

Colunismo e redemocratização: das colunas sociais às notas informativas e políticas

Rogério Martins de Souza

Resumo: Durante a ditadura militar e o período de redemocratização, mudanças impulsionadas por pesquisas de mercado e a introdução da informática nas redações reformularam a imprensa escrita. Os textos ficaram mais curtos, os títulos mais sintéticos e as antigas colunas sociais perderam terreno para as modernas colunas informativas de variedades. O artigo pretende analisar o papel dos colunistas e o avanço dos textos curtos durante a abertura até os dias de hoje.

Palavras-chave: Colunismo, política, notas, marketing, mídia impressa.

Introdução

Eu acho que minha coluna foi bem aceita por se tratar de um gênero novo introduzido na imprensa brasileira. Marcou uma nova fase na imprensa brasileira: a fase da notícia sintética.

Ibrahim Sued

Em março de 2007, um artigo na segunda página do jornal *O Globo* chamava a atenção para três notícias antecipadas em primeira mão pelo periódico na semana anterior. Estas notícias, segundo o jornal, teriam trazido “informações exclusivas que repercutiram intensamente no país e pautaram os outros veículos de comunicação”.

A princípio, nenhuma dúvida sobre o feito alardeado pelo periódico – realmente as três notícias repercutiram em toda a grande imprensa nos dias seguintes. Mas o que chamava a atenção para o artigo do jornal era a procedência dos três “furos” de reportagem: todos haviam sido publicados na coluna do jornalista Ancelmo Góis, no período de apenas três dias entre o primeira e o último. Trata-se de uma coluna de variedades em que as notícias são apresentadas em notas curtas, pertencente a um gênero jornalístico a princípio desprezioso e informal. Mas que no Brasil, no entanto, proliferaram-se a tal ponto que se tornaram imprescindíveis para o entendimento de nossa realidade. Ressalto o fato de estas colunas terem se tornado um gênero único no jornalismo brasileiro – apesar de existirem no exterior, em nenhum outro lugar elas se apresentam com o caráter específico das colunas nacionais, em que o fato mais ínfimo

desvendado por uma nota de duas frases pode vir ao lado de uma informação que irá pautar os jornais dos dias seguintes.

Colunas de notas. Descendentes diretas das antigas notas “sociais”, estas colunas se desenvolveram, atravessaram várias mudanças e hoje constituem um estilo mais próximo de um novo gênero jornalístico, onde uma grande variedade de assuntos são revelados - comentários políticos, notas sobre a economia, vida cultural, agenda de esportes e lazer, o cotidiano de celebridades da TV e das passarelas, e até colunismo social à moda antiga. É deste último que o gênero vai buscar a notícia dos bastidores, aquela que muitas vezes dá preferência ao enfoque “secundário” da notícia (BRAGA, 1999) ou aos interesses fora de cena (GOMES, 2004).

Talvez o exemplo mais sintomático dessa característica da mídia impressa brasileira tenha sido o lançamento, com estardalhaço e grande campanha publicitária, da *Revista da Semana*, lançada pelo Grupo Abril em agosto de 2007 – e *toda ela* composta apenas de textos curtos.

A revista tem como público alvo os “leitores apressados” que não querem ficar sem informação. Por isso, o *slogan* escolhido pelos editores é “mais informação em menos tempo”. O editorial de seu primeiro número se propõe a fazer um panorama dos meios de comunicação na atualidade: “Nunca tivemos acesso a tantas fontes de informação. Os jornais são cada vez mais ágeis. Os grandes centros urbanos têm rádios especializadas em notícias 24 horas por dia. Os canais a cabo oferecem mais de cem opções. E a internet permite que acessemos milhões de *sites* do mundo inteiro a qualquer momento”. O texto responde, então, à pergunta: por que lançar uma revista noticiosa neste cenário? “Alguém precisa filtrar e organizar esse *tsunami* de informação. Queremos ajudá-lo a se mover nesse turbilhão sem perder nada de importante”.

Vale a pena conferir mais um trecho da proposta da revista em seu editorial.

Você tem em mãos uma revista diferente. Ela é propositadamente fininha, tem apenas 52 páginas, mas isso não impede que leve a você, toda semana, mais de 150 notícias e informes. Nossos editores lêem mais de 200 jornais e revistas do mundo inteiro a cada semana, filtram as notícias mais relevantes e destilam esse conteúdo em um texto direto, objetivo e gostoso de ler. **Os textos são curtos, mas curto, aqui, não quer dizer superficial.** O objetivo é apresentar a notícia, as principais opiniões correspondentes (muitas vezes antagônicas) e o que isso tudo significa **no menor espaço possível.** O resultado é esse: a REVISTA DA SEMANA. **Notícias na medida do seu tempo,** idéias surpreendentes, fotos extraordinárias e as charges mais divertidas ou contundentes reunidas num só lugar (grifos nossos).

A consolidação dos textos curtos no jornalismo impresso brasileiro, a começar pelas colunas de notas, obedece a fatores mais complexos do que uma análise superficial poderia determinar. Crise do papel dos anos 1950 em diante, imposição de técnicas jornalísticas ao estilo norte-americano, substituição de um jornalismo político e literário por um noticiário mais objetivo e informativo, pesquisas de mercado, tendências mercadológicas, entre outros fatores. Tudo isso contou para que o fenômeno chegasse à atualidade deste começo de século com bastante força.

A influência do mercado sobre as redações se fez sentir de muitas maneiras. Nas últimas décadas do século XX, os jornalistas foram obrigados a produzir textos mais curtos, a escolher títulos sintéticos, a se preocupar com o uso da imagem. “Proliferaram as colunas de notas curtas, que têm um número elevado de leitores. Passou-se a utilizar com maior intensidade recursos gráficos como tabelas, quadros e mapas. Na transmissão da notícia, foi adotado um padrão impessoal, seco, descritivo, rigoroso, no sentido de não expressar juízo de valor. Os comentários pessoais foram reservados aos artigos e às colunas assinadas” (ABREU, 2002:77).

As colunas de notas, porém, apesar do caráter informativo e efeitos de objetividade, mesmo em sua fase mais “social”, nunca deixaram de emitir opiniões. Este artigo propõe-se a analisar como se deu a proliferação das notas curtas na imprensa brasileira.

A mídia e as mudanças nas esferas política e econômica

Foi uma longa trajetória. As antigas colunas sociais se transformaram e hoje já não podem ser classificadas como sociais, no sentido mundano do termo. Da primeira coluna social a adquirir prestígio na imprensa brasileira - ainda nos anos 1940, através de Jacinto de Thormes (pseudônimo do jornalista Maneco Muller) -, o gênero encontrou seu apogeu nos anos “dourados” da década de 50, quando a influência cultural dos Estados Unidos torna-se determinante, e depois experimentou os percalços e a aproximação com o poder nos anos de chumbo da ditadura. As colunas de notas atravessaram a redemocratização, proliferando-se, transformando-se, à medida que a imprensa se modernizava e entrava na era da informática.

A partir dos anos 80, o jornalismo brasileiro seria afetado pelos avanços propiciados pela tecnologia. O desenvolvimento das telecomunicações, a difusão da

informática e as novas possibilidades de impressão e de registro audiovisual ocorreram em escala mundial e afetaram a coleta de informação, a produção da notícia e sua distribuição (ABREU, 2002:78). O objetivo das empresas de comunicação, ao adotar novas tecnologias, era em última instância baratear seus custos operacionais. Um jornal com maior número de leitores conseqüentemente recebe maior procura de anunciantes e mais publicidade em suas páginas.

Essa busca, por novos leitores e mais rentabilidade levou as empresas a investirem em operações de *marketing*, um termo ainda pouco conhecido na imprensa dos anos 70, ainda longe dos oligopólios de informação de hoje em dia. Os estudos mercadológicos e as medidas estratégicas normalmente utilizadas para sustentar um produto no mercado consumidor e garantir seu êxito comercial passaram a ser preocupação primordial dos empresários da imprensa (Idem: 2002). Aliado a essa nova tendência em pesquisar o gosto do público leitor - agora tratado como “consumidor” -, os jornais, atendendo a pressões da publicidade, começaram a realizar mudanças estéticas em seus “produtos” a fim de torná-los mais atraentes e sedutores. Por pressão da publicidade, por exemplo, quase todos os jornais de grande circulação nacional passaram a usar a cor, o que os obrigou a melhorar a qualidade do papel (Idem, ibidem).

Hoje há na mídia impressa brasileira colunas que podemos chamar de gerais ou de variedades, nas quais a principal característica é ter a política como referência. A cobertura das festas do *grand monde* nestas colunas não foi de todo restringida, e há mesmo em alguns jornais – e principalmente no interior – colunas tipicamente “sociais”, que continuam a buscar o *glamour* e o luxo das famílias ricas e poderosas, agora acrescidos daqueles personagens escolhidos pela indústria das celebridades a figurar nestes espaços jornalísticos.

A política nacional também sofreu mudanças consideráveis nestas últimas três décadas, e o jornalismo várias vezes foi confrontado com os novos valores da notícia. A esfera política precisou aprender a funcionar como fonte jornalística para a imprensa e a tirar vantagem disso, a produzir fatos-notícia, ou pseudo-eventos (BOORSTIN, 1962), organizados de tal modo segundo a lógica dos critérios adotados pelos jornalistas para identificar aquilo que seria “noticiável” e que se transferem facilmente para as edições dos jornais e telejornais; aprendeu a explorar em seu favor a expectativas dos jornais por frases e efeitos, declarações bombásticas e fatos dramáticos ou espetaculares (GOMES, 2005). Nas assessorias de vereadores, deputados, senadores e outros

membros da classe política, já há jornalistas especialistas em abordagens que simulam o estilo do colunista titular a quem a notícia – verdadeira ou falsa, plantada ou não, até com o uso de jargões e bordões típicos do estilo da coluna escolhida - interessa ver publicada. O meio político aprendeu, enfim, a compreender a diferença entre televisão e jornalismo impresso, produzindo espetáculos visuais para aquela e discursos para este, e entendeu a rotina produtiva empregada, programando, por exemplo, os eventos e declarações que interessam ver publicados para antes do horário de fechamento das edições (GOMES, idem).

A noção de entretenimento associado à informação mostra-se de acordo com a construção do problema deste artigo, quando reiteramos as características principais do colunismo nacional, ou seja, a apego aos rumores dos bastidores, às piadas ou fatos curiosos do cotidiano das cidades, ou mesmo a mera fofoca. No entanto, como salienta Braga (1999), na política, a fofoca – “tida como um comportamento provinciano, de quem não tem o que fazer” - parece se imiscuir, junto com os boatos, nos assuntos mais relevantes e graves.

Fora a acusação de que a imprensa em geral tenderia a preferir sempre o ângulo mais espetacular, a superfície ornamental sobre o âmago da questão - as notas, talvez não no teor específico de cada uma, mas no conjunto, saltando de um tema para outro sem aprofundar, parecem estruturalmente condenadas a merecer essa caracterização como um conjunto de fofocas. Nessa perspectiva, as colunas em estudo poderiam ser relacionadas a matérias como "Gente", da Revista Veja, ou certas colunas sociais, com que compartilham a formulação em nota curta. A diferença seria dada apenas pelo fato de que, aqui, os personagens são do mundo político e não do mundo do espetáculo ou da "sociedade" (BRAGA, 1999: idem).

Também no aspecto econômico, durante a redemocratização o jornalismo brasileiro assumiu de vez seu lado empresarial, investindo cada vez mais em pesquisas de marketing. Hoje, a grande maioria dos jornais do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília utiliza o recurso da pesquisa junto ao leitor, a fim de definir suas características sócio-econômicas, culturais e políticas, e também sua relação com o jornal. Alguns fazem esse tipo de acompanhamento a cada dois anos. Outros acompanham diariamente a reação dos assinantes, com o objetivo de observar seu próprio desempenho e ressonância (ABREU, 2002:29). Criou-se, portanto, uma relação estreita entre as exigências mercadológicas e as redações, com novas formas de apresentação de matérias.

Um dos jornais que mais investiu em pesquisas mercadológicas foi a *Folha de São Paulo*. Segundo Otávio Frias Filho, nas últimas décadas, a imprensa, de modo geral, “passou a depender menos da inserção nos blocos de poder político e econômico e mais da sua inserção no mercado livre, na competição no mercado” (FRIAS apud ABREU, 2003). O período de mudanças mais radical na área editorial da *Folha* tem início em 1984, ainda nos estertores do regime militar. “Nós colonizamos o jornal com bastante intensidade, antes de os outros adotarem essa política, pelo menos no Brasil. Fizemos também uma política de cadernização que não havia no Brasil, e os outros jornais, de certa forma, também acompanharam isso. Passamos a fazer uma utilização muito intensa e ostensiva de recursos gráficos, do tipo tabelas, quadros, mapas” (Idem).

Ao longo de toda a segunda metade do século XX, os jornalistas, antes considerados os porta-vozes da opinião pública, se distanciaram bastante desse papel. São as informações trazidas em pesquisas sobre o público – o que ele pensa, o que consome, seus gostos e preferências – que orientam hoje a mídia e os políticos. Em resposta às pesquisas de mercado, surgiram cadernos sobre temas específicos, como vestibular, informática, saúde etc; ou suplementos dirigidos a segmentos determinados, como mulheres e jovens. Tornaram-se também freqüentes os números especiais sobre eventos ou instituições, interessados, nesse caso, em atrair publicidade. Hoje há jornais em que o setor comercial trabalha junto às redações, algo impensável até pouco tempo atrás, numa sutil e algumas vezes perigosa confluência entre jornalismo e publicidade¹, com a área jornalística cada vez mais aberta às “sugestões” dos setores comerciais e dos anunciantes.

É claro que as colunas de notas não ficaram imunes às mudanças ditadas pelas pesquisas de mercado. As figuras importantes pouco mudaram, mas algumas empobreceram ou perderam o brilho; a outras, “emergentes”, parece faltar o *glamour*,

1

Entre as “sugestões” (na verdade, pressões) que a área comercial exerce sobre as redações, podemos dar como exemplo o esforço do *Jornal do Brasil* para se manter vivo num meio de absoluta concorrência. O depoimento de uma das editoras do Caderno B é ilustrativo: “Eu vi que na revista *Domingo* o setor comercial dava muitas sugestões, às vezes fazia pedidos aos editores. Existe aqui no jornal um conceito que foi criado e se chama *Imunidade de Negócios*. Esse conceito é o seguinte: há uma pessoa do departamento comercial que trabalha sempre com o editor, para pensar oportunidades do jornal buscar anúncios. Com isso, buscou-se facilitar um diálogo maior entre a área comercial e a redação, como neste exemplo: a redação informa ao setor comercial que vai publicar uma edição especial em homenagem ao Chico Buarque; então vamos buscar anúncios que tenham a ver com Chico Buarque, nas gravadoras etc. Agora às vezes também vem no sentido contrário, o departamento comercial diz à redação que pretende vender anúncios sobre, digamos, “roteiros da serra”, pois estão captando anúncios sobre pousadas, e também de restaurantes localizados na região serrana. Eles podem sugerir à revista *Programa* que dê capa com o assunto “Serras”. A matéria não será pautada pelo valor, mas é uma tentativa de criar oportunidades de atrair anúncios. Como neste outro exemplo seguido pelo caderno *Idéias*, quando à época da Bienal do Livro propôs que fosse feita uma matéria sobre “novas editoras”, para tentar atrair anúncios também. [Entrevista ao autor, setembro de 2004].

que suscita identificações e *projeções* coletivas. “As colunas de hoje, estilo Ancelmo Góis (*O Globo*) e Fernando Molica (*O Dia*), passam ao largo do *grand monde*, privilegiando assuntos políticos e econômicos da cidade. Os temas políticos são prioritários em ambos os casos, muitas vezes funcionando como sugestões de pauta para editorias jornalísticas. É ilustrativo o comentário da jornalista Márcia Peltier, que assina desde 2006 uma coluna de notas no austero *Jornal do Comércio*, voltado para notícias que privilegiam a economia.

Eu não faço coluna social. Nunca fiz, nem no "Jornal do Brasil". Sempre priorizava assuntos sociais, mas nunca foi minha pauta. O mundo é tão multifacetado que não considero cabível ter uma coluna que fale apenas de eventos sociais, que muitas vezes só dizem respeito a um grupo muito específico de pessoas. Não acredito nesse tipo de colunismo. Isso foi em outra época, muito centrado no Rio de Janeiro, mas havia, também, em São Paulo, Brasília... Mas, essa época acabou. Acho que o mundo, hoje em dia, quer ver um pouco de social, sim, mas houve uma mudança de foco, entrou em outro estágio. A grande estrela agora são as pessoas que acontecem, podendo ser artistas ou até um político que esteja na crista da onda no momento...(PELTIER, 2006).

Mudanças no conteúdo das colunas

A julgar pelas exigências mercadológicas, as colunas de notas souberam captar os desejos de seu público. Já vimos que as configurações jornalísticas das colunas de notas e seus personagens – os colunáveis – foram variando ao longo dos tempos. Além disso, as mudanças culturais ao longo das últimas décadas do século XX – quando o jornal impresso perde para a televisão o posto de protagonista do debate político na esfera pública – também afetaram a linguagem jornalística. As colunas que mais se sobressaíram na concorrência cada vez mais forte da mídia impressa foram aquelas que souberam captar as tendências sociológicas de sua época e adaptá-las de forma original aos seus leitores. Antes, bastava o faro jornalístico do colunista titular. Hoje, as pesquisas ajudam.

Foram as pesquisas entre os leitores que levaram o jornal *O Globo* a promover mudanças recentes nos colunistas de seu Segundo Caderno. Tomemos como exemplo a coluna de Joaquim Ferreira dos Santos, que estreou no *O Globo* em substituição à de Hildegard Angel, titular de uma coluna social nos moldes antigos, com descrições sobre salões, festas e o cotidiano da alta sociedade. Segundo a direção do jornal, as pesquisas indicavam que este estilo “social” de Hildegard, apesar de abrir espaço também para

comentários sobre política², estava defasado. Entra em cena Joaquim e sua coluna, “Gente boa”, que logo angariou grande sucesso entre os leitores, fazendo com que seu espaço, na página 3 do segundo caderno, de terça a sábado, fosse ampliado, meses depois, para mais de meia página e com mais fotos.

A coluna de Joaquim Ferreira dos Santos tem um título sintomático: “Gente Boa”, e não “Gente Bem” [como eram rotulados os colunáveis por Jacinto de Thormes]. A troca do advérbio pelo adjetivo é claro sintoma de mutação tanto na forma de tratamento dos bem postos na vida social quanto na sua seleção. Os personagens da coluna têm agora a ver com a mídia ou com situações suscetíveis de passar pelo crivo da midiática, tais como festas, eventos esportivos da moda, flagrantes da vida de cantores populares etc. Passou-se definitivamente do sobrenome importante para o status midiático, mas em termos de domínio jornalístico, já que também há espaço para a valorização social do estamento mais antigo dos socialites (SODRÉ & PAIVA, idem).

Sodré explica que o termo “estamento” se entende como um grupo social definido pela formalização de um *status* e pela garantia de determinados privilégios a seus titulares. “Estamento (*Stand*, em alemão), por exemplo, é como o grande sociólogo Max Weber classificava o grupo dos detentores do poder burocrático. É desta natureza social o grupo contemporâneo de cantores, compositores, produtores culturais, modelos – artistas profissionais e aspirantes” (ibidem). A coluna de Joaquim inova ao limitar os comentários do colunista para dar vazão às ações e comentários dos personagens da coluna, e neste sentido é pródigo em revelar o comportamento dos aspirantes a celebridade no Rio de Janeiro.

Assim, no lançamento de uma peça teatral de um ator (de televisão) famoso, ou na noite de autógrafos de um literato com pleno desenrolar na esfera midiática, não será a peça ou o livro o objeto da cobertura jornalística; mas sim o que aqueles personagens em volta estavam vestindo, o que eles acham do autor, quais são seus planos para o futuro etc. Geralmente a frase escolhida revela sutilmente uma característica involuntária do personagem, e não raro do ambiente social escolhido. Estamos de volta

² Hildegard Angel, uma das últimas remanescentes do colunismo social à moda antiga, também foi obrigada a politizar, ainda que em doses mínimas, sua coluna. Neste comentário, do dia 25 de abril de 2007, à respeito de um discurso do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a colunista discorre sobre um tema caro às colunas sociais, seus personagens: “ E O LULA, heim? Disse ontem que “este é o século da elite do saber, e não da elite do berço e do sobrenome”... MELHOR SERIA se Lula, que agora elogia os usineiros, dissesse “este é o século da produtividade, da retomada do desenvolvimento, e não mais da elite da especulação financeira”... NESTE BRASIL de desempregados, essa segunda declaração viria mais a calhar com nossas reais necessidades, porque a gente sabe que a elite do berço e do sobrenome já não está mais com essa bola toda há um tempão e que a elite a criticar – aquela que está por cima da carne seca, com seus privilégios intocados, em detrimento da produção e do empregos dos brasileiros – é outra...” (optamos por reproduzir os trechos em caixa alta como registrados na coluna).

ao que Gomes definiu como “os interesses fora de cena”, ou, segundo Braga, ao intuito de revelar o que é “secundário” na informação. Na coluna de Joaquim, o interesse real é delimitar a quantas anda a temperatura de um certo tipo de personalidade midiática inserida neste estamento peculiar. Como salientou Muniz Sodré, a coluna de Joaquim pode não ser nada de definitivo em termos de fórmula jornalística, “pode ser até mesmo que mude a médio prazo, mas certamente dá boas indicações quanto à mitologia pequeno-burguesa e contemporânea do social” (SODRÉ, 2003).

Sodré completa: “o fato é que a velha farolice da burguesia mercantil dá lugar ao estamento dos espetáculos, que hoje frequenta palácios de governo e já faz até mesmo ministros de Estado”. A mídia, segundo Sodré, tornou-se o “novo intelectual coletivo das classes dirigentes”.

Também a coluna de maior número de leitores do *Globo*, a do jornalista Ancelmo Góis, não dispensa pesquisas. Difere da de Joaquim por investir predominantemente em notícias políticas e econômicas e outras voltadas ao cotidiano do Rio de Janeiro. A coluna recebe cerca de 1000 e-mails por dia e possui uma equipe de quatro jornalistas, além do titular. Góis explica: “A coluna é dividida de acordo com o espaço do jornal. Em média, 30% das notas são de política, 20% são de economia e, o restante, sobre a cidade. É uma coluna de variedades”. Junto a outros colunistas, que não necessariamente escrevem colunas de notas, Góis é uma das estrelas do jornal, aparecendo em campanhas publicitárias do Globo na televisão, sendo convidado para palestras e assediado diariamente por assessorias de imprensa. Beneficiou-se do que Augusto Nunes chama de “jornalismo de grife”: “O jornalismo valoriza cada vez mais assinaturas que equivalem a grifes: você quer saber quem está escrevendo. Trezentos mil caras já escreveram sobre o filme *Casablanca*, mas você quer saber o que o Ruy Castro tem a dizer. Para diferenciar o jornal dos outros veículos, para que ele tenha o seu espaço num mercado em que estão o rádio, a revista e a televisão, você tem de usar griffes. E a griffe estará associada a fórmulas imortais, como entrevistas e perfis”³.

Mas existem outras colunas de notas em que o anonimato, ou a impessoalidade dos textos, para alguns autores, seria mais importante que o colunista que a assina. Estamos falando do “colunismo político” dos primeiros cadernos, marcado por colunas de notas que já estão presentes na mídia impressa há anos, e se consolidaram como espaços que repercutem no meio político, como o Informe JB, do *Jornal do Brasil*, e o

³ “Eles mudaram a imprensa”, entrevista para o livro.

Painel, da *Folha de São Paulo*. No artigo “Varejo”, José Luiz Braga propõe-se a estudar estes dois espaços jornalísticos, partindo da percepção de que o produto “colunas”, como instância mediática voltada para temas políticos, estabelece relações entre o espaço de poder do estado (com seu entorno negociador e decisório, a política dos políticos); e o espaço pessoal privado (seja da ordem do individual, seja referente ao grupal, comunitário, profissional). Braga está interessado em analisar a qualidade e as características do produto *ao exercer este papel de intermediário entre as duas esferas*.

O próprio “anonimato” das notas (no caso do Painel) e a indiferenciação de autores (no Informe JB) deve ser considerado um elemento positivo, no que nos interessa. Com isto, dilui-se a perspectiva autoral, que tornaria a coluna expressão das posições de um analista. É fácil perceber esta peculiaridade quando se compara as duas colunas em análise com uma coluna de formato similar, no *Correio Brasiliense* - entretanto assinada por jornalista de renome. Embora na formulação esta seja comparável às que examinamos, percebe-se na verdade sentidos, posições, interferências no fato político muito diferenciadas. No *Correio*, as notas se apresentam como de alguém que “está por dentro” - que, de algum modo, se atribui a autoridade de “dizer a coisa política como ela é”. O efeito é muito menos interessante que o produzido pelas colunas do JB e da Folha. (BRAGA, 1999, grifos do autor).

Fragmentação dos textos: seria a saída para a mídia impressa?

Outra característica marcante das colunas de notas é o discurso textual, em que a informação vem conjugada com entretenimento, tornando-se por vezes difícil diferenciar os dois. E que torna este gênero jornalístico algo único na imprensa mundial, como argumenta Anselmo Góis:

O jornalismo político e o colunismo, em especial, cresceram bastante no Brasil. **A rigor, só aqui existem colunas políticas de notas.** Geralmente, o colunismo, no mundo inteiro, é de ensaios, de opinião. São artigos em que o colunista é o articulista, como era o Castelinho no JB. Coluna de notícias é uma coisa quase unicamente brasileira. E essas colunas são âncoras de leitura, é através delas que o leitor começa a ler o jornal (GOIS, 2007, entrevista ao autor. Grifos nossos).

Seria o estilo próprio das colunas de notas, com seu discurso heterogêneo, ao mesclar objetividade a comentários maliciosos, a razão do seu sucesso entre os leitores? Novamente devemos tomar cuidado para com possíveis reducionismos. Diante da evolução da atividade jornalística, é preciso um novo olhar sobre as teorias classificatórias dos gêneros jornalísticos desenvolvidas desde o final dos anos 1950 e

que têm sido até hoje objeto de estudos nas faculdades de jornalismo. A professora Lia Seixas, da UFBA, alerta que “a principal crítica, hoje, é que [essas teorias] não acomodam a grande variedade produzida pela evolução da atividade jornalística, da qual surgem gêneros mistos, influenciados pelas novas mídias (digitais)”. A coluna de notas na imprensa brasileira, com toda a sua polifonia de sentidos, é com certeza um novo “gênero misto” a que a autora se refere.

O jornalista Ricardo Kotscho, do alto de mais de 30 anos como jornalista, faz um relato sintomático de como um boato, uma rumor que começa numa coluna de notas, pode virar notícia de primeira página. Kotscho experimentou o assédio da imprensa quando, no primeiro governo Lula (2003-2006), ocupou o cargo de titular da Secretaria de Comunicação e Divulgação da Presidência da República, do governo Lula. Escolhemos um trecho de uma entrevista do jornalista à revista *Caros Amigos*, em outubro de 2004:

Kotscho: (...) O que acontece, já conversei com vários chefes de redação, é como surge o ciclo da notícia. Tem um colunista em Brasília, não vou dizer o nome, que reproduz a coluna em vários jornais brasileiros, e começa ali, é a origem, já me nomearam embaixador do Brasil na Alemanha. Até não acho má idéia, mas não está nos meus planos. Enfim, nunca falei isso, nem de brincadeira, e o cara publica. Estou falando de um caso, mas isso acontece freqüentemente. Sai uma nota na coluna do cara, me liga um repórter de um grande jornal, de uma grande revista: “Ô Kotscho, estou com um assunto aqui meio desagradável, mas me pediram de São Paulo, do Rio, a chefia, uma pauta especial”. “O que é?” Aí, o repórter fala o assunto. Eu falo: “Isso não é pauta especial, esse fato não existe. Saiu hoje na coluna do fulano de tal”.

Caros Amigos: Cláudio Humberto, n⁴é? Pra não deixar o leitor no ar.

Kotscho: Olha, não vou dizer o nome dele. Aí, o que acontece? Sai matéria assim mesmo. Porque a tese já está aprovada. Sai no jornal e no fim de semana as revistas já adotam aquela tese. Aí termina no New York Times. Começa ali, passa pro jornal, vai pra revista. E essa é a questão central mais difícil ao falar da imprensa brasileira, como jornalista há quarenta anos. Antes, nós repórteres é que levantávamos os assuntos e levávamos para publicar. Agora, [a notícia] começa numa coluna de fofocas e atravessa toda a mídia, impunemente. (Revista Caros Amigos, 2004).

É interessante constatar que a maior parte dos jornalistas mais veteranos de nossa imprensa desprezam o enxugamento dos textos, a imposição pela notícia curta que hoje predomina no cenário nacional. Augusto Nunes é taxativo: “Acho um equívoco. Acho que é uma concessão, perigosíssima, à preguiça do leitor brasileiro. A

⁴ O jornalista Cláudio Humberto, ex porta-voz do presidente Fernando Collor, é titular de uma coluna de notas no *Correio Braziliense*, republicada em diversos jornais do território brasileiro.

falta de tempo é um fenômeno mundial. O americano, segundo várias pesquisas, tem 44 minutos por dia para ler. Esse “ler” inclui jornais, revistas, livros, tudo. Acho que aqui não é muito diferente. Lá tentaram a fórmula do *USA Today*, que não emplacou. Porque aquilo é uma sinopse, uma coletânea de notícias do tamanho usado nos noticiários de televisão. Horas depois, ninguém lembra o que leu. A notícia curta, para mim, é o caminho mais curto para tentar mostrar, equivocadamente, que o jornal é desnecessário”⁵ (2003:327).

Não obstante essa visão pessimista que muitos jornalistas veteranos e teóricos ainda possuem dos textos curtos e também das colunas de notas, uma pergunta se impõe: por que, então, essas colunas são tão assediadas por políticos das mais diversas matizes, e também, como elas conseguem publicar antes de toda grande imprensa notícias que poderão virar grandes manchetes nas edições seguintes? Podemos acrescentar aqui a questão que Braga propõe sobre as colunas de notas: *o produto poderia viabilizar leituras relacionadoras entre o público e o privado, ativando o potencial midiático pela estimulação do espírito crítico dos leitores; ou tenderia a subtrair possibilidades de reflexão e argumentação racional, tratando a coisa pública como inacessível ou de acesso meramente por adesão?* (BRAGA, 1999, grifos nossos).

Nesta alvorada do milênio, a velocidade com que as novas tecnologias surgem podem, se bem administradas, resultar num pleno desenvolvimento da comunicação a nível global. Não sendo, fazem com os meios, as mídias e nós, os receptores, ainda nos sintamos deslocados. Falta-nos o distanciamento crítico de uma época em que a mídia impressa, para sobreviver, investe sobremaneira em textos curtos, e, em especial, em colunas de notas. É preciso desvendar, quando se fala em história da imprensa, quem escreve nesses jornais, que estratégias, apelos e valores esses veículos invocam no seu discurso, como funcionam essas empresas e de que forma esses textos chegam ao público. Uma nova tecnologia pressupõe sempre uma recepção na sociedade, uma espera, muitas vezes anterior mesmo à emergência da própria tecnologia (BARBOSA, 2007). É impossível delimitar com precisão se este gênero será o predominante daqui a dez anos.

⁵ As opiniões de jornalistas veteranos contidas neste artigo, embora sejam a nosso ver importantes para a pesquisa, refletem por vezes um caráter pessoal e contraditório. Alguns idealizam um passado em que a imprensa era mais politizada, e as imposições mercadológicas não tão acentuadas. Outros tendem a superdimensionar seus papéis no comando das transformações que mudaram os jornais brasileiros da segunda metade do século XX aos dias de hoje, sem considerar fatores externos e outros personagens importantes. Para mais detalhes de como os jornalistas constituem uma história própria e pessoal, ver “Eles mudaram a imprensa” (2003), e “História cultural da imprensa: Brasil – 1900-2000” (2007).

Seria melhor, portanto, atentarmos para a emergência de uma nova temporalidade que surge do cotidiano dos leitores, como sugere Marialva Barbosa:

Diante do universo tecnológico que não cessa de construir uma espécie de eterno presente – transformando rapidamente em obsoleto práticas e representações –, também os jornais diários irão multiplicar as estratégias narrativas que indicam a velocidade e a aceleração da atualidade. Neste sentido, a adoção de um estilo entrecortado – em colunas onde as notas são síntese ou em matérias cada vez mais subdivididas e condensadas em infográficos, retranscricões etc. – parece ser a materialização narrativa dessa nova temporalidade (BARBOSA, 2007: 203).

Recorremos novamente a Braga para concluir este artigo. O pesquisador explica que a mídia coloca-se hoje como principal “lógica de filtragem” enquanto esfera de intermediação entre o público e o privado. “No dia a dia da coleta das notícias, ainda que uma vastíssima parte seja reservada ao espetacular, à sedução, à obtenção de adesão não racionalmente articulada, permite também a passagem de informação - no melhor sentido desta expressão” (BRAGA, 1999) Segundo o autor, todo processo que se permita a lançar um olhar minimamente esclarecedor sobre a “cena menor”, sobre os bastidores que geralmente ficam de fora das grandes reportagens dos primeiros cadernos, torna-se um trabalho de resistência à separação ente as duas esferas, do poder e do mundo privado.

Longe de pretender esgotar a questão das colunas de notas no jornalismo impresso brasileiro, pretendemos neste artigo lançar um olhar, uma interpretação que buscou entender como um gênero caracterizado à princípio como ameno, relacionado ao mundanismo, atravessou as décadas, transformou-se e hoje exerce considerável influência no rumo das notícias que irão repercutir na grande imprensa e entre os leitores. Na alvorada do século, a importância da informação vinda dos bastidores – seja ela política, seja mera amenidade, revela-se uma das características principais da mídia brasileira.

Referências bibliográficas :

ABREU, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

_____, *Jornalistas e jornalismo econômico na transição democrática*. In: *Mídia e política no Brasil – Jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003.

_____, LATTMAN-WELTMAN, Fernando, ROCHA, Dora. *Eles mudaram a imprensa: Depoimentos ao Cpdoc*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil – 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

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. *Colunismo e poder: representação nas páginas de jornal*. Rio de Janeiro: Editora Sotese, 2005.

GOIS, Ancelmo. *Colunismo político*. In: *Lições de jornalismo 1*, Rio de Janeiro: Editora Faculdade da Cidade, 1998.

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

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

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Modernização e concentração: a imprensa carioca nos anos 1950-1970*. In: *História e imprensa: representações e práticas de poder*. Rio de Janeiro: Faperj/DP&A Editora, 2006.

REVISTA DA SEMANA. Editora Abril, 3 de setembro de 2007, nº1.

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