

Felipe Sáles Gomes, Klenio Veiga da Costa e
Renata Lourenço Batista

Jornalismo Narrativo
Eficiência e viabilidade na mídia impressa

Fundação Cultural de Campos
Centro Universitário Fluminense - UNIFLU
Faculdade de Filosofia de Campos
Novembro de 2004

Índice

1	O mundo e várias palavras	7
2	O texto jornalístico, o Lead e Pirâmide Invertida.	11
2.1	Histórico	11
2.2	Vigência do modelo na mídia contemporânea . .	21
3	Modelos alternativos de textos jornalísticos	27
3.1	Novo Jornalismo - História	29
3.1.1	Quando a literatura (quase) virou jornalismo	29
3.1.2	Quando o jornalismo (quase) virou literatura	32
3.1.3	A labuta dos “novos jornalistas”	42
3.1.4	Um novo jornalismo brasileiro	45
3.2	Gonzo Jornalismo - História	55
3.2.1	Características	55
3.2.2	Nascei, cresci...	59
3.2.3	Clímax	61
3.2.4	Publicações Gonzo	66
3.3	Diferenças entre Novo Jornalismo e Gonzo Jornalismo	69
3.3.1	A Imersão	69
3.3.2	A Captação Participativa	71
3.3.3	Foco Narrativo	73
3.3.4	Ficção e Não-ficção	76

3.4	Vigência do Jornalismo Narrativo na mídia contemporânea	79
4	Elementos para uma crítica do Jornalismo	91
4.1	O Lead e a Pirâmide Inversa	91
4.2	O que há dentro da Pirâmide?	96
4.2.1	A cabeça	96
4.2.2	O corpo	102
4.2.3	O corte pelo pé	105
4.2.4	A máscara	110
5	A palavra e a explicação de um mundo...	119
6	Anexos	129
6.1	Roteiro do Programa de rádio	129
6.2	Roteiro do documentário para TV	132
7	Referências Bibliográficas	135

Agradecimentos

Ao nosso amigo, orientador e professor Gerson Dudus, que nos apresentou e ensinou o tema deste trabalho e confiou em nosso potencial.

Aos nossos amigos e técnicos, Osiel Azevedo, Maurício, Marco Antônio e Alexandro Florentino (Carioca) pela total dedicação e incentivo de sempre, pelo comprometimento e paciência conosco.

Aos professores do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia de Campos. A Fafic, pelo apoio concedido nas horas mais certas.

Aos amigos e colegas de curso, que tantas vezes nos ajudaram a chegar aonde chegamos.

Aos responsáveis pelo Pastel Gigante, que tão gentilmente nos acolheram no decorrer de todo o curso. Ao *Terapia's* bar por se tornar o lócus privilegiado para nossas incansáveis discussões e regozijos a respeito das descobertas jornalísticas, isto claro sempre regado com a mais gelada das cervejas.

À senhora que vende biscoitinhos caseiros; ao pessoal do Xerox, da Biblioteca, e todos os funcionários que cuidam da limpeza nos corredores da Faculdade de Filosofia de Campos.

A todos, enfim, que direta ou indiretamente contribuíram de alguma forma para a excelência da realização deste trabalho.

A vida e o mundo não se cansam de mostrar que não cabem em, nem suportam, uma pirâmide invertida. Inútil arrochar o cinto do presente imediato para tentar fazê-lo entrar, aos tapas e empurrões, na cela forte do pensamento monocausal redutor e determinista, das técnicas e vícios que desse pensamento emergem e nele se sustentam. Pessoas, fatos e situações não se deixam reproduzir simbolicamente nos estreitos limites da certeza que pretende se revestir um conceito.

Dimas Antonio Künsch, Maus pensamentos Os mistérios do mundo e a reportagem jornalística. 2000.

Capítulo 1

O mundo e várias palavras

Por diagnosticarmos a necessidade de uma renovação no atual modelo de fazer jornalismo é que nos dispusemos ao estudo do Jornalismo Narrativo - Eficiência e Viabilidade na Mídia Impressa. Isto porque nos salta aos olhos que a atual forma de se fazer jornalismo impresso não atende aos diversos dilemas colocados, tanto pelos profissionais quanto pelos leitores.

Um dos elementos que, de início, denunciam a incapacidade de uma metodologia hierarquizante e monocausal como a do Lead e da PI no processo de (re) construção da realidade para os veículos impressos, é o fato de que o Lead não mais é a exclusividade do processo de feitura de um impresso. Outro elemento que interfere neste processo é o das novas tecnologias comunicacionais, principalmente as mídias eletrônicas, já que estas entregam a notícia ao leitor com muito mais velocidade que os atuais periódicos. Esta defasagem do tempo, juntamente com a pasteurização do fazer jornalístico, nos serviu de pistas para buscar uma reflexão, ainda muito incipiente, acerca do que viria ser o jornal impresso em seu futuro próximo.

Como metodologia alternativa ao modelo hegemônico - não que este deva ser substituído em sua totalidade nos jornais impressos -, trazemos à baila uma metodologia jornalística baseada nas elaborações de Tom Wolfe, o NEW JORNALISM, que no

Brasil e em grande parte do mundo não estadunidense - entenderão como JORNALISMO LITERÁRIO. A inserção do modelo é reflexo da preocupação de fazer um jornalismo que possibilite vir a tona um mundo que permanece subjacente ao mundo que encontramos nos noticiários. A utilização da perspectiva subjetivista, elemento exaltado no texto do jornalismo literário, em complemento ao texto-objetivo proporcionado pelo Lead, se fez necessária a partir do momento que o uso de técnicas da literatura na captação, redação, edição de reportagens e ensaios jornalísticos pode obter uma minuciosa observação da realidade. É esta a nossa principal preocupação ao defendermos junto aos nossos colegas uma apuração que deixe aflorar o sujeito, peça fundamental na constituição do mundo.

Motivados pelas discussões proporcionadas pela Fafic, materializados nas mais diferentes disciplinas a nós oferecidas e nas observações a respeito da prática jornalística, em nossos estágios e na observação de periódicos tanto regionais quanto de circulação nacional, retiramos destas e outras, elementos que alimentassem nossa curiosidade e impertinência; qualidades estas que descobrimos ser “naturais” do neófito na comunicação, ou melhor, do foca.

O desenvolvimento deste estudo propiciou-nos um discernimento a respeito das mazelas e das benesses do atual modelo do fazer jornalismo. Os capítulos que seguem apresentam o Lead e a Pirâmide Inversa (2º capítulo) a partir da perspectiva histórica e de sua vigência na mídia atual.

Já o 3º capítulo traz o desenvolvimento do que vem a ser o texto do JORNALISMO LITERÁRIO, no qual apresentamos o Novo Jornalismo e o Gonzo Jornalismo, pelo enfoque histórico (subtítulos 3.1 e 3.2).

Dando seqüência, apresentamos a vigência deste modelo na atual mídia (subtítulo 3.4). Outro ponto em destaque dentro deste capítulo é o paralelo estabelecido com o intuito de diferenciar o Novo Jornalismo e o Gonzo (subtítulo 3.3). Como forma de justificar o uso da metodologia proposta, no 4º capítulo apresentamos

elementos que proporcionam a elaboração de uma crítica tanto ao Jornalismo Literário quanto ao Lide.

Como este é um trabalho de cunho estritamente teórico, o jornal impresso trata-se de uma aplicação prática do que propomos, já que se faz mais elucidativo realizarmos um jornal não sobre tema que propomos, mas com a metodologia que propomos. Nesse caso, como os outros modelos de narrativa teriam maior aval em jornais diários através dos suplementos - seja em caráter de edição especial, com um ou vários temas, ou edições semanais, como, aliás, já vem acontecendo, por exemplo, em O Globo -, realizamos neste formato um suplemento ilustrado que aborda o mercado sexual na cidade de Campos, onde as matérias foram redigidas conforme o Novo Jornalismo e o Gonzo Jornalismo. No rádio realizamos uma confrontação de idéias entre dois importantes colaboradores do jornalismo em Campos dos Goytacazes, o professor Fernando da Silveira e o jornalista Alexandre Paiva. Na produção realizada para TV, elaboramos um documentário onde é discutida a questão da influencia das tecnologias sobre o jornal impresso e a possível aplicação do Jornalismo Narrativo no atual contexto, tendo ciência da proeza realizada pela revista *Realidade*, assim como lançamos um olhar para uma historia do jornalismo no Brasil. Para tal evento realizamos entrevistas com o professor Leonardo Vasconcelos, com o jornalista Ivan Proença e com o professor Fernando da Silveira.

Capítulo 2

O texto jornalístico, o Lead e Pirâmide Invertida.

2.1 Histórico

Para explicar o surgimento da Pirâmide Invertida e do Lead (do inglês: conduzir, Leadrar), há duas versões predominantes e que, de certa forma, se interagem. Uma delas diz que o atual modelo — baseado no conceito de objetividade da informação mais condensada possível (Lead), e em sua arrumação em escala segundo o que o emissor (no caso, o jornalista) julgar mais importante (Pirâmide Invertida) — teria surgido, ou se inspirado, na Grécia Antiga, conforme o jornalista e professor, Francisco Karam, em seu ensaio “A Antigüidade Greco-Romana, o Lead e a Contemporânea Narrativa Jornalística”, publicado no *site* da Academia Brasileira de Imprensa, em 17 de maio de 2000.

A origem do Lead, ao contrário do que consideram alguns manuais ou discursos, não é responsabilidade exclusiva do jornalismo norte-americano ou inglês. Não surge do acaso ou por um simples arbítrio na articulação do discurso. Certamente, a linguagem jornalística valeu-se da tradição greco-romana em re-

lação ao uso das palavras e ao discurso claro e convincente. (KARAM, 2000)

Karam refere-se à tradição grega da Retórica, surgida cerca de 400 anos antes da era cristã por meio de filósofos como Platão, Aristóteles e Protágoras. Posteriormente, em Roma, filósofos, oradores e juristas retomaram os estudos, tendo como maior expoente o exímio orador Marco Túlio Cícero, cuja obra, “*De Inventione*”, relaciona aspectos essenciais para que a comunicação fosse transmitida com a melhor eficácia possível: a ambição pelas respostas das perguntas: quem? (quis/persona), o quê? (quid/factum), onde? (ubi/locus), como? (admodum/modus), quando? (quando/tempus) com que meios ou instrumentos? (quibus adminiculis/fa-cultas) e por quê? (cur/causa). Dessa forma, Cícero teria instituído o “paradigma da exposição dos acontecimentos nos dois milênios seguintes” (Id.), e, baseado nessas perspectivas, teria se consolidado a estrutura do clássico discurso jornalístico.

A outra versão, propagada pelo jornalista e professor Luiz Costa Pereira Júnior no artigo “A crise e a história da Pirâmide Invertida”, é de que o surgimento do atual modelo que impera no jornalismo impresso ocorreu durante a Guerra Civil dos Estados Unidos (1861-1865), como uma tentativa dos militares de superar a falta de tecnologia da época. Com as dificuldades nas transmissões de dados via telégrafos, tanto entre meios de comunicação quanto nos próprios serviços militares, consolidou-se o artifício de inserir as principais informações da forma mais objetiva possível logo no topo da notícia. Naquela época, o telégrafo era a tecnologia mais utilizada para enviar informações para regiões mais distantes, mas, ainda assim, com falhas: comumente as informações chegavam incompletas ao destinatário.

Nesse contexto, surgiu (ou ressurgiu, impulsionado pelas idéias de Cícero) o paradigma da Pirâmide Invertida e do Lead, cuja paternidade é reivindicada por norte-americanos e ingleses. Seja qual for sua origem - mais consensual aos norte-americanos -, o fato é que hoje a criação é encontrada em praticamente toda a

grande imprensa escrita do mundo ocidental. O jornalista e professor Adelmo Genro Filho, salienta ainda que “alguns aceitam a tese de que a Pirâmide Invertida surgiu por uma deficiência técnica, um acaso que contemplou, ao mesmo tempo, o comodismo dos leitores e o interesse dos jornais em suprimir os parágrafos finais quando chegava um anúncio de última hora” (GENRO FILHO, 1987). José Francisco Sánchez, doutor em Jornalismo e diretor da Universidade de Navarra, na Espanha, atribui como fatores que contribuíram para a consolidação do Lead, além da popularização do telégrafo e da Guerra Civil Americana, também o advento das agências de notícias (SÁNCHEZ, 1993).

A *Associated Press*, primeira agência de notícias da história, foi formalizada numa manhã de maio de 1848, numa reunião envolvendo 10 representantes de quatro grandes jornais de Nova Iorque, encabeçados pelos editores-chefes, Melville Stone e Victor Lawson, respectivamente dos concorrentes *Daily News* e *Chicago Record*. O objetivo era driblar o alto custo do telégrafo e utilizar a tecnologia para unificar coberturas em longas distâncias. Com o sucesso e a adesão de cada vez mais jornais - cada qual, na época, com suas linhas editoriais, interesses e ideologias muito bem demarcados -, a agência passou a estimular um texto mais conciso e neutro possível, no intuito de atingir o maior número de clientes. Para José Francisco Sánchez, o modelo tornou-se hegemônico por pura imitação ou comodidade. “*Se os textos vinham assim das agências, para quê mudá-los? Logo surgiram outras justificativas para sua proliferação, como estímulo à imparcialidade, atenção aos fatos, mais informação em menos espaço, dentre outros*” (Id.).

O início do mito da imparcialidade, intrinsecamente arraigada ao modelo do Lead, teria raízes ainda mais distantes. Segundo o jornalista e professor Carlos Chaparro, a divisão entre informação e opinião teve início no dia 11 de maio de 1702, com o jornal inglês “*The Daily Courant*”. A idéia do diretor, Samuel Buckley, teria sido inspirada nas próprias pretensões que formalizaram a consumação do Courant: ser o primeiro diário de natureza polí-

tica “*Mesmo que sem tal intenção, Buckley introduziu no jornalismo o conceito da objetividade, tornando-se o primeiro jornalista a preocupar-se com o relato preciso dos fatos, tratando as notícias como notícias, sem comentários*” (CHAPARRO, 2003). Buckley criou uma estratégia e um estilo que influenciariam todo o jornalismo mundial: separou as notícias dos artigos - *news* em um lado, preponderantes, *comments* em outro, para não “contaminar” as informações, deduzindo que os leitores seriam capazes de refletir por eles próprios. A influência dessa experiência estaria presente até os dias de hoje na cultura jornalística, perceptível através da palavra acurácia (*accuracy*), ou apuração. Termo, por sua vez, pego emprestado da Matemática e da Física.

Por ter assumido o compromisso de relatar diariamente os fatos, em especial os das guerras, o *Courant* não poderia ser um jornal igual aos outros. E não há como negar a genialidade de Buckley ao pressupor que a lógica das interações com o leitor teria que ser outra. Mas (...) um detalhe criava enormes riscos: a estratégia noticiosa dava ao jornal uma “aparência prolífera”, sem comentários, o que talvez não correspondesse às expectativas de leitores, altamente interessados nas preliminares e no desenvolvimento das guerras de *Malborough*. Podemos supor que Samuel Buckley pretendia agregar ao seu jornal uma imagem de credibilidade e independência, como condição de sucesso. O que se sabe da experiência do *Daily Courant* permite admitir que os cuidados maiores eram com a apuração dos fatos, principalmente no que toca ao rigor na escolha das fontes. (id.).

Genro Filho, por sua vez, avaliza o argumento de Sánchez afirmando que “a partir da segunda metade no século XX, alguns dos mais importantes periódicos latino-americanos passaram a publicar notícias das agências norte-americanas, redigidas segundo esse modelo. Nesse período, essa técnica se espalhou gradativamente

(...)” (1987). A primeira notícia redigida com a técnica da Pirâmide Invertida, segundo o mesmo autor, “teria aparecido no “The New York Times”, em abril de 1861” (id.). No Brasil, o Lead foi implantado pela primeira vez na redação do jornal “Diário Carioca”, e muito se acredita que pelas mãos do chefe de redação, Pompeu de Souza, considerado “o pai do moderno jornalismo brasileiro”. Mas, segundo Nelson Werneck Sodré (1999, p.395), “a reforma foi devida a Luís Paulistano, chefe da reportagem”, em 1951. O jornalista Fernando da Silveira, porém, que trabalhou no “Diário Carioca”, exatamente na época da implantação do Lead (1950 e 1951) e foi um dos que ajudaram a propagar a técnica, afirma que fora mesmo Pompeu de Souza o responsável pela inserção do modelo no Brasil, dedicando a Luís Paulistano, no entanto, importância fundamental no processo.

Ao Luís Paulistano incumbe o advento do sublead, legitimamente brasileiro. Ele foi uma figura muito importante no sentido de aglutinar pessoas ao redor da idéia, fazendo do DC uma grande escola em que participavam uma elite do jornalismo brasileiro e muitos focas. Quando eu saí de lá, fui trabalhar no jornal ‘O Popular’ e tive a oportunidade de apresentar a técnica ao editor, Rui Santa Cruz, que se entusiasmou com a idéia. O jornalista Raul Gildicelli, que então era subeditor e também proveniente do Diário Carioca, ficou incumbido de apresentar a técnica na redação. Dessa forma o Lead foi gradativamente sendo disseminado pelas redações brasileiras¹.

Na década de 40/50, o jornalismo brasileiro era marcado por mudanças no processo de trabalho (acompanhando o disciplinamento do trabalhador de modo geral) e abdicava de ser mero cabide de literatos, bico de advogados e de desejosos em galgar cargos políticos. Mas, apesar deste contexto e das primeiras normas

¹ Informação verbal obtida em entrevista realizada em 17 de fevereiro de 2004.

e manuais, com o objetivo de normatizar/disciplinar o trabalho jornalístico, serem provenientes daquela época, o império do modelo do Lead só viria a se consolidar, definitivamente, no Brasil, durante o período da ditadura (1964/1985), conforme disse a historiadora Flávia Biroli, autora da tese: “Com a corrente: modernidade, democracia e seus sentidos no jornalismo brasileiro nos anos 1950”.

Minha hipótese mais geral é de que se ensaiava um modelo que vai-se cumprindo gradualmente, e aí pode-se atribuir um papel ao período ditatorial. A ‘objetividade’ acaba sendo, muitas vezes, uma forma de não envolvimento em um país sob a violência e arbítrio da ditadura. Não se esquecendo, claro, que a maior parte dos grandes jornais apoiou o golpe de 64.²

Na década de 50, a modernização do jornalismo brasileiro causava fortes discussões, acalentadas pela percepção de que a própria sociedade rompia com antigos padrões de cultura, política e comportamento, em meio ao discurso desenvolvimentista que levaria Juscelino Kubitschek a se eleger presidente com sua promessa de “50 anos em 5”. “A modernização do jornalismo se adequava aos processos industriais e atribuía ao passado a escrita tida como literária e desregrada, enquanto o jornalismo que se instalava procurava apresentar-se mais técnico, isento e regrado. Fortalecia a distinção entre informação e opinião” (id.).

Apesar dos processos industriais que assaltavam as redações serem mais um fator que contribuiu para a adesão ao Lead, o novo modelo foi recebido como uma inovação vanguardista, e não um mero artifício de adequação aos tempos modernos. Em editorial, o “Diário Carioca”, na ocasião da morte do diretor responsável, Délio Matos, numa edição retrospectiva em que tentava livrar-se

² Informação verbal obtida em entrevista por email realizada em 26 de março de 2004

das acusações de capital estrangeiro (*Time-Life*) em sua contabilidade, ressaltava que “(...) o jornal fora fundado e funcionara sempre dentro de uma concepção romântica de jornalismo, e não poderia sobreviver, em termos de empresa industrializada organizada” (SODRÉ, 1999, p. 448). Apesar disso, as ousadias do “Diário Carioca”, segundo Pompeu de Souza, foram inicialmente repudiadas pelos outros jornais brasileiros.

“No princípio, isso causou um escândalo profissional. O ‘Diário Carioca’ era um pequeno jornal, embora de grande importância, grande influência política (...). Como era um jornal pobre, pequeno, que vivia nas maiores dificuldades financeiras, os grandes jornais deram de ombros e acharam graça e até ridículo aquele negócio. Inicialmente houve um momento de rejeição do organismo jornalístico, que reagiu com desprezo, com superioridade, àquele transplante, com a atitude de quem diz: ‘esses meninos não sabem o que fazem’ ...” (id., p.25)

A idéia da objetividade, que vinha agregada aos conceitos do Lead, chegava, portanto, em detrimento do jornalismo em profundidade (que então crescia no Brasil), acompanhando a maré de modernização da imprensa brasileira e as imposições do momento político nacional. Bastava ao jornalista responder seis perguntas (“Quem?”, “O quê?”, “Quando?”, “Como?”, “Onde?”, e “Por quê?”) com base em observações diretas ou indiretas, recorrendo-se às fontes (no caso, instituições oficiais ou personagens que testemunharam ou participaram do acontecimento). Já na Redação, elaborava-se a construção do Lead, “um parágrafo sintético, vivo, leve com o que se inicia a notícia, na tentativa de prender a atenção do leitor”. (ERBOLATO, 1991, p.65).

Erbolato determina 12 tipos de Leads, que, segundo ele, “não é taxativa (isto é, não existem somente esses tipos), mas simplesmente enumerativa ou exemplificativa” (id., p.70), conforme conceituaremos e exemplificaremos mais adiante. O Manual da “Fo-

lha de São Paulo”, porém, determina apenas “dois tipos básicos de Lead: o ‘noticioso’, que responde às questões principais em torno de um fato, e o ‘não-factual’, que lança mão de outros recursos para chamar a atenção do leitor” (id. p.152). Fora essas definições, há também as cápsulas ou cartuchos, ou seja, as entradas de grande efeito com apenas uma ou duas palavras que resumam o tema da matéria; e o “*lidão*”, normalmente aplicado “se houve matéria especial de qualquer tamanho e quando o jornal dedica uma página inteira a um só assunto geral, embora com vários títulos” (id., p.69). Basicamente, conforme o Manual da Folha de São Paulo (1996, p.152), o Lead deve ser elaborado de modo que “um título atraente e informativo seja feito a partir dele com naturalidade”.

Ainda segundo Erbolato, a Pirâmide Invertida deve ser “escrita por seqüência, conforme 1) os fatos mais importantes, 2) fatos importantes ligados à “entrada”, 3) pormenores interessantes e 4) detalhes dispensáveis” (1991, p.66). Já segundo Leandro Ramires Comassetto, consiste assim a matemática da “estrutura da notícia: L1 + L2 + E1 + D1 + E2 + D2. Onde L1 representa o Lead; L2 o subLead; E1 o primeiro entretítulo; D1 a primeira documentação relativa ao Lead; E2 o segundo entretítulo; e D2 a segunda documentação relativa ao subLead” (COMASSETTO, 2003, p.44). E, conforme dissemina diariamente o jornalista e professor Nilson Lage, em suas apostilas do curso de Técnica de Redação 4, do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Catarina:

(...) o Sublead seria o campo das informações adicionais, compondo um Lead secundário. Já os entretítulos são, depois, enxertados à medida que se muda de assunto, ou em intervalos de três a cinco parágrafos. Entretítulos são palavras ou locuções com no máximo duas palavras (e, eventualmente, um conectivo) (LAGE, 2004)

Todo esse tecnicismo, que surgiu no rastro da profissionalização da imprensa na década de 40/50 e acarretou na padronização e formatação dos jornais, tal qual conhecemos hoje, foi devidamente propagado com a consolidação dos manuais de redação - também conhecidos como *style book* - e dos cursos de formação de jornalistas. Em maio de 1947, instalava-se em São Paulo a pioneira Escola de Jornalismo Cásper Líbero, sendo seguida, posteriormente, por outras dezenas de cursos na década seguinte que, gradativamente, foram adaptando suas disciplinas aos conceitos modernos das ciências da informação.

(...) depois da criação da Faculdade de Comunicação de Brasília e da Escola de Comunicações e Artes de São Paulo (na década de 60), o ensino do jornalismo no Brasil conhece já nos anos 70 uma ampla reestruturação, cujo objetivo maior é a sua atualização em relação às ciências da informação. (BAHIA, 1972, p.126)

Quando o Lead era apresentado aos jornalistas brasileiros, no início da década de 50, a “bíblia” que circulava pelo “Diário Carioca” era o manual de redação da *United Press International* (UPI), que trazia técnicas americanas de redação como o Lead e a Pirâmide Invertida. Pompeu de Souza, então, injetou as fórmulas, “rejeitando algumas, incorporando outras” (*apud* Revista da Comunicação, 1992, p.25), e redigiu o primeiro manual de redação do Brasil, denominado “Regras de Redação do Diário Carioca”, sendo seguido, posteriormente, por Carlos Lacerda, em seu jornal “Tribuna da Imprensa”. “Começou então a técnica do Lead no Brasil, porque a técnica do Lead é imanente ao *style book*” (Id.).

Apesar de ser proveniente de uma época de forte apreço pelos jornais impressos, sem a forte concorrência da TV e da Internet, “muitas das normas do primeiro Manual ainda estão em uso nas redações informatizadas dos nossos dias” (id., p.26), com exceção basicamente dos termos intrínsecos às características morais da época, como preceder por “senhor”, “senhora” e “dona” os

nomes dos cidadãos de respeito, ficando aos desqualificados o título de “indivíduo”. Porém, há alguns anos os Manuais de Redação dos grandes jornais não definem o Lead como resposta às seis principais perguntas; o Manual da Folha de São Paulo (1996, p.152), por exemplo, o define como “o termo usado pelo jornalismo para resumir a função do primeiro parágrafo: introduzir o leitor no texto e prender sua atenção”.

No entanto, apesar da orquestração promulgada pelos manuais de redação e, posteriormente, pelas escolas de jornalismo, para ajudar a domesticar as redações ainda virgens de profissionais com a qualificação desejada, foi implantado o cargo de *copy-desk*, cuja responsabilidade era revisar os textos e formatar a apuração do repórter conforme as novas diretrizes de narrativa jornalística.

Para aplicar o *style book* eu precisaria de um *copy-desk* (...). Na pressa (...), esqueci de traduzir a expressão, e ficou *copy-desk* até hoje, como uma deturpação do sentido original norte-americano. Nos Estados Unidos, *copy-desk* é a mesa de originais. Entre nós, a instituição *copy-desk*, um setor da redação, passou a designar também as pessoas que trabalham. ‘Eu sou *copy-desk*’, dizia-se. Quer dizer, a pessoa declarava que era ‘mesa de originais’. Da função, passou a designar a atividade, o profissional, e depois se tornou até verbo - copidescar (Revista da Comunicação, 1992, p.25).

Nelson Rodrigues, com sua peculiar ironia, retrata os afazeres do cargo no “Jornal do Brasil”, após sua rígida reforma gráfica e redacional, em 1956: “*No dia em que o mundo acabasse, o copy-desk, do JB, noticiaria o fato sem um ponto de exclamação*” (apud VENTURA, 1988, p.288). No entanto, nos últimos anos, com a informatização das empresas jornalísticas, além da enxurrada de profissionais já adestrados pelas faculdades conforme as diretrizes do mercado, o cargo foi praticamente extinto das redações brasi-

leiras. Já o Manual de Redação persiste, constituindo-se alicerce fundamental no trabalho diário dos jornalistas.

2.2 Vigência do modelo na mídia contemporânea

A supremacia do Lead é evidente especialmente nas chamadas *hard news*, as notícias de última hora, em que o modelo atua com excelência seja na TV, rádio ou Internet. Com o dinamismo da *web*, especialmente nos sítios com notícias de última hora, o Lead também é bastante utilizado. Porém, nesta mídia o formato de texto ainda não foi totalmente padronizado; assume-se melhor, textos curtos, divididos por blocos de textos e entretítulos, mas no espaço democrático e barato da *web* não se repudia – o que seria um grande desperdício – textos mais longos com as mais variadas técnicas de escrita.

Já no jornalismo impresso, o que se vê é uma acomodação e/ou aceitação do modelo até por revistas de periodicidade semanal ou mensal, vez por outra permitindo doses controladas de subjetividade ou se restringindo a contar a “história da notícia” que o leitor, muito provavelmente, já se informou por algum outro meio. Mas, como é sabido e visível nas bancas de jornal de todo o mundo, o modelo do Lead e da Pirâmide Invertida impera no jornalismo diário de todo o planeta, e, como não poderia deixar de ser, também na grande maioria dos jornais brasileiros. Seguindo as conceituações apresentadas pelo jornalista Mário L. Erbolato, em 1991, em seu livro “Técnicas de Codificação em Jornalismo” (conforme vimos em capítulo anterior desta monografia), pesquisamos as incorrências dos tipos de Leads apresentados no trabalho de Erbolato, datado de 1991, e ainda utilizado por boa parte das escolas de comunicação e grandes catedráticos, como Nilson Lage.

Para dificultar ao máximo a pesquisa, limitamos a procura num único jornal (O Globo) e apenas numa edição (quinta-feira,

dia 29 de janeiro de 2004), no intuito de verificar com maior clareza a recorrência dos conceitos listados, bem como a usualidade de que nutrem os jornalista e desfrutam os leitores dia após dia. Pois, das 12 fórmulas de Lead mais comumente utilizadas, 11 foram encontradas, todas elas recorrentes e incluindo aí o “Lead chavão”, considerado por Erbolato como “pouco usual” (1991, p.70). O único tipo não encontrado foi, justamente, o “Lead Pessoal”, segundo o autor, aquele que “fala ao leitor” (id.). Das 11 formas utilizadas pelos jornalistas, nove estavam apenas no caderno de Economia (cinco na seção “Economia” e quatro em “O Mundo”), ficando o restante para as seções “O País” e “Rio” (com um tipo de Lead cada).

Lead simples (refere-se apenas a um fato principal):

“Os Estados Unidos já colheram as impressões digitais e fotografaram mais de 600 mil estrangeiros desde que as autoridades mudaram o modo de identificação dos visitantes em seus aeroportos e portos, mas até agora nenhum terrorista conhecido foi apanhado. As informações foram prestadas pelo Departamento de Segurança Interna a uma comissão do Senado americano, ontem”. (Washington, O Mundo/Ciência e vida, p.37)

Lead composto (anuncia vários fatos importantes, abrindo a notícia):

“Numa afronta sem precedentes ao Ministério do Trabalho, três auditores fiscais e um motorista foram assassinados com tiros na cabeça durante uma operação contra o trabalho escravo em fazendas no noroeste de Minas Gerais. Erastótenes de Almeida Gonçalves, de 42 anos, Néelson José da Silva, de 52, e João Batista Soares Lages, de 50, foram emboscados e mortos numa estrada de terra que liga os municípios de Unaí e Garapuava. O motorista, Ailton Pereira da

Silva, mesmo baleado, conseguiu dirigir 15 quilômetros para buscar socorro. Ele foi levado para o Hospital de Base de Brasília, onde acabou morrendo. O presidente em exercício, José Alencar, determinou a criação de uma força-tarefa para investigar o crime.” (Sueli Cotta e Bernardo de la Pena, *O País*, p.3)

Lead resumo (conta praticamente tudo o que ocorreu ou vai ocorrer). É o mesmo que o Lead composto:

“O pedido de concordata da Parmalat fez o governo convocar para hoje uma reunião de emergência, na Casa Civil, para discutir o que poderá ser feito para ajudar os produtores de leite brasileiros, afetados pela crise da empresa. Participarão do encontro representantes dos ministérios da Agricultura, Fazenda, Justiça, Banco do Brasil, Banco Central, setor privado e parlamentares. O ministro da Agricultura, Roberto Rodrigues, afirmou que serão discutidas medidas econômicas e jurídicas de apoio aos produtores e não descartou a possibilidade de o governo intervir na empresa.” (Martha Beck, *Economia*, p.24)

Lead integral (3Q + O + P + C = noção perfeita e completa do fato):

‘Uma menina de 7 anos morreu ontem de manhã na Avenida Rui Barbosa, no Flamengo, ao ser atropelada por um carro próximo ao parque Carmem Miranda. Testemunhas do acidente contaram que a criança, Yasmim Cavalcanti da Silva, estava na calçada, mas se soltou da mão da mãe e correu em direção à pista. O motorista de uma Pajero conseguiu se desviar da menina, mas o que vinha atrás, dirigindo o Astra placa LOP-2733, atingiu Yasmim, que morreu na hora.’ (Gustavo Goulart, *Rio*, p.17)

Lead suspense ou dramático (provoca emoção em quem o lê):

“Helena está emocionada. Após 25 anos de buscas ela encontrou Juan, filho de um casal de presos políticos assassinados durante a ditadura (1975-1983). Desde que Damián Abel Cabandié e Alicia Alfonsín, pais de Juan, foram seqüestrados pelos militares em 1977, Helena, que havia criado Damián desde criança, moveu mundos e fundos para encontrar aquele que considera seu neto. Alicia tinha 17 anos quando foi presa, e estava grávida de cinco meses. Damián tinha 19 anos.” (Janaína Figueiredo, *O Mundo*, p.35)

Lead-flash (flash, jornalisticamente, quer dizer relâmpago, ou introdução lacônica de uma notícia):

‘A Internet viveu mais um dia às voltas com sua mais nova praga, o vírus MyDoom. Desde segunda-feira, quando foi relatada sua primeira ocorrência, o vírus já atacou cerca de 500 mil computadores em todo o mundo, segundo estimativas de empresas especializadas em segurança digital. Já foram detectadas pelo menos cem milhões de mensagens eletrônicas como o MyDoom.’ (Nelson Vasconcelos, *Economia*, p.25)

Lead citação (transcreve um pronunciamento):

“Não é hora de mudar o rumo do país. Foi o que deu a entender ontem o ministro da Fazenda, Antônio Palocci, ao desembarcar em Genebra para uma reunião, hoje, com 219 representantes de empresas de vários países, incluindo 50 presidentes de grandes corporações. Ele disse que será um erro grave se o governo sinalizar uma mudança na política econômica agora, como alguns reivindicam”. (Deborah Berlinck, *Economia*, p.31)

Lead chavão (cita um ditado ou slogan. Não é muito usado):

“Sobrou para a Velha Tia (apelido dado à BBC pelos britânicos). Uma das mais respeitadas empresas de mídia do mundo, e principal alvo das conclusões do inquérito Hutton, a BBC está com a imagem arranhada em termos políticos e se verá na berlinda nos próximos meses, quando o governo começará os estudos para a renovação de sua licença, que expira em 2006. Até porque, nos últimos tempos, a relação entre a BBC e poder público tem sido questionada no Reino Unido.” (Fernando Duarte, *O Mundo*, p.34)

Lead contraste (revela fatos diferentes e antagônicos):

“Embora tenha surpreendido quem já estava escrevendo seu epitáfio, Tony Blair não poderá dormir tranquilamente nas próximas semanas. Se os resultados do inquérito Hutton o eximiram de culpa nos acontecimentos, o premier britânico precisa agora lidar com a pressão da oposição por mais investigações sobre a participação da Grã-Bretanha na invasão do Iraque”.(Fernando Duarte, *O Mundo*, p.35)

Lead documentário (serve de base histórica):

“Pressionado por uma sucessão de ações de credores na Justiça, o grupo Parmalat pediu ontem concordata para duas de suas três empresas no Brasil: a Parmalat Participações do Brasil Ltda., holding controlada pela matriz italiana, e a Parmalat Brasil S.A. Indústria de e Alimentos, seu braço operacional no país. Caso os pedidos de concordata sejam deferidos pela Justiça, o grupo terá dois anos para reestruturar seus débitos com bancos e fornecedores, que somam US\$ 1,8 bilhão.” (Ronaldo D’Ercole, Fernanda Medeiros e Fábio Nascimento, *Economia*, p.23)

Lead direto (anuncia a notícia sem rodeios, indo diretamente ao fato):

“Cerca de 43% das empresas pretendem aumentar preços no primeiro trimestre. É o maior percentual desde janeiro de 2003, segundo mostrou a 150ª Sondagem Conjuntural da Indústria de Transformação, feita em janeiro pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) com 1.146 indústrias de transformação em 25 estados. Na pesquisa anterior, referente ao último trimestre de 2003, apenas 25% das empresas pretendiam elevar os preços. Na prévia de janeiro, eram 42% de empresas dispostas a fazer reajustes para cima.” (Do Globo On Line, Economia, p.31)

Lead pessoal (fala ao leitor):

Ironicamente, não foi encontrada nenhuma ocorrência desse tipo de Lead, conceituado como “aquele que fala ao leitor” (ERBOLATO 1991, P. 72), mas, conforme exemplo retirado do livro de Mário Erbolato, o “Lead pessoal” seria assim: “*Você poderá, a partir de hoje, telefonar para a delegacia da Receita Federal, a fim de obter esclarecimentos sobre as suas dúvidas quanto ao preenchimento da declaração do Imposto de Renda*” (Pág. 72.).

Capítulo 3

Modelos alternativos de textos jornalísticos

Jornalismo Literário, Jornalismo Narrativo, Literatura não-ficcional, Literatura da realidade, Jornalismo em profundidade, Jornalismo Diversional, Reportagem-ensaio, Jornalismo de Autor; são muitos os sinônimos dessa narrativa jornalística calcada em técnicas literárias que, munida de intensa investigação, deflagra-se em forma de pequenas, médias ou grandes reportagens. O termo adotado nesta monografia é o mesmo utilizado pela Universidade de Harvard através da Nieman Foundation, entidade cultural que há quase 70 anos incentiva o desenvolvimento do jornalismo, segundo a jornalista Denise Casatti que participou de um seminário na Fundação. É, enfim, o nome escolhido para definir “uma forma de fazer jornalismo diferente da habitual” (CASATTI, 2004).

Ou seja, um tipo de jornalismo em que, basicamente, leva-se em consideração a imersão do repórter na realidade, a precisão de dados e observações, a busca do ser humano por trás do que se deseja relatar e a elaboração de um texto (para jornal, revista, Internet, televisão ou cinema) que permita que a história venha à tona por meio de uma voz autoral e de um estilo. (id.)

O termo mais comum no Brasil (e talvez em todo o mundo) é Jornalismo Literário. Porém, no nosso país ainda erros pueris são cometidos em torno dessa nomenclatura, pois muitos julgam tratar-se de um jornalismo sobre a arte da literatura. Há até mesmo a ocorrência de um erro mais grotesco: “ainda se questiona se isso é de fato jornalismo” (id.). A escolha da palavra “narrativa”, portanto, surge como singela alternativa para desfazer esses legados, já que o termo não remete necessariamente a uma obra de ficção, mas sim a uma técnica de contar histórias. “É claro que podemos desenvolver uma narrativa que atinja uma qualidade ‘literária’. No entanto, isso é um dos estágios da arte, é um dos degraus. Uma narrativa não tem, necessariamente, que ser literária” (id.).

Há que se delimitar, contudo, dentre esses jornalisimos ditos de profundidade, em que consiste o Jornalismo Narrativo quanto ao Gonzo e o Novo Jornalismo. Na concepção do jornalista e professor, Edvaldo Pereira Lima (2003), remetendo às origens mais remotas do gênero, os modelos seriam todos frutos da literatura ficcional do século XIX. E, seguindo essa tese, o Novo Jornalismo configura-se como uma versão própria e renovadora dessas antigas obras reanimadas pela geração de escritores e jornalistas norte-americanos dos anos 60. Trata-se, portanto, do diagnóstico dado a uma narrativa jornalístico-literária, promovida por uma geração de “novos jornalistas” – e inspirados nas literaturas ficcionais do século XIX - dispostos a romper com os padrões de redação vigentes. Dessa rebeldia, portanto, teria surgido o “Novo Jornalismo”; e de uma rebeldia ainda mais incisiva surgiria o Gonzo, uma versão anárquica do novo texto que então invadia as páginas dos jornais.

Apesar de ambos os modelos serem construídos sob a égide de Jornalismo Narrativo, há diferenças significativas entre os dois, tanto na forma de se redigir quanto na própria apuração dos fatos. Segundo o jornalista André Felipe Pontes Czarnobai, autor de uma monografia que aborda as diferenças entre essas duas narrativas, o Gonzo seria uma versão híbrida, “um gênero literário que se origina do Novo Jornalismo, mas desenvolve-se de forma

separada” (CZARNOBAI, 2003). Seriam, portanto, “*seis os aspectos fundamentais responsáveis por esta diferença. O primeiro diz respeito à investigação dos fatos e os cinco restantes se relacionam com a redação do texto*” (id.). Neste trabalho, nos atemos a quatro diferenças entre estes modelos, diferenças estas que identificamos serem de relativa importância para se realizar uma diferenciação entre ambos os modelos.

3.1 Novo Jornalismo - História

3.1.1 Quando a literatura (quase) virou jornalismo

Se este capítulo da monografia tivesse que ser iniciado em forma de Lead, seria escrito dessa forma: um texto que trabalha fatos reais com as técnicas da literatura. Mas, ampliando o conceito e contextualizando suas origens, Edvaldo Lima (2003) resume o mote crucial que irá delinear o capítulo deste trabalho:

O Jornalismo Narrativo caracteriza-se pelo uso de técnicas da literatura na captação, redação e edição de reportagens e ensaios jornalísticos. Pressupõe um mergulho intenso do narrador no ambiente sobre o qual escreve. Primórdios dessa interface entre o jornalismo e a literatura estão presentes em vários casos significativos da história contemporânea. Na literatura de ficção europeia do século XIX, a escola do realismo social caracterizou-se pela ação do escritor em realizar pesquisas de campo detalhadas, antes de compor um romance ou novela. Suas histórias nasciam dessa observação minuciosa da realidade. (LIMA, 2003)

Seria presunçoso considerar que a arte de contar histórias, narrar fatos de uma forma literária, foi fruto apenas de um grupo de jornalistas estadunidenses do início da década de 60. Grandes representantes do gênero defendem a idéia de que já se fazia essa

forma de narrativa jornalística muito antes de lhe definirem com tal alcunha. Dentro desses argumentos, foram escritores do século XIX “*especialmente os grandes nomes da escola literária do realismo social, como o inglês Charles Dickens (1812-1870) e o francês Honoré de Balzac, que inspiraram os jornalistas a aplicar ao relato da realidade as técnicas narrativas que empregavam na ficção*”. (The New Journalism, 2003, p.11)

No Brasil e na América do Norte, o realismo social tem repercussão em nomes como John dos Passos, William Faulkner, Érico Veríssimo e Graciliano Ramos. Quanto aos reflexos latino-americanos, segundo Lima, há três grandes pioneiros: “o cubano José Martí (1853-1895), o mexicano Manuel Gutierrez Najera (1859-1895) e o nicaraguense Rubén Darío (1867-1916)” (id., p.12). Já no século XX, na década notabilizada pela ascensão do modelo em jornais nos EUA, há outros grandes seguidores, conforme o artigo “Periodismo y Narración: Desafios para el Siglo XXI”, do escritor, jornalista e professor universitário argentino Tomás Eloy Martinez:

O colombiano Gabriel Garcia Márquez se notabilizou como jornalista, antes de escritor de ficção, com a reportagem “Relato de um Naufrago”. Na Espanha, desde 70, Rosa Montero, Vasquez Montalbán, Francisco Umbral, Manuel Vicent e Maruja Torres praticam modalidade particular de Jornalismo Narrativo, que os espanhóis chamam de Periodismo Informativo de Creación. (MARTINEZ, apud *The New Journalism*, 2003, p.12-13)

Mas o Brasil, mais especificamente, teria prenúncios ainda mais longínquos dessa forma de narrativa. Em 1902, Euclides da Cunha publica “Os Sertões” no jornal O Estado de São Paulo, um relato sobre a Guerra de Canudos, Antônio Conselheiro e o semi-árido sertão nordestino. Mas Euclides, assim como os outros escritores já citados, também “deve ser visto muito mais como um precursor, e não fazendo parte de uma tendência” (id.,

p.34), já que não há vestígios de outros traços deixados pelo autor na imprensa brasileira. O que já não aconteceu com o jornalista carioca João do Rio, cujas matérias marcaram as primeiras três décadas do século XX, e, conforme os estudos do doutor em jornalismo e ex-presidente do Intercom, José Salvador Faro, autor do livro “Revista *Realidade* 1966-1968: Tempo de Reportagem na Imprensa Brasileira”. João do Rio teria deixado marcas de um “pioneirismo inconfundível pela observação detalhada da realidade, pela coleta de informações, por meio de entrevistas e fontes” (FARO, 1999, p.2-3), ingredientes que formariam “os embriões dos elementos que constituiriam mais tarde as vigas de sustentação” (id.) do jornalismo que se faria nos anos 60 no Brasil e no mundo.

No entanto, tanto João do Rio quanto Euclides constituem excepcionalidades, pois, ademais, não existia um jornalismo de profundidade entre o início do século e o pós-guerra. Não se retira do jornalista carioca o pioneirismo da abordagem em profundidade e continuidade nas matérias que escreveu, mas ele “*deve ser visto como precursor e não chega a indicar uma tendência no período em que viveu. Falta-lhe também, como em Euclides, uma inserção na imprensa como instituição cultural*” (FARO, 1999, p.3). Fica claro, portanto, que muito antes do “movimento” protagonizado pelos profissionais de imprensa na década de 60, escritores do século XIX - e até jornalistas do século seguinte - já haviam utilizado a ficção para produzir relatos jornalísticos.

A rigor, quanto mais se recua no tempo mais se encontram relíquias arqueológicas que bem poderiam ser qualificadas como “novo jornalismo”. Talvez o gênero seja tão velho quanto a imprensa. A reportagem de linhas esbeltas, emagrecida de circunlóquios adiposos, só se consolidou com a industrialização da imprensa nos Estados Unidos, no início do século (Instituto Gutenberg, 1998)

3.1.2 Quando o jornalismo (quase) virou literatura

De um modo espontâneo, a literatura dos escritores da escola do realismo social influenciou o jornalismo. E posteriormente, gerações de jornalistas encontrariam precedentes dessa aproximação, tendo, então, o embasamento necessário para iniciarem suas carreiras fortemente caracterizadas pela presença de recursos literários de captação, redação e edição, a fim de traduzir fidedignamente o real. “*Essas iniciativas em praticar um jornalismo diferente do convencional foram espontâneas e individuais até cerca da década de vinte do século passado. Não havia ainda uma ‘escola do Jornalismo Narrativo’ ou uma corrente com esse nome*” (LIMA, 2003).

O jornalista e escritor, Gianni Carta, ironiza: “o novo jornalismo era, na verdade, velho jornalismo quando Tom Wolfe, nos anos 60, estava certo de que fazia parte de um novo movimento literário” (The New Journalism, 2003, p.40), e cita como seus precursores mais influentes o britânico George Orwell (1903-1950) e Ernest Hemingway (1899-1961). Ao lado de Wolfe, John Hersey, Jimmy Breslin, Gay Talese, Truman Capote e Norman Mailer são alguns dos nomes intrinsecamente ligados à história do Novo Jornalismo. Mas o termo que definiria o trabalho dessa geração de jornalistas teria sido usado pela primeira vez em 1887 por Mat Arnold, “para descrever o estilo vivo das reportagens que W.T. Stead escrevia para a *Pall Mall Gazette*” (SUZUKI, 2002, p.170)¹.

Como a nomenclatura é de uma dedução bastante óbvia, já que se tratava de um novo texto que rompia com os paradigmas vigentes, muitos estudiosos relutam em dizer qual seria exatamente a origem do nome. Curiosamente, Capote, tal como a grande maioria dos autores do gênero, rejeita nomear seu trabalho como Novo Jornalismo, definindo-o como “romance de não-ficção”. Além dele, “Gay Talese há tempos só chama suas produções de ‘literatura de realidade’” (LIMA, 2003), determinando, no prefácio de seu livro, “Aos olhos da Multidão” (relançado em abril de 2004,

¹ Posfácio do livro-reportagem “Hiroshima”, de John Hersey

com o título “Fama & Anonimato”), que “*o Novo Jornalismo, embora possa ser lido como ficção, não é ficção. É, ou deveria ser, tão verídico como a mais exata das reportagens, buscando, embora, uma verdade mais ampla que a possível, através da mera compilação de fatos comprováveis*” (The New Journalism, 2003, p.21).

Segundo Lima, essa cautela com a terminologia é proveniente da enxurrada de críticas dos ortodoxos do fazer jornalístico – “os que acham que só é jornalismo a matéria pura e reducionista-mente factual, presa à antiga fórmula do que, quem, como, onde, porquê; descarnada de qualquer imersão significativa do repórter no olho do furacão de seu tema de abordagem” (LIMA, 2003). Por conta disso, na América do Norte muitos autores do gênero evitam definir seus trabalhos como “jornalismo”.

Mas apesar do esforço dos críticos, a disciplina acabou entrando no currículo dos profissionais da imprensa. Segundo Lima, no meio acadêmico estadunidense o nome em voga costuma ser “literatura criativa de não-ficção”, disciplina criada com o objetivo de “pesquisar, compreender e ensinar essa modalidade vibrante de reportar o mundo contemporâneo” (id.). Na Colômbia, Gabriel García Márquez, depois de notabilizado pelo Prêmio Nobel de Literatura, investiria todo o seu amor por essa forma de narrativa formando, em Cartagena, uma instituição de ensino cujo objetivo é incentivar as novas gerações: a *Fundación Para Un Nuevo Periodismo Iberoamericano*. No Brasil são várias as universidades que mantêm a disciplina, na maioria das vezes chamando-a de “Novo Jornalismo”, “Jornalismo Literário” ou “Livro-reportagem”.

Mesmo com o sucesso que viria a se seguir com o modelo, Tom Wolfe e seus contemporâneos continuaram pouco confortáveis com o rótulo por perceberem no termo reformismos que, segundo ele, não era a intenção de nenhum dos “novos jornalistas”, conforme relata logo na abertura da famosa antologia *The New Journalism*:

Duvido que muitos dos que irei citar neste traba-

lho tenham se aproximado do jornalismo com a menor intenção de criar um novo jornalismo, um jornalismo melhor, ou uma variedade ligeiramente evoluída. Sei que jamais sonharam que nada do que escrevessem para jornais e revistas fosse causar tal estrago no mundo literário... provocar pânico, roubar da novela o trono de maior dos gêneros literários, dotar a literatura norte-americana de sua primeira orientação nova em meio século (...) (WOLFE, 1975, p.15)

O famoso pesquisador de opinião pública, George Gallup, já em 1960, reclamava que “os jornais apresentavam as notícias sempre da mesma maneira formal e despida de interesse. Sugeria, assim, que a imprensa adotasse um estilo mais ameno e atrativo” (ERBOLATO, 1991, p.43). A constatação vinha ao encontro de uma antológica reportagem feita por Gay Talese sobre um famoso lutador de boxe, publicada em 1962 na revista *Esquire* sob o título “Joe Louis: o Rei como Homem de Meia Idade”. O texto assemelhava-se muito mais a um conto, distanciando-se por completo dos padrões jornalísticos vigentes na época, conforme demonstra o primeiro parágrafo da reportagem - o “Lead”, por assim dizer:

Olá, querida - gritou Joe Louis à sua mulher ao vê-la o esperando no aeroporto de Los Angeles. Ela sorriu enquanto aproximava-se e quando estava a ponto de ficar na ponta dos pés para lhe dar um beijo, deteve-se de pronto.

- Joe, onde está sua gravata? - perguntou.

- Ai, querida - ele desculpou-se encolhendo os ombros - estive fora toda a noite em Nova York e não tive tempo...

- Toda noite! - ela respondeu, ríspida. Quando você volta tudo o que faz é dormir, dormir, dormir...

- Amor - disse Joe Louis, ajeitando a gravata -, eu já estou velho...

- Sim - respondeu -, mas quando você vai para Nova York tenta ser jovem de novo. (TALESE *apud* WOLFE, 1975, p.23)

A dúvida comum seria quanto ao caráter informativo (que, em suma, é o que se espera de jornais e revistas) das descrições de uma mera discussão entre um lutador e sua esposa. Mas era justamente naquela cena em que residia a fiel retratação do perfil de uma figura humana que, pela celebração e estereótipos inerentes à profissão, distanciou-se da realidade do cidadão comum, conforme escreveu o cronista Joaquim Ferreira dos Santos, no jornal O Globo, na ocasião do lançamento do livro de Gay Talese.

Em alguns momentos, como no perfil do boxeador Joe Louis, pode parecer invenção, cascata. Mas é apenas um bom jornalista valorizando de forma imaginativa o cenário, o diálogo, a atmosfera, a tensão, o drama, o conflito e todas essas esclarecedoras humanidades que a imprensa hoje, por falta de espaço ou sensibilidade, despreza. Ler jornal (...) anda muito chato. Gay Talese é a prova de que o material jornalístico pode ser elaborado com mais estilo e graça. (Joaquim Ferreira dos Santos, A Bíblia, O Globo, 26 de abril 2004)

Esse foi um dos exemplos de um potencial mercado de trabalho para os jornalistas-literatos, que já era gradativamente assimilado por vários autores e publicações norte-americanas. O panorama começa a mudar, ganhando um contorno de 'escola', a partir dos anos 20 e 30, quando a revista norte-americana *The New Yorker* passa a produzir um tipo de matéria jornalística que ganha melhor feitura quando é elaborada no estilo do Jornalismo Narrativo: o perfil (LIMA, 2003). Sob o paradigma de trabalho jornalístico, a minuciosidade das descrições das cenas e diálogos propostas por Talese causou espanto no próprio Wolfe ao se deparar com aquele texto que "*poderia transformar-se em um conto com muito pouco trabalho*" (WOLFE, 1975, p.24).

E ele mesmo, ao ler a reportagem, reagiu com antipatia e balbuciou deduções que, ironicamente, seriam as principais armas dos críticos do Novo Jornalismo: “Deus meu, talvez tenha inventado cenas inteiras, o mentiroso sem escrúpulos...” (WOLFE, 1975, p.24). Passado o impacto, porém, Wolfe constatava que “*um novo e curioso conceito, vivo o bastante para inflamar os egos, havia decidido invadir os diminutos confins da esfera profissional da reportagem*” (id.). Era a descoberta de que seria possível fazer um jornalismo que fosse igual a um romance - esta, a maior ambição da maioria dos jornalistas na época. “*A idéia era dar a descrição objetiva completa, e um algo mais que os leitores sempre tiveram de buscar nos romances e contos, ou seja, a vida subjetiva ou emocional dos personagens*” (The New Journalism, 2003, p.06).

Jimmy Breslin foi outro a se destacar no ramo ao ganhar uma coluna no jornal “*Herald Tribune*”. Apesar de constituírem um campo fecundo para a experimentação literária, sem os rigores dos textos jornalísticos, as colunas dos jornais eram normalmente usadas como depósito fútil de fragmentos das vidas alheias. Breslin rompeu essa característica, simplesmente, mantendo-se como repórter e utilizando toda a liberdade textual que lhe era concedida. Aos poucos, para alinhar seu texto, ele foi cultivando uma relação de macetes que seria seguida por uma geração de jornalistas - como, por exemplo, descrever minuciosamente cada personagem, ou adquirir o costume de chegar ao cenário muito antes do acontecimento a fim de melhor observação toda a movimentação do ambiente.

Pontuações pouco convencionais ao jornalismo, como reticências e exclamações, interjeições e neologismos, são características marcantes nos textos do Jornalismo Narrativo. Transcendendo essas incursões literárias, Wolfe aproveitou a despreziosidade dos suplementos dominicais e experimentou outros recursos, como a mudança do ponto de vista, monólogo interior e narração de diálogos inteiros, além de inserir no próprio texto o jornalista, afinal, testemunha o fato, explicitando sem rodeios

os pontos de vistas e sensações nas cenas que presenciou - uma heresia na tradição de neutralidade do jornalismo. Wolfe e seus contemporâneos compunham o ápice da geração de jornalistas-escritores, todos já como fruto das experimentações literárias que esporádicos jornalistas foram moldando nas décadas anteriores. “Nos anos 40, já se pode dizer que está formatada essa modalidade de prática jornalística, pelo menos no caso norte-americano, pela presença de um número crescente de matérias fiéis à sua proposta” (LIMA, 2003).

Foi ainda nesses primórdios que o pioneirismo de John Hersey eclodiu na imprensa nativa, chegando ao auge de sua carreira em 1946 com a publicação de “Hiroshima”. O relato do desastre causado por apenas uma das duas bombas atômicas lançadas no Japão ocupou uma edição inteira da *The New Yorker*. As 31.347 palavras causaram impacto no mercado (os exemplares, que custavam 15 centavos de dólar, chegaram a serem vendidos por valores entre 15 e 20 dólares), galvanizando o interesse do público (de todo o país e do estrangeiro chegavam pedidos de reimpressão da matéria) e injetando autoconfiança nos jovens narradores, fazendo de “Hiroshima” um ícone do jornalismo. No início do século XXI, grandes catedráticos, jornalistas e personalidades de influência na opinião pública, depois de convidados pela Universidade de Colúmbine, elegeram essa reportagem como a mais importante de todo o século passado.

A cadeia de rádio ABC pôs no ar atores lendo a reportagem de Hersey. A BBC, em Londres, fez o mesmo. Albert Einstein enviou um pedido de compra de mil exemplares, mas não pôde ser atendido. Quando foi editada em livro, o Clube do Livro do Mês distribuiu um milhão de cópias gratuitamente a seus associados. A matriarca do colunismo sobre celebridades de Hollywood, Louella Parsons, incluiu John Hersey na lista dos dez americanos mais importantes de 1946. (SUZUKI JR., 2002, p.161-162)

John Hersey ficou de 25 de maio a 12 de junho no Japão, e cerca de seis semanas escrevendo a reportagem. “Hiroshima”; teve dois cúmplices editoriais: o fundador da *The New Yorker*, Harold Ross; e seu editor, William Shawn, que, juntos, no total, fizeram mais de 200 observações e perguntas sobre os originais - uma das marcas características do processo editorial da *New Yorker*. “Os editores da revista que publicava os jornalistas/escritores mais importantes do jornalismo de sua época reescreviam todos os textos - e aí, para muitos, residia o segredo da alta qualidade da publicação” (id., p.164). Com planos iniciais de ser publicada em série, uma prática na *New Yorker*, Ross, no entanto propôs publicar as mais de 30 mil palavras numa edição inteira, em detrimento de seções regulares que faziam parte da fórmula da revista. Das 68 páginas, apenas a programação cultural semanal de Nova York foi mantida. Quando a reportagem foi lançada em livro, a ocupação americana impediu seu lançamento no Japão.

Hersey, Shawn e Ross trabalharam dez dias fechados no escritório do último, mantendo em segredo (inclusive do departamento comercial) o projeto da edição monotemática. (...) “Hiroshima” não trazia revelações técnicas e dados desconhecidos sobre os efeitos da bomba atômica. Seu impacto veio do enfoque e da abordagem escolhidas por Hersey. Humanizando o que havia ocorrido por meio do relato de seis sobreviventes (...), ele aproximou a abstração ameaçadora de uma bomba atômica da experiência cotidiana dos leitores. O horror tinha nome, idade e sexo. Ao optar por um texto simples, sem enfatizar emoções, ele deixou fluir o relato oral de quem realmente viveu a história. (id. p.165).

Dez anos depois, em 1956, um esquecido, porém conceituado escritor, ou seja, alguém sem as pretensões dos jornalistas da época e com credencial no ramo literário, deu vazão à idéia de que a reportagem poderia ser uma arte tão requintada quanto qualquer

outra forma de prosa, tais como o ensaio, o conto ou a novela. Para comprovar a tese, Truman Capote procurou o exemplo mais banal de jornalismo, conhecido pelos brasileiros semanalmente através das revistas “Contigo”, “Caras” ou “Quem”. Com a intenção de transformar as triviais entrevistas com astros numa arte autêntica, ele procurou o ator Marlon Brando, então no auge da fama, e passou uma noite com ele num apartamento em Kioto, no Japão, onde o astro filmava *Sayonara*, de Joshua Logan; sem gravar ou fazer qualquer anotação, convencido de que tais técnicas criam “um clima artificial, e distorcem, ou mesmo destroem, qualquer naturalidade que possa existir entre o observador e o observado” (The New Journalism, 2003, p.18). Segundo Gian Danton, mestre em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, a conversa entre Capote e Brando durou a noite inteira, e, sob o título “O Duque em seus domínios”, a *New Yorker* mostrava

(...) o ator de maneira até então inédita e antecipava até mesmo a gordura de Brando (que chegou a pesar, nos anos seguintes, 120 quilos). O ator admitiu, entre outras coisas, que se sentia ofuscado pelo sucesso: ‘Um excesso de êxito pode arruinar um homem tão irremediavelmente quanto um excesso de fracasso’. Brando aceitou seu perfil como fidedigno, mas disse que se sentiu traído: ‘Aquele pequeno canalha passou a metade da noite me contando seus problemas. Achei que o mínimo que poderia fazer era contar-lhe os meus’ (DANTON, 2003)

Apesar dos sucessos evidentes, prosseguia entre os críticos literários a polêmica em torno desse tipo de texto (literatura ou jornalismo?). A consumação definitiva do modelo só seria finalmente digerida no final de 1965, quando Capote publicou na *The New Yorker*, em forma de capítulos, o brutal assassinato de uma família de fazendeiros do Kansas. Conforme escreveu seu biógrafo, Gerald Clarke, até então, “*outros tinham usado técnicas*

ficcionais, mas ninguém escrevera um livro de não-ficção que pudesse ser lido como um romance” (Instituto Gutenberg, 1998).

“A Sangue Frio” consumiu cinco anos, tempo hábil para Capote estudar a psicologia dos assassinos e se entrosar com a população da cidade, ficando íntimo tanto dos policiais quanto dos assassinos, acompanhando-os até serem executados. E, para destruir quaisquer dúvidas que o relato ficcional poderia pôr aos fatos, Capote teve um cuidado simples, porém especial: “*O tino jornalístico levou-o a convocar a checadora da revista; Sandy Campbell, para verificar se as informações – nomes, datas, descrições, distâncias – estavam corretas*” (id.). Quase tudo conferia.

“Apesar da forma de relato jornalístico, pessoas citadas queixaram-se de que o ficcionista sobrepujou o repórter, forjando cenas, criando diálogos e atribuindo aos ‘personagens’ pensamentos e atitudes que eles renegavam” (id.). O problema não deixa de ser familiar. Sem o alibi da linguagem aprimorada, muitas reportagens objetivas de hoje são desmascaradas, ou ainda, mesmo sob prelúdios como “realizou-se ontem” ou “fulano disse”, enfrentam raivosas reações das fontes. Capote, que na vida real tinha fama de mexeriqueiro e mentiroso, admitiu que tomava certas liberdades com os fatos quando escrevia suas reportagens. “Uma dessas personagens, Nancy Ryan, secretária da companhia teatral, no entanto, desculpou-o dizendo: ‘Ele brincava com as coisas. Mas não alterava a verdade básica ou o espírito genuíno de tudo aquilo’” (The New Journalism, 2003, p. 15-16).

Em sua defesa, os “novos jornalistas” garantiam tomar certas liberdades com a ficção sem desprezar os fatos. Nas chamadas “reportagens psicológicas”, no entanto, prosseguiram ousando até transcrever o “pensamento” das pessoas com quem conversavam, conforme admitiu Talese: “*Tento absorver todo o cenário, o diálogo, a atmosfera, a tensão, o drama, o conflito e então escrevo tudo do ponto de vista de quem estou focalizando, revelando inclusive, sempre que possível, o que os indivíduos pensam no momento que descrevo*” (TALESE, apud, Instituto Gutenberg, 1998).

Mas já nessa época era forte a reação aos excessos, sobretudo nas técnicas chamadas de “composição” – que consistia em fundir histórias de várias pessoas e apresentá-las com um fictício nome-síntese. E o sucesso crescente do Jornalismo Narrativo, conseqüentemente, atraiu diversos outros jornalistas a seguirem o modelo. Com isso, também os abusos se multiplicaram. Gail Sheehy, por exemplo, estrela do novo jornalismo na época, realizou para a *New Yorker* uma série de reportagens sobre prostitutas e gigolôs da cidade. Após ouvir inúmeras fontes, fundiu tudo num único “personagem” apresentando-o como, por exemplo, “Sugarman”.

Sucessivas denúncias foram acontecendo e ajudando a enterrear o modelo narrativo. O caso mais escatológico aconteceu em 1981, quando a repórter Janet Cooke, do *Washington Post*, ganhou o Prêmio Pulitzer (maior premiação do jornalismo estadunidense) após apurar, através de sua imaginação, a história de um menino de oito anos viciado em heroína. Descoberta a fraude, Janet devolveu o prêmio, que a comissão julgadora tratou logo de passar para Teresa Carpenter, que, em três matérias para a *Village Voice*, contou a história do garoto de programa, Dennis Sweeney, condenado pelo assassinato do deputado Allard K. Lowenstein, no ano anterior.

Com frases como “Sweeney nega...”, “o plano que ele imaginara...” e “ele tinha certeza de que...”, Teresa levava os leitores a crerem que as informações tinham sido passadas diretamente pelo assassino, a fim de justificar, através de uma suposta intimidade, a transcrição dos pensamentos do bandido. No entanto, todas as informações foram passadas por amigos e pelo advogado de Sweeney, segundo apurou o Conselho Nacional de Imprensa, uma organização de auto-regulamentação da mídia norte-americana extinta em 1985. “Teresa ficou com o Pulitzer, mas seu novo jornalismo, como tantas outras peças escritas no ritmo da ficção, envelheceu na cascata” (Instituto Gutenberg, 1998).

3.1.3 A labuta dos “novos jornalistas”

Na época de sua efervescência, para uma obra ser classificada como Novo Jornalismo, os especialistas exigiam como requisito primordial a publicação da reportagem em um jornal ou revista. Porém, a partir dos anos 80, com a crescente diminuição do espaço nos veículos comunicacionais, alguns autores passaram a publicar as reportagens diretamente em livros - os chamados livros-reportagem (praticamente a única maneira de o Jornalismo Narrativo sobreviver no Brasil). Hoje em dia o fator primordial para a classificação do gênero é, obviamente, a precisão nos fatos retratados - regidos sob a tutela de um órgão e/ou jornalista de credibilidade.

A matéria-prima do trabalho do repórter que se propõe escrever reportagens literárias é a intensa apuração dos fatos. Em outras palavras: sujar os pés. “Muitas entrevistas, muito bate-pé de repórter, pesquisa em arquivos, exaustiva investigação de fatos, levantamento de dados. Essa técnica é chamada de ‘reportagem de imersão’” (SUZUKI JR., 2002, p.171) - um dos dogmas cruciais dos representantes do novo jornalismo, a tal ponto que o repórter, George Plimpton, chegou a treinar em times profissionais de beisebol e de futebol americano e lutar com um ex-campeão peso-pesado para se sentir qualificado a escrever sobre esportes.

O trabalho de uma matéria toma semanas ou meses, incluindo o tempo gasto lendo temas relacionados com economia, psicologia, política, história e ciência. Jornalistas literários fazem anotações elaboradas, retendo as palavras das citações, a seqüência dos eventos, detalhes que mostram a personalidade, atmosfera e o conteúdo sensorial e emocional. Nós temos mais tempo do que é permitido para os jornalistas que escrevem diariamente, temos mais tempo para uma segunda avaliação e para repensar as primeiras reações. (KRAMER, apud SUZUKI, 2002, p.171)

A idéia de que o jornalismo exigia um maior aprofundamento dos fatos já havia surgido muito antes de toda a onda de Novo Jornalismo nos Estados Unidos, numa rápida resposta à narrativa telegráfica que se instalava nas redações. Com o início da Primeira Guerra Mundial, em 1919, surge entre os imigrantes em solo estadunidense uma forte demanda por notícias mais esclarecedoras sobre o envolvimento dos países europeus no conflito, e foi quando então surgiu a *Times*, *The New Yorker*, e logo publicações semelhantes em vários países, como *Der Spiegel*, na Alemanha, *Cambio 16*, na Espanha, *L'Express*, na França, *L'Europeo*, na Itália.

Com o tempo, os jornalistas literários passaram a desprezar as rédeas do gancho², provando que é possível escrever narrativas da realidade sobre qualquer tema. “No Jornalismo Narrativo o horizonte de tempo não se limita à atualidade, abrange a contemporaneidade” (LIMA, 2003) – “Hiroshima” de John Hersey, por exemplo, era inicialmente um projeto para o aniversário de lançamento da bomba, mas a revista saiu após a data, “numa manifestação deliberada de que sua independência editorial não aceitava compromissos nem com efemérides” (SUZUKI JR., 2002, p.163). Segundo Lima, assume-se um elenco de temas tão vasto quanto a própria vida, e uma liberdade de pautas tão flexível quanto a complexa e mutante realidade da civilização em acelerado processo de mudança. “O objetivo central não é direcionar o foco de visão a um fato noticioso estreito, mas abarcar a vida como ela é (...). Por isso, os jornalistas literários aplicam seu talento a todos os setores da vida moderna, da política à economia, do esporte à viagem, da educação à ciência” (LIMA, 2003).

Aprendi que a grande-reportagem é importante até para um diário de negócios ou finanças. É comum uma reportagem do *Wall Street Journal*, sobre a economia ou política de um país, ter como fio con-

² "Jargão jornalístico que tão fortemente determina a vida e a morte dos temas que merecerão cobertura na mídia." (LIMA, 2003)

dutor à situação de uma família. No artigo, ficamos sabendo quanto ganham os pais, o preço da cesta básica, do transporte público, etc. Jamais um repórter do famoso diário escreve na primeira pessoa, mas a influência do Novo Jornalismo no seu estilo é detectável (CARTA, 2003, p. 14)

No jornalismo brasileiro também é possível detectar alguns resquícios. Um dos exemplos mais famosos de neologismo é “pitboy”³, nascido em textos que bebiam da fonte do Gonzo Jornalismo através do jornalista, Jaime Biaggio, no jornal O Globo. A alcunha tornou-se tão popular que atinge hoje não só textos e manchetes do jornalismo convencional como também dos jornais concorrentes. Nos Estados Unidos aconteceu à mesma coisa. No rastro do auge do sucesso do modelo, repórteres-escretores cunharam expressões como “radical-chic”, despreveram o resfriado de Frank Sinatra, cobriram corridas de “stock-car” e até “localizaram um presídio feminino com janelas para a rua, como Wolfe fez em reportagem inesquecível publicada na revista *New Yorker* e no jornal *Herald Tribune*, em 5 de janeiro de 1964” (Instituto Gutenberg, 1998).

Na época áurea do Novo Jornalismo nos Estados Unidos (anos 60 e 70), talentos iam despontando na mesma proporção do espaço aberto pelas publicações. Ao lado da *The New Yorker*, somaram-se revistas como *True*, *Life*, *Esquire*, *The Village Voice*, *Rolling Stones*, e até jornais como o *Herald Tribune*, *Daily News* e o próprio *The New York Times*. Já no Brasil dessa época, era articulado nos bastidores da Editora Abril a elaboração de uma revista mensal nos moldes do jornalismo em profundidade: nascia em São Paulo a *Revista Realidade*, um marco do gênero no país. E menos glamouroso, porém não menos importante, o também paulista *Jornal da Tarde* surgia com a mesma proposta, lan-

³ Título proferido a pessoas e lutadores de jiu-jitsu que enfrentam a noite carioca com o objetivo de arrumar brigas.

çando grandes repórteres como Marcos Faerman, Fernando Portela e Cláudio Bojunga.

3.1.4 Um novo jornalismo brasileiro

Em 1943, Joel Silveira - um dos grandes nomes do Novo Jornalismo no Brasil - publicou na revista *Diretrizes*, em três edições sucessivas, uma antológica reportagem chamada “Grã-finos em São Paulo”. A matéria, resultado da observação direta do repórter, contato pessoal e entrevistas com fontes, desvendava a vida mundana da elite paulistana. Era tempo de reportagem na imprensa brasileira.

Ao lado também de *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Fatos & Fotos*, a mídia nacional consolidava uma tradição de grandes-reportagens, destacando-se também (e até) em diários como *O Jornal*, *Diário Carioca*, *Correio da Manhã* e *O Globo*, que, segundo Faro, “publicavam sucessivas matérias investigativas, não necessariamente denúncias, sobre assuntos momentâneos que polarizavam a opinião pública” (1999, p.07).

Porém, nenhuma das publicações se assemelhou ao padrão de texto e nível de profundidade das matérias publicadas na *Revista Realidade*, lançada em 1966 – mesmo ano de lançamento de “*A Sangue Frio*”, nos EUA, e em plena época da ditadura militar brasileira - momento político que, por sinal, foi ao mesmo tempo inspiração e um dos responsáveis pelo ocaso da revista. “Por sua natureza e concepção, (a revista) esteve na origem da imprensa portadora de um estilo de resistência à ditadura militar (...). Apresentava um jornalismo de ambições estéticas, baseado na vivência direta do jornalista” (The New Journalism, 2003, p. 47-48).

No quarto ou quinto número, *Realidade* já era o sonho de todo jornalista brasileiro. Cada exemplar era “estudado” nas redações e despertava vontade de fazer jornalismo em pessoas que até então consideravam isso de escrever uma ocupação menor. Veio a

notícia de que em Portugal a revista tinha sido adotada em classe como “livro de texto em português”. (José Hamilton Ribeiro, apud *The New Journalism*, 2003, p. 50)

Segundo Faro, uma das fontes dessa experiência jornalística “foi certamente à conjuntura político-cultural do período do surgimento da revista e de seus três primeiros anos de existência” (*The New Journalism*, 2003, p.50). Outra fonte, que dialoga com a conjuntura da época, teria sido o uso do código discursivo inovador, seja diretamente influenciado ou não pelo Novo Jornalismo dos EUA. Para José Hamilton Ribeiro, um dos principais nomes da *Realidade*, não houve uma influência direta dos norte-americanos. “Até mesmo porque a revista nasceu junto com o movimento” (RIBEIRO, apud VASCONCELLOS, 2003). Ele, porém, admite que seus editores e redatores estavam cientes das inovações que então ocorriam no jornalismo, não só na América do Norte como por todo o mundo.

Se houve influência, foi mais pela forma do que pelo conteúdo. Depois de concluído o trabalho que os editores e jornalistas perceberam o que havia de parecido. Mas nada foi calculado. Nós fomos contemporâneos ao Novo Jornalismo, mas não houve nenhuma ligação formal. Foi mais uma ligação etérea. O movimento e a revista surgiram simultaneamente de forma natural. (id.)

Para Roberto Civita, fundador e ex-editor da *Realidade* e atual presidente e editor da Editora Abril, a revista veio preencher um vácuo – ambicionado pela geração da época – quanto à insipiente das publicações questionando desde a política aos valores culturais vigentes. Para ele, outro fator de sucesso da publicação teria sido o vazio na área das revistas de informação não atualizada. Com 12 ou 13 reportagens em cada número, feitas com até três meses de antecedência, a revista abordava temas que correspondiam às preocupações e mudanças de valores da época.

O papel da *Realidade* era dizer as coisas que não eram ditas, fazer as perguntas que não eram feitas. Os jovens se entusiasmaram e se tornaram um grande público: adolescentes, universitários e jovens adultos(...). A circulação da revista era de meio milhão de exemplares vendidos em bancas. Tivemos três edições esgotadas. Acertamos sem nenhum estudo de mercado. (Roberto Civita, *The New Journalism*, 2003, p. 54)

Mas após o lançamento do número zero da revista, Faro (*The New Journalism*, 2003, p.58) afirma que uma pesquisa foi e feita e revelou que “eram de interesse geral matérias sobre ciência e progresso, grandes problemas brasileiros e assuntos relativos a sexo e educação sexual”, temas que seriam recorrentes na *Realidade*. A pesquisa revelou ainda o seguinte: 85% dos leitores tinham entre 18 e 44 anos; 73% com escolaridade equivalente ou acima do 2º grau; e 59% situados entre as classes B e A. Quadro este facilmente interpretado como favorável para o sucesso da revista, ao mesmo tempo em que se vivia no Brasil uma época de ascensão do nível educacional da população brasileira. Porém, datavam também desta época condições socioeconômicas que dificultaram a inserção do Novo Jornalismo na imprensa brasileira, conforme o jornalista e professor, Pedro Celso Campos, em seu trabalho de aproveitamento do curso de Jornalismo Literário Avançado de Pós-Graduação em jornalismo da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da universidade de São Paulo.

Estamos falando de um país que, na primeira década do século, tinha a maior parte da sua população concentrada na área rural, com elevado índice de analfabetos. É com a industrialização, no final dos anos 50, que o país inicia um acelerado e descontrolado processo de urbanização, passando a investir mais seriamente na alfabetização até chegarmos, no

final do século, à obrigatoriedade legal de manter as crianças na escola básica. (CAMPOS, 2003, p.04)

Já para José Hamilton Ribeiro, o movimento só foi possível graças ao espírito de contestação da época. “Os anos 60 foram muito férteis para a experimentação e a busca pela novidade, inclusive na imprensa. Basta perceber que apareceram manifestações semelhantes em diversos cantos do mundo, como na Espanha, Inglaterra e em parte da América Latina” (apud VASCONCELLOS, 2004).

Porém, alguns estudiosos questionam se seria esta a única, ou melhor, explicação. “É uma dúvida razoável, embora é inegável que os órgãos de imprensa são fruto de sua época, ou seja, nascem, vivem e desaparecem ao sabor das características de seu tempo, o que determina que a experiência da Realidade é irrepetível” (FARO, apud *The New Journalism*, 2003, p. 60). Ainda segundo Faro (id.), outro fator não suficientemente esclarecido para explicar o êxito da publicação, seria justamente a fórmula narrativa pessoal empregada nas matérias. “Quando se lê (...), o que se percebe é uma presença muito forte da perspectiva pessoal do jornalista na narração do fato noticioso”.

Um jornalismo produzido assim é um jornalismo que incomoda. Incomoda e atíça o leitor porque o retira do padrão informativo com o qual ele está habituado, mas, em razão das características da época, talvez fosse isso mesmo que o leitor quisesse. Incomoda e atíça os tais “poderes constituídos”, na imprensa e fora dela, porque um jornalismo feito dessa maneira revela fatos, concepções, comportamentos que esses poderes preferem ver camuflados nos códigos da pretensa objetividade dos jornais e revistas de todas as épocas (...). (id. p. 61)

O nível de subjetividade da revista pôde ser sentido na pele por José Hamilton Ribeiro logo ao receber o convite para compor a equipe - que já veio acompanhado da primeira pauta: ele

seria negro por um mês. Era o bastante para explicar o projeto da publicação - “*uma proposta entusiasmante e irrecusável, seria uma das características da nova revista: matérias nascidas em grande criatividade e para serem ‘vivas’ profunda e corajosamente. E depois transcritas com toda ‘verdade’ possível. Daí o nome: Realidade*”. (RIBEIRO, apud FARO, 1999, p.21).

O segredo de tudo estava, primeiro, em que a revista encontrara um ‘filão novo’ de assuntos na então assustada e acomodada imprensa brasileira (o espantoso de 64 só tinha dois anos). E segundo que tinha reunido uma equipe muito criativa, muito trabalhadora e, acima de tudo, muito unida. (RIBEIRO, apud FARO, 1999, p.22).

Essa equipe era formada não apenas por gente competente, que compartilhava um mesmo direcionamento ideológico, mas, principalmente, formava um ambiente que “*não era de companheirismo; era de cumplicidade*” (FREIRE, apud FARO, 1999, p.22). Segundo Hamilton, as reuniões de pauta da revista, quando toda a redação se reunia para escolher os assuntos e os respectivos repórteres para o número seguinte, eram um misto de reunião de trabalho, psicoterapia e curtidão. Nesse clima, houve paixões por secretárias, novas repórteres, colaboradores eventuais e até pela mulher dos outros - quase tudo nascido nas reuniões de pauta. “*Varavam as noites, com muito uísque e, enquanto descobriam ótimos temas jornalísticos, um brigava com o outro para tirar uma dúvida antiga e tudo acabava depois em fantásticas declarações de amor*” (id.).

Após os primeiros debates, um novo ciclo se iniciava. “*Era um tal de reescrever, reescrever, pentear, editar..*” (id.). Quando a matéria enfim passava pelo editor de texto, Sérgio de Souza, era a vez de enfrentar o Paulo Patarra, redator-chefe, e Roberto Civita, diretor de redação. Era uma luta constante, entre a Redação da *Realidade*, querendo que a revista tivesse os assuntos

que ela achava melhor, e o Civita, argumentando que não mostrassem apenas o lado negativo e pessimista do Brasil. “*Era uma luta desgastante, que afinal acabava assim: dos 13 assuntos que a revista comportava, 11 a redação tinha escolhido; dois ‘ela tinha que engolir’*. O balanço final resultava equilibrado; nem era uma revista mentirosa, nem era amarga e derrotista” (id., p.23)

Era a batalha do título, do olho, da abertura. Quantas vezes o Robert Civita - dono da editora e varando noites na redação, muitas vezes dormindo no sofá - vetava uma, duas, três vezes uma abertura, até que Sérgio ou Patarra explodiam: “Tá bom, 51. Então você faz”. Robert Civita era chamado de 51%. Por brincadeira, ele dizia que a *Realidade* era uma “cooperativa da redação”, com a diferença de que ele tinha 51% dos votos. Quando uma discussão apertava, ele apelava para os seus 51%. Aí o Robert Civita sentava na máquina e ia fazer como ele queria. Ia mostrar. Tentava uma, duas, oito, dez vezes. Amassava o papel e jogava fora. Então se rendia: “Ok, Sérgio. Faz do jeito que você quer” (id.)

Nesse ambiente de democracia e respeito profissional, tem-se a exata dimensão de como o AI-5 caiu na redação da revista. E o pior: provocando a demissão de toda a equipe da *Realidade*. Com o endurecimento do regime militar, o principal cardápio de pautas da publicação - que então já era “uma forte instituição política” (id.) -, composto por temas como estudantes, padres, juventude e sexo, foram banidos e a censura passou a exercer uma vigília sorrateira. “Com isso – e por mais alguns fatores de ordem interna – aconteceu a ‘segunda morte’: toda a equipe se demitiu. (Hoje não tenho certeza qual das duas ‘mortes’ veio primeiro). Do dia para a noite, *Realidade* ficava sem os homens que a tinham feito luzir durante três anos.” (id., p.24)

Se não apenas os empecilhos impostos pelo momento político brasileiro, também a intensificação do processo de produção in-

dustrial dentro das redações, teria ajudado a compor o atual quadro profissional, justamente num momento em que ascendia no país um jornalismo mais autoral. De acordo com Flávia Biroli, tanta ordenação significou restrição ao jornalista como autor e uma diminuição muito grande em sua autonomia, mesmo que esta tenha sido sempre relativa. “A homogeneização, a planificação, o esvaziamento maior da perspectiva autoral, com a valorização da técnica baseada nos ideais de isenção, formam o modelo que predominou, o que nos leva a essa sensação atual de que todos os textos são iguais, de que todos os jornais são iguais” (SUGIMOTO, 2003, p.12).

Para Roberto Civita, foram cinco as causas para o fim da *Realidade*, sendo, segundo ele, o argumento mais fácil 1) à ascensão definitiva da ditadura. Porém, “a resposta mais verdadeira é que 2) o número de ‘moinhos’ contra o qual investíamos estava diminuindo, 3) além da aceleração das notícias e 4) a imitação do nosso modelo por outros veículos (...). Finalmente, 5) o surgimento da *Veja* em 1968 (...)” (The New Journalism, 2003, p. 54-55). O jornalista Bernardo Kucinski defende justamente o surgimento da revista *Veja* como um dos tiros mais fatais. Ou seja: ambos os principais acontecimentos em 1968, ano que marca o período de declínio da qualidade editorial da *Realidade*.

Com o AI-5 modificaram-se as condições para o exercício do jornalismo crítico na imprensa convencional, mesmo naqueles projetos ditos modernos, recém-lançados pela Editora Abril. O AI-5 sinaliza às elites dominantes a etapa de consolidação da ditadura. Na mesma semana do AI-5, Alessandro Porro, a pretexto de uma divergência editorial, obtém a demissão de dirigentes da *Realidade*. Começa o seu processo de declínio que vai até 1971. ‘*Realidade* deixava de ser a estrela da Abril. Precisava morrer por causa da *Veja*, que era o grande investimento da empresa – entrevista com La Granville Ponce a Patrí-

cia Liane João, outubro de 1989. (KUCINSKI, 2003, p. 73)

No ano seguinte ao AI-5, a *Veja* se destacava com uma cobertura política relativamente crítica que constrangia o regime, o que chegava a ser uma contradição, já que tinha que dar retorno a um investimento gigantesco feito antes do AI-5, ou seja, sob condições políticas modificadas. E Civita, sobre o fato de ter direcionado seus olhos para a *Veja*, considera que “*a presença do editor faz diferença*” (The New Journalism, 2003, p. 55), mas defende que “*esta não teria sido a mais importante das causas*” (id.). Para ele, a causa mais importante para o fim da revista foi a aceleração das notícias, “*a TV (...), a aceleração de tudo*”, que fez com que a revista mensal “*perdesse a possibilidade de cobrir os fatos no prazo que o público desejava. (...) A periodicidade mensal não casa bem com o mundo em que vivemos. Aí as semanais, os diários e a TV começaram a roubar a nossa fração*” (id.).

O definhamento de *Realidade*, portanto, era questão de tempo. Mesmo quando o momento político do Brasil já agravava a situação da revista, segundo Faro (id., p.16), “*a necessidade de ser substituída já havia sido detectada, não porque fosse possível compará-la com uma revista ilustrada (Veja), mas porque sua proposta editorial esbarrava na dinâmica acelerada dos meios de comunicação eletrônicos que chegavam para ficar*”. O próprio Civita, por sua vez, explica que o objetivo naquele momento “*era despersonalizar as matérias jornalísticas*” (The New Journalism, 2003, p.66), mas, sobre a atual época, ele deduz justamente o contrário afirmando que “*a reportagem de uma pessoa só, individual, em profundidade (...), faz falta no jornalismo despersonalizado. Tanto que há uma tendência mundial de uma volta dessa personalização nas matérias assinadas*”. (id., p.69).

Segundo Hamilton Ribeiro, após o AI-5 tentou-se ainda recompor a equipe da *Realidade*, mas a tentativa – se veria depois – seria vã. “*Realidade tinha chegado, em 68, ao seu apogeu. A revista bicava os 500 mil exemplares, em ritmo crescente e prenunciando que chegaria à meta um de Robert Civita: um milhão*

de exemplares vendidos” (apud FARO, 1999, p.24). Hamilton salienta ainda que, se tivesse fechado já nessa ocasião, explicando por que o fazia, a atitude engrandeceria a Editora e viabilizaria um futuro retorno, com lançamento pensado, outro nome e outras propostas. “*Realidade morreria com dignidade e a nova revista, sem enganar ninguém na sua fórmula, teria muito mais chances de encontrar a sua faixa de mercado*”. (apud FARO, 1999, p.24)

Além de todo o companheirismo da equipe, o entusiasmo dos profissionais da revista era acompanhado também de bons salários. “(A redação) fez um acordo informal com a Editora: a cada 100 mil exemplares vendidos, aumento de salário. Em pouco tempo, era a equipe mais bem paga da imprensa brasileira” (WOILLE, apud FARO, 1999, p.25). Outra equipe valorizada na época era o vespertino *Jornal da Tarde*, dirigido por “um Mino Carta brigador, ativo, cercado também de jovens competentes e entusiasmados” (id.). Era a publicação (diária) que mais se aproximava do nível de profundidade da Realidade.

Com intensa produção no período de 1966 e 77, o *Jornal da Tarde* surgiu a partir de uma constatação semelhante ao mercado atual, segundo o jornalista Ivan Ângelo: “uma das idéias básicas era não competir com os outros jornais em termos de volume de informações” (apud *The New Journalism*, 2003, p. 76), e cuja preocupação primordial seria fazer um misto entre um jornal diário e uma revista semanal. “O novo veículo rompia com a tradição de sisudez de *O Estado de S.Paulo*, de cujo grupo fazia parte” (FARO, 1999, p.18). O editorial do primeiro número o define como “*de estilo vibrante, irreverente, de um vespertino moderno que visa atingir um público diferente daquele que, normalmente, lê apenas os matutinos*”. (ÂNGELO, apud *The New Journalism*, 2003, p. 76).

A cidade, o lazer e o leitor ganhavam destaque nas matérias do jornal, sem, no entanto deixar de competir em igualdade com o noticiário das seções policial, nacional e internacional. A preocupação com o fato popular não deixou o jornal alienado dos acontecimentos políticos, por exemplo, como o surgimento da Frente

Ampla de Carlos Lacerda, Juscelino Kubitschek, João Goulart e movimentos estudantis. O tratamento refinado a temas puramente populares, contudo, conferiam ao *Jornal da Tarde* a qualidade necessária à publicação.

Um de seus repórteres, 10 anos depois, testemunhou que “os temas mais populares apareciam na capa com freqüência, sobretudo devido ao tratamento nobre que o jornal lhes dava. A notícia policial, por exemplo, era tratada quase que literariamente, como provam as coberturas das andanças do Bandido da Luz Vermelha...” (id.)

Acusado de procurar um “estilo de vida” ao invés de informar, o *Jornal da Tarde*, no entanto, tinha como principal mérito possibilitar ao repórter a manifestação da criatividade no texto e no conteúdo da informação no curto espaço da grande imprensa, conforme definiu o jornalista Raimundo Pereira: “O sucesso do *Jornal da Tarde* vem da capacidade de criar dentro de um terreno limitado” (apud FARO, 1999, p.19). A qualidade do diário se aproximava da *Realidade*, comprovava a eficiência do modelo e acenava com uma tendência na imprensa brasileira, conforme a professora Cremilda Media. “A matéria que amplia uma simples notícia de poucas linhas, aprofunda o fato no espaço e no tempo e esse aprofundamento (conteúdo informativo) se faz numa interação com a abordagem estilística. A reportagem seria então uma ‘narração noticiosa’” (apud FARO, 1999, p.19).

A narração torna-se indispensável: do relato direto, descritivo, numa estrutura hierárquica quase sempre padrão, por causa da concisão da notícia, a elaboração da reportagem precisa de técnica de narrar. Foge-se aí das fórmulas objetivas para formas subjetivas, particulares e artísticas. O redator não tem à disposição recursos prontos, mas passa a criar. Nesse momento, só se diferencia do escritor de ficção pelo

conteúdo informativo de sua narração, por isso narração noticiosa. (id.)

Mesmo com particularidades e aprofundamento semelhantes a uma revista mensal como *Realidade*, na condição de diário o *Jornal da Tarde* não deixava de publicar também matérias de caráter estritamente informativo e objetivo. O *Jornal da Tarde*, porém, ousava não apenas nas narrativas jornalísticas, mas também (e até) nas manchetes, chegando a usar a imagem e dispensando a palavra na primeira página. “*Na reportagem, trânsito livre para o texto mais literário. Na reportagem policial, fim do jargão, estímulo às histórias no estilo de contos e romances policiais. (...) A capa diagramada como um cartaz*” (ÂNGELO, *The New Journalism*, 2003, p. 78-79).

Por ousadias como essa Ivan Ângelo afirma que, ao analisar o fenômeno editorial do *Jornal da Tarde*, “*é preciso considerar a agitação cultural da época (...). Parecia que quase tudo era possível, bastava ousar*” (id. p. 76). Sob a mesma ótica, ele analisa o fim do modelo editorial da publicação. “*Quem folheia a coleção do Jornal da Tarde nesses 25 anos percebe que ele mudou. Mudou não: foi mudando. Mas só não mudou o que estava parado. Como naqueles tempos, o jornal continua pretendendo ser um espelho de seu tempo*” (id. p. 79).

3.2 Gonzo Jornalismo - Histórico

3.2.1 Características

Uma das receitas comumente utilizadas no jornalismo convencional é iniciar o Lead pelo lado mais grotesco ou inusitado do fato, a fim de chamar a atenção do leitor. E é justamente a partir dessa premissa que se estabelece à reportagem feita em Gonzo Jornalismo. Ressaltando o acontecimento sempre a partir de um ponto de vista humorístico e bizarro, essa polêmica forma de jornalismo, segundo o jornalista e sociólogo, Eduardo Fernandes (2002),

“(...) acrescentava marginalidade e subversão ao new journalism americano”. Sendo assim, na definição de Gian Danton, o Gonzo jornalismo, “por suas próprias características, não é uma fórmula que possa ser aplicada a um texto. É muito mais uma atitude diante do jornalismo e do mundo” (DANTON, 2002).

Uma das características fundamentais do Gonzo é sua escrita sempre em primeira pessoa. O objetivo é expor as vísceras dos discursos: um ataque radical à objetividade jornalística a fim de extirpar do leitor a idéia de imparcialidade e isenção ideológica. Narrar fatos, todavia, não basta: o jornalista Gonzo tem como característica vivenciar a experiência, tornando o narrador um dos personagens da história. Outra peculiaridade é a linguagem essencialmente cômica e ácida, tanto das situações quanto de si mesmos, destituindo a imagem de sérios e respeitáveis dos jornalistas, e, conseqüentemente, desfazendo o juízo de discurso autorizado de uma verdade absoluta e inquestionável.

Para Giannetti, falar diretamente ao leitor é uma característica dos melhores autores do gênero, na medida em que torna o autor um cúmplice do leitor na experiência relatada. E é aí que se estabelece outra marca fundamental nos textos Gonzos: a digressão, a fim de dar “mobilidade ao autor, que pode relatar a ação com todos os detalhes do evento, refletindo então sobre ela sob uma perspectiva temporal e local situada fora da ação” (GIANNETTI, 2002, p. 13), oferecendo ao leitor uma perspectiva dos eventos. Munido desses contextos e sabendo das impressões do repórter, o leitor está ciente de todas as interferências tanto na captação da informação quanto da forma com que o jornalista a transmitira ao público. Além disso, as descrições das cenas e situações levariam o leitor não apenas a imaginar o fato, mas também a “senti-lo”: “sentimentos também levam o leitor onde a lógica não pode levar. Por isso é tão importante que o jornalista literário relate o que sentiu e pensou em momentos cruciais de sua observação do assunto” (id.).

Tanto a forma minuciosa de apuração quanto a escrita literária e debochada do Gonzo Jornalismo possuem raízes nos contemporâneos do *new journalism* estadunidense e seus respectivos precursores. Contudo, Eduardo Fernandes afirma que essa técnica de submersão nos fatos possui antecedentes nas ciências antropológicas através da etnografia. Sua concepção, inclusive, se assemelharia à história do Jornalismo Narrativo: tal como os “novos jornalistas”, etnólogos do século XX criticavam a idéia simplista de que a ciência poderia ser objetiva. Respalhando seus julgamentos, os antropólogos tentavam ser transparentes e exibir a influência de seus valores e idéias no resultado dos estudos. “Queriam ter uma visão mais profunda das culturas que estudavam. E acreditavam que a melhor maneira para isso seria ir a campo, usar seus próprios corpos e mentes como laboratório, submeter-se aos choques culturais” (FERNANDES, 2002).

Entorpecer-se com os índios xamãs e participar dos mais diversos rituais foram algumas das experiências vivenciadas pelos etnógrafos, todas depois narradas literariamente – e em primeira pessoa, de forma bem humorada e questionadora. Um dos exemplos mais conhecidos de observação participante, que utilizou técnicas qualitativas amplamente utilizadas nas pesquisas em ciências humanas e sociais (e, por sua vez, muito semelhantes ao trabalho de apuração dos jornalistas Gonzos), é o livro “A Erva do Diabo”, do antropólogo Carlos Castañeda. Segundo Fernandes, um dos primeiros livros dessa safra foi “Os Argonautas do Pacífico Ocidental”, do polonês Bronislaw Malinowski - um clássico não só da antropologia como também da literatura Gonzo. As diferenças entre etnologia e Gonzo, no entanto, são fundamentais.

O trabalho do jornalista Gonzo termina quando ele conta uma boa história. O do etnólogo apenas começa aí. Ele tenta interpretar a pesquisa de campo. E geralmente isso leva a questionar a ciência, o modo ocidental de viver, os valores e a filosofia. Passa-se da etnografia para a etnologia. (id.)

Segundo a Irmandade Raoul Duke, sítio de um grupo de jornalistas e escritores que publicam textos inspirados no Gonzo jornalismo, o repórter deve não apenas se envolver na história, mas “alterar ao máximo os acontecimentos dentro da medida do impossível, de forma a transformá-la não em um mero relato do evento, mas sim em uma história engraçada e cáustica” (DANTON, 2002). A ficção, todavia, não condiz com o Gonzo. “*O conteúdo dos textos deve ser jornalístico, ou seja: um fato precisa estar acontecendo necessariamente*” (id.). O foco da narrativa pode estar centrado tanto na experiência quanto no fato em si.

Por conta dessas características, as pautas Gonzo geralmente giram em torno de temas populares com enfoques normalmente ignorados pela mídia, pouco abordados ou tratados sempre de forma fria, distante ou a partir de fontes oficiais, superficializando os aspectos humanísticos que envolvem as histórias. Os assuntos predominantes costumam estar ligados a sexo, violência, drogas, esporte e política – ou seja, as principais obsessões do povo norte-americano na época em que o Gonzo Jornalismo foi criado. Segundo a pesquisadora canadense Christine Othitis, “*deste modo Thompson não está escrevendo só a seu respeito - literalmente - mas para uma grande fatia da população*” (OTHITIS, 1994, apud CZARNOBAI, 2003).

Paralelamente a esses temas, o jornalista Gonzo digressiona sobre diversos assuntos adjacentes que, de uma forma ou de outra, interferem ou interagem com o foco principal. A partir dessa conjuntura de informações que dialogam com os temas retratados, o processamento do assunto por uma ótica explicitamente subjetiva, irônica e questionadora desemboca em percepções muito além do mero relato, refletindo criticamente os diversos aspectos que compõem a sociedade. A idéia principal: “*deixar bem claro que existe um ‘eu’ hipercomplexo que também interfere na matéria*”.

3.2.2 Nascei, cresci...

O nascimento de todas essas idéias pode ser mais bem entendido tendo por base a biografia do criador do Gonzo Jornalismo e da própria forma como o modelo foi concebido: ao ser incumbido de cobrir uma corrida de motos para uma revista, um repórter gastou todo o dinheiro que haviam lhe dado com drogas e carros, depois de sair de hotéis sem pagar e arranjar problemas com a polícia. Entretido nesses percalços, acabou chegando para apurar a pauta quando o evento já havia acabado. O fim dessa história, que facilmente poderia ser deduzido com a demissão do repórter, é, na verdade, o início de uma nova forma de se fazer (e ver o) jornalismo. A revista em questão foi a *Rolling Stone* e as desventuras protagonizadas no início da década de 70 pelo repórter Hunter Stockton Thompson – cuja biografia está tão intimamente ligada ao Gonzo que muitos consideram o modelo restrito ao seu criador.

Thompson acabou chegando na redação com uma narrativa sobre os infortúnios por que passara – e muito pouco conteúdo da antiga pauta. Ao apresentar o texto ao repórter e amigo, Bill Cardoso, este acabou batizando o que viria a ser uma nova forma de se fazer jornalismo: “*Não sei o que está fazendo, mas você mudou tudo. Isso está totalmente Gonzo!*”. A palavra, segundo Cardoso, “*originou-se da gíria franco-canadense gonzeaux, que significaria algo como ‘caminho iluminado’*” (CZARNOBAI, 2003). O lema de Thompson ao escrever suas reportagens traduz essa postura: “*quando as coisas ficam bizarras, os bizarros viram profissionais*” (DANTON, 2002). Com definições semelhantes a do autor, o termo acabou entrando nos mais variados dicionários da língua inglesa, muitas vezes denominando-o também como gíria ou sinônimo de “*bizarro*”.

Muitos críticos taxam o Gonzo Jornalismo como uma desculpa de Thompson para justificar seu ego e entupir-se de drogas. A biografia do repórter – essencialmente atrelada às características do Gonzo – exerceria uma forte influência para tais julgamentos. Com uma infância marcada pela hiperatividade e recente

histórico policial (iniciado aos 10 anos por vandalismo), Thompson é filho de pais alcoólatras e começou a beber aos 15 anos. Depois de entrar para a Força Aérea – uma sugestão do juiz que o condenara a sessenta dias de detenção por vandalismo, pouco antes de completar 18 anos –, inseriu-se com maior afinco à escrita num jornal interno. Após a caserna, Thompson começou a moldar seu estilo no jornal *National Observer*, onde, depois de vãs insistências em inserir conteúdo político nas matérias, acabou designado a escrever resenhas. Algum tempo depois pediu demissão, realizou alguns trabalhos como jornalista esportivo até que exacerbou todo seu potencial e virou um ícone da contracultura norte-americana. Por toda essa conjuntura biográfica que credenciava os escritos do autor, pesquisadores como Christine Othitis consideram que “*Thompson foi o único Gonzo jornalista do mundo*” (apud, CZARNOBAI, 2003), o que inclusive dificulta uma definição precisa dessa forma de narrativa na medida em que se trata de um texto,

(...) personalizado de acordo com as demandas e expectativas do escritor. Esta afirmação não se relaciona apenas com o fato de Thompson ser o principal autor do gênero - e, como tal, ditador da maioria dos seus conceitos e princípios -, mas também com a anarquia e libertinagem que o gênero permite, uma vez que não existem regras. (CZARNOBAI, 2003)

De certo, a época em que viveu exerceu forte influência e estímulo para que Thompson exteriorizasse suas ambições e desejos. Trata-se das décadas de 60 e 70, quando, se não bastasse à contemporaneidade com o “Novo Jornalismo” e a revolução imposta nas redações, era uma época fortemente influenciada pela literatura *beatnik* - um movimento de contracultura deflagrado por um grupo de escritores na década de 40 que, fadigados com o “*American Way of Life*”, passaram os dias a viajar pelos EUA, desvendando o lado obscuro da América e buscando uma consonância maior entre vida e obra, realidade e ficção. Seus principais

protagonistas foram Jack Kerouac, Charles Bukowski, William Burroughs, Allen Ginsberg, Lawrence Ferlinghetti, dentre outros, cujas idéias (e ideais) seriam mais tarde, na época de Thompson e do Novo Jornalismo, os grandes influenciadores do movimento e da cultura *hippie*.

3.2.3 Clímax

Inserido nesse ambiente fértil às novas idéias e concepções de vida, Thompson, assim como a maioria dos “novos jornalistas”, nutria também o desejo de publicar um romance quando decidiu utilizar as mesmas técnicas de imersão usadas por seus contemporâneos - só que de uma forma mais intensa: viajou durante dezoito meses com os membros da gangue de motociclistas *Hell's Angels*, época em que participou de todas as atividades ilegais às quais o grupo estava ligado, inclusive o consumo de drogas. Segundo Czarnobai, a idéia de Thompson nunca foi a de redimir a gangue perante a sociedade, fazendo questão de se apresentar como um jornalista (e não alguém infiltrado) e demonstrando que eles, de fato, viviam à margem do sistema. De toda forma, Thompson mostrou uma outra abordagem ao tema e forneceu ao leitor os acontecimentos para que ele formasse seus próprios conceitos. Giannetti salienta ainda a linguagem clara inclusive de suas experiências com drogas, que tornava impossível distanciá-lo como um observador imparcial.

Os *Angels* insistem em dizer que não há viciados em drogas em seu clube, e, para todos os efeitos legais e médicos, isso é verdade. Viciados são centrados; sua necessidade física por qualquer que seja a droga em que estejam viciados os força a serem seletivos. Mas os *Angels* não têm foco algum. Eles devoram drogas como vítimas da fome soltas em um raro banquete. Eles usam qualquer coisa que esteja disponível e se o resultado disso forem gritos e delírio, então que seja. (GIANNETTI, 2002, p.29)

Até então, imperava na imprensa norte-americana um crescente sensacionalismo em torno dos *Hell's Angels* proveniente de uma fonte oficial (algo corriqueiro no chamado jornalismo convencional): o Secretário de Segurança da Califórnia na época, Thomas C. Lynch, divulgou um relatório sobre os *Hell's Angel* contendo denúncias de estupro, vandalismo e brigas causadas pelos motoqueiros. As evidências, no entanto, eram questionáveis: “Trazia, por exemplo, uma denúncia de estupro que havia sido feita pela vítima às risadas, sem que o exame de corpo delito tivesse encontrado sinais de penetração forçada” (GIANNETTI, 2002, p.28). Dessa forma, após o mergulho no universo dos *Hell's Angel*, Thompson debulhou o relatório do então Secretário de Segurança, comparando alguns trechos com suas vivências ao lado dos motoqueiros.

A experiência lhe valeu um artigo na revista *Nation*, publicado em 1965, e se tornaria um marco em sua carreira – cuja ascensão o transformaria numa celebridade representante da contracultura norte-americana, com direito a dois livros transformados em filmes por Hollywood. Diversas editoras fizeram propostas para reeditar o artigo em livro, o que acabou acontecendo pela primeira vez em 1967 (e depois outras 35 vezes) sob o título *Hell's Angels: The Strange and Terrible Saga of the California Motorcycle Gang*.

Logo depois da publicação de *Hell's Angels*, os artigos de Thompson na *Rolling Stone* e na *Playboy* provocavam filas nas bancas. Nos grandes centros urbanos, o rosto de Thompson e o logotipo do *Gonzo Journalism* – um punho em forma de adaga cuja mão segura um botão de peiote, conhecido alucinógeno indígena extraído de algumas espécies de cacto - passaram a adornar camisetas e pôsteres. (CZARNOBAL, 2003)

No entanto, apesar da audácia da reportagem mesmo para os padrões do Novo Jornalismo feito na época, Czarnobai afirma que

“este artigo ainda não é considerado um exemplo do Gonzo Journalism” (id.).

Seu primeiro artigo a ser batizado de Gonzo só foi publicado em 1970, na edição de junho da *Scanlan's Monthly*, uma revista de esportes que teve vida curta. *The Kentucky Derby is Decadent and Depraved* deveria ser um artigo sobre o mais famoso evento esportivo de Louisville, mas acabou transformando-se numa ácida crítica ao modo de vida da população local, outra característica que se viu, a partir daí, em praticamente toda sua obra. (id.)

Segundo Czarnobai, o nome “Gonzo” seria adotado definitivamente por Thompson ao cobrir a *Mint 400*, uma corrida de motos no deserto de Nevada, para a *Sports Illustrated*. Mais uma vez, ele esnobou a pauta inicial e, na companhia de um amigo advogado, partiu em direção a Las Vegas onde se deteve nos cassinos da cidade para uma intensa análise sociológica dos viciados em jogo e drogas. A *Sports Illustrated* recusou o artigo que seria o maior sucesso do autor – transformado em livro e, em 1998, se tornaria sua segunda obra adaptada ao cinema⁴, com Thompson sendo interpretado pelo ator Johnny Depp. A *Rolling Stone* publicou com destaque em duas edições, em novembro de 1971, sob o título *Fear and Loathing in Las Vegas: A Savage Journey to the Heart of the American Dream*, assinado por Hunter pelo pseudônimo Raoul Duke como uma tentativa de amenizar seus problemas com a justiça.

Segundo Giannetti, nas reportagens de Thompson “por estar presente na ação e escrevendo em primeira pessoa, tornou-se um hábito, a partir dali, descrever situações sob o ponto de vista exagerado e distorcido que adquiria quando ingeria drogas. Relatava, inclusive, que drogas havia ingerido” (2002, p.29). Embora

⁴ Em *Where The Buffalo Roam* (1980), Hunter Thompson é interpretado pelo comediante Bill Murray, no auge de sua popularidade no programa de televisão *Saturday Night Live*

o Gonzo jornalismo exija a experiência do repórter ao retratar os fatos, no caso de reportagens que envolvem drogas, o consumo das substâncias em questão não é uma exigência para a qualificação do texto como Gonzo. Essa é, contudo, uma característica recorrente na obra de Thompson, que se tornou consumidor habitual de entorpecentes justamente no período em que esteve junto dos Hell's Angels. O estilo confessional de suas reportagens, por sua vez, já que escritas sempre em primeira pessoa, ao mesmo tempo em que confere legitimidade às histórias torna o repórter, nesse caso, um réu confesso.

Em veículos como Playboy, Rolling Stone, San Francisco Chronicle, Esquire e Vanity Fair, Thompson prosseguiu desenvolvendo o Gonzo Jornalismo, segundo o próprio autor, “um estilo de reportagem baseada na idéia do escritor William Faulkner segundo a qual a melhor ficção é muito infinitamente mais verdadeira que qualquer tipo de jornalismo - e os melhores jornalistas sempre souberam disso”. (apud GIANNETTI, 2002, p.26). Dessa forma, por vias aparentemente opostas, Thompson creditava tanto ao jornalismo quanto à ficção o mesmo objetivo: informar.

Uma peça literária, seja de ficção ou não ficção, cujo principal objetivo seja o de informar, necessita de um escritor que imprima verossimilhança às informações. Este conceito está intimamente ligado à coleta de informações e fatos. Thompson costumava dizer que o bom Gonzo Jornalista deveria ter o talento de um grande jornalista, o olho de um fotógrafo e os culhões de um ator, ou seja, viver a ação e reportá-la enquanto - e como - estivesse se desenrolando. Esta técnica é comparável ao que atores chamam de *method acting*. Atores que escolhem esta técnica procuram transformar-se no seu personagem para capturar a sua essência (...). A diferença aqui é que Thompson era sempre o seu próprio personagem (CZARNOBAI, 2003)

No caso do criador do Gonzo, as situações por que passava eram extremamente inverossímeis. Porém, não só sua escrita conferia confiabilidade ao relato (tendo o uso da narrativa em primeira pessoa influência fundamental nesse processo), como também o próprio estilo de vida de repórter, condizente com as situações bizarras e peculiaridades que relatava. No entanto, o próprio *“Thompson admite que muitas das histórias descritas em seus artigos nunca aconteceram”* (id.). Num de seus textos, ele trocou o local e o personagem ao descrever um determinado incidente. Em outro artigo, a invenção foi mais grotesca: Thompson escreveu o obituário de um artista plástico supostamente assassinado por pescadores que o teriam fígado, confundindo-o com um peixe e o espancando até a morte. *“Enquanto a maior parte das pessoas entendeu a piada, aparentemente, alguns colecionadores de arte foram completamente enganados”* (id.).

A criação de cenas, personagens e diálogos, que se tornaria corriqueiro no novo jornalismo norte-americano, é quase trivial nas obras de Thompson – no caso de *“Fear and Loathing in Las Vegas”*, por exemplo, é indissociável a ficção da realidade. Segundo Giannetti, ainda que seja considerado antiético por correntes mais ortodoxas, *“a intenção não é o dolo: trata-se de um expediente para reavivar, tornar mais claro um evento, um fato testemunhado e/ou vivido pelo autor, que tenha relação crucial com a história que conta”* (2002, p.9). Mark Kramer, autor de *Literary Journalism – A New Collection Of The Best American Non-Fiction*, não condena a prática considerando sua utilização uma técnica para tornar mais vivo determinado evento. O próprio Thompson não considera isso um defeito de sua narrativa, mas uma característica dela que não deve ser renegada. Para Giannetti, mais grave do que “realçar” fatos através dessa prática pode ser *“a utilização de detalhes inconsistentes, que ameaçam a descrição de uma cena e dão sinais de que as teorias sobre o evento precisam de mais investigação, se não explicam o que aconteceu”* (id.).

Mesmo sem uma linha definida entre realidade e ficção, Thompson consegue traduzir a atmosfera de Las Vegas traçando um panorama da cidade baseado em experiências nas quais é o centro da ação. Justamente por não oferecer distinção entre o que inventou e o que vivenciou, Thompson é capaz de oferecer a dimensão exata da loucura que era estar em Las Vegas: o que há de confuso e embaçado em seu relato traduz para o papel a experiência paranóica de uma viagem em que o repórter consumiu um variado arsenal de drogas, legais e ilegais, e observou e interagiu com a estranha fauna local, formada por jogadores inveterados, prostitutas, *junkies*, leões-de-chácara, policiais, e outros (id., p.31)

3.2.4 Publicações Gonzo

No jornalismo Gonzo feito nos Estados Unidos, a publicação que ficou marcada pela inserção do estilo foi a revista *Rolling Stone*. A revista foi fundada pelo jornalista Jann S. Wenner em 1967, na época com 20 anos. Seu objetivo era ocupar um nicho editorial tratado com displicência pelas demais publicações, retratando os hábitos e gostos da juventude com maior profundidade, e diferenciando-se, assim, das inúmeras publicações voltadas exclusivamente para ovação de ídolos pops. Para isso, ao explicar aos repórteres como queria as matérias da *Rolling Stone*, Wenner exibia edições da revista *New Yorker* com o Novo Jornalismo norte-americano. Em seu primeiro editorial, segundo Giannetti, Wenner já esclarecia que a revista “*não é sobre música apenas, mas sobre as coisas e atitudes que a música engloba*” (2002, p.34).

Mas, com a chegada do novo milênio, o jornalismo da *Rolling Stone* não era mais aquele produzido nas duas primeiras décadas de sua existência. O Jornalismo Narrativo virou uma fórmula seguida pela revista, sendo que mais moderada e incapaz de oferecer

um panorama tão rico quanto em seu início. Segundo Giannetti, o motivo de a revista apresentar uma produção inferior pode ser o fato de ter “*transformado em sua forma permanente o que fora, em outra época, sua nova fórmula, da mesma maneira que a revista New Yorker teria, nas palavras de Tom Wolfe em seu livro ‘Ficar ou não ficar’, mumificado seu estilo e se tornado inócua*”. (id., p.37)

Isso porque a revista acompanhou o crescimento da indústria cultural norte-americana e, a partir de um certo momento, a própria publicação passou a fazer parte do universo que retratava, sendo incluída até em letras de músicas. Hoje, o texto da *Rolling Stone* continua facilmente reconhecível através de elementos como senso de humor e referências ao universo pop, mas há um cuidado criterioso para não ofender seus maiores anunciantes - “o que parece limitar senão a curiosidade, a verve crítica de seus repórteres, uma vez que a ‘cultura jovem’ (...) que deveria ser esmiuçada e investigada em todos os seus prós e contras (...) - é a própria mão que alimenta a *Rolling Stone*” (id., p.38). Para conseguir elevar o nível de profundidade de suas matérias, uma saída seria permitir um maior espaço para a cultura alheia ao binômio anunciantes/público-alvo, retomando a postura de voz ressonante da cultura jovem que acontece paralela aos modismos de mercado.

A *Rolling Stone* já foi capaz de observar a manifestação de idéias que acontecia independente de um mercado; abandonando esta postura (...), deixa de cumprir uma importante parte de sua função, que foi o que impulsionou a revista em primeiro lugar: detectar, investigar e refletir sobre o novo, sem amarras ou receios. Por enquanto a manutenção da aparência de inovação (através da forma, a qual mantém características do jornalismo literário) continuar como sua preocupação primordial, mais importante que a função investigativa; a *Rolling Stone* estará estagnada na

reprodução de cacuetes de jornalismo literário sem conteúdo. (id., p.39)

No Brasil não houve grandes publicações que se detivessem com grande afinco ao jornalismo Gonzo. A mais ousada tentativa recente de se fazer uma publicação exclusivamente Gonzo no Brasil surgiu através do jornalista Eduardo Fernandes com *Radar Interativo*, que nasceu (e faleceu) em 2003. A revista tinha o objetivo de abordar “ciência, tecnologia, cultura pop e jornalismo Gonzo”, conforme especificado na capa; porém o plano da editora Escala, responsável pela revista, era de fazer uma “*Superinteressante* mais barata”⁵. Mas, segundo o próprio editor, a *Radar* seria um péssimo estudo de caso, “pois foi produzida de uma maneira muito amadora (...). E não estou dizendo isso como quem abraça uma ideologia de ‘fomos melhores que o mercado, não deu certo porque não nos compreenderam’. Apenas fui ingênuo e antiprofissional mesmo”. (id.). Somam-se ainda problemas como total ausência de orçamento, o que acarretava numa mesma pessoa (no caso, o próprio Fernandes) responsável pela diagramação, edição, reportagem, ilustração e até pelo marketing da publicação. Segundo Fernandes, a infra-estrutura da revista era o “meu computador, minha linha de telefone, nenhum orçamento, R\$ 1000 de salário para fazer a revista. E uns amigos para ajudar a forrá-la de opiniões” (id.).

Se um projeto dedicado ao modelo não deu certo, por todos os fatores mostrados acima é inegável, no entanto a influência exercida pelo Gonzo jornalismo até hoje nos mais variados veículos. Recentemente, a Internet tornou-se ponto de encontro de grupos (de jornalistas, escritores e amadores, muitos que sequer conheciam o modelo) dispostos a reavivar o Gonzo jornalismo. Dentre os exemplos destacam-se o CardosOnLine (COL), Irmandade Raul Duke e Fraude. Já na mídia impressa, há incorrências esporádicas de Jornalismo Narrativo e influências Gonzo em revistas como *Trip*, *Playboy*, *Superinteressante*, assim como suplementos

⁵ Eduardo Fernandes em entrevista por e-mail

culturais do *Jornal O Globo*. A vigência do modelo na mídia contemporânea, contudo, será mais bem debatida em capítulo mais adiante.

3.3 Diferenças entre Novo Jornalismo e Gonzo Jornalismo

Uma vez que já traçamos as origens históricas dos dois gêneros e os conceituamos, nos lançamos neste tópico a uma exposição das particularidades deste dois gêneros jornalísticos-literários. O Gonzo Journalism é um gênero que, apesar de ter se originado a partir do movimento do New Journalism, possui características singulares e, portanto, deve ser considerado de forma diferenciada. Sendo assim, apontaremos as principais semelhanças e, principalmente, diferenças entre os dois gêneros.

3.3.1 A Imersão

A primeira diferença a ser estabelecida entre os dois gêneros está inscrita no campo da captação de dados para contar sua história; Wolfe salienta que o Gonzo jornalismo, na figura de autores com Thompson, George Plimpton e John Sack instituirão uma prática diferente de fazer jornalismo. Os jornalistas surgidos nesta leva, por volta de 1966, aplicavam técnicas mais ousadas de captação de dados para contar sua história. Enquanto outros autores optavam por serem meras testemunhas da ação, Plimpton, Sack e Thompson preferiam participar dela, de modo a serem capazes de entenderem mais a fundo o assunto sobre o qual pretendiam escrever, além de proporcionar ao leitor uma maior proximidade com a experiência em si. (CZARNOBAI, 2003). Estes autores trazem à baila em suas matérias às técnicas de imersão extrema. No Gonzo Journalism o termo ‘imersão’ implica um envolvimento muito mais pronunciado do repórter com o objeto do seu trabalho.

George Plimpton queria escrever sobre o Detroit Lions, uma equipe de futebol americano, em seu livro *Paper Lion*. Para escrevê-lo, Plimpton julgou ser insuficiente apenas acompanhar os treinamentos ou entrevistar os jogadores, e decidiu por uma forma de imersão extrema no assunto. Durante os preparativos para a temporada de 1966 da National Football League, Plimpton conviveu com os jogadores, exercitou-se com eles e chegou mesmo a disputar uma partida da pré-temporada. (CZARNOBAI, 2003)

Já o New Journalism a técnica de apuração consiste em se acompanhar a fonte por semanas, meses ou mesmo anos a fio, um bom exemplo é, “A Sangue Frio” de Truman Capote. O artigo para a revista *The New Yorker*, sobre assassinato dos quatro membros da família Clutter, crime ocorrido em 15 de novembro de 1959, na cidade de Holcomb foi objeto de uma investigação de Truman por cinco anos, onde houve uma vasta pesquisa e entrevistas com os guardas e os próprios criminosos. “*Capote entrevistou, pesquisou, levantou pormenores, ficou íntimo, tanto dos policiais como dos dois assassinos, que os acompanhou até serem executados...*” (*New Journalism*, 2003, p.16). Este tipo de imersão não tão extrema quanto o Gonzo, serve-nos para ressaltar que em um artigo Gonzo tem a necessidade de uma proximidade maior entre o investigador e o que é investigado, a ponto dos dois se mesclarem e se confundirem.

Não se pode negar que a presença participativa de Sack entre os soldados da Companhia M interferiu na rotina de todos aqueles homens, assim como Plimpton fez com os jogadores do Detroit Lions e Thompson com os Angels. Da mesma forma, Sack precisou, de uma forma ou de outra, portar-se como um soldado, assim como Plimpton foi, de fato, um jogador de futebol americano durante o período em que conviveu com eles. (CZARNOBAI, 2003)

Em contrapartida os representantes do NEW JORNALIM trabalham de maneira a não encarnarem o personagem ao qual a entrevista enfoca.

Ainda que tenha se tornado próximo o suficiente de Marlon Brando para ser tomado por amigo durante a investigação para escrever seu perfil publicado em 1956 na revista *The New Yorker*, Truman Capote não pensou em tomar aulas de interpretação ou fazer uma pequena participação em um filme do ator. (CZARNOBAI, 2003)

Estas propostas de fazer jornalismo pressupõem que haja entre o repórter e objeto da reportagem uma permuta de informações, já que estes recebem e fornecem informações em quantidades e qualidades semelhantes; o que naturalmente influencia e modifica-os. Contudo, ainda há um fator que coloca os partidários do New Journalism em desvantagem perante os repórteres Gonzo neste aspecto: o seu ponto de vista. A postura de observador verificada na grande maioria do New Journalism confere ao repórter um caráter de distanciamento muito maior do que a postura de agente, sempre presente no Gonzo Journalism. No New Journalism, por mais extensa que seja a pesquisa, esta distância impede que o repórter confunda-se com o objeto de sua reportagem, uma vez que os papéis estão bem definidos, sendo assim o New Journalism, salvo suas particularidades, atende ainda a uma das características do modelo hegemônico de jornalismo: a postura distanciada perante o objeto. (CZARNOBAI, 2003)

3.3.2 A Captação Participativa

As técnicas de captação utilizadas para a confecção da reportagem também vão influenciar na determinação do seu estilo. Enquanto o New Journalism vale-se de uma coleta de dados ampla e metódica: entrevistas pesquisas; o Gonzo prima pela espontaneidade e urgência.

Eu lembro de estar deitado numa banheira no Royalton Hotel, pensando ‘Bom, estou acabado, agora. Eu perdi o prazo. Eu não consigo fazer nada. Minha vida profissional está acabada’. Foi aí que eu comecei a arrancar as páginas do caderno. Eu havia descoberto recentemente o fax. Foi como mágica para mim. O artigo sobre o Derby foi para as prensas direto das páginas do meu caderno. (Thompson, 1990, p.120)

A escola do New Journalism, por outro lado, apregoava um maior cuidado e refino na apuração dos fatos e percepção das sutilezas, o que lhes permitiria o uso de sofisticadas técnicas narrativas como o uso de monólogos interiores e a descrição de ambientes com juízo de valores em textos de caráter jornalístico. A aplicação destas técnicas literárias só se justificaria se houvesse uma base sólida de informações que permitissem ao repórter refletir sobre o material coletado e então emitir o seu juízo de forma legitimada. (CZARNOBAI, 2003)

Um dos principais problemas do New Journalism resolvido em parte pelo Gonzo Journalism é justamente esta velocidade na apuração e redação de matérias, dispensando, inclusive, a etapa da edição. Segundo Wolfe, muitos diretores de redação diziam que o New Journalism não poderia se adaptar à imprensa diária, ficando relegado apenas aos temas triviais. O respeitado jornalista britânico Nicholas Tomalin tentou provar o contrário com a sua matéria *The General Goes Zapping Charlie Cong*, publicada numa edição do *The Times*, em 1966. Tomalin precisou de apenas um dia para acompanhar o General Hollingsworth em sua *Missão Extermínio* e escrever o artigo, que causou grande impacto na época de sua publicação. (CZARNOBAI, 2003)

No prefácio de *Os cães ladram*, de 1973, Truman Capote fala sobre os seus métodos de captação na entrevista de celebridades:

Depois de escolher Brando como o espécime da experiência, passei em revista o meu equipamento (cujo principal ingrediente é o talento para registrar

mentalmente longas conversações... pois estou firmemente convencido de que o ato de tomar anotações - para não falar do uso de um gravador de fita - cria um clima artificial, e distorce, ou mesmo destrói, qualquer naturalidade que possa existir entre o observador e o observado, entre o nervoso beija-flor e o seu pretenso captor). (apud, *The New Journalism*, 2003, p 18).

A entrevista, aliás, é o instrumento mais poderoso do New Journalism, já que uma vez que ele é focado mais no fator humano do que no fato noticioso em si. É somente através dela que o repórter toma conhecimento dos mais íntimos detalhes físicos e psicológicos que vão ajudar a construir os seus personagens. O Gonzo Journalism abre mão da entrevista como instrumento de pesquisa principalmente por focar sua atenção em um personagem-narrador que é o próprio repórter, o protagonista da ação. Chega-se a mais um ponto de divergência entre o Gonzo e o New Journalism: o foco narrativo.

3.3.3 Foco Narrativo

Conforme visto anteriormente, o processo captação utilizado pelo Gonzo Journalism cria uma situação onde a captação é participativa, ou seja, o repórter não se limita a observar os fatos que se desenrolam, mas toma parte determinante na ação. Uma captação participativa faz com que a redação seja necessariamente confessional - ainda que de forma indireta, na voz de uma personagem fictícia que represente o repórter, por exemplo. O uso desta técnica de coleta de dados abre espaço para o uso de um narrador em primeira pessoa, diferenciando-se do uso do narrador em terceira pessoa, uma das mais marcantes características do New Journalism. (CZARNOBAI, 2003)

Apesar disso, a mudança de foco narrativo é uma prática bastante comum no New Journalism, permitindo inclusive o uso da

primeira pessoa desde que o próprio repórter se converta em um fator que auxilie na compreensão da história. Na antologia de textos que acompanha o livro *The New Journalism*, há um comentário de Tom Wolfe a respeito do uso da primeira pessoa sobre um texto de Rex Reed chamado *Do You Sleep in the Nude?*, de 1968:

Por vezes Reed utiliza a primeira pessoa, porém nunca de forma inoportuna, no sentido de Nick Carraway em *O Grande Gatsby*, quando, como neste caso, o próprio entrevistador se torna um elemento da história. (WOLF 1973, p.72)

Wolfe, um dos principais expoentes do New Journalism, é defensor ferrenho do uso da terceira pessoa por acreditar que a maioria dos grandes êxitos literários foi atingida através do uso deste foco narrativo, no qual “o autor se mantém completamente invisível”. Um argumento mais forte é o fato do narrador em primeira pessoa criar uma limitação ao repórter, que só pode oferecer ao leitor o ângulo de um personagem – ele próprio –, o que, segundo Wolfe, empobrece a narrativa e irrita o leitor.

Além disso, o uso da terceira pessoa na redação confere ao texto o mesmo efeito de distanciamento obtido com a posição de observador inativo durante a captação de dados, o que nos remete à noção de que o jornalista deve ser um mero interlocutor entre o fato e o público, sem interferir nele através de opiniões ou juízos. Essa foi a saída encontrada pela geração do New Journalism para utilizar técnicas da narrativa de ficção em peças de não-ficção, sem comprometer o seu valor jornalístico.

Enquanto no New Journalism o uso da primeira pessoa é um recurso de exceção, usado em raras ocasiões – e sempre muito bem justificadas – no Gonzo Journalism ele aparece como regra. O uso da narrativa em primeira pessoa no Gonzo encontra a sua explicação no fato deste ser um estilo de reportagem mais focado na experiência vivida pelo repórter do que no evento em si, além de ser muito mais simples - e mais verossímil - relatar os fatos

através do ponto de vista de quem os viveu em vez de criar uma personagem fictícia com este fim. (CZARNOBAI, 2003)

O repórter especial da revista *Trip*, Arthur Veríssimo, é um dos principais representantes brasileiros do Gonzo Journalism e, portanto, segue este princípio fundamental. Em suas reportagens Veríssimo sempre adota o caráter pessoal que só o foco narrativo na primeira pessoa é capaz de permitir. No artigo *Carnaval da Cannabis*, publicado na edição 86 do ano 14 da Revista *Trip*, Veríssimo se perde em “uma floresta encantada” em Amsterdã, Holanda. Na 13ª *Cannabis Cup*, uma espécie de copa do mundo de maconha, realizada pela revista americana *High Times*:

Importantes nomes egressos do movimento maconhifero de todo o mundo acompanhavam seminários num ambiente de fumaça sem limites - (...) o primeiro dia foi suportável por duas horas. E não é por nada não, mas foi um trabalho de Hercules acompanhar aquele bando de malucos belezas fumando feito turco-otomano, falando manso sobre os efeitos benéficos da cannabis à saúde. (TRIP 86)

...camisetas e bolsas estilo canoa quebrada e Visconde de Mauá, enquanto cosméticos e refrigerantes de *hemp* misturavam-se a apretechos de plantio e adubo orgânico. O forte mesmo era a venda de sementes, cachimbos e bongas. Apesar de toda a parafarnália à venda a coqueluche era um revolucionário destruidor de neurônios chamado Vaporizer. (Trip, nº 86)

A atitude Gonzo de fazer jornalismo, já que não há uma técnica específica, flui à medida que o autor toma contato com o objeto investigado; remetemos-nos à troca de informações já colocada acima. Sendo assim há um ataque radical à teoria da objetividade jornalística por parte desta corrente de pensamento. Para os adeptos do Gonzo, o discurso da objetividade quer criar confiança, convencer o leitor de que é isenta, livre de desejos, ideologias,

medos e interesses de quem escreve, ou seja, a objetividade é um discurso de maceramento da ideologia que permeia o jornalismo. Esta linha de raciocínio será desenvolvida mais adiante.

O Gonzo tira essa máscara e daí surge sua primeira característica formal: os textos são sempre escritos em primeira pessoa. O objetivo não é apenas narrar fatos, mas relatar a experiência de um determinado indivíduo com eles. O uso do foco narrativo em primeira pessoa é a negação da imparcialidade jornalística, sem comprometer o objetivo inicial de informar alguma coisa a alguém. O principal benefício é o fato da figura do jornalista como senhor da informação sair de cena, dando espaço à figura de uma pessoa que experimenta e divide os resultados da sua experiência. Czarnobai considera que esta dotação do Gonzo o faz levar uma vantagem em relação ao New Journalism. O objetivo do Gonzo não é apenas narrar fatos, mas relatar a experiência de um determinado indivíduo com eles. Com isto o mediador entre a experiência e o leitor é destacado, não escondido. Ao contrário, a escola do New Journalism mantém a posição da invisibilidade autoral. (CZARNOBAI, 2003)

3.3.4 Ficção e Não-ficção

Uma das peculiaridades de estilo que mais diferencia o Gonzo Journalism do New Journalism é a sua permissividade quanto ao uso de ficção. Esta característica se manifesta, na verdade, através da ausência de um limite visível entre a ficção e a não-ficção. Jornalisticamente, isto pode ser considerado uma catástrofe, visto que um dos postulados clássicos do jornalismo é o de através de trabalho metucioso e refletido, “oferecer ao leitor a mais correta expressão dos fatos” (CZARNOBAI, 2003)

Na leitura de Christine Othitis, realizada por Czarnobai (2003), destaca que “Thompson não diferencia o fato da ficção na maioria de sua obra. Ele deixa para o leitor decidir qual é qual”, o que põe em dúvida a veracidade de muitas das histórias descritas nos seus livros. Várias biografias sustentam que grande parte

dos acontecimentos em *The Course of Lono*, por exemplo, jamais aconteceram.

A princípio somos levados a concluir que a ausência de um discernimento entre a ficção e o fato desautoriza qualquer artigo Gonzo como uma peça jornalística, mas isto pode não ser necessariamente verdadeiro. A questão central é: até que ponto a ausência deste limite distorce a visão que o leitor tem sobre o objeto central da reportagem?

(...)

Imaginemos que em *Hell's Angels*, por exemplo, depois de saber que os *Angels* costumavam portar todo o tipo de armas e ter assistido a inúmeras brigas de corrente entre os mais diversos membros da gangue, Thompson dedicasse um capítulo inteiro a falar sobre uma briga de facas. A menos que houvesse alguma regra de conduta que impedisse os *Hell's Angels* a lutarem de faca, esta “mentira” interferiria na compreensão da sua natureza violenta? (CZARNOBAI, 2003 p. 67-68)

A inserção da ficção no Gonzo Journalism não só contribui para a desenvoltura da narrativa como ainda fornece um nível de informação muito mais profundo do que uma reportagem tradicional. Também podemos perceber que a ficção é um elemento inserido de uma maneira proposital e calculada, não aleatória como poderia parecer num primeiro momento. (CZARNOBAI, 2003)

No prefácio de “Aos olhos da multidão”⁶, Gay Talese explicaria que “o novo jornalismo”, embora possa ser lido como ficção, não é ficção. É, ou deveria ser, tão verídico como a mais exata das reportagens, buscando, embora, uma verdade mais ampla que a possível através de meras compilações de fatos comprováveis, do uso de citações diretas e da adesão ao estilo rígido mais antigo. O

⁶ relançado em abril de 2004 com o título “Fama & Anonimato”.

Novo Jornalismo permite, na verdade exige, uma abordagem mais imaginativa da reportagem e consente que o escritor se intrometa na narrativa se o desejar, conforme acontece com frequência, ou que assuma o papel de observador imparcial.

Entre os praticantes do New Journalism houve algumas discordâncias quanto ao caráter jornalístico de artigos produzidos por romancistas, como Capote, por exemplo, “que na vida real era mexeriqueiro e mentiroso” (Instituto Gutenberg, 1998). Ele próprio admitiu que tomava certas liberdades com os fatos quando escrevia suas reportagens. (Instituto Gutenberg, 1998)

Neste ponto também é interessante observar que a técnica na qual determinadas características de várias pessoas com histórias semelhantes, pertencentes a um mesmo grupo social, que servem para construir apenas uma personagem; também foi utilizada pelos praticantes do New Journalism e recebeu o nome de caracterização composta ou, simplesmente, “composição” (Instituto Gutenberg). Esta técnica, contudo, não se tornou exatamente popular entre a geração de Talese, Capote e Mailer justamente por abrir precedentes para críticas quanto à sua seriedade jornalística. (CZARNOBAI, 2003)

Outra explicação para a confusão entre ficção e realidade sempre presente nos artigos Gonzo é o consumo de drogas pelo repórter. Já que os artigos Gonzo são escritos em primeira pessoa, o leitor fica com a sensação de enxergar os fatos através dos olhos do protagonista - que não deve ocultar do leitor nenhuma informação relevante à compreensão do todo. No caso, o uso de drogas.

Quando este protagonista encontra-se sob o efeito de substâncias que alteram a percepção da realidade, ele próprio torna-se incapaz de diferenciar a realidade da fantasia e portanto, tornam-se perfeitamente aceitáveis as descrições de ataques de gigantescos morcegos em plena estrada e das conversas com pessoas com feições de répteis em salões cujos pisos estão cobertos de sangue - ainda que o leitor saiba que nada disso aconteceu, de fato. (CZARNOBAI, 2003)

Além do mais, se a confusão mental do protagonista é tamanha que ele acredita na veracidade da visão de uma cobra de *néon* flutuando no céu de Las Vegas, fica subentendido que outros eventos podem não ter se desenrolado exatamente da maneira como foram descritos pelo Gonzo Jornalista. (CZARNOBAI, 2003)

3.4 Vigência do Jornalismo Narrativo na mídia contemporânea

Os exemplos de Jornalismo Narrativo na mídia impressa brasileira são os mais variados e difusos. No caso do Gonzo Jornalismo, é indispensável ressaltar a ocorrência de textos sob influência do modelo, e nada mais que isso – o que não poderia ser diferente, partindo da aceitação (ou constatação) de que o Gonzo é restrito ao seu criador (conforme explicado em capítulo anterior), e de que nos dias de hoje há uma intolerância ainda maior para invenções e factóides no jornalismo. Já o Novo Jornalismo no Brasil continua sendo escrito com elegância, o que também não poderia ser diferente tendo em vista a relevância indiscutível da revista *Realidade* na história da imprensa brasileira. Mas, situando mais ao cerne da discussão deste trabalho, traçamos primeiramente neste capítulo alguns exemplos de matérias que poderiam ter se utilizado do Jornalismo Narrativo enquanto tiveram, por parte dos veículos comunicacionais, todas as condições propícias para isso.

Em 1946, conforme vimos em capítulo anterior, a revista *The New Yorker* destinou uma edição inteira apenas à reportagem de John Hersey sobre a bomba atômica jogada sobre Hiroshima – uma ousadia jornalística impensável nas revistas brasileiras contemporâneas, sejam elas semanais ou mensais. Em 18 de junho de 2004, porém, o jornal diário O Globo destinou – e ampliou – toda a edição do Segundo Caderno retratando apenas um único tema: o aniversário de 60 anos do cantor e escritor, Chico Buarque de Hollanda.

Em 1962, Gay Talese publicou na revista *Esquire* um antológico perfil do cantor Frank Sinatra chamado “*Sinatra está resfriado*”. A reportagem tornou-se um marco no Jornalismo Narrativo tendo em vista um detalhe crucial: o jornalista retratou a vida e a personalidade do cantor sem que o tivesse entrevistado – e o mesmo aconteceu na reportagem sobre Chico Buarque, feita pelo jornalista Mauro Ventura. Para compor o texto, Ventura também não pôde contar com uma entrevista. Ele então destacou a última aparição pública de Chico – presenciada pelo repórter – e fez uma compilação de inúmeras histórias representativas da personalidade do cantor, mas que, como ele mesmo destacou no texto, não se sabe se si trata de lenda ou verdade. Apesar de bastante elucidativa, pouco era relatado sobre o cidadão Chico aos 60 anos, já que o repórter concentrou-se mais no mito do que no ser humano baseando-se em histórias lendárias vivenciadas pelo cantor no passado – diferentemente do que fez Gay Talese, que teve por base uma exaustiva pesquisa e observação paciente, descrevendo a personalidade e o mundo de Sinatra num determinado momento.

Conforme o próprio editorial dessa edição especial do Segundo Caderno, Mauro Ventura teve dois meses para fazer a matéria, tendo, contudo, encontrado empecilho quanto à personalidade arredia do cantor e mesmo de seus amigos, que temiam invadir sua privacidade. O mesmo problema – ou até pior – por que passou Gay Talese, já que se suspeitava que Sinatra tivesse ligações com a máfia, além da própria personalidade siciliana do cantor, que exigia total fidelidade e amizade no mais puro estilo *Grandfather*. Talese, na ocasião, driblou esses percalços ouvindo não amigos ilustres, mas os mais simples funcionários e, principalmente, observando o comportamento de Sinatra na companhia de amigos numa boate, contextualizando o momento com a biografia e a obra do cantor – algo que poderia ter sido feito por Mauro Ventura, uma vez que em seu texto ele afirma que Chico Buarque não se priva de rotinas comuns, como ir à Farmácia ou ao Supermercado. A principal diferença entre as duas reportagens é a

estrutura de uma estória composta por digressões que sugiram um destino ou um final que inspirem a leitura até o fim. O exemplo, se não pode ser tido como o mais rotundo Jornalismo Narrativo brasileiro, serve para como panorama das condições para se fazer esse tipo de jornalismo no país.

Outro exemplo que se contrapõe a uma suposta realidade de mercado vem semanalmente através da revista *Veja*, cujos editoriais estão sempre denunciando práticas que não seriam condizentes com uma suposta falta de tempo e dinheiro da mídia. Numa dessas ocasiões, mais precisamente na edição de 17 de março de 2004, uma repórter foi incumbida de acompanhar um homem obeso em sua luta contra a balança. Desconsiderando questões que tangem à criatividade e relevância da pauta, caberia indagar por que o texto se manteve insípidamente objetivo e recheado de infográficos por todos os lados, já que a repórter realizou mais de 100 horas de entrevista em 25 visitas “*que se tornaram até mais frequentes que as dos médicos*”. (*Veja*, 2004, p. 5).

Congressos e seminários também acenam para a viabilização do Jornalismo Narrativo. Exemplo: entre os dias 19 e 21 de março de 2004, aconteceu um seminário⁷ sobre Jornalismo Narrativo na Universidade de Harvard, nos EUA, de onde a jornalista Denise Casatti voltou “*com a certeza de que é possível construirmos narrativas no jornalismo brasileiro e de que isso depende muito mais de uma conscientização dos jornalistas*” (CASATTI, 2004). A entidade criou o “Programa de Jornalismo Narrativo”, cujo principal item é a realização anual de uma conferência incluindo “palestras, oficinas, painéis e debates liderados por narradores da vida real e professores americanos” (id.), além de dezenas de narradores de países como Dinamarca, França, Japão, Nigéria, Ucrânia e Peru e um número expressivo de profissionais e estudantes norte-americanos.

Já no Brasil, em outubro de 2003, grandes nomes do jorna-

⁷ Seminário realizado anualmente através da Nieman Foundation, entidade cultural da Universidade de Harvard que há quase 70 anos incentiva o desenvolvimento do jornalismo em várias frentes.

lismo nacional e internacional debateram e refletiram sobre o futuro dos periódicos, “*sobre o desencanto com as receitas atuais e habituais do jornalismo tradicional, que começa a perder perigosamente espaços nas várias mídias que frequenta*” (RIBEIRO, 2003). O seminário, “como há muito não se via no Brasil” (id.), reuniu quase cem executivos dos mais diversos veículos de comunicação, apontou preocupações, inquietações e caminhos para a busca de novas alternativas. Segundo Ribeiro, algumas das reflexões ali verbalizadas e debatidas certamente se transformaram em sementes de uma nova ordem para o jornalismo brasileiro e o desafio agora seria fertilizá-las. “*Há esperanças, mas há, também, muito que fazer e muito que mudar*”. (id.)

No Manual de Redação do jornal ‘O Globo’ (1999, pg 35), curiosamente, há uma informação importantíssima, que dentro de um manual de redação – compêndio de fórmulas do bom fazer jornalístico para o veículo que o edita, é quase paradoxal e demonstra a necessidade da mudança de paradigma no texto jornalístico:

“É interessante conhecer uma experiência realizada em janeiro de 1993 pela Sociedade Americana de Editores de Jornais, em combinação com o jornal St. Petesburg Times da Flórida. Durante 4 dias foi escolhido um assunto por dia, e repórteres do jornal contaram a mesma história, no mesmo tamanho e sob o mesmo título, em quatro estilos: tradicional, com a pirâmide invertida; narrativo, realçando o comportamento dos personagens e mantendo certa ordem cronológica; explicativo, indo ao detalhe na explicação dos elementos da história; e opinativo, destacando um determinado ponto de vista sobre o assunto. Uma pesquisa entre os leitores revelou que nenhum estilo fora inteiramente rejeitado – mas a pirâmide invertida apresentara o mais fraco desempenho. Na média, o estilo narrativo teve o mais alto índice de aprovação” (Id)

E, ainda que por aqui quase nenhuma publicação tenha transformado o Jornalismo Narrativo numa referência em suas edições, esporadicamente alguns repórteres tem rompido a barreira da objetividade. Em entrevista dia 18 de outubro de 2004, no Programa do Jô, na Rede Globo, o jornalista Fabrício Marta, do jornal O Dia, contou como foi se travestir durante dois dias de candidato a Prefeito do Rio de Janeiro. Acompanhado de toda a redação como seus cabos eleitorais – sem que isso tenha ocasionado furros na edição diária do jornal – a matéria não dispensou o uso do "eu" logo na primeira linha e foi publicada na véspera das eleições do primeiro turno "com fortíssima repercussão entre os leitores"⁸. O mesmo aconteceu em outra empreitada do repórter: ele se passou por entregador de flores e invadiu diversos edifícios do Rio de Janeiro para mostrar aos leitores como anda a segurança dos prédios da zona sul.

No ramo das revistas, também costumam publicar narrativas subjetivas a *Carta Capital*, *Caros Amigos*, *Playboy* e *Superinteressante*. Nesta última, segundo Gian Danton (2003), na edição número 8 de 15 de agosto de 2001, na matéria “Puro Rock’n’Roll” o repórter Dagomir Marquezi se disfarçou de saxofonista do grupo Jota Quest e narrou o show da banda e todos os sentimentos que o envolveram naquele momento, como espectador e suposto integrante de uma banda de rock. Mas é a revista *Trip* talvez a única publicação a exercer com frequência a subjetividade escancarada no jornalismo – e sua caixa postal também costuma ser um termômetro do alvoroço causado nos leitores. Seu repórter Arthur Veríssimo é o principal representante do Gonzo Jornalismo na mídia impressa no Brasil – e talvez o único, tendo por base sua frequência quase semanal.

Participar de Campeonatos de Maconha em Amsterdã – e depois se lembrar para contar aos leitores – foi apenas uma das inúmeras desventuras por que passou desde que se tornou repórter da revista, há 15 anos. “*O mais fantástico é a aceitação dos leitores*

⁸ Entrevista realizada dia 18 de outubro no programa televisivo, “Programa do Jô”, na Rede Globo

*e fãs. Recebo centenas de e-mails mensalmente. Nas ruas e eventuais festas muita gente me aborda para conversar sobre os temas*⁹. A principal dificuldade, segundo ele, é que os editores das grandes revistas brasileiras estão acostumados e acomodados com textos formais e mastigados. “*Óbvio que existem alguns diferenciados. Na Trip tenho total liberdade para escrever e desenvolver minhas pautas*” (id.)

Veríssimo afirma que algumas publicações ainda tentam colocar um jornalismo mais corpo-a-corpo, lembrando que isso é perceptível especialmente em reportagens de grandes jornais ingleses e norte-americanos, traduzidas e publicadas em sisudos diários brasileiros, como Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil. Conforme lembra Gianni Carta (2003), diários britânicos como o *The Guardian* e seminários como o *The Observer* têm correspondentes em todos os cantos do planeta, e, na Itália, diários como o *La Repubblica* ainda acreditam na grande reportagem, utilizando as técnicas até para matérias sobre esporte.

Gianni Carta é um dos que vêem o Novo Jornalismo ser praticado muito antes do movimento protagonizado por Tom Wolfe e companhia, considerando inclusive, atualmente, o modelo britânico superior ao norte-americano. Ele justifica traçando três motivos: os jornalistas britânicos teriam uma visão de mundo mais ampla devido a sua posição geográfica e por seus leitores terem “*genuíno interesse pelo que acontece nos remotos pontos do planeta, curiosidade esta que começou a ser alimentada nos tempos em que Londres era a capital do império britânico e do mundo*”. Além disso, Carta pontua o senso de humor e o compromisso moral do jornalista inglês com a informação (mais especificamente nos “diários sérios”), o que, por tabela, levaria a investigação mais a sério. Foi em suas andanças pelo mundo como correspondente que Carta observou as práticas nos principais jornais do planeta e aprendeu a importância do Jornalismo Narrativo nas mais simplórias pautas.

⁹ Arthur Veríssimo em entrevista por e-mail realizada dia 30 de março.

Aprendi que a grande reportagem é importante para um diário de negócios e finanças. É comum uma reportagem do *Wall Street Journal*, sobre economia e a política de certo país, ter como fio condutor a situação de uma família. No artigo, ficamos sabendo quanto ganham os pais, o preço da cesta básica, do transporte público, etc. Jamais um repórter do famoso diário escreve na primeira pessoa, mas a influencia do Novo Jornalismo no seu estilo é detectável. (CARTA, 2003)

Lima também garante ser um equívoco pensar que o Jornalismo Narrativo não existe mais. Segundo ele, o modelo continua vivo não apenas em alguns jornais e revistas, mas principalmente nos livros-reportagem, cujos novos adeptos não param de surgir. Na Colômbia, por exemplo, há a *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*, criada em 1994 pelo escritor Gabriel García Márquez para estimular novas gerações rumo ao jornalismo narrativo de profundidade, publicando coletâneas, ensaios e premiando reportagens em todo o mundo – no ano passado, aliás, o vencedor na categoria fotografia foi o brasileiro Maurício Lima. Nos Estados Unidos, após a geração de Tom Wolfe surgiram nomes como Tracy Kidder, Joseph Nocera, Susan Orlean, Walt Harrington, Lee Gutkind; no Brasil, Fernando Morais, Ricardo Setti, Augusto Nunes, Marcos Sá Correa, Joaquim Ferreira dos Santos e Marcos Emílio Gomes continuam exercendo as influências marcadas pela revista *Realidade*, conforme disse até o Eduardo Martins, autor do Manual de Redação do jornal O Estado de São Paulo.

O Estadão, dentro do possível, tem investido em grandes reportagens. Temos um repórter especial, de texto brilhante, Lourival SantAna, que tem feito matérias primorosas. O mesmo se diga do José Maria Mayrink, outro repórter brilhante. O Globo tem conquistado sucessivos Prêmios Esso com matérias de

fôlego. Mas acho que toda a minha geração de jornalistas sente saudades demais da velha Realidade, que foi uma leitura obrigatória e escola para todos nós. Difícil pegar uma daquelas reportagens e não ir até o fim (Comunique-se, 2004).

Neste ano, a editora Abril lançou uma edição especial da *Realidade*, contendo trechos de reportagens e fotos marcantes, isso, sem que se tivesse qualquer motivo especial (como datas comemorativas, por exemplo) além da própria excelência da publicação como merecedora de tal reedição. Enquanto isso as revistas contemporâneas, em sua maioria, se atém a oportunidades esporádicas; mas no jornalismo diário, seriam os suplementos (semanais ou especiais) os meios mais aderentes – cujos textos nos moldes do Jornalismo Narrativo e mesmo sob influências gonzo são corriqueiramente encontrados. Para citar apenas no jornal O Globo, há casos no Megazine, Rio Show, RioFanzine e mesmo no Segundo Caderno, seja através de perfis ou matérias. Em 2003, durante o XX Congresso do Comitê de Tecnologia da Associação Nacional de Jornais (ANJ), a gerente-executiva da Agência Globo, Regina Eleutério, sugeriu, como alternativa para fugir da crise enfrentada pelo mercado editorial brasileiro, a criação de “produtos editoriais especiais (como cadernos sobre um tema específico) que atraíam receita publicitária para as empresas” (O Globo – “jornais buscam soluções para a crise”, 2003).

No Brasil o meio acadêmico tem injetado esperança. Nos últimos anos, diversos trabalhos acadêmicos abordando o modelo foram feitos no país. Lima, por exemplo, fundou o *site* “TextoVivo” para a publicação de artigos e reportagens sobre o tema – uma das quais, a matéria gonzo presente no jornal que engloba este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) –, além de ser via de contato para realização de palestras e, por último, tendo em vista o crescente número de pedidos, orientação de trabalhos relacionados ao assunto. Além disso, no campo da pesquisa do desenvolvimento e do estudo em nível de pós-graduação, destaca-se o Núcleo de Epistemologia do Jornalismo da ECA, na USP, com dissertações

e teses sendo transformadas em livros. No final de 2002, três alunos da PUC de Campinas realizaram Trabalho de Conclusão de Curso criando e instalando o primeiro site de jornalismo literário do Brasil, o Jornalite. Nos anos seguintes, surgiram outros trabalhos de grande relevância como da Cecília Giannetti (Rio de Janeiro) e Antônio Felipe Czarnobai (Porto Alegre), e novos já estão sendo preparados nos anos posteriores, conforme discussões dos vários Fóruns relacionados a Jornalismo Narrativo presentes, por exemplo, em sites como o Orkut.

Outra frente que eleva o Jornalismo Narrativo vem da editora Companhia das Letras que lançou a Coleção Jornalismo Literário, cujo objetivo é publicar livros-reportagem com clássicos da modalidade, incluindo autores brasileiros e estrangeiros, de Joel Silveira a Hunter Thompson – só para citar exemplos mais recentes de 2004. Além disso a editora, juntamente com o site IG, realizou no ano passado um concurso de Jornalismo Literário voltado para os estudantes. A Geração Editorial também lançou uma coleção promissora, *Vida de Repórter*, que estimula o texto narrativo em jornalismo. Segundo Lima, todas

(...) essas iniciativas são uma amostra de que, embora pequeno, o espaço para o jornalismo literário no Brasil pode crescer. A crise de linguagem dos periódicos, quase todos presos a textos sem muito brilho, não sabendo o que fazer diante da competição vigorosa da televisão, remete à necessidade do jornalismo impresso produzir matérias que aliem profundidade de abordagem e excelência narrativa. Da mesma forma, a internet representa de um lado mais um fator competitivo que torna os jornais diários algo obsoletos para uma certa parcela da população, enquanto de outro abre oportunidade para jornalistas empreendedores, capazes de explorar criativamente novos caminhos. (*The New Journalism*, 2003)

O jornalista Zuenir Ventura também acredita ainda ser possí-

vel fazer jornalismo literário no Brasil – inclusive nos periódicos. Avalizando sua crença, Ventura afirma ser corriqueiramente convocado para ser júri de prêmios de jornalismo cujos vencedores costumam ter uma narrativa diferenciada (O jornalista emocionado). Tal fato constitui um inevitável paradoxo, já que, apesar dos prêmios e do prestígio que o modelo dá ao veículo e seus jornalistas, as apostas nesse tipo de narrativa ainda são humildes – e em discordância com o mercado editorial brasileiro que vê a categoria não-ficção ser levantada por livros-reportagem, como no exemplo mais recentemente do livro “Abusado”, de Caco Barcelos, eleito pelo Prêmio Jabuti de 2004 como Livro do Ano-Não Ficção. Realidade esta que a imprensa brasileira ainda se mostra arredia, ao contrário até da imprensa norte-americana cujos “jornais diários e semanais têm publicado matérias de Jornalismo Narrativo e conseguido recuperar leitores e obter bons resultados” (CASSATTI, 2004).

Os americanos têm feito isso com maestria. Na hora de contar o julgamento de uma garota de 17 anos acusada do assassinato da própria mãe, começa o texto descrevendo a cena da menina sentada na sala atrás do tribunal, aguardando o veredicto. As paredes estão cheias de inscrições de quem esteve na mesma situação antes. Ela não tem nada a fazer além de ler as frases e esperar o tempo passar. Nós, leitores, sentamos com ela e também esperamos o final do julgamento. A cena e a garota impregnam nossa memória, pois fomos capazes de vivenciar a história tal como vivenciamos a nossa própria vida. (id.)

Em entrevista ao grupo deste TCC na III Bienal do Livro de Campos dos Goytacazes, o professor Pasquale Cipro Neto disse que o jornal O Estado de São Paulo tentou implantar um suplemento de reportagens em profundidade, não sendo possível por falta de pessoal capacitado. Não se sabe se o processo foi fruto de limitações orçamentárias desculpadas por dinâmicas-de-grupo viciadas

em profissionais regrados pelas objetividades da faculdade. Em casos assim, na opinião de Eduardo Ribeiro, com mais dinheiro e perspectivas de recuperação os veículos “*têm a obrigação de investir em inteligência e equipes para virar o jogo. Muitos desses talentos estão hoje fora do jogo. Temos, pois, um precioso know-how dormente e que faz uma falta danada num momento crucial como o que a mídia vive*” (Comunique-se, 2004). E, se o problema era justamente orçamento incompatível com jornalistas experientes, a Internet tem se revelado um ponto de encontro e de divulgação do trabalho de diversas grandes reportagens de novos jornalistas. No Brasil, as principais referências são os sites: No.com.br, Irmandade Raoul Duke e Fraude, além do extinto CardosOnLine, todos despontando novos talentos através também de blogs, transformados em livros e em sucesso nas prateleiras.

Mas além desses *sites* essencialmente atrelados a construir narrativas jornalísticas, há exemplos de grandes reportagens eclodindo nas mais variadas agências noticiosas, como o Universo OnLine e o América OnLine. Neste último, a reportagem do jornalista Rodrigo Brancatelli sobre a vida glamourosa e repleta de drogas de filhos da elite paulistana circulou pelos e-mails dos brasileiros no ano passado. Na matéria, o repórter começou pelo final da narrativa: relatou a overdose de uma das meninas, passeou pelo dia-a-dia e baladas dela e de seus amigos até concluir com a noite em que ela foi parar no hospital e quais eram suas perspectivas seguintes após quase falecer.

A audiência da Internet, aliás, é a única que não está em decadência. Segundo notícia publicada no BlueBus em 16 de março de 2004, um estudo realizado pelo *Project for Excellence in Journalism*, da Universidade de Columbia, detectou as principais tendências do jornalismo norte-americano: a audiência dedicada a notícias tem caído – com exceção apenas da Internet –, e os maiores investimentos no jornalismo têm sido na área de distribuição, e não na produção. Os cortes estariam “*ocorrendo nas redações, não apenas no número de profissionais, mas também no tempo reservado para apurar e transmitir as notícias*” (Blue Bus). Por

outro lado, a análise detectou uma tendência a co-existência de diferentes padrões jornalísticos dentro de uma mesma empresa jornalística. Em contrapartida, segundo o relatório “O Estado da Mídia Noticiosa em 2004”, também pela Universidade de Columbia, os jornais alternativos contrastam com o cenário da mídia tradicional, tornando-se “laboratórios experimentais para novas idéias que ainda podem salvar a prática jornalística de uma ‘acomodação’ perigosa baseada somente em tamanho, prestígio ou diplomas” (BRASIL, 2004, Comunique-se).

Capítulo 4

Elementos para uma crítica do Jornalismo

4.1 O Lead e a Pirâmide Inversa

Os avanços tecnológicos no campo da comunicação fizeram com que o processo de divulgação da notícia se tornasse cada vez mais rápido e com isto uma maior quantidade de informação passa a ser disponibilizada. Os acontecimentos chegam ao conhecimento da população apenas com um pequeno “LAG”. Por ser um tempo curto este, entre a captação e a retransmissão, pode-se afirmar com segurança que as trocas de informações hoje são caracterizadas por sua instantaneidade; um episódio comunicacional que ilustra isto é a cobertura dos ataques realizados pelos Estados Unidos a Bagdá, na segunda guerra ao Iraque, onde os repórteres armados com seus telefones por satélites, seus PC’s portáteis e câmeras compactas, fizeram milhões de pessoas verem as bombas inteligentes que caíam sobre as cabeças dos iraquianos.

Este caráter instantâneo e a gama de informações disponíveis sempre crescentes, geram uma dificuldade para os cidadãos; dificuldade esta que está relacionada com o como gerenciar e assimilar esta enorme quantidade de informação. Esta nova preocupação substituiu o antigo dilema, que era: como obter informações.

Como dito no tópico 2.1 deste trabalho, que apresenta o Lead e a PI a partir de uma perspectiva histórica. Esta metodologia surge como uma maneira de superar as limitações técnicas do telégrafo, com o intuito de proporcionar as principais informações no início da transmissão, para que assim o mais importante da notícia não se perca. O encurtamento do mundo proporcionado pelo telégrafo veio suprir uma necessidade humana: a curiosidade pela atualidade. A superação do “como obter informação” foi facilitada pela introdução de um instrumental metodológico de apreensão e relato da realidade baseado no modelo racionalista de pensar do homem moderno. Fruto direto do método científico, o Lead e a PI se firmaram como o método de se fazer jornalismo em um mundo guiado por uma mão: pelo liberalismo (no campo político e econômico) e por outro pelo racionalismo (no que diz respeito à ciência).

Ao nos transportarmos para a atualidade nos deparamos com um desafio do para os meios de comunicação, em especial para os jornais impressos, que é, como conseguir atrair a atenção do leitor e informá-lo sobre o maior número de coisas possíveis no espaço restrito dos jornais. Juarez Bahia já abordava este assunto em 1971 - “a arte de escrever para jornal deve considerar a psicologia do leitor moderno afetado por um volume sempre crescente de informações produzidas por diferentes vias em cada vinte e quatro horas” (BAHIA, 1971, p.65). Leandro Ramires Comassetto também levanta esta questão em prol de textos sucintos:

O leitor é um sujeito apressado, que precisa rapidamente da informação; os jornais, pelo menos os que pretendem ao jornalismo sério e, por isso, são os de mais credibilidade, têm muito a contar em um espaço que é limitado. Por isso, economia de espaço para o jornal e de tempo para o leitor são palavras de ordem nas redações. (COMASSETTO, 2003, p 59)

Partindo destes elementos verificamos que, em pleno século XXI, querer que o leitor de um diário dedique horas do seu dia

a leitura de longas matérias, cujos assuntos principais só podem ser encontrados no meio ou no mesmo no fim da peça jornalística, ou imaginar que os jornais – com o quadro de funcionários cada vez mais reduzidos – destacaram vários funcionários para uma apuração minuciosa de uma única temática, para assim terem subsídios para compor uma matéria. Tendo todos estes entraves torna-se utópico crer que isto venha acontecer, dentro da lógica de produção que os jornais hoje possuem. No sentido de atender as premissas de uma empresa jornalística preocupada em oferecer a seus leitores um maior número de informações a respeito dos acontecimentos mais importantes do dia, a utilização da metodologia do Lead e da PI vem a atender de maneira satisfatória as necessidades.

“A economia do tempo proporciona ao leitor, que está apenas em busca de informações rápidas para se manter atualizado, também algo a ser levado em consideração quando se fala em estrutura da notícia. A leitura parcial do texto jornalístico permite não uma compreensão parcial, mas a apreensão do sentido geral ou relevante do enunciado, com a perda somente de detalhes de nível mais baixo, que não comprometerão o entendimento do relato.”(COMASSETTO, 2003, p.51)

José Francisco Sánchez, em *La pirâmide invertida. Caída de un mito*, expõe as vantagens da Pirâmide Invertida: “Ela é capaz de suportar mais dados em pouco espaço; respeita a urgência do relato oral: todo mundo conta primeiro o resultado do que ocorreu e só depois passa a narrar os detalhes e não requer muito tempo para apuração.” (SÁNCHEZ, 1993). Adelmo Genro Filho, em seu livro *O Segredo da Pirâmide Invertida*, apresenta o Lead como “uma importante conquista da informação jornalística, pois representa a reprodução sintética da singularidade da experiência individual. As formulações genéricas são incapazes de reproduzir essa experiência.” (GENRO FILHO, 1987), e prossegue:

“O caráter pontual do Lead, sintetizando algumas informações básicas quase sempre no início da notícia, visa à reprodução do fenômeno em sua manifestação empírica, fornecendo um epicentro para a percepção do conjunto. É por esse motivo que o Lead torna a notícia mais comunicativa e mais interessante, pois otimiza a figuração singularizada da reprodução jornalística.”

No estudo de Luiz Sérgio Lindenberg Nacinovico, apresentado no Observatório da Imprensa, o indicador nacional de analfabetismo revela: dois entre três brasileiros, na faixa dos 15 aos 62 anos, não conseguem ser plenos na leitura e na escrita. Sendo assim, 2/3 de nossa população dita alfabetizada, não consegue assimilar os significados de um texto lido. A otimização da informação, identificada por Adelmo Genro Filho, quando relacionada com os resultados dos estudos de Nacinovico, suscita o pensamento de que, o Lead e a PI realizaram um curto sumário das informações mais importantes de um acontecimento jornalístico e com isto auxiliam os leitores menos capazes de obter um entendimento do que é proposto. O Lead e a PI, como estruturas textuais, tomam para si um caráter pedagógico.

Está comprovado que “tanto os processos de produção como a compreensão e memorização cognitiva da notícia dependem do ‘formato’ desse produto” (Van Dijk, 1999, p. 125, apud COMASSETTO, 2003, p. 55)

A fácil assimilação que o Lead e a PI proporciona ao leitor, como lembra Comassetto “sabemos que a capacidade de memória é limitada e que, nem todas as informações são retidas. A psicologia cognitiva, entretanto, tem demonstrado que, quanto mais estruturadas, maiores as chances de armazenar na memória as informações” (COMASSETTO, p.130). Comassetto desenvolve, a

partir das teorizações Van Dijk, que a maioria dos leitores primeiro lê fragmentos do jornal, o que se evoca por completo é o que pertence à macro e superestrutura do texto.

A utilização de “uma fórmula que não tem erro”, as respostas às perguntas básicas - O quê? Onde? Por quê? Quando? Quem? Como? - do Lead, induzem o jornalista a ser mais sucinto, não esquecer dos principais pontos a serem abordados e a ser menos parcial, adjetivando e especulando menos, já que o modelo jornalístico tido como padrão na maioria do mundo prima pela objetividade e imparcialidade. Entretanto, dominar a técnica da PI não é fácil. É preciso ter tutano para perceber o que é o principal e o secundário num acontecimento. “O traquejo é fundamental para ser fiel aos fatos”, nos fala Luiz Costa Pereira Junior (2004); “ter lógica no raciocínio é dar voz ao máximo de vozes”. Dos tipos de textos possíveis em jornais e revistas, a Pirâmide Invertida é um dos mais simples, entretanto, a chave da coisa é usar a PI com critério. Há situações em que ela se adequa melhor do que em outras, são eles: 1) Ela é capaz de suportar mais dados em pouco espaço; 2) Respeita a urgência do relato oral: todo mundo conta primeiro o resultado do que ocorreu e só depois passa a narrar os detalhes; 3) É o que mais satisfaz a necessidade de noticiar um fato sobre o qual não se conhecem todos os detalhes da história.

Com base nessas três situações, José Francisco Sánchez (1993) reserva o uso do Lead e da Pirâmide Inversa só para os assuntos que o pedem: notícias de última hora, sobre as quais não é possível conseguir todas as circunstâncias (*breaking news*); notícias de resultados, em que sabemos os efeitos, não as causas; notas breves. Nos demais casos, o repórter terá colhido o máximo de detalhes de um acontecimento, apurado o maior número de antecedentes, conhecido o contexto. Sendo assim, nessas horas é melhor abandonar o Lead e a Pirâmide Inversa e simplesmente contar uma história narrativamente, como se fosse um conto, ou uma novela. “É preciso explorar formatos que respeitem os sumários iniciais, ao menos para titular o texto, mas desenvolvam o resto da história de modo mais livre”, arremata Sánchez. (1993)

4.2 O que há dentro da Pirâmide?

O professor Luiz Costa Pereira Junior (2004) aponta que as discussões a respeito dos “limites da Pirâmide Invertida” perpassam desde os círculos acadêmicos até as salas de redação de veículos de mídia impressa - “Há burburinhos nas inquietas redações de jornais, do arrojado *Chicago Tribune*, aos brasileiros *Correio Brasiliense* e *Carta Capital...*” e continua “Há denúncias de suas falhas nos ensaios do italiano Humberto Eco ou do espanhol José Francisco Sánchez...” (PEREIRA JUNIOR, 2004). Em seu trabalho Junior observa que as mais dispersas formulações sobre a crise da Pirâmide Invertida podem ser agrupadas em quatro pontos: a cabeça, o corpo do texto, o pé, a máscara.

Partindo da classificação proposta pelo professor Luiz Costa Pereira Junior, passaremos a desenvolver neste tópico as limitações do gênero jornalístico, embasado nas premissas do Lead e da Pirâmide Invertida.

4.2.1 A cabeça

O uso do Lead juntamente com a Pirâmide Invertida, como resalta Pereira Junior, não mais é uma técnica exclusiva das mídias impressas de caráter noticioso; hoje este artifício é utilizado em larga escala também pelos demais programas jornalísticos dos mais variados canais midiáticos, começando pelo rádio passando pela televisão e chegando à Internet. É importante ressaltar que todas estas mídias têm como característica natural uma maior velocidade na veiculação de informações ao receptor. Gustavo González em “*El hiperperiodista en la era del Hipertexto - o las lenguas de las mariposas azules*” (2001) observa que:

En las escuelas de Periodismo, la enseñanza de los géneros, formatos y estructuras textuales parte igualmente, en una suerte de tributo a la historia, por la prensa escrita, para posteriores aplicaciones en los medios audiovisuales. Así ocurre sobre todo con el

periodismo informativo y, dentro de él, con la pirámide Invertida, consagrada como la fórmula perfecta de elaboración de un Lead adecuado a la mayor instantaneidad de la radio y la televisión.¹

A conjugação do Lead com a Pirâmide Invertida na construção das notícias, juntamente com a capacidade de uma rápida-entrega desta aos receptores e a possibilidade da instantaneidade, faz com que as informações veiculadas no jornal impresso se tornem obsoletas antes mesmo que elas estejam impressas. Pois, a mesma técnica utilizada na construção do texto para o jornal impresso já fora utilizado ontem nas transmissões das mídias tidas como instantâneas. (SÁNCHEZ, 1993). Ciro Marcondes Filho, em seu livro “A saga dos cães perdidos” (2000), chama a atenção para os efeitos da apropriação do fator velocidade, a instantaneidade com que se disponibiliza as informações toma um papel central nas notícias produzidas pelos meios de comunicação eletrônicos; com destaque para a televisão, deixando no ostracismo o conteúdo das mesmas - o meio se torna à mensagem.

A televisão incorpora um componente das tecnologias do virtual, o tempo zero, a velocidade da luz, a instantaneidade entre a produção e emissão de um fato. O supra sumo dos sistemas informativos seria a retransmissão de tudo ao mesmo instante, telespectadores como suas testemunhas oculares (MARCONDES FILHO, 2000 p.82)

Ocorre então que todas as “qualidades” pertencentes a um determinado fato jornalístico são deixadas em um segundo plano

¹ Nas escolas de Jornalismo, o ensino dos gêneros, formatos e estruturas textuais, parte igualmente, numa sorte de tributo à história, pela imprensa escrita, para posteriores aplicações nos meios audiovisuais. Assim ocorre, sobretudo com o jornalismo informativo e, dentro dele, com a Pirâmide Invertida, consagrada como a fórmula perfeita de elaboração de um Lead adequado à maior instantaneidade do rádio e da televisão. (Tradução dos autores)

perante a possibilidade de se oferecer esta notícia rapidamente. Surge o fenômeno que Leão Serva (2001) ressaltava, a desinformação informada, onde os leitores são envolvidos por uma cortina de informações que por serem apuradas conforme o padrão vigente, a escola positivista de jornalismo que tem seu ápice no método Lead e PI, e estarem impregnadas pelo fetiche da velocidade, deixam escapar por entre os dedos do repórter as diversas facetas que a realidade possui, e que são necessárias para que o entendimento do leitor não seja construído a partir de fragmentos da realidade que estão desconexos histórica e espacialmente; assim evita-se a formação de uma “colcha de retalhos” de saber, o que levaria o consumidor de informações a construir para si um mundo que em muito se diferencia daquele que está além de sua janela mágica.

O episódio do ataque terrorista e subsequentemente sua consequência à queda das torres irmãs em Nova York, em uma bela manhã de setembro de 2001, serve-nos como uma alegoria para explicitar o que vem a ser a efemeridade do produto JORNAL. A derrubada do *World Trade Center* pelo impacto e explosão de dois jatos comerciais aconteceu antes que muitos dos leitores tivessem chegado à seção de esportes de seu jornal preferido; isto desconsiderando aqueles que começam sua leitura diária por esta seção. Um espetáculo nunca antes visto e inimaginável pode ser acompanhado milhões de pessoas por diversos ângulos pela televisão, que transmitia o acontecido em “tempo real” e com o mínimo de comentários. Fica evidentes que os jornais da manhã de 11/9 não mais poderiam (re) elaborar suas primeiras páginas, sendo assim, estes se tornaram totalmente obsoletos mediante a nova notícia da manhã. Álvaro Caldas (2002) consta que “o jornal não resiste ao tempo (...). Se tivesse que ostentar um selo com prazo de validade, o que outras mercadorias são obrigadas a exibir certamente já nasceria vencido, impróprio para o consumo”. O estabelecimento das mídias eletrônicas formaram um novo público, as “testemunhas oculares”. Público esse, ávido por informações do último minuto; se possível com imagens e som e por esta razão, estes não mais têm o jornal impresso como fonte primeira de informação.

As novas configurações que a realidade toma a partir de sua mediação pelas atuais tecnologias informacionais, impõem aos programas noticiosos uma (re) elaboração da antiga premissa do jornalismo; aquela de se fazer um jornalismo onde o tema da notícia tenha alguma relevância para o seu consumidor. Marcondes Filho sobre esta (re) elaboração conceitual observa:

(...) Um tema não é bom ou importante pela sua qualidade, pela sua relação com a vida das pessoas ou por se referir ao bem-estar econômico, político, cultural, etc., dos telespectadores; ele é bom – esse é o critério de qualidade na opinião dos jornalistas – se for apresentado antes que os outros. Exceto a velocidade, não existe qualidade intrínseca das notícias, todas são iguais. (MARCONDES FILHO, 2000 p. 81)

A velocidade com que a informação é entregue ao consumidor pelos noticiários de mídias eletrônicas, passou a constituir um ponto de opressão ao jornal impresso e este, diante da perda de público e de participação no bolo publicitário para as mídias eletrônicas, teve de se remodelar para que conseguisse manter seus consumidores.

(...) com o aparecimento e expansão da televisão (anos 60) e, mais recentemente, com a Internet (anos 80), essa mercadoria pública ampliou-se e migrou-se para outros meios, deixando a empresa jornalística fortemente ameaçada. O processo de desaparecimento de jornais, de fusão de empresas e de promoções para o aumento de público acentuou-se. Uma das estratégias de aumento de rendas foi à paulatina aceitação do jornalismo de informação, exposto acima. Isso naturalmente debilitou o prestígio e a hegemonia dos grandes jornalistas, outrora acostumados a dominar sozinhos o território da informação e submeter

governos e poderosos a comunicação de todos os tipos. (MARCONDES FILHO, 2000 p. 116)

Por conta da pressão imposta pela concorrência no noticiar, explicitada por Ciro Marcondes, a apologética feita pelo mercado para que o texto jornalístico impresso permaneça obediente ao Lead e a PI e sustentada pelo argumento de que os leitores/consumidores destes veículos estão, ou estariam, primeiramente interessados em obter o mais rápido possível do texto, o fato principal da matéria de informação surge com uma falsa premissa sociológica de que vivemos em um mundo onde o tempo é deveras escasso, isto é um embuste, já que as tecnologias hoje têm como sua principal intenção proporcionar uma otimização do tempo.

O colunista do sítio *Comunique-se*, Carlos Chaparro (2004), analisando a cobertura dos quatro grandes jornais diários brasileiros - Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Jornal do Brasil e O Globo -, sobre o atentado terrorista em Madri, ocorrido no dia 11 de março de 2004, nos tira destas abstrações e divagações e nos reporta ao campo empírico desta discussão. Chaparro mostra que há uma precariedade no jornalismo brasileiro em propiciar ao leitor uma “análise que ajude o entendimento e a discussão dos fatos”. Jaime Spitzcovsky diz, ao explicar as precariedades da análise internacional, que o jornalismo “*Trata-se de uma especialização que exige conhecimento e densidade e as empresas jornalísticas colocam isso em segundo plano, optando por soluções menos especializadas*” (CHAPARRO, 2004). Volta-se ao que anteriormente fora apontado, a velocidade da notícia tornar-se o carro-chefe das matérias de informação em detrimento do conteúdo da mesma.

Para Álvaro Caldas “Os textos diários terão que expor uma reflexão mais ampla sobre o fato, incorporando pesquisa, interpretação, opinião, massa crítica e um maior trabalho de apuração do repórter” (CALDAS, 2002 p.29), José Francisco Sánchez (1993), em consonância com Caldas, argumenta.

Hoy en día, el periódico debe competir con la

radio y la televisión, pero no puede hacerlo en un campo: la rapidez. Como consecuencia, los lectores sabrán de antemano el *Lead* de buena parte de las noticias: no será eso, por tanto, lo que busquen en el periódico. Buscarán, como ya han comentado muchos profesionales y no pocos estudiosos, un ámbito de mayor profundidad en la información: no sólo los datos, sino también su sentido. *El público no buscará en el periódico cantidad -de datos, de informaciones, de hechos-, sino sobre todo calidad: que la información resulte verdaderamente relevante y que esté bien elaborada.* Esto no obsta para que, con determinadas condiciones, pueda tener gran éxito un periódico como *USA Today*, basado casi exclusivamente en el formato pirámide Invertida. (SÁNCHEZ, 1993)²(grifo nosso)

Como explicita Sánchez, o Lead e a PI não mais dão conta de fazer com que o jornal impresso seja um veículo onde a informação imediata e atual seja transmitida. A preocupação que hoje tem o jornalismo impresso em também faz com que o leitor tenha uma cadeira especial no vislumbrar dos acontecimentos, consiste em uma posição errônea, já que os meios elétricos fazem muito bem este papel de entrega rápida de informações utilizando-se do Lead e da PI para tanto. Ao jornal impresso caberia enveredar-se por outro percurso; onde a sumarização não mais teria espaço e uma

² “Hoje em dia, o jornal deve competir com a rádio e a televisão, mas não pode fazê-lo num campo: a rapidez. Como consequência, os leitores saberão de antemão o *Lead* de boa parte das notícias: não será isso, portanto, o que procurem no jornal. Procurarão, como já comentaram muitos profissionais e não poucos estudiosos, um âmbito de maior profundidade na informação: não só os dados, senão também seu sentido. *O público não procurará no jornal quantidade -de dados, de informações, de fatos-, senão, sobretudo qualidade: que a informação resulte verdadeiramente relevante e que esteja bem elaborada.* Isto não obsta para que, com determinadas condições, possa ter grande sucesso um jornal como *USA Today*, baseado quase exclusivamente no formato Pirâmide Invertida.” (tradução dos autores)

perspectiva mais exegética constituiria um diferencial das notícias impressas para as eletrônicas. Daria-se ao consumidor um jornal “não de quantidade - de dados, de informações, de fatos” mas, “sobretudo qualidade: onde a informação seja verdadeiramente relevante e que esta esteja bem elaborada”.

4.2.2 O corpo

Tendo ciência de todas as pressões sofridas pelos veículos de comunicação impressa, em especial o jornal, pelo fetiche da velocidade e na “insistência” do uso de uma metodologia positivista de construção do texto jornalístico, fora a sustentabilidade que a empresa jornalística, uma instituição de fins capitalistas, deve ter. Leia-se com isto a capacidade da empresa conseguir por si só manter-se em funcionamento, o que acarreta uma informatização de suas redações, o corte de pessoal já que as agências de notícias passam a fornecer matéria prima para a elaboração de uma grande parte do jornal, e por outro lado, os profissionais que ainda se fazem presentes nas redações sofrem com um aumento da carga de trabalho, duas, três até quatro pautas por dia a serem cumpridas. Este panorama traz consigo resultados catastróficos (erros gramaticais, erros nas apurações que não contemplam pontos de vista opostos, o privilégio nas matérias de um oficialismo) percebidos diariamente nos jornais, (e o mais grave) percebidos pelos leitores destes veículos; como um sinal desta trágica realidade é o fato de que há um espaço fixo nos jornais - destino ao remendo de algumas matérias de informação o famoso ERRAMOS.

Nos ocuparemos desta discussão mais ampla em um estágio mais avançado deste trabalho. Por ora temos como finalidade desvendar neste ponto os mistérios que se passam no pós-estabelecimento do Lead em uma matéria de informação. Para tanto, leiamos o texto que nos faz adentrar no mundo trágico (e por que não mágico) de Romeu e Julieta.

Duas casas, iguais em dignidade - na formosa Verona vos dirão - reativaram antiga inimizade, man-

chando mãos fraternas, sangue irmão. Do fatal seio desses dois rivais, um par nasceu de amantes desditosos, que em sua sepultura o ódio dos pais depuseram, na morte venturosos. Os lances desse amor fadado à morte e à obstinação dos pais sempre exaltados que teve fim naquela triste sorte, em duas horas vereis representados. Se emprestardes a tudo ouvido atento, supriremos as faltas a contento.

Lendo este texto de Shakespeare, com os olhos e mentes treinadas de uma redação de jornal, nos damos conta que toda a história de amor e sofrimento dos jovens apaixonados, que nós é contada de maneira sintética e completa, onde a principal informação se faz presente a este bloco de informações condensadas; a que poderíamos, de maneira não forçosa chamar Lead. Mesmo sendo contado nestas poucas linhas o desenrolar e o final da trama, o autor lança-nos, na última linha, o ultimato de que se emprestarmos nossos ouvidos ao que conta a história nas próximas duas horas supriremos “as faltas” - a carência de detalhes do ocorrido “a contento”. Mesmo sabendo de antemão o fim da história, é a narrativa da peça, *o corpo do texto* elaborado por Shakespeare, que sacia a ânsia dos espectadores por detalhes e minúcias; que construíram o fim trágico do amor (CLARK, apud KOVACH, 2003 p. 236). Utilizar Shakespeare com argumento para ilustrar a discussão que propomos a respeito do Lead e da PI, constitui uma figuração; já que a genialidade do autor na construção de narrativas é mais uma das exceções. Ainda assim o exemplo serve-nos como artifício para salientar que, com a construção de uma boa narrativa, o leitor, mesmo o de jornal, se dispõe a continuar a leitura, mesmo que esta seja “longa”.

A construção do texto jornalístico, segundo a metodologia da PI e o Lead, resulta em uma peça onde o parágrafo inicial, Lead, sumariza o assunto geral do texto e os demais parágrafos por sua vez se ocupam de assuntos relacionados a este primeiro parágrafo. Faz-se importante salientar que, os parágrafos que constituem o

corpo do texto estão dispostos, estruturalmente falando, de maneira hierárquica, onde a informação “mais importante” encabeça o texto e a “menos importante”, constitui o pé do texto. Esta distribuição estrutural da narrativa tem com consequência uma quebra na linha temporal do acontecimento, assim o fato jornalístico passa a constituir, pelas mãos do repórter e do editor, uma nova configuração, um novo desencadear lógico. Nilson Lage (1985) chama esta estrutura da notícia de relato; ele o faz para deixar clara a oposição com narrativa. Isto implica que, “Numa notícia, os eventos estarão ordenados não por sua seqüência temporal, mas pelo interesse ou importância decrescente, na perspectiva de quem conta e, sobretudo, na suposta perspectiva de quem ouve... (LAGE 1985)

O relato na perspectiva de Lage, não traz consigo o compromisso de construir conexões interparágrafos; cada um deles representa um bloco de informações. A estrutura noticiosa, baseada no relato, se propõe a construir um texto onde os seus parágrafos representam agrupamentos de informações obtidas pelo método do Lead e que algumas vezes vem acompanhada de uma documentação, ou seja, de informações adicionais que podem ser descartadas caso seja conveniente, assunto que será tratado no tópico que segue. Esta estruturação textual, em blocos de informação que se arranjam de maneira hierarquizada, faz com que o momento jornalístico relevante seja antecipado. Sabemos de antemão que o amor de Romeu e Julieta tem um fim trágico por causa da pugna entre suas famílias. Este antecipar do momento jornalístico, como expõe Adelmo Genro Filho (1987), cria uma tendência a uniformizar os primeiros parágrafos, os Leads, e desestimula a criatividade e iniciativa dos repórteres. As possibilidades de se narrar uma história e o cuidado que o jornalista poderia ter com as transições internas de informações, entre um parágrafo e outro, se perdem com a hierarquização imposta pela PI. Surge assim a necessidade de que os jornalistas e as empresas jornalísticas transformem seu produto em algo estimulante. Bill Kovach, sinaliza que:

Se a indústria do jornalismo procurasse fazer o melhor, cotejasse suas formas de pensar, e procurasse idéias incomuns em todo o seu espectro descobriria algumas coisas novas e muito atraentes. (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003 p. 236)

Além da falta de interesse às partes envolvidas, no que diz respeito ao texto e sua leitura, outro ponto em que se torna falho a partir do uso da PI e do Lead é o de que os leitores, já sabendo desta faceta do texto, não se dispõem em continuar a leitura. O éter que exala das redações de jornais sinaliza que este é um ponto positivo da PI e do Lead, já que com o tempo cada vez mais reduzido, o consumidor/leitor seria levado a escolher as matérias que realmente lhe interessam, à partir desta sumarização e hierarquização feita pelos jornalistas e editores. Entretanto, um contra-senso se instaura; já que assumindo esta premissa, todo o esforço empreendido na tentativa de informar esbarra no paradoxo da construção de textos, que na prática, são elaborados e lidos com a consciência de que não é preciso terminar a leitura. Esta tensão estabelecida no que tange à psique do jornalista o leva a se descuidar dos detalhes que mesmo tendo um caráter secundário dariam um sabor e uma cor a mais no texto por ele elaborado. (PEREIRA JUNIOR, 2004)

4.2.3 O corte pelo pé

Vinculando a inserção do Lead e da PI com o momento histórico do Brasil, meados da década de 1940, percebemos que é justamente neste período que o país ingressa em definitivo no capitalismo industrial, já que as duas grandes guerras e a quebra da bolsa de Nova York fazem com que medidas político-econômicas sejam tomadas para que no Brasil desenvolva-se uma industrialização que vise à substituição das importações. Este processo de industrialização, fortemente influenciado pela América do Norte, constitui um marco no sentido de que se passa a importar

com maior vigor a ideologia capitalista-liberal daquele país. Esta transição do modelo econômico do país, de agro-exportador para industrial de bens não duráveis, marca na imprensa o surgimento do jornal como empresa capitalista. Esta passagem traz consigo uma nova linguagem jornalística. Surge assim a necessidade de se substituir o “nariz de cera” por uma concepção textual que venha a cumprir com todas as exigências impostas pelo racionalismo característico do sistema capitalista, o Lead.

Rosa Nívea Pedroso (2001) aponta que com a inauguração da empresa jornalística como uma instituição ideológico-mercantil, fruto da industrialização brasileira nos meados da década de 1945, não mais os ideais românticos de uma imprensa partidária, de cunho político-literário, representam o motor que anima todo o processo de feitura do jornalismo brasileiro. O motor deixa, agora, de ser alimentado pelos segmentos da classe dominante, que era constituída por intelectuais das elites constituídas, para tornar-se uma atividade empresarial, exclusiva de grupos economicamente dominantes. E estes transformam as empresas jornalísticas em um sistema de representação da ideologia dominante. (PEDROSO, 2001, p.18).

A transmutação da essência do jornal, decorrente da introdução do ideário racionalista iluminista, gera o estabelecimento de uma nova ordem no que diz respeito à realização do texto jornalístico; o Lead e a PI tornam-se o método que resume de maneira prática os elementos estabelecidos pelo novo modo de se pensar. E amparado por estes elementos que vai se estabelecendo no Brasil o novo modelo de se fazer jornalismo, onde o jornal constitui um produto a ser comercializado. O surgimento do jornal como empresa, traz em seu bojo uma nova demanda, a de que o jornal deve buscar a lucratividade; forma-se então o produto jornal, e será a introdução do Lead e da PI como metodologias que proporcionarão o estabelecimento do moderno texto jornalístico, necessário a essa empresa jornalística. Particularmente, o jornal é uma mercadoria diferenciada, já que possui dois públicos distintos - o primeiro é constituído por aqueles que o compram como um veí-

culo que proporciona informações e o segundo público é constituído por aqueles que compram espaços no jornal para se fazerem ouvir pelo primeiro grupo de consumidores do jornal. Tratando o texto jornalístico à partir de sua característica de produto, que deve ser exibido para que seja comprado por alguém, e é o jornal uma grande vitrina de produtos, serviços e bens. Estamos cientes que a maior parte da receita periódica é proveniente da venda de seus espaços. Sheila Vieira de Camargo Grilo (2003) expõe que:

No Brasil, as extensas páginas dedicadas à propaganda e informações obtidas junto à jornalistas e publicitários, apontam para algo entornado de 90% de participação de verbas publicitárias na receita dos grandes jornais brasileiros, em especial na *FSP* no *OESP* e na *VEJA* (GRILLO, 2003 p.49)

Sendo assim, texto jornalístico quando pressionado pela necessidade e interesse da empresa é o primeiro a ceder seu espaço para que a publicidade ganhe os olhos e o coração do leitor.

Esta prioridade comercial cria a demanda de que o texto jornalístico venha a ter uma plasticidade; uma capacidade de adequação, para que em um caso extremo possa ceder parte de seu lugar na página, tendo assim seu tamanho reduzido. As reformulações gráficas em um primeiro momento e informatização da redação em um segundo momento, fizeram com que as páginas dos jornais não mais fossem compostas por textos de várias tipologias e por uma distribuição irregular das matérias na página; assim, o caos de antes recebe um tratamento racional e se torna inteligível para o homem moderno. As tecnologias informacionais do último quarto do século passado, quando aplicadas nos jornais permitiu que todo o processo de composição da página de um jornal fosse alterado, já que.

Os espaços livres da página que serão preenchidos pelas notícias e fotos, uma vez já delimitada a fatia ocupada pela publicidade, surgem na telinha do

computador, que já calcula o número de linhas do texto e de toques para o título. As fotos também já estão ali, prontas para serem usadas. Basta um clique no *mouse*. (CALDAS, 2002, p.33)

A formatação do texto jornalístico, de maneira que este seja estruturalmente constituído por um conjunto de blocos textuais hierarquizados em uma ordem decrescente de importância. Mostrou-se seu primeiro momento com um avanço na capacidade de adequação do texto na página, já que pelo simples corte das últimas linhas e ou parágrafos, o texto poderia ser adequado nas páginas, sem que seu conteúdo e sentido global fossem afetados. A estrutura da PI e o Lead hoje não mais servem a este propósito, pois os processadores de texto, diferente das antigas máquinas de escrever, permitem modificações em cada uma das linhas de cada um dos parágrafos de um texto. Não mais se realiza o corte de baixo para cima das linhas e parágrafos de um texto, afim de fazê-lo ocupar o espaço que lhe é destinado. Hoje, para tal efeito, basta que o jornalista reescreva partes ou mesmo retire linhas de alguns parágrafos, não necessariamente o último, para que o texto permaneça com toda a carga de informação que ele havia realizado no início. O repórter ou o editor realiza assim as modificações e elas podem ser visualizadas na tela do computador, ainda na redação. Toda esta exposição tem como finalidade apontar que esta característica, o corte pelo pé, não mais subsiste em uma redação. E, portanto, não mais serve com justificativa industrial, para que ainda o texto jornalístico deva ser escrito com o Lead e a PI.

A informatização das redações dos veículos impressos sejam eles de grande porte ou de pequeno porte, trouxe em seu bojo uma série de transformações. O processo de feitura de um jornal ou revista se tornou mais “prático”; já que uma infinidade de *softwares* e *hardwares* proporciona uma maior facilidade técnica de realização de algumas atividades no jornalismo. Aplicativos como Adobe *Pagemaker*, Adobe *Photoshop*, o pacote *Officer* da Microsoft, tornaram obsoletos profissionais como o redator, o linotipista, o diagramador, sem falar da figura mitológica do *copy-*

desk. Álvaro Caldas (2002), em sua contribuição a memória do jornalismo brasileiro, diz:

De um lado, a informatização da atividade trazida pelo computador, que mudou a forma da escrita e abriu um novo e ilimitado campo para a edição. Do outro o fator tempo, a pressão do relógio cada vez mais presente com a antecipação do horário de fechamento, provocaram uma revolução interna na linha de montagem da redação, suprimindo especialistas, (...) e acarretando a eliminação de etapas. Com o fim do *copy*, repórteres tornaram-se polivalentes, escrevem, escolhem as fotos, titulam, e participam da edição. (CALDAS, 2002 p.33)

Demonstramos acima que esta é uma das mais importantes implicações mercadológicas angariadas pelo uso da metodologia da PI e do Lead, já que com o seu uso, a questão-conflito entre de espaço destinado à informação e espaço destinado à publicidade estava solucionado. A PI e o Lead constituíam o coelho que se tira da cartola; pois o corte do texto em sua parte “menos importante”, poderia ser realizado facilmente pelo diagramador. Este motivo, de ordem prática do uso da PI e do Lead pode ser considerado como uma das justificativas mais robustas para o estabelecimento da estrutura noticiosa, baseada na construção de textos em blocos de informação dotados de relativa independência entre ambos. Fica implícito em todo este argumento que não mais se faz necessário, a justificativa de se compor um texto que não apresente a ligação interparágrafos, ou seja, que possua um mínimo de tessitura e que a um novo parágrafo, elementos do anterior possam servir de fundamento para uma melhor elaboração do argumento à qual se propõe o jornalista a apresentar para a sociedade.

Esta relativa autonomia entre parágrafos traz um elemento, no mínimo curioso, já que sendo blocos de informação de “menos importância” e informação acessória, todo o resto do texto noticioso que não seja o primeiro parágrafo; o Lead, o texto jornalístico,

não tem um final de fato. Isto implica em uma lacuna, muitas vezes não percebida pelo leitor, no que diz respeito a um parágrafo que propicie uma reflexão ao leitor. O texto padronizado para ser produzido em escala industrial leva o leitor à não se interessar por aquilo que está lendo. Assim José Francisco Sánchez salienta que o texto jornalístico é:

carente de final y, como consecuencia, de sentido, en la que, cuanto más se avanza menos interés se le promete al lector – si unimos todas esas características, insisto, a nadie puede extrañar que casi noventa por ciento de los lectores no pasen más allá de los titulares.³ (SÁNCHEZ, 1993)

Em consonância com o argumento elaborado por Sánchez, Eleazar Diaz Rangel, apud Genro Filho, em sua crítica a respeito do panorama jornalístico, traz que - o texto jornalístico faz com que o leitor se informe brevemente, mas não o faz perguntar pelas circunstâncias a respeito destes fatos; assim diz ele: “*Essa nova estrutura da notícia [o Lead e a PI] não foi planejada para chamar o leitor à reflexão, mas apenas para informá-lo superficialmente, para adormecê-lo, fazê-lo indiferente e evitar que pense*” (GENRO FILHO, 1987).

4.2.4 A máscara

Os princípios clássicos do jornalismo baseiam-se na idéia de esclarecer os cidadãos, relacionada a critérios de objetividade que dizem respeito ao suposto poder de “verdade” contido nos próprios fatos noticiados. Em muitos manuais de redação, assim como também nas produções acadêmicas esse princípio encontra-se presente. A noção de verdade permitiu a formulação de alguns

³ “por ser carente de final , conseqüentemente, de sentido, já que quanto mais se avança na leitura menos interesse é prometido ao leitor – se unirmos todas estas características, insisto, em nada podemos estranhar que quase 90% dos leitores não passam do título das notícias”. (tradução dos autores)

dos princípios fundamentais da atividade da imprensa: a teoria da responsabilidade social, baseada na idéia de que o público tem “o direito de saber”, e sendo assim, a imprensa se posicionaria em um lugar que estaria acima das contradições da sociedade, sem interesses a defender. Capaz de falar em nome de todos aqueles que pertencem à sociedade civil, as noções de imparcialidade e objetividade são decorrentes deste princípio. Este princípio foi desenvolvido no contexto da sociedade americana, mas o reconhecimento transcende a particularidade de seu nascedouro. Isto porque está vinculado a postulados básicos do iluminismo; cujos elementos foram adotados pela imprensa e pelo ocidente de maneira geral e é em torno deles que se procura formular uma teoria do jornalismo. (MORETZSOHN, 2000 p.43)

O direito do público à informação coloca a questão da objetividade como um tema central para o jornalismo; ao mesmo tempo permite pensar sobre o papel da mediação discursiva. Sobre a premissa do direito à informação, estabelece-se a percepção de que a imprensa tem uma “responsabilidade em relação à sociedade”, que se consubstancia; quando impressa, proporciona ao público a maior quantidade possível de informações sobre os atos inerentes à sociedade, principalmente os atos político-econômicos - surge assim a imagem do “cão de guarda”. A formação simbólica da imprensa, como representante do povo, esbarra em vários pontos, mas o que assume um papel relevante, para este trabalho é o de como compatibilizar este papel de representante da alma do povo com a propriedade privada dos meios de comunicação; já que, em se tratando de um modelo econômico institucional, inscreve-se nos indivíduos hábitos que os levam a se tornarem sujeitos maximizadores. Instala-se assim o conflito da modernidade, onde elementos assumem papéis que têm como objetivo o interesse do público, mas que se encontram imersos em um sistema que o faz ter, como preocupação primeira a sua sobrevivência e a dos seus (SOUZA, 2001). Colocado deste modo temos a formação como empresa privada; o jornal está sujeito aos interesses políticos e comerciais de seu dono ou, como na maioria dos casos, do conglo-

merado empresarial ao qual ele faz parte. Além disso, a empresa jornalística sofre pressões de outros grupos de interesse que a ela se ligam, por motivos políticos ou econômicos. Isto se agrava quando a empresa jornalística encontra um contexto econômico onde o capitalismo está em vias de desenvolvimento, como no Brasil. Pedroso (2002) estabelece um panorama a respeito de quais seriam os grupos de pressão que incidem sobre a empresa jornalística:

(...) a atividade jornalística vai apresentar-se submetida aos controles e condicionamentos do poder público (pelo fornecimento de papel e equipamentos estrangeiros, empréstimos, financiamentos, isenção de impostos, favores fiscais) (...); aos proprietários (que herdaram não só a empresa, como as ligações pessoais no mundo político e dos negócios); às agências de notícias (principalmente norte-americanas, pela distribuição do noticiário do exterior); e às agências de publicidade (na maioria empresas estrangeiras, que distribuem a propaganda dos grandes monopólios que operam no país). (PEDROSO, 2002)

A construção de uma imagem onde a imprensa clama para si a premissa de ser a guardiã dos interesses do público, entra em colapso já que o jornal tem n grupos norteando os seus valores - políticos econômicos e ideológicos. As notícias que ele, jornal, apresentará ao público serão constituídas e construídas a partir das premissas morais que são tomadas como “certas” pelo veículo. A idéia de que o público “tem o direito de saber” é frágil, já que “qualquer visita a uma redação no fim de um dia de trabalho mostra até para o observador eventual qual é a quantidade de notícias deixadas para trás, sem serem utilizadas” (GOODWIN, apud MORETZSOHN, 2000 p.47); um material que, em tese, deveria ser de direito do público saber, mas que por conta de uma valoração das notícias são deixadas de fora do jornal de amanhã. O processo de hierarquização das notícias, neste ponto deixa de ser

estabelecido somente no corpo do texto; e se torna o princípio que estabelece quais as notícias irão fazer parte do jornal. Toda esta valoração é feita com base nos valores estabelecidos pelo jornal.

Construindo uma crítica do jornalismo brasileiro à partir de sua autobiografia, Cláudio Abramo, no que toca a neutralidade do jornalismo diz:

A pretensão dos jornais é de serem neutros. A não ser *O Estado de S. Paulo*, que é engajado, os demais jornais exibem uma aparência de neutralidade. *O Estado* é contra a reforma agrária, contra a Igreja progressista, contra o fim da Lei de Segurança Nacional, quer o predomínio da burguesia no congresso, mas mesmo assim, começa a entrar em choque com suas próprias concepções. É contra a Censura - ainda que não tenha se manifestado com a mesma veemência da *Folha* -, mas não seja conveniente, Lula ter quinze minutos para falar no horário da propaganda eleitoral, ou que Leonel Brizola também tenha esse tempo. No fundo, a neutralidade nos jornais e revistas é muito difícil de ser administrada. Se me pedissem para dar um exemplo de neutralidade, não conseguiria. *E a pretensão de uma neutralidade excessiva inevitavelmente conduz o jornal a um certo manfichisme, a uma certa indiferença diante das coisas.*(ABRAMO, 1988, P.120)

No momento que Cláudio Abramo salienta que “os jornais exibem uma aparência de neutralidade”, em contraponto, com a tomada de partido explicitada pelo *O Estado*, percebemos que algumas empresas jornalísticas trabalham de maneira a encobrir com o manto da neutralidade seu posicionamento político-ideológico, já que a construção do que virá a ser notícia, e mesmo do que as notícias tratam, as vozes que a compõe, são escolhas feitas a partir do código moral do veículo. É de suma importância o que diz Cláudio Abramo ao final desta nota, “*é a pretensão de uma*

neutralidade que conduz o jornal a uma indiferença diante das coisas” levantamos assim a incapacidade de apreensão da “realidade” por parte dos jornais, já que estes estão, no momento da construção das notícias, muito preocupados com a forma objetiva que a matéria deve ter. Pedro Jorge Sousa (2002) salienta que a apresentação da realidade feita pelos meios jornalísticos é um horizonte de conhecimentos cheio de nuvens. Assim o direito do povo de saber fica restrito ao que os jornais querem que o povo saiba. Citando Robert McCloskey, apud Sylvia Moretzsohn (2000), temos que:

Essa história do direito do povo de saber não existe. Vocês [editores] a inventaram, tomando cuidado para não especificar o que era que ele, povo, tinha direito de saber. *O povo sabe aquilo que vocês escolheram para dizer a ele, nem mais nem menos. Se o povo tivesse o direito de saber, ele teria, então, alguma coisa a dizer sobre o modo como vocês escolhem o que chamam de notícia.* (MORETZSOHN, 2000, P.47) (grifo nosso).

O ápice da retificação do conceito de neutralidade e imparcialidade que os jornais e jornalistas tomam para si, se faz presente na prática jornalística pela formulação metodológica de apuração e construção das notícias a partir do Lead e da PI, já que estes são o instrumental que garantirá a apreensão pelo leitor daquilo que é relevante como notícia; diz o manual de redação d’O Globo “O esquema clássico (do texto de reportagem) é o da Pirâmide Invertida; alimenta-se o início da matéria com os fatos mais relevantes, o conteúdo dos parágrafos que se seguem vai decrescendo em importância”.(Manual de redação d’O Globo, apud, COTTA, 2002 p.47). Ao buscar responder, *o que* ocorreu, *com quem*, *quando*, *onde*, *como*, e *porque* aconteceu, em uma notícia, o profissional da comunicação busca extrair de um acontecimento os fatos que a constituem. As respostas do “5W e 1H” são a forma que o jornalista lança mão para descortinar a verdadeira realidade das emo-

ções, tantos das personagens da matéria quando dele próprio. As respostas obtidas através destes questionamentos são tidas como os elementos que dão substância ao fato ocorrido, “a verdade dos fatos”. Este bordão tão difundido constitui a pura e simples tentativa de racionalizar e colocar dentro de uma lógica cartesiana os processos os sociais e suas incongruências, Dimas Antonio Künsch (2000) afirma que, “*A vida, o mundo e as pessoas não cabem em um Lead*”. Francisco Sanchez ataca a pseudoneutralidade da PI e do Lead, ressaltando que este método é perverso por ocultar sua tomada de posição perante o leitor.

(...) la pirámide invertida no garantiza más que otra estructura textual; la neutralidad, la imparcialidad o, si se quiere, la neutralidad. En todo caso resultaría menos neutral que otros modos de contar, por las razones ya aducidas y porque oculta el proceso de mediación entre realidad y texto...(SÁNCHEZ, 1993)

A partir das respostas obtidas é que o jornalista terá elementos para construir o Lead, estabelecer a hierarquização dos acontecimentos (PI) e com isto elaborar uma informação objetiva e imparcial de um determinado acontecimento, seja ele o fato de um homem morder um cachorro ou mesmo a morte do Papa. O jornalista já não mais poderia dizer que está retransmitindo a realidade que vivenciou, pois, ao retornar com o material, a elaboração do texto passará por toda uma reconstrução e (re) elaboração, constituindo assim uma nova realidade, de elementos de uma apreensão direta, realidade/repórter, e que se metamorfoseara em uma realidade média, repórter/leitor. O estabelecimento de temáticas e prioridades no texto constitui o primeiro ponto conflitante dentro do modelo metodológico do Lead e da PI, já que o restabelecimento destes padrões e hierarquias influencia diretamente na composição da realidade noticiável. Sendo então que como metodologia, o Lead e a PI trazem em seu gene uma abordagem de cunho subjetivista; onde a vivência do jornalista (tanto naquele momento como em sua trajetória de vida), a linha editorial do veículo neste

trabalho, o conhecimento do assunto tratado, etc., influenciam na retransmissão da realidade.

Pery Cotta, ao reconhecer a paternidade do jornalismo, mais especificamente do Lead, em Aristóteles, corrobora para a discussão, colocada em torno do caráter valorativo inerente ao texto jornalístico moderno; isto porque ao apontar a similitude existente entre a metodologia do Lead e da PI com a arte da retórica desenvolvida pelo do filósofo socrático, Cotta mostra que o texto jornalístico também é uma peça retórica. E sendo a retórica “*a maneira adequada de criar imagens e transmitir pensamentos claros para, através de raciocínio encadeado pela lógica (...), tirar conclusões e respeito dos fatos narrados*” (COTTA, 2002, p.44); revela-se um ângulo interessante da narrativa jornalística, quando se tem que a retórica aristotélica é a arte de proporcionar um convencimento daquilo que o orador profere a seu público. “*Na oratória, porém, a conclusão sempre é dirigida e induzida pelo orador, enquanto que, na narrativa jornalística, a boa técnica recomenda deixar que o leitor a encontre*”. Entretanto, se refletirmos de maneira acurada, tomaremos que, ao desenvolver uma trama entre a narração e a descrição do fato em questão, onde as vozes das personagens e ou as provas documentais servem de suporte material para o desenvolvimento do argumento, temos a clara ciência de que o leitor médio - a grande porção da população – na verdade não busca informação jornalística em mais de uma fonte, seja televisiva radiofônica ou em jornal impresso.

Ora, o jornalismo deve ser “*imparcial*”, mas deve “*interpretar*” os fatos e “*guiar*” seus leitores. Fica evidente que há uma interpretação e um sentido que devem brotar naturalmente dos próprios fatos, com base, portanto, nos preconceitos e concepções dominantes na sociedade, que se manifestam no chamado “*bom senso*”, expressão individual da ideologia hegemônica. (GENRO FILHO, 1987)

Temos que, mesmo sem uma “*lição de moral*”, explícita no

final do texto para os leitores, a peça jornalística faz com que o olhar do leitor se foque em pontos da realidade que o *ethos* do jornal pressupõe serem fundamentais, *ethos* esse, que nada mais é do que o reforço da ideologia hegemônica; o capitalismo (entenda aqui este em sua dinâmica econômica e simbólica) que fala Adelmo Genro Filho.

Capítulo 5

A palavra e a explicação de um mundo...

A cena sempre se repete. Alguns poucos cidadãos pegam os pequenos embrulhos plásticos que contêm balas jujubas coloridas acompanhadas por chicletes ou pastilhas e as trocam por um real. Os demais simplesmente estendem a mão com o pacote de volta, para um sujeito, que sem dizer uma palavra, os havia entregado juntamente com um bilhete explicativo do motivo do recebimento daquelas guloseimas açucaradas.

Este rapaz, que não necessariamente é um indivíduo do sexo masculino, mas que por conta da pressa em que viaja seu interlocutor é tido como o “rapaz da bala do ônibus”, por sua vez pode estar vestido com roupas que lhe sugerem carência ou com roupas de palhaço. Confesso que muitos de nós pouco reparamos em suas roupas; ou melhor, nunca reparamos neles, já que sua presença ali não nos é desejada. Chegamos ao ponto de não percebermos que aquelas pessoas sequer nos abordaram com seus pequenos recortes de papel, fruto de uma cópia xerox maior.

Enfim, para muitos de nós, estes são seres invisíveis, almas penadas que aparecem e desaparecem em um relance, mas que mesmo assim nos deixam ressabiados. “Que indivíduo mal encarado”, ou praguejamos maldizeres de suas pessoas “sujas”. A

estes “inconvenientes” só resta pegar o pacote e lançá-lo novamente na caixa de papelão que os acompanha, e esperar a próxima viagem.

Ao andarmos pelas calçadas deste imenso Brasil, ou em qualquer outro lugar do mundo, sentiremos o mesmo incômodo causado por estas pessoas invisíveis; mulheres, homens ou crianças, que simplesmente não percebemos. Todos estes seres invisíveis são dotados como nós, de paixões; possuem o desejo de ter uma casa, de poder oferecer aos filhos uma boa formação para a vida, ter saúde e um emprego que lhes ofereça segurança; todos estes perseguem os mesmos sonhos que nós, cidadãos, almejamos para nós e nossas famílias.

Como bem diz Dimas Antônio Künsch (2000), em “Maus Pensamentos”, a vida e o mundo não cabem em uma Pirâmide Invertida e em um Lead, isso porque não é um modelo “monocausal, redutor, e determinista” que dará conta da multiplicidade de lados que possui o mundo, e muito menos dos desníveis e níveis dos acontecimentos humanos. Os pensamentos modernos, baseados no racionalismo iluminista, surgiram como elemento que traria luz sobre todos os questionamentos acerca do homem que permaneceram adormecidos nas trevas do medievo. Os maus pensamentos de Künsch nos fazem atentar para um elemento do mundo moderno¹, que o atual jornalismo parece não perceber - a crise dos paradigmas. Künsch nos faz lembrar que não mais a ciência moderna responde às questões que estão colocadas.

O destino de nosso tempo, que se caracteriza pela racionalização, pela intelectualização e, sobretudo, pelo “desencantamento do mundo” levou os homens a banirem da vida pública os valores supremos e mais sublimes. (WEBER, 1968, p.51).

¹ Uma das definições de modernidade que atende nossas necessidades no momento é dada pelo sociólogo Anthony Giddens, onde “define modernidade como sendo o ‘estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influencia” (Alencastro *et al*)

O economista e sociólogo Max Weber ao lançar seu olhar arguto sobre o fenômeno da modernidade, ressalta que este tinha como principal valor o “desencantamento do mundo”, onde se entende que os dilemas inerentes e próprios deste novo momento histórico seriam respondidos a da partir luz da ciência; entretanto, com o devir histórico, os problemas aos quais a ciência se lançou a responder não foram totalmente esclarecidos ou suscitarão de novos questionamentos. Assim o que viera para esclarecer, fez com que a névoa se adensasse ainda mais.

A intelectualização e a racionalização crescentes não equivalem, portanto, a um conhecimento geral crescente acerca das condições em que vivemos. Significam antes, que sabemos ou acreditamos que, a qualquer instante, *poderíamos, bastando que quiséssemos*, provar que não existe, em princípio, nenhum poder misterioso e imprevisível que interfira com o curso de nossa vida; em uma palavra podemos *dominar* tudo por meio da *previsão*.(WEBER, 1968 p 30).

A condição colocada por Weber, de que o homem moderno poderia, bastando que quisesse, provar que não existe nenhum poder misterioso, se mostrou inoperante diante da *démarche* histórica, já que as anormalidades sociais e econômicas vividas nos séculos em que a razão era triunfante, tiveram e têm conseqüências catastróficas para a humanidade. O *agir racional com relação aos fins* ou à *razão instrumental*² estaria se alastrando por todas as esferas da sociedade, onde a extrema racionalização de todas as atividades e comportamentos humanos estaria escravizando o homem, colocando-o em uma *gaiola de ferro*, e com isto suas sensibilidades, afetividades, emotividades e demais formas sensíveis de conduta estariam se extinguindo. (ALENCASTRO, *et al*, 2004)

² Entendida por Weber com um tipo específico de agir de ação fundamentada na justificativa dos fins pela ação dos meios, ou seja, os meios estão justificados na busca de determinados fins. (Alencastro *et al*, sem data)

A crise dos paradigmas se apresenta a nós como a crise do fazer ciência, entretanto, este estado de crise diz respeito a todo o sistema de pensamento do mundo ocidental moderno. Sendo assim, a comunicação, mais especificamente o jornalismo, está sujeita às intempéries geradas no bojo deste conflito.

O jornalismo (...) é fruto da ‘racionalidade utilitária e do realismo do século XIX, que rejeitavam a imaginação, o romantismo e o subjetivo’. A busca pela objetividade do ‘fato’, pode ser vista também como uma tentativa de elevar o estatuto jornalístico a um patamar que se pautar por critérios supostamente científicos (Campbell, apud PEREIRA, 2003)

Buscando enfatizar que há uma necessidade de “(re) encantamento do mundo” e com isto, um novo posicionamento do fazer jornalismo, Künsch (2000), discute os novos pressupostos que a física quântica nos convida a interpretar; onde os elementos subatômicos podem ser considerados, ora partícula, ora onda; isto sem que estes sejam mutuamente exclusivos. Além disto à escolha entre onda e partícula é feita pelo observador; quando este entende que o experimento pede por aquele tipo de análise.

A concepção do átomo como estrutura sólida e indestrutível é substituída por outra, radicalmente diferente, que considera o aspecto dual das unidades subatômicas da matéria. Estas, ora se comportam como partículas e ora como ondas, dependendo do modo com são abordadas. (...) A “visão polarizada da realidade” (baseada em opostos) põe seus limites bem à mostra no momento em que a tarefa é representar discursivamente o que se passa na arena dos fenômenos quânticos (KÜNSCH, 2000 p.44-45).

No mundo do muito pequeno, “arena dos fenômenos quânticos”, a postura daquele que observa não é passiva na descrição dos

fatos destes fenômenos naturais: “se a luz se comporta como onda ou partícula dependendo do experimento, não podemos mais separar observador e observado” (GLEISER, 1997, apud KÜNSCH, 2000, p.46). Dentro deste balizamento, Gleiser põe abaixo a noção arraigada em nosso pensamento de que a idéia de uma realidade objetiva existe independentemente da presença de um observador, parte fundamental da descrição clássica da natureza. E Gleiser continua “de certo modo, a realidade física observada (e apenas essa!), ao menos dentro do mundo muito pequeno, é resultado de nossa escolha (GLEISER, 1997, apud KÜNSCH, 2000, p.46); a luz lançada por estes novos físicos sobre a problemática da objetividade e o ponto do por estes novos físicos, rompe todas as amarradas que nos atavam ao dogma do conhecimento objetivo; abrindo assim espaço para as colocações que tangem um elemento até então relegado a um plano inferior, a subjetividade”.

Valendo-se das palavras e idéias do físico Fritjof Capra, Dimas Künsch exemplifica que não mais o mundo pode ser somente explicado pelo método científico.

Os novos físicos vêm às ruas e estradas por onde circulam os mortais para reportarem todos esses seus diferentes estados de alma, ainda que, com um pé firme na tradição, entre um gráfico e outro, uma fórmula matemática e outra e outra. Tentam dar conta de si mesmos e da exigente tarefa de expressar/representar o que vêem, descobrem, sentem, sonham, imaginam. (KÜNSCH, 2000 p.31)

Percebemos então que a subjetividade aflora, aqui e ali, com total liberdade perante os mais sagrados cânones de uma tradição científica de mais de quatro séculos; que é viciada em medidas e quantidades. Uma tradição que nos faz remeter a Galileu, onde a ciência esta preocupada com o estudo das propriedades essenciais da matéria - forma, quantidade e movimento - excluindo outras como som, cor, sabor ou cheiro. Esta escolha proporcio-

nou avanços e benéficos a humanidade, mas isto com um preço. (KÜNSCH, 2000, p, 31)

Perderam-se a visão, o som, o gosto, o tato e o olfato, e com eles foram-se também a sensibilidade estética e ética; os valores; a qualidade, a forma; todos os sentimentos, motivos, intenções; a alma, a consciência, o espírito. A experiência com tal foi expulsa do domínio do discurso científico (Capra 1986, apud KÜNSCH 2000 p. 31)

Ao levantar questionamentos acerca das possibilidades da ciência baseada nos parâmetros de classificação, seleção e compartimentalização hermética, a constituição de teorias e ideologias para responder às complexas insatisfações humanas; colocamos na berlinda os procedimentos e métodos empregados pelo jornalismo para construir o relato a respeito do cotidiano, em suma da realidade.

A verdade de uma notícia, baluarte de um neoliberalismo (mercado livre de idéias) contemporâneo, se remete à fundamentação teórica da objetividade do acontecimento. Como diz Costalles, ‘o acontecimento é substantivo’. Mas ele também salienta que é transposto para uma mensagem, através dos sentidos, *como o repórter está sujeito a uma observação perceptiva pouco objetiva*, a única solução teórica é pregar certos cuidados técnicos: “(...) a missão do repórter é captar a realidade objetiva com maior amplitude e precisão possível, narrá-la com fidelidade, de tal forma que o leitor receba a mais cabal informação sobre o fato...” (MEDINA, 1988 p.20)

O desenvolvimento de métodos e técnicas para conferir um grau de objetividade ao relato jornalístico é um mecanismo ideológico proposto pelos meios de comunicação de massa, que pretendem mascarar a evidência de que a suposta verdade dos fatos

é uma construção social. Desta maneira, os meios de comunicação de massa não reproduzem a verdade objetiva ou pura sobre os fatos, mas versões intermediadas pela construção imaginária dos sujeitos envolvidos no processo comunicativo. Precisamente, aí reside o caráter ideológico: os veículos produzem um sentido para a realidade, mas em seguida procuram ocultar o fato de que este sentido é uma construção imaginária, ou uma interposição simbólica entre sujeito e realidade através da linguagem (MORITZSOHN, 2000, P.64).

O sentimento de perda de rumo, insegurança, angústia intelectual e existencial que a crise dos paradigmas gera, faz com que espíritos mais rebeldes se agucem e a partir disso, tomem os maus sentimentos com fonte catalisadora para sua criatividade; assim passa-se a pensar a respeito da própria crise, e com isto alternativas e alternativas são propostas. Esse é o saldo positivo que a crise do pensamento deixa. O caminho pelo qual enveredamos neste ponto de nosso raciocínio tem como guia os pensamentos de Edgar Morin, um sociólogo francês que se dedica à discussão da “epistemologia da complexidade”, onde este defende um pensar que contemple as complexas insatisfações e satisfações humanas. O pensamento complexo então consiste em um combate com e contra a lógica, com e contra as palavras, com o e contra o conceito. A principal frente de combate então é a dificuldade da palavra em querer agarrar o mundo (KÜNSCH, 2000, p.56).

A introdução e desenvolvimento de inúmeras teorias e conceitos no pensar científico (tais como a cibernética, teoria sistêmica, teoria da comunicação, física quântica, teoria da relatividade, etc.), deram abertura para a constituição de uma forma de saber que tem como princípio a não compartimentalização, ou a quebra das barreiras que separam os diversos campos da ciência, assim como também admissão dos saberes não-lógicos desenvolvidos no que a ciência chama de senso comum. Edgar Morin utiliza-se da comparação do cérebro humano com seu desenvolvimento teórico, já que o que o autor propõe em sua teoria é o desenvolvimento de saberes complexos a partir da conjugação de

saberes lógicos articulados com saberes não-lógicos; assim como o cérebro humano faz, já que este quando trabalha tem a capacidade de elaborar raciocínios com o insuficiente e com o vago (MORIN, 1990 p. 53). A complexidade é entendida por Morin como uma articulação entre o que entendemos e aquilo que foge à nossa compreensão, sendo que este não deve ser descartado do processo de compreensão do objeto de estudo.

A complexidade está, portanto, ligada a uma certa mistura de ordem e desordem, mistura íntima, ao contrário da ordem / desordem estática, onde a ordem (pobre e estática) reina ao nível das grandes populações e a desordem (pobre, porque pura indeterminação) reina das unidades elementares. (MORIN 1990 p 52)

Edgar Morin, ao defender a bandeira de um pensamento complexo, aponta que este poderá desempenhar a função de nos fazer tomar consciência dos limites do conhecimento (biológicos, cerebrais, antropológicos, sociológicos e culturais), favorecendo um progresso deste pensamento em novos territórios, no confronto com o real. (MORIN, 1990)

A ciência ocidental baseou-se sobre a eliminação positivista do sujeito a partir da idéia que os objetos, existindo independentemente do sujeito, podiam ser observados e explicados enquanto tais. A idéia de um universo de fatos objetivos, depurados de todos os juízos de valores, de toda as deformações subjetivas, graças ao método experimental e aos procedimentos de verificação, permitiu o desenvolvimento prodigioso da ciência moderna.

Neste quadro o sujeito é ruído, isto é, a perturbação, a deformação, o erro que é preciso eliminar a fim de atingir o conhecimento objetivo, quer o espelho (...) do universo... (MORIN, 1990, p. 58-59)

Sendo o sujeito no mundo objetivo um espectro, ele, de acordo com Morin, se faz presente no campo da “moral, na metafísica, na ideologia” (MORIN, 1990 p.59) onde nestas esferas o sujeito é reinante, sendo senhor dos objetos. O sujeito e objeto aparecem assim, como as duas divergências últimas e inseparáveis, sendo que o racionalismo ocidental os coloca em uma condição de oposição onde há uma anulação de um dos termos, “*o sujeito torna-se ruído (noise), absurdo, ou antes, é o objeto, no limite do mundo, que se torna ruído*” (MORIN, 1990, p. 60). No que se trata da condição de ruído, Morin a entende a partir da teoria da comunicação, ou seja, o ruído é tomado como o falho, o erro. Tendo esta perspectiva o autor apresenta o paradoxo do pensamento moderno, “*o sujeito e o objeto são insociáveis, mas nosso modo de pensar exclui um pelo outro*” (MORIN, 1990, p. 61) - onde se pensando o sujeito, tem-se o objeto como empecilho para uma elucubração dos mistérios do mundo, assim como as reflexões feitas a partir do objeto têm no sujeito um empecilho para o desvendar do mundo.

A micro-física ao trabalhar de maneira a não poder dissociar sujeito do objeto, nos faz mirar no horizonte e perceber que o mundo está no interior do nosso espírito e este no interior do mundo. Sujeito e objeto, neste processo, são constitutivos um do outro.

Não podemos escapar a um princípio de incerteza generalizada. Do mesmo modo que em micro-física o observador perturba o objeto, que por sua vez perturba a sua percepção, do mesmo modo as noções de objeto e de sujeito são profundamente perturbadas umas pela outra... (MORIN, 1990, p. 65).

A formação de uma epistemologia da complexidade vem neste sentido propor uma amarra entre o sujeito e o objeto, onde pela articulação entre os diversos saberes, tanto inerentes ao sujeito quanto ao objeto, formam um conhecimento crítico e uma crítica do conhecimento, além de enriquecer a reflexividade do sujeito.

Partindo destas reflexões acerca de uma necessidade do desenvolvimento desta crítica do conhecimento e da formação de um sujeito que opera por meio de um conhecimento crítico, propomos neste trabalho, a utilização de uma metodologia no jornalismo entendida como JORNALISMO LITERÁRIO, para desenvolver uma alternativa à crise que os jornais diários enfrentam, já que a totalidade da realidade não cabe em um Lead. A construção do relato jornalístico baseado nas premissas do Lead e da PI, se tomadas do ponto de vista do pensamento complexo, podem ser consideradas “estáticas e pobres”, “monocausais, redutoras, e deterministas” e, sendo assim, torna-se transparente que há uma incompletude comunicativa, se tomarmos o jornalismo em seus parâmetros atuais como uma narrativa que possa embasar e satisfazer a necessidade à informação do público. Surge daí a necessidade de repensarmos o fazer jornalístico.

O desenvolvimento deste questionamento é o reflexo de uma preocupação inconsciente que tínhamos, que a partir das elaborações teóricas aqui desdobradas se fez presente em nosso consciente; a de realizar um jornalismo que possibilitasse a inserção de um mundo que permanece subjacente ao mundo que encontramos nos noticiários. A utilização da perspectiva subjetivista, apresentada pelo texto do jornalismo literário, em complemento ao texto-objetivo proporcionado pelo Lead, se mostra possível a partir do momento em que o uso de técnicas da literatura na captação, redação e edição de reportagens e ensaios jornalísticos podem mostrar uma minuciosa observação da realidade. Observamos que a elaboração de um jornalismo diário onde haja a participação do jornalismo literário; elemento este que entendemos estar em consonância com pensamento complexo, como forma de narrar também os acontecimentos do cotidiano, viria a proporcionar uma cobertura da história dos fatos diários mais ampla e pertinente.

Capítulo 6

Anexos

6.1 Roteiro do Programa de rádio

Programa: A Imprensa em debate.

Locutor 1: Klenio Veiga

Entrevistado 1: Alexandre Paiva

Entrevistado 2: Fernando da Silveira

Horário: 21:00

Data: 12 de Novembro de 2004

Técnica: vinheta de abertura: nome do radio apresenta: a imprensa em debate / sobre a vinheta apresentando Klenio Veiga / desce som do BG.

Locutor: Boa noite ouvintes!!! São oito horas e quinze minutos e começa agora : A Imprensa em debate.

Técnica: Vinheta

Locutor: Internet, rádio, televisão, falta de tempo, de dinheiro e de leitores...Quando o assunto é o futuro do jornalismo escrito muitas questões vem a baila. Profissionais do ramo e estudiosos do assunto não conseguem chegar a um dominador comum as melhores medidas a serem tomadas para revigorar a mídia impressa, mas em uma coisa todos concordam: o jornalismo está em crise! E, para debater o jornalismo literário como uma das possíveis soluções para os jornais e revistas brasileiros estamos aqui com o radialista e com matérias mais aprofundadas nos grandes jornais e revistas de circulação nacional?

Entrevistado 1: Deixa inicial:

DEIXA FINAL:

Locutor: Identifica o último entrevistado fazendo um gancho para o próximo a falar chama o próximo.

Entrevistado 2: Deixa inicial:

Deixa final:

Locutor: Tendo sido criado no Brasil nos anos 50, para superar problemas técnicos e suprir a necessidade de informar o maior número de coisas possíveis no espaço reduzido dos jornais, não seria a hora do modelo americano do lead ser repensado e modificado para se adequar à nova realidade da mídia?

Entrevistado 2: Deixa inicial:

Deixa final:

Entrevistado 1: Deixa inicial:

Deixa final:

Locutor: Chegamos ao final do nosso debate. Esperamos que as questões aqui levantadas e questionadas possam, de alguma forma, ter contribuído para a sobrevivência da milenar Mídia Impressa. Obrigado ao Professor Fernando da Silveira e ao Alexandre Paiva e a você ouvinte. Até o próximo: A Imprensa em debate, boa noite.

Técnica: Vinheta de Encerramento

6.2 Roteiro do documentário para TV

Data	Editor	Programa	Assunto	Tempo	Lauda
15/11/2004	Vitor e Zama	Documentário	O futuro do jornalismo impresso	15m	01

Roda vt		Sobe som VT
	OFF 1	Deixa: ...A Principal fonte de informação da sociedade.
Passagem Renata Lourenço (repórter) na gráfica.		O avanço tecnológico produziu profundas mudanças nos meios de comunicação (...)mas seria esse o fim do jornal impresso?
	OFF 2	Deixa: ...Tornou-se padrão de texto jornalístico sendo adotado no mundo inteiro.
Roda vt		Abre som VT
Sonora Fernando da Silveira		

Data	Editor	Programa	Assunto	Tempo	Lauda
15/11/2004	Vitor e Zama	Documentário	O futuro do jornalismo impresso	15m	01

	OFF 3	Deixa: ... De que toda a revista era escrita por uma só pessoa.
Roda vt		Abre som VT
Sonora Leonardo Vasconcelos		
Passagem de Renata Lourençon (repórter) na redação de um jornal		Sempre que novas tecnologias se popularizam a sobrevivência dos meios de comunicação mais antigos é questionada (...) em artigo publicado no site da associação brasileira de imprensa.
	OFF 4	Deixa: ... A implantação de um novo padrão jornalístico pode não ser muito viável.

Data	Editor	Programa	Assunto	Tempo	Lauda
15/11/2004	Vitor e Zama	Documentário	O futuro do jornalismo impresso	15m	01

Roda vt		Abre som VT
Sonora Ivan Proença		
	OFF 5	deixa: ...sentir que esteve lá junto com o repórter.
Passagem Renata Lourenço (repórter) na rua Créditos		–“Enquanto os jornais se acomodam e cada vez mais se assemelham uns aos outros(...) o que falta?”
Créditos		

Capítulo 7

Referências Bibliográficas

Livros

- ABRAMO, Cláudio. *A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Cia das Letras, 1988.
- BAHIA, Juarez. *Jornalismo, informação e comunicação*. São Paulo, ed.Martins, 1971
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica*. 3ª ed. São Paulo: Ibrasa, 1972.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- CALDAS, Álvaro. *O desafio do velho jornal e preservar seus valores*. In: *Deu no Jornal: o jornalismo impresso na era da Internet*. Rio de janeiro: ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002
- CARTA, Gianni. *Velho Novo Jornalismo*. 1ª ed. São Paulo: Códex, 2003
- COMASSETTO, Leandro Ramires. *As razões do Lead e do título - Uma abordagem cognitiva da estrutura da notícia*. 1ª ed. Santa Catarina: UnC-Concórdia, 2003.

- CZARNOBAI, Antônio Felipe. *Gonzo: o filho bastardo do new journalism*. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Comunicação Social, ênfase em Jornalismo. Porto Alegre, março de 2003.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, 1987. Disponível em: <<http://www.adelmo.com.br>> . Acesso em: 22.02.2004
- GIANNETTI, Cecília Barboza. *Técnicas Literárias em Jornalismo Cultural*. Monografia de conclusão do curso de graduação em jornalismo. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2002.
- The New Journalism: a reportagem como criação literária*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura do Rio de Janeiro, 2003. Cadernos da Comunicação 7, Série Estudos
- KOVACH, Bill. *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2003
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. 2ª ed. São Paulo: EdUsp, 2003
- KÜNSCH, Dimas Antonio. *Maus pensamentos: o mistério do mundo e a reportagem jornalística*. São Paulo, Annablume/FAPESP, 2000.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia um produto a venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988.
- MORETZSOHN, Sylvia. *A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do “tempo real”*. Dissertação de mestrado em comunicação da UFF, 2000.

MORIM, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

Novo Manual da Redação: Folha de São Paulo, 6ª ed. São Paulo: PubliFolha, 1996

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Editora Ática, 2004

PEDROSO, Rosa Nívea. *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo, ed. Annablume, 2001.

SERVA, Leão. *Jornalismo e desinformação*. 2ª ed. São Paulo: editora SENAC, 2001.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.

VENTURA, Zuenir. *O ano que não terminou. A aventura de uma geração*. 24ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

WEBER, Max. *Ciência como vocação*. In. *Ciência e política duas vocações*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1968 p.17 – 54

WOLFE, Tom. *The New Journalism*. Londres: Picador, 1975.

Artigos

CAMPOS, Pedro Celso. *A entrevista no Jornalismo Literário Avançado*. Página pessoal, 2003. Disponível em: <<http://planeta.terra.com.br/educacao/pedrocampos/AEntrevistanoJLA.htm>>. Acesso em 25.08.2004

- Carta de Princípios da Irmandade Raoul Duke*. In: Irmandade Raoul Duke. Disponível em: <<http://planeta.terra.com.br/arte/familiadacoisa/IRD/filo.html>>. Acesso em 23.08.2003
- CASATTI, Denise. *Narrar para diversificar*. Texto Vivo. São Paulo, 2003. Disponível em <<http://www.textovivo.com.br/>>. Acesso em 09.05.2004
- CHAPARRO, Carlos. *Jornalismo não se divide em Opinião e Informação*. Comunique-se, 2003. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/>>. Acesso em 08.12.2003
- CHAPARRO, Carlos. *Bombas mal explicadas*. Comunique-se, 2003. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/>>. Acesso em (12/03/2004)
- CASATTI, Denise, IN: <<http://www.textovivo.com.br/>>, acessado em 09.05.2004
- COTTA, Pery. *Aristóteles o pai “genético do jornalismo”*. In: *COMUM*, v.7, nº19 agosto/dezembro de 2002.
- DANTON, Gian [Ivan Carlo Andrade de Oliveira]. *Propostas discordantes no jornalismo*. Irmandade Raoul Duke, 2002. Disponível em: <<http://planeta.terra.com.br/arte/familiadacoisa/IRD/gian.html>> . Acesso em 29.10.2003
- DOS SANTOS, Joaquim Ferreira, *A Bíblia*, O Globo, 26 de abril 2004
- GONZÁLES, Gustavo. *El hiperperiodista en la era del Hiper-texto - o las lenguas de las mariposas azules* disponível em <http://www.periodismo.uchile.cl/asepecs/ponencias/2pggu.htm>>. Acesso em 12.06.2004

INSTITUTO GUTENBERG. *Boletim N° 20 - Truman Capote*, 1998. Disponível em <<http://www.igutenberg.org/newjorna.html>>. Acesso em 18/jan/2003

LIMA, Edvaldo Pereira. *Apontamentos Breves Para Uma Futura História do Jornalismo Literário*. Texto Vivo. São Paulo, 2003. Disponível em <<http://www.textovivo.com.br/>>. Acesso em 11.11.2003

FARO, José Salvador. *A Imprensa Brasileira e a revista Realidade*. Escola de Comunicação e Artes, 1999. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/14gt/Jos%C3%A9%20S.rtf>>. Acesso em 25.08.2004

FERNANDES, Eduardo. *Ensaio de gonzoologia*. Fraude.org, 2002. Disponível em: <<http://fraudeorg.terra.com.br/printpage.php?Tid=36>>. Acesso em 23.08.2003A

FERNANDES, Eduardo. *Gonzoologia - Gonzo pode dar mais ao mundo do que somente jornalismo?* Eduf.com, 2002. Disponível em: <www.eduf.com.br/gonzo.php?Tid=35> . Acesso em 23.08.2003B

FERNANDES, Eduardo. *Bizarrice profissional*. In: Fraude.org, 2002. Disponível em: <<http://fraudeorg.terra.com.br/printpage.php?Tid=92>>. Acesso em 23.08.2003C

GONZÁLES, Gustavo. *El hiperperiodista en la era del Hipertexto - o las lenguas de las mariposas azules* disponível em Acesso em 12.06.2004

GRILO, Sheila V. de Camargo. *A estreita convivência entre notícia e anúncios nas páginas dos jornais*. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, volume XXVI, nº 1, janeiro/junho de 2003, p. 47 a 64.

KARAM, Francisco. *A antigüidade greco-romana, o Lead e a contemporânea narrativa jornalística*. Universidade Federal

de Santa Catarina. Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/Bancodedados/karam-antiguidade.html>>. Acesso em 30.10.2003

LAGE, Nilson. *Técnica de Redação 4 - texto 1: "Redação de Notícias"*. Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/md-redacao43.html>>. Acesso em: 10.02.2004

PEREIRA, Aline Andrade. *Jornalistas: contadores da historia. Ficcionalidades da notícia e objetividades da crítica*. INTERCOM, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GT Jornalismo – BH/MG – 02 a 06 Set 2003.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. *A crise e a historia da pirâmide invertida*. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. São Paulo. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/jo/anuario/download/luizcosta.rtf>>. Acesso em: 10.06.2004

Revista da Comunicação, ano 8 – número 37, março de 1992, p. 25.

SÁNCHEZ, José Francisco. *La pirâmide invertida. Caída de un mito*. Universidad Adolfo Ibañez. Santiago do Chile, 1993. Disponível em: <<http://apuntes.uai.cl/pub/DOCENCIA/Humanidades/Periodismo/Piramideinvertida.doc>>. Acesso em 20.02.2004

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. *A bíblia*. O Globo, Rio de Janeiro, 26 de abril de 2004. Segundo Caderno, p.3

SOUZA, Jessé. *A sociologia dual de Roberto Da Matta: descobrindo nossos mistérios ou sistematizando nossos autoenganos?* IN: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol. 16 n° 45, fevereiro 2001, p. 44-67.

SUGIMOTO, Luiz. *Era uma vez*. Jornal da Unicamp, São Paulo, 1 de julho de 2003. p.12.

VASCONCELLOS, Eduardo Martins. *De quando a literatura abraça o jornalismo. Paralelos*. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em <<http://www.paralelos.org/>>. Acesso em 27.05.2004

VERÍSSIMO, Arthur. *Carnaval da Cannabis. Revista Trip*. São Paulo. Ano 14, Edição 86, fevereiro 2001.