qual múltiplas mídias são usadas para promover um produto ou serviço". (HARDY apud PASE; NUNES; FONTOURA, 2012).

O conceito refere-se de experiências ligadas através de múltiplas mídias, que envolvem um alto nível de interatividade (DAVIDSON, 2010 apud MASCARENHAS; TAVARES, 2012), e que têm o objetivo de favorecer a gestão de marcas (*branding*),

¹ Em palestra da *Semana Estado de Jornalismo*, realizada em outubro 2014, em São Paulo.

² Disponível em <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

³ Disponível em <<http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/27/south-china-sea/>>. Acesso em: 10 nov.2014.

segundo Lusvarghi (2007 apud MASCARENHAS; TAVARES, 2012).

Um paralelo entre narrativa transmídia e crossmídia é proposto por Davidson (2010 apud MASCARENHAS; TAVARES, 2012) ao definir que enquanto a narrativa transmídia tem o foco na estrutura textual de narrativa através das mídias, o crossmídia tem o foco na participação do público.

[...] percebemos que o *cross-media* preza pela sinergia em favor do consumo por várias mídias, enquanto a narrativa transmidiática busca primeiro uma estruturação narrativa para que, a partir disto, tenha-se um consumo de mídias integradas. (MASCARENHAS; TAVARES, 2012, p. 4).

Além dessa definição, crossmídia se difere de transmídia ao focar na interconexão de mídias como forma de favorecer o *branding*, ou seja, a gestão de marcas. Termo oriundo do marketing, Mascarenhas e Tavares (2012) define este processo como uma estratégia em resposta à convergência.

Segundo Finger (2012, p. 124), no processo de difusão do conteúdo em diversos meios não há a necessidade que o material seja idêntico, podendo haver "uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio". Segundo a autora, o significado de crossmídia é mídia cruzada, porém o termo não deve ser reduzido a isso, pois é preciso considerar a especificidade de cada meio para que o conteúdo seja adaptado, sem que perca a essência.

A autora descreve outra relevante diferença de crossmídia em relação a narrativa transmídia, relacionada como a forma que os diferentes meios estão interligados, ou como se cruzam. "Uma história pode ser interpretada de forma independente em diferentes mídias, de modo a reforçar a compreensão por parte do receptor". (FINGER, 2012, p. 124), Sendo assim, completa a autora, adaptação de livros em filmes torna-se um exemplo de crossmídia, onde o conteúdo do filme não necessita do acesso ao livro para ser compreendido.

Na *crossmedia* há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, pode existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. (FINGER, 2012, p. 124).

Pode-se perceber que dependendo o autor os conceitos de transmídia e crossmídia tornam-se muito tênues. Ambos, segundo a definição de Finger (2012, p.

124), tratam-se de conteúdos difundidos por diversas mídias. Na crossmídia, ele pode ainda ser adaptado, tendo a inserção de alguma informação a mais que o conteúdo original. Segundo a autora, a transmídia se difere por apresentar "conteúdos diferenciados", que podem tanto contar novas histórias relacionadas a peça principal como incitar a interatividade com o público.

Dennis Altermann no blog *Midiatismo*⁴ mostra diferenciações práticas que contribuem para o entendimento dos conceitos de transmídia e crossmídia. Numa partida de futebol propagada em várias mídias por meio de uma estratégia crossmídia, por exemplo, o jogo seria transmitido ao vivo pela TV com narração de um comentarista, e no rádio e internet, da mesma forma, com transmissão ao vivo e narração de comentarista. Já o mesmo jogo numa narrativa transmídia, a transmissão ao vivo é feita na TV; no rádio, são transmitidos os bastidores do jogo, como entrevistas com torcedores, ex-jogadores, etc.; já na internet, o receptor pode conferir substituições, cartões, gols, ver replays, histórico de partidas de ambos os times, etc. Ou seja, na narrativa transmídia "os meios, juntos, fortalecem uns aos outros e complementam a sua mensagem". (ALTERMANN, 2013).

Em entrevista ao mesmo blog, Bruno Scartozzoni, consultor e professor do curso de Inovação em *Storytelling* do Centro de Inovação e Criatividade da Espn, admite que há muita confusão em relação a esses conceitos, porém descreve que transmídia e crossmídia são consideradas coisas diferentes.

De uma forma geral, *crossmedia* é quando você leva uma mesma mensagem para diversas mídias. Por exemplo, uma partida de futebol que é transmitida na TV e na internet. A versão online pode até ter interações que não estão disponíveis na outra transmissão, mas a mensagem continua sendo a mesma. (ALTERMANN, 2011).

Scartozzoni (ALTERMANN, 2011) estabelece que a transmídia, nesta aplicação, seria o acesso a trechos diferentes e complementares espalhados em várias mídias. Seguindo o exemplo da partida de futebol, a transmissão seria na TV, porém seria possível ter acesso a partes daquele acontecimento na internet, como uma câmera que mostra o que acontece no banco de reservas, por exemplo. Ou ainda, depoimentos dos jogadores antes da partida, a festa dos torcedores do outro lado do mundo, etc.

⁴ Disponível em <<http://www.midiatismo.com.br/>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

Storytelling, ou contar histórias, é reorganizar fatos para torná-los mais significantes. Histórias possuem um formato comum, que, na essência, é composto de (pelo menos) um personagem superando desafios para alcançar um objetivo. Nós fazemos isso intuitivamente a toda hora, e escritores e roteiristas têm feito isso há milhares de anos para capturar a atenção do público, levando conhecimento e inspiração. *Transmedia Storytelling* é quando você usa o raciocínio de levar trechos diferentes e complementares de uma história para diversas mídias. Não é exatamente uma novidade, já que o universo de *Star Wars* tem sido desdobrado e explorado em diversas mídias desde a década de 70, mas só agora isso está sendo encarado como uma estratégia, e a internet tem tudo a ver com isso sim. (ALTERMANN, 2011).

Com essa discussão, tem-se por necessidade a delimitação em torno dos termos comumente confundidos, numa alusão ao que expressa Mascarenhas e Tavares (2012, p. 2) na fala geral de que "tudo é transmídia". Utilizaremos no decorrer deste trabalho as definições Finger (2012) e Mascarenhas e Tavares (2012), com contribuições práticas de Scartozzoni e Altermann (2013, 2011).

4.3 Narrativa Transmídia

A narrativa transmídia, transmidiática, *trasmedia*, transmediação, *transmedia storytelling* ou somente transmídia tem sido alvo de vários estudos, mas encontrou força na obra de Henry Jenkins, *Cultura da Convergência*, originalmente publicada em 2006. O autor destaca a utilização de múltiplas plataformas da mídia como uma das possibilidades para a indústria de entretenimento, bem como destaca seu uso mais emblemático e, por que não, prematuro, na franquia de filmes *Matrix*.

A algum tempo, Hollywood vive a fórmula das grandes franquias. Enquanto um filme é lançado, prepara-se terreno ou aproveita-se da publicidade em torno dele após seu lançamento com games, desenhos animados, hq's. Porém, em 2004, uma franquia lançaria algo inédito então, materializado através da franquia *Matrix*.

Toda a trilogia *Matrix* foi produzida e idealizada pelos irmãos Wachowski. No primeiro lançamento, *Matrix* (1999) tratava de um mundo pós-apocalíptico, onde uma guerra entre humanos e máquinas resultou na vitória destes últimos, que passaram a estocar corpos humanos como forma de energia para sobreviver, mantendo-os presos numa realidade virtual que emulava os anos 2000. Neo, o personagem principal, um hacker e também uma espécie de messias, é conduzido à tropa de resistência Zion.

Matrix teve duas sequências nos cinemas, *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolutions*, ambas lançadas em 2003. Mas a franquia é maior: um programa de 90 minutos com curta-metragens de animação ambientados no mesmo universo, *Animatrix* (2003) e dois games, *Enter Matrix* (2003) lançado junto do segundo filme, e um jogo multiplayer online ambientado no mesmo universo. "Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo." (JENKINS, 2009, p. 138).

A fórmula, aparentemente semelhante outras estratégias de Hollywood, foi ousada, inovadora ou prematura, dependendo a análise que se faz a respeito. Ousada, pois os curtas animados e games, os elementos que não compunham o material principal – a trilogia de filmes – mantinham uma relação de complementaridade em relação à história principal. Não se tratava de um game onde os heróis enfrentariam os mesmos vilões do filme, em cenários adaptados ou expandidos, percorrendo a mesma história.

A narrativa trazia elementos que acabavam por preencher lacunas nos filmes, tornando sua experiência mais completa, aí também o seu caráter inovador. "O consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou o filme apenas no cinema. O todo vale mais do que a soma das partes". (JENKINS, 2009, p. 145).

O que talvez configure *Matrix* como uma experiência transmídia prematura, segundo Jenkins (2009), reside nas lacunas propositalmente deixadas no material principal – para serem preenchidas pelos materiais de apoio –, algo que foi alvo de críticas da mídia especializada.

Como explicou Fiona Morrow, do London Independent, "podem me chamar de ultrapassada - o que me importa é o filme, e apenas o filme. Não quero ter de 'expandir' a experiência cinematográfica me sobrecarregando com artifícios turbinados". (JENKINS, 2009, p. 148).

Jenkins (2009) descreve trechos que dão uma visão clara sobre a integração das diferentes plataformas. No curta de animação *Final Flight of the Osiris* (2003), a protagonista Jue deve entregar uma mensagem à tripulação da *Nabucodonosor*, uma das naves de rebeldes citada no segundo filme. Para isso, deixa uma carta numa caixa de correio nos momentos finais do anime, ao custo da própria vida. Na

abertura do game *Enter the Matrix*, a primeira missão do jogador é resgatar essa carta. Nos momentos iniciais de *Matrix Reloaded*, os personagens discutem o que chamam de "a última transmissão de Osíris".

Para as pessoas que veem apenas o filme, as fontes de informação permanecem incertas, mas quem tem a experiência transmídia desempenha um papel ativo na entrega da carta e pode rastrear sua trajetória por três mídias diferentes. (JENKINS, 2009, p. 146).

Até esse momento, essa "experiência" não é algo inédito em Hollywood. Filmes inspirados em livros, sobretudo aqueles inspiradores em obras pop, como quadrinhos, são característicos por fazer referências que apenas fãs dessa mídia entendem, como a aparição rápida de outros personagens, referências em objetos, outdoors, logotipos ou ainda, algo característico de filmes inspirados nos quadrinhos da editora americana Marvel, em que grande parte deles têm a participação especial de uma das figuras mais icônicas da editora, Stan Lee, criador de grande parte dos personagens da editora, como *Homem-Aranha* e *X-Men*. Reconhecer a figura de Lee numa cena seria como gritar "bingo", grito abafado pelo ambiente que pede o oposto do alarde. Pierry Lévy (2000), anos antes, já havia delimitado a concepção da estratégia multimídia:

O termo multimídia é corretamente empregado quando, por exemplo, o lançamento de um filme dá lugar, simultaneamente, ao lançamento de um videogame, exibição de uma série de televisão, camisetas, brinquedos etc. Neste caso, estamos de fato frente a uma "estratégia multimídia". Mas se desejamos designar de maneira clara a confluência de mídias separadas em direção à mesma rede digital integrada, deveríamos usar de preferência a palavra "unimídia" (LÉVY, 2000, p. 65).

Mas *Matrix* vai além do que isso. Não se trata de uma "estratégia multimídia", como definido por Lévy. A narrativa não faz apenas referências, mas deixa várias lacunas para aqueles que não tiveram acesso à outra mídia. O personagem The Kid tem um dos principais ganchos emocionais para a batalha final de *Matrix Revolutions*, terceiro filme da franquia. Porém, em sua primeira aparição nos filmes, em *Matrix Reloaded*, The Kid e o protagonista Neo têm um diálogo em que o espectador comum tem a sensação de que se trata de um personagem já inserido. "Você é o responsável por eu estar aqui, Neo", diz o personagem. "Já te disse, garoto, não fui eu que te encontrei, foi você que me encontrou...", responde Neo.

Essa lacuna simplesmente deixa de ser contextualizada no decorrer dos filmes, e como dito, não parece se tratar da primeira aparição de um personagem. De fato, não é. O personagem foi inserido no curta *The Kid's Story* (2003), sobre um estudante que descobre sozinho a verdade sobre *Matrix*, enquanto Neo e seus amigos tentam resgatá-lo.

Já a personagem Niobe, no game *Enter the Matrix* deve ser levada até o local exato para resgatar Morpheu e Trinity numa perseguição de *Matrix Reloaded*. Contudo, para quem viu o filme, ela apenas aparece inesperadamente. Da mesma forma, quando o segundo filme se aproxima do final, Niobe e sua tripulação recebem a missão de explodir uma usina, porém só há a sensação de que a missão deu certo pelo resultado que se opera no final. A missão, efetivamente, é explorada no game, que ao final coloca a personagem Niobe no exato momento de reencontrar o restante dos personagens no início do terceiro filme, *Matrix Revolutions*. Fica claro o papel dos games e dos animes onde não apenas aproveitam-se do universo do filme, ou exploram elementos secundários, mas têm interferência na história principal narrada nos filmes. Jenkins define que a experiência transmídia como um todo constrói o que o autor chama de "universo".

Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. [...] Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p. 137-138).

Talvez esteja nessa interação que chega num patamar "quase obrigatório" para o pleno entendimento da história que *Matrix* escorregou com os críticos, segundo Jenkins (2009, p. 138). "Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo".

A experiência de *Matrix* na indústria do entretenimento, mesmo que alvo de críticas, trouxe uma nova possibilidade de integração de meios. Integração já amplamente discutida em diversos segmentos da sociedade, no entretenimento, na publicidade, e também, como vimos no decorrer deste trabalho, nos meios de comunicação de massa. Porém não é possível classificá-la como eficaz ou não

apenas de acordo com a crítica. Antes mesmo do lançamento, *Matrix Reloaded* era classificado como "imperdível" por 80% do público americano frequentador de cinemas, segundo a *Entertainment Weekly*, de maio de 2001. O mesmo filme quebrou recordes de bilheteria, obtendo U\$ 134 milhões de lucro nos primeiros quatro dias após o lançamento. O videogame vendeu mais de um milhão de cópias na primeira semana do mercado de lançamento. "A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo". (JENKINS, 2009, p. 138). Assim como tiveram fãs que acompanharam somente o desenrolar da narrativa nas salas de cinema, outra leva de fãs se embrenhou pelos caminhos propostos, se aprofundando em fóruns de discussão e analisando cada peça do grande "quebra-cabeça", se tornando receptivo ao lançamento de cada nova peça que o compunha.

4.3.1 Narrativa transmídia no jornalismo

Segundo Pase, Nunes e Fontoura (2012), a diferença principal entre o conceito de comunicação multimídia e transmídia está no conteúdo. Embora ambos sejam multiplataforma, "na transmídia, as narrativas são complementares; na multimídia o conteúdo é análogo ou muito próximo, não complementar", ou seja, desenvolve as mesmas funções quando comparado a outro meio.

De acordo com Mascarenhas e Tavares (2013, p. 200), uma matéria jornalística pode se estender através de diversas plataformas, mas "isso não é suficiente para indexarmos uma reportagem como sendo uma narrativa transmidiática". Segundo as autoras, tem-se uma narrativa seqüencial, que contempla mais a ubiquidade de informações adicionais, como enquete, detalhamento em fotos, discussão, caracterizando uma transmidiação, e não uma narrativa transmidiática.

Para Renó (2011, p. 14), "não é lógico repetir a mesma forma de outros meios para os multimeios, especialmente com uma narrativa transmídia". Dória (2010 apud PERNISA JÚNIOR, 2011, p. 3) complementa a afirmação do autor descrevendo que as várias plataformas utilizadas para contar uma história, características da narrativa transmidiática, devem ser "utilizadas de 'forma inteligente', sincronizadas, sem cair na redundância de conteúdo.

Em artigo publicado em seu blog em 2011, Henry Jenkins diz acreditar que parte da confusão em relação aos vários termos se deve ao fato das pessoas estarem a procura de "fórmulas simples e uma definição que se encaixa em todos os casos". (JENKINS, 2011).

O conceito de transmídia, usado por si só, significa apenas "através de diferentes meios de comunicação". Transmídia, a este nível, é uma maneira de falar sobre a convergência como um conglomerado de práticas culturais. A narrativa transmídia descreve um tipo de lógica para pensar sobre o fluxo de conteúdo em diferentes mídias. (JENKINS, 2011, tradução nossa).

Embora trace uma clara distinção entre o termo "transmídia" e "narrativa transmídia", o autor afirma que é preciso estar aberto a toda gama de variações que possam ser apresentadas, uma vez que novos modelos são decorrentes tanto de práticas de produção como de debates críticos.

Em meio a discussões sobre o papel da mídia impressa no futuro, Pernisa Júnior (2011) afirma que o jornalismo transmídia possa figurar como uma conexão de meios, e não uma disputa pela sobrevivência entre eles, unindo outras mídias, principalmente os veículos impressos.

A profundidade da matéria, com um comentário mais denso e detalhado, com a busca por um modo de se fazer reportagens mais contextualizadas poderia render ainda um tempo de vida maior a este tipo de meio, com a vantagem de ele fazer parte de uma rede, já que poderia remeter a outros veículos e também ser indicado por eles. (PERNISA JÚNIOR, 2012, p. 4).

Além disso, o autor atenta também para a segmentação de público, afirmando que o eixo da comunicação de massa, cujo "dogma" era de que uma informação atingisse um maior número possível de pessoas deve ser alterado quando há uma busca por um público específico, uma audiência interessada. Isso vai de encontro ao que Jenkins (2009, p. 145) propôs na área do entretenimento, que "mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes".

Inicialmente, o apontamento de Jenkins (2009) sobre as possibilidades de uma narrativa que perpassasse várias mídias parece restrito ao mundo do entretenimento, onde a lógica do negócio é comercial e seu principal expoente, a ficção, criação. Renó (2011) afirma que mudanças ao longo do tempo acompanham mudanças sociais, seja na alimentação, nas formas de comunicação ou no

entretenimento, mesmo que este último tenha mais facilidade em lidar com essas mudanças por estar diretamente ligado ao mercado. Para o autor, ainda não há no jornalismo uma definição ou evolução para avanços, mas é possível desenvolver conteúdos através da narrativa transmídia.

Para Mascarenhas e Tavares (2013), a vertente econômica por trás de qualquer ação transmidiática é notória, principalmente se verificado na ótica de expandir franquias, como visto no caso da trilogia *Matrix*, que lucrou com todas as entradas. Mas a grande questão que deve permear o jornalismo, segundo Pernisa Júnior (2010, p. 3), não deve ser a comercial ou de mercado, presente nos apontamentos de Jenkins (2009), mas a possibilidade de uma história ser contada a partir de vários meios, "sem uma preocupação única de 'vender' esta história e o que mais estiver relacionado a ela".

Jeff Gomez, um dos pesquisadores pioneiros de transmídia, em palestra na Central Globo de Produções em fevereiro de 2010, defendeu que além das plataformas serem utilizadas de forma inteligente, ou seja, sincronizadas, sem cair na redundância de conteúdo, elas devem ter alto índice de participação das pessoas. O pesquisador defende seu uso no jornalismo, por acreditar que a essência da transmídia seja a habilidade de converter histórias. Porém, o autor conceitua um aspecto também a ser observado em seu uso, ao afirmar...

Acho que a principal coisa que pode ajudar é permitir um diálogo mais estreito entre o espectador e o jornalista, e a empresa de comunicação. Quando há diálogo, é mais fácil de fazer mudanças. (DÓRIA, 2010).

Partindo do pressuposto de interação, Mascarenhas e Tavares (2013) sugerem uma aplicação da narrativa transmídia numa grande cobertura, como por exemplo sobre as enchentes que assolaram o Estado de Minas Gerais, em janeiro de 2012. Segundo as autoras, portais de mobilizações sociais e de voluntariados poderiam ser criados, e seria abastecido com histórias reais. Nos portais, além de indicar áreas de risco e possíveis caminhos de acesso, poderiam ser relatados histórias pessoais dos envolvidos, o perfil da rede social do jornalista que estivesse cobrindo os fatos no momento, onde este poderia relatar mais informações, além da possibilidade de disponibilizar esta estrutura para um aplicativo. "Proporcionaria, além da extensão dos fatos, imersão dos mesmos expostos no ambiente do

desastre, além de informações de alto valor para o público". (MASCARENHAS; TAVARES, 2013, p. 204).

A verdadeira narrativa transmídia pode surgir através de estruturas que incentivam a colaboração e co-criação, mas, como observa Johnson, mais um produtor de mídia para avançar nessa direção, maior será o desafio da coordenação e consistência. (JENKINS, 2011 - tradução nossa).

Entre outras possibilidades de aplicação no jornalismo, Mascarenhas e Tavares (2013) descrevem inicialmente a crônica, por abordar assuntos do cotidiano com elementos imaginários e espetaculares. Porém, arriscam sugestões de incursões transmídia em cobertura de casos inexplicáveis ou excepcionais, ou ainda notícias que tenham grande repercussão, como os casos de Isabella Nardoni, em São Paulo, no ano de 2008 ou da Escola de Realengo, no Rio de Janeiro, em 2011.

O jornalismo tem grande potencial transmídia, mas não o tem para desenvolver narrativas como as ficcionais, fazendo uso maior da convergência e de transmídiações sem necessariamente possuir uma estrutura narrativa. (MASCARENHAS; TAVARES, 2013, p. 207).

Segundo Alzamora e Tárzia (2012, p. 30), a narrativa transmídia no jornalismo deve ser compreendida não somente como "um processo de produção e circulação de conteúdo informacional por meio do uso integrado de plataformas múltiplas, mas como uma forma inovadora de produção e circulação de conteúdo informacional". As autoras acreditam na utilização da narrativa transmídia no jornalismo de imersão, cuja ideia fundamental é permitir ao usuário entrar em um cenário representativo da história, criado virtualmente. Assim, as pessoas poderiam experimentar situações e eventos descritos numa reportagem como se fossem os protagonistas. Para isso, a notícia e a experiência vivida enquanto repórter pelo jornalista seria trazida o mais próximo possível do leitor através das tecnologias digitais.

Outra forma de aplicação, segundo Alzamora e Tárzia (2012), seriam os *newsgames*, jogos baseados em notícias, que podem ser idealizados como infográficos interativos "que permitem ao usuário alterar dados e resultados de um sistema", podendo obter diferentes informações e variáveis ou mesmo no gênero documental, onde o usuário pode interagir dentro de uma história. Um exemplo desta última aplicação é o jogo *JFK Reloaded*, onde o usuário pode se colocar no lugar de Lee Oswald para atirar contra o presidente Kennedy.

Porém, ainda segundo as autoras, um dos segmentos do jornalismo que mais poderia se beneficiar da narrativa transmídia seria o jornalismo investigativo, que através de grandes reportagens especiais poderia "experimentar formas de expansão "videolúdica" e transmidiática da notícia, apresentando-se como extensão interativa dos relatos jornalísticos". (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 32).

Diniz (2011 apud ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 9) aponta para a necessidade de se pensar que um acontecimento não pode ser manipulado no mundo ficcional, e como tal, é necessário considerar quais temáticas poderiam servir-se da narrativa transmídia. A autora acredita que o gênero reportagem seria o mais indicado, porém salienta que a narrativa transmídia deve ser pensada tendo "como base o interesse que ela despertará no público". Pernisa Júnior (2011) compartilha do mesmo pensamento, afirmando que a web proporciona um espaço praticamente ilimitado que outras mídias não teriam.

Araújo e Veloso (2012) compartilham a ideia de que o jornalismo cotidiano não tenha possibilidade de utilizar a narrativa transmídia. Partindo do pressuposto que a notícia, segundo Lage (2000 apud ARAÚJO; VELOSO, 2012, p. 7), é o "relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante", o processo de organização de informações através do *lead* tira dois aspectos essenciais para que a narrativa transmídia ocorra, pois esta "pressupõe um nível mínimo de organização prévia de um conjunto de narrativas que compõem um todo". (ARAÚJO; VELOSO, 2012, p. 8).

Para tal afirmação, os autores conceituam que a narrativa transmídia é, antes de tudo, uma narrativa. E como tal, nem todo texto jornalístico possui uma narrativa, pois é organizado seguindo critérios da "pirâmide invertida", que rege o relato dos fatos de acordo com sua importância e não com a sequência ou progressão temporal, elementos de uma narrativa, conforme conceitua Fiorin e Savioli, (1998):

1. É um conjunto de transformação de situações referentes a personagens determinadas, [...] ou a coisas particulares, num tempo preciso e num espaço bem configurado [...]; 2. Como a narração opera com personagens, situações, tempos e espaços bem determinados, trabalha predominantemente com termos concretos, sendo, portanto, um texto figurativo; 3. No interior do texto narrativo, há sempre uma progressão temporal entre os acontecimentos relatados, isto é, conta ele eventos concomitantes, anteriores ou posteriores uns aos outros. (FIORIN; SAVIOLI, 1998 apud ARAÚJO; VELOSO, 2012, p. 6).

O mecanismo do *lead* e da pirâmide invertida leva a uma dedução, proposta por Coimbra (1993 apud ARAÚJO; VELOSO, 2012) de que, ao invés de narrar os fatos, a notícia faz uma "descrição" deles – justamente devido a anulação da sequência temporal. Motta (2005 apud ARAÚJO; VELOSO, 2012) vai mais longe ao afirmar que as notícias diárias fragmentam a realidade social devido o relato de forma fragmentada e objetiva, ao realizar uma "desubjetivação" linguística dos fatos.

Os autores salientam ainda que, embora estratégias de criação envolvam ambientes transmídia, elas podem passar ou não por narrativas transmídia.

[...] nem todo texto jornalístico que apresenta ressonância em distintas mídias se constitui em uma narrativa transmídia, seja simplesmente por não se apresentar propriamente como narrativa, seja por não se adequar à conceituação desenvolvida pelo próprio Jenkins. (ARAÚJO; VELOSO, 2012, p. 3).

Apesar da afirmação, os autores acreditam que a utilização da narrativa transmídia no jornalismo literário seja possível.

Como a prática da narrativa em jornalismo já se constitui em uma tradição de longa data, normalmente discutida sob o conceito de jornalismo literário e com importantes estudos já publicados inclusive no Brasil [...], não há, a priori, motivos para duvidar da possibilidade de seu enquadramento nos moldes da narrativa transmídia. (ARAÚJO, VELOSO, 2012, p. 10-11).

Alguns aspectos do jornalismo literário visam preencher essas lacunas, observadas por Araújo e Veloso no texto noticioso. Como visto nas seções 2.1.1 e 2.1.2, dentre alguns dos fundamentos do jornalismo literário estão a reconstrução da história cena a cena (WOLFE, 2005 apud PENA, 2013), que traz ao texto o aspecto da progressão cronológica; a imersão (LIMA, 2009), que procura contextualizar o universo do personagem, evitando a parcialidade da informação.

Visando delimitar ainda mais os conhecimentos a respeito da narrativa transmídia, fundamentamos algumas características descritas por Henry Jenkins a respeito dela. Antes de conceituá-las, contudo, é importante lembrar algumas palavras do próprio Jenkins (2009b), admitindo que o conceito é novo e que as mudanças estão sendo "tateadas".

Nós todos estamos tateando para agarrar uma mudança significativa na lógica subjacente de entretenimento comercial, aquele que tem dois potenciais, comercial e estético; ainda estamos tentando

entender [...] a interação entre diferentes sistemas de mídia e plataformas de distribuição (e claro, de públicos diferentes e modos de engajamento de mídia). (JENKINS, 2009b - tradução nossa).

O próprio autor parece aceitar diferentes conceituações de transmídia, ao citar outros autores se referindo a ela de outra forma. Porém, afirma que mesmo que alguns conceitos definidos por ele confundam a definição, a narrativa transmídia...

[...] representa um processo onde elementos integrantes de uma ficção são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada meio faz a sua própria contribuição para o desenrolar da história. (JENKINS, 2009b - tradução nossa).

De certa forma, a conceituação de Jenkins volta a reforçar as definições de Araujo e Veloso (2012), afirmando que nem toda proposta transmídia contém uma narrativa transmídia.

a) Potencial de Propagação X Aprofundamento (*Spreadability vs. Drillability*): Neste primeiro tópico, Jenkins atenta para dois potenciais que uma história transmídia pode desenvolver. O potencial de propagação (*spreadability*, tradução nossa) refere-se à capacidade que o público tem de se envolver espontaneamente na circulação de um conteúdo, através de compartilhamentos em redes sociais. Jenkins também utiliza o termo como disseminar conteúdo horizontalmente, onde o que importa é o maior número de visualizações do público. Já o potencial de aprofundamento (*drillability*, tradução nossa) está no potencial de engajamento do público em se aprofundar na história, e a disseminação do conteúdo de forma vertical, gerando aprofundamento, interpretação e conhecimento. Na ficção, isto se reflete no agrupamento de fãs em fóruns de discussão, onde assuntos são debatidos nos seus mínimos detalhes.

Mídia de propagação incentiva ondulações horizontais, acumulando visualizações sem necessariamente encorajar um maior engajamento de longo prazo. Mídia de aprofundamento tipicamente envolve muito menos pessoas, mas ocupam mais de seu tempo e energias em uma descida vertical em complexidades de um texto. (MITTEL, 2009 apud JENKINS, 2009b - tradução nossa).

Jenkins (2009b) afirma que a chave aqui é entender quando utilizar um modo ou outro, uma vez que "propagar uma mensagem pode também ser fundamental

para aumentar o envolvimento do espectador, e incentivar ainda mais sua participação". Segundo o autor, ambos os potenciais podem ser utilizados numa mesma franquia transmídia, bem como apenas um deles. Porém, se refletirá em diferentes experiências ao público.

[...] pode haver casos em que uma franquia sustenta a propagação, sem oferecer qualquer profundidade real; ou oferece profundidade e complexidade sem oferecer incentivos fortes para compartilhá-lo através de nossas redes sociais (JENKINS, 2009b – tradução nossa)

b) Continuidade X Multiplicidade (*Continuity vs. Multiplicity*): Existem dois aspectos que, segundo Jenkins (2009b), podem ser utilizados numa narrativa transmídia ficcional: manter a continuidade (*continuity*, tradução nossa) do que foi apresentado na peça principal ou explorar variações dela através da multiplicidade (*multiplicity*, tradução nossa). No primeiro aspecto, o autor cita as editoras de quadrinhos, mais especificamente a Marvel Comics. Por vezes, histórias se desenvolvem no decorrer de vários títulos – que recebem o nome de sagas –, e envolvem personagens que normalmente não são interligados, mas que nestas histórias que se estabelecem ganham contornos de continuidade de um título a outro, onde a mesma história se inicia em um título e termina em outro, ou cada título aborda um aspecto diferente da mesma história. Essa relação contribui para o entendimento de que os personagens existem no mesmo Universo.

Já com relação a multiplicidade, pode-se observar o fato de que, além da editora possuir uma linha de histórias como narrativa principal – apelidado de *Universo 606* –, existem abordagens alternativas, como o *Universo Ultimate*, onde os mesmos personagens são apresentados de forma diferente, com nova roupagem, sem relação com o universo “principal”. Ou ainda, a versão *Homem-Aranha Índia* (tradução nossa), onde a história do personagem não se passa em Nova York, mas na cidade de Mumbai, com o personagem com nacionalidade indiana. A multiplicidade abrange várias releituras, que contemplam também releituras feitas por fãs, através dos *fan fictions*, em que os personagens são expostos à novas perspectivas.

c) Imersão x Extração (*Immersion vs. Extractability*): Segundo Jenkins (2009c), a relação entre essas duas características representa o elo entre a história contada e as experiências cotidianas do público, criando formas do público se envolver mais diretamente com o universo apresentado na narrativa. Imersão

(*immersion*, tradução nossa) se trata da capacidade do público para entrar no universo do personagem. Já o conceito de extração (*extractability*, tradução nossa), se trata de quando o público leva aspectos da história para seu dia a dia, como quando adquire pequenas figuras dos personagens, ou adereços. A extração contempla ainda os *cosplays*, o ato de fãs se vestirem como seus personagens de obras de ficção.

d) Construção de Universos (*Worldbuilding*): O conceito de construção do universo (*worldbuilding*, tradução nossa) onde a história será contada está ligado aos princípios de imersão e extração, segundo Jenkins (2009c). Se constitui da possibilidade de abordar aspectos do universo criado a fim de que, nele, possam ser contadas as histórias propostas.

e) Serialidade (*Seriality*): Segundo o autor, numa série, pedaços de informação da história são organizados e divididos de forma envolvente dentro do mesmo meio, seja uma série de TV, seja o capítulo de um livro. Segundo o autor, a narrativa transmídia é uma versão hiperbólica da série, em que os pedaços de informação da história foram dispersos de forma significativa e envolvente através de múltiplos sistemas de mídia.

Ainda há muito que não sabemos sobre o que vai motivar os consumidores a procurar os outros pedaços de informações sobre o desdobramento da história, ou seja, o que constituiria o suspense em uma narrativa transmídia, e ainda sabemos pouco sobre o quanto de instrução explícita o público precisa saber sobre a existência desses outros elementos, ou onde procurar por eles. (JENKINS, 2009c - tradução nossa).

O autor salienta, porém, que ainda não existem elementos o bastante para afirmar em que ordem essa serialidade (*seriality*, tradução nossa) pode ser vista, se de forma linear, ou em qualquer ordem.

f) Subjetividade (*Subjectivity*): A subjetividade (*subjectivity*, tradução nossa) está na capacidade de uma extensão transmídia de abordar "dimensões inexploradas do mundo ficcional". Segundo Jenkins (2009c), algo assim foi feito nos jogos Star Wars, que focava grupos específicos de personagens, como os caçadores de recompensa, numa abordagem que expandia a forma como haviam sido retratados nos cinemas. Além disso, reside aí a possibilidade de retratar experiências e perspectivas de personagens secundários, dando ao público a

possibilidade de comparação e contraste de várias experiências subjetivas dos mesmos eventos, no caso citado por Jenkins, fictícios.

g) Desempenho (*Performance*): O desempenho (*performance*, tradução nossa) se refere a habilidade do público em relação a narrativa transmídia, que pode ocorrer através da criação de verdadeiras enciclopédias que visam explicar o universo em questão, que acabam por se tornar parte do processo da narrativa transmídia. Fazem parte desse processo os comentários do diretor ou autor da obra, que pode figurar não somente como uma descrição dos bastidores, mas uma ampliação da narrativa.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

Na primeira etapa do estudo, visamos uma elucidação em termos de autores de teorias em torno do assunto, através de levantamento bibliográfico que se seguiu nos primeiros capítulos deste trabalho. Após concluída esta etapa, com o objetivo de delimitar o corpus de análise, foi realizado um levantamento quantitativo da seção "vídeos", no site de *Piauí*, que também figura no canal da revista na plataforma de vídeos *YouTube*. Esta etapa teve caráter exploratório e classificatório para, uma vez identificado o corpus da pesquisa, este pudesse ser analisado qualitativamente.

Como critério para classificação do corpus analisado qualitativamente, buscou-se identificar os vídeos cuja produção partisse da equipe de *Piauí*, ou mesmo produzidos por uma equipe externa, sob encomenda. Para isso, foram observados critérios técnicos, como logotipo da revista e créditos. Essa opção visou desconsiderar materiais que eventualmente tenham sido publicados no site ou no canal do *Youtube*, mas que se tratassem de produções de outros veículos.

Este levantamento contemplou ainda a exclusão dos materiais cujo conteúdo sejam propagandas, quer da própria revista, quer de eventos por ela relacionados. Assim, pretendeu-se manter apenas os vídeos que apresentem alguma relação com reportagens impressas pela revista *Piauí*.

Deste grupo, foram selecionados dois conjuntos compostos de reportagem impressa e vídeos relacionados, cuja publicação pela revista *Piauí* tenha sido a mais recente na data de elaboração deste estudo. Esta escolha teve o objetivo de contemplar as incursões mais atuais possíveis da revista em estratégias de propagação de conteúdo por várias mídias.

O objeto empírico desta análise compreendeu, portanto, os dois conjuntos compostos por reportagem impressa e vídeos relacionados mais recentes produzidos por *Piauí*. De posse do corpus da pesquisa – reportagens impressas e vídeos – foi realizado um estudo de caso típico, a fim de entender que relação os vídeos mantêm com o conteúdo relacionado na versão impressa da revista.

A análise foi composta pelo mesmo percurso que, acredita-se, o receptor realizou, ou seja, foi feita primeiramente a leitura da reportagem impressa, e em seguida, a visualização dos vídeos relacionados a ela. A proposta foi realizar uma pesquisa qualitativa, um estudo descritivo-dedutivo que, na primeira fase de análise buscou evidenciar na reportagem impressa elementos que a caracterizassem como

texto jornalístico literário (LIMA, 2009). Na segunda fase, os vídeos relacionados a essa reportagem impressa foram analisados sob a ótica da convergência de mídias, com objetivo de identificar elementos que os caracterizassem como uma estratégia de narrativa transmídia (JENKINS, 2009, 2009b, 2009c, 2011) ou como de crossmídia (FINGER, 2012; MASCARENHAS e TAVARES, 2012).

Cabe ressaltar que, enquanto corpus de análise, foram consideradas reportagens impressas e todos os vídeos relacionados a ela, partindo do pressuposto que o receptor (público) tenha assistido a todos eles. Por não se caracterizarem como produções audiovisuais profissionais, não foram utilizados na análise termos técnicos do telejornalismo, embora alguns aspectos técnicos como enquadramento, qualidade de imagem e de som tenham sido utilizados para realizar apontamentos, a fim de intuir sobre a participação de um profissional específico da área (cinegrafista), ou ainda para sinalizar possíveis situações de planejamento prévio para a filmagem.

A identificação destas características esteve diretamente relacionada as questões norteadoras deste estudo: qual relação se estabeleceu entre a seção "vídeos" do site da revista *Piauí* e o conteúdo da versão impressa, uma estratégia de narrativa transmídia ou de crossmídia? Assim, esperou-se contribuir para uma elucidação em torno da narrativa transmídia, tanto em relação a desmistificar o tema, quanto a averiguar suas potencialidades no jornalismo literário, campo apontado pela academia como potencial de exploração transmidiática. (ARAÚJO; VELOSO, 2012; ALZAMORA; TÁRCIA, 2012).

De acordo com a natureza qualitativa do método, a abordagem incluiu planejamento, análise e exposição de ideias. Embora o método indutivo seja mais indicado para chegar a verdades gerais, não há como afirmar que a descrição seja totalmente livre de perspectivas, valores e emoções. Sendo assim, é importante fazer uma organização da informação de forma crítica e classificatória, com o intuito de perceber as similaridades e disparidades no corpus analisado.

A opção por um estudo de caso típico se deve a natureza do corpus. Segundo Gil (2010), o estudo de caso típico "[...] tem o propósito de explorar ou descrever objetos que, em função de informação prévia, pareça ser a melhor expressão do tipo ideal da categoria". Ao falar sobre a relevância de uma pesquisa, Lucia Santaella (2001, p. 173) afirma que a contribuição "[...] pode também ser de ordem científica-prática, quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade

apresenta como fruto de desenvolvimento das forças produtivas, técnicas etc. [...] ou ainda quando se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica e assim por diante".

Durante a realização do estudo descritivo-dedutivo, procurou-se um distanciamento do viés do marketing e da promoção de conteúdos associados ao uso da narrativa. Entende-se que essa abordagem contribua para um entendimento global do processo comunicativo através de diferentes mídias. Contudo, ainda que em determinados momentos deste estudo algumas considerações a respeito do marketing e da promoção de conteúdos sejam apontadas, o aprofundamento desta abordagem foge de nosso interesse imediato, dado o recorte do objeto de pesquisa.

5.1 Coleta de Dados

Conforme visto na seção 3.2, o site de *Piauí* possui seções e subseções, muitas com conteúdo interativo. A subseção "Vídeos" faz parte da seção "Só no site". Até o encerramento deste estudo em 24 de novembro de 2014, foram identificados 85 vídeos na seção do site (Figura 8).



Figura 8 - Seção "Só no site" e subseção "Vídeos" do site de *Piauí*. Disponível em <<http://revistapiaui.estadao.com.br/so-no-site/videos>> Acesso em: 29.nov.2014.

No canal de *Piauí* no *Youtube* figura um pequeno número a mais, de 96 vídeos (Figura 9). A diferença é devido a três fatores: 1. Algumas propagandas relacionadas a revista foram publicadas apenas no *YouTube*; 2. A seção "Vídeos" apresenta *links* de produções externas que não foram publicados no canal de *Piauí* no *Youtube*, como filmes e entrevistas de outros veículos; 3. O canal do *Youtube* publicou vídeos recentes do Festival Piauí, que não foram publicados na seção de vídeos do site.

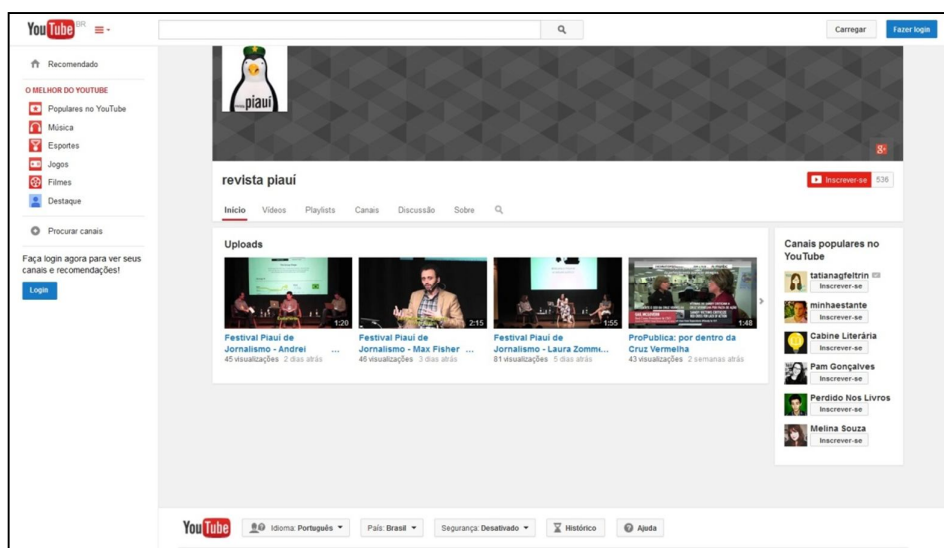


Figura 9 - Canal de vídeos de *Piauí* no *Youtube*. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/revistapiaui/>>. Acesso em 25 nov. 2014.

Na seção de vídeos do site, cada vídeo possui uma breve descrição acerca do seu conteúdo. Além disso, como visto na seção 3.3 deste trabalho, as versões digitais das reportagens da edição impressa tem acesso liberado para não assinantes após a vigência da edição. Caso possua material relacionado, um *link* no final da postagem direciona o leitor (Figura 10).

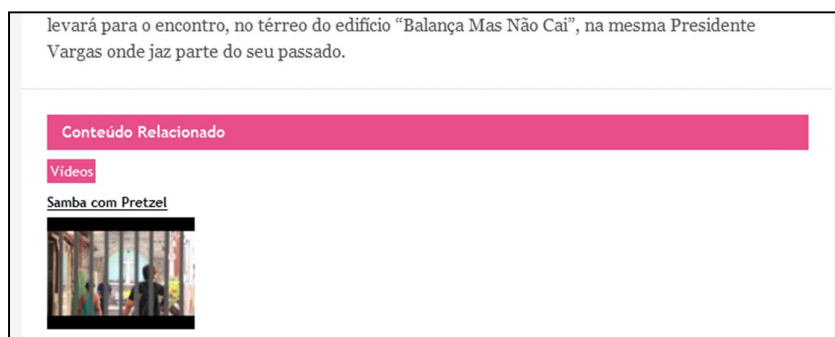


Figura 10 - Detalhe de *link* para material relacionado. Disponível em <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-89/esquina/samba-com-pretzel>> Acesso em: 25 nov.2014

No canal do *Youtube*, os vídeos apresentam descrição de conteúdo, de modo geral, embora apenas uma pequena parcela contenha *links* para as reportagens publicadas no site.

Dos 85 vídeos dispostos na seção do site de *Piauí*, 60 tratam-se de propagandas – relacionadas à revista, comemorações de aniversário, promoções – o que representa cerca de 71% do total da seção. O conteúdo de 25 vídeos restantes, cerca de 29%, mantém relação com conteúdos das edições impressas (Apêndice 1 e Figura 11).

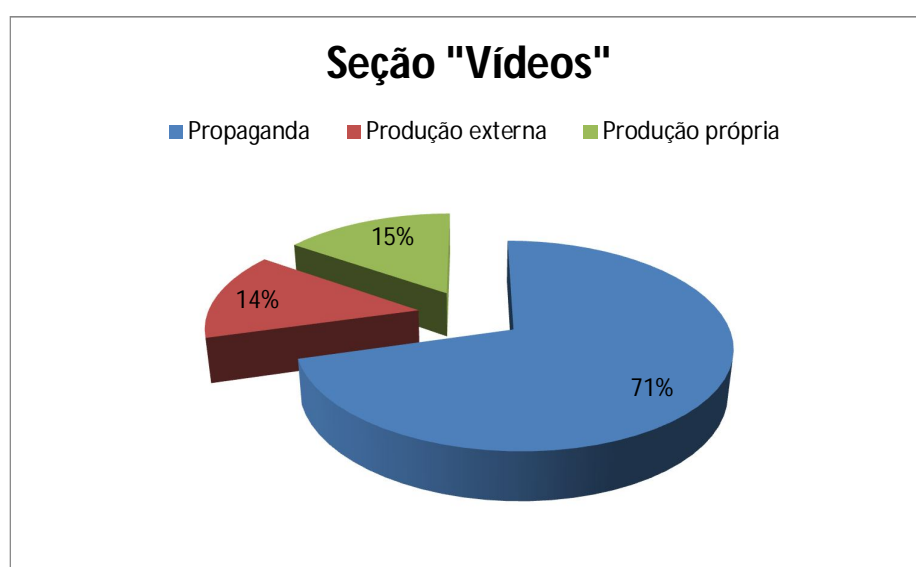


Figura 11: Percentual de classificação da seção "Vídeos" no site de *Piauí*.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Desse número, 12 vídeos tratam-se de produções externas. Para este levantamento, foram observados dados da descrição de cada vídeo, bem como aspectos como existência ou não do logotipo da revista no corpo do vídeo, créditos. As produções externas tratam-se de entrevistas e filmes, publicados por outras revistas/canais. Mesmo que tenham relação com o conteúdo impresso, não foram considerados como corpus de análise, por não terem sido produzidos pela própria revista.

Dos 13 vídeos restantes foi desconsiderado o vídeo *Revista Piauí: Angeli, Laerte, Caco Galhardo e Paulo Caruso*, por tratar-se de entrevista feita com os

¹ Trata-se da fundação responsável pela entrega da Medalha Fields, cujo vídeo foi exibido na cerimônia de entrega.

profissionais. O vídeo *Artur tem uma medalha*, apesar de relacionar-se com a cobertura Artur Avila, não foi considerado como corpus da análise por não ter sido produzido pela equipe da revista, mas ser creditada a Fundação Simons¹.

Os 12 vídeos restantes, cerca de 14% do total apresentado na seção, apresentam relação com reportagens publicadas nas edições impressas, conforme descrição a seguir:

a. Reportagem Porta voz alfa (*Piauí* 62, novembro de 2011): Relacionada ao vídeo *Porta voz alfa*, publicado em 23 de novembro de 2011.

b. Reportagem Pedras, armas e religião (*Piauí* 83, agosto de 2013): Relacionada aos vídeos *Marcha até o palácio presidencial pela renúncia de Morsi*, publicado em 02 de agosto de 2013; *3 de Julho - A revolução dos bichos*; *Marchas do Anonymous na Tahrir*; *Confrontos entre jovens da Tahrir e a Irmandade dia em que Hamdy quase leva bala*; *Pedras, armas e religião_1*; e *Pedras, armas e religião_2*, estes cinco últimos publicados em 05 de agosto de 2013.

c. Reportagem Samba com Pretzel (*Piauí* 89, fevereiro de 2014): Vídeo *Samba com pretzel*, publicado em 25 de fevereiro de 2014.

d. Reportagens Artur tem um problema (*Piauí Edição Especial*, agosto de 2014) e **Conversas antes da medalha** (*Piauí* 96, setembro de 2014): Relacionadas aos vídeos: *Artur Avila mostra como se faz matemática* e *Artur tem uma gravata* ambos publicados em 12 de agosto de 2014; *Artur tem uma mala* e *A hora da medalha*, publicados em 15 de agosto de 2014.

Dentre os quatro conjuntos de reportagens e vídeos descritos acima, foi delimitado como objeto de análise as duas coberturas mais recentes, que referem-se a reportagem **Samba com pretzel** e a cobertura sobre **Artur Avila**.

Pode-se notar uma tendência, de exploração da seção e do canal do *YouTube* para publicidade da versão impressa desde o primeiro vídeo publicado, de 22 de outubro de 2007.

Em 18 de abril de 2008 foi publicada a primeira entrevista da seção, uma mesa redonda de quadrinhos realizada na Livraria Cultura, no vídeo *Revista piauí: Angeli, Laerte, Caco Galhardo e Paulo Caruso*² com duração de 8'45". A tendência de vídeos com anúncios de conteúdo das edições, promoções de assinatura, e

² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tk76_02_TJM&list=UUq-V8B_t_gUWIAJ5YaJSRzQ>.

divulgação de festivais promovidos pela revista se estende até 23 de novembro de 2011, data da primeira utilização da plataforma para relacionar um conteúdo da versão impressa. O vídeo *Porta-voz Alfa*³ faz referência à reportagem homônima, publicada na edição 62 de Piauí, de novembro de 2011. Até a publicação desse vídeo, já haviam sido publicados 45 anúncios e uma entrevista, relacionada a pouco.

Em março de 2013 a seção publica uma reportagem da Cinemateca Brasileira sobre Eduardo Escorel, redator do blog "Questões cinematográficas" da revista. E desde então, algumas incursões relacionam o material publicado na versão impressa, esporadicamente.

5.1.1 Estudo de caso: Samba com pretzel

O primeiro objeto de análise será a reportagem **Samba com pretzel** (Anexo A). De autoria de Rose Esquenazi, publicada na seção "Esquinas" da edição 89, de fevereiro de 2014. O tamanho da versão impressa ocupa pouco menos de meia página, cerca de duas colunas. Trata-se de um breve perfil que conta uma homenagem a Maurício Bemkes, apelidado de Pinduca, mais antigo morador da Praça Onze, no Centro do Rio de Janeiro.

O nome da reportagem faz referência ao lugar, que é berço do samba carioca, e também ao gosto do personagem principal, Bemkes, por algumas iguarias judaicas que eram vendidas em sua infância no lugar.

A seção "Esquinas" tem por característica perfis com cerca de 6 mil caracteres (DRAGO, 2012). Não há fotos relacionadas na reportagem impressa, ou na versão digital do site, apenas uma ilustração de André Sandoval em ambas as versões.

A autora utiliza elementos do jornalismo literário, como a descrição do personagem e a utilização de elementos como o uso de aspas para descrever parte de sua personalidade. (LIMA, 2009).

O senhor magro, de olhos azul-celeste, manda abrir a porta quando ouve a visitante procurar pelo Pinduca. O apelido, inspirado no menino traquinas dos quadrinhos lançados nos anos 30, lhe foi dado na infância pelo irmão mais velho. E não sem motivo. "Eu tenho

³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ym_KtQ64nWk&list=UUq-V8B_t_gUWIAJ5YaJSRzQ>

história para tudo”, avisa Maurício Bemkes – o Pinduca –, mais antigo morador de uma vila de 58 casas próxima ao Sambódromo, na Praça Onze, no Centro do Rio de Janeiro. (ESQUENAZI, 2014, p. 10-11).

A reportagem impressa descreve o local onde o personagem vive desde a infância, característico por acolher imigrantes. Bemkes é representante "de uma época em que quase toda a população da Vila Dr. Alberto Siqueira era de imigrantes judeus do Leste Europeu". (ESQUENAZI, 2014, p. 11). O texto aborda o gosto do personagem pelo samba desde a infância, e descreve que ele será homenageado no mês de fevereiro (data do lançamento da edição) pelo Rancho Carnavalesco Praça Onze, que tocará canções judaicas em ritmo de samba, marcha, afoxé e maracatu. É mencionado um ensaio dos músicos ocorrido em janeiro, data na qual foi registrado o vídeo relacionado.

A autora contextualiza historicamente a importância do local, ao mencionar que "[...] os moradores ilustres do local, incluindo a família de Senor Abravanel, o Silvio Santos" (p. 11) e ao citar que lá foi composto *Pelo Telefone*, primeiro samba gravado. Ao falar da trajetória de vida do personagem, a autora descreve sua origem de pais russos, gosto pelas praias, trajetória profissional, família e lembrança de comidas típicas, que acaba por dividir o protagonismo do título, "Samba com pretzel".

As memórias gustativas enchem a boca de Pinduca. Ele se lembra dos *varenikes*, pastéis cozidos recheados de cebola e batata, feitos pela mãe, e dos beiguelles, folhados recheados, que comprava na rua Benedito Hipólito. No bar Salada Paulista, procurava o melhor sanduíche do bairro, com presunto, mortadela, alface, tomate, palmito e cebola. "Ah, também tinha *pretzels* de cebola e torta de queijo na loja da dona Syma." (ESQUENAZI, 2014, p. 11).

A reportagem termina falando das práticas religiosas do personagem, que é judeu, e seu gosto pela boemia e pelo samba. Não há menção, na revista, de que há conteúdo relacionado no site da revista, mas na versão digital da reportagem, há um *link* para o vídeo. (Figura 09). Ao clicar no ícone do vídeo, é aberta uma janela pop-up com um player do *YouTube*, sem mudança de página.

Será iniciada a análise do vídeo *Samba com pretzel*⁴, relacionado a esta

⁴ Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=DXigacN5q2Q&list=UUq-V8B_t_gUWIAJ5YaJSRzQ>

reportagem. O vídeo tem o mesmo nome da reportagem e foi publicado em 25 de fevereiro de 2014, cerca de 20 dias após a edição impressa ter sido distribuída⁵. Trata-se de um vídeo de 10'06" que credita as filmagens a Bernardo Tabak, Rose Esquenazi e Simone Esquenazi, com texto, narração e edição de Bernardo Tabak.

O vídeo possui abertura com logotipo da revista, seguido de título e olho da reportagem impressa: "Samba com pretzel - O último judeu da Praça Onze". O som de fundo é o ambiente, da música *Hava Nagila*⁶, tocada pelo Rancho Carnavalesco Praça Onze. O ensaio foi mencionado na reportagem impressa. Na Figura 12, a tela do vídeo no canal da revista no *Youtube*.

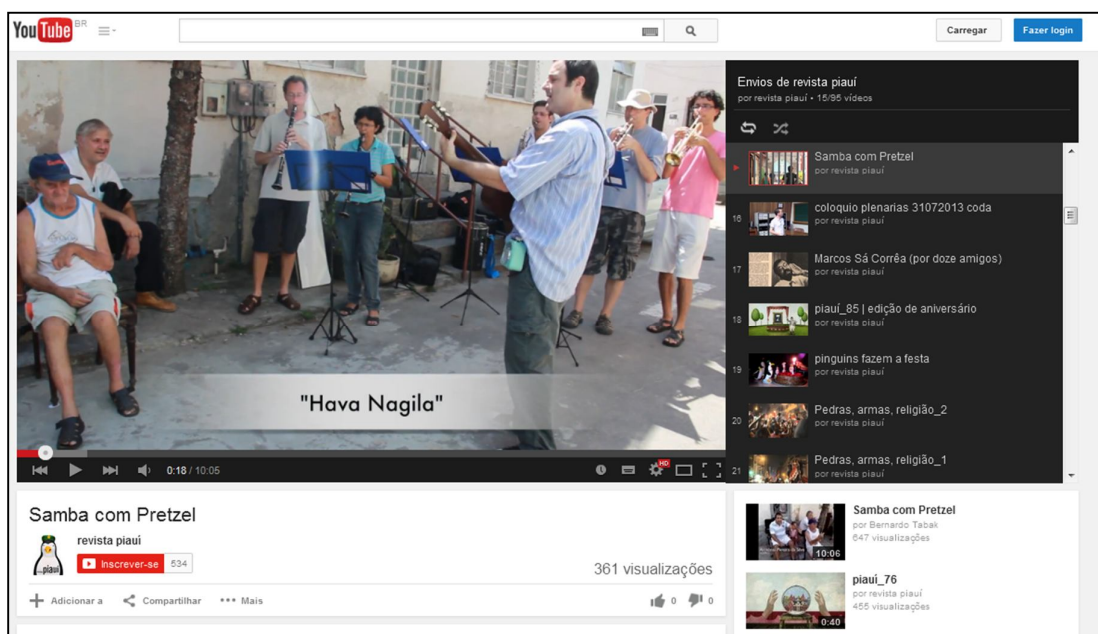


Figura 12 - Página do vídeo *Samba com pretzel* na canal de *Piauí* no *Youtube*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=DXiqacN5q2Q&list=UUq-V8B_t_gUWIAJ5YaJSRzQ> Acesso em: 28 nov.2014.

As câmeras variam o enquadramento entre *widescreen* 16x9 e a tradicional tela de 4x3 (aos 0'32")⁷. Pode-se perceber que as filmagens mostram preocupações de enquadramento, realizando um close no rosto de Maurício Bemkes enquanto os músicos tocam, mostrando a emoção do personagem (Figura 13).

⁵ De acordo com informações do página de *Piauí* no *Facebook*, disponível em <<https://www.facebook.com/revistapiaui/photos/a.120899276936.104555.115786371936/10151900719156937/>>. Acesso em 25 nov. 2014.

⁶ Canção folclórica hebraica cujo título significa "Alegremo-nos", popular entre judeus.

⁷ O sistema xx'yy" visa descrever os minutos e segundos da cena, respectivamente.



Figura 13 - Cena mostra preocupação dos repórteres com enquadramento. (0'48")

Apesar da preocupação com enquadramento, o vídeo parece não se preocupar com o aspecto profissional, uma vez que aos 0'35" o repórter Bernardo Tabak é enquadrado (Figura 14).



Figura 14 - Repórter Bernardo Tabak é enquadrado na cena (0'35")

Aos 1'30" é feito um corte que mostra o encontro da repórter Rose Esquenazi com Maurício Bemkes, filmada pelo repórter Bernardo Tabak. O trecho é de momentos antes do ensaio da abertura, e parece não se tratar do primeiro encontro dos repórteres com o personagem. O vídeo tem legendas e o som foi manipulado para que a fala de Bemkes, baixa, possa ser compreendida. Isso denota a ausência de um sistema de som mais integrado, com microfone.

Uma narração de Bernardo Tabak⁸ contextualiza o apelido do personagem. Ela se estende de 1'56" a 2'06" e foi feita em estúdio, sobrepondo a conversa da repórter com o entrevistado. "Pinduca nasceu 'Maurício Bemkes'. O apelido foi dado graças a história em quadrinhos lançada em jornais brasileiros na década de 30, que fez bastante sucesso". Aos 2'07" é feito um corte que mostra a chegada do saxofonista Ricardo Goldfeld Szpilman, maestro do Rancho Carnavalesco Praça Onze, dentre outros músicos.

Quando a chegada do músico Leonardo Fuks é registrada, um importante aspecto é registrado. Novamente, os repórteres passam a sensação de não se preocupar com o aspecto profissional da filmagem, quando aos 2'39" o repórter Bernardo Tabak, portando a câmera de filmagem, cumprimenta o músico que acaba de chegar: "Bom dia, prazer, Bernardo. Tudo bom?".

Um diálogo entre Fuks e Bemkes se estabelece, procurando evidências da proximidade com a família de Fuks, que já foi moradora da vila. Uma nova intervenção narrativa é feita:

A memória de Pinduca está perfeita. Nos quadrinhos, Pinduca é um garoto careca e levado, como Bemkes parece ser até hoje, no sorriso que o acompanha em cada uma das histórias que conta. (3'21" a 3'33").

Aos 3'33" o vídeo mostra a chegada do saxofonista e pintor Daniel Grosman, cujo pai foi o dentista responsável pela dentadura de Bemkes (Figura 15). Isso foi abordado na reportagem impressa no trecho "'Você é filho do Samuelzinho? Pode ver, ele fez essa dentadura para mim há mais de cinquenta anos e ainda está boa',

⁸ O termo que essa narração em estúdio recebe no telejornalismo é "off". Como evidenciado no início deste capítulo, convencionou-se não utilizar termos dessa área, visto que nem todos os vídeos apresentam formato que corresponda a ela.

disse, descobrindo naquele momento que o dentista já havia morrido". (ESQUENAZI, 2014, p. 11). No vídeo, todo o diálogo é retratado, de 3'33" a 4'25", conforme abaixo:

Daniel: Sabe quem eu sou? Eu sou filho do Chamou...

Pinduca: Que casa você morou aqui?

Daniel: 18.

Pinduca: Samuelzinho? Espera, não... Não fala isso porque eu "to" ficando emocionado (*sic*). Sério, sério. Seu pai morou... o Samuelzinho?!

Daniel: Samuel.

Pinduca: O protético?

Daniel: Bom de bola!

Pinduca: Ele jogava direitinho, mas também não era muito bom não... Ele era bom, jogava bem... Mas vem cá.. é o protético?

Daniel: Dentista.

Pinduca: Ele que fez essa dentadura, faço questão que vocês vejam (bate com o dedo nos dentes). Foi ele que fez pra mim, de graça, não paguei nada, não. Ele trabalhava não sei onde, e eu arranquei os dentes...

Daniel: Botafogo!

Pinduca: É, morava ele, a irmã dele, o pai e a mãe. Na casa 18. Ele é vivo ainda?

Daniel: Não...



Figura 15 - Músico Daniel Groisman e Maurício Bemkes (Pinduca). 3'56"

Pode-se notar novamente a despreocupação em caracterizar a filmagem como profissional, sendo perceptível as risadas do repórter Bernardo Tabak, que realiza a filmagem, aos 3'46" e 3'58".

A narração prossegue descrevendo algumas características do personagem também descritas na reportagem impressa, como o predomínio de Imigrantes na Praça Onze, o fato de Bemkes não ter completado o ensino fundamental e seu sonho de ser jogador de futebol. Aos 4'52", um dos vizinhos de Bemkes, Armênio Pereira da Silva, que na reportagem impressa fala das lembranças de bolinhos de carne oriundos do convívio com os judeus, complementa o discurso do sonho do personagem pelo futebol. (Figura 16).

O Pinduca, antigamente, jogava bola... Se ele hoje jogasse, se estivesse em forma.. Naquela época tinha a seleção de Israel, [hoje] ele jogava na seleção de Israel com certeza! Jogava bem, jogava muito! Ne, Pinduca? (4'52" a 5'05")



Figura 16 Armênio Pereira da Silva, vizinho de Bemkes. (5'04")

Prosseguindo a narração, o texto da versão impressa é novamente adaptado para descrever a trajetória profissional do personagem, como estofador, na Marinha Mercante e como apontador do jogo do bicho. A seguir, aos 5'21", tem-se mais um trecho que não foi utilizado na versão impressa, uma pequena parte da interação da repórter Rose Esquenazi com o entrevistado Maurício Bemkes, onde ele relata que foi preso por não portar documentos.

A conversa continua, num corte em que o personagem relata suas paixões por comidas típicas ao falar de lojas que vendiam produtos judaicos, também abordado na reportagem impressa. Pode-se notar que a repórter é creditada neste momento (Figura 17).



Figura 17 - Repórter Rose Esquenazi é creditada enquanto entrevista Bemkes (6'04")

A narração prossegue, ao tratar sobre a boemia do personagem.

Mas o que Pinduca queria mesmo era namorar e se divertir no carnaval carioca. Judeus e negros, filhos de ex-escravos, se misturavam pela Praça Onze. Foi num baile que Pinduca conheceu Celi, a mulata que viria a ser mãe de seus três filhos. [...] Em uma época em que intolerância e preconceito ainda persistem, Pinduca traz para vila um exemplo de harmonia e convivência, em uma roda de música iídiche misturada com samba. (6'53" a 6'36").

O trecho refere-se a homenagem que o Rancho fará a Bemkes, cujo ensaio, apesar de registrado pela equipe no início do vídeo, só recebe menção neste momento. "Olha só, hoje vai ser uma linda homenagem que vão fazer pro senhor", diz Rose Esquenazi (7'30"). A narração de Tabak sobre a mistura de raças da vizinhança, que se concretiza no casamento de Bemkes com Celi, uma mulata, é reforçada na cena a seguir. Duas vizinhas de Bemkes, negras, saúdam o vídeo com um termo de origem judaica "Shalom", que significa "paz".

Aos 7'38" retoma-se o momento de abertura do vídeo, onde os músicos tocam para Bemkes. *Frailach n°1* é a próxima música, em trecho filmado pela repórter Rose Esquenazi. Aos 7'54 o repórter Bernardo Tabak volta a aparecer, realizando filmagem da cena.

Ao visualizar um grupo de três homens negros dançando ao som das músicas judaicas no quarteirão ao lado aos 7'59", Esquenazi se aproxima deles e estabelece um pequeno diálogo, portando a câmera. "É carnaval!", diz, ao rapaz mais dançante, que responde "Olha a marchinha, é tudo alegria, tudo nós! (*sic*) Carnaval é isso aí!". Nota-se novamente o reforço à fala que trata da mistura de raças na vizinhança (Figura 18).



Figura 18 - Rapaz negro dança ao som de música judaica (8'18")

Aos 8'36", a repórter Simone Esquenazi aparece em cena realizando filmagem através de um *tablet*, ao som da música *Hevenu Salom Aleichem*. A participação de vizinhos no ensaio é com palmas e cantando junto aos músicos. Um misto de alegria e emoção de Bemkes é retratado, por imagens que se intercalam entre as câmeras dos três repórteres. O vídeo possui créditos no final. Teve 357 visualizações no site *Youtube*.

5.1.2 Estudo de Caso: Cobertura Artur Avila

Em 2010, *Piauí* produziu um perfil do matemático Artur Avila, então candidato a Medalha Fields, o equivalente ao "Nobel da Matemática", termo utilizado pela imprensa. A reportagem **Artur tem um problema** tem oito páginas e foi publicada originalmente na edição 40 de *Piauí*, de janeiro de 2010. Na época, Avila era um forte concorrente a receber a medalha, nunca concedida a um brasileiro. A cerimônia de entrega da Medalha Fields foi realizada em agosto daquele ano, mas Avila não a recebeu.

O reconhecimento do matemático veio apenas na próxima cerimônia de entrega, em agosto de 2014. Recebendo comunicado antecipado, Avila pode compartilhar a notícia com alguns poucos jornalistas, sob promessa de sigilo. Um deles foi João Moreira Salles, idealizador e repórter de *Piauí*, que viajou até Paris para acompanhar Artur em momentos anteriores ao recebimento da medalha, que se daria em 13 de agosto de 2014, na cerimônia de abertura do Congresso Internacional de Matemáticos, que ocorre de quatro em quatro anos.

Com o recebimento da Medalha Fields, uma edição especial foi lançada às bancas dia 15 de agosto de 2014 (Figura 19). Nela continha uma reimpressão do perfil de Avila de 2010 na íntegra, bem como o anúncio de Artur Avila como ganhador da Medalha Fields através do editorial. A tiragem foi de 27 mil exemplares (as edições normais têm por volta de 55 mil). A tiragem menor se justifica porque a edição só foi lançada nas bancas, sem envio a assinantes⁹.

A edição especial tem cerca de 40 páginas, e segue a mesma estrutura da revista mensal, com as seções "chegada", "esquina", "despedida". No material que contempla Artur Avila, está o perfil publicado em 2010, e uma reportagem informativa, editorial: "Edição Especial: modo de usar". Porém todo o conteúdo restante da revista trata de matérias referentes ao universo do personagem, a matemática.

A história da Medalha Fields é delineada na seção "Esquinas" da edição que especialmente trata de matemática, que aborda como e por que a Fields foi criada.

⁹ Conforme resposta da página oficial da revista a alguns usuários no *Facebook*, os assinantes teriam acesso ao conteúdo apenas através do site, *link*: <https://www.facebook.com/revistapiaui/photos/a.120899276936.104555.115786371936/10152251849421937/>.

Além disso, a seção publica um texto para Wellington de Melo, orientador de Avila, Jacob Palis, orientador de Wellington, que por sua vez foi aluno de Stephen Smale, Medalha Fields em 1966.

Completa a revista um texto de Moreira Salles em que aborda o conjunto de Mandelbrot, equação matemática, uma republicação do perfil do matemático brasileiro Fernando Codá, originalmente publicado na edição 87 de dezembro de 2013, e a seção "despedida", onde o repórter Bernardo Esteves fala da repercussão da Medalha Fields para o Brasil no texto **Depois da Medalha**. Desta edição, utilizamos como objeto de análise apenas a reportagem-perfil **Artur tem um problema**.



Figura 19: Capa da Edição Especial de *Piauí* sobre matemática. Fonte: Página de *Piauí* no Facebook.

A seguir, inicia-se a análise da reportagem impressa **Artur tem um problema** (Anexo B).

O perfil tem início narrando a primeira viagem profissional de Avila. Então com 19 anos e acompanhado de seu orientador Wellington de Melo para Nova York,

foram ao encontro de Mikhail Lyubich, codiretor do *Institute for Mathematical Sciences*, com quem Melo já tinha contato prévio. Melo desejava que seu orientando seguisse a linha de pesquisa de Lyubich.

A trecho visa descrever parte dos estudos de Avila na linha de pesquisa que o faria ganhar, anos mais tarde, aos 34 anos, a medalha Fields. Pode-se perceber descrição das características físicas do jovem com a descrição da cena:

A bordo de um avião da *United Airlines* para Nova York, o matemático Wellington de Melo pediu um copo de vinho. Seu companheiro de viagem, Artur Avila, pediu outro. A aeromoça desconfiou: “Que idade você tem?” Artur tinha 19 anos, com jeito de menos, e ficou sem o vinho. (MOREIRA SALLES, 2014, p. 14)

Além de contextualizar o momento e características físicas de Avila na época, sua personalidade é descrita no trecho:

Artur, nascido em 1979, era um estudante ainda à cata de um bom problema para sua tese de doutorado. Até a véspera, chegava ao Impa levado pela mãe, Lenir, que achava mais prático esperar por ali do que voltar para buscá-lo. [...] Um dia ele [Wellington de Melo] e Artur foram a Nova York ouvir a palestra de um matemático. No Village, bairro conhecido pela fartura de restaurantes, saíram atrás de um lugar para comer. Melo se lembra da impossibilidade de conciliar os gostos: “Eu perguntava: ‘E esse coreano, Artur?’, e ele respondia: ‘Nunca provei.’ ‘Esse italiano?’ ‘Não conheço.’ Imagine, não conhecer comida italiana. O Artur acabou almoçando no *McDonald’s*. Ele sabia pouca coisa do mundo.” (MOREIRA SALLES, 2014, p. 14).

Num trabalho de imersão e construção do mundo do personagem, pode-se notar o esforço de Moreira Salles em contrastar a matemática, ramo para muitos chato e tedioso, com a visão que normalmente se atribui a um estudioso desse ramo, normalmente chato e tedioso. A desconstrução dessa figura e construção de Avila segue na descrição:

Artur Avila, 30 anos, barba sempre por fazer, doutor em matemática pelo Impa, vive entre a França e o Brasil. [...] Quando um não iniciado pede que ele explique o que faz, Artur coça os olhos. “O meu trabalho é um pouco difícil de explicar. Eu estudo a estrutura de operadores. Faz sentido, operadores? Operador é uma matriz infinita e simétrica. Esse operador tem um espectro...” E assim vai, mas ninguém precisa se sentir constrangido. É comum os matemáticos não compreenderem o que um colega faz. (MOREIRA SALLES, 2014, p. 14).

Além do esforço do autor para desconstruir a imagem de um matemático típico – cujo senso comum espera uma imagem formal de um estudioso – através da própria construção da imagem de Artur, jovem e que usa jeans, que por si só já contradiz essa visão. Pode-se perceber com isso um esforço para defender a matemática, numa atribuição descrita por Lima (2009) como compreensão e universalização temática, ou seja, a entrada no mundo de um tema de difícil entendimento ao público através de um ponto incomum, o elemento humano.

A matemática é um pouco diferente, embora imaginemos conhecê-la. Ela seria aquilo que aprendemos na escola – aritmética, geometria, álgebra, análise combinatória –, apenas levado às últimas consequências. Em teoria, a proposição não está errada. Na prática, a diferença entre a matemática da escola e a dos centros de pesquisa se mede não em graus de complexidade, mas em saltos de qualidade, como se a matéria dos bancos escolares fosse a lagarta e a alta matemática, a borboleta. Imagine-se alguém que jamais tivesse visto a segunda. Para essa pessoa, seria impossível, da lagarta, intuir a borboleta. Essa pessoa somos todos nós, os não matemáticos. (MOREIRA SALLES, 2014, p. 15).

Pode-se perceber também, na expressão "somos todos nós", a voz autoral, no momento que o narrador se faz presente no texto. Este aspecto também é evidenciado com a pergunta de Moreira Salles sobre a assiduidade de Artur nas aulas, descrita com falas de ambos:

Havendo uma frequência mínima para passar de ano, era o caso de perguntar sobre sua taxa de faltas. Artur pensou – mais do que a pergunta exigia. “Se eu escrever que você faltava a 50% das aulas, você achará estranho?” Ele olhou para os lados, tirou os óculos e coçou vigorosamente os olhos com o punho das mãos, gesto a que recorre toda vez que uma pergunta lhe parece trivial ou tediosa. “Não precisa ser rigoroso”, sugeri. Artur sorriu: “É difícil você me pedir para não ser rigoroso – 50% é um valor preciso. Diz que eu faltava de 30 a 50% das aulas.” (MOREIRA SALLES, 2014, p. 20).

Moreira Salles descreve o grande avanço de Artur, ao tentar construir sozinho uma teoria geral de um problema nascido na física, os sistemas dinâmicos, área que investiga as leis de processos que evoluem no tempo. Descreve como trabalha Artur e outros matemáticos, ao citar como, em determinada ocasião de insônia, o matemático se portou, gerando grande contribuição a resolução de um problema.

[...] Artur acordou de madrugada no apartamento do Leblon que comprou com sua mulher, a economista Susan Schommer, uma

moça gaúcha que faz pós-doutorado no Impa. “E agora? Tento dormir de novo ou penso um pouco?” Decidiu pensar. Ficou ali, no escuro, olhando para o teto. Do lado de fora, os últimos foliões de algum bloco pré-carnavalesco se arrastavam pela rua, cantando e caindo. Do lado de dentro, nada além de um homem parado na cama, de olhos abertos, ao lado da mulher que dormia. [...] Passava o dia andando em círculos no apartamento. Volta e meia parava, olhava para o teto, fazia uns riscos no papel para ajudar o raciocínio. “A maior parte do trabalho acontece na cabeça. A sensação é de absorção total. Me lembro de abrir um espumante que estava na geladeira. A rolha explodiu, o vinho começou a escorrer e eu não agia, ficava só olhando aquilo e pensando: ‘Não era pra ele estar escorrendo, normalmente isso não acontece...’ (MOREIRA SALLES, 2014, p. 16-17).

Entre idas e vindas no tempo, o autor descreve a trajetória escolar de Avila desde a infância até o doutorado no Impa; descreve em detalhes um encontro que teve com um de seus professores e também como é seu trabalho no *Institut de Mathématiques de Jusieu*, em Paris; além disso aborda novos aspectos da personalidade do personagem. “Nunca mais assistiu a um jogo do Vasco. Não vai ao cinema, pois desconfia da crítica. Prefere filmes antigos, pois “se chegaram até aqui é porque são bons” (MOREIRA SALLES, 2014, p. 17).

Além disso, o autor liga aspectos da personalidade do personagem ao descrever que “tudo na vida de Artur Avila está orientado para a eficiência”, fazendo menção de aspectos de seu apartamento, descritos de forma detalhada.

O apartamento do Rio, num prédio pequeno e sem elevador, a uma quadra da praia, é espartano. As estantes não têm livros e as paredes não têm quadros. Uma mesa, poucas cadeiras. Uma cama eternamente desfeita e uma televisão plana pregada à parede. (MOREIRA SALLES, 2014, p. 17).

Até que a narrativa retoma o que motivou o encontro com Mikhail Lyubich, narrado no início, ponto fundamental no desenvolvimento das pesquisas de Avila. Ao final da reportagem, fala-se das possibilidades que Avila tinha em ganhar a medalha Fields em 2010, data da publicação original.

No término da reportagem há um convite para o leitor acessar conteúdo relacionado: “No site de piauí: vídeo em que Artur mostra como faz matemática”.

Os vídeos relacionados a essa reportagem são quatro: *Artur tem uma mala* (14'50), *Artur tem uma gravata* (2'54"), *Artur mostra como se faz matemática* (2'20"), *A hora da medalha* (6'18") e *Artur tem uma medalha* (2'34"). Este último, trata-se de

vídeo produzido pela Fundação Simons, responsável pela entrega da medalha. Foi exibido na cerimônia de entrega da medalha Fields. Por não se tratar de uma produção da equipe de *Piauí*, este vídeo foi desconsiderado da análise.

A seguir, dá-se início a análise dos vídeos.

a. Vídeo 1: Artur Avila mostra como se faz matemática¹⁰. Apesar de publicado em 12 de agosto de 2014, foi gravado há quatro anos, no processo de entrevistas e apuração para a produção do perfil *Artur tem um problema*, conforme a descrição do mesmo no canal *Youtube*. "Vídeo gravado durante a reportagem que resultou no perfil Artur tem um problema, de João Moreira Salles". O vídeo de 2 minutos e 20 segundos é representativo em ilustrar um aspecto abordado na reportagem impressa, como os matemáticos fazem seu trabalho. "É bem normal ficar pensando... enquanto andar... (*sic*) pra deixar a mente mais livre". O vídeo faz referência ao trecho da reportagem impressa:

Passava o dia andando em círculos no apartamento. Volta e meia parava, olhava para o teto, fazia um riscos no papel para ajudar o raciocínio. "A maior parte do trabalho acontece na cabeça. A sensação é de absorção total" (MOREIRA SALLES, 2014, p. 17).

Aparentemente, a pedido fotógrafo Egberto Nogueira, responsável pelas gravação em vídeo, Avila tenta reproduzir seus hábitos cotidianos quando está trabalhando na resolução de algum problema matemático. O vídeo é representativo em construir a imagem do personagem ao mesmo tempo que desconstrói um estereótipo de um matemático numa escrivaninha, no computador, ou escrevendo numa folha de papel, ou mesmo quadro negro. De 0'44" a 1'34", Avila fica deitado por alguns minutos no sofá de seu apartamento, ao som de carros do lado de fora da janela aberta (Figura 20).

Pode-se perceber que, enquanto tenta levar o espectador à imersão no mundo do personagem, presenciando um dos momentos mais corriqueiros de seu dia a dia, serve para construir parte de seu mundo, aspectos abordados por Lima (2009), onde o espectador tem acesso a ambientes onde o personagem vive e interage.

¹⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZYrPMwtSRDs>.



Figura 20 - Artur simula momentos em que trabalha com matemática teórica. (0'50").

Aos 1'35" o vídeo ainda recorre a descrição de Avila em como costuma ficar pensando na cama, uma referência também descrita na reportagem impressa, em que é descrita uma cena em que o personagem acorda pela noite, e sem sono, fica "parado na cama, de olhos abertos, ao lado da mulher que dormia". (MOREIRA SALLES, 2014, p. 16). No vídeo, Avila comenta "as vezes está bem escuro, as vezes tem um pouquinho de luz". Na reportagem impressa, ele explica que em momentos assim que surgem ideias inovadoras. (Figura 21).



Figura 21 - Avila reproduz outro momento em que trabalha mentalmente. (1'34").

O vídeo foi visualizado 17.335 vezes, e em sua descrição há um *link* para a reportagem impressa, que ao ser clicado remete a um material de acesso exclusivo de assinantes. Passaremos agora a análise do segundo vídeo.

b. Vídeo 2: Artur tem uma mala¹¹. Com duração de 14'50", o vídeo foi publicado em 15 de agosto de 2014 e remete o espectador a Paris em 10 de agosto de 2014. A câmera é operada por João Moreira Salles, e a montagem de Renato Terra e Tamiris Lourenço. Segundo a descrição do vídeo, trata-se de um registro realizado três horas antes de Artur Avila embarcar para a Coreia do Sul, onde ocorreu a cerimônia de entrega da Medalha Fields. (Figura 22).



Figura 22 - Em Paris, Artur fala da conquista da Medalha Fields (4'45").

O repórter acompanha Avila no preparo de sua mala, interagindo com ele, dando conselhos. Também não há narração neste vídeo, nem preocupação de contextualizá-lo quanto a quem é Artur Avila ou porque a reportagem está sendo realizada, caso não consideremos a descrição do vídeo. Dentre conselhos de Moreira Salles sobre o que levar, como arrumar espaço na mala, e como se trajar, uma série de perguntas é feita, como o que medalha irá representar para a carreira

¹¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=hIHkr28d354>>.

de Avila, principalmente no âmbito de enxergar o próprio trabalho dali em diante. Pode-se perceber que este trecho de perguntas, que vai de 3'20" a 14'05" não recebe cortes. Este vídeo teve 4.593 visualizações. Na descrição no canal *YouTube* não há *links* para a reportagem impressa. Passaremos agora para a análise do terceiro vídeo.

c. Vídeo 3: Artur tem uma gravata¹². O vídeo tem 2'54" e também é gravado por João Moreira Salles. O cenário agora é Seul, na Coreia do Sul, a quarenta minutos da cerimônia de entrega da Medalha Fields, segundo a descrição do vídeo.

Acompanha o término da arrumação de Avila em seu quarto de hotel, onde veste terno e gravata. (Figura 23). Em toda a duração do vídeo, que também não possui narração, Moreira Salles faz apenas duas perguntas a Avila, referente ao vazamento da informação de que ele seria o ganhador da medalha e se sua família já sabe que ele ganhou a premiação. Novamente, dicas de Salles de onde colocar os documentos nos bolsos do traje revelam uma possível inabilidade de Avila com o traje.



Figura 23 - No hotel, Avila se prepara para receber a Medalha Fields. (1'36").

¹² Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=GLBoxfqNBuM>>.

Aparentemente, o objetivo do vídeo é contextualizar a ansiedade e possível nervosismo do personagem ante a um evento de importância. Embora haja a participação de uma mulher na cena, que ajuda Avila na arrumação – provavelmente sua esposa – ela fica fora de foco em quase todo tempo, apesar de interagir com Artur. O vídeo encerra-se com a saída de Avila do quarto para a cerimônia.

O vídeo teve 11.991 visualizações, e também não possui *link* para a matéria do site. Passaremos agora a análise do último vídeo dessa cobertura.

d. Vídeo 4: A hora da medalha¹³. O vídeo tem 6'18", também gravado por João Moreira Salles com montagem de Renato Terra e Tamiris Lourenço. Retrata momentos os momentos finais da trajetória de Avila rumo ao recebimento da Medalha Fields.

O vídeo começa minutos antes do início da cerimônia. É importante notar a opção de Moreira Salles nesta filmagem. Ao invés de permanecer à frente como outros fotógrafos, o repórter se posiciona ao lado de Jacob Palis, diretor do Impa entre 1993 e 2003 e responsável por elevar o centro ao status de referência mundial em pesquisa da matemática e César Camacho, atual diretor da instituição.

O vídeo possui legendas, embutidas na plataforma do *YouTube*, para os trechos em coreano dos cerimonialistas. O anúncio dos vencedores é feito através de um vídeo exibido na cerimônia, e aos 2'42" é exibido o do primeiro medalhista, Artur Avila. Nos momentos em que o vídeo é exibido, a câmera foca-se em retratar a emoção de Palis e parte da plateia. Aos 5'16" Artur recebe a medalha no palco, o que é retratado pelo vídeo de longe. Aos 5'31" o foco retorna para Palis, que não contem a emoção e chora (Figura 24).

Esta sequência de quatro vídeos integra a cobertura de *Piauí* para o assunto em agosto de 2014. A sequência que reproduzimos visa contemplar o caminho feito pelo leitor, inicialmente com a leitura da reportagem **Artur tem uma mala** e depois assistindo aos vídeos dispostos no site. No mês em questão, o site de *Piauí* trazia uma chamada para os vídeos da cobertura na página inicial do site, conforme Figura 25.

¹³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GGAlmxRrQfc>>.



Figura 24 - Jacob Palis chora na cerimônia de entrega da Medalha Fields. (5'43").

Edição_1000 > Agosto de 2014

ARTUR TEM UMA MEDALHA
Edição especial

Na piauí_95
Cartão de 100 anos
Ficção em campo
Ficção nos ruas
Tudo São Bertandos

SISTEMA SKAF

Já nas bancas
Na piauí_95
O perfil de Paulo Skaf, o diário de um manifestante e todos os destaques da edição de agosto

Artur Avila mostra como faz matemática
Vídeo gravado durante a reportagem que resultou no perfil 'Artur tem um problema', de João Moreira Salles, publicado em janeiro de 2010 pela piauí.

A hora da medalha
Jacob Palis vê Artur Avila receber a medalha Fields

Artur tem uma medalha
Vídeo exibido na cerimônia de entrega da Medalha Fields no momento em que o nome de Artur Avila foi revelado como vencedor. Criado pela Fundação Símons

Artur tem uma mala
Três horas antes de embarcar para a Coreia do Sul, onde ocorreu a cerimônia de entrega da Medalha Fields

Artur Avila ganha a Medalha Fields
Prêmio é o mais importante já conquistado por um brasileiro

Edição especial: modo de usar
Instruções de leitura para o número comemorativo do centenário da Fundação Símons

SÃO PAULO COMPANHIA DE DANÇA
em parceria com a Cia. de Dança

especial
Meus voos com Campos
Entre abril e junho, viajei com o candidato Eduardo Campos e seus assessores em inúmeras ocasiões. Passamos por várias...

FESTIVAL PIAUI DE JORNALISMO

Figura 25 – Página inicial do site de Piauí em agosto de 2014.
Fonte: <<http://revistapiaui.estadao.com.br/>> Acesso em: 25 ago.2014

Cerca de vinte dias após a publicação da edição especial e também dos vídeos, chega às bancas a edição de setembro de *Piauí*, nº 96. Nela é publicada a reportagem **Conversas antes da medalha** (Anexo C), de João Moreira Salles, onde são retratados os passos de Artur nos dias que antecedem a cerimônia da Medalha Fields.

Destaca-se três momentos dessa reportagem. O primeiro deles, ilustra a utilização de diálogos via e-mail entre Artur e a professora Ingrid Daubechies, responsável pela entrega da Medalha Fields.

Em 26 de fevereiro passado, Artur Avila recebeu um e-mail. Era em inglês e dizia assim: *Professor Avila, gostaria de falar com o senhor por telefone em algum momento nos próximos dias. Seria possível, por favor, enviar seu número e alguns horários em que eu poderia ligar? Abraços, professora Ingrid Daubechies.* Avila respondeu: *Cara professora Daubechies, estou no Rio e posso ser contatado pelo celular. Não tenho linha fixa. Ligue quando quiser. Abraços, Artur.* Clicou em *enviar* e disse: “Ufa.” Desde 2010 suspeitava que receberia esse telefonema. (MOREIRA SALLES, 2014b, p. 32).

O segundo momento é a descrição de uma característica da personalidade de Avila, também citada no perfil Artur tem um problema: o matemático faz opção de sempre viajar com bagagem de mão.

À tarde, fez a mala, que tomou emprestada de um amigo por não encontrar nenhuma no mercado por menos de 300 euros. Era a primeira vez que despacharia bagagem. Sem paciência para ficar esperando na esteira, só viaja com o que consegue carregar na mão. (MOREIRA SALLES, 2014b, p. 34).

O terceiro momento é a descrição do momento que Jacob Palis chora, na cerimônia de entrega da Medalha Fields.

Na sexta fileira, Jacob Palis, um dos principais responsáveis pelo sucesso do Impa, chorou. Em algum outro lugar da plateia, Wellington de Melo, discreto e tresnoitado, assistiu a tudo profundamente comovido. (MOREIRA SALLES, 2014b, p. 35).

Estes três momentos foram destacados a fim de serem utilizados no levantamento de resultados, porém a reportagem abrange um aspecto maior. Trata da reação de Avila quando não recebeu a Medalha Fields em 2010, conforme se esperava na época, além de ilustrar que o matemático andava sem tempo para

refeições, o que o levou a caminhar com uma garrafa de leite à tiracolo por toda Paris, dentre outros desdobramentos.

5.2 Resultados obtidos

Relaciona-se, a seguir, o levantamento de resultados obtidos.

5.2.1 Resultados obtidos: Samba com pretzel

No vídeo *Samba com pretzel*, pôde-se observar que em determinados momentos a reportagem impressa – a peça principal – recebe complementos que não foram utilizados nela. A interação de vizinhos negros com a música judaica contrasta com a interação de imigrantes e negros em bailes de carnaval no início do século, referenciada tanto na reportagem quanto no vídeo. Porém, a participação dos vizinhos no ensaio só foi abordada no vídeo.

Além disso, os diálogos de Pinduca com o músico Daniel Grossman, cujo pai foi dentista do primeiro, são retratados na íntegra no vídeo. Esse relato revela um pouco da mais da personalidade de Bemkes, que remete diretamente ao porquê de seu apelido, Pinduca, "inspirado no menino traquinas dos quadrinhos lançados nos anos 30". (ESQUENAZI, 2014, p. 10). Aos 4'07" (Figura 26), Pinduca bate nos dentes para mostrar a satisfação de ter ganho uma dentadura de qualidade do pai do músico Daniel Grossman, presente na cena.



Figura 26 - Bemkes mostra dentadura a Daniel Grossman (4'07").

O trecho descrito faz referência ao trecho da reportagem impressa:

Num ensaio que o rancho fez em janeiro, Pinduca ficou emocionado ao ser apresentado ao saxofonista e pintor Daniel Grosman. “Você é filho do Samuelzinho? Pode ver, ele fez essa dentadura para mim há mais de cinquenta anos e ainda está boa”, disse, descobrindo naquele momento que o dentista já havia morrido. (ESQUENAZI, 2014, p. 11).

A utilização de elementos adicionais à peça principal pode ser explicada, quer por não terem sido interessantes para a composição do texto, quer porque o espaço na mídia impressa, principalmente, na seção "Esquinas", é em geral limitado a seis mil caracteres. (DRAGO, 2012). Contudo, é importante considerar as diferenças de linguagem de cada meio, impresso e audiovisual. Pode-se observar que o texto narrativo do vídeo não é o mesmo da reportagem impressa, foi adaptado, como creditado, pelo repórter Bernardo Tabak. A utilização de frases curtas e a necessidade de imagens são típicas do meio audiovisual.

Embora não seja do escopo deste estudo aprofundar-se nas diferenças de linguagem de cada um, faz-se importante destacar o caráter de experimentação que o público é submetido em cada meio. Enquanto o impresso vale-se da percepção de mundo do personagem através da descrição do autor – visto que a reportagem não tem fotos –, o registro audiovisual explicita o jeito de falar, de reagir, e de se portar, apenas mostrando o personagem em ação. De certa forma isso pode ser observado no texto impresso, através do que Wolfe (2005) descreve como o registro de cena a cena, ato de utilizar descrição de cenas completas e diálogos com o objetivo de revelar características da personalidade do personagem.

Porém, embora explicitado que o foco deste estudo não seja o de analisar as diferenças de linguagem de cada meio, há de se reconhecer que a reportagem audiovisual proporciona ao público uma experimentação maior nesse meio. Isso pode ser referenciado através das músicas, que a reportagem impressa cita ao descrever que o “repertório incluirá canções judaicas como *Um Violinista no Telhado* e *A Yiddishe Mame*, mas executadas em ritmo de samba, marcha, afoxé e maracatu” (ESQUENAZI, 2014, p. 11). Embora a descrição das músicas tocadas esteja interligada ao gosto do personagem pelo samba, descrito no decorrer do texto, dificilmente se conseguiria traduzir ao espectador a mesma sensação de ouvi-las. A oportunidade de presenciar a cena como se estivesse presente, participando

do mundo do personagem, refere-se a dois aspectos que se relacionam com técnicas do jornalismo literário, a imersão e a cena a cena (LIMA, 2009), e com a construção de universos da transmídia (JENKINS, 2009c).

O conceito de construção do mundo parece estar intimamente ligado aos princípios anteriores de imersão e de extração, uma vez que ambos representam formas para os consumidores a se envolver mais diretamente com os mundos representados nas narrativas, tratando-os como espaços reais que se cruzam de alguma forma com as nossas próprias realidades vividas. (JENKINS, 2009c - tradução nossa).

Outro aspecto importante a verificar é o narrativo. Enquanto a reportagem impressa traça um panorama mais completo, o vídeo trata apenas de alguns aspectos, como um resumo da mídia impressa.

O texto impresso contempla detalhadas características físicas do personagem, como o trecho "senhor magro, de olhos azul-celeste" (ESQUENAZI, 2014, p. 10), ou de sua personalidade, como descrito a seguir...

Conhecido como o "último judeu da Praça Onze", Maurício Bemkes se mantém um grande contador de casos apesar de um AVC que há nove anos lhe tirou os movimentos da perna e do braço esquerdos.[...] Todo ano, Pinduca vai até a Sinagoga Kehilat Yaacov, em Copacabana, onde ganha vinho, *matzá* (pão ázimo, sem fermento), dois frangos e um cheque de 350 reais para festejar as principais datas judaicas. Ele agradece a ajuda, mas não é religioso. Gosta mesmo é do Carnaval. (ESQUENAZI, 2014, p. 11).

Jenkins (2009c) utiliza o termo "espaços reais" para definir investidas da ficção em caracterizar como reais certos locais ou empresas apresentados em suas obras, o que não se aplica no retrato da realidade do jornalismo literário, a não ser pelo caráter de imersão no mundo do personagem. Os vizinhos retratados no momento do ensaio (7'38" e 7'59"), bem como os trabalhadores abordados por Rose Esquenazi também figuram como parte da construção de mundo do personagem.

Um aspecto interessante é notar que a voz autoral, uma técnica descrita por Lima (2009) como a participação do autor no texto, como se fosse mais um dos personagens, não pode ser observada na versão impressa. Apesar de descrever acontecimentos, o narrador se apresenta onisciente, contando a história de Pinduca como se já a tivesse conhecido, e retratasse na forma de um resumo. Na versão em vídeo, além de aparecerem em vários momentos, os repórteres interagem com os

personagens, como quando é possível notar os risos de Tabak aos 3'46" e 3'58" e quando Esquenazi interagem com Bemkes, realizando uma série de perguntas ao entrevistado (6'53").

Aos 6'53, um dos aspectos retratado remete não somente ao processo de entrevista, mas de futura checagem que a repórter Esquenazi faria para complementar a reportagem. "Mas no carnaval do meu tempo, eu pegava bonde. E eles faziam o palanque onde é a estátua do Zumbi", diz Bemkes. Esquenazi o interrompe: "Mas ali era também a Praça Onze também?". "Era. Ali era a Praça Onze!", relata o morador. Apesar da aparente ciência dos repórteres de que o material produzido poderia ser utilizado para, além da reportagem, gerar um relato audiovisual – mesmo que não profissional, como visto em alguns trechos –, fica caracterizado, pela forma como é conduzido, o verdadeiro processo de captação de informações para a reportagem, ora com a repórter tirando dúvidas com o entrevistado, ora tendo a preocupação de anotar corretamente o nome dos envolvidos, como no minuto 3'36", onde pergunta o nome de Daniel Grosman por três vezes.

Isso nos leva a crer, aliada a aparente despreocupação dos repórteres com uma produção profissional, que o conteúdo em vídeo tenha sido gravado de forma despreocupada, pensando-se apenas em futura transcrição. Porém, ao avaliar que se tratava da segunda visita dos repórteres ao personagem – conforme aos 1'30", cuja primeira visita acredita-se que tenha tratado de aspectos como autorização para reportagem, combinação de data e horário, etc. –, pode-se considerar também a hipótese de que os repórteres mesmos sabiam do potencial audiovisual das captações e a realizaram, mesmo que de forma amadora, com a intenção de figurar como um possível vídeo de bastidores.

Isso denota uma preocupação de que, para que ocorra uma narrativa transmídia, deve-se ter planejamento e estruturação prévios, pois "um jornalismo legitimamente transmídia precisa ser pensado do início como tal". (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 70).

[...] a falta de planejamento inviabiliza a perfeita complementaridade dos conteúdos, essencial na transmídia, tomando-os reproduções de conteúdos semelhantes em linguagens diferentes. Uma cobertura multimídia, mas não transmidiática. (PASE; NUNES; FONTOURA, 2012, p. 70).

Da mesma forma, Renó (2011) afirma que a forma de produção de um conteúdo para várias mídias, seja para ser publicado em redes sociais ou em blogs, exige mais dos autores, uma vez que a produção se difere da realizada anteriormente, havendo uma necessidade distinta de se projetar, planificar os caminhos e os conteúdos distintos para, ao final, produzir. (RENÓ, 2011, p. 15).

Alia-se a isso o fato do vídeo apresentar edição e narração. Estas, por si só, não o descaracterizariam como transmídia. Mas, ao apresentar a mesma história, o mesmo objetivo da narrativa impressa, mesmo que observadas as particularidades e potencialidades de cada meio, esse material se aproxima da definição de crossmídia. Isso não é negativo, embora exponha o receptor ao mesmo conteúdo de origem.

Uma história pode ser interpretada de forma independente em diferentes mídias, de modo a reforçar a compreensão por parte do receptor. [...] À medida que estes conteúdos vão migrando de um meio para outro, eles sofrem adaptações para que sejam compreendidos dentro de cada plataforma específica, liberando o público de um único espaço comunicacional. (FINGER, 2012, p. 124-126)

Outra relação que pode ser observada refere-se à interligação de conteúdos. Na versão impressa não há chamada ou menção de que há conteúdo extra relacionado no site. Da mesma forma, na descrição do vídeo no canal *YouTube*, não há *link* que leve o leitor até a reportagem original, que está disponível no site de *Piauí* de forma gratuita. Apenas quando se acessa a reportagem através do site é que um *link* no final da postagem a relaciona com o vídeo (Figura 10). Isso figura, mais uma vez, como uma ação que não se caracteriza como narrativa transmídia, pois não há o convite ao público para complementar a experiência da leitura ou da visualização. Pode-se supor que este caráter tenha influenciado o baixo índice de visualizações do vídeo.

Analisando toda extensão do vídeo, pode-se afirmar que, apesar de apresentar conteúdo que ultrapasse a experiência proporcionada pela leitura da reportagem, como imersão no mundo do personagem e aprofundamento de conteúdo, este vídeo não apresenta um complemento à narrativa principal, não sendo essencial sua visualização para compreensão da peça principal. Jenkins (2009b) define que a narrativa transmídia...

[...] representa um processo onde elementos integrantes de uma ficção são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de

distribuição, com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada meio faz a sua própria contribuição para o desenrolar da história. (JENKINS, 2009b - tradução nossa).

Outro aspecto descrito por Pase, Nunes e Fontoura (2012) é de que alguns autores defendem a viabilidade da narrativa transmídia para assuntos extensos, que envolvam vários pontos de vista, origens e consequências. Como esta abordagem trata de uma reportagem impressa – peça principal – composta de apenas seis mil caracteres, talvez resida aí o fato de que o material não pôde ser disperso entre as mídias, como demanda a narrativa transmídia.

Apesar disto, acredita-se que, se o vídeo em questão não tivesse apresentado o mesmo percurso narrativo da reportagem impressa, mas sido disposto em partes, pudesse ser compreendido como narrativa transmídia. Cada complemento poderia dar foco apenas às músicas tocadas, enquanto outro relacionaria os trechos que não foram utilizados na reportagem impressa, como a interação com os vizinhos, Bemkes descrevendo que foi preso, etc. É importante salientar que o caráter crossmídia do vídeo refere-se não ao tamanho que foi apresentado – um vídeo com 10 minutos –, mas a narrativa que é feita através da sequência de fatos representada, fazendo com que o resultado apresentado se porte como uma adaptação do conteúdo impresso, o que o classifica como crossmídia.

5.2.2 Resultados obtidos: cobertura Artur Avila.

Na cobertura de Artur Avila pode-se notar que não há uma preocupação em explicitar a cronologia dos vídeos nos títulos, podendo confundir o público quanto à sequência que serão vistos. Há em cada um deles a descrição, tanto no site como no *YouTube*, com a descrição dos conteúdos, além de uma legenda durante o vídeo que direciona o receptor. Sentiu-se falta, assim, de uma inscrição ou numeração que sinalizem a ordem cronológica. Contudo, partimos do pressuposto que, ao assistir a todos os vídeos, o receptor faz uma ordenação dos fatos, reorganizando-os cronologicamente.

No primeiro vídeo analisado, *Artur mostra como se faz matemática*, pode-se notar o aspecto ilustrativo que colabora para a construção de universos, proposto tanto por Lima (2009) para integrar o leitor no mundo do personagem, como por

Jenkins (2009c) para sinalizar aspectos da realidade do personagem em que decorrem as histórias. Ao mostrar o personagem realizando atos corriqueiros, como ir até a janela, ficar deitado na cama, no sofá, pode-se afirmar que busca-se um amparo na realidade de parte do público, principalmente jovens, assim como o personagem, em atos do dia a dia, visando gerar identificação, ou como descrito por Lima (2009), humanização, um aspecto em comum que atraia o público para conhecer o mundo do personagem. Assim, o significado dessas ações, que também está ligado à realização do trabalho do personagem, se caracteriza por construir o mundo do personagem, como exemplifica Jenkins:

O conceito de construção do mundo parece estar intimamente ligado aos princípios anteriores de imersão e de extração, uma vez que ambos representam formas para os consumidores a se envolver mais diretamente com os mundos representados nas narrativas, tratando-os como espaços reais que se cruzam de alguma forma com as nossas próprias realidades vividas (JENKINS, 2009c – tradução nossa)

Novamente, pode-se perceber que as imagens não foram pensadas de forma profissional, embora haja preocupações como enquadramento. Na abertura do vídeo, Nogueira pergunta "Essa coisa do andar você acha que é bem representativa?" (0'12"), enquanto interage com Avila. O vídeo não possui narração, ao passo que ao acessar essa peça isoladamente não se tem dimensão de sentido quanto a quem é Artur Avila e o porquê ele está sendo retratado. Contudo, iremos analisar os quatro vídeos a que se refere a essa cobertura como uma única unidade de análise para daí gerarmos conclusões.

Esse primeiro vídeo foi o que mais assistido, com 17.356 visualizações. Pode-se considerar que diversos aspectos tenham contribuído para o número. A repercussão do tema na imprensa pode ter levado o internauta a buscar pelo nome do matemático em provedores de busca, sendo levado à página do vídeo no *Youtube*, bem como o próprio sistema que relaciona conteúdos na plataforma, como sugestão ao usuário. Outra hipótese é que vários acessos tenham sido provenientes da página da revista no *Facebook*, pois este foi o único vídeo da cobertura relacionado por ela¹⁴, figurando como um aspecto interessante dado o número de acessos superior aos outros vídeos da cobertura.

¹⁴ Conforme pesquisa na página da revista, disponível em <<https://www.facebook.com/revistapiyai>>.

Porém, além de figurar como o vídeo com mais visualizações da cobertura sobre Artur Avila, este foi o vídeo mais assistido dentre todos os publicados no canal de *Piauí* no *Youtube*. Além dos aspectos enumerados a pouco, há de se considerar o próprio conteúdo do vídeo. Adentrar no mundo de um personagem tão distante da realidade de muitos, por receber a honraria de um prêmio nunca concedido a um brasileiro, e ao mesmo tempo tão próximo, por ser jovem, incita a curiosidade do público, razão que possa figurar como um dos principais motivos para o expressivo número de visualizações deste vídeo em específico. Conforme aponta Lima (2009, p. 143) todo processo de comunicação causa um efeito no receptor, que só tem eficácia quando encontra um contato comum, um elo de ligação que "se transforma no portal conhecido pelo qual o leitor avança para o universo desconhecido que a obra se propõe".

Esse aspecto é descrito por Jenkins (2009b – tradução nossa) como potencial de aprofundamento, que provoca "ímãs de engajamento, atraindo espectadores para o universo da história e exortando-os a aprofundar para descobrir mais", realizando um mergulho vertical no mundo do personagem.

No segundo vídeo analisado *Artur tem uma mala*, um aspecto a se considerar no longo trecho em que Moreira Salles e Avila conversam é a observação não apenas do que é dito por Avila, mas como o é. Um espectador que teve acesso somente ao vídeo pode o considerar inseguro pelo gaguejar da fala, e frases intercaladas por muitos momentos de silêncio. Porém, no perfil elaborado quatro anos antes, o público tem acesso a essa característica exposta por Moreira Salles com outro aspecto.

"Matemática é o rigor infinito", diz Arthur. A definição ajuda a compreender sua aversão a falar sobre o que não pensou. Não é incomum ouvi-lo responder "Não sei" ou vê-lo refletir antes de se manifestar sobre uma pergunta trivial. Quando fala, suas palavras tendem a acertar o centro do alvo, onde não patinam. (MOREIRA SALLES, 2014, p. 18).

Neste contexto, pode-se afirmar que essa experimentação é o fluir da narrativa transmídia, onde o processo narrativo percorre uma mídia a outra, e para o perfeito entendimento das partes é necessário que se tenha acesso ao material completo. Esse aspecto é descrito por Finger (2012, p. 127) ao explicar "quando os conteúdos são diferenciados, [mas] contam histórias individualmente".

Ainda nesse vídeo, o receptor visualiza o matemático fazendo a mala. Para o público que não leu a reportagem impressa, esse momento pode parecer trivial. Porém, Moreira Salles revela que Artur não gosta de viajar com malas para não ter de despachá-las, pois não gosta de aguardar a chegada delas na esteira. Esse aspecto aponta para outra informação que apenas o público que leu a reportagem impressa pôde notar.

No terceiro vídeo analisado, *Artur tem uma gravata*, é possível classificá-lo quase como um vídeo de bastidores. Poucas perguntas são feitas, no vídeo que retrata os momentos finais de arrumação do personagem. Este momento da gravação nos leva a intuir que havia intenção de Moreira Salles em produzir o material para publicação, nos levando a acreditar que, se ele esse conteúdo não foi pensado para figurar como uma narrativa transmídia, figuraria pelo menos, como um vídeo dos bastidores. Afirma-se isso, diante de que o repórter não planejou perguntas relevantes para o momento, o que não demandaria o registro para posterior transcrição. Embora figure assim, no vídeo afloram características da personalidade de Avila, como o fato de não saber em que bolso do terno colocar os documentos.

No quarto vídeo analisado, *A hora da medalha*, pode-se perceber um importante aspecto da narrativa transmídia proposta por Jenkins (2009c), a subjetivação, ou seja, a possibilidade de explorar personagens secundários. Talvez por decisão de Moreira Salles, ou motivado por uma possível ausência de credenciais de imprensa que o impediram de permanecer ao lado de Avila ou mais próximo do palco da cerimônia – o que não acreditamos, visto que Moreira Salles acompanhava Avila desde Paris –, a escolha do repórter foi retratar outro personagem que não o principal, mas cuja conquista da Medalha Fields tinha considerável importância.

Palis já havia sido fonte para Moreira Salles, onde o repórter explica que ele é avô acadêmico de Avila, pois orientou Wellington de Melo, orientador do doutorado de Avila. No perfil impresso o autor relata que Palis presidiu a *International Mathematical Union (IMU)*, organização responsável por conceder a Medalha Fields, de 1999 a 2002, e o Instituto Nacional de Matemática Pura e Aplicada (Impa), responsável pela formação de Avila, e que há anos tem figurado reconhecidamente no cenário internacional.

Durante esse vídeo, o protagonismo é de Jacob Palis. Na reportagem impressa que foi publicada no mês seguinte, o matemático figura apenas numa troca de e-mails com Wellington de Melo, orientador de Avila, e no trecho: "Na sexta fileira, Jacob Palis, um dos principais responsáveis pelo sucesso do Impa, chorou." (MOREIRA SALLES, 2014b).

A sequência lógica que se seguiu na análise dessa cobertura procurou seguir o mesmo caminho percorrido pelo leitor. Partindo-se da concepção que a porta de entrada à cobertura de Artur Avila foi o perfil **Artur tem um problema**, republicado na edição especial de *Piauí*, pode-se supor que o leitor tomou conhecimento a respeito da conquista da Medalha Fields através do editorial informativo, ou mesmo através da capa, que relatava a conquista. Mas não acompanhou o percurso do personagem, não evidenciou o desenrolar da narrativa, que se estendeu através dos vídeos.

Ao leitor que percorreu o caminho de uma mídia à outra e assistiu aos vídeos relacionados no site da revista, teve a experimentação do seguinte processo narrativo:

1. No vídeo *Artur mostra como se faz matemática*, Artur Avila mostra como é seu dia a dia como matemático teórico, ainda em 2010 (mesma época do perfil publicado), mostrando momentos corriqueiros que são peça-chave para resolver grandes problemas e avançar na carreira.

2. No vídeo *Artur tem uma mala*, já em 2014, a caminho da premiação, o matemático dispõe sobre o significado do prêmio para o futuro do seu trabalho, enquanto ajeita sua mala para embarcar de Paris à Coréia do Sul, local onde será realizada a cerimônia de entrega da Medalha Fields.

3. No vídeo *Artur tem uma gravata*, num avanço cronológico do tempo, já em um hotel em Seul, na Coréia do Sul, o público é exposto ao um aspecto da personalidade de Avila, de que um importante pensador contemporâneo não sabe dar nó na gravata, ou utilizar devidamente os bolsos de um terno, a quarenta minutos para o início da cerimônia de entrega da Medalha Fields.

4. No vídeo *A hora da medalha*, finalmente, na cerimônia de entrega, Avila recebe a Medalha Fields. O momento é complementado com a emoção de um de um personagem que lutou pelo sucesso do matemático, assim como do reconhecimento da matemática no Brasil, Jacob Palis.

5. A sequência se conclui com a publicação, no mês seguinte, da reportagem **Conversas antes da medalha**, na edição 96 de *Piauí*, onde o público tem acesso a detalhes de dias antes da premiação, bem como aspectos psicológicos do personagem por não ter recebido a Medalha Fields em 2010. Nela, as cenas que compõem a narrativa dos vídeos são exploradas apenas como referências, como o trecho

À tarde, fez a mala, que tomou emprestada de um amigo por não encontrar nenhuma no mercado por menos de 300 euros. Era a primeira vez que despacharia bagagem. Sem paciência para ficar esperando na esteira, só viaja com o que consegue carregar na mão. (MOREIRA SALLES, 2014b, p. 34).

Apesar de algumas perguntas que Moreira Salles fez a Arthur Avila nos vídeos publicados, a reportagem **Conversa antes da medalha** não se resume a eles, pois não faz referência completa a nenhuma das cenas do audiovisual, nem figura como uma versão estendida dele.

Ao realizar esse percurso através de duas mídias, a narrativa, ou seja, o desenrolar dos fatos, durante o período de um mês, acontece somente através da internet. No editorial da edição especial de *Piauí* o público tomou conhecimento da conquista da Medalha, mas de forma informativa. Somente através do site e da seção vídeos de *Piauí*, e do canal *Youtube*, que o público teve acesso a momentos que, unidos, contam a trajetória do matemático em direção a conquista do prêmio.

Esse percurso é o mesmo proposto por Jenkins (2009c) ao explicar a serialidade na narrativa transmídia. Ainda que não haja instruções claras para consumo dos elementos numa ordem cronológica, pode-se verificar que a narrativa inicia-se na edição especial impressa, continua no mundo digital através dos vídeos publicados, e termina novamente na edição impressa. Apenas este movimento de uma mídia para outra, já a caracterizaria como transmídia, pois, conforme vimos, "o conceito de transmídia, usado por si só, significa apenas "através de diferentes meios de comunicação". (JENKINS, 2011, tradução nossa).

Porém, ao considerar-se um público que teve acesso apenas aos elementos impressos, surge a pergunta: seriam relevantes os aspectos abordados nos vídeos, como o personagem principal fazendo sua mala ou aprontando seu terno e gravata para o recebimento do prêmio? Ou ainda, o choro de Palis, protagonista de um dos vídeos, foi relevante para a compreensão do universo em questão? Para estas

definições consideremos primeiramente uma ponderação de Jenkins sobre serialidade:

A história refere-se a nossa construção mental do que aconteceu, que pode ser formado apenas depois de ter absorvido todos os pedaços de informação disponíveis. (JENKINS, 2009c – tradução nossa).

Partindo do pressuposto que Jenkins (2009) abordou em sua análise de *Matrix*, em que as peças principais, ou seja, os três filmes, caso vistos de forma isolada dos outros elementos que compunham sua narrativa transmídia – games e curtas animados – teriam lacunas não preenchidas em sua história, pode-se verificar que, o leitor que obteve acesso apenas às duas reportagens impressas, esperou cerca de um mês para ter parte o conhecimento daqueles que assistiram aos vídeos, ou seja, a contextualização do recebimento da medalha.

Dada essa sequencialidade narrativa, imagina-se nessa hipótese do leitor que teve acesso somente ao perfil **Artur tem um problema**, impresso na edição especial e à reportagem **Conversas antes da medalha**, publicada um mês depois, na edição 96.

A sequência narrativa que se seguiu através dos vídeos – materiais secundários – aprofundam o conhecimento em torno de personagens secundários, como Jacob Palis. Este, se não abordado por um aspecto de imersão em sua história, teve em sua emoção no momento da entrega da Medalha Fields o seu momento de protagonismo. Esse aspecto condiz com o proposto por Jenkins (2009, p. 138) em que "uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo."

Considera-se ainda que o conjunto de fatos narrativos dispostos através desse material não se trata de mera adaptação do perfil **Artur tem um problema**, mas apresentam fatos novos, se desenrolando até a cerimônia de entrega da medalha.

Quando houve a publicação da reportagem **Conversas antes da medalha** na edição seguinte de Piauí, os fatos descritos nos vídeos não foram reproduzidos, senão trechos de perguntas ou a referência ao choro de Palis, ou o fato de Avila despachar a bagagem, o que não gosta de fazer. É importante notar que, mesmo no vídeo *Artur tem uma mala*, esse gosto do personagem sequer é mencionado no

vídeo. Pode-se concluir, com isso, que, mesmo com a publicação de nova reportagem impressa os vídeos não figuram como uma adaptação de nenhuma delas, não se caracterizando como crossmídia, mesmo que considerada uma fruição no sentido digital-impresso.

Além disso, ao público que acessou todo o material produzido, foi exposto a mais do que apenas imersão no universo do personagem. Teve acesso a conteúdos inéditos à versão impressa, como aspectos relevantes da personalidade de Avila. Não saber dar nó na gravata, ou em que bolso do terno seria o melhor para colocar os documentos, podem ser vistos como irrelevantes para a totalidade da narrativa. Mas revelam aspectos do personagem, ampliando visões de sua personalidade, que vai além da simplicidade ou desprendimento. Descrito por Moreira Salles (2014) no perfil de 2010, quando Avila está diante de assuntos que desconhece, "Não é incomum ouvi-lo responder 'Não sei'", referindo-se ao cuidado do matemático na escolha das palavras corretas ao se expressar, explicitando aspectos da personalidade que se relacionam com a precisão da matemática que exerce. A esse aspecto, que se expandiu de forma vertiginosa desde a descrição de Moreira Salles no perfil inicial, só teve acesso o público que assistiu ao vídeo.

É possível observar também que a inabilidade de Artur em dar um nó na gravata e a utilização dos bolsos do terno contribuem para o processo de construção do personagem e desconstrução de uma imagem pré-concebida de um estudioso, que o autor iniciou na primeira reportagem impressa. Ainda que os elementos irrelevantes para a compreensão da história, figuram de forma a aprofundar verticalmente a caracterização do personagem.

De forma semelhante, o público que leu apenas a reportagem impressa não soube que a família de Avila assistiria a premiação pela internet (vídeo *Artur tem uma gravata*), ou que, apesar do sigilo pedido, o matemático havia contado a eles sobre a premiação, e que houve vazamento da imprensa quanto a sua premiação. Todas essas informações, ainda que não essenciais para o contexto do texto principal, se constituem em elementos inéditos a que teve acesso somente o público que percorreu o caminho de uma mídia, impressa, à outra, digital.

Pode-se afirmar ainda, que por mais que os vídeos não sejam narrados, a simples exposição do espectador a momentos que o personagem expressa parte de sua personalidade, emoções e informações reverberam na concepção de Jenkins (2009, p. 138) a respeito da disposição de conteúdo em múltiplas plataformas, em

que as linguagens entre elas são diferentes entre si. "Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor". Ou seja, a simples progressão de fatos já se caracteriza como desenrolar da narrativa ou, segundo define Lima (2009, p. 138) é o "relato de um conjunto de acontecimentos dotados de sequência".

Fica clara a transição de uma mídia a outra, no sentido de que a peça principal, o perfil **Artur tem um problema**, tem sua narrativa complementada apenas no meio digital pelo período de um mês através dos vídeos que *Piauí* publicou. Com a publicação do relato dos dias anteriores ao recebimento da Medalha Fields, não se têm uma quebra na sequencialidade narrativa, pois o texto **Conversas antes da medalha** não reproduz a sequência narrada nos vídeos, optando por seguir outro caminho narrativo.

A experiência do público que realizou o caminho de uma mídia a outra pelo período de um mês foi concluída no veículo de origem, o impresso, num trajeto que antecipou e contextualizou o recebimento da Medalha Fields. Ou seja, o acesso à outra mídia, quer pelo período de um mês, quer após, complementa a experiência de leitura, seja de forma narrativa, ou de forma imersiva. Com relação a experiência transmídia em *Matrix*, Jenkins afirma...

O consumidor que jogou o game ou assistiu aos curtas terá uma experiência diferente com o filme daquele que experimentou o filme apenas no cinema. O todo vale mais do que a soma das partes. (JENKINS, 2009, p. 145).

Com isso, pode-se concluir que a cobertura da conquista da Medalha Fields por Artur Avila, através da revista *Piauí*, constitui-se como uma narrativa transmidiática, pois perpassa mídias distintas para concepção de uma história. Isso pode ser observado, mesmo que a intenção inicial de *Piauí* não tenha contemplado uma estratégia transmídia previamente elaborada.

Para o motivo que levou a publicação dos vídeos, pode-se sugerir que a intenção da revista tenha sido uma simples amostra dos bastidores. Porém, nesta cobertura, em que alguns vídeos foram publicados no mesmo dia em que foram gravados (*Artur tem uma gravata* foi publicado em 12 de agosto de 2014, e traz eventos ocorridos em 13 de agosto de 2014 – tal incompatibilidade de datas é em função do fuso horário do Brasil em relação à Coreia do Sul, local do evento), pode-se notar que o objetivo da revista possa ter sido o de não se permitir, enquanto uma revista de jornalismo literário, fornecer a atualização de que Artur Avila ganhou a

medalha Fields apenas através de um texto editorial na abertura de sua edição especial. Diante da percepção de que não haveria tempo hábil para a publicação, na edição especial de agosto, da reportagem que João Moreira Salles produzia enquanto acompanhava Avila até o recebimento da medalha, optou-se pela publicação dos vídeos como forma a atualizar o leitor. Este, que realizaria a leitura do perfil de 2010 republicado na edição especial de agosto de 2014. Encontraria um texto com características jornalístico-literárias, como a imersão no universo do personagem. E complementaria essa experiência, porém através do material audiovisual do site. A possível decisão por entregar o maior número de material ao leitor acabou por caracterizar a cobertura como um exemplo de narrativa transmídia, figurando como modelo de cobertura, num exemplo que pode ser explorado e ampliado futuramente.

É inevitável acreditar que novas tendências denotem novas posturas. Conforme Prado (2010) elucida na seção 3.1.2, o caráter mercadológico de muitos sites de revistas ainda é a venda de assinaturas. Em algumas delas, pode-se observar a venda da edição online, no formato PDF, em custo reduzido em relação a versão impressa. Mas a revista *Piauí* não age assim. Nem mesmo disponibiliza uma versão digital (em PDF, ou formato para leitores digitais). O foco do site é vender assinaturas, ainda que a disponibilização de cerca de 80% do conteúdo de cada edição vá além da ideia de degustação ou representação de marca.

Pode-se verificar isso através dos diversos anúncios de assinaturas da revista ao longo de seu site, ou através do acesso restrito apenas a assinantes das matérias de maior repercussão, como os perfis que a revista fez dos presidentes Dilma Rousseff e Aécio Neves, divulgados no perfil da revista no *Facebook* em 22 de outubro de 2014, mas que remetiam a conteúdos acessados somente por assinantes. (Figura 27).

A postagem deixa claro que o acesso é exclusivo a assinantes através do próprio texto "apenas para assinantes", e convida o público a fazer uma assinatura, com o texto "Para assinar e ler todas as reportagens em nosso site, acesse... ". (Figura 27).



Figura 27 - Perfil de *Piauí* no *Facebook* convida leitores para perfis dos presidenciais. Fonte: <<https://www.facebook.com/revistapiaui/posts/10152392625811937>>. Acesso em: 26 nov.2014.

Esta estratégia pode ser observada no vídeo *Artur mostra como se faz matemática*. Em sua descrição no canal *Youtube*, o vídeo dispõe ao usuário um *link* para a reportagem **Artur tem um problema**. Ao clicar nele, o leitor se depara, novamente, com conteúdo restrito a assinantes (Figura 27). Durante o período de venda da edição especial de *Piauí* com Artur Avila, porém, a revista disponibilizou o acesso a um trecho do perfil publicado¹⁵ (Figura 28). Ele, que correspondia ao equivalente a três páginas das sete publicadas (considerando que uma das oito páginas traz uma foto de Avila em página inteira), podia ser acessado somente através do site da revista e não por meio do *link* do vídeo mencionado. Ou seja, para a revista, a porta de entrada no universo da cobertura era somente através da edição impressa ou do site da revista.

Essa porta de entrada poderia ser ampliada a cada um dos vídeos, visto que o tema da cobertura foi abordado por outros meios de comunicação e gerou acessos do público com "entradas" através de provedores de busca ou da própria plataforma *YouTube*. Um comentário de um usuário na página do vídeo *Artur tem uma gravata*

¹⁵ Ainda no ar, porém disponível apenas através de pesquisas através do site, procurando-se a publicação original na edição 40, de janeiro de 2010. <<http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-40>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

no *YouTube*, retrata essa questão: "Quem são as pessoas no vídeo? Botam no vídeo e não dão a informação. Outra coisa, seria bom ao invés de dizer que ele tem uma gravata, dizer qual a contribuição que ele deu para matemática...", diz o comentário publicado pelo usuário "TheMrAlexrj". Isso exemplifica a falta de ligação entre os conteúdos a leitores que obtiveram acesso a ele por essa porta de entrada, ou seja, cujo primeiro contato com a cobertura foi através dos vídeos. Ainda que de forma limitada, acredita-se que, caso os vídeos apresentassem um *link* para a página com o trecho da reportagem, e não para a página com acesso restrito, o caráter de experimentação do público seria aumentado, bem como se ampliariam as portas de entrada para se conhecer a revista.



Figura 29 - Reportagem **Artur tem um problema**, com acesso restrito a assinantes. Fonte: <<http://revistapiaiui.estadao.com.br/edicao-40/vultos-das-ciencias/artur-tem-um-problema>> Acesso em: 26 nov. 2014

Figura 28 – Trecho da reportagem **Artur tem um problema**. Fonte: <<http://revistapiaiui.estadao.com.br/edicao-40/vultos-da-ciencia/artur-avila-tem-um-problema>> Acesso em: 26 nov. 2014

Com a estratégia adotada por *Piauí*, nota-se a forte tendência para venda de assinaturas, assim como descreve Prado (2013). Ainda que o conteúdo esteja disponível na versão impressa, que pode ser adquirida de forma avulsa através de contato via e-mail da revista, o objetivo é a venda de assinaturas. Portanto, o internauta que tem como porta de entrada no "universo" da cobertura de Artur Avila os vídeos postados, tem um fluxo quebrado, não podendo interagir com a peça principal.

Isso não é um aspecto negativo. Ainda que enfrente dura propagação da pirataria, a indústria do entretenimento de certa forma age de forma parecida.

Quando um novo espectador tem acesso ao conteúdo de uma série exibida na TV paga através de trailer na internet, site ou mesmo qualquer material – perfil em redes sociais, jogos, vídeos, fóruns de fãs –, o objetivo mercadológico é o acesso do novo fã ao universo ficcional criado, que só se concretiza – salvo os meios ilegais – através da assinatura do canal em questão. Ou ainda, através da compra da série em DVD ou *blu-ray*. No caso de filmes, o objetivo de venda, é o mesmo: lança-se o *trailer*, estimula-se os espectadores em potencial, e a interação mercadológica se concretiza na compra do ingresso para a seção de cinema ou do home vídeo lançado tempos depois.

Na lógica mercadológica dos veículos impressos, o objetivo é a venda de assinaturas. Talvez por isso, no caso de Piauí, o elemento que mais se manteve estável em seu período de vida foi justamente esse. Porém, ainda que a venda de assinaturas seja considerada como principal objetivos das estratégias da revista, os caminhos fornecidos ao leitor em potencial, no caso da cobertura de Artur Avila, são falhos. Apenas no vídeo *Artur mostra como se faz matemática* há um *link* para o conteúdo principal, ainda que restrito a assinantes. Em todos os outros vídeos, há apenas uma breve descrição do conteúdo do vídeo.

É importante considerar que Piauí tem uma estratégia de divulgação focada em determinados públicos, como exemplifica em sua visão de seu público-alvo, visto na seção 3.2. Deve-se considerar, também, que do universo dos espectadores do vídeo, nem todos se enquadrem no perfil foco da revista, ou se tornarão assinantes para ver o conteúdo completo. Porém, percebe-se que a disposição de *links* para o conteúdo principal, ainda que tivesse o acesso limitado, aumentaria a compreensão de que se trata de uma cobertura que relacionada à edição impressa da revista.

Com isso, numa narrativa transmídia, percebe-se a importância que se deve dar às instruções para o público que não teve entrada para o conteúdo através da peça principal, neste caso, a matéria impressa. Mesmo que não se conclua o processo mercadológico esperado – a venda da assinatura da revista – a delimitação clara deste caminho é o que fará com que o público entenda que se trata de um material relacionado, influenciando, com isso, seu desejo em obter acesso a ele por completo, podendo influenciar o desejo de compra da assinatura. Esse processo somente se dá de forma plena caso todos os meios exibam caminhos claros de tráfego de um a outro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se limitou a estudar as possibilidades da narrativa transmídia no jornalismo, partindo do pressuposto que ela já ocorra no jornalismo literário da revista *Piauí*. Foram contemplados neste estudo duas possíveis ocorrências de narrativa transmídia na revista *Piauí*, através da reportagem e vídeo **Samba com pretzel**, e da série de reportagens e vídeos da cobertura de Artur Avila, cronologicamente dispostos: reportagem impressa **Artur tem um problema**; vídeos *Artur Avila ensina como se faz matemática*, *Artur tem uma mala*, *Artur tem uma gravata* e *A hora da medalha*; e reportagem impressa **Conversas antes da Medalha**. As reportagens foram publicadas nas edições impressas de *Piauí*, e os vídeos, na seção "Vídeos" de seu site, e paralelamente no canal da revista na plataforma de vídeos *YouTube*.

Tentou-se identificar aspectos que pudessem caracterizar as interações como narrativa transmídia, conforme proposto por Henry Jenkins (2009) ou ainda como crossmídia.

Uma das suspeitas levantadas quando da delimitação do objeto de estudo se comprovou, sendo a cobertura no caso de Artur Avila caracterizada como narrativa transmídia. A unidade de análise que contempla a reportagem e vídeo **Samba com pretzel** se revelou como crossmídia.

Contemplou-se as investidas de *Piauí* no meio digital através de duas unidades de análises do recorte de sua seção de vídeos, que configura-se como objeto de experimentação da revista no meio digital desde novembro de 2011, data da primeira utilização da plataforma para relacionar um conteúdo à versão impressa. Neste estudo, foram identificados dois casos com aplicações opostas de uma estratégia de complementação digital, sendo um deles crossmídia e o outro a narrativa transmídia.

Pode-se dizer que os objetivos deste estudo foram alcançados, de forma a responder a pergunta de que a narrativa transmídia pode ser aplicada no jornalismo literário, inclusive com grande potencial para exploração. Tal constatação partiu da identificação na seção "vídeos" de *Piauí* da utilização da narrativa transmídia na cobertura relacionada a conquista da Medalha Fields pelo matemático Artur Avila.

Ainda que o objetivo de identificar os aspectos de narrativa transmídia não se comprovasse em nenhuma das unidades de análise, pode-se dizer que ainda assim

os objetivos desse estudo seriam alcançados, de forma a lançar luz quanto à finalidade de cada estratégia, crossmídia ou transmídia.

É preciso salientar que, no caso da unidade de análise **Samba com pretzel**, o que a caracterizou como crossmídia foi o fato de apresentar ao receptor o mesmo conteúdo disposto na versão impressa, consideradas as devidas adaptações de linguagem dos diferentes meios. Acredita-se que o material pudesse figurar na forma de narrativa transmídia caso o conteúdo do vídeo buscasse abordar outros aspectos que não os dispostos na reportagem impressa. Em ambos os casos, foi apresentado ao leitor elementos como personalidade e história do personagem, seu gosto musical e gustativo, dentre outros elementos narrativos que figuraram em ambos os meios.

De forma oposta, a cobertura de Artur Avila se caracterizou como narrativa transmídia ao apresentar conteúdo inédito em relação à reportagem impressa, atualizando-a. Pôde-se notar aspectos de complementaridade em ambas as direções, onde o leitor que leu a reportagem estabelece ligações com partes do conteúdo inédito apresentado, e o leitor que assistiu aos vídeos se interessou por ler a reportagem, estabelecendo um aspecto global da narrativa envolvendo ambos os meios, o impresso e o virtual. Este último caminho, contudo, se mostrou defeituoso, pois caso o leitor que assistiu aos vídeos não fosse assinante, tal percurso não ocorreria. No canal do *Youtube*, os vídeos apresentam descrição de conteúdo, de modo geral, embora apenas uma pequena parcela contenha *links* para o conteúdo relacionado no site. Assim, pode-se perceber que, para *Piauí*, a via de entrada do público para consumo dos vídeos da revista é através do site, ou de suas redes sociais.

A que se considerar que, do ponto de vista estratégico, não se obtém dados suficientes para afirmar qual situação se mostrou mais bem sucedida. Se levarmos em conta o número de visualizações dos vídeos, o desempenho da cobertura de Artur Avila foi extremamente superior a **Samba com pretzel**. Contudo, é preciso levar em conta a repercussão da conquista da Medalha Fields na mídia, servindo como um dos fatores para explicar o número superior de visualizações. Deve-se considerar, porém, que o "mostrar o caminho" ao leitor representa também certa influência no conteúdo, através da chamada na versão impressa do perfil de Avila para assistir o conteúdo relacionado no site, o que não ocorreu com **Samba com Pretzel**.

A caracterização como narrativa transmídia na cobertura de Artur Avila se deu ao contemplar-se o percurso realizado pelo leitor, que se deu, primeiramente, através da leitura da reportagem **Artur tem um problema** na edição especial impressa. Após, acessou-se o site e os vídeos foram assistidos. Nesse sentido, pode-se contemplar Artur Avila em quatro momentos distintos: 1º. Em 2010, em seu apartamento; 2º. Em 2014, na França, fazendo a mala para embarcar para Coréia do Sul; 3º. Saindo do hotel, em Seul, Coréia do Sul, rumo à cerimônia de entrega da Medalha Fields; 4º. Artur Avila recebendo a medalha e Jacob Palis se emocionando.

Esse percurso narrativo é importante para verificar que, mesmos que dispostos aleatoriamente, os vídeos dessa cobertura operam de forma a narrar uma progressão de fatos que, na edição especial impressa, só foi mencionada no editorial: a conquista da Medalha Fields. Todo percurso em direção ao recebimento da medalha se deu através dos vídeos. Apenas cerca de um mês após a publicação dos vídeos é que foi publicada a segunda reportagem **Conversas antes da medalha**, que figurou de forma a apresentar não apenas uma versão estendida dos vídeos, mas fazer outro percurso narrativo, explicando, inclusive, consequências de Artur não ter recebido a medalha no ano de 2010.

Com isso, além de apresentar conteúdo inédito e complementar à peça principal, a reportagem impressa, os vídeos figuraram como desdobramento da história em outra mídia, característica da narrativa transmídia

Ao proporcionar uma reflexão, espera-se contribuir para implementação da narrativa transmídia no jornalismo, através dessa análise que evidenciou os elementos que a caracterizaram como tal. Sabe-se, contudo, que o assunto não está esgotado. Do ponto de vista estratégico, qual aplicação atenderia melhor aos aspectos de captação de público? Ou ainda, de que forma a escolha por uma ou outra estratégia poderia impactar o modo de produção da reportagem?

Pode-se afirmar que, caso a hipótese levantada de que *Piauí* não planejou os conteúdos antes de publicá-los – dado o aspecto amador e caseiro dos vídeos – seja verdadeira, um planejamento antes da produção, conforme propôs Renó (2011), certamente potencializariam a apresentação de conteúdos em múltiplas mídias, quer como narrativa transmídia, quer como crossmídia.

As poucas incursões de *Piauí* na elaboração de vídeos da seção revelam um aspecto defensivo, apontado por Renó (2011, p. 12) ao realizar a pergunta: "as

redações estão preparadas para experimentar e/ou praticar estes novos processos de produção?".

Da mesma forma, embora o aspecto mercadológico não tenha sido alvo principal deste estudo, é inegável acreditar que ele esteja ligado à utilização deste tipo de narrativa. Ainda que estratégias que integrem múltiplas mídias dependam de relevância da pauta, sua utilização dependerá dos objetivos mercadológicos que se deseja atingir. Atualmente, os sites de revistas têm como objetivo principal ser lembrado por leitores sazonais ou atrair propensos novos anunciantes. Até que ponto a publicidade no espaço transmidiático pode ser benéfica para o veículo? Seu retorno de público é considerável? O retorno com publicidade também?

Considerando-se que 45% do público leitor de *Piauí* são jovens entre 18 e 34 anos (MÍDIA..., 2014), pode-se afirmar que este é um público que carece de inovações. Como define Jenkins (2009, p. 145), "oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor [...]".

De acordo com a definição de Jenkins (2011) transmídia se diferencia de narrativa transmídia: "obras transmídia representam uma estrutura baseada em um maior desenvolvimento do mundo da narrativa através de cada novo meio". Os desafios para uma narrativa transmídia no mundo do entretenimento, segundo o autor, são grandes, a fim de manter a coordenação e consistência. Porém, é inegável considerar a lógica de mercado em que, quando o público acessa cada uma das partes espalhadas por cada mídia, se obtém lucro com isso. Ou alimenta-se ainda mais o interesse na peça principal. No jornalismo, onde a lógica de mercado das versões digitais têm sido, até então, apenas de promoção da peça principal, e não a obtenção de lucro através da versão digital, esse é um conceito que precisa ser melhor analisado.

Como o objetivo deste estudo, contudo, não é analisar o aspecto mercadológico de viabilidade da narrativa transmídia, visto que extrapola as limitações de tempo e foco da monografia. Espera-se que o presente trabalho sirva como base e referência para a retomada do tema em estudos posteriores.

Buscamos respostas e pudemos elucidar as distinções entre uma estratégia e outra. Enquanto a crossmídia se dispõe a abranger a maior quantidade de público através da repetição de conteúdos adaptados, a narrativa transmídia se propõe a proporcionar ao público uma fruição da narrativa, que transita de uma mídia à outra.

Pudemos verificar também que o jornalismo literário se constitui como campo promissor para o uso da narrativa transmídia, uma vez que não carece de lacunas na peça principal a fim de abordá-las em outra mídia, o que descaracterizaria uma ideia de notícia redonda. Pelo contrário, é possível a abordagem de aspectos inéditos, como personagens secundários.

Contudo, embora resultados relevantes tenham sido obtidos, é importante salientar que novas reflexões se fazem necessárias. A narrativa transmídia é uma estratégia nova no campo do jornalismo, onde não dispõe do mesmo potencial de criação de sua área de origem, o entretenimento, visto que lida com fatos e aspectos da realidade. Porém, pode-se notar seu potencial de utilização neste campo ao proporcionar ao público um envolvimento mais abrangente com a notícia do que a utilização de uma única mídia. Cabe ao futuro revelar novas aplicações, bem como desdobramentos da utilização da narrativa transmídia no jornalismo.

REFERÊNCIAS

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALTERMANN, Dennis. Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia. **Midiatismo**, jul.2013. Disponível em <<http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>>. Acesso em: 28 nov.2014.
- ALZAMORA, Geane. TÁRCIA, Lorena. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v.8 n.01 p. 22-36, 2012. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401/370>>. Acesso em: 21 nov. 2014.
- ARAÚJO, Yuri Borges. VELOSO, Maria do Socorro Furtado. O não lugar da narrativa transmídia em jornalismo. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Fortaleza, set. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1767-1.pdf>>. Acesso em: 21 nov.2014.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Notícias e mobilidade: Jornalismo na era dos dispositivos móveis**. LabCom, 2013. p. 33-54. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2014.
- BORGES, Afonso. João Moreira Salles (documentarista). **TV Câmara**, Belo Horizonte, 30 jun.2007. Seção "Sempre um Papo". Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/SEMPRE-UM-PAPO/176822-JOAO-MOREIRA-SALLES-%28DOCUMENTARISTA%29.html>>. Acesso em: 15 nov.2014.
- BRANDT, Ricardo. FERNANDJES, Robson. Crack: A invasão das drogas nos rincões do sossego. **O Estado de S. Paulo**, 2014. Disponível em <<http://infograficos.estadao.com.br/especiais/crack/>>. Acesso em: 10 nov. 2014.
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: SCHWAAB, Reges. TAVARES, Frederico de Mello B. (Orgs.) **A Revista e seu jornalismo**. Porto Alegre, Penso, 2013. p. 107-118.
- BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo: Ática, 2007.
- CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A Era da informação: economia, sociedade e cultura**; v. 1; Tradução: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Tradução: Edmonde Jorge. 2.ed.rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

DÓRIA, Tiago. Transmídia pode ser aplicada ao jornalismo. **Tiago Dória**, fev.2010. Disponível em <<http://www.tiagodoria.com.br/coluna/2010/02/05/transmidia-pode-ser-aplicada-ao-jornalismo/>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

DRAGO, Camila Pontes de Sá. **Realidade e Piauí**: um reencontro do jornalismo literário brasileiro. 2012, 68f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

ESQUENAZI, Rose. Samba com pretzel: o último judeu da Praça Onze. **Revista piauí**, ed.89 p. 10-11. Rio de Janeiro: Alvinegra, fev.2014.

EXXONMOBIL anuncia vencedores do Prêmio Esso 2014. **ExxonMobil**, c2014. Disponível em <http://www.premioesso.com.br/site/noticias/release_2014_05.aspx>. Acesso em: 15 nov. 2014.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**, v.18 n.2 p. 121-132. Porto Alegre, dez. 2012. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/download/23731/23671>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

GRUPO de Trabalho Aner. O meio Revista. **Aner - Associação Nacional de Editores de Revistas**, nov.2012. Disponível em <<http://aner.org.br/conteudo/estudos/>>. Acesso em: 15 nov.2014.

INSTITUTO Verificador de Circulação. Circulação. **Aner - Associação Nacional de Editores de Revistas**, 2013. Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. **Confessions of an Aca-Fan** - The official weblog of Henry Jenkins, dez.2009b. Disponível em <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 21 nov. 2014.

JENKINS, Henry. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. **Confessions of an Aca-Fan** - The official weblog of Henry Jenkins, dez.2009c. Disponível em <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 21 nov. 2014.

JENKINS, Henry. *Trasmedia 202: Further Reflections. Confessions of an Aca-Fan* - The official weblog of Henry Jenkins, dez.2011. Disponível em <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 21 nov. 2014.

LaROSE, Robert. STRAUBHAAR, Joseph. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. Tradução: José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Thomson, 2004.

LEITOR ganha novo canal para se comunicar com a Folha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10/03/2014. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2014/03/1421555-folha-abre-canal-para-leitores-no-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 09 nov.2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. 2.ed. São Paulo: Ed.34, 2000.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura - 4.ed. Barueri: Manolé, 2009.

MASCARENHAS, Alan. TAVARES, Olga. *Transmídia em Telenovela: Cheias de Charme e de transmidialidade?* **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Fortaleza, set. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2010-1.pdf>>. Acesso: em 24.nov.2014.

MASCARENHAS, Alan. TAVARES, Olga. *Jornalismo e convergência: possibilidades transmidiáticas no jornalismo pós-massivo*. **Revista Famecos**, v.20 n.01 p. 193-210. Porto Alegre, 2013. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11393/9207>>. Acesso em: 21. nov.2014.

MÍDIA Kit 2014. **Revista Piauí**: pra quem tem um parafuso a mais, c2014. Disponível em <http://revistapiaui.estadao.com.br/assets/media/geral/apresentao_revista_piau_2014.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MOREIRA SALLES, João. Artur tem um problema. **Revista piauí**, ed. especial p. 14-21. Rio de Janeiro: Alvinegra, ago.2014.

MOREIRA SALLES, João. Conversas antes da medalha. **Revista piauí**, ed. 96 p. 32-35. Rio de Janeiro: Alvinegra, set.2014b.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Narrativas: representação, instituição ou experimentação da realidade?* **Sbpjor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP, 2009.

NOGUEIRA, Paulo. Site da revista piauí passa a integrar portal Estadão. **Curso de Jornalismo - FGF**, ago.2010. Disponível em <<http://jornalismofgf.blogspot.com.br/2010/08/site-da-revista-piaui-passa-integrar.html>>. Acesso em: 15 nov.2014.

PALACIOS. Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: memória. In MACHADO, Elias; _____. (Org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. p. 13-36.

_____ et al. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro. **Gjol - Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line**, 2002. Disponível em <http://grupojol.files.wordpress.com/2011/04/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>. Acesso em: 09 nov.2014.

PASE, André Fagundes. NUNES, Ana Cecília Bisso. FONTOURA, Marcelo Crispim da. Um tema e muitos caminhos: a comunicação transmidiática no jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v.8 n.01 p. 65-80, 2012. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/387/365>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário** - 2.ed. São Paulo: Contexto, 2013.

PERNISA JÚNIOR, Carlos. Jornalismo transmidiático ou Multimídia? **Interin: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens Universidade Tuiuti do Paraná**, v.10 n.02 p. 1-10. Curitiba, dez. 2010. Disponível em <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/35/28>>. Acesso em: 21.nov.2014.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação**. São Paulo: Summus, 2003.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RENÓ, Denis Porto. Jornalismo e transmidiação. **Publicatio Uepg: Ciências Sociais Aplicadas**, v.19, n.01, p. 9-16, 2011. Disponível em <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/3135/2614>>. Acesso em: 20 nov.2014.

REPORTAGEM multimídia sobre a invasão do crack no interior de SP é premiada. **O Estado de S. Paulo**, 10 out.2014. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,reportagem-multimidia-sobre-a-invasao-do-crack-no-interior-de-sp-e-premiada,1574831>>. Acesso em: 10 nov.2014.

REVISTA "Newsweek" volta a ser impressa e vendida nas bancas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 08/03/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/03/1422735-revista-newsweek-volta-a-ser-impressa-e-vendida-nas-bancas.shtml>>. Acesso em: 04 nov.2014.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Claudia de Oliveira dos. Entrevista com Gustavo Belarmino, do JC Online. **Jornalismo digital.org**, fev.2012. Disponível em <<http://www.jornalismodigital.org/2011/02/02/entrevista-com-gustavo-belarmino-do-jc-online/>> Acesso em: 21 nov.2014.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida. LIGÓRIO, Claudia Alice de. Jornalismo literário: o ritual da revista Piauí. In: **Rebej**: Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo. Ponta Grossa, v.1, n.9, p. 143-172, 2012. Disponível em <<http://www.fnpi.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/206/148>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

TAVARES, Frederico de Mello B. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: SCHWAAB, Reges. _____. (Orgs.) **A Revista e seu jornalismo**. Porto Alegre, Penso, 2013. p. 76-92.

VALENTINI, Géssica Gabrieli; IJUIM, Jorge Kanehide. A realidade "com um parafuso a mais": teoria construcionista x revista piauí. **Revista de Estudos da Comunicação**, Paraná, v.11, n.24, 2010. Disponível em <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=3865&dd99=view&dd98=pb>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. Tradução: José Rubens Siqueira. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

YIN. Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

**APÊNDICE A – LEVANTAMENTO DE VÍDEOS:
SITE PIAUÍ E CANAL YOUTUBE**

	Total de Vídeos	YouTube	Seção Vídeos	Publicidade?	Relação com edição impressa?	Produção Própria?	Reportagem correspondente
1	Revista Piauí	sim	sim	sim	não	-	-
2	Revista Piauí	sim	sim	sim	não	-	-
3	Revista Piauí	sim	sim	sim	não	-	-
4	Festival Revista Piauí	sim	sim	sim	não	-	-
5	Revista Piauí	sim	sim	sim	não	-	-
6	Revista piauí_pra quem tem um pernilongo a mais	sim	sim	sim	não	-	-
7	Festival Estação e Revista Piauí	sim	não	sim	não	-	-
8	Revista Piauí - Bexigas	sim	sim	sim	não	-	-
9	Revista Piauí: Angeli, Laerte, Caco Galhardo e Paulo Caruso	sim	sim	não	sim	sim	-
10	Cada coisa em seu lugar	sim	sim	sim	não	-	-
11	Piauí Love You Tender	sim	sim	sim	não	-	-
12	Revista piauí: Leitores Vorazes	sim	sim	sim	não	-	-
13	PIAUI	sim	sim	sim	não	-	-
14	coleção piauí	sim	sim	sim	não	-	-
15	palestras Gay Talese	sim	sim	sim	não	-	-
16	piauí_34	sim	sim	sim	não	-	-
17	piauí_35	sim	sim	sim	não	-	-
18	piauí_36	sim	sim	sim	não	-	-
19	piauí_37	sim	sim	sim	não	-	-
20	piauí_38	sim	sim	sim	não	-	-
21	piauí_39	sim	sim	sim	não	-	-
22	piauí_40	sim	sim	sim	não	-	-
23	piauí_41	sim	sim	sim	não	-	-
24	piauí_42	sim	sim	sim	não	-	-
25	piauí_43	sim	sim	sim	não	-	-
26	piauí_44	sim	sim	sim	não	-	-
27	piauí_45	sim	sim	sim	não	-	-
28	piauí_48	sim	sim	sim	não	-	-
29	revista piauí 4 anos - A MEIA	sim	sim	sim	não	-	-
30	piauí_49	sim	sim	sim	não	-	-
31	revista piauí 4 anos - O BIGODE	sim	sim	sim	não	-	-
32	piauí_50	sim	sim	sim	não	-	-
33	piauí_51	sim	sim	sim	não	-	-
34	piauí_47	sim	não	sim	não	-	-
35	piauí_52	sim	sim	sim	não	-	-
36	piauí_53	sim	sim	sim	não	-	-

37	piauí _54	sim	sim	sim	não	-	-
38	piauí _55	sim	sim	sim	não	-	-
39	piauí _56	sim	sim	sim	não	-	-
40	piauí _57	sim	sim	sim	não	-	-
41	piauí _58	sim	sim	sim	não	-	-
42	piauí _59	sim	sim	sim	não	-	-
43	piauí _60	sim	sim	sim	não	-	-
44	Revista piauí 5 anos	sim	sim	sim	não	-	-
45	piauí _62	sim	sim	sim	não	-	-
46	Porta voz alfa, por Egberto Nogueira	sim	sim	não	sim	sim	Porta voz alfa
47	piauí _63	sim	sim	sim	não	-	-
48	Recesso	sim	não	sim	não	sim	-
49	piauí _64	sim	sim	sim	não	-	-
50	piauí _65	sim	sim	sim	não	-	-
51	piauí _66	sim	sim	sim	não	-	-
52	piauí _67	sim	sim	sim	não	-	-
53	piauí _68	sim	sim	sim	não	-	-
54	piauí _69	sim	sim	sim	não	-	-
55	piauí _70	sim	sim	sim	não	-	-
56	piauí _71	sim	sim	sim	não	-	-
57	revista piauí	sim	não	sim	não	-	-
58	piauí _72 parafuso	sim	sim	sim	não	-	-
59	piauí _72	sim	sim	sim	não	-	-
60	revista piauí 6 anos	sim	não	sim	não	-	-
61	revista piauí 6 anos	sim	não	sim	não	-	-
62	piauí _73	sim	sim	sim	não	-	-
63	piauí _74	sim	sim	sim	não	-	-
64	piauí _75	sim	sim	sim	não	-	-
65	piauí _76	sim	sim	sim	não	-	-
66	piauí _77	sim	sim	sim	não	-	-
67	piauí _78	sim	sim	sim	não	-	-
68	piauí shake	sim	não	sim	não	-	-
69	primeira página	sim	não	sim	não	-	-
70	Marcha até o palácio presidencial pela renúncia de Morsi	sim	sim	não	sim	sim	Pedras, armas e religião
71	3 de Julho A revolução dos bichos	sim	sim	não	sim	sim	Pedras, armas e religião
72	Marcha do Anonymous na Tahrir	sim	sim	não	sim	sim	Pedras, armas e religião
73	Confronto entre jovens da Tahrir e a Irmandade dia em que Hamdy quase leva bala	sim	sim	não	sim	sim	Pedras, armas e religião
74	Pedras, armas, religião_1	sim	sim	não	sim	sim	Pedras, armas e religião

75	Pedras, armas, religião_2	sim	sim	não	sim	sim	Pedras, armas e religião
76	pinguins fazem a festa	sim	sim	sim	não	-	-
77	piauí_85 edição de aniversário	sim	não	sim	não	-	-
78	Marcos Sá Corrêa (por doze amigos)	sim	não	não	não	não	-
79	colóquio plenárias 31 07 2013 coda	sim	sim	não	sim	não	-
80	Samba com pretzel	sim	sim	não	sim	sim	Samba com Pretzel
81	Capa da piauí_90	sim	não	sim	não	sim	-
82	Artur Avila mostra como se faz matemática	sim	sim	não	sim	sim	Artur tem um problema
83	Artur tem uma gravata	sim	sim	não	sim	sim	Conversas antes da medalha
84	Artur tem uma medalha	sim	sim	não	sim	não	-
85	Artur tem uma mala	sim	sim	não	sim	sim	Conversas antes da medalha
86	A hora da medalha	sim	sim	não	sim	sim	Conversas antes da medalha
87	Festival piauí de jornalismo	sim	não	não	não	sim	-
88	Festival piauí de jornalismo visita a revista The New Yorker	sim	não	não	não	sim	-
89	Daniela Pinheiro entrevista Evan Ratliff	sim	não	não	não	sim	-
90	Daniela Pinheiro entrevista Carlos Dada	sim	não	não	não	sim	-
91	Chequeado	sim	não	não	não	sim	-
92	ProPublica: transformando dados em histórias	sim	não	não	não	sim	-
93	ProPublica: por dentro da Cruz Vermelha	sim	não	não	não	sim	-
94	Festival Piauí de Jornalismo - Laura Zommer (Parte 1)	sim	não	não	não	sim	-
95	Festival Piauí de Jornalismo - Max Fisher (Parte 1)	sim	não	não	não	sim	-
96	Piauí e Campeonato Brasileiro de loiô 2007	não	sim	não	sim	não	-
97	Mandelbrot Set Zoom	não	sim	não	sim	não	-

98	Bert - Den siste oskuden (Part 6)	não	sim	não	sim	não	-
99	Special Lecture by Eugenio	não	sim	não	sim	não	-
100	New Yorkers for de Blasio TV Ad	não	sim	não	sim	não	-
101	Funcionário do banco Central	não	sim	não	sim	não	-
102	Icelandic Revolt Bessastadir	não	sim	não	sim	não	-
103	President of Iceland cuts Jeremy Paxman down to...	não	sim	não	sim	não	-
104	Avenida Brasil Formosa	não	sim	não	sim	não	-
105	Batalhão de Musica do Batalhão da Guarda Presidencial	não	sim	não	sim	não	-
106	Festival Piauí de Jornalismo - Andrei Scheinkman (Parte 1)	sim	não	não	não	sim	-

ANEXO A – REPORTAGEM "SAMBA COM PRETZEL"

Reportagem publicada na revista *Piauí* nº 89 , de fevereiro de 2014.

Autor: Rose Esquenazi.

O último judeu da Praça Onze

O senhor magro, de olhos azul-celeste, manda abrir a porta de casa quando ouve a visitante procurar pelo Pinduca. O apelido, inspirado no menino traquinas dos quadrinhos lançados nos anos 30, lhe foi dado na infância pelo irmão mais velho. E não sem motivo. “Eu tenho história para tudo”, avisa Maurício Bemkes – o Pinduca – , mais antigo morador de uma vila de 58 casas próxima ao Sambódromo, na Praça Onze, no Centro do Rio de Janeiro.

O lugar, hoje meio decadente, guarda resquícios do casario derrubado há setenta anos para a abertura da avenida Presidente Vargas. Aos 78 anos, Bemkes, nascido e criado na casa térrea em que vive, é o último representante de uma época em que quase toda a população da Vila Dr. Alberto Sequeira era de imigrantes judeus do Leste Europeu. “*Aqui só tinha gente iídiche*”, conta ele. Não faltavam o *shochet* – o açougueiro que matava as galinhas de maneira ritual –, a parteira e a mulher que lavava os mortos.

Quando criança, Pinduca chegou a pular o Carnaval num estrado que era armado onde hoje está a estátua de Zumbi dos Palmares. Ali ficava a Praça Onze de Junho propriamente dita – um espaço retangular gramado com um chafariz no centro, cercado de sobrados comerciais, e que foi todo abaixo, junto com a primeira sinagoga do Rio, para a construção da avenida. Brincavam juntos os filhos de imigrantes judeus e os de ex-escravos que se instalaram na região e a consagraram como o berço do samba carioca.

Conhecido como “o último judeu da Praça Onze”, Maurício Bemkes se mantém um grande contador de casos apesar de um AVC que há nove anos lhe tirou os movimentos da perna e do braço esquerdos. Na tarde de 23 de fevereiro, ele será homenageado pelo Rancho Carnavalesco Praça Onze, capitaneado pelo maestro e saxofonista Ricardo Goldfeld Szpilman e integrado por outros músicos – Leonardo Fuks, Daniel Bitter, Daniela Spielmann e Daniel Grosman – cujos antepassados moraram na vila.

O repertório incluirá canções judaicas como *Um Violinista no Telhado* e *A Yiddishe Mame*, mas executadas em ritmo de samba, marcha, afoxé e maracatu. Num ensaio que o rancho fez em janeiro, Pinduca ficou emocionado ao ser apresentado ao saxofonista e pintor Daniel Grosman. “*Você é filho do Samuelzinho? Pode ver, ele fez essa dentadura para mim há mais de cinquenta anos e ainda está boa*”, disse, descobrindo naquele momento que o dentista já havia morrido.

Durante o ensaio, Armênio Pereira da Silva, morador antigo e incentivador do tombamento da vila, contou que o que mais gostava no convívio com os judeus eram os bolinhos de carne, de receita russa. “*Minha mãe, que era portuguesa, não entendia por que eu preferia aquele prato aos bolinhos de bacalhau.*” Falou-se dos moradores ilustres do lugar, incluindo a família de Senhor Abravanel, o Silvio Santos,

e a rezadeira Tia Carmem, que costumava receber visitas da prima Tia Ciata – em cuja casa, ali perto, foi composto *Pelo Telefone*, o primeiro samba gravado.

A história de Maurício Bemkes embaralha as tradições que se encontraram na Praça Onze nas primeiras décadas do século XX. Seu pai, o russo Peres Bemkes, era soldado e desertou do Exército do czar. Veio direto para o Brasil, deixando a mulher com dois filhos numa cidade perto de Moscou. “Diziam que meu pai jamais mandaria passagens para ela. Mas ele mandou. E ainda pediu que trouxesse aquela panela para fazer chá, o samovar”, conta Bemkes. No início dos anos 30, o casal alugou a casa na vila. “Meu pai trabalhava com antiguidades e ouro. Era ótimo comprador e péssimo vendedor, não sabia fazer negócios.”

O menino gostava de mergulhar na antiga praia da Virtude, na Praça XV, que deixou de ser virtuosa com a poluição da Baía de Guanabara. Certa vez, no Carnaval, ele pegou uma calcinha da irmã e colou tirinhas de papel para fazer uma fantasia de havaiano. Ao mergulhar, saíram todas as fitas. Quando se viu em traje feminino, começou a chorar. De vergonha, mas não só. Pinduca não tinha dinheiro para o bonde. Embarcou clandestino e só desceu quando avistou o irmão, que saía de casa para procurá-lo.

Bemkes estudou apenas três anos, na escola *Talmud Torah*, na Tijuca. Quis ser jogador de futebol, mas o sonho não se realizou. Também não gostou de estofar móveis. Trabalhou durante dezesseis anos na Marinha Mercante, e foi demitido. O jeito foi se empregar no jogo do bicho, como apontador. Não se pode dizer que tirou a sorte grande, mas o dinheiro bastou-lhe para comprar a casa da vila. Pinduca se casou com Celi, já falecida. Ele fica com os olhos marejados ao falar da mãe dos três filhos. Mulata que conheceu em um baile, Celi aceitava a tradição judaica de Bemkes, mas era evangélica. Hoje, moram com ele a filha Cheiva, de 44 anos, homônima da avó russa, e a neta Júlia, de 3.

As memórias gustativas enchem a boca de Pinduca. Ele se lembra dos varenikes, pastéis cozidos recheados de cebola e batata, feitos pela mãe, e dos beigueles, folhados recheados, que comprava na rua Benedito Hipólito. No bar Salada Paulista, procurava o melhor sanduíche do bairro, com presunto, mortadela, alface, tomate, palmito e cebola. “Ah, também tinha *pretzels* de cebola e torta de queijo na loja da dona Syma.”

No Bar Capitólio, Bemkes jogava sinuca, mas muitas vezes era intimado a sair da boemia para participar do *minyán*, grupo de dez homens reunidos para as orações. Todo ano, Pinduca vai até a Sinagoga Kehilat Yaacov, em Copacabana, onde ganha vinho, *matzá* (pão ázimo, sem fermento), dois frangos e um cheque de 350 reais para festejar as principais datas judaicas.

Ele agradece a ajuda, mas não é religioso. Gosta mesmo é do Carnaval. Além do desfile do rancho de Szpilman, Pinduca se prepara para a tradicional reunião momesca de antigos moradores da Praça Onze, que acontecerá em 2 de março. Já encomendou a uma vizinha os salgados que levará para o encontro, no térreo do edifício “Balança Mas Não Cai”, na mesma Presidente Vargas onde jaz parte do seu passado.

ANEXO B – REPORTAGEM "ARTUR TEM UM PROBLEMA"

Reportagem publicada na revista *Piauí* nº 40, de janeiro de 2010, e republicada na edição especial **Artur tem uma medalha**, de agosto de 2014.

Autor: João Moreira Salles.

Como se forma um grande matemático

A bordo de um avião da *United Airlines* para Nova York, o matemático Wellington de Melo pediu um copo de vinho. Seu companheiro de viagem, Artur Avila, pediu outro. A aeromoça desconfiou: “Que idade você tem?” Artur tinha 19 anos, com jeito de menos, e ficou sem o vinho. Era a sua primeira viagem profissional. Havia sido confiado aos cuidados de seu orientador de doutorado, mas, em terra, sua mãe ainda não se tranquilizara inteiramente com a decisão de deixá-lo partir para os Estados Unidos.

Sob lei seca, Artur desembarcou no aeroporto JFK e seguiu com Melo para a Universidade de Stony Brook, no litoral norte de Long Island, a cerca de cem quilômetros dali. Corria o ano de 1999. Os dois iam ao encontro de Mikhail Lyubich, codiretor do *Institute for Mathematical Sciences*, centro de excelência em pesquisa matemática. Lyubich vinha da Ucrânia, onde a reputação de matemático brilhante não o livrara dos obstáculos pequenos e grandes de um judeu na antiga União Soviética. Mantido longe dos grandes centros acadêmicos do país, fora descoberto por um colega americano e emigrara para os Estados Unidos, onde agora integrava a direção do IMS. O encontro havia sido combinado meses antes, quando Lyubich, a convite de Melo, viera ao Rio participar de uma conferência no Instituto Nacional de Matemática Pura e Aplicada, o Impa.

Ao receber os brasileiros em Stony Brook, Lyubich acabava de escrever uma série de artigos em que provava os seus achados mais importantes. “Pouquíssimas pessoas compreendiam de fato do que se tratava”, comentou recentemente, “e Wellington era uma notável exceção. Foi dele a proposta de que o Artur explorasse essa linha de pesquisa.” Melo, na época com 53 anos, havia se doutorado em 1972, e Lyubich, então com 40 anos, obtivera o PhD em 1984. Artur, nascido em 1979, era um estudante ainda à cata de um bom problema para sua tese de doutorado. Até a véspera, chegava ao Impa levado pela mãe, Lenir, que achava mais prático esperar por ali do que voltar para buscá-lo.

Os representantes das três gerações passaram um mês jogando ideias de lá para cá, num estilo de fazer matemática que só pede um quadro-negro, giz e espaço para andar de um lado para outro. As conversas, diárias, aconteciam nas salas do instituto, na casa de Lyubich, em restaurantes ou durante as caminhadas pelos bosques em torno da universidade. A colaboração entre eles era possível porque a matemática é refratária a hierarquias. “A prova é a prova”, diz Artur, referindo-se ao caráter irrefutável da verdade. Um jovem que acaba de chegar pode falar de igual para igual com gente já estabelecida. Ou mais que isso: “Volta e meia, assombrado, eu percebia que o Lyubich e eu estávamos um pouco atrás do Artur”, lembra Melo. “Ele era tão jovem... Eu me esquecia disso e tomava um susto.”

Um dia ele e Artur foram a Nova York ouvir a palestra de um matemático. No Village, bairro conhecido pela fartura de restaurantes, saíram atrás de um lugar para comer. Melo se lembra da impossibilidade de conciliar os gostos: “Eu perguntava: ‘E esse coreano, Artur?’, e ele respondia: ‘Nunca provei.’ ‘Esse italiano?’ ‘Não conheço.’ Imagine, não conhecer comida italiana. O Artur acabou almoçando no *McDonald’s*. Ele sabia pouca coisa do mundo.”

Ao cabo de um mês de intensas discussões, o trio divisava uma estratégia clara para resolver o problema que os absorvia, mas a prova ainda não estava ao alcance. Havia um obstáculo que se recusava a ceder. Lyubich e Melo decidiram deixá-lo nas mãos do garoto. “Isso foi em março”, lembra Artur. “Fiquei com o problema na cabeça e uns meses depois, em setembro ou outubro, tive uma ideia esquisita.”

Um teorema não pode ser desfeito, escreveu o grande matemático inglês G. H. Hardy. A matemática é a única ciência que lida com a verdade, o que se comprova em qualquer biblioteca: a literatura matemática é perene, enquanto a das outras ciências se torna rapidamente obsoleta. Dois mil anos de história não acrescentaram uma ruga ao teorema de Pitágoras. Salvo por interesse histórico, ninguém mais estuda o sistema solar de Ptolomeu. Já Euclides continua de pé. A matemática funciona por acúmulo, e não por substituição.

A validade permanente das verdades matemáticas se relaciona com o fato de ela estar apartada do mundo real, fora do tempo e das circunstâncias do universo. O matemático e filósofo francês Henri Poincaré escreveu que a descoberta matemática é o processo mental que menos toma de empréstimo elementos do mundo exterior. A mente se alimenta da mente. O início clássico de um tratado de geometria diz: “Vamos considerar três sistemas de coisas. As coisas que compõem o primeiro sistema nós as chamaremos de pontos; o segundo, de linhas; o terceiro, de planos.” Coisas. A matemática obriga a lidar com os objetos mais remotos e inumanos que a mente dos homens já concebeu, diz o belga David Ruelle.

Artur Avila, 30 anos, barba sempre por fazer, doutor em matemática pelo Impa, vive entre a França e o Brasil. Em Paris, trabalha no *Centre National de la Recherche Scientifique*, o Cnrs, instituto estatal de fomento à pesquisa. No Rio, é pesquisador do Impa. Vem acumulando prêmios cada vez mais importantes. Os grandes centros de pesquisa matemática do mundo convocam a sua presença e muitos gostariam de contratá-lo. Quando um não-iniciado pede que ele explique o que faz, Artur coça os olhos, gesto que costuma ser acompanhado de um longo silêncio. “O meu trabalho é um pouco difícil de explicar. Eu estudo a estrutura de operadores. Faz sentido, operadores? Operador é uma matriz infinita e simétrica. Esse operador tem um espectro...”

E assim vai, mas ninguém precisa se sentir constrangido. É comum os matemáticos não compreenderem o que um colega faz. Existe um trabalho de um vietnamita de 37 anos, Ngô Bao Chau, parado há mais de um ano na mesa do editor-chefe de uma prestigiosa revista de matemática. As implicações do artigo parecem ser formidáveis, mas todos os especialistas consultados para referendar a publicação disseram-se incompetentes para atestar se está correto ou não.

Carlos Gustavo Tamm Moreira, conhecido como Gugu, colega e colaborador de Artur, um sujeito bonachão de 36 anos que distribui sua paixão entre a matemática, o Flamengo e o Partido Comunista, conta uma anedota de quando se candidatou a vereador pelo PCB. O programa eleitoral lhe dava 18 segundos para se apresentar ao público. Acelerando a toada, ele metralhava: “Olá, eu sou o Gugu, candidato a vereador pelo Partidão com o número 21602. O meu trabalho vocês já conhecem: eu provei que as interseções estáveis de conjuntos de *Cantor* regulares são densas na região onde a soma das dimensões de *Hausdorff* é maior do que 1.” É uma brincadeira, mas traduz a natureza rarefeita do mundo habitado por matemáticos.

A física estuda o mundo natural; a biologia, os organismos vivos. São ciências cujo objeto está ao alcance da compreensão do leigo. A matemática é um pouco diferente, embora imaginemos conhecê-la. Ela seria aquilo que aprendemos na escola – aritmética, geometria, álgebra, análise combinatória -, apenas levado às últimas consequências. Em teoria, a proposição não está errada. Na prática, a diferença entre a matemática da escola e a dos centros de pesquisa se mede não em graus de complexidade, mas em saltos de qualidade, como se a matéria dos bancos escolares fosse a lagarta e a alta matemática, a borboleta. Imagine-se alguém que jamais tivesse visto a segunda. Para essa pessoa, seria impossível, da lagarta, intuir a borboleta. Essa pessoa somos todos nós, os não-matemáticos.

O trabalho de Artur é pensar borboletas. No seu vocabulário, elas são chamadas de objetos – infinitos, complexos, caóticos, únicos, imensos, previsíveis, prováveis, elegantes, belos, monstruosos. Esses adjetivos, todos eles, integram o léxico dos matemáticos, alguns com uso preciso e técnico, outros como recurso para descrever atividades do espírito. Os objetos só existem como coisa mental. Ninguém sabe onde habitam. Os matemáticos ainda não chegaram à conclusão se o que fazem é inventar ou descobrir os seus objetos. “Onde está tanta ordem?”, é a maneira como Artur formula a questão, que de resto não lhe interessa responder por não ser um problema matemático.

A moeda corrente da matemática é o que alguns chamam de crédito-teorema, que serve para valorar a quantidade e a qualidade dos problemas resolvidos. Por essa conta, na geração de Artur, pouquíssimos matemáticos acumularam tantos pontos. De janeiro a novembro do ano passado, ele produziu no mínimo seis grandes trabalhos. Na Califórnia, decidiu enfrentar um problema surgido em 1964 e popularizado em 1980, depois que um físico prometeu dez martínis a quem o solucionasse. Em colaboração com uma colega ucraniana, Artur encontrou a prova do que ficara conhecido na literatura como “o problema dos dez martínis”. Na mesma semana em que demonstrou ser falsa uma conjectura na qual matemáticos vinham trabalhando havia anos, teve uma iluminação que lhe permitiu avançar significativamente num de seus projetos mais ambiciosos: construir, sozinho, a teoria geral de um problema nascido na física.

Artur, como vários matemáticos formados no Impa, trabalha com sistemas dinâmicos, área que investiga as leis de processos que evoluem no tempo. Surgiu com os estudos de Newton sobre o movimento dos planetas. Hoje, teoremas de sistemas dinâmicos são ferramentas para descrever a evolução de epidemias, provar que toda previsão meteorológica de mais de cinco ou seis dias vale tanto quanto uma moeda lançada no ar ou descrever impactos demográficos produzidos

por essa ou aquela mudança de parâmetro. Tome-se uma população de lobos. Se existem poucos espécimes, haverá fartura de comida e a população crescerá. Inversamente, um número grande de lobos produzirá escassez de alimentos e decréscimo da população. O sistema dinâmico descreverá a maneira como essa população progride: trata-se de saber, a partir das condições do presente, o que esperar do futuro.

Muitas vezes o que se espera é a regularidade. Uma bola lançada numa cuia estacionará no fundo. Um pêndulo oscilará entre dois pontos. Sistemas com um número finito de estados, que repetem padrões, são chamados de regulares. Existem sistemas dinâmicos que se comportam de maneira mais interessante, e estes constituem a especialidade do Impa. A princípio, eles evoluem de maneira previsível. Subitamente, porém, de maneira violenta, deixam de ter um padrão reconhecível e se tornam irregulares. São sistemas extraordinariamente sensíveis a pequenas discrepâncias iniciais. A sabedoria popular diz: “Por falta de um prego, perdeu-se a ferradura; por falta de uma ferradura, perdeu-se o cavalo; por falta do cavalo, perdeu-se o cavaleiro; por falta do cavaleiro, perdeu-se a batalha; por falta da batalha, perdeu-se o reino.” Sistemas dinâmicos preveem o impacto do prego sobre a instabilidade do reino.

Quando o comportamento de um sistema deixa de apresentar qualquer padrão, ele é chamado de caótico. Caos pode significar muitas coisas. No caso, é um conceito que exprime tudo o que não se pode saber sobre o futuro. Na ausência de certezas, descreve-se, com detalhamento infinito, como o sistema se modificará: até este ponto ele evoluirá de maneira regular, oscilando entre tais e quais estados; a partir deste ponto será caótico, apresentando estas e aquelas características.

A fumaça do cigarro sobe como uma fina coluna até que, por razões que independem da brisa ou do movimento da mão, ela se esgarça e passa a formar arabescos de trajetória imprevisível. É uma boa imagem para um sistema complexo que evolui da regularidade para o caos. Tomando-se a primeira molécula de fumaça saída do cigarro, pode-se prever sem dificuldade qual será sua posição futura dali a um segundo. Dali a 10 segundos, porém, a molécula terá se esgarçado, e será impossível antecipar onde estará.

Lyubich, Melo e Avila são dinamistas da não-regularidade, especialistas em caos. Haviam se reunido em Stony Brook para estudar uma determinada classe de sistemas de características caóticas. Não estavam preocupados com lobos nem pêndulos. Trabalhavam apenas com modelos matemáticos, mas, por analogia, era como se quisessem compreender a região acima do ponto de dissipação da fumaça. O que acontecia ali?

Usavam uma técnica matemática que permite penetrar, como um batiscafo, nas mais ínfimas estruturas desse espaço. Tomavam um pequeno intervalo da região dos arabescos e o colocavam sob um microscópio puramente lógico. O espaço se ampliava, como um zoom do *Google Earth*. Ao analisar a ampliação, viam que, dentro da desordem, cercadas de caos por todos os lados, havia pequenas áreas de ordem – pequenas colunas regulares de fumaça, por assim dizer. Punham então este mínimo espaço ocupado pela coluna regular no microscópio e de novo, ao

ampliá-lo, encontravam outra vez, por toda parte, fumaça sem forma entremeada por minúsculas ocorrências de fiapos regulares.

Seguiram assim, nesse mergulho vertiginoso por intervalos cada vez menores. Não era novidade que, ao tomar qualquer ponto de um espaço caótico, perto dele sempre se acharia uma janela de ordem. Mas os espaços regulares e caóticos – ou estocásticos, como preferem os matemáticos – aparecem intercalados de maneira complexa, e o que os três fizeram foi mostrar a universalidade dessa organização. Descobriram a lei que rege o comportamento de toda uma classe de sistemas que evoluem para o caos, como se a descrição da fumaça explicasse também a transformação das nuvens, o percurso de um galho na cachoeira ou o giro das folhas num vendaval.

Em janeiro de 2009, dez anos depois de Stony Brook, Artur acordou de madrugada no apartamento do Leblon que comprou com sua mulher, a economista Susan Schommer, uma moça gaúcha que faz pós-doutorado no Impa. “E agora? Tento dormir de novo ou penso um pouco?” Decidiu pensar. Ficou ali, no escuro, olhando para o teto. Do lado de fora, os últimos foliões de algum bloco pré-carnavalesco se arrastavam pela rua, cantando e caindo. Do lado de dentro, nada além de um homem parado na cama, de olhos abertos, ao lado da mulher que dormia.

Contudo, havia movimento. Sem se mexer, Artur começou a girar objetos matemáticos na cabeça, como alguém que contorna uma estátua para vê-la de todos os ângulos. Estava retomando um problema que deixara de lado seis anos antes, por não saber como prosseguir. “Fiquei pensando de maneira gentil”, ele conta. Era um pensamento meio à deriva, sem âncora: “Eu tinha dois objetos, mas não sabia como um se relacionava com o outro. Tinha batido num muro.” Até aquela madrugada, ele só vira o objeto como duas partes isoladas, sem encaixe. De repente, veio: “Mas se eu mudo a perspectiva, ele se revela como isso. Ele é isso. Posso seguir adiante.” A sensação era a mesma de quem se concentra nas formas esfaceladas de um quadro cubista e, dando um passo para trás, quem sabe outro para o lado, consegue finalmente recompor a figura – ali está a mulher, o violão e a partitura. Tudo é uma coisa só.

Ainda no escuro, Artur começou a calcular as consequências do seu novo ponto de vista e percebeu que conseguia produzir muito mais informação. “A narrativa já tinha engordado”, explica. Seu objeto, que até então não revelara muito de si, começou a gerar histórias cada vez mais fantásticas, como se ele tivesse encontrado o segredo daquelas caixinhas de surpresa hermeticamente fechadas que, a um golpe certo, abrem-se num festival de bandeirinhas, bonecos de mola e música de circo. Artur ficou excitado, mas voltou a dormir. “Nem anotei, não tenho medo de esquecer as minhas intuições.”

No dia seguinte, decidiu “atacar o objeto por todos os lados” – o vocabulário dos matemáticos é pródigo em metáforas bélicas. “Foram dez dias, dezoito horas por dia. Tecnicamente, era muito difícil, mas a ideia estava lá.” Passava o dia andando em círculos no apartamento. Volta e meia parava, olhava para o teto, fazia uns riscos no papel para ajudar o raciocínio. “A maior parte do trabalho acontece na cabeça. A sensação é de absorção total. Me lembro de abrir um espumante que estava na geladeira. A rolha explodiu, o vinho começou a escorrer e eu não agia,

ficava só olhando aquilo e pensando: ‘Não era pra ele estar escorrendo, normalmente isso não acontece...’”

A cada momento, coisas cada vez mais improváveis aconteciam com o objeto – exatamente o que Artur desejava. Ele buscava uma prova por contradição: se estivesse errado, o objeto era monstruoso, “coisas horrorosas aconteciam com ele”. Objetos matemáticos podem ser fáceis de visualizar (um círculo) ou muito complexos (aqueles com os quais Artur quase sempre trabalha), mas, para existir, todos precisam ser dotados de uma característica: ser lógicos. Objeto horroroso é aquele que revela características que acabam por anulá-lo, como se possuísse uma anomalia genética tão grave que tornasse a vida impossível.

“Continuei assim até encontrar uma contradição. Depois de uma semana de trabalho, a prova por absurdo estava feita. Minha conjectura era verdadeira.” Artur acabava de dar um passo significativo para solucionar um problema que se originara na física: a equação de operadores de Schrödinger quase-periódicos – aquilo que tentou explicar depois de um longo silêncio. Até então, tinha-se uma compreensão parcial do problema. Ele intuiu a possibilidade de empregar sistemas dinâmicos para entendê-lo globalmente.

Artur costuma acordar por volta do meio-dia. Trabalha muito na cama e preza o tempo morto. Acha que transporte público é um ótimo lugar para fazer matemática, uma das razões pelas quais não gosta de carros. Já teve ótimas ideias nos longos trajetos do metrô parisiense. Em 2008, durante um voo Rio-Paris, decidiu pegar um problema com o qual andava brigando há dois anos. “Acho que foi entre um filme e outro daquela televisãozinha”, diz. Foi girando as coisas na cabeça e, surpreso, viu que a complexidade se reduzia a uma expressão simples. Quando o avião pousou no aeroporto Charles de Gaulle, tinha resolvido o problema – descobrira mais uma peça do quebra-cabeça de Schrödinger.

Artur prefere “fazer conta de cabeça” – e por “conta” não se entenda tábuas de multiplicação, mas construção de ideias, geografias mentais com vales, picos, dobras, abismos, descontinuidades. “Papel é força bruta. Na cabeça não dá pra manipular objetos muito grandes, e isso me obriga a fazer contas mais simples”, explica. Ele isola as características que mais lhe interessam e descarta o acessório: “Faço uma caricatura do objeto.”

Seu pensamento alterna expressões formais com palavras do dia a dia. “Num *paper* que escrevi com o Gugu, a gente classificou os objetos como objetos bons, muito bons, excelentes e, quando os excelentes tinham algumas características a mais e se tornavam os melhores objetos possíveis, eram objetos *cool*.” Também existe “o lado negro”, um lugar onde “você encontra coisas horríveis, particularmente detestáveis, que violam a tua capacidade de compreensão”. Um problema se transforma numa geografia dividida em regiões maçantes, paraísos e infernos. Nos lugares maçantes, todo comportamento é regular. É a Suíça. Nos paraísos, acontecem coisas interessantes e inesperadas. No inferno as provas falham, e é preciso mostrar que tudo lá desaparece, como em Hiroshima.

Jean-Christophe Yoccoz, de 52 anos, é francês. Morou no Brasil de 1981 a 1985, período durante o qual deu aulas no Impa. Em 1994, por seu trabalho em sistemas

dinâmicos, ganhou a maior honraria da profissão, a Medalha Fields, dada a cada quatro anos a no mínimo dois e no máximo quatro matemáticos com menos de 40 anos (desde sua criação, em 1936, apenas 48 pessoas ganharam a medalha). Yoccoz lembra um duende irlandês – cheinho, simpático e muito vermelho (no caso, de sol). Casado com uma brasileira, ele passa temporadas no Brasil. “Certamente o Artur é o matemático mais talentoso que já encontrei, pelo menos entre aqueles com quem tive proximidade”, diz ele, numa sala do Impa.

Para explicar as características de Artur, Yoccoz retoma uma velha taxonomia de matemáticos: existem aqueles que constroem teorias e os que resolvem problemas. Artur é um resolvidor, segundo Yoccoz. “Ele tem o talento de um Jean Bourgain ou de um Terence Tao” – dois dos maiores matemáticos da atualidade – “que veem coisas que os outros não enxergam. Você tem um problema insuperável, eles olham e, pumml!, você chega do outro lado.”

A descoberta matemática é um processo misterioso. A capacidade de ver diferente é uma de suas características. A intuição, é outra. Um grande matemático definiu intuição como a capacidade de “saber sem saber”. Ela deriva da imaginação, e afirma “tal propriedade pertence a tal objeto, mas não posso provar”. Alexander Grothendieck, talvez o maior visionário da segunda metade do século passado, e uma das únicas pessoas a quem o epíteto de gênio não parece exagerado, definia-a como a capacidade de “sentir a rica substância por trás de um enunciado”. Olha-se para um lugar onde só existem fragmentos e, subitamente, tem-se a percepção de um corpo, cada pedaço ligado ao outro por uma estrutura subjacente.

A intuição pode desaguar em iluminações – e a matemática está repleta delas. “Todo mundo tem a sua historinha”, diz Marcelo Viana, professor do Impa e colaborador de Artur. Num pequeno ensaio clássico, Poincaré descreve pelo menos quatro das que experimentou, uma delas responsável pela primeira descoberta que lhe trouxe reconhecimento e glória. Aconteceu quando ele ia tomar o ônibus, enquanto conversava com um amigo sobre assuntos sem relação com a matemática. No momento em que tocou o pé no estribo, ele soube que sabia. As iluminações não podem ser induzidas. São sempre concisas, chegam feito um raio e produzem o sentimento inequívoco de certeza. Fazia tempo que Artur deixara de lado o problema que lhe veio à cabeça na noite da insônia. Poincaré não parou um instante para refletir sobre o que acabara de lhe acontecer. Continuou a conversa normalmente.

Outro grande matemático francês, Laurent Schwartz, escreveu que o processo da descoberta matemática é análogo ao da percolação do café. A princípio, a água quente não consegue atravessar a camada densa de pó. Aos poucos, o veio principal se bifurca, e pequenos filamentos se infiltram por outros caminhos. Nada acontece – até que, de súbito, o líquido vence o obstáculo e brota do outro lado. É a ideia.

Artur passa longos períodos de inatividade, dias ou semanas, “e aí vem uma ideia e o trabalho exaustivo começa”. Uma de suas estratégias é trabalhar em vários problemas ao mesmo tempo, “de vários sabores”. Quando um empaca, ele ataca outro. Volta e meia diz que deu sorte, pois acha que a ideia lhe veio à toa, ou ele se embrenhou por um caminho improvável que desembocou numa solução. Mas é

claro que as ideias percolavam. Sua mulher tem uma opinião clara a respeito: “Quanto mais o Artur trabalha, mais sorte ele tem.”

Milhares de ideias ocorrerão ao matemático ao longo de sua vida produtiva. Todos dizem que o principal critério para reconhecer imediatamente a superioridade das que se impõem é o fato de serem belas. Matemáticos são mais próximos de artistas do que de engenheiros. “Imagine duas coisas inteiramente distintas, criadas independentemente”, propõe Artur, “e imagine que, por alguma razão misteriosa, você descobre que elas são parte de uma coisa só.” Ele está descrevendo um dos modos do senso estético, ao qual é particularmente sensível.

As ideias discutidas em Stony Brook ganharam uma extraordinária expansão nos últimos anos. “Nas mãos de Artur”, diz Mikhail Lyubich, “elas estão se tornando uma ferramenta universal, uma espécie de cola que une vários problemas aparentemente não relacionados.” Os grandes matemáticos às vezes são comparados a pioneiros e colonizadores. Uns se atiram em terras impensadas e assentam ali um posto avançado; outros conectam essas ilhas de pensamento ao corpo da disciplina. Artur é um colonizador.

“Ele tem a capacidade de descobrir relações insuspeitas entre coisas, e é disso que os matemáticos gostam”, diz Viana. A beleza seria essa intuição de uma totalidade. Esse sentimento estético é a peneira que separa o joio do trigo. Por ela só passam os objetos que, por belos, anunciam: Existo. “Passamos a vida pensando em objetos lindos”, diz Yoccoz, com um sorriso de felicidade. “O prazer estético é comparável ao da música.” Grandes matemáticos são estetas, e a beleza será, para todos eles, uma das mais poderosas ferramentas da descoberta. Pelo entusiasmo com que falam do que lhes passa pela cabeça, é como se existisse música e nós, os não-matemáticos, fôssemos todos surdos.

“Matemática é o rigor infinito”, diz Artur. A definição ajuda a compreender sua aversão a falar sobre o que não pensou. Não é incomum ouvi-lo responder “Não sei” ou vê-lo refletir antes de se manifestar sobre uma pergunta trivial. Quando fala, suas palavras tendem a acertar o centro do alvo, onde não patinam. Como, por exemplo, estava abismado com o fato de o governo do Mato Grosso do Sul ter incluído remédios homeopáticos na cesta de drogas de combate à gripe suína, dava a entender que era cético quanto à homeopatia. “Não”, explica com um sorriso. “O princípio da homeopatia é a diluição absoluta, ou seja, no final do processo, não se preservou uma molécula sequer do princípio ativo. Eu não sou cético em relação à homeopatia. Cético implica dúvida, e eu não tenho dúvida nesse caso.”

A exigência de rigor parece ser um desses traços inatos que, se não suficientes, são ao menos necessários para indicar uma vocação matemática. O sintoma se revela cedo e, no caso de Artur, foi responsável por sua saída – antes que o expulsassem – de um dos melhores colégios do Rio de Janeiro, cidade onde nasceu.

Seu pai, Raimundo, um amazonense, começou a vida cultivando uma roça de mandioca à beira-rio. Aos 15 anos, foi para Manaus, onde conseguiu um emprego de copeiro no palácio do governador. Conciliando trabalho e estudo, terminou o ensino médio. Decidiu tentar a sorte no Rio, passou num concurso público e entrou para o Instituto de Resseguros do Brasil, que o ajudou a pagar a faculdade – “Acho

que de contabilidade”, diz o filho. No IRB, conheceu Lenir. Tiveram só um filho, que era ainda pequeno quando se separaram. Ele foi criado pela mãe.

Com 6 anos, Artur foi matriculado no São Bento, um colégio no centro do Rio que costuma ocupar o primeiro lugar da maioria dos rankings de melhores escolas do Brasil. Já aos 5 anos lia livros de matemática, e, como o currículo lhe parecesse algo tedioso, ia atrás de material didático de classes mais adiantadas. Chegou a comprar apostilas do Telecurso 2º Grau; como estava no ensino fundamental, aquilo lhe parecia mais avançado. Aos 13 anos, era bom aluno de história e ciências. As questões sociais lhe interessavam, e durante algum tempo achou que jornalismo pudesse ser uma opção de carreira. Herdou do pai a paixão pelo Vasco e pedia à mãe que o levasse aos treinos do time. Podia se dar a esse luxo, pois a escola não apresentava desafios maiores.

Artur teria encerrado o segundo grau do São Bento como quem passa férias, não fosse a disciplina de religião. Pela primeira vez, aos 14 anos, trombava com um obstáculo. Sua dificuldade não era o conteúdo, mas a natureza da discussão. Concluiu rapidamente que estava sendo apresentado à má filosofia: “Eles tratavam Deus como uma questão de lógica. Eu não podia aceitar, e isso independia de eu acreditar ou não em Deus”, lembra. “Se o padre dissesse ‘Estes são os dogmas da Igreja’, tudo bem. Mas eles sugeriam que a razão levava necessariamente à existência de Deus. Esse era um argumento filosófico, e sem o contra-argumento me parecia falacioso. Eu queria a refutação, e a refutação da refutação.” Como nenhuma das partes arredava pé, os beneditinos lhe sugeriram que deixasse a escola. “Foi um alívio”, ele diz.

Ainda no São Bento, Artur teve a sorte de encontrar um bom professor que lhe falou das olimpíadas de matemática. Na primeira de que participou, aos 13 anos, na PUC, Artur saiu-se “relativamente bem”. Se tinha alguma dúvida sobre o seu talento para resolver problemas, deixou de ter. No mesmo ano, ganhou sua primeira medalha olímpica na edição nacional da competição. O bronze de 1992 viraria ouro em 93, 94 e 95.

Do São Bento foi para o Santo Agostinho, outro colégio de grande reputação. As ciências exatas lhe pareciam cada vez mais fáceis, e ele começou a faltar às aulas para não abrir mão de acordar tarde, hábito que sempre cultivou com zelo. O currículo o irritava: “As pessoas aprendiam as matérias não para saber, mas para passar numa prova. Na grade, depois da aula de física vem português e depois geografia. Num sistema desses, o que eu podia aprender? Preferi a matemática, escolhi aprender bem uma coisa, para a vida.” Tinha 16 anos.

No mesmo ano de 1995, Artur integrou a equipe brasileira que foi à olimpíada internacional de matemática, a mais dura competição mundial para alunos do ensino médio. Cada país envia no máximo seis representantes, escolhidos entre os mais talentosos da nação. Países como China, Rússia e Estados Unidos tratam a competição como questão de Estado. As equipes são selecionadas por meio de processos extremamente rigorosos e treinadas por matemáticos competentes ao longo de semanas, em regime de imersão. O Brasil, na época, apenas reunia os seus talentos e os embarcava no avião, no máximo tendo lhes fornecido uma lista de exercícios dias antes. As provas aconteceram em Toronto, no Canadá. Participaram

73 países e 412 competidores. Artur cravou cinco das seis questões e, como outros 29 jovens (nenhum deles brasileiro), voltou para casa com uma medalha de ouro. Chegando aqui, o Impa imediatamente lhe ofereceu uma bolsa de iniciação científica.

Artur começou a frequentar a instituição e, ainda no Santo Agostinho, iniciou o curso de mestrado, que concluiria junto com o segundo grau. (Ele pulou o curso regular da universidade.) Há um bom tempo deixara de comparecer com assiduidade às aulas do colégio. Havendo uma frequência mínima para passar de ano, era o caso de perguntar sobre sua taxa de faltas. Artur pensou – mais do que a pergunta exigia. “Se eu escrever que você faltava a 50% das aulas, você achará estranho?” Ele olhou para os lados, tirou os óculos e coçou vigorosamente os olhos com o punho das mãos, gesto a que recorre toda vez que uma pergunta lhe parece trivial ou tediosa. “Não precisa ser rigoroso”, sugeriu. Artur sorriu: “É difícil você me pedir para não ser rigoroso – 50% é um valor preciso. Diz que eu faltava de 30 a 50% das aulas.”

O prédio do Impa tem longos terraços que se esparramam pelas franjas da Floresta da Tijuca. Seus banheiros são limpos. Pelos corredores, ouve-se espanhol, inglês e francês. Com um pouco de paciência, russo, pársi, chinês e alemão. Nasceu em 1952, por iniciativa do CNPq, a agência nacional de fomento à pesquisa que havia sido criada no ano anterior. Durante os primeiros anos, viveu numa sala tomada de empréstimo ao Instituto de Física, e de mudança em mudança, chegou à sede própria, no Horto do Jardim Botânico. Está voltado para a formação de mestres e doutores nas mais diversas áreas da matemática, além de promover o aprimoramento do ensino de matemática com cursos e publicações dirigidas a professores.

É, sob todos os aspectos, a melhor instituição de ensino do país. Nenhum outro centro de pesquisa goza de prestígio internacional semelhante. O Impa publica ou é citado com regularidade nas melhores revistas de matemática do mundo. Alguns dos 230 doutores que já formou estão na fronteira da ciência. Nenhum deles pagou um centavo para estudar. O Impa é o resultado de uma rara conjunção de fatores: política pública bem-sucedida e administradores dotados de boa ambição, realismo e competência técnica, à parte o fato singular de a matemática ser ao mesmo tempo barata e não-ideológica.

Criado pelos matemáticos Lélío Gama, Maurício Peixoto e Leopoldo Nachbin, desde o início o Impa conseguiu se aproximar dos mais talentosos matemáticos da época. Peixoto e Nachbin eram pesquisadores ilustres e, graças ao respeito intelectual de que gozavam, bem como às delícias tropicais do Rio de Janeiro das décadas de 50 e 60, conseguiram criar um influxo constante de grandes matemáticos que vinham lecionar e pesquisar aqui. Gigantes como os franceses Laurent Schwartz e René Thom ou o americano Steve Smale deram palestras ou ensinaram no Impa. (Smale fez uma de suas mais notáveis descobertas durante a estadia no Rio.) Os três são medalhistas Fields e figuram em qualquer lista dos mais importantes matemáticos da segunda metade do século passado.

A excelência do Impa está amarrada ao nome de Jacob Palis, considerado o maior matemático brasileiro. Palis levou adiante o projeto dos fundadores. Durante a sua

gestão, o número de alunos e matemáticos estrangeiros aumentou substancialmente. Welington de Melo chegou ao Impa em 1970: “A quantidade de matemática que aprendi nesses corredores foi uma grandeza. Jacob criou esse ambiente.” Eram os anos do regime militar, e enquanto a maioria das universidades sofria com a ausência de liberdade, o Impa se fortalecia – ideias abstratas jamais incomodam os donos do poder, sejam eles generais ou comissários. A matemática floresce sob todos os regimes políticos e, por só precisar de papel e lápis – às vezes, nem isso (Arquimedes fazia desenhos na areia) -, pode ser praticada em condições extremas. O francês Jean Leray revolucionou a topologia numa prisão da Segunda Guerra.

A matemática é mais sensível a recursos intelectuais do que materiais – e os primeiros estavam disponíveis. O Impa está para a matemática assim como a Jamaica para o atletismo: não compete em tudo para ser excelente em alguma categoria. Conquistou excelência em sistemas dinâmicos não-periódicos e se tornou referência internacional. Steve Smale é um dos heróis totêmicos do campo. Ele foi o orientador de doutorado de Jacob Palis, que orientou Welington de Melo, que orientou Artur Avila.

A fila de carros para entrar no estacionamento da PUC, no bairro da Gávea, às vezes não anda. Naquela quinta-feira de setembro, o compromisso era uma conversa com o matemático Nicolau Corção Saldanha, marcada para as 11h30. Eram 11h15 e o carro não avançava. Convinha ligar e pedir desculpas pelo possível atraso. “Qual o teu carro?”, perguntou Nicolau (todos o tratam pelo primeiro nome). “Daqui a um minuto estou aí. A gente conversa no carro. Não vou precisar mesmo de quadro-negro.” Em poucos instantes apareceu, de bermuda e tênis Bamba. Por princípios vegetarianos, não usa couro. Entrou no carro e sugeriu que déssemos umas voltas pelo Leblon.

Nicolau Saldanha tem 45 anos e foi o primeiro brasileiro a ganhar uma medalha de ouro numa olimpíada internacional de matemática. Competiu em 1981, em Washington, e solucionou todas as questões. O talento excepcional o levaria da PUC, onde fez o mestrado, para Princeton, um dos grandes centros mundiais de matemática. Ali estudou com um dos maiores matemáticos dos últimos 50 anos, William Thurston, seu orientador no doutorado. Foi considerado o aluno mais brilhante de Princeton na época.

Nicolau é muito branco e tem um ar cansado, de quem dorme pouco. Sua fala é suave, algo etérea, e suas feições lembram as de um compositor romântico entregue a prelúdios. Quando Artur chegou ao Impa, foi um dos primeiros professores que encontrou. “A turma era enorme”, lembra Nicolau. “Sou conhecido por dar provas desafiadoras. As notas eram baixíssimas, mas a performance do Artur era extraordinária. Só percebi que ele existia por causa do desempenho, nem tenho certeza se ele assistia às aulas. Eu não me lembro dele lá. Ele nunca fez uma pergunta.”

Na sala do Impa que ocupa durante os meses que passa no Brasil, de bermuda, camiseta e sandália de dedo, seu uniforme quando está no Rio, Artur se recorda: “O nome do curso era ‘Análise da Reta’ e foi muito importante pra mim.” Até então, sua experiência matemática era vencer competições. O curso de Nicolau era bem mais

do que isso. A cada aula ele era apresentado a ideias complexas, com as quais só era possível lidar revendo o modo de pensar. Nicolau permitia que os alunos levassem livros e anotações para as provas. Artur ia só com a caneta. “Eu só levava o que tinha na cabeça”, diz, “porque as respostas não estavam nos livros. Essa era a coisa legal das provas do Nicolau: você tinha que ter uma ideia.” A nota para passar era três. “O Artur tirava doze, a nota máxima”, lembra Nicolau, “o segundo tirava sete; o terceiro, cinco.” Artur frequentava, sim, as aulas. Se não chamava atenção, é porque não abria a boca: “Eu era quieto porque queria ter muita certeza do que falar”, explica. “Leva tempo até ter meia-certeza, que é o mínimo pra fazer pesquisa.”

Desde o ano anterior, quando ganhara a medalha de ouro em Toronto, Artur se tornara o mais valioso integrante da equipe olímpica brasileira. Estava tudo acertado para viajarem para a Índia, sede das Olimpíadas de 1996, quando, poucos dias antes do embarque, ele avisou que não ia. Instalou-se a crise. O Brasil provavelmente deixaria de ganhar mais um ouro – e até então só conquistara cinco, incluindo o dele. O comitê organizador, do qual faziam parte matemáticos influentes, pressionou, mas Artur não transigiu. A equipe teve de partir desfalcada.

Entre o Canadá de 1995 e a Índia 96, algo muito importante havia acontecido: ele entrara no Impa. “Não tinha ideia do que era fazer matemática. Olhei e disse: é isso.” A competição não lhe agradava mais. “Lá tudo tem solução, e a graça da matemática é a incerteza: você pode gastar anos lutando contra alguma coisa que talvez nunca se resolva.” A pressa também o incomodava. Matemáticos não precisam tomar decisões urgentes e nenhum deles é forçado a provar uma conjectura até o fim do mês. “Matemática é feita com tempo, não existe a pressão. E eu gosto de refletir”, diz Artur.

Desistir da olimpíada foi a primeira decisão do matemático que Artur Avila viria a ser. “Se eu estiver correto”, diz Elon Lages Lima, seu orientador de mestrado, “isso mostra claramente que aos 17 anos ele já sabia como se constrói uma carreira. Não lhe interessava ganhar pela segunda vez um prêmio que já tinha. Havia coisas mais importantes a fazer.”

Artur ocupa uma salinha triste num dos prédios mais feios de Paris, onde trabalham 300 matemáticos. São apenas duas mesas, um quadro-negro, um armário de metal e um telefone que ele não sabe como operar. Até 2008, estava contratado como *chargé de recherche*, encarregado de pesquisa, vinculado ao Laboratório de Probabilidades e Modelos Aleatórios do Cnrs. A salinha triste era novidade e vinha no embalo de uma promoção. Em outubro de 2009, ele iniciava o ano acadêmico na França como um dos mais jovens matemáticos a chegar ao posto de *directeur de recherches*, diretor de pesquisas.

Afora o salário melhor, isso significou apenas uma mudança de andar. “O pesquisador promovido é transferido para outra cidade, onde terá de trabalhar e ensinar. No meu caso, eles sabem que eu quero ficar aqui, então o jeito burocrático de resolver o problema foi me trocar de andar.” Mudança de andar significa ser alocado a um laboratório diferente – no caso, o *Institut de Mathématiques de Jussieu*. “Se um pesquisador reclamar da transferência e me usar como exemplo de exceção, eles sempre vão poder dizer que os papéis provam que eu mudei.” Como

matemáticos são independentes e trabalham como e quando querem – “seria escandaloso se alguém determinasse o que devo atacar” –, a rigor não muda nada.

O privilégio é uma das concessões que o Cnrs faz para não correr o risco de perdê-lo. A promoção prematura foi estimulada por um e-mail que baixou na caixa de mensagens do chefe de Artur: era da Universidade Yale, nos Estados Unidos, demonstrando interesse em contratá-lo. Provavelmente ele não aceitaria, pois gosta da França. “Eu ganho dois salários mínimos, mas é o suficiente”, diz. “Não preciso de muita coisa. Acho bom viver num lugar com escola pública boa, saúde, transporte. Uma sociedade em que um pesquisador ganha dois salários e ninguém ganha trinta me interessa.” Também aprecia o costume civilizado de comer calmamente. “Os americanos comem andando”, diz. Fica horrorizado quando dá palestras nos Estados Unidos e depois não o chamam para jantar.

A única obrigação de Artur é produzir matemática. “Sou muito afastado das coisas concretas. Eu relutaria em dizer que o que eu faço serve.” No entanto, perguntas sobre a utilidade da pesquisa pura começam a aparecer na boca de funcionários do Estado. O que você tem feito para melhorar o mundo? O que você tem feito pela economia? “Existe uma pressão do governo francês. Sutil, mas está lá.”

Para a maioria das pessoas, a utilidade da matemática parece óbvia: pontes, projeções econômicas, algoritmos de computador. Boa parte dos matemáticos acha essas aplicações desinteressantes. “O que serve para a vida é banal e chato”, disse Hardy, num livrinho clássico de 1940 intitulado *Em Defesa de um Matemático*. “A matemática que pode ser usada para tarefas comuns pelo homem comum é desprezível, e aquela que serve aos economistas e sociólogos não serviria nem como critério para conceder uma bolsa de estudos a um estudante de matemática”, escreveu. “A verdadeira matemática dos verdadeiros matemáticos, a matemática de Fermat, Euler, Gauss, Abel e Riemann, é quase toda ela inútil.”

As posições de Hardy são exageradas – grandes matemáticos se dedicam ao que ele chamaria de matemática útil -, mas não traem certo consenso entre seus colegas de profissão. Para muitos, o tema nem chega a merecer conversa. Kepler precisou das propriedades da elipse para chegar às leis do movimento dos corpos celestes, mas os gregos haviam se interessado por ela simplesmente porque a forma lhes parecia bonita. A dificuldade brutal de um problema é razão suficiente para que alguém dedique a vida a resolvê-lo. Aos matemáticos, caberia levar às últimas consequências as possibilidades da razão e, assim, aferir até onde ela é capaz de ir. Os usos vêm depois – quando vêm.

Em 1998, aos 18 anos, Artur Avila começou o doutorado. “Jovens muito brilhantes tendem a ser chatos, querem se exhibir o tempo todo”, lembra Wellington de Melo. “Não era o caso dele. Ele raramente fazia perguntas, mas quando fazia, você tinha que levar pra casa e pensar durante o fim de semana.” Contudo, não foram as boas perguntas ou as notas altas que começaram a chamar a atenção de Melo. Havia outra coisa, mais rara e muito mais importante: Artur não se interessava por problemas secundários. Parecia só perseguir os fundamentais. Na época, Melo estava trabalhando num artigo que julgava importante. O trabalho principal já estava feito, mas havia alguns aspectos secundários que ainda não tinham sido enfrentados. Melo achou que Artur, por ser tão jovem, veria aquilo como um desafio.

Propôs que resolvesse os problemas e assinasse o artigo junto com ele. “Imagine, ele era um adolescente...” Artur não aceitou. Melo sorri: “Não era um problema central.”

Matemáticos falam não só em beleza, mas também em bom gosto, que definem como a capacidade de detectar o que é importante. Desde muito cedo, Artur mostrou ter uma intuição aguda para os grandes problemas. Elon Lages Lima acha que essa é a maior qualidade dele: “Artur tem uma visão mais clara do papel de um matemático do que a maioria dos outros alunos brilhantes que passaram por aqui. A gente existe para resolver o que nunca foi resolvido antes. Isso não se faz deliberadamente. É como o instinto de caça do animal. Ele faz porque está dentro dele.”

Tudo na vida de Artur Avila está orientado para a eficiência. O apartamento do Rio, num prédio pequeno e sem elevador, a uma quadra da praia, é espartano. As estantes não têm livros e as paredes não têm quadros. Uma mesa, poucas cadeiras. Uma cama eternamente desfeita e uma televisão plana pregada à parede. Com o passar dos anos, ele foi deixando quase tudo de lado para se preocupar apenas com sua mulher, com culinária – “Ninguém passa anos em Paris sem se civilizar”, diz Marcelo Viana -, com informações políticas colhidas na internet e com matemática. Nunca mais assistiu a um jogo do Vasco. Não vai ao cinema, pois desconfia da crítica. Prefere filmes antigos, pois “se chegaram até aqui é porque são bons”.

Ao ouvir que eu estava lendo a autobiografia de Laurent Schwartz, um catatau de 528 páginas, sugeriu, sem ironia: “Por que você não pega do meio, como eu faço?” Certa vez, usou a frase “O livro que eu li.” O livro? Só um? “O último foi em 2000, num avião. Comprei no aeroporto. Era aquele do Oscar Wilde...” *O Retrato de Dorian Gray*? “É. Peguei no meio, li um pouco, ficou meio misterioso, aí voltei pro início.” Não terminou. Não lê nem textos técnicos. Diz que seu método preferencial de estudo é a conversa.

Não despacha bagagem em aeroporto. O que não cabe na mala de mão ele deixa na lata de lixo do terminal, para não ficar esperando na esteira de chegada. Não tem tralhas, roupas, excessos. Não gosta de dar aulas e quase não tem alunos. “A essa altura, é penoso pra mim explicar as miudezas.” Não perde tempo. Pensa matemática e viaja para fazer matemática. De janeiro a agosto do ano de 2009, passou pelas universidades de Maryland, Stony Brook (NY), Cal-Tech (Califórnia), Irvine (Califórnia), North-western e Chicago (Illinois), Stony Brook (novamente); deu seminários em Marselha e na Alemanha. Ainda iria para o Chile e retornaria à França.

Sua capacidade de produção é prodigiosa. Sozinho ou em colaboração, já publicou cerca de quarenta artigos em revistas internacionais, 1.112 páginas ao todo. Onze deles apareceram nas três mais prestigiosas publicações do mundo, *Annals of Mathematics*, *Acta Mathematica* e *Inventiones Mathematicae*. “Nenhum outro matemático brasileiro tem ou teve em toda a sua carreira uma lista de publicações da dimensão da do Artur. É impressionante mesmo em nível internacional para gente da faixa etária dele”, diz Melo. Artur tem um objetivo claro: não dissipar energia nem desperdiçar o vigor da sua juventude. Opera feito um míssil balístico.

“Quando você é jovem, talvez tenha mais energia para atacar brutalmente o objeto”, diz.

Nicolau Saldanha, a quem todos se referem como um dos mais brilhantes matemáticos brasileiros, se impressiona com o modo como seu ex-aluno trabalha e publica. “Ele tem um interesse imenso em escrever, diferente de muitos outros colegas, que preferem pensar matemática a escrever matemática.” Olhando pela janela do carro, completa: “No fundo, eu sou meio assim. Tenho dificuldade em escrever pra ser publicado. Fico satisfeito de ter resolvido um problema, isso basta, é pra mim, eu não me preocupo em saber se isso vai melhorar o mundo ou não”, diz, como se, para ele, a matemática fosse mais um prazer do que uma profissão.

Artur é o profissional consumado. Não tem prazer em escrever, mas sabe que a tarefa faz parte do trabalho. “Polir não é emocionante. Tenho trabalhos anunciados desde 2003 que não tive tempo de pôr no papel. No momento em que você resolve, o resto deixa de ser interessante. Quando perguntam, eu digo que a prova está no laptop.” A quantidade de artigos publicados atesta o contrário. Artur não só publica como se preocupa em escrever bem: “Eu preciso que o leitor se interesse pelo meu objeto. Essa é a minha função. Isso implica cuidado com a narrativa.” Nunca mais releu sua tese de doutorado “porque o estilo é pavoroso”.

Sua disciplina profissional está associada a um amor profundo pelo que estuda. Um dos poucos filmes recentes a que assistiu foi *Gênio Indomável*, de Gus Van Sant, no qual Matt Damon faz o papel de um prodígio matemático. Artur odiou: “O cara não gosta do objeto. Aquilo parecia uma disputa, quem resolve antes esse problema, quem resolve aquele. O sujeito podia estar estudando qualquer coisa, nada era específico. Nenhum matemático é assim. A gente estuda uma coisa porque gosta dela”, diz. Ele, por exemplo, não gosta muito de álgebra, na qual tudo é certo. Prefere objetos mais flexíveis, com pequenas doses de incerteza, erros que ele terá de controlar para que não se propaguem. “Costumo brincar que não gosto muito daquele sinal de igualdade. Prefiro as aproximações.”

Muitas vezes, o que um matemático tem de mais valioso a ensinar não são suas provas, mas o seu modo de pensar. No segundo ano do doutorado, Artur encontrou Lyubich no Rio. Foi uma conversa definitiva. “Comecei a fazer perguntas, e ele, que era um matemático muito importante, começou a pensar alto”, conta. Artur ficou mesmerizado. Lyubich não tinha medo de errar. A liberdade levava o raciocínio por direções absolutamente especulativas. Era possível sair por aí, pelos lugares mais fantasiosos da matemática, guiado apenas pela intuição. “Foi uma surpresa”, relembra Artur. “Vi como um matemático excepcional pensava matemática. Fui pro Welington e perguntei se era possível uma contribuição com o Lyubich.” Não demorou, estava em Stony Brook.

Quando, meses depois, Artur apresentou a tal ideia estranha para remover o obstáculo que os impedia de chegar à prova, Melo e Lyubich ficaram desconcertados: “Estava fora da caixa de ferramentas que a gente conhecia”, explica Melo. “É como um piano: você só pode tocar aquelas teclas, não existem outras, mas de vez em quando alguém aparece com alguma coisa que não está na escala.”

Parte do trabalho desenvolvido em Stony Brook integrou a tese de doutorado de Artur, defendida em 2001, aos 21 anos, diante de uma banca ilustre composta por Marcelo Viana, Jacob Palis e dois matemáticos estrangeiros, o francês Yoccoz e o americano John Milnor, ambos ganhadores da Medalha Fields. No mesmo ano foi para a França, como pesquisador do *Collège de France*, e estreitou o contato com Yoccoz. “Foi muito importante. Como eu não leio, só conhecia o que se discutia no Impa. Eu era muito ignorante, e só lá descobri como a matemática é grande.” Ficou na França cinco anos.

Em 2006, recebeu uma bolsa do *Clay Mathematics Institute*, uma fundação privada americana de apoio à matemática. A bolsa é oferecida a jovens de grande potencial. A liberdade é absoluta: o ganhador pode morar onde quiser e tem garantidos não só um bom salário, como dinheiro para aluguel e gastos com viagens de trabalho. Artur pediu licença não remunerada ao Cnrs – seu empregador depois do *Collège de France* – e voltou para o Brasil, onde permaneceu, sempre ligado ao Impa, pelos três anos de duração da bolsa.

Ficar no Brasil não é uma posição ideológica. “Não sou nacionalista. Não torço muito pelo Brasil, mas quero que a matemática daqui avance. Gosto de ficar perto dos colaboradores brasileiros” – Gugu e Marcelo Viana são os principais -, “e também é bom porque lá fora está sempre acontecendo muita coisa. É importante ter um tempo pra parar e pensar. Muitas coisas são feitas no isolamento.” A bolsa Clay expirou em julho de 2009, mas o Cnrs aceitou que ele passasse meio ano aqui. Quando está no Brasil, recebe apenas pelo Impa. Quando está na França, apenas pelo Cnrs.

O dinheiro aqui é bem melhor. Artur tem tentado seduzir professores estrangeiros a virem para o Brasil com o que ele chama de “salário em quilos de *filé-mignon*”. “Lá é perto de 40 euros, aqui estava por 17 reais ontem. Na França, com todos os descontos, um pesquisador como eu ganha em torno de 2 500 euros. No Impa, um cara que está começando ganha 8 800 reais.”

Jacob Palis exerce uma influência extraordinária na matemática brasileira. De 91 a 98 foi presidente da *International Mathematical Union*, a organização responsável, entre outras coisas, por conceder, nos seus congressos quadrienais, a Medalha Fields. Não existe Academia Sueca para a matemática. Existe a IMU.

Palis ocupa um escritório no último andar do Impa, instituição sobre a qual fala com paixão desenfadada. É um homem de 69 anos, jovial, alto, em boa forma, de bochechas caídas e sorriso meio maroto. Parece achar o mundo divertido. Na parede atrás de sua mesa, aparece em fotografias ao lado dos grandes do mundo. Matemáticos eminentes, cientistas de primeira grandeza, o então presidente da China Jiang Zemin.

Sua energia é furiosa. Atual presidente da Academia Brasileira de Ciências, é constantemente interrompido por dois celulares e dois telefones fixos que tocam sem parar. Quase sempre são questões políticas a serem resolvidas – mais fundos para pesquisa, mais pressão para que o ministro abra as comportas.

Para Jacob Palis, não há dúvida de que Artur é resultado direto do Impa, um dos pontos máximos da história da instituição. Houve outros. “O Ricardo Mañe, que ficou famoso depois que morreu muito cedo, o que mostra que estamos na periferia. Se ele fosse ligado a uma universidade como Princeton ou Harvard, é provável que tivesse ganhado a Fields. O Marcelo Viana é outro que ficou na *short list* da medalha. Tem o Gugu, que é extraordinário.” No momento, porém, parece que as apostas se canalizam todas para Artur Avila.

Artur afirma que foi sua a decisão de ir para a França, mas Palis sugere que houve uma estratégia institucional por trás disso. “Nós não fomos muito inocentes ao estimular a presença do Artur na França. O fato de ele passar meio ano lá e meio ano aqui aumenta a visibilidade dele.”

Entre 19 e 27 de agosto próximo, a cidade de Hyderabad, na Índia, receberá o congresso internacional da IMU. Serão vinte sessões, cada qual dedicada a um campo específico da matemática, além de vinte palestras plenárias, nas quais um matemático fala para toda a comunidade de colegas.

“É uma honraria imensa”, diz Marcelo Viana, o único brasileiro que já teve esse privilégio. Artur será um dos plenaristas do encontro. “Na idade dele, então, é fora do comum. Os plenaristas são convidados porque as descobertas que fizeram são tão importantes que o trabalho é considerado um avanço para o conjunto da matemática.” Viana conta que três coordenadores de área defenderam o nome de Artur para a plenária. “Três que eu sei”, diz ele. “Isso significa que pelo menos três campos da matemática julgam que a contribuição do Artur foi determinante para eles.”

Em sua sala no Impa, tomada por uma bagunça épica, Artur evita olhar para a imensa janela por onde entra um sol de primavera. Bebeu um pouco demais na véspera e está com uma leve ressaca. O Impa organizara um churrasco para comemorar dois importantes prêmios internacionais recebidos por pesquisadores da casa. O primeiro, por Gugu; o segundo, por Artur, concedido pela Academia de Ciências francesa a matemáticos de menos de 35 anos que deram uma contribuição significativa ao campo. Só soube da existência do prêmio – e dos 30 500 euros que o acompanharam – ao ser notificado que o ganhara.

Na Índia, Artur falará de vários aspectos do seu trabalho, inclusive Schrödinger. Até setembro, já havia feito o principal das partes I e II de sua teoria global. Um problema incontornável o impedia de chegar à parte III, a última. “Um dia eu espero resolver isso”, dissera lá atrás. Agora, com dor de cabeça, protegendo os olhos do sol, ele sorri: “Apareceu uma ideia essa semana. Acordei de madrugada e tive uma certa mágica.”

ANEXO C – REPORTAGEM "CONVERSAS ANTES DA MEDALHA"

Reportagem publicada na revista *Piauí* nº 96, de setembro de 2014.
Autor: João Moreira Salles.

Artur Avila a semanas da Fields

Em 26 de fevereiro passado, Artur Avila recebeu um e-mail. Era em inglês e dizia assim: *Professor Avila, gostaria de falar com o senhor por telefone em algum momento nos próximos dias. Seria possível, por favor, enviar seu número e alguns horários em que eu poderia ligar? Abraços, professora Ingrid Daubechies.* Avila respondeu: *Cara professora Daubechies, estou no Rio e posso ser contatado pelo celular. Não tenho linha fixa. Ligue quando quiser. Abraços, Artur.* Clicou em enviar e disse: "Ufa." Desde 2010 suspeitava que receberia esse telefonema.

A belga Ingrid Daubechies era a presidente da União Internacional de Matemática, IMU, a organização que concede os prêmios mais prestigiosos da área. *Caro professor Avila, tentei ligar e apareceu uma mensagem automática dizendo que a ligação não pode ser completada. Será que o número está errado? Abraços, professora Daubechies.* Avila: *Cara professora Daubechies, só agora me ocorreu que talvez seja difícil completar as chamadas internacionais. O sistema provavelmente está sobrecarregado, por causa da quantidade de turistas que vêm para o Carnaval. Abraços, Artur.*

O dia 26 virou dia 27. Daubechies: *Caro professor Avila, passei o dia todo tentando, mas não consegui completar a ligação. Não tinha pensado no problema do Carnaval. Parece que não vou mesmo conseguir conexão, o que é uma pena, pois o que queria perguntar ao senhor não pode esperar. Então vou tentar esse meio mais impessoal de comunicação: poderia, por favor, ler a carta confidencial em anexo, de preferência quando estiver em algum lugar privado? Depois de ler e quando lhe for conveniente, por favor, envie-me um e-mail com sua resposta. Perdoe-me por enfatizar a confidencialidade do assunto, importante para muitas pessoas. Abraços, professora Ingrid Daubechies.* Avila abriu o anexo e respondeu que, sim, aceitava a Medalha Fields.

Olhando no silêncio de seu apartamento para a carta aberta no laptop, Avila recebeu a notícia como uma honra e um desafio. Honra, por não existir distinção maior na matemática; desafio, porque a partir de 13 de agosto, quando a identidade dos contemplados fosse revelada, cessariam as especulações de antigos mestres e atuais colegas no Impa, Instituto Nacional de Matemática Pura e Aplicada, em torno do sobe-e-desce de candidatos em potencial. A ciência brasileira jamais recebera láurea semelhante e era natural o bombardeio de expectativas sobre um talento formidável como ele. Era a pátria de ábaco, por assim dizer.

Desde 2009, quando seu nome começara a aparecer nas especulações sobre possíveis medalhistas, era cada vez mais raro pôr os pés no Impa sem ouvir sobre este ou aquele americano ou alemão ou italiano ou equatoriano que acabara de resolver um problema gigantesco. Numa tarde de junho de 2013, por exemplo, oito meses antes do e-mail de Daubechies, ele podia ser visto meio exasperado pelos corredores da instituição. É que de manhã um visitante dos Estados Unidos lhe

falara de uma pessoa que, além de matemático excepcional, enfrentava problemas de saúde, possível fator de comoção junto aos jurados que escolheriam os ganhadores de 2014.

Naquele mesmo dia, foi exposto também a um balanço das chances da iraniana Maryam Mirzakhani, da Universidade Stanford, na Califórnia, cujas pesquisas de grande originalidade tinham interseção com as dele. Como a medalha jamais fora concedida a uma mulher; como era consenso que tal situação se tornara insustentável; como os predicados de Mirzakhani justificavam uma Fields; como as medalhas (em geral, quatro) são concedidas, a cada quadriênio, a matemáticos de até 40 anos completados no ano da premiação; como Avila, 35 anos em 2014, ainda teria chance em 2018, enquanto Mirzakhani, aos 37, teria ali sua última oportunidade; e, por fim, como a praxe é contemplar campos distintos da matemática; tudo considerado, dizia-lhe o interlocutor, era improvável que houvesse uma Fields para ele em 2014.

A exasperação de Avila se explicava não tanto por essa conclusão (apesar de um pouco por ela também), mas sobretudo porque esse tipo de conversa passara a dominar boa parte da interação com os colegas em seus dois empregos, no Impa e no Cnrs, *Centre National de la Recherche Scientifique*, em Paris. Em vez de pensar matemática, ele agora ocupava a cabeça sopesando as minúcias da política de premiações. Torceu muito para ganhar em 2010. “No mesmo dia em que soube que não tinha ganhado, alguém me disse: ‘Na próxima você leva.’ A pior coisa é viver em função disso. A matemática sofre.” Quando o telefonema não veio, ficou deprimido. Decidiu que, dali por diante, faria matemática no seu passo, sem correrias estratégicas.

Mas quase ninguém é imune às pressões, responsabilidades e seduções inerentes à comunidade. Se depois de 2010 Avila fez questão de avançar em ritmo próprio, não se furtou a aparições programáticas em conferências de prestígio, para se fazer conhecer nos circuitos internacionais. Numa dessas ocasiões, um colega aconselhou: “A palestra foi muito interessante, Artur, mas difícil demais. Você precisa compreender que as pessoas estão mais interessadas em você do que na tua matemática.” Ele se tornara conhecido, e os convites que pipocavam eram em parte função do fator celebridade. Outros colegas que também torciam por ele batiam na mesma tecla das palestras mais acessíveis: “Artur, não confunde as pessoas, fala de uma coisa só.” Chegou a tentar, sem muito sucesso: “Depois de uma dessas apresentações, um cara veio falar comigo: ‘Olha, gostei, mas foi sobre o que mesmo?’ É que eu tinha dado a palestra inteira sem enunciar o teorema. Eu não sou bom nisso, é um problema, e sei que só vai piorar. Gosto de pensar durante a palestra e se a coisa é preparada não há pensamento.”

No dia 8 de agosto, sexta-feira, a cinco dias da entrega da Fields, Avila deixava a Galeries Lafayette, loja de departamentos parisiense onde acabava de comprar os sapatos para a cerimônia, quando resolveu ligar para Wellington de Melo, seu orientador de doutorado. Melo estava para chegar a Paris, onde dormiria uma ou duas noites antes de seguir para Seul.

Não havia incentivador maior de sua candidatura. Melo vinha escrutinando a paisagem internacional da matemática havia anos, registrando com minúcias de

relojeiro o surgimento de jovens pesquisadores com potencial para o prêmio. Nos seus cálculos, levava em conta questões técnicas (“O resultado de Fulano é parcial, não encerra a questão”), políticas (*lobby* americano e francês) e etárias (“Esse ainda terá outras chances”). A seu pedido, muitos matemáticos de grande renome internacional haviam escrito cartas de apoio à candidatura de Avila, prática usual que orienta as decisões do comitê do prêmio. Melo fora o primeiro a identificar o talento excepcional daquele adolescente de 18 anos que em 1998 iniciara o doutorado no Impa, logo depois de concluir o mestrado junto com o ensino médio.

A história de Avila começara com ele e, a dias de receber a maior honraria a que um matemático pode aspirar, era natural que o antigo aluno quisesse a companhia do mestre. Não que tivesse revelado alguma coisa a Melo. Pelos termos da Fields, quem toma ciência dos premiados antes da cerimônia oficial – basicamente, o restrito grupo de matemáticos ligados à premiação, os próprios laureados e alguns jornalistas – compromete-se a manter a informação sob embargo. Eram altas as apostas de que Avila estaria entre os escolhidos, mas, se Melo ia para Seul, era por integrar o comitê organizador do Congresso Internacional de Matemáticos, o evento em que são anunciados os ganhadores da medalha. (O comitê organizador do congresso e o comitê de atribuição da Fields são corpos distintos; Melo fez parte do primeiro, não do segundo.) Até ali, na realidade, os dois praticamente não tinham se encontrado em 2014. “Quase não vi o Artur este ano”, Melo diria mais tarde. “Ele deve ter fugido de mim para cumprir as regras do embargo.”

Avila discou e, ao ouvir o *alô*, fez o convite: “E aí, vamos jantar?” Melo: “Você me pegou no táxi de volta para casa, Artur! Na hora do *check-in*, a Air France não me deixou embarcar.” Uma nova resolução da União Europeia exigia que todo viajante apresentasse passaporte com validade de no mínimo três meses. O dele expirava dali a oitenta e poucos dias. Por menos de uma semana, Melo não testemunharia o momento a que se dedicara com tanta diligência e paixão. Na calçada de Paris, com o celular na mão, Avila murchou.

Durante as semanas que antecederam a premiação, podia ser visto por Paris zanzando com uma garrafa de leite na mão. Ocupado em fazer um terno (três provas), conversar com jornalistas (os embargados) e posar para fotos, à parte tocar as atividades cotidianas – orientar doutorandos, fazer ginástica na academia –, Avila concluía, segundo teses muito particulares de nutrição, que leite era o único alimento capaz de substituir as refeições que não tinha tempo de fazer. Ia dando goles pelas ruas, consumindo até três litros por dia, com uma confiança na beberagem não muito diferente da que os gauleses devotavam à poção mágica em que Obelix caiu quando moleque.

Num desses dias, avistou Mikhail Gromov no metrô. Aos 70 anos, o russo naturalizado francês é o próprio matemático dos matemáticos. Avila se aproximou: “Sou o Artur Avila e só queria cumprimentar o senhor, não vou incomodá-lo.” Gromov agradeceu e voltou às suas reflexões. Avila voltou ao seu leite. Os dois seguiram em silêncio, como sói a gente que trabalha pensando. Não ficou claro se Gromov identificou ou não o admirador, dúvida que dificilmente existiria se o encontro tivesse ocorrido depois de 13 de agosto. Reconhecida por toda a comunidade, a Fields é uma distinção que, desde 1936, foi concedida a não mais de

56 matemáticos, já contando os quatro de 2014. (Para efeito de comparação: de 1901 a 2013, 195 pessoas receberam o Nobel de Física.)

O que mudaria com a medalha? “Teoricamente, vou ficar mais preocupado em não fazer merda”, disse Avila na quinta-feira, 7 de agosto, durante um jantar ainda em Paris (sua única refeição do dia, afora o leite). “Tem gente que ganha a medalha e perde a confiança: ‘Será que eu merecia?’ No fim das contas, alguém tem que decidir: *Esse sim, aquele não*. Por quê? Muitos matemáticos excelentes não ganharam a medalha, então fica a dúvida. A vida da gente é quase sempre se sentir um imbecil porque não consegue avançar. Um grande matemático sabe que é muito ignorante. Toda hora eu vejo os resultados de um colega e digo: ‘Porra, não consigo nem começar a entender isso.’”

À diferença do Nobel, concedido à obra realizada, a Fields tem um caráter prospectivo, sendo atribuída também a título de incentivo às pesquisas futuras, o que explica o limite de idade de 40 anos dos laureados. Como muito ainda se espera de um medalhista, há o risco de se deixar sobrecarregar por expectativas alheias: “É a história de que ‘agora só posso fazer grandes trabalhos’”, diz Avila, “de que é preciso escolher os problemas não em função do gosto, mas da relevância.” É o que ele chama de “virar profissional”, armadilha da qual imagina poder escapar.

A comunidade matemática estava de olho nele fazia pelo menos cinco anos. Apesar desse escrutínio, sua produção – imensa, das maiores entre os de sua geração – não mudou de sabor nesse período. Avila se ocupou sempre do que gosta, e dar satisfação do que faz está longe de ser uma prioridade. “Por isso, o que o pessoal [o *comitê da Fields*] conseguiu compreender do meu trabalho são os resultados antigos”, ele diria em Seul, “porque os mais recentes eu nem publiquei. Basicamente, recebi a medalha pelo que produzi até 2010.” Quatro anos antes, portanto, tinha motivos para esperar o telefonema da IMU. Àquela altura, contudo, sem plena convicção do próprio valor, uma premiação dessa magnitude talvez resultasse na tal perda de autoconfiança. Hoje sabe que está à altura da Fields. Se a medalha não tivesse vindo, “isso talvez me bastasse”.

De uns tempos para cá, Avila tem refletido muito sobre a economia do reconhecimento. Seu salário-base na França é de 3.100 euros (“e não vai aumentar com a medalha”); o salário no Impa é maior, mas só é pago quando ele está no Brasil. “No momento, não quero formar família, ter filhos. Minha vida é muito barata. Sou pago em reconhecimento. No Cnrs eu sou o mais jovem diretor de pesquisa que alcançou o nível 1, o mais alto, e todo dia alguém me diz que sou formidável... Então é fácil.”

Falava isso a respeito de uma carta publicada na *piuí*, a propósito do perfil de Fernando Codá [dezembro de 2013], à época com 34 anos e colega de Impa. Um leitor, o matemático José Teixeira Cal Neto, perguntava por que a revista só perfilava jovens pesquisadores excepcionais do Impa, sendo o campo composto por milhares de profissionais como ele, leitor, gente movida por amor à disciplina que labutava sem muita glória nas universidades do país. “Ele está certo”, disse Avila, “a matemática não avança sem esse pessoal. No perfil que vocês fizeram de mim em 2010, eu disse que dinheiro não era importante, que me interessava uma sociedade em que um pesquisador ganhava 2 mil euros e ninguém recebia muito mais. Hoje

sei que disse uma bobagem. Não tinha me dado conta de como os matemáticos lutam para sobreviver. Daí o cara vai para o mercado financeiro e tem gente que censura. Eu posso não ganhar muito, mas o reconhecimento simbólico é alto. Está o.k. para mim, mas para outros, não. Então escreve aí: tem que pagar bem”.

Pensa que seu papel depois da Fields será “deixar claro que a matemática está viva. Ninguém sabe disso, mas se tem gente recebendo prêmios é porque a matemática não está pronta, ela avança. O outro aspecto é deixar claro que é possível fazer matemática no Brasil. É uma ciência pobre, que não requer muitos recursos”.

Despediu-se na calçada e entrou no metrô. Sumiu no túnel levando sua garrafa de leite na mão.

No sábado, 9 de agosto, véspera de embarcar para Seul, pegou o terno numa loja do elegante Faubourg Saint-Honoré, rua das grandes *maisons* de alta-costura de Paris. Era sua primeira roupa chique na vida. Na véspera, uma página australiana do *Facebook* mantida por aficionados da matemática dava seu nome como certo para a medalha e informava: “Quando viaja, Artur não gosta de programas turísticos. Prefere relaxar e fazer umas comprinhas. Meninas, entrem na fila.” Passou o resto do dia na casa ascética em que mora, acompanhando as peripécias de Wellington de Melo para circum-navegar o globo sem pôr os pés em países com regras rígidas quanto a passaportes prestes a vencer. À noite, soube que a própria Coreia exigia documentos com pelo menos seis meses de validade. Depois de pedir a amigos que ligassem para Melo no Rio e o convencessem a não desistir, tomou leite e foi dormir.

No domingo, saiu no *Le Journal du Dimanche*, com foto e tudo. “Ele é um dos matemáticos mais promissores de sua geração. Podemos imaginá-lo enfurnado num escritório sombrio, deleitando-se entre livros e montanhas de folhas rabiscadas. No entanto, Artur Avila, jeans e camiseta branca colada aos músculos, prefere trabalhar ao ar livre.” Como desde 2013 tem também a cidadania francesa, é tratado como uma das glórias do país. Num arroubo olímpico, a reportagem informava que, se ele ganhasse a Fields, na quarta-feira seguinte França e Estados Unidos empatariam no quadro geral de medalhas, com onze para cada lado. (Como haveria um americano entre os premiados, a França continua atrás.) Dos outros cinco franceses mencionados entre os “cerca de vinte medalháveis”, um deles, Emmanuel Breuillard, afirmava que não recebera telefonema nenhum.

À tarde, fez a mala, que tomou emprestada de um amigo por não encontrar nenhuma no mercado por menos de 300 euros. Era a primeira vez que despacharia bagagem. Sem paciência para ficar esperando na esteira, só viaja com o que consegue carregar na mão. Às seis da tarde, três horas antes do embarque, ligou para o pai no Brasil: “Feliz Dia dos Pais!”, disse. “Olha, na terça à noite daí, pode ser que eu apareça numa cerimônia que vai ser transmitida pela internet, depois eu te mando o *link*. Se puder, assiste.” Era o seu presente para a data: uma Medalha Fields.

Ao entrar no A380 da *Korean Airlines*, aquele mamute aeronáutico de dois andares, Avila reparou que seu vizinho de poltrona já se acomodara. Era Emmanuel Breuillard, de 37 anos, um dos jovens pesquisadores citados pelo *Journal du Dimanche*. (Se quisesse calcular a probabilidade de duas pessoas predeterminadas

acabarem sentadas juntas num A380 configurado para 407 passageiros, veria que ela é de mais ou menos 0,31469%.) O colega, um sujeito alto, gentil e de voz mansa, sorriu: “É por causa da medalha que você está aqui, não é?” Ao contrário de Breuillard, palestrante em Seul, Avila não aparecia na programação do congresso. Se estava a bordo, só podia ser por causa da Fields. O sigilo começava a evaporar.

Depois do jantar, Avila decidiu dar uma olhada no bar do avião. A coisa lhe pareceu simpática, e por umas horas, enquanto o avião cruzava incontáveis fusos, ele se entreteve com coquetéis de vodka de nomes como *Absoluto Êxtase de Framboesa* e *Absoluta Pera Deluxe*. Voltou ao assunto da autoconfiança: “Minha sorte foi não ter ido fazer doutorado em Harvard ou Princeton. Quando comecei no Impa, minha cultura matemática era muito pequena. Nessas universidades só tem aluno brilhante, gente que provavelmente está na sua frente. Todo mundo já resolveu problemas importantes e você ali, tentando sair do lugar. Eu podia ter me achado um merda. No Impa, tudo foi do meu tamanho.”

Sem maiores angústias, foi entrando de mansinho e com naturalidade nas vestes de grande matemático. “Minha primeira regra é esta: só me interessam problemas em aberto. Tem muito matemático que gosta de me desafiar com questões de olimpíada. Às vezes eu até aceito, por diversão, mas prefiro não gastar energia no que todo mundo é capaz de fazer. Nem sou muito bom em problemas triviais. Quando surge um problema de pesquisa, aí, sim, sou mais eficiente.” Entenda-se: se não é o melhor solucionador de problemas já resolvidos, não significa que seja mau. Breuillard e ele se conheceram em 1995, na Olimpíada Internacional de Matemática, a mais dura competição mundial para talentos do ensino médio. Havia 412 participantes de 73 países. Os dois cravaram cinco das seis questões e, como outros 28 jovens, levaram para casa uma medalha de ouro. (A iraniana Mirzakhani gabaritou a prova.)

No desembarque em Seul, Avila não teve dificuldade em reconhecer o motorista enviado pela IMU para recepcioná-lo. Prestativo, o moço segurava o que se diria um outdoor portátil do qual saltavam as letras de um segredo: ARTUR AVILA. Isso a menos de dois dias do início do congresso, quando pencas de visitantes esperados para o evento certamente circulavam pelo mesmo saguão. “Somos uns idiotas”, diria mais tarde Jacob Palis, ex-diretor do Impa e ex-presidente da IMU. Referia-se à habilidade dos matemáticos para as artes do sigilo e do ludíbrio.

E-mail de Welington de Melo para Jacob Palis, a dois dias da premiação: *Olá, Jacob. Estou saindo de São Francisco às 13h10 pela Asiana, voo 211. Devo chegar hoje mesmo, por volta das cinco horas da tarde. Pensei que estaria chegando na terça-feira, mas de fato estou chegando ainda na segunda, pela diferença de horário.* Resposta de Palis: *Caro Welington, estamos indo à luta para que você entre na Coreia! Fique calmo, estaremos do seu lado!* A troca de mensagens indicava não só que a coisa estava ganhando ares épicos, mas também que mesmo matemáticos de ponta podem se equivocar nas contas mais básicas. Em vez de somar o fuso, Melo subtraiu e imaginou ter ganhado um dia inteiro na vida. Era na terça mesmo que ele chegaria, a doze horas da abertura do congresso. Disparou-se um esforço diplomático para livrá-lo da imigração coreana.

Na manhã de quarta-feira, no centro de convenções de Seul, diante de um público recorde de mais de 5 mil pessoas, a Medalha Fields foi entregue ao brasileiro Artur Avila, do Impa e do Cnrs; ao austríaco Martin Hairer, da Universidade de Warwick, na Inglaterra; ao americano nascido no Canadá Manjul Bhargava, da Universidade Princeton; e à iraniana Maryam Mirzakhani, da Universidade Stanford, primeira mulher a receber o prêmio. Ao subir ao palco para receber das mãos da presidente da Coreia do Sul a sua Fields, Avila era o primeiro medalhista da história formado por uma instituição acadêmica do mundo em desenvolvimento e, não só isso, vinculado a uma delas como pesquisador. Dos quatro, era também o mais jovem, o único que ainda teria chance em 2018.

Na sexta fileira, Jacob Palis, um dos principais responsáveis pelo sucesso do Impa, chorou. Em algum outro lugar da plateia, Welington de Melo, discreto e tresnoitado, assistiu a tudo profundamente comovido. Faltando horas para o grande momento, fora resgatado na boca do avião por um funcionário da embaixada brasileira e cruzara a imigração pela área reservada a diplomatas. Ainda não vira ninguém, não conversara com ninguém. Estava ali e era o que bastava.

Num comunicado reproduzido pelos principais jornais franceses, o presidente François Hollande parabenizou Avila: “Ele confirma o papel de primeiríssima grandeza que a matemática francesa desempenha no mundo.” Manuel Valls, o primeiro-ministro, acrescentou: “É um jovem cientista excepcional que encarna a excelência da pesquisa matemática francesa.”

Às duas da tarde começaram as *laudationes*, palestras de meia hora em que um grande matemático honra a obra do premiado. Coube ao francês Étienne Ghys a *laudatio* de Avila. “Uma Fields jamais floresce no meio do nada”, disse, enquanto uma imensa fotografia do Rio de Janeiro aparecia no telão. Falou das temporadas no Impa, meio século antes, de Stephen Smale, americano, e René Thom, francês, ambos medalhistas Fields. Mencionou Jacob Palis, sublinhou a excelência de outros pesquisadores brasileiros formados pelo instituto e, concluindo sua introdução, afirmou: “O Impa pode se orgulhar desta medalha.” Nos 25 minutos seguintes, demonstrou o enorme impacto dos trabalhos de Avila – foto dele num botequim do Rio – em pelo menos quatro campos da matemática, dos estudos de fenômenos caóticos à solução global de problemas surgidos na física quântica. Terminada a *laudatio*, um jovem pesquisador do Impa comentou: “Preciso agradecer ao Étienne. Já assisti a mais de dez palestras do Artur e essa foi a primeira vez que compreendi o que ele faz.”

À noite, Manjul Bhargava ligou para o quarto de Avila: “Artur, acho que você está com a minha Fields.” Estava, sim. Por um desacerto na hora da entrega, todos eles tinham ido embora com a medalha alheia. (A probabilidade de quatro medalhas serem distribuídas a quatro pessoas e ninguém receber a sua é de 37,5%. Ao que parece, houve entre os medalhistas quem chegasse ao curioso valor de 25%.)

O último compromisso oficial de Avila em Seul seria a Palestra Fields, dali a dois dias. Cada premiado faz a sua, sobre algum aspecto do trabalho que desenvolve. Avila ainda não começara a preparar a dele. No dia seguinte, véspera da apresentação, cancelou o encontro com um amigo: *Desculpa, estou ainda todo*

enrolado com a palestra. Hoje só saí para a recepção francesa e voltei para continuar a trabalhar. Não adianta nada, vai ser o desastre de sempre.

Às duas da tarde de sexta-feira, 15 de agosto, Avila subiu ao palco. Na segunda fileira, um senhor se inclinou para a frente. Alto, magro, barba e cabelos imaculadamente brancos, olhos intensos e rosto afilado de zigomas pronunciados, lembrava um místico de novela russa. Era John Milnor. Pense num gigante matemático, salpique gênio a gosto e este será o americano Milnor, de 83 anos, Medalha Fields 1962 (e mais quantos prêmios relevantes existam na matemática). Em 2001, ele viajara ao Rio para integrar a banca de defesa de tese de Avila. Agora, segurava um bloco no qual se avistava uma folha virgem, pronta para receber anotações. Estava pronto para começar e, se tivesse um lápis, o levaria à ponta da língua.

Todo de preto, vestindo jeans e camiseta, Avila se dirigiu ao auditório lotado: “Tenho certa dificuldade em falar para tantas pessoas. Já tentei explicar meu trabalho várias vezes, sem muito sucesso, e hoje vou tentar pela última vez.” Então projetou o primeiro slide. Dez minutos depois, Milnor largou discretamente o bloco na poltrona vazia a seu lado. A folha continuava limpinha, limpinha.

Um matemático russo certa vez descreveu a palestra matemática perfeita: no primeiro terço, palestrante e plateia compreendem o que está sendo dito; no segundo, o palestrante compreende e a plateia não; no terço final, ninguém compreende coisa nenhuma. Avila parecia ter entrado direto no segundo terço e prosseguira assim até o final. Wellington de Melo, na condição de uma das raras almas na plateia que o compreendiam, balançou a cabeça. Horas depois, daria seu veredicto: “Foi uma porcaria... O Artur não pode fazer isso. Ele tem que ser um embaixador do campo. Precisa ir devagar.”

Avila não ligou. Aparentemente, outras pessoas também não: mal terminou de falar, foi cercado por dezenas e dezenas de jovens, todos querendo uma foto a seu lado. Quem mais penou foi um menininho de uns 8 anos que não conseguia furar o cerco. Só obteve sucesso quando chamou o pai às falas, mandando-o ser mais pró-ativo. Erguido acima dos ombros e levado até Avila, ganhou um autógrafo e saiu do auditório aos pulinhos.

Meia hora depois de encerrada a palestra, Avila ainda não conseguira deixar o palco. De longe, via-se ali apenas uma constelação de pessoas orbitando em volta de um centro invisível.