

# Colunas de notas e a lógica midiática do entretenimento

Rogério Martins de Souza

## Resumo

Qual seria o gênero jornalístico de maior sucesso entre os leitores da grande imprensa hoje no Brasil? Acertou quem apostou nas colunas de notas, um estilo que descende das antigas colunas sociais, transformou-se e hoje abrange uma infinidade de assuntos, com destaque especial para aqueles do mundo da política. O presente trabalho parte da leitura de três das colunas mais lidas no país – dos jornalistas Jorge Bastos Moreno, Mônica Bergamo e Cláudio Humberto – para analisar o conceito de notícia jornalística nestes espaços.

## Palavras-chave:

*Jornalismo, Mídia impressa, Fofocas, Poder, Entretenimento*

# The news columns and the mediatic logic of entertainment

## Abstract

Which journalistic gender is the most successful one among Brazilian readers nowadays? The ones who had answered that the favourite style among Brazilian readers are the columns are right. The style comes from the old social columns, it has changed and now it covers a widespread range of subjects, with special attention to those from politics. The present paper analyzes three of the most popular columns – the ones written by Jorge Bastos Moreno, Mônica Bergamo and Cláudio Humberto – in order to study the journalistic news' concept in them.

## Key words:

*Journalism, Newspapers, Gossip, Power, Infoteinment*

O fato é que os parâmetros de seleção, de organização e de apresentação da informação tendem a responder aos mesmos princípios que há algum tempo vêm sendo identificados como estruturadores da comunicação de massas: o entretenimento, como base de referência, a ruptura, a diversão e a dramaticidade como seus assuntos. (Wilson Gomes, 2004)

Em novembro de 2007, uma campanha publicitária do jornal *O Globo* trazia alguns colunistas do jornal como estrelas. Veiculada pela televisão, internet e jornais, os anúncios mostravam fotos de alguns dos principais colunistas do periódico – como Ancelmo Góis, Arthur Xexéo e Miriam Leitão – em lugares como restaurantes, teatros e interior de aviões, com o slogan, “Você pode dar a sorte de sentar ao lado do (*nome do colunista*). Ou pode assinar o *Globo*.” Ressalte-se que não era a primeira campanha do jornal a usar colunistas: nos anos anteriores, anúncios veiculados na televisão apostaram nestes profissionais como “garotos-propaganda” do periódico. A resposta para o sucesso destas colunas – hoje entre os espaços mais lidos da grande imprensa - está na dosagem precisa entre informação e entretenimento

Em seu livro “Transformações da política na era da comunicação de massa”, Wilson Gomes lança a hipótese de que o modelo tradicional de relação entre política e comunicação de massa, em que as instituições do ramo da comunicação se ofereciam como meios técnicos ou meros instrumentos através dos quais a política alcançava as massas, não é mais possível nas novas condições sociais dessas instituições. Primeiro, porque elas ganharam uma forma empresarial, independente do Estado. Segundo, porque a configuração dos seus

## **O entretenimento típico do gênero – rumores, insinuações, boatos, piadas - vem mesclado com informações relevantes realmente apuradas pela equipe da coluna**

conteúdos se dá através de uma lógica própria à qual deve se dobrar tudo aquilo que entra no circuito comercial de largo alcance (Gomes, 2004: 299). A essa premissa inquietante soma-se um fator que hoje não pode ser desprezado pela indústria da comunicação: o entretenimento. Inicialmente constituídas por pílulas noticiosas, as colunas de notas, mesmo aquelas mais voltadas ao mundo da política e dos negócios, jamais prescindiram da diversão, característica presente nas antigas colunas sociais. Só que, ali, o entretenimento típico do gênero – rumores, insinuações, boatos, piadas - vem mesclado com informações relevantes realmente apuradas pela equipe da coluna. Segundo Ignácio Ramonet, agora as informações devem ter três qualidades principais: serem fáceis, rápidas e divertidas. Assim, paradoxalmente, os jornais simplificaram seu discurso no momento em que o mundo, transformado pelo fim da Guerra Fria e pela globalização econômica, complexificou-se consideravelmente (Ramonet apud Trigo, 2003).

Gomes acrescenta que, com efeito, os princípios cognitivos da informação de larga escala demonstraram poder se adaptar convenientemente às regras de seleção e exposição dos tipos lúdico e estético da lógica que orienta a expressão dos produtores da indústria da comunicação de massa (2004). O autor dá o nome de “consumo distraído” à lógica da informação de privilegiar mais o que é interessante em detrimento do mais importante. Ou seja, uma lógica construída para reter o consumidor, entretendo-o cada vez mais. “Este princípio é apenas o indício de que reina uma lógica da diversão, em cujo extremo de realização é presidido pela afirmação que nada mais deve ser solicitado

ao destinatário da informação do que um *consumo distraído* (Gomes *ibidem*, grifos do autor).

Cabe a pergunta: pode o entretenimento conviver com a informação no mesmo espaço? Na busca de verificar com mais profundidade indícios deste “consumo distraído”, optamos por analisar três colunas de notas em que a diversão e a informação estão presentes. Primeiro, vamos estudar a coluna “Nhenhêhêm”, do jornalista Jorge Bastos Moreno, de *O Globo*. Depois, passamos para a coluna de Mônica Bergamo, da *Folha de São Paulo*; e, por fim, analisaremos a coluna de Cláudio Humberto, do *Correio Braziliense*.

### **Nhenhêhêm e a importância da fofoca**

A coluna analisada é formada por notas curtas exclusivamente sobre política. Também não é uma coluna diária como a dos autores supracitados, sendo publicada somente aos sábados. Escolhemos a coluna do jornalista Jorge Bastos Moreno – *Nhenhêhêm* – porque se encaixa à perfeição ao propósito de demonstrar a quebra de barreiras entre o espaço público e privado no discurso sobre a cena política nacional.

O titular da coluna é o jornalista Jorge Bastos Moreno (ou apenas “Moreno”). Mora em Brasília e é jornalista especializado na área política, embora também assine eventualmente textos para outras editorias, como a de cultura. Por vezes também é responsável pela coluna “Panorama político”, na segunda página do periódico. Estamos, portanto, diante de um jornalista especializado nas chamadas *hard news*, ou seja, as notícias do mundo da política, aquelas que saem nos primeiros cadernos e seriam mais “importantes” do que as demais.

## **Pode o entretenimento conviver com a informação no mesmo espaço?**

No entanto, a característica principal da coluna *Nhenhêhêm* é apenas uma: a fofoca sobre os bastidores do poder. Troquemos os personagens citados na coluna por pessoas do mundo da alta sociedade ou celebridades de qualquer área ligada ao entretenimento, e estaremos diante de mais uma coluna social tradicional. A diferença, aqui, é que as insinuações, as maledicências, os rumores e boatos vêm todos da cena política.

Na busca de algumas características em comum entre a coluna *Nhenhêhêm* e outras colunas de notas da grande imprensa, tomamos a liberdade de analisar em detalhes a coluna do dia 24 de novembro de 2007, usando como referência a análise do discurso.

Começemos com a página inteira. Uma ideia da importância da coluna é o dia da semana (sábado) e sua posição no jornal – na página 3, editoria *O País*, reservado aos assuntos mais “quentes” do dia, quase sempre com a chamada na primeira página. Neste sábado, em especial, havia no alto da página o fato principal do dia: uma reportagem sobre o chamado “mensalão mineiro”, no qual o procurador geral da República via indícios do envolvimento do secretário de governo de Minas Gerais, Eduardo Azeredo, no escândalo do “valerioduto”, que, em sua esfera palaciana, derrubou vários ministros do governo Lula. É uma reportagem que utiliza as regras clássicas do lide jornalístico, ao mesmo tempo em que procura contextualizar a informação para o leitor.

Passemos agora para a análise da coluna. *Nhenhêhêm* situa-se canto inferior da página. É uma típica coluna de notas políticas, com um destaque no meio para o título da coluna, ao lado a foto do colunista e abaixo a indicação: Jorge Bastos Moreno: de Brasília.

Como nas colunas *Informe JB* e *Painel*, há ali também uma nota principal de tamanho maior que as outras notas, e que serve como “fato condutor” do tom da coluna.

Se na reportagem principal do jornal, havia a denúncia do “valerioduto tucano”, o texto principal da coluna – “Governadores tucanos assaltam o Planalto” -, é uma denúncia sobre as articulações do PSDB, o partido de oposição ao governo, em Brasília, e a semelhança de seus métodos com o PT. Vale a pena transcrevê-lo na íntegra.

#### **Governadores tucanos assaltam o Planalto**

Os governadores do PSDB, às vésperas da convenção tucana de ontem, transformaram a rampa do Palácio do Planalto em calçadão de Copacabana.

Venderam o corpo, a alma e os votos do partido na CPMF a um governo tarado por equilibrar suas contas.

Como o procurador Antonio Fernando já havia estragado mesmo a festa tucana, denunciando o PSDB de Minas como criador do mensalão, os governadores se sentiram muito mais à vontade para pressionar seus senadores a aprovar o imposto do cheque. Em troca de outros cheques.

Não se tem notícia, na página negra da história política do país, de transação semelhante entre governo e oposição.

Comprova-se assim a tese caetana e velosamente celebrada de que PT e PSDB são irmãos gêmeos paridos pela rua Maria Antônia (local de resistência dos estudantes, intelectuais, operários e artistas).

Portanto, com a licença do Chico, são filhos da rua e da mesma costela.

Exaurido como oposição, sem discurso da moralidade, só resta como bandeira agora ao

## **O colunista usa de efeitos textuais, metáforas e frases de efeito para levar ao leitor um retrato bastante crítico das negociações entre o Planalto e a oposição,**

PSDB atacar o português ruim do irmão pobre. Esse discurso, altamente impopular, só o consolida como o partido da, como diz o Lombo, “elite branca”.

A partir do título – em que o verbo “assaltar” funciona como abertura do tom contundente que se inicia, podemos inserir já uma característica do gênero: o tom mais ousado e livre que o espaço jornalístico informativo. Em uma coluna de notas não há olho, retrancas, subtítulo etc; mas sim um título mordaz e mais livre que o usual na reportagem. O colunista usa de efeitos textuais, metáforas e frases de efeito (como o 2º parágrafo) para levar ao leitor um retrato bastante crítico das negociações entre o Planalto e a oposição, representada ali pelo PSDB. Selecionamos alguns trechos:

- *“Venderam o corpo, a alma e os votos do partido na CPMF a um governo tarado por equilibrar suas contas”.*

- *“(...) transformaram a rampa do Palácio do Planalto em calçadão de Copacabana.”*

- *“Portanto, com a licença do Chico, são filhos da rua e da mesma costela.”*

Os dois primeiros são usados pelo colunista para indicar que o partido vendeu-se, quando o jogo político rende uma alusão clara à prostituição (“venderam o corpo, a alma e os votos do partido a um governo tarado...” / “transformaram o Palácio do Planalto em calçadão de Copacabana”). Adiante, não é difícil verificar que o discurso da coluna, ao considerar os dois partidos como “filhos da rua e da mesma costela”, está usando mais um ponto em comum ao gênero das colunas de notas, ou

seja, aproximar a realidade de um tom ficção e narrativo no qual os personagens retratados são parte de uma trama – e o discurso aqui é melodramático, apesar dos personagens políticos. Não há como não lembrar do recurso enormemente utilizado até hoje em telenovelas – os rivais que se descobrem irmãos de sangue -, que o cronista usa aqui num tom irônico, para referir-se ao PT e ao PSDB.

Passemos agora às “notas curtas” que são a razão da existência da coluna. Se o colunismo tem, entre suas marcas, funcionar como um câmara de eco dos rumores que cercam a sociedade”, segundo Melo (1994), há aqui ótimos exemplos. Não há, entre as treze notas escritas pelo colunista, nenhuma notícia realmente *factual*, ou seja, devidamente apurada seguindo as regras básicas da técnica jornalística, que pressupõe o nome das fontes, o contraditório das versões (“o outro lado”), a apuração rigorosa, como pode ser verificado na reportagem do alto da página.

E nem poderia. Jorge Bastos Moreno está preocupado com os rumores entreouvados nos bastidores das negociações políticas em Brasília. Como não são notícias definitivas, no sentido de que não há como comprová-las a priori, elas jamais poderiam estar num espaço fora da coluna, que pede o rigor da objetividade. O tom é de crônica, e a sensação é de que o discurso das notas não foi escrito, mas sim passado a nós por alguém muito bem informado, como nestes dois exemplos:

#### Palavra de rei

Lula já fala abertamente com seus ministros que Dilma é sua candidata a 2010.

Não vai impor seu nome à base.

Mas quer que todos saibam que vai começar a

trabalhar o nome dela.

Mas só a partir de 2009.

Só que, dizendo isso, já está trabalhando.

#### É pra valer

Sérgio Cabral e César Maia estão conversando e muito sobre a sucessão na Prefeitura do Rio. Oficialmente, espalham que as tentativas de entendimento entre eles fracassaram.

Nos dois casos, não há a menor indicação de que as informações passadas sejam verídicas, e mesmo que sejam, não é essa a intenção do colunista. São ainda articulações dos bastidores, e no mundo político, articulações devem, no limite do possível, permanecer no terreno das conjecturas. No primeiro exemplo, sobre a “candidata a 2010” do presidente, o colunista afirma que Lula “não vai impor seu nome à base, *mas quer que todos saibam que vai começar a trabalhar o nome dela*” (grifos nossos). A segunda nota deixa claro que a disseminação de boatos não é privilégio da imprensa – o meio político, como já vimos, aprendeu que a mídia é importante campo de experiência para lançar um balão-de-ensaio, outra característica comum às colunas de notas políticas. Enquanto as editoriais de política e cidade refletem a troca de acusações entre os dois políticos (“oficialmente, espalham que as tentativas de entendimento fracassaram”), o colunista responde à questão já no título (“É pra valer”) e no primeiro período – “estão conversando e muito sobre a sucessão na Prefeitura do Rio”.

Seguindo em frente, é possível verificar outra característica inquietante das colunas de notas presente em *Nhenhém*: a indefinição sobre o que é

**A disseminação de boatos não é privilégio da imprensa – o meio político aprendeu que a mídia é importante campo de experiência para lançar um balão-de-ensaio**

ou não notícia. Se atentarmos para a definição de notícia no *Dicionário de Comunicação*, por exemplo<sup>1</sup>, veremos que a coluna rompe com este pressuposto. Moreno está mais disposto em levar aos leitores como agem e trabalham os personagens principais de sua coluna, como fica claro nas duas notas sincopadas adiante.

#### Santo de casa

Maldade de FH:

- Se o Serra tivesse feito por mim 1% do que faz pelo Lula, nós não teríamos sido apeados do poder.

#### Famoso quem?

FH tem razão.

Serra conversou até com os senadores do Nordeste.

Sem saber, claro, os nomes deles nem os estados que representam.

Mas um assessor o ajudava, soprando-lhe os nomes nos ouvidos.

Outra nota, em especial, diz muito sobre os bastidores políticos. Qualquer ministro pré-demissionário ou que anuncie que “em algum tempo” irá deixar o cargo gera uma montanha de rumores. A coluna não deixaria em branco a sucessão de Gilberto Gil:

#### Sarau

Há uma briga surda nos meios artísticos e intelectuais ligados ao PT para tentar fazer o sucessor de Gil no Ministério da Cultura.

Quem participa dessa “briga”, para “fazer o sucessor” do ministro? Isso não importa, mas sim a articulação dos bastidores. Para o professor Marcelo Kischinhevsky, que já trabalhou na coluna *Informe*

*Econômico*, do *Jornal do Brasil*, a coluna do Moreno é o exemplo mais bem acabado de uma certa crônica política da realidade brasileira.

O processo que levou à atribuição de uma certa respeitabilidade das colunas sociais foi lento. Passou por diversas reformulações de conteúdo de espaços como os de Ibrahim Sued e posteriormente Swan e Hildegard Angel, para ficar só nos do Rio. Temos que observar que estas colunas, no ato de revelar os bastidores dos eventos sociais da cidade, falam diretamente também sobre os costumes e as práticas políticas e econômicas. São, portanto, espaços fundamentais para o desempenho de uma das funções da imprensa, desde o século 19: atuar como cronista de época, expondo os vários aspectos da sociedade. O melhor exemplo dessa linha, hoje, para mim, é o Moreno, de O Globo. Ao retratar a vida privada dos políticos e a forma como costumam seus consensos e dissensos em mesas de restaurante, chás etc., ele fala mais sobre nossa realidade do que uma dúzia de matérias convencionais do dia-a-dia, aquelas que são incapazes de indicar quem realmente são os protagonistas de nossa vida política. (Kischinhevsky, entrevista ao autor).

A coluna *Nhenhêném* é um bom exemplo de como o entretenimento ligado à informação pode ser um recurso eficaz no jornalismo da mídia impressa. Não há “profundidade” nos comentários e nas notinhas maliciosas contidas na coluna de Moreno. O leitor destas notas – curtas, diretas, sem contextualização, à primeira vista “triviais” - recebe uma informação diferenciada sobre a cena política nacional: ao mesmo tempo em que se informa, tem uma visão singular do cotidiano dos políticos.

<sup>1</sup>Segundo o Dicionário de Comunicação, de Rabaça & Barbosa, notícia é o relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público.

## **Mônica Bergamo e o mundo das celebridades**

A jornalista Mônica Bergamo assina hoje uma das colunas diárias mais lidas do país. Após passagens pelas revistas *Playboy*, *Veja São Paulo* e *Veja*, a jornalista assumiu a direção de jornalismo da sucursal de Brasília, em 1997. É também repórter especial da *Folha* desde 1999. Sua coluna encontra-se na página 2 do suplemento “Ilustrada”, da *Folha de São Paulo*. No site da *Folha*, há a informação de que a jornalista “destaca em sua coluna informações de diversas áreas, entre elas poder, moda e coluna social”.

“Coluna social”. A princípio, a julgar pelo local e editoria do jornal onde se encontra a coluna de Mônica Bergamo – caderno *Ilustrada*, suplemento reservado à cobertura da cultura, artes e espetáculos -, poderíamos supor ser esta coluna uma coluna social nos moldes antigos, preocupada apenas na descrição dos habitantes do “*society*”. Mas não é.

A coluna de Mônica está mais próxima hoje daquela escrita pelo jornalista Joaquim Ferreira dos Santos, em *O Globo*. Ambos preferem descrever situações envolvendo artistas, celebridades, modelos, cantores e (por que não?) políticos para, assim, obterem uma crônica – mais que social – dos costumes de certa sociedade retratada. Diferencia-se da coluna de Jorge Bastos Moreno por uma temática mais variada e pelo uso de entrevistas, sempre com alguém em evidência na mídia. O formato da coluna pode mudar de acordo com a importância dos assuntos escolhidos pela colunista. Em geral, a colunista abre a coluna com uma entrevista, segue com notícias de variedades de termina com a seção “Curto-circuito”, com avisos sobre lançamentos culturais ou “sociais”.

**Para conseguir um espaço numa coluna de notas não basta pertencer à elite dos nomes de família. A pessoa tem que ter tido alguma passagem pela mídia eletrônica ou ter conseguido virar uma “celebridade”**

Como lembraram Sodré & Paiva (2004), hoje, para conseguir um espaço numa coluna de notas (social ou não) não basta pertencer à elite dos nomes de família. A pessoa tem que ter tido alguma passagem pela mídia eletrônica ou ter conseguido virar uma “celebridade”. Assim, nada mais natural de que no dia 6 de novembro de 2007 a coluna tenha em seu início uma entrevista com a atriz Suzana Vieira, estrela da então novela “Duas Caras”, veiculada no horário nobre da rede Globo. Ótima entrevistadora, a repórter consegue arrancar frases inusitadas a partir de acontecimentos que, a princípio, só seriam notícia numa revista voltada ao mundo das celebridades, como *Caras* e *Quem*. O propósito da entrevista era a morte por atropelamento do cão pastor alemão da atriz, no bairro da Barra da Tijuca, e que teria “movimentado a TV Globo na semana passada”. Logo no ato do texto, uma frase é selecionada: “Cachorro é um ser humano que une as pessoas”. Passemos agora para um trecho da entrevista, na qual a atriz trata o cachorro morto, “Heitor”, como se fosse um ser humano. Atente para os trechos grifados:

FOLHA - Como o Heitor foi parar na sua casa?

SUSANA VIEIRA - Comprei pela internet uma cadela e o Heitor veio junto porque o dono dela queria empurrar o cachorro. Ele tinha sete meses, tinha displasia [defeito na pata] e ninguém quis comprá-lo. (...) A gente contratou de tudo: homeopata, “psiquiopata”, floral, fisioterapeuta. E o cachorro estava uma maravilha quando sofreu acidente e morreu atropelado. É uma pena que, dentro de um lar, entre um casal que se ama, tem um cachorro, e ele se vai.

FOLHA - Já tem cachorro novo?

SUSANA - Continuo com um casal, os yorkshire Scarlett O'Hara e o Clark Gable. E agora “tô” com *um bebezinho de dois meses* aqui, porque o Clark, minha filha, *traiu a Scarlett, arrumou uma mulher fora e teve um bebê fora de casa*. E ainda *trouxe o bebê* para a Scarlett criar o problema! Na verdade, o dono da cachorrinha que ele “*namorou*” me trouxe o *bebê*.

FOLHA - A Scarlett perdoou?

SUSANA - Não, estão se estranhando! [risos] É como na vida real, cara: *ele arrumou uma mulher fora, engravidou a mulher*. A Scarlett “tá” muito doída. Qualquer uma de nós ficaria!

FOLHA - O Heitor foi enterrado?

SUSANA - Não, *foi cremado*. Não fiquei com as cinzas, não teve nenhum tipo de cerimônia. A imprensa chegou até a publicar que enterrei o cachorro no sítio do meu ex-marido. Imagine! Aqui no Rio não dá para falar com jornalistas porque há uma corja que trabalha em jornais especificamente de popularidade necrófila. Ninguém respeita nada.

Após esse sutil retrato de uma celebridade brasileira e seus sofrimentos, a coluna sai do ambiente privado para entrar direto no campo político já na primeira nota. Não há indicação da mudança de temática, apenas uma simbiose entre os dois espaços referidos.

#### Execução<sup>2</sup>

O governador Sérgio Cabral, do Rio, marcou encontro para o dia 12 com o ministro Tarso Genro, da Justiça. A conversa será tensa: a Secretaria de Direitos Humanos do governo Lula, com consentimento de Genro, acusou a polícia do Rio, comandada por Cabral, de executar sumariamente “várias pessoas” no Complexo do Alemão. Cabral apoiou a operação.

Poder-se-ia perguntar: o que há em comum entre a morte de um cachorro de uma celebridade televisiva e a reunião, que “será tensa” entre o governador do Rio de Janeiro e o ministro da Justiça? A princípio, nada. Mas serve aos propósitos de uma coluna de variedades contemporânea: embaralhar as noções de público e privado, informação relevante e notícias triviais, e o mais importante: redefinir o espaço para o entretenimento, agora mesclado a uma informação relevante. A nota sobre a morte do pastor alemão seria um atrativo para o leitor apressado começar a ler a coluna (por isso a colunista não abriu a coluna com a nota sobre o encontro dos dois políticos, apesar de sua maior “relevância”). Como seus pares das colunas de notas, Bergamo não subestima o poder do humor no gênero – característica que o aproxima do entretenimento.

No entanto, no meio acadêmico, permanece o debate: pode a informação vir conciliada ao entretenimento, ou há a necessidade de separá-las? A pesquisadora Fábila Angélica Dejavite, autora de uma tese de doutorado sobre o chamado “jornalismo de infotimento”, conceitua o estilo: “grosso modo, é o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano” (Dejavite, 2006). Para a autora, a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável nos dias atuais. “Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil (se é que isso seja realmente possível)” (Ibidem, 2006: 72).

A entrevista-abertura da coluna de Bergamo nem sempre abre espaço apenas para celebridades. No dia 29 de novembro de 2007,

<sup>2</sup>Ao contrário da coluna *Nhenhênem*, os títulos das notas curtas em Bergamo são escritos em caixa alta. Optamos por repetir o estilo gráfico, para que o leitor tenha noção das sutis especificidades de cada coluna analisada.

a entrevista foi com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Bergamo não está interessada em aludir ao chamado “propinoduto mineiro”, pergunta esperada por tratar-se de um escândalo político relacionado ao partido do ex-presidente, o PSDB. A colunista está interessada no “outro lado” dos bastidores. E este “outro lado” não é o direito ao contraditório típico do moderno jornalismo, mas o “secundário” do tema em pauta, ou seja, aquilo que usualmente é deixado de lado nas grandes coberturas. Aqui, sob o título “Erro de português”, a jornalista entrevista o ex-presidente sobre um suposto erro gramatical:

#### **Erro de Português**

*“Se errei, peço perdão e corrijo.”*

No lançamento de um livro que reúne estudos em sua homenagem, em São Paulo, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso falou à coluna anteontem sobre o erro de português que cometeu ao dizer que os tucanos sabem “muito bem falar nossa língua” e que quer “brasileiros melhor educados”, numa referência ao presidente Lula. O correto, segundo a norma culta da língua, é “mais bem educados”.

FOLHA - O senhor acha que cometeu um erro de português na crítica ao presidente Lula?

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO - Não é verdade. Acho que não [cometi erro]. Aliás, eles não disseram quem era o gramático [que apontou o erro]. Mas o [assessor de FHC] Eduardo Graeff até respondeu que, pelo “Houaiss”, quando você diz “mais bem-educado” é “mais cortês, mais amável”. Eu não queria dizer isso.

FOLHA - Mas esse “bem-educado” a que o Graeff se refere é com hífen.

FHC - Ou sem hífen também. (...). Mas não sei,

**A colunista está interessada no “outro lado” dos bastidores. E este “outro lado” não é o direito ao contraditório típico do moderno jornalismo, mas o “secundário” do tema em pauta, ou seja, aquilo que usualmente é deixado de lado nas grandes coberturas**

não estou preocupado. Isso aí é polêmica gramatical [risos]. É bom, polêmica é sempre bom. Se errei, peço perdão e corrijo. Mas até agora não consegui ver por que eu não posso dizer “melhor educado” em vez de “mais bem educado”. Não sei. Qual é a regra? Você sabe? O que me obriga?

FOLHA - Sua declaração foi feita bem no dia em que o “mensalão” tucano, de Minas, estava no foco.

FHC - O que isso tem a ver? Não tem nada a ver uma coisa com a outra.

FOLHA - Sua declaração gerou novas críticas ao partido.

FHC - Imagina! Vocês estão querendo pegar pelo em ovo. Tenha paciência! Convenção é para criticar. Nós estamos na oposição, temos que criticar. Não tem nada, não! Olha, seria inapropriado se eu fosse lá bajular o governo. Eu tenho que ir lá para dizer que estou na oposição ao governo.

*“Procurarei dizer ‘mais bem educado’ de agora em diante”*

Note que a jornalista usa todo o começo da entrevista para inquirir o ex-presidente sobre um erro de português, e que, só ao final, aproveita para mencionar o “mensalão tucano”, provocando a resposta irritada de FH. Espertamente, a jornalista escolhe a frase dita no começo da entrevista – “procurarei dizer ‘mais bem educado’ de agora em diante” -, para “responder” ao ex-presidente. A princípio, as perguntas centradas num erro de português não teriam a menor importância, mas se atentarmos para uma das principais críticas não só do PSDB, mas de toda a oposição – o “português ruim” do presidente (que, por isso, não seria digno

de ser presidente da República) -, a entrevista ganha valor. Uma crítica sutil ao meio político brasileiro.

Neste meio dia, a jornalista usa quatro notas sincopadas (em que uma continua o assunto da outra) para informar sobre a lista de filmes nacionais selecionados para disputar uma verba pública do BNDES. Nas notas, algumas incoerências do governo, a grita dos cineastas e a vaidade dos selecionados – um retrato da classe cinematográfica brasileira:

#### **From Brazil**

A lista dos 30 filmes selecionados para disputar R\$ 12 milhões do BNDES, publicada na terça-feira, já começa a causar polêmica. Entre os finalistas, que concorrem a até R\$ 1,5 milhão, estão “Blindness”, de Fernando Meirelles, estrelado por atores estrangeiros como Julianne Moore e filmado boa parte fora do país, e “Birdwatchers”, co-produção da Gullane Filmes com a Itália - que terá um diretor argentino, Marco Bechis.

#### **Os grandões**

“É uma contradição tão louca, um imperialismo dentro de casa”, diz Cláudio Assis, que teve o longa “Sebastianismo no Brasil” fora da lista da estatal. “Você vê o BNDES dando dinheiro para os grandões, os bobalhões! Esse tipo de gente não precisa de dinheiro. Isso é ridículo!” O BNDES diz que o apoio às co-produções com outros países amplia a possibilidade de inserção, exibição e mercado para o filme nacional.

#### **Matemática**

O produtor Fabiano Gullane explica: “O diretor [de “Birdwatchers”, orçado em R\$ 7 milhões] é estrangeiro, mas 95% da equipe é

## **No respiradouro entre uma nota trivial e outra, há espaços sutilmente escolhidos para passar ao leitor uma nota com um conteúdo realmente informativo**

brasileira, será 100% filmado aqui, com elenco 100% brasileiro. Mas não vamos cair nessa conversa nacionalista. O Brasil precisa internacionalizar a produção”. Já “Blindness”, de Meirelles, teve 75% do orçamento (R\$ 53 milhões) financiado por co-produtores japoneses e canadenses. Do total, diz o diretor, R\$ 15 milhões serão gastos no Brasil.

#### **Super justo**

Crítico da Petrobras quando seu longa “Era uma Vez” ficou de fora do patrocínio da estatal, o diretor Breno Silveira (“2 Filhos de Francisco”) agora é só elogios ao edital do BNDES: “Achei super justo”.

Na verdade, como estudado por José Luiz Braga no artigo “Varejo”, no respiradouro entre uma nota “trivial” e outra, há espaços sutilmente escolhidos para passar ao leitor uma nota com um conteúdo realmente informativo. Um conteúdo que pode vir com uma pequena dose de sarcasmo ou ironia, mas ainda assim, importante na cena atual do jornalismo impresso, cada vez mais assolado por pressões internas e operações de marketing em direção ao aumento das notícias de caráter *light*.

#### **Colunas de notas em Brasília: Cláudio Humberto e o folclore político**

O jornalista Cláudio Humberto alcançou notoriedade no período em que passou à frente da assessoria de imprensa do ex-presidente Fernando Collor. Após a destituição do presidente, Cláudio Humberto retirou-se para escrever o livro *Mil dias de solidão*, sobre sua experiência junto ao poder. De 1994 em diante, voltou à imprensa escrita, agora como colunista. O fato de ter sua coluna reproduzida em vários jornais de diferentes

regiões do Brasil revela que o jornalista manteve o prestígio junto aos leitores. Sua coluna transita entre os modelos de Ancelmo Góis e Antonio Bastos Moreno. Como Moreno, a prioridade aqui são as informações do mundo político e seus bastidores; como Ancelmo, o colunista vai além dos rumores para desvendar notícias objetivas - e que podem muitas vezes vir a ser temas de reportagens em outras editoriais -, em pequenas notas investidas de humor e ironia.

Sua coluna trás uma média de 15 a 20 pequenas notas, situando-se no primeiro caderno do jornal. O espaço não usa o recurso da caixa-alta nos títulos das notas. Apenas a primeira nota, logo acima do nome do colunista (seguido da sua foto), vem em corpo um pouco maior das outras notas. Há parcimônia no uso das fotos, quase sempre de um político ou de uma figura pública momentaneamente ligada ao jogo do poder. A coluna – escrita em formato vertical – sempre deixa para o “pé” uma citação do mundo político. Ao fim da coluna, há uma seção intitulada “Poder sem pudor”, na qual o colunista leva ao leitor histórias do que ele chama de “folclore político brasileiro”, concluindo com uma frase em destaque de algum personagem da cena política, seguida de um breve comentário irônico.

Como na análise que fizemos da coluna de Mônica Bergamo, optamos aqui por utilizar não um dia em especial, mas alguns exemplos colhidos em dias esparsos, de modo a realçar algumas características recorrentes à análise textual. Em comum com o Informe JB, aqui a primeira nota quase sempre funciona como “condutora” das notícias seguintes. Vamos conferir a coluna do dia 11 de dezembro de 2007, quando a nota inicial serve a este propósito, gerando duas outras sincopadas:

**Como Bastos Moreno, Cláudio Humberto dá prioridade às informações do mundo político e seus bastidores; como Ancelmo Góis, o colunista vai além dos rumores para desvendar notícias objetivas**

#### **Marta sai do hotel sem pagar**

A ministra Marta Suplicy (Turismo) provocou saia justa em Buenos Aires, ontem, ao sair sem pagar a conta do hotel Ceasar Park, onde se hospedou para a posse da presidente Cristina Kirchner. Marta decidiu ir à posse em cima da hora, por isso não ficou na residência do embaixador, como Lula e o ministro Guido Mantega (Fazenda). Na hora de fechar a conta no hotel, a ministra foi embora, avisando que a sua assessoria “entraria em contato”.

#### **Opção camarada**

Em visita oficial, o erário paga a hospedagem de integrante da comitiva, que abre mão de 30% das diárias. Marta Suplicy fez essa opção no check out.

#### **Uma já dançou**

Em 2003, a hospedagem no luxuoso Alvear por conta do erário para um encontro evangélico, custou o cargo da então ministra Benedita da Silva.

Notas desse tipo costumam incomodar a classe política, e quase sempre geram desmentidos, sinal da repercussão da coluna. No dia seguinte (12/12), o colunista cedia espaço para a explicação da assessoria da ministra:

#### **Tango argentino**

A assessoria garante que Martha Suplicy (Turismo) pagou a conta do hotel com cartão de crédito e nega embarços. Testemunhas do hotel e fontes do Itamaraty reafirmam: ela foi embora sem pagar a conta, certa de que era encargo da embaixada. Se pagamento houve, foi posterior.

Note que a argumentação da assessoria de imprensa da ministra do Turismo é

desmontada por fontes anônimas, artifício bastante usado no terreno das colunas de notas. Aqui, a versão da assessoria é desmentida por “testemunhas do hotel e fontes do Itamaraty”. Este é um exemplo claro de que nada é “de graça” no discurso das colunas de notas. No noticiário político, em que o jornalista é instruído a revelar o nome das fontes (a não ser em casos de jornalismo investigativo, onde o sigilo é muitas vezes essencial), esta argumentação da assessoria da ministra poderia ter funcionado. Já no campo das colunas, onde rumores adquirem status de “verdade”, a versão da ministra – a depender do humor do titular da coluna – cai por terra. Ressaltemos também o título irônico escolhido pelo colunista – “Tango argentino”. Titulares das colunas de notas costumam usar os títulos como modalizadores do tema focado, antecipando ao leitor o tom (irônico, sarcástico, sério etc) da notícia.

Muitas vezes um comentário entreouvido nos corredores do Congresso ou do Senado pode virar uma nota neste gênero jornalístico. O colunista pode usar a frase para atacar sutilmente o político ou simplesmente para fazer um comentário sarcástico sobre a situação – no caso, a votação em Brasília que determinou o fim da cobrança da CPMF, imposto provisório sobre movimentação financeira, criado durante o primeiro governo de Fernando Henrique. A nota abaixo, sobre a repercussão causada pelo fim do imposto, como várias selecionadas nesta tese, serve bem à lógica midiática do entretenimento (através do humor), mas que não está isenta do tom crítico quanto a uma certa postura de políticos que adoram cunhar frases de efeito para os jornalistas. Poder-se-ia apressadamente

## Muitas vezes um comentário entreouvido nos corredores do Congresso ou do Senado pode virar uma nota neste gênero jornalístico

sugerir a pergunta básica de qualquer manual de redação: “isso é notícia?”. No entanto, a questão a ser colocada é outra: qual o efeito textual utilizado pela coluna para transparecer um comentário sobre a cena política?

### Sabor das ruas

O senador Mão Santa (PMDB-PI) diz que na madrugada de quinta, após a votação, foi ao bar Beirute, em Brasília, “ouvir as ruas”, a reação das pessoas à rejeição da CPMF. Conversa. Deve ter ido beber chope.

Vejamos alguns exemplos, agora, da característica comum às colunas aqui estudadas: a notícia dos bastidores, o secundário do que há entre as manipulações de toda a ordem no mundo político. A seguir, veremos dois exemplos. O primeiro, do dia 07/12/2007, e o segundo de 12/12/2007.

### DasLula do Cerrado

As residências presidenciais do Palácio da Alvorada e da Granja do Torto vão gastar R\$52,7 mil renovando uniformes dos empregados, em uso desde 2005. No novo guarda-roupa, 57 cintos, 100 botas de segurança, 180 meias, 36 uniformes de copeiros e 111 jalecos, a maioria sob medida.

### Fome Zero em 2008:

A despesa do Planalto está garantida a partir de janeiro. Vai gastar R\$ 123,9 mil em produtos não perecíveis: R\$ 10,6 mil em leite longa-vida, biscoitos, refrigerantes e 25 bolos, que os cozinheiros não são de ferro.

As duas colunas possuem títulos irônicos: na primeira, a residência presidencial é rotulada pelo colunista de “DasLula”,

uma referência à notória loja Daslu, em São Paulo, considerada a “loja mais cara do Brasil” e ponto de encontro de celebridades e pessoas da “alta classe” paulistana. Já na segunda nota, os gastos da presidência da República são ironicamente comparados ao programa Fome Zero, do primeiro governo de Lula. Tirando os títulos, não há a retórica irônica no texto das notas, mas sim o que Braga chama de “efeitos de objetividade”: o fato de se concentrarem, sobretudo, em substantivos e verbos oferece às notas uma formulação com marcas de “objetividade”, de predicações concretas e de ações observáveis. “É como se o pequeno fato ocorresse por si, quase sem a intervenção do jornalista, que teria sido quase testemunha quase invisível da coisa ocorrida e colhida sem sua visão de repórter” (Braga, 1999). Há também a busca do contrato de leitura com o leitor: para que as duas colunas sejam lidas com o devido senso crítico, o leitor deve compartilhar com o colunista dos assuntos em voga (também chamados por Verón de “efeitos de reconhecimento”) – que pode ir desde os planos assistenciais do governo e escândalos políticos, até nomes de lojas para grã-finos, filmes em destaque, músicas de sucesso, etc. Nas duas colunas citadas, o leitor médio da coluna pode empreender da leitura a sensação de desperdício com o dinheiro público, sustentada pela relação de gastos do qual o colunista teve acesso. O contrato de leitura é essencial às colunas, por isso muitos jornais não hesitam em checar por meio de pesquisas sobre assuntos preferidos do público, aqueles que não estão agradando, entre outros...

Cláudio Humberto, ao exemplo de Góis e Bergamo, também gosta de destacar frases

### As frases edificantes de outrora deram lugar às citações que operam uma pequena sociologia de cada época

peculiares ou inusitadas dos bastidores do poder. Alguns de modo sutil, outros acrescentando pequenos comentários à frase. É interessante notar a mudança na seleção das frases que merecerão destaque - uma tradição que atravessa séculos na imprensa mundial. Se antes a imprensa procurava selecionar as frases mais relevantes ou “importantes”, como declarações de chefes de estado, economistas de renome, grandes artistas e escritores, de modo a marcar uma antologia de cada época, hoje o jornalismo contemporâneo está mais interessado em buscar frases “infelizes”, carregadas de humor involuntário, e que revelam muitas vezes o lado patético e ridículo da política. As frases edificantes de outrora deram lugar às citações que operam uma pequena sociologia de cada época. Um exemplo, do dia 12/12/2007:

#### Frase

“Certamente está faltando algum voto...”

Ex-presidente FHC, “secando” a prorrogação da CPMF, imposto que ele criou.

O colunista é um contumaz colecionador de histórias que ele chama de “folclore político brasileiro”. Ou seja, aqueles fatos inusitados que revelam sutilmente o meio político nacional. Este é o seu diferencial em relação às outras colunas. Sob o título “Poder sem pudor”, o colunista publica episódios curiosos envolvendo personagens da política nacional.

Poder sem pudor

#### Pavio curtíssimo

Adhemar de Barros estava sempre às voltas com repórteres e suas perguntas nem sempre compreendidas. Na campanha presidencial de 1960, durante uma coletiva, um jornalista perguntou se

a sua candidatura, no fundo, não beneficiaria a de Jânio Quadros (UDN). Adhemar não suportou a provocação. Arrancou o microfone das mãos do repórter e afirmou:

- Primeiro, não permito que pronuncie o nome do demônio na minha frente. E depois, como médico, posso dizer que o senhor é um débil mental. E encerrou a entrevista.

A análise das colunas de Claudio Humberto, Mônica Bergamo e Jorge Bastos Moreno revela pontos em comum entre este gênero jornalístico e ajuda-nos a entender melhor o caráter da política brasileira. Num tempo em que as principais articulações do meio político se dão nos bastidores, é essencial que um gênero que saiba mergulhar no secundário leve ao leitor um pouco dessas notícias. Não concordamos com a carga pejorativa destacada no termo “consumo distraído”, pois a gênese das colunas de notas é mesmo esta: levar ao leitor os bastidores da cena política nacional sem esquecer de diverti-lo. Mesmo que seja na forma embrionária dos rumores e insinuações. Os columnistas, no dia a dia, sabem que na realidade brasileira, jamais devem dar de ombros aos rumores da estação.

### Sobre o autor

Rogério Martins de Souza, doutorando em Comunicação pela UFRJ, Mestre em Comunicação, especialista em Jornalismo Cultural pela UERJ.

email: rogerms@uol.com.br

### Referências

BRAGA, José Luiz. *Varejo*: análise das colunas de notícias da Folha de São Paulo e do Jornal do Brasil. Rio Grande do Sul: Revista Fronteiras

(Unisinos), vol. 1, 1999.

COUTINHO, Iluska. Colunas jornalísticas de notas: representação na imprensa. In: *Imprensa e poder*. Brasília: UNB, 2002.

DEJAVITE, Fábila Angélica. *Infotimento*: Informação mais entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 2002

RAMOS, Murilo César. Intrigas da corte: jornalismo político nas colunas sociais. In: *Imprensa e poder*. Brasília: UNB, 2002.

SODRÉ, Muniz & PAIVA, Raquel. *Cidade dos artistas*: Cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

SOUZA, Rogério Martins. A sedução do columnismo: uma análise das colunas de Ancelmo Góis e Ricardo Boechat. Artigo apresentado no Intercom 2005, Rio de Janeiro.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Senac, 2003.

SUNKEL, Guillermo. El lugar del reconocimiento. In: *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Santiago: Norma, 2002.

VERÓN, Eliséo. *Quando ler é fazer*: a enunciação no discurso da imprensa escrita. São Paulo: Summus Editorial, 1982.

Recebido em 3 de março de 2008

Aprovado em 28 de abril de 2008