A sedução do colunismo:
Uma análise das colunas de Ancelmo Gois e Ricardo Boechat[1]

Rogério Martins de Souza[2]

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ

Resumo

O presente trabalho é uma introdução à minha tese de doutorado, que pretende estudar as razões e motivações históricas que levaram o jornalismo brasileiro a investir ostensivamente em colunas de notas. As colunas jornalísticas de notas constituem um território onde cabe tudo: notícias da política, economia, vida cultural, o cotidiano de celebridades e até mesmo colunismo social à moda antiga. Não raro, alguns assuntos que serão depois debatidos nas primeiras páginas da imprensa saem primeiro em colunas famosas de grandes jornais. Em razão disto, elas estão hoje entre as seções mais lidas dos jornais, acompanhadas por uma multidão de leitores. Para tentar compreender a sedução exercida por estas colunas, este trabalho buscou realizar a análise do discurso de duas colunas da imprensa do Rio de Janeiro: Ancelmo Góis, no Globo, e Boechat, no JB.

Palavras-chave

Jornalismo; linguagem jornalística; colunismo

Corpo do trabalho

Este trabalho pretende analisar o discurso de um dos mais tradicionais produtos do jornal impresso, ainda hoje exercendo fascínio em um grande número de leitores: as colunas jornalísticas informativas, baseadas em notas que mesclam política, economia, notícia factual e comentários. Para tanto, foram acompanhadas durante um mês as colunas *Ancelmo Gois*, do jornal O Globo, e *Boechat*, do Jornal do Brasil. Procurei, nesta análise comparativa, decifrar algumas características relativas às duas colunas, suas diferenças e traços em comuns, e me detive na análise específica de um dia em particular.

[1] Trabalho apresentado ao NP-02, Jornalismo, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Rogério Martins de Souza é doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). É mestre em Comunicação e também especialista em Jornalismo Cultural pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Seus interesses como pesquisador incluem trabalhos dentro da análise do discurso sobre a linguagem jornalística, além de pesquisas voltadas para o cinema, rádio e televisão. Endereço eletrônico: rogerms@uol.com.br

Tomando emprestado as análises de teóricos da semiologia como Foucault, Verón, Fairclough, o trabalho visa "desmontar" a construção das colunas, a fim de operar uma análise de enunciação dos textos ali inseridos. Como afirma Milton José Pinto em sua análise dos discursos de opinião nos editoriais de jornais cariocas, o processo de comunicação não é totalmente consciente, nem totalmente inconsciente. Quem escreve – o enunciador – vale-se de uma retórica não só para convencer, mas também seduzir o leitor. Segundo Eliseo Verón, todo discurso desenha um campo de efeitos de sentidos e não só um efeito. Isto quer dizer que o enunciado é entendido de diferentes formas por diferentes receptores.

Acreditamos que uma análise do sujeito da enunciação e o estudo das operações formais de ordem lingüística não devem deixar de fora aspectos como ilustrações, fotos, tipologia, diagramação e outros artifícios gráficos que constituem o todo de uma coluna jornalística, contribuindo para fortalecer o discurso hegemônico de seus jornais, e que na maioria das vezes não são percebidos também pelos próprios jornalistas. Neste sentido, as técnicas de redação jornalísticas, como o lide, sublide e a pirâmide invertida deixam de ser percebidas como motivadas socialmente e são assimilados em escolas de jornalismo como algo generalizado e obrigatório da profissão, sem que seja dada a devida atenção à carga ideológica ali contida (Pinto, p.65). As colunas jornalísticas de notas, com toda sua produção de sentidos, são uma fonte motivadora para quem se dedica a estudá-las e "desconstruí-las".

O colunismo no Brasil (um pequeno histórico)

A notícia em pequenas notas caracterizou por muito tempo as colunas chamadas de sociais. Seu auge foi durante a década de 1950, durante o governo de Juscelino Kubitscheck. O período de euforia desenvolvimentista, estimulado por slogans como *50 anos em 5!*, o estímulo às importações e a chegada das multinacionais fizeram muita gente acreditar que O Brasil se tornaria um país desenvolvido como as grandes potências da época. Durante este período, surgem as primeiras tentativas relevantes de modernização no jornalismo brasileiro. Dos Estados Unidos, os jornais adaptam as técnicas do lide e da pirâmide invertida. Segundo Ana Paula Goulart, o colunismo durante estes anos representou um verdadeiro movimento contrário frente às novas técnicas de padronização e impessoalização do texto noticioso, calcadas na objetividade, que buscava a construção do anonimato do redator. Nas colunas, o espaço enunciativo

produzia efeito inverso, favorecendo a subjetividade e fortalecendo o nome de seus titulares.

Enquanto velhos homens de imprensa eram substituídos por jovens acostumados à nova ordem do lide e sublide, os colunistas consolidavam seu prestígio. Havia agora todo um mundo festivo, de recepções, coquetéis, bailes e afins para noticiar. Foi o apogeu das colunas sociais, representado por nomes como Ibrahim Sued e Jacinto de Thormes, ditando as tendências no comportamento e na linguagem. Pessoas ricas e da chamada *high-society* eram elevados à categoria de estrelas. Festas suntuosas eram descritas em mínimos detalhes, do canapé à decoração; e as colunas ainda arbitravam a elegância de seus personagens, tornando famosas as listas anuais dos dez mais elegantes, os dez mais chiques etc. As colunas sociais influenciavam até outros colunistas que a princípio, não cobriam aquele mundo festivo, como o jornalista Sérgio Porto, pegando carona no sucesso das "dez mais bem vestidas" de Ibrahim Sued para criar sua lista das "dez mais bem despidas", que depois se tornariam as "certinhas do Lalau", uma referência ao seu pseudônimo, Stanislaw Ponte Preta.

Até então a imprensa dependia dos favores do estado e dos pequenos anúncios classificados de lojas comerciais. Com o processo de industrialização iniciado no segundo governo Vargas e acelerado com a ascensão de JK ao poder, surgem as primeiras grandes agências de publicidade. Era preciso anunciar produtos como automóveis, eletrodomésticos, além de produtos alimentícios e agrícolas. Segundo o livro *A modernização da imprensa (1970-2000)*, de Alzira Alves de Abreu, em pouco tempo, os jornais passaram a obter 80% de sua receita com anúncios. A ocupação do espaço com publicidade passou a ser administrada por uma tabela de preços calculada em centímetros de coluna ou em frações de tempo no rádio e televisão. A publicidade também obrigou os jornais a aumentar sua circulação, já que as agências preferiam entregar seus anúncios aos veículos de maior tiragem, que cobrissem as maiores áreas do território nacional (Abreu, p.9).

Com o tempo, as colunas sociais foram se transformando e hoje já não são classificadas como sociais, no sentido mundano do termo. A modernização impeliu os jornais a deixarem de circular apenas no perímetro urbano de origem. Ganharam novos mercados e sucursais nas grandes capitais e sua distribuição aumentou sensivelmente. Os tempos mudaram, o país passou por um longo período de repressão e a ostentação passou a ser considerada de mau gosto. O aumento da desigualdade social entre ricos e

pobres fez com que muitos dos componentes da burguesia passassem a temer serem alvos de seqüestros, fazendo-os evitar abrir as portas à imprensa.

No entanto, havia agora, com o aumento das tiragens, um novo contingente de leitores, interessados em notícias que também fossem relevantes a eles. As colunas aos poucos foram deixando de ser sociais e locais, ampliando o leque de assuntos abordados. Muitas colunas de maior prestígio também passaram a ser reproduzidas em jornais do interior, aumentando ainda mais seu alcance. Não havia mais razão em narrar em detalhes uma festa da alta burguesia de São Paulo para o leitor do interior do Rio Grande do Sul.

Durante a ditadura militar, o colunismo social começa a se politizar: o jornalista Ibrahim Sued, que possuía ligações com setores ligados ao regime, publicava pequenas notas em sua coluna sobre o que acontecia nos bastidores do governo. Assim, enquanto a imprensa era submetida à censura prévia, o leitor ficava sabendo, ainda que a conta-gotas, do que se passava.

Com a ampliação de assuntos, a parte social das colunas fica hoje restrita a um *box* de pequenos registros, e concorre com as assessorias de imprensa de gravadoras, editoras, televisões e outros meios, ávidos por divulgar seus contratados e produtos. Hoje seus leitores constituem um público bem diversificado. Muitos daqueles que não se interessavam pelas antigas colunas sociais – consideradas por grande parte da opinião pública como "fúteis" – passaram a ler com mais atenção seus enunciados. Alguns assuntos que depois se tornaram de repercussão nacional foram primeiramente noticiados em colunas de notas curtas, que trabalham basicamente com o ineditismo de suas pautas. Políticos influentes divulgam com exclusividade aos colunistas informações sobre os bastidores do poder. Informações estas que podem ser relevantes ao interesse público ou apenas servir ao jogo de interesses de *lobbies* estabelecidos nos principais postos do governo. O jornalista Murilo César Ramos chega a definir como um novo gênero o que ele chama de *jornalismo político das colunas sociais*. Os colunistas hoje, segundo ele, estariam dedicando o espaço mais nobre das suas colunas à política: "São as notas que vêm em destaque, no alto das páginas, da esquerda para a direita, acompanhando, como manda a boa regra jornalística, o nosso jeito de ler" (Ramos, p. 254). Iluska Coutinho vai mais longe e chega a afirmar que os colunistas hoje ocupam o lugar dos modernos *gatekeepers*, no sentido de que as colunas estariam ocupando um papel de filtro, ao selecionarem os assuntos que mereçam destaque no corpo do jornal.

No entanto, mesmo as colunas de notas mais "sérias", como o *Informe JB* e outras reservadas ao espaço nobre da grande imprensa, não abdicam do entretenimento. A exposição da vida privada de famosos, ao lado de assuntos públicos, atrai os leitores, e a linguagem informal, caracterizada pela narrativa conversacional, é uma constante. A julgar pela quantidade de colunas em todos os jornais da grande imprensa, este fascínio está longe de se acabar. Seria parte do que Norman Fairclough indicou como características da mídia impressa de hoje: a tensão entre informação e entretenimento; e entre o público e o privado.

> Mas o segredo do fascínio das colunas está no ineditismo e na antecipação de suas informações, na revelação de bastidores a que só privilegiados têm acesso, na divulgação em primeira mão até de piadas que acabam de nascer nas antecâmeras do poder ou nas ruas, na atualização constante do movimento internacional de seus personagens, na dica em primeira mão das últimas tendências de moda e comportamento, na observação jocosa de um fato flagrado num canto da cidade, mas que tem significação nacional; a coluna, enfim, substitui o papo inteligente e bem-informado, cada vez mais difícil de acontecer na rotina de um homem comum, mas ansioso por se aprimorar (Zobaran, p.109).

Não obstante o fato deste estudo se concentrar em duas colunas prestigiadas de dois importantes jornais em circulação no país (O Globo com maior alcance de público; o JB, envolto em crises financeiras e ainda se sustentando no seu prestígio e credibilidade), não é difícil notar que grande parte do espaço jornalístico de nossa imprensa tem abdicado das grandes reportagens interpretativas e investido no retorno fácil do jornalismo de notas, sob os mais variados nomes e tendências. Recentemente, O Globo demitiu a colunista Hildegard Angel, sob a alegação de que o jornal não estaria mais interessado em abordar colunas sociais voltadas para o *high-society*, apenas para substitui-la por *outro* colunista, Joaquim Ferreira dos Santos, que aborda a vida de pessoas famosas com o título *Gente Boa*. Um mês depois, Hildegard se transferiu para o JB, levando junto seu público cativo de O Globo e provando que ainda há espaço para esse tipo de colunismo, apesar das críticas de inúmeros observadores, como Augusto Nunes, que deixa claro sua opinião sobre as colunas de notas: "a notícia curta é o caminho mais curto para tentar mostrar, equivocadamente, que o jornal é desnecessário" .

Antes de entrarmos na análise de discurso específica, cabe ressaltar duas características importantes do jornalismo de colunas: o colunista trabalha com notícias exclusivas e antecipadas. Ele quer ser sempre o primeiro a dar a notícia. Por isso é que

as colunas de *Boechat* e *Ancelmo Góis*, mesmo tratando de modalidades enunciativas parecidas e buscando o mesmo leitor, dificilmente reproduzem notas com o mesmo fato. Existe uma regra, segundo a qual uma nota saída numa coluna não "fura" uma matéria programada para o dia seguinte, numa outra parte do jornal; porém o inverso é péssimo para o colunista e constrangedor para o divulgador/assessor de imprensa que lhe passou a notícia, com conseqüências trágicas para o autor da "gafe" (Zobaran e Camara, p 111). Do mesmo modo, um titular de coluna pode amaldiçoar o divulgador ou assessor de imprensa que lhe passou uma "exclusiva" que contém uma reportagem sobre o mesmo assunto no mesmo jornal e no mesmo dia.

Mudanças na forma

Segundo o livro *A Segunda imprensa*, de Sergio Zobaran e Leopoldo Camara, a designação do gênero coluna vem da divisão da página do jornal em blocos de textos de uma determinada largura, o que norteava sua diagramação básica. Esses blocos de texto são denominados colunas e são medidos em sua largura, não por centímetros, mas por pontos ou paicas (medida tipográfica que no jargão jornalístico corresponde a 12 pontos do sistema anglo-americano, algo aproximado a 4,218mm).

Uma coluna se define por uma seção especializada de jornal ou revista publicada com regularidade e geralmente assinada, redigida em estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum. As colunas se localizam na mesma posição dentro do jornal, sempre na mesma página, o que facilita sua localização pelos leitores habituais.

Há colunas dos mais variados tipos e finalidades, de acordo com a vontade de seus titulares ou respectivas editorias. Uma editoria de política contém seus colunistas que tratam de política; na área cultural, colunistas que tratarão de artes e espetáculos; nos esportes, há aqueles que podem tratar de diferentes modalidades esportivas, como o futebol, vôlei ou o automobilismo, e assim por diante. Podem tratar de um único tema, traduzindo a opinião de quem as assina (por exemplo, um cronista, ou um especialista em determinado assunto) ou podem ser compostas de pequenas notas que abraçam vários assuntos, como as aqui analisadas.

Ainda de acordo com Zobaran e Camara, os jornais antigos dividiam a largura de suas páginas em oito colunas e obedeciam rigorosamente a esta divisão, o que tornava a leitura por vezes bastante maçante, sem espaços em branco ou uma diagramação mais "limpa". Quando alguém ganhava um espaço para escrever em

jornais, recebia um determinado número de colunas, fato que originou a nomenclatura de todo um gênero.

Com o tempo, os novos diagramadores passaram a contestar a bitola tradicional, abandonando o esquema rígido das colunas em prol de um visual mais atraente para o leitor. Os periódicos passaram a se preocupar com o projeto gráfico de suas páginas, dando atenção especial à primeira página, na qual a filosofia seguida foi a de dar uma maior hierarquia às notícias mais importantes. Pode-se ter um ótimo exemplo das mudanças na diagramação ao visualizar a primeira página de um número de O Globo da década de 1950 e outra de hoje em dia: o contraste salta aos olhos.

Hoje os jornais reformularam suas diagramações, adotando a divisão das páginas em seis colunas, transferindo também essa medida para a publicidade. Mas nada é muito rígido. Outros cadernos de outras editorias podem obedecer a padrões gráficos diferentes, variando também entre os jornais. A cada dia é maior a preocupação em ousar com um projeto gráfico visualmente elegante e atrativo. Na quarta-feira do dia 29 de outubro de 2003, a matéria de O Globo intitulada *Meia Garotinho, meia Benedita – Alerj transforma em pizza parecer desfavorável do TCE e aprova as contas de 2002*, trouxe o corpo do texto dentro do desenho de uma pizza grande, cortada ao meio. Isso dentro da Editoria Rio, tradicionalmente conservadora quanto aos padrões gráficos adotados.

As colunas *Boechat* e *Ancelmo Gois* são exemplos que se beneficiaram das inovações gráficas das últimas décadas. O visual de ambas é "limpo" e agradável de se ler. A coluna de Ricardo Boechat sofreu algumas alterações quanto à localização no jornal. Quando de sua transferência de O Globo para o Jornal do Brasil, a coluna começou a ocupar o caderno Cidade, dedicado às notícias do Rio de Janeiro. Depois migrou para a penúltima página do primeiro caderno do JB, após as editorias de política (O País) e Internacional (época em que foi realizado este trabalho). Hoje a coluna se localiza ainda no primeiro caderno, mas numa parte mais nobre (editoria O País) do JB, na página 6, duas após o tradicional *Informe JB*. Estas constantes mudanças na localização refletem as mudanças editoriais do JB, mas também sugerem uma maior importância dada à coluna pelos editores do jornal. Seu formato é vertical e abrange grande parte da mancha gráfica – mais da metade uma página inteira. A coluna do jornalista Ancelmo Gois está no formato horizontal e diferencia-se de *Boechat* por dois detalhes: está localizada até hoje na editoria de cidade, chamada Rio, e abraça duas meias páginas, a maior parte à esquerda (par); a página da direita sendo reservada para

fotos legendadas e um pequeno comentário num boxe, características que serão melhor detalhadas adiante.

Ambas reservam *boxes* (também chamados quadros) delimitados por fios no projeto gráfico, com um texto a que se pretende dar maior importância e com um tipo ou corpo diferente do restante da coluna. Em *Boechat*, o quadro vem sempre com uma notícia referente a alguma personalidade (no sentido de pessoa pública e famosa, conhecida dos leitores), com uma ilustração (caricatura ou foto) desta ao lado. Em *Ancelmo Gois*, temos uma foto legendada com algum fato inusitado, geralmente com relação ao Rio de Janeiro. As diferentes abordagens e modalidades entre as duas colunas – realizadas entre os dias 1 a 15 de dezembro de 2003 – estão detalhadas a seguir.

Boechat

Na época em que foi analisada a coluna, o jornalista Ricardo Boechat era o titular da coluna com a ajuda dos jornalistas Ronaldo Herdy e Telma Alvarenga (hoje com apenas Ronaldo Herdy). Os nomes destes últimos, ao contrário do titular, que aparece no alto da coluna ao lado de sua foto, numa tipografia estilizada e de corpo bem maior que o resto das notas, apareciam ao final da coluna, à direita e abaixo de um fio (traço gráfico) semelhante a uma nota de rodapé de alguns livros. À esquerda do fio e também abaixo, temos o e-mail da coluna. O estilo é direcionado para que se tenha a impressão de ser toda ela escrita por uma única pessoa, assim como a revista *Veja* fez durante muitos anos.

O pouco espaço que sobra na página além da coluna é reservado para publicidades, o resultado de loterias e notícias (deixei propositadamente para o final da frase o termo "notícias" por que esta é muitas vezes negligenciada pelos anúncios publicitários de ocasião). A publicidade geralmente fica no canto superior esquerdo ou na diagonal oposta, no canto inferior direito. À esquerda da coluna, uma notícia, geralmente internacional e considerada relevante pelos editores. Às vezes, abaixo desta há outra notícia, de Brasil ou Cidade, no estilo dos antigos *fait-divers*. No dia 9 de dezembro de 2003, temos um exemplo: no alto, à esquerda, uma publicidade de banco. Logo abaixo, uma matéria sobre um simpósio em Nova York que homenageava o diplomata brasileiro morto no Iraque, Sérgio Vieira de Melo. Abaixo, no canto inferior esquerdo, outra matéria, de menor impacto, que parece ter entrado por seu caráter inusitado: "Bandido furta carro dentro de delegacia". A seu lado, o resultado das loterias

(Lotomania, Quina, Mega Sena e Dupla Sena), e no canto inferior direito, mais publicidades e um pequeno *box* pago, à semelhança daqueles dos cadernos classificados, com o aviso das saudades de um professor já falecido, como na página do obituário. É importante ressaltar que, em todos os dias analisados, nenhuma notícia de fora da coluna ou mesmo na primeira página coincidia com alguma de dentro desta, pelos motivos já mencionados anteriormente.

Ainda no dia 9 de dezembro temos três fotos no alto da coluna. A maior, à esquerda, trás a foto de uma bela mulher, sem identificação de profissão, apenas com a nota de que ela se divertia no encerramento do evento Pão Music, em Copacabana. Ao lado, duas fotos, uma acima da outra, também legendadas: a de cima, com o autor de novelas Manoel Carlos e sua filha, atriz de suas novelas, "em concorrida pré-estréia, no Downtown", e logo abaixo, na terceira foto, a apresentadora de TV Babi com sua mãe e o irmão, talvez também presentes na "concorrida pré-estréia". É importante notar que estas três fotos são uma padronização da coluna e se repetem todos os dias: à esquerda, sempre uma bela mulher (para atrair o público masculino), modelo, atriz ou pretendente a; à direita, celebridades e outras não tão famosas personalidades em fotos de inaugurações, noites de autógrafos, festas e outros eventos (uma influência clara do colunismo social).

Ao lado das fotos, à esquerda e abaixo destas, a coluna *Boechat* se divide em cinco agrupamentos de notas curtas, com o título em negrito e obedecendo o mesmo corpo. Um pouco abaixo das fotos, entre o centro e o lado direito da coluna, há um *box* com uma notícia em destaque. Esta notícia também é padrão: abrange sempre uma personalidade conhecida e seus projetos em questão. Essa personalidade merece também uma caricatura de si, ao lado da notinha (às vezes, uma pequena foto). Neste dia, a nota era sobre o reencontro musical de Wagner Tiso e Milton Nascimento, que depois de 15 anos, voltavam a compor juntos. Ao lado, uma charge de Wagner Tiso.

Abaixo do boxe há uma pequena seção, também separada por fios, chamada *Lance Livre*. Funciona como uma coluna dentro da coluna, com notas sobre pequenos registros: uma festa, o lançamento de um livro ou CD, um show de sucesso em cartaz. Estas notas não recebem título.

Outra característica da coluna é que as os períodos no texto das notas não contém mais de uma frase. Aqui, as técnicas jornalísticas parecem se preocupar com o leitor apressado e fiel, que às vezes só tem tempo para ler em todo o jornal justamente seu colunista preferido. Por isso, períodos curtos para uma leitura mais rápida. Um

exemplo está na nota de título "Fantasmas?" (assim mesmo, com ponto de interrogação), composto de quatro pequenas frases (cada barra representa um parágrafo): "O Conselho Regional de Economia pediu às secretarias de Estado, no Rio, a lista de economistas nelas lotados, para atualizar o cadastro. / O resultado surpreendeu. / Vários contratados não têm registro profissional. / Há casos na Codim, Emater, Funderj e Feema".

Uma leitura mais atenta na coluna permite encontrar, entre notas mundanas, fatos inusitados e o dia a dia de famosos, fatos que seriam tema de reportagens com repercussão nacional nos dias seguintes, como a nota "Família em crise", onde pela primeira vez era notificado que uma lista de intelectuais petistas pretendiam sair do PT "fazendo barulho", caso a expulsão da senadora Heloisa Helena se concretizasse.

A linguagem aqui é informal e mesmo os títulos, bem sintéticos, como "Cascatinha", "Cliente bravo", "Paixão nacional", apelam para o lado ameno e irônico dos fatos. Os títulos também procuram fazer um pequeno comentário, jocoso ou não, sobre o conteúdo do texto, como nos títulos já citados "Fantasmas?" e "Família em crise". Tem-se aqui a busca do que é chamado em análise do discurso de "contrato de leitura", ou como explica Guillermo Sunkel, um modo de discurso que tem uma identidade reconhecida de modo mais ou menos equivalente por produtores e consumidores, identidade que se há estabelecida no tempo e que supõe certas convenções (Sunkel, p.97). Não devemos esquecer que em toda retórica está presente também o poder de sedução. O público é seduzido ou não pelo estilo narrativo do enunciador. Segundo Verón, as revistas ou jornais que não obtém sucesso junto ao público não sobrevivem, pois não tiveram êxito ao formularem seus contratos de leitura. O sucesso ou o fracasso de determinado órgão de imprensa não passa pelo que é dito (conteúdo), mas pelas modalidades de dizer o conteúdo.

Ancelmo Gois

A coluna do jornalista Ancelmo Gois é assinada pelo titular – em destaque na página da esquerda, mais os jornalistas Ana Cláudia Guimarães, Márcia Vieira e Marceu Vieira. Os nomes dos jornalistas, seguindo o padrão da coluna *Boechat*, vem no fundo da coluna, separada por um fio gráfico e com o e-mail logo abaixo.

Como já destacado, a coluna se apresenta na horizontal, diferenciando-se de Boechat também no lugar em que sempre fica: Boechat na editoria Internacional, Gois

na editoria Rio. Abaixo da coluna, na folha ímpar, há diariamente a coluna do cartunista Miguel Paiva, com desenhos sobre o personagem "Gatão de meia idade". Paiva não está ali por acaso: seus editores pressupõem que sua coluna pegue carona na de Ancelmo Góis, lida por adultos jovens e...de meia idade. O espaço que sobra entre as páginas par e ímpar de O Globo são ocupadas por publicidades variadas e pequenas reportagens de cidade (dependendo do dia). No dia 10 de dezembro de 2003, uma quarta-feira, havia um grande número de anúncios publicitários, uma pequena reportagem sobre uma troca de tiros entre policiais e bandidos em Copacabana – "Bandidos atiram em PMs em Copacabana" e dois boxes de notas curtas também sobre cidade. O primeiro, na página par, logo abaixo da coluna de Ancelmo Gois e ao lado da coluna de Miguel Paiva; e o segundo, na página ímpar, na parte superior direita. Neste dia em particular, todas as notas dos dois boxes traziam títulos que tratavam da violência urbana.

Ambos (*Boechat* e *Gois*) apresentam uma estrutura retórica comum. À semelhança de *Boechat*, há quase sempre um título irônico ou sarcástico que "comenta" as notinhas escolhidas, com o mesmo estilo empregado pelo colunista do JB: não há parágrafos de dois ou mais períodos, as notas são criadas com apenas duas ou três frases, às vezes somente uma. Como em Boechat, novamente, há um espaço de registros, intitulado aqui como *Zona Franca*. As notas são criadas pela "turma da coluna", um dos vários bordões criados pelo jornalista e sua equipe.

Ao contrário de *Boechat*, que apela em menor escala aos bordões e outros lugares-comuns, a coluna *Ancelmo Gois* parece buscar em cada nota um espaço para incorporá-los. Podemos tomar como exemplo o dia 10 de dezembro quando, na página par, a coluna trazia dentro do *box* com fotos, uma nota recorrente para quem a acompanha quase todos os dias - a indignação contra estabelecimentos públicos que invadem calçadas, prejudicando a passagem de pedestres (os bordões estão em itálico): "Há quem ache a *turma da coluna* muito radical em sua militância no *MSC, o Movimento dos Sem-Calçada*. Mas é pouca gente, ainda bem. (...) Esta dentada *na sua, na minha, na nossa* passagem não é nem para a entrada e saída de carros de uma garagem. É só para estacionar mesmo. *Francamente*!". Além destes quatro lugares-comuns, podemos encontrar outros, que se repetem rotineiramente, como "Na minha terra...", "Meu Deus...", "É, pode ser" etc.

Outra diferença de procedimentos entre as colunas é o espaço dentro dos boxes. Em *Boechat*, como vimos, há uma nota com corpo e título igual às outras, apenas com o diferencial de se tratar sempre de uma personalidade e sua caricatura (ou foto, de vez

em quando). Em *Ancelmo Gois* a intenção é diversa. Há geralmente uma ou duas fotos com uma nota sem título, com o espaço entrelinhas levemente ampliado, que serve de legenda às imagens. Não há a divisão de frases em parágrafos. Ali, a coluna parece pretender denunciar iconograficamente tudo que para ela é errado na cidade do Rio de Janeiro (estamos na editoria Rio): placas da prefeitura com erros de português, carros oficiais flagrados em praias turísticas em dias de expediente, prédio tombados pelo patrimônio histórico sem conservação, restaurantes que invadem o espaço público, entre outros[1]. Também entre os fios de um boxe, há sempre uma notinha na parte inferior direita da coluna, página ímpar. Ela pode se intitular, dependendo do dia, de *Curva de Gois ou Ponto Final* (o título vem em letras brancas sobre fundo preto). Não são notícias no sentido de trazer um fato novo ao leitor: são sempre comentários acerca de um tema relevante discutido pela opinião pública (lembremos de Millôr Fernandes: "Opinião pública é a opinião que se publica"). Há desenhos que ilustram o *box*, tradicional fim de leitura dos leitores da coluna: a *Curva de Gois* pode vir num dia com uma seta para cima, com um elogio; ou pra baixo, com uma crítica. No *Ponto Final*, há um juízo da coluna que se pretende definitivo sobre temas que tiveram repercussão entre os leitores.

Nota-se, mais que em *Boechat*, a procura da coluna do jornalista Ancelmo Gois por se identificar com o leitor (Gois apelando bem mais para o efeito pedagógico). *Ancelmo Gois* se indigna com os abusos de autoridade, informa as últimas gafes ou frases infelizes de políticos. Ambos buscam em títulos o que Verón denominou de "efeito de reconhecimento", a busca por uma cumplicidade cultural com o leitor, tomando emprestados títulos de filmes ou músicas de sucesso para ilustrar notas (o título "Aquele abraço", do dia 12 de dezembro, pegava carona no sucesso da música de Gilberto Gil para destacar a grande procura em hotéis no Rio de janeiro para o reveillon). Em *Gois*, os títulos são também muito mais explícitos, no sentido de buscar a todo custo um comentário "popular" e irônico. Uma mulher que teria, segundo a coluna (fig. 2), "oferecido uma graninha" a funcionários de uma vistoria do Detran teve como título "Ô, madame!"; o embaixador brasileiro em Roma, Itamar Franco, chega ao Brasil

[1] Este procedimento, contudo, não ocorre todos os dias. Geralmente aos domingos há uma foto de mulher (atriz, modelo, cantora etc) sempre com o começo textual "A coluna é hoje de...acrescido do nome da celebridade feminina. Pode-se interpretar este passo como uma tentativa dos editores da coluna de deixa-la mais "leve" num dia como o domingo, em que as pessoas estão em casa descansando. Também temos notado, recentemente, a publicação de fotos, em alguns dias da semana, com belas árvores (durante a primavera foram publicados vários ipês-rochos) ou animais silvestres flagrados em bairros como Gávea ou Jardim Botânico. Algumas destas fotos são registradas por leitores donos de câmeras digitais, que as enviam por e-mail à coluna.

para encontrar Lula: "Mamma mia!"; o compositor João Bosco anuncia que vai disponibilizar na internet toda sua obra para cópia em mp3: "Liberou geral". Segundo Iluska Coutinho, há nestas colunas uma "espécie de licença" para a utilização de comentários irônicos (muitas vezes sarcásticos, como em *Boechat*) e ainda adjetivações normalmente condenadas em textos definidos como jornalísticos, nos quais o padrão ainda a ser seguido deveria ser o da objetividade (mesmo sabendo ser esta impossível): "Assim, a coluna reúne algumas características próprias quase de um subgênero jornalístico: adjetivação e expressão de opinião, por exemplo" (Coutinho, p. 280).

Conclusão

Uma leitura atenta e diária das colunas *Ancelmo Gois* e *Boechat* permite entrever o discurso ideológico ali contido. A procura por metáforas, metonímias, frases-de-efeito, bordões, trocadilhos, são elementos importantes ao estudo. Estas serão úteis para demonstrar as três funções do discurso ideológico, segundo Olivier Reboul: a função pedagógica, a função lexical e a função estética. Como vimos no tópico anterior, se em *Boechat* há a busca de um colunismo sofisticado, irônico e bem informado, que busca nas notas curtas a cumplicidade com o leitor, em *Ancelmo Gois* essa cumplicidade é levada ao extremo, chegando perto do populismo. O discurso da coluna revela aqui sua carga ideológica, onde se assiste a um forte investimento do sujeito enunciador, que ocupa plenamente o lugar da enunciação (Rebelo, p.77). *Gois* muitas vezes se arvora em "advogado da cidade", defendendo o que para ele é certo e assumindo um tom claramente didático e por vezes autoritário, ainda que com rompantes de humor. O bordão "É. Pode ser" (também usado com menos recorrência em *Boechat* e outras colunas como o *Informe JB*) é uma figura retórica que sempre significa o que *não* foi dito: na verdade, a "turma da coluna" está duvidando que o que a autoridade disse seja verdade. Os *boxes Ponto Final* ou *Curva de Gois*, que pretendem comentar fatos relevantes, só reforçam o caráter de paladino da ética e moralidade que é o real objetivo da coluna, mas que muitas vezes passa despercebido, disfarçado por um tom bem-humorado e "carioca" de noticiar e comentar os fatos.

Em sua aula inaugural da cadeira de semiologia literária do Colégio de France, em 1977, Roland Barthes discorreu sobre o discurso do poder: "Adivinhamos então que o poder está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos

espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo: chamo discurso de poder todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o recebe." (Barthes, p.11). Tanto em *Boechat* como em *Ancelmo Gois*, há um discurso de poder subliminar, em que o leitor é levado irresistivelmente – pelo alto grau de entretenimento e informalidade ali presentes – a identificar-se com o pensamento de seus autores, julgando próprias idéias que na verdade lhe foram passadas por outros. O discurso de poder presente nestas colunas é típico da era da publicidade: sabem conjugar com precisão informação e entretenimento, a fim de manter um leitor satisfeito e cativo.

Referências bibliográficas:

ABREU, Alzira Alves de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora. *Eles mudaram a imprensa – Depoimentos ao Cpdoc*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Editora Cultrix, 1978.

BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. In: *Estética da criação verbal.* São Paulo: Editora Martins Fontes, 1997.

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

FAIRCLOUGH, *Discurso e mudança social.* Brasília: Editora UNB, 2001.

MAINGUENEAU, *Análise de textos de Comunicação.* São Paulo: Cortez Editora, 2002.

MOUILLARD, Maurice (Org.). *O jornal - da forma ao sentido*. Brasília, Paralelo 15, 1997.

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

_____. *As marcas lingüísticas da enunciação – Esboço de uma gramática enunciativa do português*. Rio de Janeiro: Numen Editora, 1994.

_____. *Discursos de opinião em jornais cariocas: receitas de editorial.* In: Mídia e Cultura, COMPÓS, 1995.

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

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de janeiro dos anos 50*. Tese de doutorado. ECO/UFRJ, 2000.

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

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

ZOBARAN, Sergio e CAMARA, Leopoldo. *A segunda imprensa: guia para divulgadores e divulgados*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1994.