

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – HABILITAÇÃO JORNALISMO

NARRAÇÃO E JORNALISMO
O narrador na “esquina” de *piuí*

Jaqueline Crestani

Porto Alegre

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – HABILITAÇÃO JORNALISMO

NARRAÇÃO E JORNALISMO
O narrador na “esquina” de *piuí*

Jaqueline Crestani

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao departamento de Comunicação da FABICO, UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo

Orientadora: Prof.^a Dra. Cida Golin

Porto Alegre
2010

Agradeço a minha orientadora Cida Golin, pela paciência e sabedoria para apontar-me o caminho.

RESUMO

Este trabalho tem como tema o narrador da seção **esquina** da revista **piauí** e as suas estratégias textuais, bem como o modo que se dá a interlocução que atrai leitores ao segmento. Nosso objetivo consiste em analisar este narrador colaborando para o desenvolvimento da discussão sobre o narrador-jornalista e as possibilidades de enriquecimento literário das narrativas jornalísticas. Para isto, utilizamos preceitos da narratologia fundamentados em Yves Reuter e Luiz Gonzaga Motta, cujas proposições de análise definiram as categorias aplicadas ao nosso *corpus*. Este foi composto por sete reportagens publicadas entre janeiro e julho deste ano na seção. Através da análise, percebemos características marcantes deste narrador: ele parece o mesmo em todas as narrativas e tenta permanentemente comunicar-se com o seu narratário por meio do humor. Chama atenção o seu caráter irônico e uma espécie de posicionamento superior em relação ao que narra. É possível afirmar que, marcado pela opinião, este narrador mostrou-se claramente editorializado.

Palavras-chave: Revista **piauí** – **esquinas** – narrador – narrador-jornalista

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 6 |
| 2 O JORNALISMO E A NARRATIVA DA REPORTAGEM..... | 8 |
| 2.1 JORNALISMO COMO DISCURSO..... | 8 |
| 2.2 VALORES-NOTÍCIA..... | 9 |
| 2.3 A REPORTAGEM..... | 13 |
| 2.3.1 CARACTERÍSTICAS E CLASSIFICAÇÃO..... | 14 |
| 2.3.2 RECURSOS BÁSICOS DA REPORTAGEM..... | 16 |
| 3 O JORNALISMO DA REVISTA PIAUÍ E A SEÇÃO ESQUINA..... | 18 |
| 3.1 O JORNALISMO DIÁRIO E A PROPOSTA INOVADORA DA REVISTA PIAUÍ..... | 18 |
| 3.2 LITERATURA E JORNALISMO..... | 22 |
| 3.3 A SEÇÃO ESQUINA..... | 25 |
| 3.3.1 A AMOSTRA E O CORPUS DA ANÁLISE..... | 27 |
| 4 NARRATOLOGIA: A NARRATIVA, O NARRADOR E AS BASES PARA UMA ANÁLISE NARRATOLÓGICA..... | 29 |
| 4.1 PRECEITOS BÁSICOS: A NARRATIVA E A NARRATOLOGIA..... | 29 |
| 4.2 A ANÁLISE DA NARRATIVA PROPOSTA POR YVES REUTER..... | 30 |
| 4.2.1 OS NÍVEIS DE ANÁLISE..... | 31 |
| 4.3 O NARRADOR E O NARRADOR-JORNALISTA..... | 35 |
| 4.4 AS ESTRATÉGIAS TEXTUAIS DA NARRATIVA..... | 40 |
| 5 ANÁLISE NARRATOLÓGICA..... | 43 |
| 5.1 POLEGADAS A MENOS – NO RIO, O LIXO NÃO CABE NO LIXO (esquina 1 de janeiro de 2010)..... | 44 |
| 5.2 AARG! – REVISTA DE CELEBRIDADES ABRAÇA IDEAIS IGUALITÁRIOS (esquina 2 de fevereiro de 2010)..... | 47 |
| 5.3 CRIME CARNAL – INTRIGA, CONTRABANDO E FRALDINHA (esquina 5 de março de 2010)..... | 50 |

| | |
|---|-----------|
| 5.4 PROPRIEDADE TRANSITÓRIA – NASCE UM CONGLOMERADO PARA ATENDER À MULHER SEM-BOLSA (esquina 5 de abril de 2010)..... | 52 |
| 5.5 DISCRIMINAR É PRECISO – ESCOLA CAMPINEIRA REZA PELA CARTILHA DE CARLITO, O AFRANCESADO (esquina 6 de maio de 2010)..... | 54 |
| 5.6 PERDIDOS EM JABOTICABAL – OU: PODE ME DIZER ONDE FICA ÓRION (esquina 4 de junho de 2010)..... | 56 |
| 5.7 QUESTÃO DE IDENTIDADE – SÓ O AMOR SALVARÁ O ÚLTIMO DRIVE-IN (esquina 2 de julho de 2010)..... | 58 |
| 5.8 CONSIDERAÇÕES GERAIS..... | 60 |
| | |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 63 |
| REFERÊNCIAS..... | 66 |
| ANEXOS..... | 68 |

1 INTRODUÇÃO

Ler uma reportagem principalmente pelo prazer da leitura. Não prioritariamente em função do interesse no assunto nem na busca por informação, mas, sim, pelo gosto de ler um texto bem escrito. Este ponto sempre me encantou na revista **piauí**¹, e conversando com outros leitores – assíduos ou não – percebi que eu não era a única que pegava a revista e abria direto numa seção chamada **esquina**. Embora esteja localizada no início da publicação, ela não está nas primeiras páginas, mas, para mim e para muitas outras pessoas que conheço, na ordem de leitura ela está em primeiro lugar, com seus textos agradáveis e de temas variados e curiosos.

Meu questionamento inicial foi simples: qual seria o motivo pelo qual isto acontece? Qual a peculiaridade das reportagens da seção? Instigada por uma primeira leitura analítica, a figura do narrador saltou aos olhos, e revelou-se o tema desta monografia: o narrador, as suas estratégias textuais e o modo de narração característico da seção **esquina** da revista **piauí** e de que maneira se dá esta interlocução que atrai leitores ao segmento.

Busco, portanto, como objetivo geral, analisar este narrador utilizando os preceitos da narratologia, colaborando para incrementar a discussão – não muito presente no jornalismo – sobre o narrador-jornalista e as possibilidades das narrativas jornalísticas como textos enriquecidos por recursos originários da literatura. Para isto, como objetivos específicos, pretendo identificar e analisar as estratégias utilizadas pelo narrador, definir as características da narrativa e deste sujeito que narra.

A metodologia utilizada neste trabalho fundamenta-se na narratologia, isto é, o ramo das ciências que estuda a narrativa baseando-se – em função do aprofundamento dos estudos na área – na teoria da narrativa literária. As categorias de análise foram definidas a partir da leitura de Yves Reuter (2007), um teórico da literatura, e Luiz Gonzaga Motta (2007), um estudioso da narrativa jornalística. O *corpus* da análise é composto por sete reportagens publicadas entre janeiro e julho deste ano, selecionadas a partir da intenção de encontrar os textos mais representativos como narrativas da seção em questão.

Antes de chegar à metodologia e à análise, no entanto, percorremos um caminho teórico que dará embasamento ao tema aqui proposto. Iniciamos, no segundo capítulo, a partir de Machado (2006), tratando brevemente da questão do jornalismo como discurso

¹ **piauí**, com letra minúscula e negrito é a forma original de nomenclatura da revista e deste modo usaremos aqui.

fundamentado no acordo entre jornalista e leitor. Reservamos atenção também aos valores-notícias pontuados por Ponte (2006) que definem as pautas no jornalismo. E, ao final deste capítulo, discorreremos sobre o gênero reportagem como principal formato de narrativa jornalística, suas características, classificação e seus recursos, de acordo basicamente com Coimbra (1993) e Lima (1993).

No terceiro capítulo, partimos de um breve debate sobre o jornalismo diário – fundamentado por vários autores, entre eles Olinto (2009) e Chillón (1999) – e as possibilidades do jornalismo de revista, para em seguida tratar de modo geral acerca da revista **piauí**. A magazine circula desde outubro de 2006 com o propósito de ser uma publicação diferenciada. Vemos suas principais características e, através do depoimento do editor e criador João Moreira Salles e da secretária de redação Raquel Freire Zangrandi, definimos uma espécie de perfil da publicação que, em alguns aspectos, aproxima-se da revista Realidade. Ambas lançam mão de recursos literários, o que nos leva a discutir um pouco sobre o jornalismo literário, segundo Pena (2006) e outros. Posteriormente, chegamos ao nosso objeto de análise, isto é, falamos sobre a seção **esquina**, de modo a caracterizá-la e defini-la e, por fim, revelamos a nossa amostra geral e os resultados de nossa análise flutuante.

O último capítulo teórico deste trabalho monográfico trata da metodologia da análise que escolhemos por em prática. Em um momento inicial, focamos a atenção em questões básicas da narrativa e na narratologia, baseando-nos em Motta (2004). A partir daí, são desenvolvidos os pontos recorrentes na análise proposta, fundamentada principalmente em Reuter (2007). A seguir, nos detemos brevemente na figura central de nossa análise: o narrador e do narrador-jornalista, discussão proposta por Rocha (2007). Por último, focamos em um dos movimentos de análise propostos por Motta (2007) e que trata das estratégias textuais do narrador, principalmente o uso da ironia e do humor como modo de interlocução com o leitor, que será pertinente na análise de nosso *corpus*.

Finalmente, chegamos ao capítulo da análise propriamente dita, onde iniciamos reiterando os motivos da seleção e do recorte do *corpus*, além de reforçar brevemente as categorias de nossa análise e seus fundamentos. A partir daí, iniciamos o exame de cada uma das reportagens em um subtítulo do capítulo. Encerramos com um item de considerações gerais, no qual estão reunidas e resumidas as características do narrador de acordo com a análise de cada uma das narrativas, através da qual se faz possível defini-lo.

2 O JORNALISMO E A NARRATIVA DA REPORTAGEM

Início este trabalho tratando brevemente sobre o jornalismo como linguagem e, conseqüentemente, discurso cujo funcionamento se dá através de um acordo entre jornalista e leitor. A seguir, reservo um item para os critérios de noticiabilidade do jornalismo, com o intuito de esclarecer as condições que transformam um acontecimento do cotidiano em assunto jornalístico, que nos ajudarão a posteriormente determinar os parâmetros de definição de noticiabilidade no nosso *corpus* de análise. Por fim, tratamos do gênero reportagem como principal formato de narrativa jornalística, ao qual pertencem os textos que serão analisados ao final deste trabalho.

2.1 *Jornalismo como discurso*

Jornalismo é construção da realidade, é representação do real através da linguagem. Sendo assim, o jornalismo pode ser analisado como um discurso, segundo Machado (2006), “dialógico, polifônico, opaco, efeito e produtor de sentidos, elaborado segundo regras e rotinas particulares, com um contrato de leitura específico, amparado na credibilidade de jornalistas e fontes” (p. 2). A autora destaca também, baseada em Meditsch, que o jornalismo é um modo de conhecimento que, ao mesmo tempo que produz um conhecimento particular sobre os fatos, reproduz conhecimentos originados por outros setores da sociedade. Desta forma, ele significa socialmente os acontecimentos, contribuindo na construção consensual da sociedade em que vivemos.

No entanto, o jornalismo não pressupõe um movimento de mão única. Sendo linguagem, ele é dialógico e esta característica pode ser entendida através de dois aspectos: a interdiscursividade e a intersubjetividade, como bem enfatiza Machado (2006). A primeira relaciona-se com o estudo dos sentidos, ao passo que a segunda revelaria que “o discurso não existe por si mesmo, ele só existe em um espaço entre sujeitos” (p. 3). Isto significa que, além de ser produzido pelo sujeito que enuncia, também é produzido pelo sujeito leitor e, assim sendo, revela-se o jornalismo opaco, na medida em que existem, contidos em seu discurso, inúmeros modos de interpretação, que vão de acordo, obviamente, com este leitor e as suas referências sociais e culturais.

Este fator característico do discurso jornalístico também está relacionado à inexistência de uma linguagem neutra “apta a captar ‘as coisas’, senão, *estilos de comunicação jornalística* muito distintos, cada um do qual tende a construir sua própria realidade representada²” (CHILLÓN, 1999, p. 49), que como acabamos de ver, pode ser reconstruída pelos sujeitos leitores de várias maneiras.

Agora, para que o jornalismo funcione como tal, a relação entre os interlocutores – o jornalista autor e o leitor – há de ser baseada em um contrato de leitura específico proposto pela imprensa e socialmente firmado. Em termos gerais, este acordo pressupõe que o jornalista represente a realidade da maneira mais verossímil possível fundamentado em fontes que também sejam verdadeiras e que, desta forma, contribuam para a matéria, e que o leitor acredite que isto de fato aconteça e tenha competência para compreender o discurso enunciado. Porém, as condições deste contrato devem fundamentar-se especificamente em seis itens relativos à produção e existência do jornalismo enumerados por Machado (2006), baseada em Traquina:

A realidade, ou os aspectos manifestos dos acontecimentos; os constrangimentos organizacionais, que podem incluir a intervenção dos proprietários dos meios e questões econômicas; as narrativas que orientam o que os jornalistas escrevem; as rotinas que determinam o trabalho; os valores-notícia dos jornalistas; as identidades das fontes de informação utilizadas. (MACHADO, 2006, p. 5)

Destes, *as narrativas* são o que interessam a este trabalho de forma mais intensa, porém, antes de aprofundarmos o estudo destas, falaremos um pouco sobre os *valores-notícias*, já que estes fatores são os determinadores dos assuntos sobre os quais tratarão as narrativas jornalísticas, que em breve aqui merecerão a devida atenção.

2.2 Valores-notícia

Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum ou perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado. De forma mais ampla, o jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de contínua e mútua interferência – indo além, o jornalismo atua como estruturador do real (MOTTA apud MACHADO, 2006, p. 5).

² Grifo do autor. Tradução livre do original “apta para captar ‘las cosas’, sino muy diferentes *estilos de la comunicación periodística*, cada uno de los cuales tiende a construir su propia realidad representada”.

Podemos entender a afirmação de Motta como referência à importância dos acontecimentos sobre os quais a imprensa se debruça. Seriam eles, além de representações da realidade, formadores e norteadores deste contexto social real.

Além de não existir uma linguagem neutra, também não existe uma apreensão da realidade que não se constitua em um recorte. O jornalista realiza um constante movimento de incluir e, conseqüentemente, de excluir fatores da realidade objetiva para representá-la jornalisticamente. Neste sentido, consideramos fundamental compreender, dentro do leque de possibilidades presentes no rico rol de acontecimentos e situações diárias, o que é considerado válido de ser jornalisticamente representado e por que razão isto acontece.

A resposta pode ser encontrada na análise dos **critérios de noticiabilidade**. Eles são fatores que definem se algo tem ou não condições – ou necessidade – de ser informado. Podem ser chamados também de **valores-notícia**, e, para alguns autores, não são apenas características específicas atribuídas a um feito para que ele seja noticiado pelos meios de comunicação. Segundo Cristina Ponte (2005), para o teórico jamaicano Stuart Hall, os valores-notícia não se referem somente a uma lista de atributos, mas, também “operam como estrutura social, profunda e escondida, e requerem um conhecimento consensual sobre o mundo” (p. 192).

Nesta discussão, muitas são as posições defendidas e tênues são os limites da fronteira entre o que está ou não envolvido no tema. No que tange ao conceito de notícia, há, por exemplo, os liberais, que referem em seu modelo a importância da raridade e do interesse humano. Enquanto os teóricos que focam na linha manipulativa prendem-se ao caráter deliberado e intencional da seleção de conteúdos.

O referencial aqui tratado baseia-se em Ponte (2005), que se fundamenta na perspectiva da *Mass Communication Research* e na Teoria Crítica para trazer à tona o trabalho teórico dos noruegueses Galtung e Ruge, desenvolvido nos anos 1960, e sujeitá-los à contraposição de investigações mais recentes. Primeiramente, ela destaca que a *Mass Communication Research* vê o jornalismo como detentor da função social de transmissor, disseminador de notícias, conhecimentos e, em menor grau, entretenimento. Neste viés, as investigações, segundo ela, ocorreriam em torno de questões que envolvem a garantia de que a seleção das notícias é realizada com profissionalismo consciente da função jornalística perante a sociedade, e o modo de garantia de que a informação é, de fato, uma representação da realidade e uma contribuição para o equilíbrio social.

Para aprofundar a análise dos valores-notícia, os teóricos noruegueses, partindo do que chamam de *acontecimentos do mundo*, estabelecem uma diferença entre “a percepção e

imagem por parte dos media” e a “percepção e imagem pessoal, por parte do auditório” (p. 192), e tomam para o estudo a percepção **pelos** media e a imagem **deles** construída. Ponte explica:

Para que essa percepção seja eficaz, contribuem fatores como a frequência do sinal, amplitude, clareza, significância, consonância, grau de inesperado, continuidade e complementaridade. Esta *percepção*, por sua vez, será afetada na *imagem* construída por fatores culturais como a ligação do acontecimento a países ou personalidades de elite, a personalização e a negatividade. (PONTE, 2005, p. 193)

Além de determinar os fatores acima citados, Galtung e Ruge também criam possibilidades de relações entre eles e alertam para o fato de que entre os acontecimentos e as notícias existem outros elementos. No entanto, o que nos interessa agora é explicar os clássicos valores-notícia por eles estabelecidos.

O **tempo do acontecimento** ou a **frequência do sinal**, conforme Ponte (2005), trata-se do período de tempo necessário para um acontecimento ganhar visibilidade e adquirir significado. Se o acontecimento durar pouco e o tempo também, é mais provável que o evento seja noticiado do que se a sintonia entre eles não for análoga. No entanto, a autora afirma que não existe a necessidade de haver coincidência entre tempos de acontecimento e tempos midiáticos, e que isso ocorreria por força da “criação de um sentido de atualidade, do *aqui* e do *agora* com o auditório” (p. 194).

Facilitadoras da percepção, a seguir estão a **amplitude** e a **clareza**. A primeira, segundo os teóricos noruegueses, refere-se à distância e à afinidade cultural. No entanto, há autores que a relacionam ao conceito de superlativo – o maior, o mais feio, etc –, ou, ainda, ao modo como ela é apresentada como notícia, ou seja, como é disposta diante das outras matérias. Já a clareza estaria ligada à simplificação como critério de noticiabilidade, no intento de chegar-se a um suposto controle nas possibilidades de interpretação e na escolha dos enquadramentos e focalizações.

O quarto fator perceptivo é a **significância**, definida pelos conceitos de **proximidade** e **interesse**, tendo como critérios de organização o *etnocentrismo* e a *relevância*. O primeiro diz respeito à familiaridade, à proximidade cultural, enquanto o segundo revela interesses particulares do público, mas também pode ser determinado por aqueles que controlam o sistema social. Wolf (1985), conforme mostra Ponte (2005), articula esse fator à importância – que acentua a dimensão coletiva do fato – e ao interesse – mais aberto à subjetividade.

A compatibilidade entre o que “se percebe e o que se espera perceber” (p. 204) é a expectativa que define o próximo item: a **consonância**, que pode ocorrer sob forma de *previsão* ou *desejo*. Este é de caráter normativo e atua intensamente podendo provocar distorções de percepção para que a consonância seja garantida. A autora afirma que para que seus processos sejam entendidos, é necessário que se avalie o modo como se combinam percepção e interpretação do acontecimento e diz que, para van Dijk (1988), a notícia concorda com normas, valores e atitudes que são partilhadas na sociedade, definindo um caso especial de pressuposição. Embora a previsão facilite a recepção e o registro do acontecimento, alguns autores acreditam que ela seria responsável pelo estabelecimento de uma estrutura formal de notícia ou reportagem e de um consequente tipo de relação com o auditório, onde este não necessita esforçar-se, podendo, um dia, desinteressar-se pelas notícias, já que estas são excessivamente padronizadas.

Ainda que o esperado e o previsível estejam muito mais presentes no noticiário, a **imprevisibilidade** é um valor-notícia, representando uma ruptura nesse processo. A ela atribuem-se o *inesperado* e o *raro*, que seriam características de fatos não controlados pelos agentes, mas passíveis de serem verossímeis, apesar da improbabilidade com que ocorrem. Além disso, Ponte (2005) salienta que o inesperado também pode ser considerado relacionado à novidade da apresentação ou do tratamento de um conteúdo e à capacidade de se diferenciar dos outros e provocar surpresa.

Nesse sentido, os jornalistas são produtores de inesperados se capazes de uma leitura atenta de fenômenos apenas adivinhados ou habitualmente secundarizados ou ainda da re-interpretação de um tema, associação de elementos e a construção de uma nova notoriedade nesse quadro. (PONTES, 2005, p. 209)

A **complementaridade** e a **continuidade** vêm a seguir como fatores presentes na percepção profissional sobre a notícia e na imagem do veículo jornalístico como uma miscelânea. Neste sentido, a complementaridade definiria a marca com que este é apresentado, enquanto a continuidade abrange a concorrência e a consonância, não permitindo uma mudança de enquadramento a partir da primeira menção. Este fator refere-se, portanto, à manutenção de uma notícia na agenda, uma vez que já foi definida como tal, ainda que perca amplitude. Já a complementaridade representa um incentivo à diversidade e ao equilíbrio, na tentativa de garantir a atenção do leitor.

Os próximos elementos enumerados por Galtung e Ruge são justificados pela sua suposta influência social e cultural. Não entrarei a fundo na discussão – não é este o objetivo

do trabalho – sobre os criticados fatores de **referência a nações de elite** e **referência a pessoas de elite**. Apenas destaco do que se tratam segundo seus autores, como venho fazendo até aqui: de acordo com Pontes (2005), o foco das notícias estaria centrado nas elites pelo fato de “suas ações terem mais consequências que as atividades de não-elites” (p. 211). No entanto, convém dizer que a autora ressalta que embora essas figuras sigam servindo mais a processos de identificação geral, em detrimento da representação de pessoas comuns por elas mesmas, a televisão estaria transformando este cenário ao dar espaço a pessoas anônimas que antes não o tinham.

O penúltimo item consiste na **personalização**, sobre a qual se reporta como valor, porque o uso de sujeitos se faz mais próximo dos imaginários do conhecimento histórico. Bell (1991) defende que a apresentação em termos pessoais é mais noticiável que uma generalização, enquanto outros autores salientam que a personalização seria um critério geral de noticiabilidade relacionado à dramatização.

Por fim, chegamos à **negatividade**, um importante valor-notícia dentro do estudo dos teóricos noruegueses. Seu caráter como fator de percepção estaria conectado ao fato de que os acontecimentos negativos são menos esperados do que os positivos porque estes são “normais”, já que vivemos conforme uma cultura positivista. Portanto a negatividade iria mais de encontro aos outros valores já vistos, além de o conceito de positividade ser mais ambíguo e difícil de ser socialmente reconhecido.

Ao final de sua análise, Pontes (2005) aponta a **polêmica** como valor subestimado por Galtung e Ruge. Segundo ela, esse fator, situado dentro da esfera da controvérsia, tem relevância principalmente na cobertura de matérias da agenda pública.

2.3 A reportagem

...O jornalismo tem sido, em boa medida, uma cultura essencialmente *narrativa*, caracterizada pelo propósito de *dar conta* da diversa e complexa realidade social mediante relatos de toda laia e condição³. (CHILLÓN, 1999, p. 195)

O gênero da reportagem é, sem dúvida, o formato mais rico de narrativa jornalística, pois é nele que há maior possibilidade do uso da narração como estrutura organizadora do texto. Coimbra (1993), baseado em Guimarães, afirma que nesta composição

³ Grifo do autor. Tradução livre do original “el periodismo ha sido en buena medida una cultura esencialmente *narrativa*, caracterizada por el propósito de *dar cuenta* de la diversa y compleja realidad social mediante relatos de toda laya y condición”.

textual há destaque para a dimensão temporal, isto é, ela é composta por relações de anterioridade e posterioridade, porém, salienta que a característica fundamental da narração é “sua referência primordial a ações de pessoas, às quais ficam subordinadas as descrições de circunstâncias e objetos” (p. 15). Já Sodré e Ferrari, conforme ressalta Lima (1993), determinam que a narração apresenta como elementos essenciais a *situação* (acontecimentos e suas características), a *intensidade* (consequência emocional do acontecimento) e o *ambiente* (a descrição de peculiaridades do meio físico ou mental que cercam este acontecimento).

A reportagem, segundo Medina – cuja teoria é utilizada por Lima (1993) e Coimbra (1993) –, amplia a notícia, que é breve, desenvolvendo espacial e temporalmente o acontecimento. A reportagem nasce, portanto, da necessidade de contextualizar o relato simplificado da notícia e, conforme Lima (1993), faz parte de um movimento chamado jornalismo interpretativo, enquanto a notícia seria parte do jornalismo informativo. Ao passo que localiza o fato em um contexto repleto de outros acontecimentos anteriores ou posteriores, a reportagem faz-se narrativa.

Este gênero foi resultado de uma evolução prática e de uma transformação da posição ocupada pelo jornalismo na sociedade, que, evidentemente, também evoluía. Ao longo do tempo, a reportagem passou a ter para a cultura jornalística o mesmo valor que a novela tinha na cultura literária, isso porque era um gênero sem limitações temáticas, nem de composição e de estilo, conforme Chillón (1999). Ele aponta que o gênero podia utilizar variados procedimentos de escrita, dentre eles cita as técnicas de caracterização dos personagens, o diálogo, o estilo indireto, a narrativa, etc. No entanto, ressalta que, sendo um gênero jornalístico, exigia-se que fosse escrito de acordo com as máximas jornalísticas de clareza, exatidão e eficácia.

2.3.1 Características e classificação

Como a reportagem já foi definida, neste item do trabalho detenho-me, através da revisão de Lima (1993) e Coimbra (1993) a outras questões sobre tal gênero jornalístico. Primeiramente, reitero que, para Lima (1993), a reportagem situa-se em um subgênero, o jornalismo interpretativo que, segundo ele, através de uma leitura da realidade baseada no esclarecimento de aspectos não evidentes, “busca não deixar a audiência desprovida de meios para compreender o seu tempo, as causas e origens dos fenômenos que presencia, suas consequências no futuro” (p. 25). Para exercer tal função de forma a desempenhar

eficientemente o seu papel, a reportagem necessita possuir alguns itens específicos enumerados por ele.

O **contexto do fato nuclear** seria o primeiro “ingrediente” fundamental de uma reportagem. O objetivo da contextualização é revelar toda a rede de fatores determinantes e responsáveis por sua composição como tal. Os **antecedentes** também mostram os fatores fundamentais para a compreensão da situação ou do acontecimento, buscando a origem do problema e o processo através do qual o fato se desenvolve até o seu surgimento. Também de caráter temporal é a **projeção**. Através da análise do presente e do passado, este item refere-se às possíveis consequências do caso, de seu desdobramento no futuro.

Para dar sustentabilidade à informação, o repórter deve utilizar o que Lima (1993) chama de **suporte especializado**, que pode ter estrutura de enquetes, pesquisas de opinião ou entrevistas com especialistas e testemunhas. Por fim, o último item destacado pelo autor não é o menos importante: trata-se do **perfil**, a humanização do texto, porque sendo o jornalismo um modo de comunicação especialmente voltado para o homem “como seu foco central e como tal visa emocionar, ao lado da elucidação racional, para transmitir um retrato completo dos temas que aborda” (p. 26).

Segundo Sodré e Ferrari, as características apresentadas pelo gênero da reportagem são a **predominância da forma narrativa**, a **humanização do relato**, o **texto de natureza impressionista** e a **objetividade dos fatos narrados**. No entanto, destacam que:

Conforme o assunto ou objeto em torno do qual gira a reportagem, algumas características poderão aparecer com maior destaque. Mas será sempre necessário que a narrativa (ainda que de forma variada) esteja presente numa reportagem. Ou não será reportagem (SODRÉ; FERRARI apud LIMA, 1993, p. 28).

De acordo com suas características, a reportagem é classificada de diferentes maneiras por distintos autores. Coimbra (1993) subdivide o gênero em: **reportagem dissertativa** – quando a dissertação é a estrutura predominante, percebida porque o repórter amarra no texto os dados e as declarações deixando transparecer seu raciocínio explícito em afirmações generalizantes seguidas de fundamentação através de um sentido lógico de causa e efeito, exemplificação, confronto ou enumeração; **reportagem narrativa**, que não possui uma análise explícita do repórter perante os fatos, mas sim uma organização dentro de uma relação de anterioridade ou posterioridade que evidenciam mudanças progressivas no estado das coisas e das pessoas; **reportagem narrativo-dissertativa** e **reportagem dissertativo-narrativa**, quando há em uma matéria os dois tipos de texto e um ou outro é predominante; e,

por último, a **reportagem descritiva**, na qual, evidentemente, o texto é marcado pela descrição, mostrando os fatos e as pessoas fixadas num único momento, onde ainda assim há movimento e ação e também pode haver raciocínio.

Lima (1993) classifica o gênero com base nos mesmos autores, já citados anteriormente, que fundamentam a sua pesquisa. Sodré e Ferrari apontam três tipos fundamentais de reportagem. A **reportagem de fatos** (fact-story) seria o relato objetivo dos fatos, colocados de acordo com a pirâmide invertida, ou seja, ordenados por relevância. Já a **reportagem de ação** (action-story) é marcada pelo movimento através do início pelo fato mais interessante e da revelação de detalhes ao longo do texto. Enquanto na **reportagem documental** (quote-story) o jornalista preocupa-se em fundamentar e esclarecer o que escreve através de citações e dados.

2.3.2 Recursos básicos da reportagem⁴

Assim como na literatura, a reportagem, sendo um texto jornalístico mais complexo, utiliza estratégias para enriquecer-se textual e jornalisticamente. Lima (1993) indica algumas “técnicas de tratamento de sua linguagem integral-verbal, plástica, ilustrada” (p. 112) presentes em livros-reportagem, o objeto de seu estudo em *Páginas Ampliadas – O Livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura* (1993). No entanto, como a matéria de um livro deste gênero nada mais é senão uma reportagem de maior tamanho, aponto-as aqui porque creio ser possível aplicá-las também a qualquer reportagem, entendida, é claro, como já definida anteriormente.

Como já vimos, a narração é um recurso fundamental no texto deste gênero jornalístico. Dentro do esquema narrativo, a **descrição** é usada para fixar um instante e representar de forma particular seres, objetos e ambientes. Segundo Olinto (2009), “a descrição está ligada ao espaço. A narrativa decorre no tempo” (p. 38). O autor ressalta a questão do espaço, pois quem descreve situa os fatos e as pessoas imobilizando-os em um determinado sítio, que também pode ser descrito.

O jornalista que descreve procura colocar o leitor em posição visual de compreender o acontecimento, a narrativa, como localizados num determinado espaço. Há, em geral, necessidade de serem reerguidas, pedaço por pedaço, as paisagens que circundam os fatos e têm, às vezes, com eles, uma íntima relação. É um trabalho de

⁴ Discorrerei sobre estratégias textuais específicas da narrativa no terceiro capítulo. Os recursos que apresento aqui dizem respeito à produção jornalística básica da reportagem e não especificamente sobre o texto em si e a tentativa – através dele – de aproximação com o leitor e comprometimento com o real.

um verdadeiro arquiteto literário, preocupado em construir, ou em reconstruir, os interiores e exteriores em que as cenas se passam, de um modo quase cinematográfico, modo que o século XX tornou mais comum no romance universal, como decorrência mesma do cinema. (OLINTO, 2009, p. 39)

A **exposição** equivale ao que Coimbra chama de dissertação e consiste – como referido acima quando explico do que se trata a reportagem dissertativa deste autor – na apresentação do acontecimento e na posterior análise de suas circunstâncias dentro de um processo de causa e efeito.

Roman Jakobson aponta seis **funções de linguagem**: referencial, expressiva, conotativa, fática, poética e metalinguística. Lima (1993) explica que o jornalismo diário limita-se, normalmente, ao uso da função referencial. Entretanto, na reportagem existe a possibilidade, e às vezes a necessidade, de explorar outras destas funções para enriquecer o texto criando artifícios que cambiem o ritmo da narrativa, segundo Lima para atrair o leitor e evitar que ele se disperse. Falaremos disto no terceiro capítulo, dedicado à narrativa, o seu estudo e a sua análise.

A **angulação** é também uma técnica e refere-se à escolha de uma abordagem e da colocação estratégica de determinado item na composição para que se chegue onde inicialmente se objetivava. As imagens, analogias e comparações; a tipificação de situações e personagens; e a descoberta do aspecto mais interessante da reportagem são formas através das quais se pode utilizar o recurso da angulação. O **ponto de vista** é uma estratégia básica que tem como objetivo reproduzir na narrativa a leitura da realidade como se fosse o próprio leitor que a estivesse lendo. “Para cumprir tal tarefa, a narrativa tem de selecionar a perspectiva sob a qual será mostrado o que se pretende” (LIMA, 1993, p. 122). Essa técnica é definida através do narrador e de como ele se posiciona em relação à realidade que apreende e em relação ao texto que narra. Sobre essa figura essencial da narrativa tratarei mais adiante.

Por fim, a **edição** é também muito importante na reportagem, ao passo que é responsável por conferir fluência ao texto através da determinação de uma sequência temporal e espacialmente distribuída que o sustente de modo que as ações essenciais da narrativa estejam estrategicamente colocadas. Lima (1993) salienta que a invenção do cinema subverteu a forma tradicional de construir os fatos cronologicamente no tempo e linearmente no espaço, e a reportagem apropriou-se também dos cortes, das inversões, do flash-forward para avançar e do flash-back para voltar ao passado.

3 O JORNALISMO DA REVISTA PIAUÍ E A SEÇÃO ESQUINA

Neste terceiro capítulo do trabalho, parto de uma breve discussão acerca do texto no jornalismo diário para, em seguida, falar de modo geral sobre a revista **piauí**. Em alguns parágrafos, destaco características para uma breve comparação entre a revista em questão e a Realidade, magazine que marcou o jornalismo brasileiro pelo seu perfil inovador. Enumero, portanto, algumas diferenças e semelhanças entre elas e concentro-me em um ponto de suma importância: o uso de recursos literários por ambas. Entramos então neste assunto, de maneira a discutir brevemente este gênero, o jornalismo literário. Por fim, chego ao objeto de análise desta monografia, a seção de **piauí** chamada **esquina**, situando-a, caracterizando-a e revelando a amostra geral analisada primeiramente e o corpus que será esmiuçado no quinto capítulo a partir dos pressupostos da narratologia.

3.1 O jornalismo diário e a proposta inovadora da revista *piauí*

A reportagem por excelência, em função de sua profundização de temas e atenção mais especial ao texto, possui, atualmente, pouco espaço no jornalismo diário, sendo mais normalmente encontrada em revistas. Segundo Reinhardt (2010), “a revista enquanto suporte, é diferente de outros meios de comunicação no que concerne ao estilo do texto, mais investigativo e interpretativo, menos objetivo e mais criativo” (p. 1). Segundo ela, muitos autores concordam que o jornalismo em magazines é mais preocupado com a forma, oferecendo um texto mais atraente ao leitor.

É evidente que o que vemos no jornal diário não retrata exatamente o potencial máximo que o jornalismo pode ter neste modo de linguagem. Com o intuito de apenas informar e fazê-lo de forma rápida e supostamente eficiente, o jornalismo impresso diário apropriou-se de estratégias definidas por manuais de redação que defendem o uso da linguagem prática na busca pela tão sonhada objetividade. Muitos autores o criticam e afirmam que ele é responsável por empobrecer o texto jornalístico, como sugere Edvaldo Pereira Lima (1993):

O jornalismo impresso cotidiano padece de outro mal, além das limitações na pauta e na captação: o anacronismo de sua linguagem verbal, nas reportagens de profundidade. Imbricado a isso está a excessiva prisão do texto à informação, perdendo-se o alcance

possível de um tratamento mais enriquecedor, de uma exploração que traga, ao leitor, gratificação superior. (LIMA, 1993, p. 104)

Para alguns, esse panorama é resultado de uma cultura profissional, enquanto, para outros, ele serve bem às empresas de comunicação. Contudo, todos concordam que na maior parte dos casos a qualidade textual deixa a desejar em prol da falácia da objetividade. Para Felipe Pena (2006), a fórmula pode ter repercutido em mais agilidade e menos prolixidade, mas nada diminui em subjetividade, pois “a opinião ostensiva foi apenas substituída por aspas previamente definidas e dissimuladas no interior da fórmula” (p. 15). Além disso, o autor aponta a “falta de criatividade, elegância e estilo” como outra fatal consequência do uso dessa linguagem marcante no dia a dia das redações.

Olinto (2009) vai ainda mais longe e diz que “foi inventado um estilo jornalístico, um estilo que, na realidade, nada diz e nem tampouco chega a ser o que constitui a essência do jornalismo” (p. 74). Com o intuito de retomar o valor dos textos do jornalismo diário, Chillón (1999) reivindica o que chama de “uma escrita jornalística estética, ética e epistemologicamente consciente, cultivada a partir da convicção de que as palavras desempenham um papel crucial – e não meramente instrumental – na comunicação jornalística responsável⁵” (p. 53). O espanhol defende o aprimoramento linguístico do texto jornalístico, mas também uma postura responsável do jornalista mediante os fatos. Isto significa que o jornalista deve se comprometer com a veracidade do que escreve, afinal, no texto jornalístico, o autor – no caso, o jornalista – se responsabiliza de que o que diz o narrador seja verdade fora dos limites do texto, estabelecendo com o leitor um *pacto factual*, como esclarece Gérard Genette em *Ficción y Dicción* (1993). Este contrato de leitura, sobre o qual já tratamos no capítulo anterior, é uma das diferenças entre o texto literário e o jornalístico, já que, no primeiro, existe entre autor e leitor um *pacto ficcional*.

Apesar das amarras do texto do jornalismo cotidiano, o jornalismo responsável e ético em um texto rico no uso da linguagem e que, além de informar, seja capaz de suscitar em seu leitor o gosto da boa leitura também existe. Como já dito antes, isso pode ser mais facilmente encontrado em revistas e é o que ocorre com a **piauí**, revista analisada no presente trabalho.

A **piauí** apareceu nas bancas em outubro de 2006 com o propósito de ser uma revista diferenciada do já existente no Brasil. Com circulação nacional, uma tiragem de 60 mil

⁵ Tradução livre do original “una escritura periodística estética, ética y epistemológicamente consciente, cultivada a partir de la convicción de que las palabras desempeñan un papel crucial – y no meramente instrumental – en la comunicación periodística responsable”.

exemplares e um número médio de 80 páginas, a ideia do documentarista João Moreira Salles era poder ter, em língua portuguesa, um tipo de reportagem comumente publicada nos Estados Unidos. Segundo Salles, em entrevista cedida pela equipe da revista⁶, “queremos fazer uma revista boa de ler, divertida, que dê tempo aos repórteres para apurar e escrever”.

A revista **piauí** se diferencia por vários e diversos aspectos. Talvez a primeira impressão de quem folheia a revista é o incomum formato *standart* e o papel *polen soft* com alta gramatura. Logo depois, o que chama a atenção é a diagramação, a valorização da ilustração e das imagens e os textos longos e sem divisões. Na própria capa, seja pela ilustração ou pelas manchetes, já é possível sentir o teor diferenciado da revista, permeado pelo humor, mas sem deixar a seriedade no tratamento jornalístico de lado. As pautas também se destacam: não se restringem à cobertura de acontecimentos que ganham destaque de todo o resto da imprensa, que geralmente se baseiam em valores-notícia como a significância, a consonância, a complementaridade, a continuidade, a negatividade e a polêmica. A justificativa da proposta diferenciada da publicação é que:

Os temas do noticiário já estão sendo tratados pelo noticiário. Não haveria sentido em criar mais uma revista para cobrir as mesmíssimas histórias. Isso não significa que estejamos despregados do país. Cobrimos assuntos que interessam, mas sem pressa, publicando meses depois, ou de forma diferente (SALLES⁷).

De acordo com Salles, a **piauí** é uma revista bastante incomum e para ele os aspectos mais inovadores da revista são o tempo dado ao repórter para apurar e escrever a reportagem conforme seja necessário – porque elas não são datadas –, e o espaço dado à matéria, que é respectivo ao tamanho que o tema exigir, ou seja, não é pré-definido pela diagramação. No entanto, talvez o maior diferencial da revista seja o tratamento textual das narrativas ali publicadas, motivo pelo qual, como destaca Reinhart (2010), a revista “é comparada com modelos de sucesso do jornalismo literário no mundo” (p. 9).

Embora João Moreira Salles afirme que não sabe bem o que é jornalismo literário e que não seria intenção da revista fazê-lo, é muito clara a percepção de que, nas reportagens ali publicadas, a forma é tão importante quanto o conteúdo, sendo esta uma das maiores preocupações da publicação, como seu criador mesmo afirma:

⁶ Entrevistei por email a secretária de redação da revista, Raquel Freire Zangrandi, que pensou que algumas perguntas não precisariam ser respondidas novamente porque já haviam sido respondidas por João Moreira Salles, o criador de **piauí**, em outra entrevista. Esta, por conseguinte, me foi enviada juntamente com as respostas a minha entrevista com Raquel.

⁷ Idem.

Acertamos quando alguém começa a ler uma reportagem sobre um assunto que não lhe diz respeito e sobre o qual nunca pensou e chega no final pelo simples prazer da leitura. Por essa razão o processo de edição é tão intenso. O conteúdo interessa, claro, mas a estrutura e a prosa também. Não é apenas o que se conta, mas como se conta. (SALLES⁸)

De acordo com Lenhardt (2010), para Salles a revista **piauí**, ainda que não tenha o objetivo de explicar o país, aponta em direção a outra experiência marcante do jornalismo brasileiro: a revista *Realidade*. Conhecida como marco do amadurecimento do gênero reportagem no Brasil, *Realidade*, contraditoriamente, surgiu em plena ditadura militar. Seu primeiro número foi publicado no final de 1965 de forma experimental, tendo ela começado a circular de verdade em 1966 como a primeira publicação mensal de informação geral da Editora Abril. Sua primeira e mais importante fase estende-se apenas até 1968, quando da promulgação do AI-5. Segundo Lima (1993), *Realidade* representa a mais relevante experiência estilística do jornalismo impresso brasileiro.

A proposta editorial da revista era realmente diferenciada e tinha aspectos visualmente perceptíveis, a começar, obviamente, pelo seu projeto gráfico. Criar um mapa da realidade brasileira em todas as suas facetas era o objetivo do magazine que, no entanto, não possuía restrições quanto à seleção de pautas. Assim como a revista que analisaremos no presente trabalho, *Realidade* não disputava a batalha pela informação quente que os outros veículos estabeleciam entre si. “*Realidade* não se prende ao fato do dia a dia, propõe sair da ocorrência para a permanência. Seus temas não são os fatos isolados, mas sim a situação, o contexto onde esses fatos se dão” (LIMA, 1993, p. 169)

Na revista *Realidade* o tratamento das reportagens, assim como em **piauí**, também era diferenciado. Conforme Lima (1993), o repórter não tinha cronograma limitado para apuração de sua matéria e a ideia era que ele penetrasse e se envolvesse profundamente no tema para captar e passar aos leitores o que de mais real ele viesse a sentir. O texto também era foco de muita atenção e rompeu totalmente com o modelo tradicional do jornalismo brasileiro, indo ao encontro do que Lima (1993) chama de “expressão literária própria, ajustada ao relato do real que, se não fazia avançar a técnica literária para rumos completamente novos, adaptava às suas necessidades o artesanal de artifícios correntes naquele momento histórico” (p. 172).

Embora a revista *Realidade* tenha sido considerada sucesso popular, característica que possivelmente não possa ser atribuída a **piauí**, já que esta se destina a um público específico e muito bem definido formado por pessoas que tem o hábito da leitura não

⁸ Idem.

superficial⁹, as duas têm em comum a proposta totalmente inovadora de mercado e uso de recursos literários no texto jornalístico.

3.2 *Literatura e jornalismo*

Segundo autores como Lima (1993) e Chillón (1999), foi durante a época moderna que o jornalismo e a literatura confundiram-se de modo que, desde então, este vem sendo um assunto frequentemente discutido nos meios jornalístico e literário. Lima (1993) ressalta que “de fato, o jornalismo impresso e a literatura aproximam-se, intersectam-se, afastam-se, particularmente desde a etapa histórica em que a imprensa ganha sua feição moderna, industrial, a partir da última metade do século passado¹⁰” (p. 135). O fato seria consequência da necessidade de despertar o interesse dos leitores apropriando-se de convenções de representação comuns na literatura e, como explica Chillón (1999), desde então:

Ainda que grande parte dos textos gerados pelos meios de comunicação respondam às características que a academia e o sentido comum popular lhes atribuem – fungibilidade, evanescência, presentismo, escassa ou nula qualidade estética –, o jornalismo moderno foi traçando durante o último meio século uma tradição própria, integrada por peças que cabe considerar plenamente literárias¹¹ (CHILLÓN, 1999, p. 62).

A reportagem é o gênero no qual há maior possibilidade de ousar com estratégias e linguagem provenientes da literatura. Desta apropriação surgiu o que hoje é chamado de *jornalismo literário*. O termo gera um pouco de polêmica, sendo até negado por alguns autores, mas a verdade é que os estudiosos que realmente aprofundaram-se no assunto consideram a denominação aceitável. Felipe Pena (2006) em *Jornalismo Literário*, defende que o gênero seria uma das alternativas à lógica atual do jornalismo cotidiano.

Neste livro, o autor estabelece algumas características básicas – que formariam o que chama de *estrela de sete pontas* – para que uma reportagem seja considerada literária.

⁹ O formato de **piauí** e o seu posicionamento de mercado deixa muito claro que a sua intenção não é ser popular. O slogan da revista na internet, por exemplo, é “Revista **piauí**: para quem tem um clique a mais”.

¹⁰ Lima refere-se ao século XIX.

¹¹ Tradução livre do original “Aunque una gran parte de los textos generados por los medios de comunicación responden a las características que la academia y el sentido común popular les atribuyen – fungibilidad, evanescencia, presentismo, escasa o nula calidad estética –, el periodismo moderno ha ido perfilando durante el último siglo y medio una tradición propia, integrada por piezas que cabe considerar plenamente literarias”.

Primeiramente, o jornalismo literário deve potencializar os recursos do jornalismo diário, desenvolvendo-o de forma que encontre nele novas estratégias, sem esquecer da importância de alguns fatores, como a apuração rigorosa, a observação atenta, a ética na abordagem e a clareza de expressão. Ainda assim, os limites do cotidiano devem ser ultrapassados, assim como a periodicidade e atualidade das informações ali contidas.

É também dever do jornalismo literário, conforme Pena (2006), que o repórter proporcione ao leitor uma visão ampla da realidade. É necessário ainda que ele rompa com as limitações do lead e fuja do que chama de definidores primários, que são os entrevistados comuns, as fontes oficiais, enfim, os personagens já legitimados pela restrição de tempo da imprensa diária. O ideal é que sejam ouvidos os cidadãos comuns, as fontes anônimas e os pontos de vista normalmente não abordados. É imprescindível ainda que a narrativa jornalística que se pretende literária não seja, de modo algum, efêmera ou superficial, mas, sim, permanente e profunda como uma obra literária de ficção.

Assim caracterizada, Pena (2006) considera o jornalismo literário um *terceiro gênero* que “não se trata da dicotomia ficção ou verdade, mas sim de uma verossimilhança possível. Não se trata da oposição entre informar ou entreter, mas sim de uma atitude narrativa em que ambos são misturados” (p. 21). Enquanto isso, outros autores classificam o verdadeiro jornalismo – com características literárias – como um *gênero da literatura*, isto é, como *obra de arte*.

O fato de o jornal ser matéria diária dá, a muitos, a falsa ideia de que essa rotina é jornalismo. A verdade, no entanto, é que o jornalismo como obra de arte é sempre um salto além da rotina. É um trabalho de criação, com os mesmos sofrimentos dos da poesia e com a mesma possibilidade de conquistar o patético, o trágico, o pungente, que os acontecimentos trazem consigo (OLINTO, 2009, p. 75)

Lima (1993) vê no jornalismo as mesmas possibilidades artísticas que Olinto (2009). Ele considera esta aproximação às formas narrativas das artes como a “saída para a renovação estilística do jornalismo, para a sua renovação enquanto força capaz de comunicar e permanecer” (p. 106). Contudo, ambos salientam que apenas o jornalismo de qualidade pode chegar a ser considerado uma obra de arte do jornalismo como gênero literário. Para que isto ocorra, Olinto (2009) destaca a importância da superação do aspecto imediatista do jornalismo, enquanto Lima (1993) afirma que como literatura, o jornalismo seria capaz de desencadear um processo de catarse parcial mental ou até emocional no público leitor.

Para compreender um pouco a complicada questão de gêneros, destaco aqui o conceito de Alceu Amoroso Lima (1969) em *O jornalismo como gênero literário*. Segundo

ele, o gênero não deve ser entendido como algo imposto de fora pra dentro, porém, sim, como uma livre disciplina que, de dentro para fora, tem princípios ordenadores definidos. Com este esclarecimento, já se pode dizer que a divisão mais comum entre os estudiosos do assunto considera, de acordo com o uso de recursos literários, a existência de três categorias de obras, que seriam: as de ficção, cujo teor é originário puramente do imaginário; as jornalísticas, que apenas utilizam estratégias textuais literárias para representar a realidade; e as que misturam ficção e realidade, que seriam os casos onde os autores se baseiam em um fato real para criar uma história com detalhes ficcionais.

Por falar em gêneros, é imprescindível falar de jornalismo literário sem tocar – nem ainda que superficialmente – no *New Journalism*, em português conhecido como Novo Jornalismo. O movimento norte-americano surgiu nos anos 1960, consequência, segundo Pena (2006), da insatisfação de alguns jornalistas com as regras de objetividade do texto jornalístico e do desejo pela liberdade de ser, ao contrário, mais subjetivo. Uma das características mais marcantes do grupo, que tem como principais nomes Tom Wolfe, Gay Talese, Norman Mailer e Truman Capote, é o valor estético da narrativa, sempre permeada por recursos literários. Capote definiu as publicações do movimento como *romances de não-ficção*, explicitando o uso de uma categoria originalmente vinda da ficção para retratar fatos reais em um novo gênero. Quanto às peculiaridades das reportagens, Pena (2006) enumera quatro recursos determinados por Tom Wolfe e amplamente utilizados no Novo Jornalismo – ainda que o movimento não tenha se desenvolvido em cima de uma teoria –: “reconstruir a história cena a cena”, “registrar diálogos completos”, “apresentar as cenas pelos pontos de vista de diferentes personagens” e “registrar hábitos, roupas, gestos e outras características simbólicas do personagem” (p. 54).

O Novo Jornalismo possui algumas vertentes, como o Jornalismo Gonzo e o Novo Jornalismo Novo, e tendo se espalhado pelo mundo, virou realmente uma alternativa para os leitores que também desejam fugir do modelo textual da imprensa diária. A verdade é que, sendo ou não classificado como Novo Jornalismo, a narrativa jornalística aprofundada e que se apropria de recursos literários para enriquecer-se textualmente merece ainda mais espaço na nossa sociedade repleta de superficialidades. Segundo Olinto (2009), seria possível e comum no jornalismo a publicação de grandes obras literárias se o jornalista tivesse mais consciência do significado de sua atividade – que de acordo com ele, vai além de uma simples profissão – e se não se curvasse tanto aos limites impostos. A verdade é que os veículos nos quais se faz jornalismo literário devem ser valorizados e tidos como exemplos a serem seguidos, pois:

(..) A reportagem novelada e, em geral, o jornalismo literário têm reservada uma importante missão. A incorporação de procedimentos de composição e estilo da novela – e de outros gêneros literários e artísticos – não responde a um mero desejo de embelezar ou maquiar a escrita jornalística, mas, sim, ao empenho de enriquecer seu valor como modo de conhecimento, sua aptidão para dar conta da extravagante realidade social. Com a assimilação de recursos de procedência literária, o jornalismo ganha mais que mera amenidade ou capacidade de sedução sobre o leitor: recebe novas possibilidades expressivas, cognitivas e estéticas que o capacitam para que ele se converta em uma via relevante de conhecimento sobre o mundo e suas vicissitudes¹² (CHILLÓN, 1999, p. 195).

3.3 A seção *esquina*

Se na revista **piauí** é fácil de identificar um jornalismo feito com uma narrativa diferenciada e rica em recursos literários, na seção fixa **esquina** isso fica ainda mais manifesto. A publicação, que como já ressaltamos, possui um formato incomum, não possui nenhuma editoria fixa, mas, sim, algumas seções permanentes ou frequentemente presentes. As fixas são **chegada**, **esquina**, **poesia**, **quadrinhos**, **ficção** e **despedida**. A seção **diário** durante muito tempo também foi permanente, entretanto, ficou de fora em algumas edições, e a **questões cinematográficas** já vem aparecendo nas últimas edições sem interrupção, podendo provavelmente vir a tornar-se também permanente.

A **esquina**, seção que aqui nos interessa, já que é o objeto de análise deste trabalho, é a segunda seção fixa que aparece na revista, ocupando cinco páginas (da dez a 14) com sete textos considerados curtos – para o formato da publicação –, que variam entre quatro e oito mil caracteres. Os textos da seção pertencem ao gênero reportagem, com um texto elaborado e as características do gênero sobre as quais tratei no primeiro capítulo. Do mesmo modo que as seções **chegada** e **despedida** e diferentemente do resto das matérias publicadas na revista, os textos de seção – ou as **esquinas**, como são chamados na redação da revista – não são assinados pelos seus respectivos autores, que são repórteres de vários lugares do Brasil. Os nomes destes jornalistas estão na edição de **piauí** na internet, porém não no papel. O objetivo, segundo Raquel Freire Zangrandi, é que, já que a revista não possui um editorial, **esquina** dê o tom da revista, funcionando como “se fosse a voz da redação. A ideia é que a

¹² Tradução livre do original “(..) el reportaje novelado y, en general, el periodismo literario tienen reservada una importante misión. La incorporación de procedimientos de composición y estilo de la novela – y de otros géneros literarios y artísticos – no responde a un mero prurito de embellecer o maquillar la escritura periodística, sino al empeño de enriquecer su valor como modo de conocimiento, su aptitud para *dar cuento* de la heteróclita realidad social. Con la asimilación de recursos de procedencia literaria, el periodismo gana más que mera amenidad o capacidad de seducción sobre el lector: recibe nuevas posibilidades expresivas, cognitivas y estéticas que lo capacitan para convertirse en una vía relevante de conocimiento sobre el mundo y sus avatares”.

cada edição o conjunto das **esquinas** reflita o espírito da revista, sem nos atermos ao autor deste ou daquele texto”. O editorial de um veículo é normalmente o espaço onde este emite opinião sobre algum fato de maior relevância ou interesse, como, por exemplo, sobre um acontecimento polêmico que está na pauta. É, portanto, no editorial que os veículos costumam oferecer ao leitor a sua visão, o seu posicionamento a respeito do mundo, da realidade e das coisas. Neste sentido, possivelmente, a **piauí** utiliza a seção sobre a qual tratamos para demonstrar o seu pensamento acerca do cotidiano.

Na verdade, para um desavisado fica até difícil perceber que as **esquinas** não são escritas pelo mesmo jornalista. Os textos formam um conjunto bem homogêneo, resultado da edição intensa de João Moreira Salles, com colaboração dos autores. O intuito é dar-lhes um espírito comum. A unidade pretendida pela seção também se faz perceber através da diagramação, marcada por um grande bloco de texto contínuo, dividido por discretos títulos e sem fotos, porém com ilustrações referentes aos temas tratados.

Os assuntos das **esquinas**, aliás, realmente dizem muito sobre a revista. Como define o próprio nome da seção, ali são encontrados, de acordo com Raquel Freire Zangrandi, “fatos ligeiros, cotidianos, corriqueiros, informais”. Salles afirma que não existe na revista qualquer tipo de reunião para definição de pautas, que elas são determinadas “anarquicamente”, sem nenhuma obrigação, nem cobertura imprescindível. Especificamente sobre os temas de **esquina**, ele explica que são

Sempre histórias singulares, com sujeito claro: um provador de café, um entregador de cartas, um lançamento imobiliário, um político, e assim por diante (...). De modo geral, busca-se um certo equilíbrio entre temas mais tolos (um festival de rock na Coreia do Norte) e temas mais sérios (uma visita ao Palácio dos Bandeirantes para uma conversa com o Serra). Tento evitar a tentação do exótico (mendigos sábios, convenção de ufólogos), e do Brasil profundo (o poeta popular do Sertão, os violeiros dos pampas) (SALLES).

Enquanto as pautas são variadas e a sua distribuição busca uma certa harmonia no conjunto final da **esquina**, alguns fatores Salles considera como fundamentais nos textos da seção. Segundo ele, são imprescindíveis a tensão narrativa e a inexistência de lide. Ele diz que “se for possível chegar lá, eu diria que cada esquina deveria ser um continho”. Afirmção que, de certo modo, certifica a aproximação da revista e, principalmente, da seção com a literatura e explica a inevitável utilização de diferentes recursos textuais.

Antes de focar a atenção e falar nesta amostra, é importante ressaltar outras duas peculiaridades das reportagens publicadas na seção. A primeira, em sintonia com os demais textos da revista e a sua própria proposta original como publicação que, de acordo com Salles,

prima por não ter a imagem de “sisuda”, é o uso do humor. Particularmente em **esquina**, o quesito é uma exigência do editor, que define o tipo usado nos textos como “humor inglês”, que corre ao longo da narrativa meio disfarçado, mas não se ausenta. Salles admite ainda o uso da ironia, quando afirma que “quanto mais ridículo o assunto, mais sério o tratamento”.

O segundo atributo das esquinas e, para este trabalho, o mais relevante, é a estrutura da narração das reportagens e as características do narrador nestas narrativas. Como poderemos perceber melhor na análise, ele é um narrador que comenta, opina, porém, ao mesmo tempo, afasta-se do objeto narrado e tenta uma aproximação do leitor através de estratégias que veremos a seguir. A secretária de redação da revista, Raquel Freire Zangrandi, explica que esta tática narrativa tem o objetivo de atribuir leveza aos temas abordados e facilitar a utilização do humor, quando este é pertinente. De qualquer modo, as estratégias do narrador são o ponto que mais atenção nos chamou e por isso o analisaremos profundamente no quinto capítulo.

3.3.1 A amostra e o corpus da análise

Com o objetivo de realizar uma análise narratológica da seção **esquina** da revista **piauí**, foram primeiramente lidas e submetidas a uma análise flutuante sete edições da revista, de janeiro a julho de 2010, o que resultou em um total de 49 reportagens. Em uma primeira análise desta amostra geral, realizada antes do início deste trabalho, e anteriormente à pesquisa baseada nos critérios que serão especificamente tratados aqui, foram analisados de início os textos como pertencentes ao gênero reportagem e, posteriormente, dois itens funcionais: o local onde se passa a narrativa jornalística – na procura por compreender no que consiste a “esquina” para a publicação, isto é, o que **piauí** considera fatos cotidianos que fogem da cobertura da grande imprensa –, e o seu foco principal.

Pode-se dizer que as matérias do segmento aqui analisado são reportagens, possuindo as características básicas – contexto nuclear, antecedentes, projeção, suporte especializado e humanização – enumeradas por Lima (1993). Foi percebido que o terceiro aspecto destacado pelo autor não se apresenta evidente nas **esquinas**, mas tampouco se faz ausente. As projeções são normalmente pontuadas em frases no meio do texto ou no final e, muitas vezes, estão marcadas pelo humor característico da revista, que humaniza a narrativa e sobre o qual falaremos na análise do corpus. As reportagens são sempre fundamentadas em dados (números, estatísticas, etc) e em entrevistas.

Ainda segundo Lima (1993), os textos da seção poderiam ser classificados como reportagens de ação, pois há um movimento que inicia pelo fato mais interessante e os detalhes são revelados ao longo da narrativa. Porém, como possuem suporte especializado, ou seja, existe a preocupação em esclarecer o que se escreve, elas também são documentais. Já de acordo com a classificação proposta por Coimbra (1993), as **esquinas** são reportagens narrativo-dissertativas com uma pitada de descrição, pois em alguns casos este recurso é bastante utilizado.

Por fim, mas não menos importante, em se tratando dos recursos básicos da reportagem, além do uso de itens fundamentais como narração, descrição, exposição e de algumas funções da linguagem (que pontuaremos na análise), está muito bem marcada a utilização da angulação, ou seja, há sempre a escolha de uma abordagem bem particular e pouco comum à imprensa cotidiana, além do que o ponto de vista, a perspectiva de reprodução da realidade, é sempre crítica (nunca extremista, mas sempre bem-humorada e irônica) em relação ao fato narrado. Sobre a edição, como já falamos, as reportagens de **esquina** são sempre editadas de modo a terem um formato semelhante.

Já no segundo movimento realizado nesta análise flutuante, pôde ser constatado quanto à procedência da **esquina** que, das 49 reportagens, 40 se passam no Brasil, enquanto nove se passam no exterior. Além disso, 40 **esquinas** do total analisado têm como cenário grandes cidades, entre elas, principalmente, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Quanto ao foco da narrativa, foram percebidos três distintos, que consistem em um personagem, um acontecimento – quando um fato desencadeia uma reportagem –, ou uma situação – quando o texto trata de uma conjuntura estabelecida. Entre eles, a análise constatou que 18 são reportagens sobre personagens, 15 são acontecimentos e 16 são situações, isto é, há um equilíbrio bem marcado neste sentido. Além disso, podemos afirmar, a partir desta observação que, se pudéssemos definir os valores-notícia da **esquina**, poderia se falar do **inusitado** e do incomum em jornalismo, e do trato irreverente como principais critérios de noticiabilidade.

A partir deste primeiro olhar, foi estabelecido o foco de nossa análise – o narrador –, que, dentro do que é possível em um trabalho monográfico, será realizada a partir de um *corpus* composto por sete reportagens escolhidas aleatoriamente, uma de cada mês, desde janeiro até julho deste ano. Porém, antes de chegarmos nela, no próximo capítulo trataremos sobre a metodologia que utilizaremos nesta monografia.

4 NARRATOLOGIA: A NARRATIVA, O NARRADOR E AS BASES PARA UMA ANÁLISE NARRATOLÓGICA

Neste capítulo discorrerei brevemente sobre algumas questões básicas e gerais das narrativas e, posteriormente, do ramo da ciência que as estuda, a narratologia. A partir disto, procurarei desenvolver pontos que serão recorrentes na análise aqui pretendida. Um item deste capítulo é dedicado, portanto, a pontos da análise da narrativa proposta por Yves Reuter (2007), na qual sustentarei a minha análise. O outro é focado especificamente na figura do narrador e do narrador-jornalista, enquanto o último, nas estratégias textuais deste, considerando principalmente o uso da ironia como forma de interlocução e, em alguns casos, de aproximação com o leitor.

4.1 Preceitos básicos: A narrativa e a narratologia

A narrativa, antes de mais nada, é uma forma de conhecimento do mundo. É o que afirma Motta (2004), situando-a intrinsecamente ao ser humano como uma predisposição primitiva e anterior até mesmo à aquisição da linguagem. De fato, as narrativas são utilizadas há muito tempo como “construções discursivas sobre a realidade humana” (MOTTA, 2004, p. 14), podendo ser factuais ou imaginárias. As primeiras, e que mais nos interessam, buscam o estabelecimento de ligações lógicas e cronológicas das coisas físicas e das relações humanas reais; enquanto que já as narrativas ficcionais estabelecem estas relações, porém das coisas imaginadas ou fictícias.

As narrativas jornalísticas e historiográficas são baseadas no real, e a literatura, ainda que realista, é composta por narrativas ficcionais. No entanto, a divisão não é rígida, ao passo que este quadro não é característico de todos os casos narrativos, o que resulta, portanto, no fato de existirem as chamadas narrativas híbridas¹³. Motta (2004) destaca que os relatos jornalísticos ou históricos normalmente estão imbuídos de subjetividade, ainda que se faça um esforço para que estes sejam objetivos, e, por isso, seriam classificados como dotados desta hibridez.

Creio que na maior parte dos casos os produtos veiculados pela mídia exploram o fático e o imaginário em suas narrativas procurando ganhar a adesão do leitor,

¹³ Um gênero que pode ser considerado híbrido, por exemplo, é o jornalismo literário, sobre o qual tratamos anteriormente.

ouvinte ou telespectador, procurando envolvê-lo com a leitura ou transmissão e provocar certos efeitos de sentido. Exploram o fático para causar o efeito real (a objetividade) e o fictício para causar efeitos emocionais (subjetividade). Tudo depende da **estratégia do narrador midiático**. É preciso considerar cada caso para constatar se a narrativa midiática é predominantemente fática, fictícia ou híbrida e para verificar as intencionalidades do narrador¹⁴ (MOTTA, 2004, p. 20)

Para o estudo das narrativas, sejam elas ficcionais, factuais ou híbridas, utiliza-se a narratologia. Ela consiste no ramo da ciência que estuda o que Motta (2004) chama de sistemas narrativos. Focando-se nos processos de relações humanas produtores de sentido através de expressões narrativas, busca a compreensão de como os sujeitos sociais constroem significados por meio da apreensão, do entendimento e da expressão narrativa da realidade.

A narratologia surgiu em função do esforço dos críticos literários na busca pela literariedade através da observação empírica dos textos, com o intuito de estabelecer bases científicas para uma teoria da literatura. Foi criada, então, a teoria da narrativa literária e, como destaca Motta (2004), é a ela que se recorre: “pela história já percorrida e pela densidade do material já produzido, é na teoria literária (a análise da narrativa ficcional) onde buscamos auxílio para configurar os conceitos que necessitamos” (p. 24).

A partir destes preceitos, o texto deve ser o ponto de partida de qualquer análise narratológica e, do mesmo modo, especificamente na jornalística. No entanto, o autor menciona que se trata do texto enquanto atividade, ação, representação referente ao campo da vida e das relações, que não pode ser entendida sem conhecimento sobre o contexto. A análise da narrativa jornalística, na sua visão, deve procurar entender o jornalismo como uma atividade focada na produção de sentidos e na formação do pensamento contemporâneo e

Interessa ao analista da comunicação narrativa não apenas a narrativa em si, **mas o processo de comunicação, as relações entre o narrador e o narratário, as intencionalidades implícitas ou explícitas e não somente o conteúdo isolado**, ainda que a análise recaia predominantemente sobre a mensagem ou dela parta¹⁵ (MOTTA, 2004, p. 21).

4.2 A análise da narrativa proposta por Yves Reuter

O princípio básico para a análise interna da narrativa – aquela pretendemos desenvolver aqui – consiste, segundo Reuter (2007), em fazer a distinção (não rígida) entre *texto* e “*não-texto*”, o que implicaria em distinguir também enunciado e enunciação, ficção e

¹⁴ Trataremos especificamente sobre este assunto no decorrer deste capítulo.

¹⁵ Grifos do autor.

referente, autor e narrador, leitor e narratário. De acordo com as definições do autor, todo fato linguístico pode ser **enunciado**, isto é, um produto acabado, fechado, ou **enunciação**, este em suas relações com o ato de comunicação no qual se inscreve. Porém, ele alerta: “em numerosos casos, a significação de um enunciado dificilmente poderá ser reconstruída fora de seu relacionamento com a enunciação” (p. 16).

A **ficção** é a história, o mundo construído pelo texto e que existe somente por suas palavras, enquanto o **referente** é o não-texto, o mundo real e as categorias de apreensão de mundo que estão externas à narrativa singular, mas às quais ela se remete. Destaco aqui uma ressalva do autor sobre um ponto de extrema importância, já que a nossa análise volta-se a uma narrativa que não a literária pura:

Convém, antes de encerrar a discussão sobre este ponto, assinalar que a noção de *ficção* é um conceito teórico da análise interna, criado para distinguir o que é o e o que não é textual, bem como para distinguir a ficção de outros níveis do texto. Essa relação, portanto, não mantém – no caso – nenhuma relação com categorias, tais como verdadeiro/falso, real/imaginário etc. Da ficção de uma narrativa se dirá, portanto, que a história é verdadeira ou falsa, real ou imaginária etc (REUTER, 2007, p. 18)

O **escritor** é, obviamente, um ser humano cuja existência situa-se no “não-texto”, ao passo que o **narrador** só existe dentro do texto e é nele que conta a história. Ele é constituído essencialmente pelo conjunto de signos linguísticos que determinam de modo mais ou menos aparente o ser que narra a história. Da mesma forma, o **leitor** é uma pessoa que existe no “não-texto” e o **narratário**, pelo contrário, existe apenas no texto, sendo ele quem, internamente ao texto, escuta ou lê o que é narrado. Ele também “é fundamentalmente constituído pelo conjunto dos signos linguísticos (o ‘tu’ e o ‘você’, por exemplo) que dão uma forma mais ou menos aparente a quem ‘recebe’ a história” (p. 20). Esta distinção não é somente técnica, pois tem a consequência importante de autorizar o escritor a constituir no próprio texto a imagem de um leitor e jogar com ele, independentemente do público real que vá ler o texto.

4.2.1 Os níveis de análise

A segunda distinção proposta por Reuter (2007) é a dos **níveis de análise** que estão em constante interação em uma narrativa. Entre eles, a **ficção** ou diegese, composta pelos conteúdos reconstituíveis postos em cena; a **narração**, composta pelas opções técnicas e criativas responsáveis por organizar a produção da ficção, sua forma de apresentação –

como o tipo de narrador, de narratário, bem como a perspectiva, a ordem e o ritmo, de modo que:

A mesma ficção do começo pode ser radicalmente diferente quando contada em ‘ele’ ou em ‘eu’, adotando a perspectiva de uma personagem ou de outra, narrando na ordem cronológica ou com perturbações (flashbacks, antecipações), resumindo ou expandindo, de um modo sério ou paródico... (REUTER, 2007, p. 21)

Já o terceiro nível de análise é a **produção ou montagem do texto** e refere-se às escolhas através das quais a narração realiza-se, incluindo-se os termos-chaves, sua organização, os tempos, etc.

A **ficção** divide-se em história, personagens, espaço e tempo. No entanto, não nos aprofundaremos em cada um deles, pois este fator não é de principal interesse e, portanto, a análise deste quesito será feita a partir da definição básica de ficção, isto é, somente pontuaremos o conteúdo das narrativas analisadas de forma abrangente, sem focar em cada uma de suas dimensões.

O nível que possui fatores de maior validade para a análise proposta aqui é a **narração**. Esta é conceituada por Reuter (2007) como a determinante das importantes escolhas técnicas regentes na organização da ficção na narrativa. Dela fazem parte o *modo narrativo, a voz, as perspectivas, a instância narrativa e a gestão do tempo*.

Os **modos narrativos** são as diferentes formas através das quais se é possível contar uma história. Reuter (2007) denomina *contar* e *mostrar* as duas maneiras narrativas mais comuns. O primeiro corresponde à forma de narração na qual a mediação do narrador não é oculta, mas, sim, explícita, já que o narrador não tem a intenção de dissimular a sua presença. Esse modo também é conhecido como diegese e “é sem dúvida o mais frequente na nossa cultura, das epopeias às notícias de jornal, passando pelos romances” (p. 60). Já no *mostrar*, que também pode ser chamado de mimese, o objetivo é dar ao leitor a impressão de que a história conta-se, desenvolve-se sem um narrador tão aparente.

Esses dois modos se realizam mediante a escolha de técnicas que passam principalmente pela oposição entre cenas e sumários, por formas diferentes de textualização das palavras, por variações nas perspectivas e na realização das funções do narrador. (REUTER, 2007, p. 60)

As *cenas*, que constituem passagens textuais caracterizadas por uma noção de visualização, falas de personagens e excessivo detalhamento, são mais presentes no modo *mostrar*. Os *sumários*, mais característicos do modo *contar*, apresentam uma visualização

menor e uma forte tendência ao resumo. Em função deles que é possível narrar um fato que se desenrola em um longo período de tempo sem contar tudo. Esta divisão, no entanto, como alerta o autor, não é regra, e é normal que todos os romances, por exemplo, alternem *cenias* e *sumários*. A alternância dos dois tipos de passagens textuais confere à narrativa noções de duração e ritmo, produzindo efeitos como os de realidade e de dramatização.

As distintas maneiras de apresentar as **falas das personagens** também são normalmente utilizadas em alternância, de acordo com o objetivo do narrador – que pode ser a busca por um efeito mais ou menos tenso do real, a intensificação do caráter dramático de uma passagem, ou ainda a aceleração da evolução da narrativa. Entretanto, no *mostrar* percebe-se mais claramente a presença de falas sem a mediação do narrador, ou seja, quando elas são reproduzidas sem alteração em monólogos ou diálogos, predominantemente utilizando-se o discurso direto. A intenção neste caso é evidentemente conferir um efeito de real à narrativa. No modo de *narrar*, as falas vão ser comumente mediadas pelo narrador, podendo ser narrativizadas – quando resumem sem reconstruir com precisão nem conteúdo nem forma –, ou transpostas – tratando-se do uso do discurso indireto.

Em se tratando da **escolha de perspectivas**, Reuter (2007) sublinha que aí também há variações que vão ao encontro do modo optado pelo narrador. Como era de se esperar, no modo *mostrar*, há preferência pelas perspectivas que causam a impressão de que a história é contada de maneira neutra ou de que se está na pele de um personagem, isto é, vivenciando-a diretamente. Enquanto que, por outro lado, no modo do *contar* a mediação do narrador ou de um personagem é visível, ou seja, a história que contam é claramente uma versão de quem a narra.

No que tange às **funções do narrador**, o autor de *A análise da narrativa* afirma que, em virtude do simples ato de narrar, duas funções já lhe seriam básicas. São elas: a *função narrativa*, com a qual ele conta a história e a *função de direção*, através da qual organiza a narrativa, alternando narração, descrições e falas das personagens.

Conforme o modo escolhido, ele poderá ou não intervir de maneira mais direta segundo modalidades complementares. Assim como ocorre no caso do modo de *contar* (ao contrário do modo de *mostrar*, no qual tenderá a ocultar os sinais de sua presença), em que o narrador poderá com maior ou menor frequência assumir sete funções complementares e intercombináveis (REUTER, 2007, p. 64)

Ao dirigir-se ao narratário com o objetivo de agir sobre ele ou manter contato, o narrador desempenha uma função que está na origem de toda e qualquer intervenção do narrador: a *função comunicativa*. Enquanto que a *função metanarrativa*, evidente função

diretora, ocupa-se dos comentários do narrador sobre o texto voltados para a sua organização interna.

Centrando-se na declaração e manifestando o grau de certeza ou não que o narrador possui em relação ao que conta, está a *função testemunhal*. Já a função que se foca na emoção, revelando os sentimentos que a história ou a sua narração provoca no narrador, é a *modalizante*. A *função avaliativa* expõe o julgamento do narrador sobre o que narra, sobre a história ou as personagens, fixando-se nos valores.

A *função explicativa*, segundo Reuter (2007), constitui-se na interrupção do narrador no curso da história, buscando “dar ao narratário as informações consideradas necessárias para compreender o que vai passar” (p. 67). A relação do narrador com o mundo se faz conhecer através da última função, a *generalizante* ou *ideológica*. Esta também suspende o decorrer da história, porém situa-se nas passagens mais gerais, mais abstratas e mais didáticas, tomando a forma de máximas que poderiam perfeitamente tornar-se independentes.

A **instância narrativa** define como a *narração* e a *perspectiva* articulam-se para produzir efeitos. Ela organiza as relações entre as formas de narrador – *homodiegético*, quando ele está presente como personagem da história que narra, e *heterodiegético*, no caso de estar ausente, ser estranho à história, segundo Genette (1978) – e as perspectivas – o prisma através do qual leitor percebe a história – para mostrar de modos distintos o universo ficcional e provocar efeitos no leitor. Antes de apresentar as cinco combinações possíveis, cabe lembrar outra vez, como faz Reuter (2007), que elas apenas indicam uma tendência, ou seja, na realidade as instâncias alternam-se com frequência, como no caso dos outros itens até aqui analisados.

O *narrador heterogêneo e a perspectiva passando pelo narrador* é a primeira combinação pontuada pelo autor. Nesta conjuntura, o narrador domina todo o saber, é onisciente e onipresente, pois sabe mais do que os personagens, além de conhecer seus comportamentos, pensamentos e sentimentos. Esta instância permite passar sem maiores problemas para outras combinações, favorece longas durações de tempo e a variedade de espaços, além de permitir que se continue narrando uma história mesmo que um personagem morra ou perca a consciência. Mesmo sabendo de tudo, neste caso, o autor pode também causar surpresa no leitor, retardando, por exemplo, o momento de dar-lhe uma informação.

A combinação do *narrador heterodiegético e da perspectiva passando pela personagem* reduz as possibilidades em relação à primeira, “na medida em que o narrador não pode – normalmente – saber, perceber e dizer o que sabe e percebe a personagem pela qual

passa a perspectiva” (p. 78). As suas intervenções são, portanto, escassas, para que não se distancie da visão do personagem, além disso, não se toma conhecimento dos pensamentos dos outros atores e não é possível que se antecipe o futuro. Pode ocorrer, nesta combinação, a alternância de perspectivas de diferentes personagens. É importante perceber que os momentos em que o narrador expõe o que sente ou percebe, e os momentos nos quais se tem a sensação de se saber o que se passa no interior do personagem sem mediação, alternam-se durante a narrativa.

Quando o *narrador é heterodiegético e a perspectiva é “neutra”*, as possibilidades são ainda mais restritas, já que tudo é apresentado como se não houvesse filtro de consciência nenhuma. É como se o narrador fosse uma testemunha objetiva e soubesse menos do que os personagens, e, por isso, acaba dando poucas informações ao leitor, que por sua vez tampouco sabe o que os personagens sentem e pensam. Nesta combinação, obviamente, as intervenções explícitas do narrador não existem.

O penúltimo caso, do *narrador homodiegético e a perspectiva passando pelo narrador*, é típico dos relatos em que o narrador conta sua própria vida, como nas autobiografias. O problema desta instância é que nela não é possível saber com certeza o que se passa nos pensamentos dos outros personagens, além de que as mudanças de lugares se restringem ao trajeto de vida do personagem que narra. Já quando o *narrador é homodiegético e a perspectiva passa pelo personagem*, as possibilidades são ainda menores, pois o narrador relata o que se passa no momento em que se dá o acontecimento, e não retrospectivamente, como antes. Com isso, a impressão do leitor é de que está vivenciando o personagem, muito próximo das suas sensações e pensamentos, na medida em que eles se formam. Porém, o fato limita todas as estratégias que propõem um distanciamento, como os retornos reflexivos, as intervenções do narrador, além de praticamente impossibilitar o aprofundamento em outros personagens e as previsões corretas em relação ao futuro.

4.3 O narrador e o narrador-jornalista

O narrador é a essência da narrativa. Segundo Rocha (2007), esta figura é central na evolução narrativa, desde os primórdios até as sociedades de massas, e constitui-se no

Componente estruturador da narrativa, aquele que narra tem a capacidade de envolver o interlocutor com seu relato a ponto de despertar nele empatia, familiaridade ou mesmo o desejo de ser aquela a sua própria história. Assim, a

reflexão, a emoção, a tristeza, a identificação ou sonho que cada história pode provocar no outro serão sempre marcados pelas intenções, habilidades e enquadramentos do narrador e, tratando-se de um processo relacional, também decorrentes da produção de sentidos daquele a quem a narração é dirigida (ROCHA, 2007, p. 12).

No entanto, apesar desta função básica lhe ser intrínseca desde o princípio, algumas mudanças marcaram a relação entre o narrador e o leitor ao longo do tempo e foram construindo as possíveis características dos vários narradores que conhecemos hoje. Rocha (2007) marca o aparecimento desta figura com a tradição oral, onde o narrador fingia não ter voz própria e promovia uma grande interação dando voz aos receptores. Quando se passa da oralidade para a escrita, o narrador perde este contato direto e passa a construir-se textualmente. Na épica, ele colocava-se em nível superior, como representante da voz de outro ser. Já no início da modernidade, o romance teria, conforme Benjamin, decretado a morte do narrador tradicional, tendo como principal estímulo a diferenciação entre autor – neste caso, do ato de enunciação – e narrador – parte do enunciado.

A difusão de informações em relatórios explicativos dos acontecimentos do mundo – que pouco possuíam de histórias envolventes – teriam, posteriormente, marcado a perda da verdadeira natureza da narrativa, “que era sua dimensão utilitária, de oferecer ensinamentos morais, sugestões ou normas de vida: o narrador não vivencia mais aquilo que narra nem dá conselhos ao leitor como nos contos de fadas” (ROCHA, 2007, p. 13).

Com o decorrer dessas transformações, Benjamin definiu três etapas da evolução desta figura da narrativa. O primeiro era o clássico que, como já dito anteriormente, primava pela relação de intercâmbio de experiências. Depois, o narrador do romance provocou uma ruptura no modo primitivo de narrar herdado da oralidade; enquanto o último, o narrador jornalista, supostamente apenas informaria e não narraria, tendo em conta que ele “só transmite pelo narrar a informação, visto que escreve não para narrar a ação da própria experiência, mas o que aconteceu com X ou Y em tal lugar e hora” (SANTIAGO apud ROCHA, 2007, p 14).

A arte de narrar, portanto, teria “decaído”, motivada pelo triunfo da informação veiculada pela grande imprensa. O fato é que a onda de crença na objetividade dos acontecimentos que determinava um narrador distante do relato marcou parte considerável da produção romanesca do século XIX. No entanto, a busca pela verdade não durou muito tempo no romance literário e, no início do século XX, surge, segundo Rocha (2007), um questionamento acerca da possibilidade de reprodução do real. O novo pensamento provoca

uma reviravolta no posicionamento desta figura narrativa, que se torna parte do que narra, tamanho é o seu envolvimento com ela.

Enquanto o romance liberta-se da procura pela apreensão do real e fragmenta-se em diversos focos narrativos, a maior parte da narrativa jornalística segue na perseguição do relato objetivo dos fatos, na tentativa de distanciamento do narrador. A questão do posicionamento do narrador em relação à narrativa determina os diversos modos de narrar, como vimos anteriormente. De acordo com Rocha (2007), “a distância imposta por quem narra em relação à história narrada estará, assim, submetida às intenções de cada narrador e ao lugar que ele busca ocupar quando se dirige ao público pretendido” (p. 15). A autora baseia-se, então, em Gancho (2004) e analisa dois modelos bem básicos de narrador: o narrador em terceira pessoa e o narrador em primeira pessoa. O primeiro tipo é caracterizado pela onisciência e onipresença, posicionando-se externamente aos fatos que narra e tentando ser imparcial. O narrador, neste caso, pode também apresentar-se como um intruso, dirigindo-se diretamente ao leitor e julgando os personagens, ou, ainda, como parcial, ao identificar-se com um dos personagens e dar-lhe mais espaço. Já o narrador que narra em primeira pessoa participa da ação da narrativa, tem seu campo de visão limitado pelo que vivenciou e pode, além disso, ser protagonista de determinados fatos.

O narrador, como afirma Rocha (2007), é a figura central de qualquer narrativa e

Justamente aí se encontra uma das grandes problemáticas da narrativa jornalística, como apontou Resende (2002a): no jornalismo, o discurso foi historicamente estruturado e regrado de modo a apagar as marcas de quem narra, como se o texto emergisse diretamente dos fatos e não pelas mãos daquele que presencia os eventos, questiona as temáticas, entrevista as fontes e escreve. (ROCHA, 2007, p. 16)

Em relação a este fato, a autora sugere que a narrativa jornalística e o narrador jornalista sejam repensados fora dos limites das possibilidades textuais determinados pelos valores, como a busca da objetividade, que caracterizam a profissionalização da área. É seguindo este objetivo que procurarei realizar neste trabalho uma reflexão acerca do modo narrativo jornalístico, especificamente, como já vimos, em uma seção da revista **piauí**. Antes disso, no entanto, é preciso entender a forma tradicional através da qual um sujeito narra no jornalismo. Rocha (2007) apresenta uma perspectiva positivista, na qual o narrador jornalista é um sujeito ativo na construção da realidade, pois sua influência estaria entre uma das condicionantes que formatam o exercício da profissão, juntamente com a rotina produtiva, a cultura profissional, a orientação ideológica da empresa, etc.

A figura do narrador distante do que é narrado vem sendo usada há muito tempo no jornalismo. Desde os ideais positivistas de objetividade e imparcialidade na reprodução da realidade, e de novidades tecnológicas como a fotografia – que seria uma reprodução objetiva do real –, a missão do jornalista está presa a este conceito de narração. Rocha (2007) ressalta o fato de que o papel que se busca para os jornalistas seria o de máquinas reprodutoras do real que devem seguir as instruções de “como escrever na imprensa”, causando a impressão de serem, portanto, portadores de um conhecimento superior, desta identidade profissional, que, como afirma a pesquisadora, teria resultado na imagem mitificada do repórter.

Não vou me deter nas convenções narrativas, como o lead, e nas regras que compõem o contexto da produção jornalística, sobre as quais já tratei nos capítulos anteriores de maneira suficiente para o presente trabalho. Interessa-nos destacar agora que um dos truques mais frequentes na própria enunciação do discurso jornalístico é o uso da narração em terceira pessoa com o intuito de esconder seus processos de gestação. Esta forma narrativa vem carregada intrinsecamente de impessoalidade e universalidade e é “considerada a forma verbal da não-pessoa” (BENVENISTE apud ROCHA, 2007, p. 19).

Ao tentar neutralizar as marcas narrativas e buscar a isenção, o narrador jornalista relata os fatos sem, aparentemente, acrescentar à história a sua visão de narrador. Para Rocha (2007), esta é uma intenção ingênua e que não alcança seu objetivo, conforme afirma Medina:

A terceira pessoa “objetiva”, distanciada, onipresente e onisciente do relato jornalístico já se exauriu porque é insuficiente para reger a narração e também porque confunde autor-jornalista com narrador, “ferramenta” simbólica [...] A terceira pessoa “objetiva” lhes é cômoda e corresponde à expectativa oficial, inclusive da maioria das empresas jornalísticas que alegam ser esse o ponto-de-vista mais legível e “verdadeiro ou objetivo”. No entanto, além da falácia da neutralidade, não é envolvente e legível (MEDINA apud ROCHA, 2007, p. 20)

O termo “narrativa atrofiada” refere-se ao resultado final do texto jornalístico em relação ao posicionamento deste narrador que informa e não narra, colocando, assim, a narrativa jornalística em descompasso com a narrativa literária. “Atada ao (relato do) fato como referente do real, a narrativa jornalística desmerece *quem* narra a história” (ROCHA, 2007, p. 20), deste modo, somente o autor é valorizado e aparece no jornalismo, enquanto o narrador teima em ser apagado. Alguns estudiosos, como Resende – que é citado por Rocha (2007) –, acreditam até que, nesta tentativa desenfreada de esconder o narrador, ao final já não se sabe se o autor da enunciação é o jornalista ou a empresa na qual trabalha, porque ele é

privado ao público¹⁶. O que se sabe, e que é pontuado por Rocha (2007), é que o dom da onipresença deste narrador “sem voz” lhe confere um status quase divino e confere à narrativa um tom de autoritarismo e uma unilateralidade, pois impede a interlocução com o leitor, emudecendo-o e, portanto, desvalorizando-o como parte essencial da comunicação jornalística.

Como o velho ditado de que toda regra tem a sua exceção continua sendo verdade – por mais lugar-comum que possa parecer –, há no jornalismo narrativas pontuais que tentam desvencilhar-se das limitações impostas por esta narrativa que, ao tentar ser objetiva, acaba por intencional também o apagamento de uma figura tão importante de sua composição. Rocha (2007) cita como exemplo de experimentação narrativa o Novo Jornalismo. Conforme ressaltamos no capítulo anterior, este movimento utilizava técnicas da ficção no jornalismo e uma das mais importantes era justamente dar voz a um narrador marcante que se fazia presente e podia até mesmo interferir na história.

Atualmente, em função das amarras do mercado, a liberdade narrativa no jornalismo pode ser encontrada em reportagens de assuntos ou coberturas especiais, ou quando se busca fugir da rotina narrativa e oferecer algo diferenciado, como aponta Rocha (2007):

As formas de narrar costumam ser recriadas, portanto, nas revistas segmentadas em que a linguagem e a construção narrativa – bem como as marcas do narrador – costumam ser estratégias na busca de entrosamento com o leitor que desejam atrair (ROCHA, 2007, p. 22).

Nesta definição, podemos encaixar a revista **piauí**, como veremos na análise a seguir. Ainda que nos textos da seção **esquina** seja utilizada a narração em terceira pessoa, é possível perceber que ela foge dos padrões textuais jornalísticos, pois o narrador normalmente não tem o intuito de fazer-se neutro. Há objetividade no relato dos acontecimentos, porém, não há negação da subjetividade do autor que o faz. Isto é perfeitamente aceitável já que, como Rocha (2007) mesmo comenta, “a posição do narrador na narrativa jornalística não se restringe a uma questão de pessoas gramaticais”, isto é, não se trata de substituir a terceira pessoa pela primeira para que haja uma narração implícita, já que, se esta se fizer autoritária a comunicação com o leitor continuará unilateral.

¹⁶ Como já vimos no capítulo anterior, diante da tentativa de padronização dos textos da seção de **piauí** e da ausência dos nomes dos autores na revista impressa podemos afirmar que isto é o acontece de fato nestas reportagens. No entanto, o narrador existe e há uma tentativa de que ele seja único no conjunto, pois a ideia, como já citei, é que o segmento represente o espírito da revista, que não possui editorial.

A inovação da narração jornalística, precisamente em relação ao não apagamento de seu narrador, é a construção de estratégias textuais utilizadas para marcar a presença deste narrador. Neste sentido, Resende, citado por Rocha (2007), propõe o aparecimento da figura do “narrador-jornalista”:

Em um texto habitado pelo narrador-jornalista, o seu criador é liberado da obrigação de revelar qualquer verdade que seja: é o narrador quem observa e conta a história, subtraindo-se da ação narrada (pressuposto máximo da narrativa jornalística), sem ter de enfrentar a empírica explícita do mundo real. Ele é uma estratégia textual, e é no texto que ele se revela. O jornalista (autor empírico), que precisa da habilidade para saber criá-lo, faz dele o seu olhar, naturalmente, mas não se faz nele. (RESENDE apud ROCHA, 2007, p. 22)

4.4 As estratégias textuais da narrativa

Ainda que, como já está claro, este trabalho não será todo baseado na análise proposta por Motta (2007), um dos movimentos¹⁷ por ele determinado é de extremo interesse para a nossa análise: a *identificação das estratégias comunicativas da narrativa*. Estas estão relacionadas ao propósito do narrador, que nunca é ingênuo, o que pode ser percebido através de suas intenções textuais. Logo, estudar as narrativas jornalísticas seria descobrir os mecanismos retóricos dos quais lançam mão os repórteres e editores e que revelariam o uso intencional de recursos linguísticos e extralinguísticos com o objetivo de produzir efeitos.

Motta (2007) afirma que estes recursos narrativos têm a finalidade de estabelecer uma interlocução com o leitor, em muitos casos aproximando-o dos episódios narrados, tornando mais humano o texto. Porém, para decifrá-los, o analista deve posicionar-se como um leitor “arguto” e “observar a narrativa como jogos de linguagem, estratégias de constituição de significações em contexto, independente de seu caráter real ou fictício” (p. 156). Para capturar as tenuidades do jogo de contrários, o foco do analista deve ser a observação dos *efeitos de real* e dos *efeitos poéticos* do jornalismo.

É necessário, portanto, que se divida a análise em dois tipos de estratégias. A de *objetivação* refere-se à construção de *efeitos de real* e se configura como a principal ação do narrador jornalístico, como já vimos anteriormente. Para produzir tal efeito, o jornalista utiliza

¹⁷ A análise da narrativa proposta por Motta (2007) é composta por seis movimentos, entre eles: a recomposição da intriga ou do acontecimento jornalístico; a identificação dos conflitos e da funcionalidade dos episódios; a construção de personagens jornalísticas; as estratégias comunicativas; a relação comunicativa e o contrato cognitivo; e, por último, as metanarrativas.

diversos recursos de linguagem e fixa o centro do relato no aqui e no agora, criando uma noção de atualidade na qual se debruça a sua versão de neutralidade e objetividade.

O passado e o futuro tendem a perder força, a amenizar-se: tudo gira em torno do hoje, do aqui, do agora, do ao vivo e do on-line. Daí a profusão de advérbios e de expressões adverbiais de tempo e de lugar que vinculam a sucessão de eventos a uma visão do hoje” (MOTTA, 2007, p. 156).

Outros recursos que remetem a este primeiro efeito são as frequentes citações que conferem veracidade ao relato, produzindo a sensação de aproximação entre fonte e leitor, dissimulando a mediação. Outra estratégia é a identificação sistemática de lugares e de personagens com a utilização de nomes próprios e de instituições. A datação precisa é uma referência temporal, constituindo-se dêiticos espaço-temporais que devem ser identificados. Sua utilização marca o tempo e o lugar da enunciação. Por último, vale ressaltar também o uso de números e estatísticas que concedem precisão à história. Enfim, são todas estratégias de linguagem que tem o objetivo de repassar a ideia de veracidade.

O segundo tipo de estratégias presentes na narrativa jornalística são as de *subjetivação*, produtoras de efeitos poéticos, como denomina Motta (2007).

Há também uma infinidade de recursos e de figuras utilizadas na linguagem jornalística que remetem o leitor a interpretações subjetivas. A linguagem jornalística é por natureza dramática e a sua retórica é tão ampla e rica quanto à literária (MOTTA, 2007, p. 160).

Neste sentido, os recursos remeteriam os leitores a estados de espírito “catárticos”, como a surpresa, o espanto, o medo, a compaixão, o riso, o deboche etc. Eles provocariam a identificação do leitor com o narrador e promoveriam a compreensão da narrativa jornalística como dramas, por exemplo. Estas estratégias de segunda ordem estão em diversos itens componentes do texto, como nas escolhas léxicas, no uso de adjetivos e substantivos e também nas exclamações, comparações, repetições etc. “Estão nas ironias e paródias, que abrem âmbito de significação. Estão nos conteúdos implícitos, nas implicaturas de advérbios” (MOTTA, 2007, p. 160).

O humor, evocado através de figuras de linguagem, é bastante adotado como estratégia causadora de efeitos poéticos no jornalismo. Como Motta (2004) salienta, “pistas de ironia são frequentemente encontradas no discurso jornalístico e imprimem à narrativa efeitos muito diferentes do simples efeito do real” (p. 28). A *ironia*, especificamente, é uma figura de

linguagem que consiste no ato de dizer literalmente o contrário do que se quer e pode ser utilizada, segundo Jacobus (2010), como instrumento linguístico da comicidade.

Essa figura de linguagem é utilizada, de acordo com Benetti (2007), como estratégia de inscrição do leitor na narrativa: “A força da ironia está sempre na construção de um campo de cumplicidade entre os sujeitos. No caso do jornalismo, entre jornalista e leitor” (p. 41). Isto ocorre porque a ironia é um discurso de ambiguidade, no sentido de que o narrador necessita mostrar de alguma forma que há uma farsa no que está dizendo, como explica Benetti:

Em um texto escrito, é preciso que o ironista recrie o “tom da fala”, fornecendo aqui e ali indicadores de que está interessado em construir um sentido-segundo, não literal. Se os indícios não estão claros para o interlocutor, a ironia não se concretiza. Como se diz habitualmente, uma ironia que precise ser explicada perde todo o sentido. (BENETTI, 2007, p. 41)

Por isso, para que uma ironia seja entendida, autor e leitor devem dominar as mesmas informações e o que Benetti (2007) chama de “mapas culturais”. Se o leitor não possuir as mesmas referências que o autor, pode ser que a ironia não surta efeito. Discorri brevemente sobre esta figura, porque, como veremos na análise a seguir, a ironia é uma estratégia utilizada nos textos da seção **esquina** da revista **piauí**.

5 ANÁLISE NARRATOLÓGICA

Neste capítulo é desenvolvida a análise narratológica do corpus, que é composto por sete das 49 **esquinas** utilizadas na análise flutuante. O recorte primeiro foi realizado utilizando-se um critério temporal: analisamos a seção em sete revistas publicadas entre janeiro e julho deste ano (2010). Durante este período, como já foi dito, cada **esquina** possuiu *sete textos* e, de cada edição, escolhemos *um* para compor o corpus da análise narratológica, o que resultou num total de *sete reportagens* – como se o conjunto formasse uma edição mensal da **piauí**.

O recorte se faz necessário para possibilitar uma análise mais aprofundada sob a ótica aqui proposta, obviamente, dentro das limitações de um trabalho monográfico. A seleção deste corpus baseou-se no objetivo de encontrar as reportagens que se fazem mais representativas como **esquinas**, isto é, dentro da seção da revista. Além disso, procurou-se dar prioridade às que representassem as principais características da revista refletidas na narrativa, ao passo que, como frisei anteriormente, as reportagens da seção não são assinadas, pois, em função da **piauí** não possuir um editorial, servem para revelar o espírito da publicação.

A análise a seguir é fundamentada, de acordo com Reuter (2007), no nível da **narração**, levando em conta as diferenciações propostas pelo autor entre enunciado e enunciação, ficção e referente, autor e narrador e leitor e narratário. É relevante destacar outra vez, já que o narrador será o centro desta análise, que ele, assim como o narratário, só existe dentro do texto. Este narratário é composto pelos signos textuais que dão forma – de modo mais ou menos claro – a quem recebe a história, o que possibilita que o autor crie uma imagem do leitor e jogue com ele.

Sendo a **narração** o nível onde são analisadas as técnicas que organizam a ficção¹⁸, nossa análise será focada no *modo narrativo*, que pode ser definido pelos atos de contar ou mostrar, pelas falas dos personagens e pelas funções desempenhadas pelo narrador; e a *instância narrativa*, que articula a narração – homo ou heterodiegética – e *perspectiva* – ponto de vista através do qual o leitor percebe a história.

Além de determinar as características do narrador e da narração, procurarei, ao longo da análise, definir os recursos textuais, fundamentando-me no movimento proposto por

¹⁸ Reitero que o sentido de ficção proposto por Reuter (2007) não diz respeito ao fato de a narrativa ser baseada no real ou não, ou seja, não é contrário de factual. O autor define o nível ficção como o conteúdo posto em cena na narrativa, isto é, a história, os personagens, o espaço e o tempo da narrativa.

Motta (2007) de identificação de estratégias de objetivação – que buscam a produção de efeitos de real – e de subjetivação – que evoca efeitos poéticos.

5.1 *Polegadas a menos – No Rio, o lixo não cabe no lixo (Esquina 1 de Janeiro de 2010)*

A primeira reportagem a ser analisada aqui tem como tema as lixeiras implantadas pelo ex-prefeito Cesar Maia na cidade do Rio de Janeiro. A matéria faz uma evidente crítica (humorística) ao tamanho do objeto. No entanto, apenas ao chegar no segundo parágrafo o leitor consegue entender exatamente sobre o que se trata o texto, já que no título, na linha de apoio e no lide o narrador faz questão de manter o suspense:

Elas são carioquíssimas. Além de alegres e faceiras, são quase atrevidas com suas medidas harmoniosas e silhueta arredondada. Chamam atenção onde quer que estejam – na praça, na rua, ao longo do calçadão da praia, no meio da muvuca no centro da cidade. As primeiras foram trazidas da Europa, em 1995, por ordem do prefeito da época, Cesar Maia, e desde então adornam a mui maravilhosa cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro. Tinham tudo para dar certo. Ou quase.

Neste primeiro parágrafo já é possível perceber o tom que este narrador confere à narrativa, na qual os *dois modos de narração (contar e mostrar)* se fazem presente, alternando-se. Em alguns momentos este narrador *conta*, deixando explícita a sua presença através de adjetivações excessivas com intuito de levar ao riso e constatações que expressam claras opiniões. Se estes itens podem ser percebidos no lide que é transcrito acima, nota-se, já no segundo parágrafo, que há também o uso de figuras de linguagem:

Inversamente às duas polegadas a mais que Martha Rocha trazia nos quadris em 1954, as 14.800 lixeiras cor de laranja espalhadas pelo Rio têm centimetragem a menos para dar conta da missão que lhes foi atribuída: manter limpa a metrópole de mais de 6 milhões de bípedes.

A *comparação* está evidente neste trecho e também em outros como quando são ditas frases como “corcovados de cocos e garrafas no chão”. Contudo, além deste fator, ao revelar que está tratando sobre as lixeiras, podemos concluir que ele também lançou mão da personificação, já que são concedidas a estes objetos características humanas, como “alegres e faceiras”, “sapecas”, “simpáticas”.

A *ironia* é outra figura que pode ser encontrada na reportagem. Quando diz que “é mais fácil um camelo entrar no Reino dos Céus, ou um rico passar pelo buraco de uma agulha,

do que o lixo entrar na lixeira”, está claro que o narrador não acredita que estes dois primeiros fatos realmente possam acontecer de forma mais fácil, mas, sim, que as lixeiras são realmente muito pequenas. Outro claro exemplo deste item é o excerto: “quanto às sapecas papeleiras laranjinhas, elas continuariam a *enfeitar* a cidade prestando o minisserviço de coletar papéis, maços de cigarro, cascas de laranja e pequenezas do gênero¹⁹”.

Os usos destas figuras podem ser identificados como *estratégias de subjetivação*. Segundo Motta (2007), elas têm o objetivo de provocar *efeitos poéticos*, como o riso, o deboche, a surpresa, etc. O *humor*, bem presente no texto, também está, portanto, dentro deste conjunto de recursos que servem para que o autor se comunique com o seu leitor, de forma, normalmente, a aproximar-se dele.

O munícipe que desafiar as leis da física e tentar enfiar um coco verde goela abaixo da simpática lixeira vai se dar mal. Ele pode socá-lo quanto quiser, mas não conseguirá fazer passar o fruto pela boca do receptáculo, que mede 11 centímetros. Impedimento ainda maior terá o cidadão que pretender se livrar da garrafa pet de 2 litros que matou sua sede de verão - ela não entrará nem pela largura nem pela circunferência. Garrafas de 1 litro também não são facilmente aceitas pelas papeleiras.

Porém, há momentos em que o narrador utiliza estratégias opostas, isto é, de *objetivação*. Nos trechos em que utiliza o modo *mostrar*, deixa a história contar-se, utilizando efeitos de real. Neste rol, estão as falas em discurso direto – único modo utilizado na reportagem quando cita o prefeito Cesar Maia e um gari –, os dados precisos, como o ano em que começaram a ser importadas as lixeiras, o número de itens pela cidade, o valor que cada uma custa para a prefeitura.

A partir destas atitudes que pontuam características deste narrador, podemos demarcar as funções, segundo Reuter (2007), que ele desempenha no texto, além das duas básicas: a *narrativa* – através da qual conta a história – e a *de direção* – que dizem respeito ao modo de organização, que alterna narração, descrição e falas dos personagens.

A *função comunicativa* é utilizada nos excertos onde o narrador tenta manter contato com o narratário, como já vimos anteriormente. Já quando ele garante a sua presença no contexto da ficção e constata o problema das lixeiras do Rio de Janeiro, desempenha a *função testemunhal*.

A *função modalizante* também está presente, nos momentos em que o narrador demonstra os seus sentimentos em relação à história. O maior exemplo neste caso é a sua afirmação de que está tudo uma sujeira em função do tamanho dos objetos destinados ao lixo.

¹⁹ Grifo meu.

Da mesma forma, a *função avaliativa* pode ser percebida, pois ele atribui valores à história que conta: ““Por isso o pessoal coloca no chão, bem do ladinho da lixeira, para a gente pegar’, elogia ele, sem queixa”. Este trecho, que traz uma frase de um gari carioca em discurso direto e a posterior marca da presença do narrador afirmando que o funcionário não reclama, deixa claro que quem está reclamando, criticando é mesmo o próprio narrador. Além disso, os personagens também são julgados por ele, que usa “o burgomestre Eduardo Paes” para referir-se ao atual prefeito do Rio.

Cabe um *post scriptum* nesses tempos em que alcaides e governadores vivem com um pé no marketing e outros dois fora do país: lixeiras grandes, mesmo feias, fazem parte da paisagem urbana em todas as metrópoles ditas civilizadas. Em Mônaco, que é Mônaco, elas são de plástico e medem 1,20 metro de altura. Em algumas, só se vê a abertura circular no centro da tampa - tudo o que é jogado lá dentro desaparece abaixo do nível da rua, engolido por algum coletor subterrâneo.

A *função generalizante ou ideológica* também existe, a exemplo da parte acima, que compõe um dos parágrafos finais do texto. As ideias expostas demonstram a relação do narrador com o mundo e poderiam ser de uma máxima independente, ou seja, poderiam expressar simplesmente uma opinião independentemente do resto do texto ou poderiam ser expressadas em outro contexto.

Ainda que o narrador seja sempre *heterodiegético*, pois está ausente à história que narra, as instâncias se alternam nesta narrativa jornalística. As duas perceptíveis são o *narrador heterodiegético e a perspectiva passando pelo narrador*, quando o narrador aparentemente conhece os fatos e os personagens, podendo deixar algumas revelações para momentos exatos com o intuito de causar expectativa ou surpresa, ou, ainda, quando deixa muito clara a sua opinião, como na frase final da matéria que dá um tom de editorial ao texto – que na verdade é um recado para o prefeito atual: “O Rio deve pensar grande, nas polegadas a mais que faltam nas lixeiras”; e o *narrador heterodiegético e a perspectiva neutra*, quando o narrador coloca-se como uma testemunha objetiva dos fatos, citando dados e falas dos personagens.

5.2 AARG! – Revista de celebridades abraça ideais igualitários (Esquina 2 de Fevereiro de 2010)

Seguindo uma característica presente na maioria das **esquinas**, o lide desta reportagem é composto por uma pequena narração e descrição de um acontecimento, de forma que o narrador cria um clima de suspense e curiosidade antes de revelar do que se trata realmente a matéria. No caso deste texto, a descrição é de uma cena em que Paris Hilton escorrega, um guarda-costas toca sem querer em um de seus seios e os fotógrafos registram o momento que vira febre nas revistas de celebridades. Alguns termos utilizados neste início – adjetivos como “ubíqua Paris Hilton” e substantivos como “espécie *homo celebris*” – já conferem o *tom irônico* e *bem humorado* da narrativa. Além disso, já se fazem presentes os comentários do narrador: entre travessões, ele afirma que há sempre um guarda-costas com os famosos, sendo “tão importante quanto a lancha ou o fim de semana em St. Barts”.

No entanto, se o primeiro parágrafo faz suspense, o segundo revela explicitamente e sem escrúpulos o teor do assunto:

Dentre tantas dessas publicações que honram o jornalismo, a espanhola *Cuore* (sim, a palavra é italiana) merece destaque. Naquele dia, a foto de Hilton trouxe grande alegria à redação madrilena. “Essa aqui está ótima”, iluminou-se Silvia Collado, editora-chefe de fotografia. “Ela está até com um sorrisinho, feliz com a apalpada.” Mais uma celebridade sucumbia à impiedade semanal de *Cuore*. (p. 11)

Neste excerto, quando entendemos que a matéria irá tratar de uma revista espanhola cujo objetivo é revelar os piores lados dos famosos, muitos fatores novamente já se mostram claros: a *ironia* – na primeira frase –, os comentários ou *conversas com o leitor* entre parênteses, a *opinião* explícita deste narrador a respeito da publicação e, conseqüentemente, do que acontece com quem aparece na tal da revista – é o caso da última frase, na qual o verbo “sucumbir” e o substantivo “impiedade” são estrategicamente utilizados.

O narrador aqui é outra vez *heterodiegético*, pois não é um personagem do que narra, contudo, a *perspectiva* evidente em considerável maior parte, sem percepção de claras alternâncias, *passa por este narrador*. Ele está presente – opinando e comentando – praticamente todo o tempo e, na maioria das vezes, ainda que utilize *suportes especializados*, *como dados e entrevistas*, ou quando descreve fatos relativos à *Cuore*, ele deixa escapar um

adjetivo, um nome, ou um comentário que *não dissimula a sua presença*. É o caso do excerto a seguir, quando afirma que Britney Spears é uma das celebridades prediletas da revista:

A cantante também bate cartão nas páginas dedicadas à fauna mais malvestida da semana. Nelas, a competição mais cerrada vem de La Toya Jackson, mas as pernas desnudas e gordotas de Spears enfiadas num par de botas de plástico rosa com detalhes de pelúcia branca são efetivamente imbatíveis. O carimbo afirma: Aargh! (p. 11)

Ademais das *funções narrativa* e de *direção*, que, como já vimos, estão presentes em todas as narrativas, algumas funções desempenhadas pelo narrador merecem destaque nesta reportagem. A *função comunicativa* é talvez o maior exemplo, pois existe uma tentativa do narrador de manter contato permanente com o narratário através de frases dirigidas especialmente a ele e comentários que expressam pensamentos que poderiam facilmente ser compartilhados com quem lê, como nos exemplos a seguir: “*Cuore* tem suas prediletas: Amy Winehouse (que não deve ligar) e Britney Spears (que deve)” (p. 11) e

Sim, pequenas tristezas são exibidas sem grande alarde, mas quando a falta de gosto no vestuário, as estripulias do acaso ou as indignidades do tempo adquirem proporções mesopotâmicas, a revista toma o cuidado de alertar o leitor estampando um carimbo indelével: Aarg! Num número recente, mereceram Aargs a cantora Rihanna (um volume no seu maiô revelava que ela estava naqueles dias), a viúva profissional Courtney Love (celulite mórbida), a atriz Cameron Diaz (axilas não depiladas) e, claro, Amy Winehouse, cuja camisa parecia lambuzada de gordura. Volta e meia a revista lança um especial Aarg que leitores e celebridades aguardam ansiosamente, por razões opostas. (p. 11)

Já a *função testemunhal* se faz perceptível em momentos nos quais o narrador utiliza a primeira pessoa do plural, como em “joanetes, celulites, estriais, pelos à mostra, seios caídos, manchas de suor e mazelas assemelhadas da *nossa* triste condição são prospectadas com zelo de relógio suíço²⁰” (p. 11), e demonstra a sua relação com o que está contando. Quando o narrador revela suas emoções e sentimentos acerca do que narra – como no caso que citamos anteriormente, no qual ele demonstra que concorda com o Aarg que foi dado a Britney Spears, revelando que aquilo também lhe provoca repugnância – ele desempenha a *função modalizante*.

Uma função que também merece atenção especial, por ser parte fundamental na caracterização deste narrador, é a *avaliativa*. Já percebemos que ele está o tempo todo julgando a revista sobre a qual se trata a narrativa, as celebridades que são pautas dela e,

²⁰ Idem.

também, os entrevistados da matéria, ou seja, os jornalistas que trabalham na magazine, que são caracterizados apenas por falas pontuais colocadas em contextos nada inocentes e que são vítimas constantes da ironia do narrador: “os editores da *Cuore*, finos conhecedores da alma humana” (p. 11).

Por fim, pode-se afirmar que a *função generalizante* também é característica deste narrador, que não poupa comentários e opiniões que poderiam ser afirmações independentes do contexto desta narrativa. O fechamento da matéria, depois de uma afirmação da secretaria de redação que diz que a revista trabalha para igualar as celebridades às pessoas normais, provavelmente seja o melhor caso:

Não é bem que sejamos parecidos com Courtney Love. É que Courtney Love tem tantas estrias que pelo menos no quesito flacidez a gente empata. Nunca seremos belos como eles; eles então que sejam feios como nós. Para no mínimo 350 mil pessoas, já é um consolo. (p. 11)

Quanto aos modos narrativos, neste texto o narrador, indubitavelmente, *conta* mais do que *mostra*. Ainda que em alguns breves momentos o faça, utilizando estratégias de objetivação, como dados – número de pessoas na redação da magazine, a tiragem, o preço – e as falas das personagens – sempre em discurso direto –, antes ou depois sempre há uma frase que deixa claro a sua existência.

É possível constatar, portanto, que o objetivo deste narrador é produzir muito mais *efeitos poéticos* do que *efeitos de real* e, para isto, a *ironia* é a sua principal e forte aliada. Os exemplos, neste caso, são vastos: “... a publicação das **reportagens investigativas** ‘Dentes amarelos’”; “... como na **edificante** matéria ‘É rica, famosa, top model... Mas tem essa bunda! Suba sua autoestima com Kate Moss’”; “... elabora Álvaro García, explicando os **sentimentos elevados que o norteiam**²¹” (p. 11).

Além disso, a tentativa de provocar o riso é constante, seja com adjetivações ou substantivações, ou ainda com a utilização de expressões coloquiais e jargões, a exemplo de: “meter o pé na jaca”; “quem anda pondo a mão em quem”; “a sua função é separar o joio do trigo – para publicar o joio”, onde está explícita a presença do humor como principal estratégia de subjetivação.

²¹ Idem.

5.3 Crime carnal – Intriga, contrabando e fraldinha (Esquina 5 de Março de 2010)

O Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo. Só no ano passado, foram 2,2 milhões de toneladas – isto é, esses são os dados oficiais, que não incluem ações subterrâneas como a perpetrada por Liz L. e Roberto B. Em janeiro, os dois puseram em marcha um plano para entrar num país estrangeiro com carne não declarada. Tudo em nome de uma grande paixão. (p. 11)

Nesta terceira narrativa vê-se que também há suspense no lide, porém, já se entende que a matéria trata de um casal que saiu do Brasil rumo a outro país, transgredindo as normas alfandegárias de exportação de bens ou produtos, embora até aqui não se saiba a motivação ou o que teria ocasionado esta “grande paixão”. Pois, o que parece um grande crime capaz de alterar as toneladas oficiais de carne exportadas do Brasil para o mundo trata-se de 2 quilos de filé-mignon e duas peças de vazio (ou fraldinhas) levados de Porto Alegre para Florianópolis, depois desta cidade para Guarulhos, daí para Miami, Washington e Denver, e, depois, de carro até o Colorado onde o casal tem a sua residência. Ele, brasileiro, vive nos Estados Unidos e namora a americana que se encantou pelo churrasco e pela qualidade da nossa carne.

A tal “grande paixão” consiste, portanto, em uma *ironia*, como as outras que ainda veremos por aqui. A figura de linguagem é a principal *estratégia de subjetivação*, juntamente com o *humor*, através da qual o narrador intenta produzir *efeitos poéticos*: “protagonistas de Missão Impossível já deram meia-volta em face de obstáculos menores” – ao se referir ao desafio do casal de passar impune pelos aeroportos com a carne escondida na mala; “o que levanta dúvidas sobre a honestidade do estabelecimento e sugere uma questão mais funda sobre o que teriam os catarinenses contra o filé-mignon” – comentário que faz depois de narrar que o casal, que comprou a carne em Porto Alegre, vai para um hotel em Florianópolis e a deixa num freezer do local, de onde o vazio some duas vezes; “era uma atravessadora experimentada de alimentos em linhas internacionais” – afirmação a respeito de Liz, cuja argumentação é o fato de ela já ter trazido pasta de queijo brie da França e prociutto e pancetta da Itália.

No entanto, as *estratégias de objetivação*, ou seja, a preocupação com a produção de *efeitos de real*, são bem marcantes nesta reportagem, onde o narrador utiliza o modo de *mostrar* mais explicitamente que o *contar*, em função de tratar-se, de forma geral, da narração de um acontecimento específico rodeado, é claro, por pequenos fatos relativos ao eixo principal da ficção. Curiosamente *não há falas de personagens em discurso direto* porque

tudo é contado como se fosse um episódio: “Liz anda falando em repetir o plano quando voltar ao Brasil, mas agora preparada para grudar o olho nas fraldinhas”. Apesar da ausência das falas, a narrativa é rica em detalhes e descrições e há *muitos dados e informações*, como no trecho:

A vigilância sanitária garante que, se apanhado na saída do Brasil, ele seria destruído. Nos Estados Unidos, as consequências do flagra seriam ainda mais graves. A carga seria confiscada e o casal correria o risco de ser multado em 250 dólares, o equivalente a quinze filés-mignon no Zaffari. Fontes mais alarmistas chegam a dizer que os dois deixariam de ser réus primários, pois a cartilha do órgão responsável por barrar esse tipo de insensatez é claríssima quanto à natureza do delito: "Basta um pedaço de linguça estrangeira contaminado com febre aftosa para causar um prejuízo de bilhões. O Serviço de Inspeção de Saúde Animal e Vegetal está de guarda para impedir esse desastre." (p. 11)

Nestes momentos em que o narrador – mais uma vez *heterodiegético* – cita dados e informações e coloca-se como testemunha objetiva dos fatos, a *perspectiva é neutra*. Contudo, em outros períodos esta perspectiva se altera e *passa por este narrador*, que dá a sua opinião. Estas intervenções, no entanto, não são muitas, nem explícitas, porém, está evidente, por exemplo, que ele tenta (ironicamente ou não) criar a impressão de que o crime cometido pelo casal é de grandes proporções, incluindo planejamento, difícil execução e possibilidade severa de punição. Ele insiste neste posicionamento e até exagera nas suas afirmações, o que configura o uso da hipérbole, a figura de linguagem que engrandece exageradamente uma verdade. “Surgia ali a semente de um crime”; “o estratagema começou a ser tramado em setembro”; “no final de dezembro, o plano entrou em ação”; “Estabeleceu-se a divisão de tarefas. Por conhecer o produto, os fornecedores e o idioma, Beto se encarregaria da muamba. Liz, mentora intelectual, cuidaria do transporte” (p. 11).

Neste caso, já podemos afirmar que a *função avaliativa* está bastante evidente neste narrador. Além de julgar o acontecimento que narra, ele julga as atitudes dos personagens, como ao se referir ao fato de terem deixado a carne pela segunda vez no freezer do hotel de onde já havia desaparecido, como uma “rara demonstração de amorismo”, e também no caso de

Liz e Beto chegaram sãos, salvos, salivantes e impunes ao destino. Os 3 quilos de filé-mignon estão maturando e, ocasionalmente, são expostos a amigos de caráter igualmente dúbio, dispostos a aplaudir uma felonia.²² (p. 11)

²² Idem.

Este narrador também utiliza a *função explicativa*, como no parágrafo onde descreve as possíveis punições para o casal, já citado acima. A *função comunicativa*, como já vimos, está presente na ironia e no humor, quando ele tenta estabelecer uma relação com quem lê. Ela também se faz presente em uma espécie de assunto paralelo ao acontecimento principal estabelecido já de início, quando no segundo parágrafo ele faz um comentário sobre a suposta reação da família de Beto quando este trouxe a namorada para o Brasil: “se houve teste, a moça foi aprovada”. O tema volta no último parágrafo, possivelmente como forma de amenizar o “clima” criado pelo julgamento que faz do casal e descontraír: “Beto deve se cuidar. Sua namorada pode estar se acostumando à vida inebriante dos fora-da-lei. Mais dia, menos dia, acaba achando que ele carece de espírito aventureiro” (p. 11).

5.4 Propriedade transitória – Nasce um conglomerado para atender à mulher sem-bolsa (Esquina 5 de Abril de 2010)

A *ironia* já começa na linha de apoio: obviamente o narrador não pensa que seja necessário um *conglomerado* para solucionar o problema das mulheres que não possuem bolsas. E a figura de linguagem, que consiste em dizer literalmente o contrário do que se quer, é utilizada nesta narrativa jornalística constantemente para provocar o riso e também para produzir uma crítica. A matéria fala sobre o negócio de uma jovem carioca de 28 anos: uma empresa de aluguel de bolsas de grifes. A crítica discreta não recai apenas sobre o suposto consumismo feminino e a valorização destes pequenos itens extremamente valiosos, mas é direcionada a uma das proprietárias – “uma patricinha puro-sangue”, única fonte da reportagem – e as suas clientes.

Este narrador é *heterodiegético* e, na maior parte do tempo, *não tenta fazer-se neutro*, portanto, utiliza mais o modo narrativo de *contar* e a perspectiva da narração *passa por ele*. O narrador objetiva, através do *humor*, relacionar-se com o seu narratário, desempenhando aí a *função comunicativa*. Esta *estratégia de subjetivação* que visa a produzir *efeitos poéticos*, como acabamos de frisar, neste texto é marcada pela ironia.

Era tão brutal a tempestade que caía na Zona Sul do Rio, que não espantaria se naquela hora alguém estivesse se apressando em construir uma arca. A maioria dos cidadãos fechava os olhos a tudo para cuidar exclusivamente do dilema de como fugir das águas. Felizmente, porém, uns poucos seguiam vigilantes e conscientes de suas responsabilidades, de maneira que, em pleno dilúvio,

pipocou um alerta rosa-choque nos computadores da Bobags: "Separem a Chanel 2.55 Double Flap preta. Ela vai sair no fim de semana!"²³ (p. 15)

A ideia do lide é complementada pelo comentário em um dos parágrafos a seguir: “ignorando o aguaceiro, ela ainda despacharia outros cinco pedidos”, ficando evidente que o narrador, com a descrição da tempestade em oposição à tranquilidade de Isabel (uma das donas da empresa) no seu trabalho, tenta dizer que ela vive fora da realidade, em uma torre de marfim. Quando a descreve, o narrador brinca que ela poderia ser irmã da atriz Demi Moore porque “não chega nem ali na esquina sem esbanjar o inglês”. Irônico, ao longo do texto, utiliza algumas palavras nesta língua: “o futuro testará o *feeling* empreendedor”²⁴.

Com o intuito de provocar o riso, o narrador utiliza expressões e frases peculiares, como no quinto parágrafo:

Seria impossível desconfiar, portanto, que em meio à enxurrada viajava uma bolsa francesa lançada em fevereiro de 1955 em matelassê pespontado, cujo preço na loja Chanel da rue Cambon, em Paris, é de 1 800 euros e, em São Paulo, não menos de 7 mil reais. A cliente que solicitara a 2.55 pagaria 198 reais pelo privilégio de *bater perna* durante todo o fim de semana com a sua *Chanelzinha* pendurada no ombro. Caso se apegasse ao mimo, teria a opção de estender o convívio por uma semana ou mesmo um mês, ao custo de 387 ou 568 reais.²⁵ (p. 15)

A *função testemunhal* também está presente, curiosamente porque o narrador às vezes utiliza a ironia parecendo não dar a mínima credibilidade a sua fonte e ao negócio. Isto fica evidente em um trecho que transcreve o texto presente no site da empresa: “... duas moças, que ainda segundo o site, ‘são amigas há muito tempo, interagem pessoalmente e profissionalmente, além de serem participantes da revolução digital’”.

No entanto, talvez a função mais presente na reportagem seja mesmo a *avaliativa*, já que o narrador está o tempo todo julgando, principalmente Isabel. As falas da personagem, que são colocadas em discurso direto, são utilizadas junto de intervenções e a revelam como uma patricinha sem maiores atribuições e pouco a acrescentar: “‘Me parece um preço muito justo’, pondera Isabel, deixando entrever algo de progressista na missão empresarial da Bobags”. Além disso, com a complementação das falas dela, o narrador acaba por espetar ainda as clientes da empresa:

A Bobags já possui um cadastro de 1 500 clientes, do qual constam duas atrizes de novela e uma apresentadora da Rede Globo cujos nomes ficam bem

²³ Idem

²⁴ Grifo do autor.

²⁵ Grifos meus.

trancadinhos. As três sofrem os tormentos de quem não pode aparecer com roupa ou adereço repetido, sob pena de escárnio das revistas de fofoca. Trata-se de um segmento importante da clientela, explica Isabel. Existem outros três: "A mulher que é fã de bolsa e quer fazer um test-drivezinho antes de comprar uma; a que tem pouco dinheiro, mas não abre mão de um *look* diferente todo fim de semana; e aquela que aluga mesmo só pra gastar o dinheiro do marido." (p. 15)

Como podemos ver no parágrafo acima, além das falas, o narrador lança mão de dados e informações sobre a empresa – algumas delas transcreve do site – como *estratégias de objetivação* para produzir *efeitos de real*. Nestas também se encaixam, segundo Motta (2007), a *identificação sistemática de lugares, personagens e tempo*, que no texto é bem marcada: a sede da empresa carioca fica na *Zona Sul*, o pedido em meio à tempestade veio da *Barra da Tijuca*, e, de um lugar para o outro, o *entregador Romildo Ramos* levou *menos de 3 horas de ônibus*.

Embora utilize estes recursos, como já vimos este *narrador é extremante presente, opinativo e irônico*, chegando ao seu auge no último parágrafo, quando aperta a crítica e cria uma espécie de estereótipo da mulher que utiliza os serviços da empresa:

O conglomerado surgirá "da experiência de atender mulheres brasileiras nas suas múltiplas funções. Como executivas, atletas, mães, amantes, avós, companheiras: tudo ao mesmo tempo". Uma bênção, sem dúvida, especialmente para a eventual maratonista sexagenária envolvida nas delícias de uma relação extraconjugal com o CFO da empresa que preside com elevado senso de responsabilidade social. Quando bater aquela necessidade de uma trousse Balenciaga, bastará um clique na internet. (p. 15)

5.5 Discriminar é preciso – Escola campineira reza pela cartilha de Carlito, o Afrancesado (Esquina 6 de Maio de 2010)

A quinta reportagem de nossa análise ocupa-se da inauguração da primeira Escola Jovem LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros) do Brasil, na cidade de Campinas, interior de São Paulo. Evidentemente o título é uma *ironia* em relação ao fato da instituição ser voltada apenas a este público, ou seja, que estaria discriminando o restante das pessoas. Sobre o modo narrativo, nota-se que, ao longo do texto, mesmo ao falar sobre a origem dos recursos que sustentam a fundação, o narrador mantém-se no modo narrativo de *mostrar*:

A entidade tem paredes cor-de-rosa e funciona numa casa de seis cômodos no bairro de Nova Europa. Os alunos poderão se inscrever em cursos gratuitos de

webtv, dança, teatro, canto e fanzine. A escola é financiada com recursos do projeto Pontos de Cultura, um convênio da Secretaria Estadual de Cultura de São Paulo com o MinC. Já há 64 inscritos, com idade entre 13 e 29 anos. O orçamento anual é de 60 mil reais, destinados a pagar o aluguel da sede, o salário de cinco professores e a ajuda de custo de dois alunos vindos de São Paulo. A prestação de contas será auditada pelo próprio ministério e pelo Tribunal de Contas da União.

Os dados e informações como os do parágrafo acima são, juntamente com as citações em discurso direto, *recursos de objetivação* que este narrador *heterodieético* utiliza. Além destes, outro fator merece ser destacado por estar presente em todo o texto: é a *identificação dos personagens com a utilização de nomes próprios e forte caracterização*, como no caso de “... com a chegada do auxiliar de enfermagem Dino Penélope, 51 anos. Impossível confundi-lo, pois não existem duas motocicletas cor-de-rosa na cidade – cor-de-rosa que também o cobre dos pés à cabeça, ’24 horas por dia, meu bem” (p. 14).

A perspectiva que neste caso se desenha é *neutra*. Contudo, também há momentos em que o narrador *conta*, ou seja, situações em que a sua mediação não é oculta e, quando isto ocorre, a perspectiva obviamente *passa pelo narrador*. Alguns sinais de sua presença estão na expressão de opiniões: “Céline Dion que, graças a Deus, anda meio sumida”, e nos comentários dirigidos ao narratário, onde está explícita a *função comunicativa* por ele desempenhada: “Beyoncé, musa de nove em cada dez gays (*dizem que o décimo é surdo*)²⁶” (p. 14).

A *ironia* e o *humor* também estão presentes na matéria, como no trecho abaixo, que parte da explicação do narrador sobre a origem da fama de Campinas como cidade dos gays. Ele suspende a narrativa para explanar sobre outro assunto, ou seja, neste caso há explícita *função explicativa*:

As melhores famílias da região imediatamente protestaram. Aquilo era uma pouca vergonha. Para efeitos da história, porém, os protestos foram desconsiderados. Como em todo ajuntamento humano há sempre maledicentes, a fama de afeminado que se atribuía ao jovem Maia em pouco tempo foi democraticamente polvilhada, como paetê e purpurina, sobre toda a população masculina da cidade. Iniciava-se uma era²⁷. (p. 13)

O episódio que gerou a reputação da cidade deu-se quando o filho de uma família tradicional – Carlito – voltou de uma temporada de estudos na Europa, segundo o narrador, com modos “excessivamente afrancesados”. Depois disso, causou alvoroço vestindo-se de

²⁶ Grifos meus.

²⁷ Idem.

mulher no baile de carnaval e, tendo ido morar fora, quando voltou “nunca pensou duas vezes antes de reafirmar o frescor dos seus hábitos” (p. 13). Desempenhando a *função testemunhal*, o narrador conta esta história, porém não dispõe de nenhuma fonte nem suporte que a dê credibilidade, o que leva-nos a acreditar que ele mesmo provavelmente a considera mais lenda do que verdade. Tanto que a ironiza: “Segundo Deco, idealizador da Escola Jovem LGBT, o *legado histórico de Carlito* encontra um complemento natural na nova instituição de ensino. ‘Campinas se tornou desde então um *polo de homossexualidade*²⁸”, ele diz.

A *função avaliativa*, ainda que não esteja explícita, também existe na narrativa. Percebe-se que o narrador propositalmente lança mão de fatores bem peculiares dos homossexuais fontes da reportagem para caracterizá-los, de modo a estereotipá-los o máximo possível através de seus modos, roupas e falas. Exemplos nos dois parágrafos a seguir:

Lohren Beauty, nome artístico de Chesler Moreira, 22 anos, que assumia na ocasião uma das diretorias da escola, acrescentou: "Este é um pequeno passo para um homem, mas certamente um salto – alto! – para uma drag! " (p. 13)

Faixa descerrada, os presentes se atiraram com gosto em delícias fornecidas por uma padaria do bairro "totalmente *gay friendly*", segundo Maxwell Silva. Espanjando juventude e equilíbrio no alto de um scarpin salto 15, ele é o pupilo mais novo da escola. Tem 13 anos de idade. Desde os 11 "se monta", expressão que significa vestir-se com roupas de mulher. Como ainda está em fase de crescimento, supre a deficiência de formas mais voluptuosas com enchimentos para os seios e pequenos truques, tais como "pôr o cinto um pouco acima da cintura e realçando o bumbum", estratégia ajudada pelo vestido curtíssimo. Maxwell vai cursar webtv na escola. (p. 14)

5.6 Perdidos em Jaboticabal – Ou: pode me dizer onde fica Órion (Esquina 4 de Junho de 2010)

A cidade tem poucos sinais de trânsito. Um deles está verde neste momento, mas o Peugeot 207 vermelho que puxa a fila não sai do lugar. Ao volante da carroça, metido em seu impecável macacão anil ornado com insígnias e bandeirinhas, está o astronauta Marcos Cesar Pontes. Lembra-se dele? O homem já testou aviões que fazem galhofa das leis da física, elaborou planos de voo em russo e configurou softwares para ônibus espaciais. (p. 12)

Nestas primeiras frases do lide desta reportagem, que tem como pauta uma palestra que o astronauta brasileiro Marcos Cesar Pontes ministra em Jaboticabal, no interior

²⁸ Idem.

de São Paulo, já se revelam muitas características da narrativa jornalística que segue. Primeiramente, podemos destacar o fato de toda a ficção transcorrer marcadamente em uma noite, a da palestra. O narrador utiliza, então, como *estratégia de objetivação* o fator da atualidade, do aqui e agora, marcado na segunda frase pelo dêitico temporal “neste momento”. Empenhado em produzir *efeitos de real*, o narrador também utiliza a descrição minuciosa e rica em detalhes dos episódios que se passam durante a noite, dos locais por onde vão, etc. Além disso, reproduz diálogos e momentos da palestra: “‘Boa noite! Tudo bem?’, exclama ao microfone. À vontade, dá uns passos até o proscênio, apoia o pé na ribalta e, sempre sorrindo, fala do prazer de estar ali e do propósito da palestra”.

Como já se pode supor, em parte do texto este narrador – *heterodiegético* – *mostra*, fazendo a história contar-se por si mesma, com uma *perspectiva neutra*. Os dados que cita sobre a trajetória do astronauta também fazem parte deste primeiro grupo de recursos utilizados por ele:

(...)a história do garoto pobre de Bauru que se tornou piloto de caça, depois engenheiro formado pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica, depois viajante das estrelas. Em 1998, ele foi enviado aos Estados Unidos com a tarefa de se tornar astronauta. Tudo ia bem, mas então o ônibus espacial Columbia se desintegrou sobre o Texas. Esse acidente, ocorrido em 2003, desencaminhou os planos do governo brasileiro. Decidiram enviá-lo à Rússia, onde ele chegou no final de 2005. Teve cinco meses para aprender os rudimentos do idioma de Gagarin e, simultaneamente, familiarizar-se com o jeito russo de voar. No dia 29 de março de 2006, qual um coíote sideral à caça do Papa-Léguas, Pontes se atou à ponta de um míssil e partiu rumo à fronteira final” (p. 12)

Neste primeiro momento de análise, já fica perceptível que este narrador desempenha a *função testemunhal*, isto é, ele prova e tem credibilidade de que o que está narrando é verídico, pois acompanhou a palestra do astronauta para saber de tantos detalhes sobre o fato e, como espectador, acompanhou também o episódio anterior, isto é, a ida dele ao espaço.

No entanto, há momentos da narrativa em que a perspectiva alterna-se e *passa pelo narrador*. Este narrador, então, discretamente utiliza o modo *contar* e já não faz questão de dissimular a sua presença. Um dos principais indícios de sua existência está na constante adjetivação, que já pôde ser percebida no primeiro parágrafo que transcrevemos no início desta quinta análise. Porém, existem outros exemplos: “ganhou *proverbiais* minutos de fama”; “senta-se num *velhusco* sofá”; “Alguém lhe oferece sanduíches *tristíssimos* e biscoitos recobertos por um elemento *pastoso assemelhado à goiabada*”; “*austero* etos militar²⁹”.

²⁹ Idem 2.

Algumas opiniões mais explícitas também lhe escapam. É o caso de quando oferecem os tais sanduíches e biscoitos ao astronauta, quando o narrador comenta: “Felizmente o astronauta não costuma comer à noite (evita refluxos)”. A *função modalizante*, presente quando o narrador revela sentimentos acerca de fatos da ficção, é notada em frases como: “O Brasil inteiro se orgulhou” – sendo ele também brasileiro, entende-se que ele também sentiu orgulho de nosso primeiro astronauta a ir para o espaço.

Quando afirma que “Com 1,68 metro, o astronauta não chega à altura esperada de um herói nacional” e que “O astronauta conta coisas muito interessantes”, está julgando o personagem e o que é por ele narrado em sua palestra, aparecendo aqui, portanto, a *função avaliativa*.

Aquele “Lembra-se dele?” do lide é uma referência direta ao leitor, ou seja, existe também na reportagem a *função comunicativa*. Ela também pode ser percebida em momentos em que o narrador utiliza o humor e a ironia como estratégias de subjetivação na produção de efeitos poéticos. Em excertos como “mas as galáxias não são Jaboticabal”; “isso sem falar na barriguinha, para qual ele tem explicação”; e “Com as bochechas doloridas de tanto sorrir”, o objetivo é provocar o riso, assim como no excerto final:

– Marcos, olha o retrovisor! – É a assessora gritando, graças ao que evita por um fio que ele trombe com a parede. – E agora? – ela pergunta. – Você sabe voltar para o hotel?
Experimentado em navegação espacial, o astronauta dá um palpite:
– Melhor ligar o GPS. (p. 13)

Este narrador, além de *bem-humorado*, também é *irônico*, como se pode notar em: “e esse arruamento do interior de São Paulo lhe propõe mais enigmas do que a nebulosa de Órion”; e “oferece dicas *preciosas* aos que sonham com um futuro brilhante: ‘A sua essência é o que você é! Então, seja você mesmo’”.

5.7 *Questão de identidade – Só o amor salvará o último drive-in (Esquina 2 de Julho de 2010)*

O último drive-in do Brasil, localizado em Brasília, é o tema da última narrativa jornalística de nossa análise. O narrador narra e descreve uma noite em que acompanhou o movimento do local. Como não é personagem do que narra, ele é *heterodiegético*, e a perspectiva é *neutra*, embora haja momentos em que o narrador se deixa mostrar e, então, a

perspectiva passa por ele. Da mesma forma, portanto, os *modos narrativos contar e mostrar* alternam-se, sendo o segundo mais predominante e explícito.

Quando este narrador revela a sua presença, ele desempenha funções, como a *avaliativa*, pois julga clientes que vão ao local, como no caso de “O quarto carro estacionara tão no além, que dava vontade de apostar dez promoções de pipoca + refrigerante: seus ocupantes não estavam enxergando uma letra dos créditos de abertura. Tinham mais o que fazer”. Ele também expõe julgamento sobre a dona do empreendimento e suas opiniões:

"Há essa impressão errada de que aqui é um lugar 'para namorar'. Ligam direto para perguntar se tem cama, se o filme que vai passar é picante... Não sei o que eles pensam..." Por amor ao ofício, talvez, Marta passa ao largo do fato sabido e consabido de que boa parte da humanidade não pensa necessariamente em cinema quando o assunto é drive-in³⁰. (p. 9)

A *função generalizante ou ideológica* também está presente, isto é, este narrador defende preceitos que independem do contexto no qual são revelados. Um bom exemplo é exatamente esta opinião que defende ao longo do texto, de que o drive-in é um local onde se vai não para assistir ao filme, mas, sim, para namorar: “muita gente não existiria não fosse uma sessãozinha romântica no desconforto do banco de trás” e “(Ainda não inventaram nada mais propício a uma discreta pulada de cerca, nem a preços tão honestos.)”

Podemos destacar ainda o *caráter irônico* que perpassa todo o texto, caracterizando este narrador: “Mas você *nunca* foi para Pirenópolis³¹? Não acredito!’, espantava-se, *compreensivelmente*, a mulher³²”. Encaixando-se também na *função comunicativa* (quando o narrador procura estabelecer uma interlocução com o narratário), há também outra estratégia de subjetivação: o uso do *humor*, que também se faz muito presente e é alcançado através de uma linguagem descontraída:

O drive-in é o éden dos gordinhos, que podem se espalhar sem culpa pelas poltronas do carro. É a solução para fumantes, que simplesmente abrem as janelas para baforar ao relento. É o sossego das velhinhas, especialistas em comentar cada cena do filme oitavas acima do que convém nas salas tradicionais. É a redenção dos despojados, que podem aparecer de pantufas e pijamas. É a Arcádia dos modernos afitinhos, que podem se pendurar à vontade nos seus inúmeros celulares. E é, sobretudo, o ninho das urgências de todos os apaixonados?- oficiais ou não. (p. 9)

Quando utiliza o modo narrativo de *mostrar*, dedica-se a informar o seu narratário. Mesmo tratando deste drive-in de Brasília, ele suspende a narração sobre a noite

³⁰ Idem.

³¹ Grifo do autor.

³² Grifo meu.

em que esteve no local, para dar informações interessantes ao assunto. “O primeiro cinema drive-in de que se tem notícia foi inaugurado em Nova Jersey, nos Estados Unidos, em 1933. Sete anos depois, havia 1.500 em todo país. No Brasil, na década de 70, a maioria das capitais tinha o seu”. Neste caso, está cumprindo a função chamada por Reuter (2007) de *explicativa*.

Por fim, está evidente que há também no texto a *função testemunhal*, presente, como já vimos, na transcrição de diálogos, nas citações em discurso direto, além das descrições dos acontecimentos que se passam no drive-in e dos dêiticos temporais e espaciais presentes por toda a matéria, como estratégias de objetivação produtoras de efeitos de real. É o caso do parágrafo a seguir:

Numa quinta-feira de junho, assistia-se a Chico Xavier no telão de concreto de 312 metros quadrados. Imagem nos trinques, graças a um equipamento que não faria feio em nenhum lugar do mundo. Quanto ao som, o progresso decerto fez cair o queixo de quem esperava aqueles alto-falantes abafados que, no passado, eram presos ao vidro do automóvel. Nada disso, senhores, vejam só: o antigo sistema foi substituído pela sintonia fina. Os interessados no que Chico Xavier tinha a dizer sobre este e o outro mundo precisavam apenas ajustar o dial na frequência modulada 88,7. (p. 9)

5.8 Considerações gerais

Conforme as análises realizadas a partir de nosso corpus, é possível desvendar o narrador da seção **esquina** e estabelecer as características que lhe definiram nas reportagens que acabamos de ver. Primeiramente, é fundamental ressaltar que este narrador é *irônico*. A *ironia* esteve presente em todos os textos que analisamos e, na maioria das vezes, se já não estava no título ou na linha de apoio, aparecia no lide para dar o tom da narrativa. Outras figuras de linguagem também foram utilizadas por este narrador, entre elas a comparação, a personificação e a hipérbole, porém, de forma muito menos frequente.

O uso do *humor*, assim como da *ironia*, foi constante. Poderíamos dizer que estes dois fatores seriam os principais componentes da caracterização deste narrador, que busca através deles a produção do que Motta (2007) chama de *efeitos poéticos*. O narrador das **esquinas** utiliza estas *estratégias de subjetivação* com o intuito de provocar principalmente o riso. Para alcançar este objetivo, ele lança mão de *adjetivações*, do uso de *expressões* e *termos específicos* como instrumentos linguísticos de comicidade.

De acordo com o que vimos anteriormente, as estratégias textuais são utilizadas como forma de interação com o leitor. Portanto, é correto afirmar que este narrador tenta

manter contato com o seu narratário, desempenhando permanentemente a *função comunicativa*. Em algumas reportagens foi possível perceber ainda que o narrador dirigiu-se explicitamente ao seu narratário, em uma espécie de conversa que também marca o uso desta função.

O narrador das reportagens foi sempre heterodiegético, isto é, ele sempre esteve ausente da história que narrou. Contudo, na maioria das narrativas analisadas, constatou-se a presença de alternância entre os *modos de narração*: o narrador em alguns momentos *conta* (quando a sua mediação é visível) e em outros *mostra* (quando tenta dissimular esta mediação). Também se alternaram dois tipos de *perspectivas* através das quais o leitor percebe a história: ela prioritariamente *passou pelo narrador* – o que permitiu a este, em muitas ocasiões, criar climas de suspense antes de revelar informações importantes à narrativa; porém, houve momentos em que o narrador tentou suprimir o filtro de sua consciência, tornando-a *neutra*, de acordo com a classificação de Reuter (2007).

Nestes momentos é marcante a utilização de *estratégias de objetivação*, das quais o narrador serve-se para evocar *efeitos de real*. Entre elas, estão os suportes especializados, principalmente as citações ou falas dos personagens – utilizadas em quase todos os casos em discurso direto –, os dados e as informações oficiais, a identificação de locais e personagens com nomes próprios e de instituições e as referências temporais. É importante realçar que, através destes recursos, o narrador passa a ideia de veracidade que dá credibilidade à narrativa jornalística.

As *funções explicativa e testemunhal* são normalmente desempenhadas nestes momentos das narrativas, quando o narrador suspende a narração para explicar algo que seja relevante ao tema, e quando ele declara seu grau de certeza ou não em relação ao que narra, respectivamente.

No entanto, como já destaquei, na maior parte do tempo este narrador não se esconde e, por isso, desempenha também em alguns casos as funções *modalizante* (em trechos nos quais demonstra sentimentos a respeito do que narra) e *generalizante ou ideológica* (que expressa a relação dele com o mundo em preceitos que poderiam ser afirmações independentes do contexto textual da reportagem). Porém, além da *função comunicativa*, sobre a qual já tratamos, a função mais importante que o narrador aqui analisado desempenha é a *avaliativa*. É inevitável perceber que em todas as **esquinas** de nosso corpus, ele julga a história e/ou os personagens colocando-se aparentemente acima do episódio narrado, como se estivesse em um pedestal, de onde observa os fatos e os transmite.

Não por acaso chamei aqui nestas considerações finais os narradores de cada reportagem analisada de “o narrador”, como se todos fossem um único. De acordo com o que foi percebido na análise, juntamente com as informações que tínhamos sobre a seção, há possibilidade de afirmar que existe claramente a tentativa de unificação deste narrador de **esquinas**, caracterizado, portanto, por todos os fatores que acabamos de citar aqui e que vão ao encontro do perfil da **piauí**. Este é o objetivo do editor João Moreira Salles, que, como vimos no segundo capítulo, propõe que os textos não sejam assinados pelos repórteres e sejam editados por ele de modo a tornarem-se homogêneos, para que formem uma espécie de editorial da revista. Logo, pode-se afirmar que este narrador aqui analisado e caracterizado seria uma espécie de porta-voz da publicação e fruto da visão que esta possui sobre os fatos e de como quer ser vista pelos seus leitores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para alcançar o objetivo deste trabalho monográfico de definir as características do narrador da seção **esquina** da revista **piauí**, percorremos uma considerável trajetória teórica a fim de subsidiar a nossa posterior análise narratológica do *corpus*. Iniciamos com uma discussão básica sobre o jornalismo, que nos levou a afirmar que, como representação do real, ele pode ser analisado como um discurso e, sendo linguagem, ele é dialógico. Isto significa que o jornalismo não é produzido apenas pelo sujeito que enuncia, mas também pelo sujeito leitor. Para que isto de fato aconteça, de acordo com Machado (2006), vimos a existência de uma relação entre estes interlocutores baseada em um contrato de leitura específico. Porém, como verificamos mais adiante, a importância desta relação vai muito além deste contrato e o narrador-jornalista pode lançar mão de estratégias textuais de interlocução com o sujeito que lê.

Entretanto, antes de chegar a este ponto, ainda no segundo capítulo discorreremos sobre os critérios de noticiabilidade e pontuamos as possibilidades existentes, o que nos permitiu, no capítulo a seguir – quando realizamos uma análise flutuante –, afirmar que se classificássemos os valores-notícia da **esquina**, falaríamos do inusitado e incomum e do trato do irreverente como marcas das pautas da seção. Com a intenção de preparar bem o campo para a análise do *corpus*, reservamos, ainda neste segundo capítulo, atenção para a reportagem, gênero ao qual pertencem os textos da **piauí**. A reportagem é o formato mais rico de narrativa jornalística, pois é nela que há maior possibilidade do uso da narração como estrutura organizadora do texto.

A seguir, através de uma breve discussão sobre o jornalismo diário, percebemos que a reportagem possui maior espaço, atualmente, nas magazines, o que ocorre, indubitavelmente, no caso da **piauí**. Conforme vimos, a publicação apareceu nas bancas de todo o país em outubro de 2006 já com o propósito de ser uma revista distinta. E, se o formato, o papel e a capa chamaram atenção, outros aspectos também: as manchetes e as reportagens com um tom bem peculiar e marcas textuais literárias, bem como as pautas incomuns, independentes da cobertura noticiosa do resto da imprensa. Para traçar um perfil da revista, utilizamos, além de autores que tratam do tema, entrevistas do editor João Moreira Salles, que afirma que os principais diferenciais da **piauí** são o tempo dado ao repórter, que não tem prazo para apurar e escrever nem limite de espaço nas páginas da magazine, e o tratamento textual das narrativas, já que para ele a forma é tão importante quanto o conteúdo.

Depois de falarmos um pouco sobre jornalismo e literatura, dada a singularidade da revista, partimos especificamente para a seção que nos interessa. E um dos aspectos importantes que destacamos é que, segundo a secretaria de redação da revista, Raquel Freire Zangrandi, já que **piauí** não possui editorial, o objetivo da **esquina**, como um conjunto de reportagens, é refletir o espírito da revista, ser a voz da redação, isto é, demonstrar o que esta pensa acerca do cotidiano. Por fim, encerramos este terceiro capítulo com os resultados da análise flutuante, na qual analisamos uma amostra de sete edições da revista, o que resulta em 49 textos. Primeiramente os caracterizamos e classificamos como reportagens e, depois, revelamos que a imensa maioria das histórias se passa em grandes cidades brasileiras.

A partir daí, manifestamos o nosso interesse específico e o foco da nossa análise na figura do narrador e em suas estratégias e, no último capítulo teórico, tratamos da narratologia, através da qual estabelecemos o caminho analítico a seguir. Segundo este ramo que estuda as narrativas, a partir de Reuter (2007), definimos nossas categorias de análise. Em nível de narração, onde são analisadas as técnicas que organizam a história, se fizeram importantes o modo narrativo – definido pela forma como o narrador apresenta os fatos, se é *contando*, quando se mostra como mediador, ou *mostrando*, quando dissimula a sua presença; as funções que o narrador desempenha; como ele articula a narração e a perspectiva através da qual o leitor vai perceber a história.

Sobre esta figura central da narrativa – o narrador – tratamos em um subtítulo específico, e verificamos que ao longo do tempo, com a evolução da narrativa, desenvolveu-se também a forma de narrar, o que resultou na existência de vários tipos de narração e narrador. Aprofundamos um pouco o debate sobre o narrador-jornalista – termo formulado por Resende e usado por Rocha (2007) – que situa essa figura no jornalismo, onde há constantemente um intento de aparentar neutralidade e afastamento. Porém, como verificamos, também há inovações de narração. O narrador-jornalista utiliza estratégias, tanto para relacionar o que narra à realidade – objetivação – como para relacioná-lo à dramatização, aos sentimentos – subjetivação. É o que vimos no último item deste quarto capítulo e que também constituiu uma categoria de nossa análise.

Por fim, realizamos a análise de sete reportagens da seção **esquina**, onde foi possível perceber características marcantes e constantes deste narrador e de suas permanentes intenções de interlocução com o seu narratário. Podemos afirmar, portanto, que é passível que os narradores das **esquinas** sejam um único, que representa a visão da própria revista, conforme referido pelo editor e pela secretaria de redação. Este narrador é heterodiegético,

pois sempre está ausente da história que narra e alterna modos de narração, já que às vezes se esforça para ser neutro e em outras se faz bem presente, alternando-se também a perspectiva.

Entre as várias funções que desempenha, neste narrador persistem a comunicação com o narratário – comunicativa – e o julgamento da história e dos personagens – avaliativa. Portanto, ainda que estejam presentes – logicamente em um texto jornalístico – estratégias de objetivação que relacionam a história com a realidade (com o uso de citações, dados e identificação de personagens, lugares e tempo), neste caso, saltam aos olhos as estratégias de subjetivação e o caráter opinativo deste narrador, como podemos ver bem na análise. Este narrador é permanentemente irônico e bem humorado, e podemos dizer que estas são as suas principais características. Sua intenção é provocar, entre outros efeitos poéticos, o riso – sua principal tática de interlocução e, penso que podemos dizer também, de atração e interesse por parte dos leitores.

Em relação ao perfil opinativo deste narrador, pode-se dizer que, julgando o tempo todo, tem-se a impressão de que ele coloca-se em um posicionamento aparentemente superior ao episódio narrado. É como se ele estivesse em um pedestal de onde observa e narra os acontecimentos. Possivelmente este caráter opinativo relaciona-se com o fato deste narrador ser editorializado, além de uma espécie de porta-voz da publicação, isto é, transmitindo, na verdade, a visão da revista sobre as esquinas do cotidiano.

REFERÊNCIAS

BENNETI, Marcia. *A ironia como estratégia discursiva da revista Veja*. São Paulo: Líber, Ano X, nº 20, 37 - 46, 2007.

CHILLÓN, Albert. *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 1999.

COIMBRA, Oswaldo. *O texto da reportagem impressa: um curso sobre sua estrutura*. São Paulo: Ática, 1993.

GENETTE, Gérard. *Ficción y dicción*. Barcelona: Lumen, 1993.

JACOBUS, Rodrigo Maciel. *Um nobre bufão no reino da grande imprensa: A construção do personagem Barão de Itararé na paródia jornalística do semanário A manhã (1926-1935)*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação) – UFRGS: Porto Alegre, 2010.

LIMA, Alceu Amoroso. *O jornalismo como gênero literário*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Agir, 1969.

LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas ampliadas – o livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

MACHADO, Marcia Benetti; JACKS Nilda. *O discurso jornalístico*. Brasília: Compós, 2001

MACHADO, Marcia Benetti. *Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica*. Porto Alegre: UFRGS, Intexto, v. 1, n. 14, 1 – 11, 2006.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise pragmática da narrativa jornalística*. In: Cláudia Lago; Marcia Benetti (Org.). *Metodologia da pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Narratologia: análise da narrativa jornalística*. Brasília: Casa das Musas, 2004

OLINTO, Antonio. *Jornalismo e Literatura*. Porto Alegre: JÁEditores. 2009

PENA, Felipe. *Jornalismo literário*. 1. Ed. São Paulo: Contexto, 2006.

PIAUI. Edição 40. São Paulo: Alvinegra, jan 2010.

PIAUI. Edição 41. São Paulo: Alvinegra, fev 2010.

PIAUI. Edição 42. São Paulo: Alvinegra, mar 2010.

PIAUI. Edição 43. São Paulo: Alvinegra, abr 2010.

PIAUI. Edição 44. São Paulo: Alvinegra, mai 2010.

PIAUI. Edição 45. São Paulo: Alvinegra, jun 2010.

PIAUI. Edição 46. São Paulo: Alvinegra, jul 2010.

PONTE, Cristina. *Para entender as notícias - linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Isular, 2005.

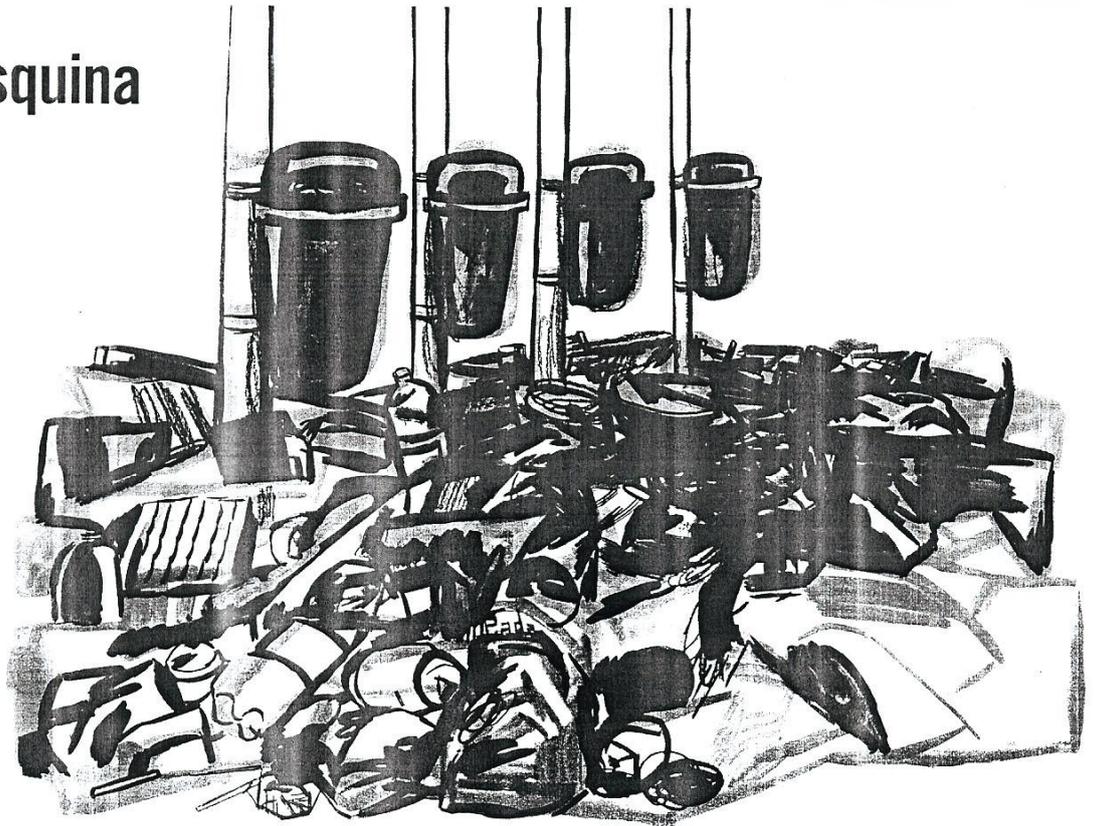
REINHARDT, Larissa Lauffer. *Figuras retóricas: A influência literária na narrativa da revista "piauí"*: Intercom, 2010.

REUTER, Yves. *A análise da narrativa: O texto, a ficção e a narração*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Difel, 2007.

ROCHA, Patrícia. *Jornalismo em primeira pessoa: a construção de sentidos das narradoras da revista TPM*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação) – UFRGS: Porto Alegre, 2007.

ANEXOS

esquina



POLEGADAS A MENOS

No Rio, o lixo não cabe no lixo

Elas são carioquíssimas. Além de alegres e faceiras, são quase atrevidas com suas medidas harmoniosas e silhueta arredondada. Chamam atenção onde quer que estejam – na praça, na rua, ao longo do calçadão da praia, no meio da muvuca no centro da cidade. As primeiras foram trazidas da Europa, em 1995, por ordem do prefeito da época, Cesar Maia, e desde então adornam a mui maravilhosa cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro. Tinham tudo para dar certo. Ou quase.

Inversamente às duas polegadas a mais que Martha Rocha trazia nos quadris em 1954, as 14 800 lixeiras cor de laranja espalhadas pelo Rio têm centimetragem a menos para dar conta da missão que lhes foi atribuída: manter limpa a metrópole de mais de 6 milhões de bípedes.

Diante da cruzada civilizatória “não sejam porcos” com que o burgomestre Eduardo Paes brindou sua gente para encerrar o ano de 2009, vale a pena esmiuçar a genealogia e utilidade urbana das solertes lixeiras – também designadas como papeleiras.

A decisão de importá-las, não apenas da Alemanha, como também da França

e Portugal, baseou-se nos resultados de uma pesquisa coordenada pela Companhia Municipal de Limpeza Urbana, a Comlurb, relembra Cesar Maia.

Primeiras cestas fabricadas com polietileno de alta densidade, e afixadas em postes, elas vieram substituir as latas de lixo anteriores, metalizadas e plantadas no chão. No entender de Cesar Maia, os cestões antigos, de boca larga, em vez de ajudar na limpeza, geravam sujeira – “cachorros conseguiram focinhar o lixo e catadores esparsos garimpavam lixo comerciável. Cada uma delas era uma central de sujeira no entorno”.

Passados catorze anos, o que mudou? Mudou a indústria nacional de latas de lixo, que passou a fabricar as “laranjinhas”, ao preço médio de 70 reais a unidade, e substituiu o produto importado. Mas a afirmação de que os receptáculos de lixo são usinas de produção de sujeira no entorno continua vibrante na sua atualidade.

As causas são as tais polegadas a menos e a própria anatomia ergonômica das laranjinhas.

O munícipe que desafiar as leis da física e tentar enfiar um coco verde dela abaixo da simpática lixeira vai se dar

mal. Ele pode socá-lo quanto quiser, mas não conseguirá fazer passar o fruto pela boca do receptáculo, que mede 11 centímetros. Impedimento ainda maior terá o cidadão que pretender se livrar da garrafa PET de 2 litros que matou sua sede de verão – ela não entrará nem pela largura nem pela circunferência. Garrafas de 1 litro também não são facilmente aceitas pelas papeleiras.

“É, não cabe, mesmo”, constata o gari Leandro, que passou no concurso da Comlurb em 2004 e está de carteira assinada há seis meses. “Por isso o pessoal coloca no chão, bem do lado da lixeira, para a gente pegar”, elogia ele, sem queixa. Vale o preceito bíblico, ligeiramente adaptado: no Rio, é mais fácil um camelo entrar no Reino dos Céus, ou um rico passar pelo buraco de uma agulha, do que o lixo entrar na lixeira.

Inevitavelmente, um coco ou uma garrafa no chão atraem dois, vários, muitos montes, Corcovados de cocos e garrafas no chão, e atuam como ímã para papéis, latinhas, guimbas. Uma verdadeira central de sujeira no entorno, em suma.

A anatomia da lixeirinha carioca é outra armadilha. Ela exige audácia para ser encarada. Nem todo pedestre com algo para descartar se sente à vontade para inserir a mão e o punho dentro de um bocal oblíquo que pode esconder mil perigos. Dado que as lixeirinhas, quando vistas de perto, costumam estar encardidas, de sujeira acumulada, a ideia de roçar com a pele no seu bocal nem sempre compensa o título de “Cidadão Consciente”.

Resta a dúvida, ao final, se cestões grandes, com uma bocarra na horizontal, não reduziriam o número de bípedes suínos que tanto asco provocam no prefeito do Rio. Quanto às sapeças papeleiras laranjinhas, elas continuariam a enfeitar a cidade prestando o minisserviço de coletar papéis, maços de cigarro, cascas de laranja e pequenezas do gênero.

Cabe um *post scriptum* nesses tempos em que alcaides e governadores vivem com um pé no marketing e outros dois fora do país: lixeiras grandes, mesmo feias, fazem parte da paisagem urbana em todas as metrópoles ditas civilizadas. Em Mônaco, que é Mônaco, elas são de plástico e medem

1,20 metro de altura. Em algumas, só se vê a abertura circular no centro da tampa – tudo o que é jogado lá dentro desaparece abaixo do nível da rua, engolido por algum coletor subterrâneo. Na Paris e Londres afetadas por ataques terroristas, a resina e o metal foram substituídos por sacos transparentes, trocados diariamente, para evitar que alguma bomba passe despercebida em seu interior. Em Nova York, pelo menos na ilha de Manhattan, é difícil encontrar uma esquina sem sua obrigatória lixeirona de metal trançado.

O Rio deve pensar grande, nas polegadas a mais que faltam nas lixeiras. ❖

KOSOVO BANDEIRANTE

Que paulista nunca pensou em ver São Paulo separado do Brasil?

Na infância de Luciana Toledo, não eram bichos de sete cabeças ou fantasmas que povoavam seus pesadelos. Os algozes do sono usavam fardas e empunhavam escopetas. O trauma estava ligado a sua bisavó, que se habituou a esconder as filhas no armário, com medo de que fossem raptadas ou molestadas durante a Revolução Constitucionalista de 1932, a guerra civil motivada pela resposta de São Paulo ao golpe de Estado de Getúlio Vargas. “Essas pessoas que entrariam em casa seriam os combatentes do Brasil, do grupo do Getúlio”, explica.

Conforme Luciana crescia, a imagem dos homens de farda foi se tornando cada vez mais esfumada – mas a ideia de seu estado injustiçado, mais latente. Ela virou uma defensora espontânea dos valores paulistas. Certa vez, discutiu com uma colega de trabalho, ao ouvir dela que a feijoada seria um prato da culinária mineira; para Luciana, a terra de Aécio Neves apenas se apropriou da iguaria suína – naturalmente paulista.

O provincianismo ganharia contornos de militância quando ela se desentendeu com um antigo chefe. Luciana não engolia o fato de não conseguir um aumento quando via o patrão investindo em novos equipamentos, dirigindo bons carros, fazendo viagens recorrentes com a família. O empregador bradava contra a licença-maternidade e sonegava impostos – no entendimento dela, um acinte por parte de um migrante que, em São Paulo, “fizera a vida”. (Luciana prefere não falar de onde vinha o patrão, para não ser tachada de baírrista.)

Nessa época, 2006, Luciana conheceu na internet o Movimento República de São Paulo, o MRSF, trupe de militantes que sonham em ver o estado comandado por José Serra como uma pátria livre. Se identificou. Hoje, responde pela vice-presidência do movimento.

Os integrantes do movimento, sediados na Vila Esperança, zona leste de São Paulo, se reúnem duas vezes ao mês. Segundo o presidente do grupo, Paulo Roberto Silva, são 639 associados em todo o estado. Ele diz que o ideal sepa-

ratista é coisa de berço: “A gente não transforma ninguém em separatista. Nós cooptamos a pessoa que já pensa assim.” No caso de Silva, questões envolvendo injustiças com o estado eram normalmente debatidas nos jantares de sua família, que, segundo ele, está estabelecida “há 300 anos” na cidade. “Diga qual paulista ou paulistano nunca pensou na ideia de São Paulo separado do Brasil?”, questiona.

A partir da influência dos familiares, Silva foi se engajando naturalmente nos temas relacionados a São Paulo. “Descobri as injustiças tributárias que existem, e aí a gente começa a entender como funciona a ‘pseudo-federação’”, explica. Ele menciona a participação paulista no PIB nacional, na ordem de 34%. “Não acho justo que um estado com essa proporção tenha que pedir empréstimo ao BNDES para construir metrô. Somos roubados”, aponta. Outro aspecto não menos importante, cita, é a representação parlamentar no Senado. “São Paulo tem a mesma que o Acre, que é um estado com uma população próxima à de Mogi das Cruzes”, compara.

Na Neverland ideal de Silva, o Brasil entraria num processo gradativo de desfragmentação do atual sistema federativo, “que é extremamente centralizador”. “Queremos todos os Estados autônomos, como repúblicas independentes”, postula. Seria algo como a União Europeia. Para isso, pretende criar, em longo prazo, um partido que tenha por bandeira a luta por essa substituição do sistema. “A ideia é que te-

nhamos chapa completa, com candidatos a vereador, prefeito, governador, deputado e senador”, diz.

A vice-presidente Luciana admite que a proposta é um tanto utópica, ainda que a deseje muito. “Honestamente, não vejo isso acontecendo. Imagino que a gente vá levar pelo menos mais umas duas gerações para conscientizar todo mundo. Quanto tempo não levou para que as pessoas em Kosovo se revoltassem e fizessem o que fizeram?”, analisa.

Tanto Silva quanto Luciana fazem questão de frisar que o movimento rejeita qualquer conotação de preconceito que o ideal separatista possa transparecer. “Aceitamos pessoas de todos os lugares”, assegura Silva. Mas Luciana faz a ressalva de que há dois pesos e duas medidas quando se fala de provincianismos. Cita um hipotético paraibano que venha para São Paulo e se orgulhe de suas origens, ao estampar um adesivo “100% Paraíba” no carro. “Ele tem que ter esse orgulho mesmo”, diz. “Mas se eu colocar um adesivo no meu carro dizendo ‘100% Paulista’, serei linchada na rua. Não me dizer que sou 100% preconceituosa”, aposta Luciana, que traz nas costas uma tatuagem com o antigo símbolo do Partido Republicano Paulista: a bandeira de São Paulo estampada em um lenço, cobrindo a cabeça de uma mulher.

Para a militante separatista, a resistência generalizada à transformação tem a ver com a ideia de o país perder sua dimensão superlativa: de ser um

dos maiores do planeta, ter as mais simbólicas florestas (“a Amazônia é nossa?”), o maior número de títulos na Copa do Mundo. Ela também considera que a mídia ajuda a tornar São Paulo o patinho feio no desenho geopolítico brasileiro. Certa vez, ao ligar a tvê num noticiário supostamente local, foi surpreendida por uma reportagem que falava sobre um bandido preso “na capital” por assalto à mão armada. “Mas aí mostrava uma polícia que não é daqui, com uma farda azul que eu não sei de onde é, com uma jornalista bonita que não fala a nossa língua”, conta, para ironizar o sotaque carregado da âncora. “Não quero acreditar em teoria da conspiração, entendeu? Não quero ser uma lunática, mas as pessoas estão forçando a barra”, constata, com resignada serenidade. ❖

GOELHINHO, SE EU FOSSE COMO TU

Processava a Globo, a Som Livre e o...

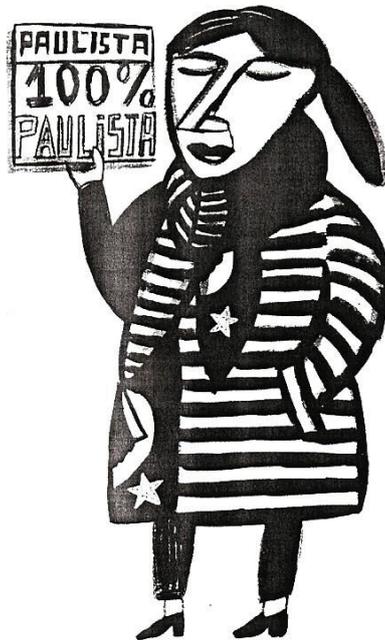
No dia 20 de janeiro de 2009, enquanto o ator Rodrigo Lombardi estimulava a plateia do programa *Video Show* a rebolar ao som da música tema da novela *Caminho das Índias*, uma enigmática tarja preta cobriu a parte inferior da tela. Durante oito segundos, leu-se em branco: “Esclarecimento: a música *O coelhinho* é de autoria de Duhília Frazão Guimarães Madeira.” Ninguém entendeu nada.

No dia 21 de janeiro, quando o *Big Brother Brasil 9* ainda batia recordes sucessivos de audiência, a misteriosa informação voltou ao ar. No mesmo lugar, com o mesmo conteúdo e sem qualquer explicação adicional.

No dia 24 de janeiro e no sábado seguinte – ainda a anos-luz da Páscoa daquele ano –, a tarja preta tapou os últimos segundos do programa *Zorra Total*. Em nenhum de seus quadros humorísticos, no entanto, um coelho havia sido motivo de troça, o que bastou para que o assunto fervilhasse na internet. Nos blogs e chats relacionados à tvê, perguntava-se desesperadamente: que diabos era *O coelhinho* e quem seria essa tal Duhília Madeira?

Em seu apartamento na Zona Sul do Rio, a administradora Cristina Madeira – filha de Duhília – ainda se delicia com a confusão. Sentada próxima ao piano que costumava ser usado pela mãe, explica: “A Globo reincidiu no crime três vezes. Usou *O coelhinho* nesses três programas sem dar o crédito à mamãe nem pagar nossos direitos autorais. Foi condenada.”

A música em questão, que fala de um coelho “de olhos vermelhos e pelo branquinho”, foi composta em 1944 por Duhília Madeira, professora de canto orfeônico e assistente de regência de Villa-Lobos. Segundo registros feitos de próprio punho pela compositora, foi executada pela primeira vez em público em 1948, no Jardim de Infância Maria Guilhermina, em Niterói, onde dava aula.



o site de relacionamento hi5, o Photoblog, o Wordpress e a Wikipédia, que virou "Biquipédia" e por ora oferece 18 mil verbetes, contra 537 mil da versão em português. A ideia, para os próximos anos, é traduzir o Facebook e concluir, finalmente, o sonhado dicionário.

Não há mais volta. Quem ainda fizer bico ao ouvir uma falação em mirandês castiço corre o risco de receber pela proa um orgulhoso "Por Tutatis! Tengo ganas de dar uns cupapos!". É o que está lá, na tradução de *O Grande Fosso*, de Asterix. ☘

AARG!

Revista de celebridades abraça ideais igualitários

Ao sair de uma festa, a ubíqua Paris Hilton escorregou. Na tentativa de ampará-la, o guarda-costas — sempre lá um, tão importante quanto a lanterna ou o fim de semana em St. Barts — encostou a mão num dos seios da moça. *Clic*. Dali a pouco, a imagem chegava às redações especializadas em investigar a fundo quem anda pondo a mão em quem — contanto, é claro, que sujeito e/ou objeto sejam da espécie *homo celebris*.

Dentre tantas dessas publicações que honram o jornalismo, a espanhola *Cuore* (sim, a palavra é italiana) merece destaque. Naquele dia, a foto de Hilton trouxe grande alegria à redação madrileña. "Essa aqui está ótima", iluminou-se Silvia Collado, editora-chefe de fotografia. "Ela está até com um sorrisinho, feliz com a apalpada." Mais uma celebridade sucumbia à impiedade semanal de *Cuore*.

A revista nasceu há três anos para aplacar um anseio não confessado dos não-viús: o de se comprazer com o fato de que celebridades metem o pé na jaca. Os editores da *Cuore*, finos conhecedores da alma humana, partem de um princípio inofensivo: muito melhor do que o sublime desfile de deuses e deusas pelos tapetes vermelhos do *grand monde* é o tropeção que eles dão na calçada, se possível pondo à mostra a roupa de baixo. *Cuore* vive dos pequenos prazeres de testemunhar que Madonna e Jennifer Lopez, para não falar em Amy Winehouse ou Britney Spears, são espetacularmente falíveis, ou que Nicole Kidman e Scarlett Johansson também têm lá suas gordurinhas localizadas. "É uma filosofia 100% livre de Photoshop", define Silvia, repetindo um slogan da revista.

Joanetes, celulite, estrias, pelos à mostra, seios caídos, manchas de suor e nascelas assemelhadas da nossa triste condição são prospectados com zelo de relojoeiro suíço. Todas as manhãs, Silvia analisa cada centímetro de celebridades flagradas em poses apolíneas ou dionisiacas. Apolo e Dioniso são deixados para os outros. A sua função é separar o joio do trigo — para publicar o joio. Das fotos, Silvia pinça tão somente as mais impubescíveis e as encaminha aos seus dois colegas de comando, a redatora-chefe Mayka Sánchez e o diretor Álvaro García.

"Dizem que fizemos essas varizes com o computador, mas são dela!", protesta Álvaro García diante de uma foto

da atriz Eva Longoria de biquíni. Certificando-se de que convenceu o interlocutor quanto ao rigor dos seus critérios jornalísticos, García modera a indignação e prossegue: sim, as chamadas são obrigatoriamente espalhafatosas. O primeiro número da revista, que chegou às bancas em maio de 2006, trazia na capa as seguintes informações: "Bisturi que te vi. As famosas que mais se gastaram em plástica", "Celulites: Oh, não! Nem as estrelas escapam" e a ambígua "Todos os cabelos de Penélope [Cruz]".

O sucesso foi instantâneo e o caminho estava traçado. Era uma questão de tempo para a publicação das reportagens investigativas "Dentes amarelos" (com presença marcante de Amy Winehouse), "Aarg! Por que não se depilam?" (Julia Roberts) e as churchillianas "Espinhas, suor e herpes" e "Vícios, anorexia e halitose".

As nêdegas têm especial destaque na publicação, como na edificante matéria "É rica, famosa, top-model... Mas tem essa bunda! Suba sua autoestima com Kate Moss". No concurso "As Piores Bundas do Ano", foram agraciadas Britney Spears, Beyoncé e Victoria Beckham. A revista foi processada cinco vezes. Canhou quatro.

Acada novo oficial de justiça que bate à porta, aumenta o ânimo para exibir varizes alheias. Toda pilheira merece atenção. Sim, pequenas tristezas são exibidas sem grande alarde, mas quando a falta de gosto no vestuário, as estripulias do acaso ou as indignidades do tempo adquirem proporções mesopotâmicas, a revista toma o cuidado de alertar o leitor estampando um carimbo indelével: Aarg! Num número recente, mereceram Aargs a cantora Rihanna (um volume no seu maíó revelava que ela estava naqueles dias), a viúva profissional Courtney Love (celulite mórbida), a atriz Cameron Diaz (axilas não depiladas) e, claro, Amy Winehouse, cuja camisa parecia lambuzada de gordura. Volta e meia a revista lança um especial Aarg que lei-

tores e celebridades aguardam ansiosamente, por razões opostas.

Cuore tem suas prediletas: Amy Winehouse (que não deve ligar) e Britney Spears (que deve). Spears costuma protagonizar a seção *Corpo de Delito*, na qual se exibem as metamorfoses de celebridades: ontem, barriga tanquinho; hoje, dobras de pele flácida. A cantora também bate cartão nas páginas dedicadas à fauna mais malvestida da semana. Nelas, a competição mais cerrada vem de La Toya Jackson, mas as pernas desnudas e gordotas de Spears enfiadas num par de botas de plástico rosa com detalhes de pelúcia branca são efetivamente imbatíveis. O carimbo confirma: Aarg!

A redação é formada por vinte jornalistas na faixa dos 30 anos. As mesas de trabalho estão atulhadas de revistas, enfeites coloridos e mimos variados que equivalem ao nosso conhecido "jabá" e que ali, com saudável franqueza, recebem o nome de *sobornos*. Naquela semana, os jogos de videogame *Band Hero* e *Virtua Tennis 2009* haviam feito a alegria da moçada. Devidamente aprovados, seriam anunciados no número seguinte, na seção intitulada *Esta Semana nos Subornaram com...*

A *Cuore* ("Otra forma de contar el corazón") custa 1,50 euro. A tiragem é de 350 mil exemplares semanais, próxima à de *Hola*, tia espanhola da nossa *Caras*. Já é a terceira revista de celebridades mais vendida na Espanha, e a empresa que a publica só vem aumentando a carteira de títulos. Existe um especial *Cuore Pelos* ("La única revista que necesitas para tu cabello"), um *Cuore Biuty* (beleza "para una mujer de verdad"), um *Cuore Stars* (astrologia: "Tu futuro y el de tus celebrities favoritas"), *Cuore Stilo* ("Toda la moda de las famosas"), um *Cuore Bio* ("Todos los secretos de tus celebrities favoritas") e um *Cuore Tiempos* (passatempo: "Tu cuoreantídoto al aburrimiento"), além do carro-chefe *Cuore Aarg*.

"Trazemos as estrelas de volta a terra. Dizemos não só que você poderia ser essa mulher rica, bonita e famosa, mas que talvez você esteja melhor do que ela", elabora Álvaro García, explicando os sentimentos elevados que o norteiam. Yolanda Colías, a secretária de redação, complementa: "Trabalhamos para aumentar a autoestima das pessoas." Funciona, contanto que não se fique quebrando a cabeça para descobrir por que razão se é igual a uma celebridade *Cuore*. Não é bem que sejamos parecidos com Courtney Love. É que Courtney Love tem tantas estrias que pelo menos no quesito flacidez a gente empata. Nunca seremos belos como eles; eles então que sejam feios como nós. Para no mínimo 350 mil pessoas, já é um consolo. ☘

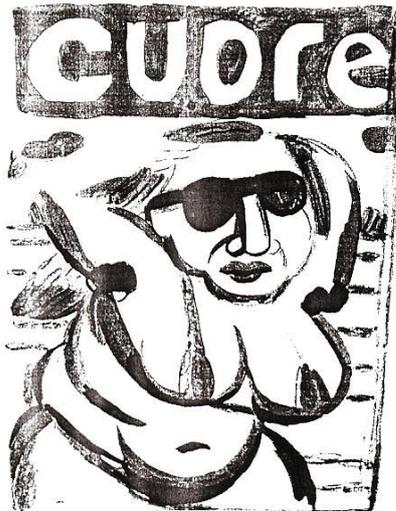
LÓGICA POSITIVISTA

Dante e Moisés são testemunhas de que Getúlio traiu

No dia 11 de Frederico II de 221 (ou 15 de novembro de 2009, para a maioria da humanidade), um senhor de ralos cabelos brancos e barbicha saliente conversava com um homem. Estavam em frente a um amplo portão de ferro que se abre em duas folhas gradeadas, contornadas no alto por uma afirmação intrigante: "Os vivos são sempre, e cada vez mais, governados necessariamente pelos mortos." Além, ergue-se um prédio austero e quase imponente, em cuja fachada o transeunte em busca de orientação pode achar um norte moral. *Viver às claras, Ordem e Progresso, Viver para outrem*, proclamam as palavras inscritas sobre três portas altas. No frontão, há uma roseta com os versos iniciais do canto 33 do *Paraíso* de Dante — *Vergine madre, figlia del tuo figlio... — e, em letras maiores, o preceito: O amor por princípio. A ordem por base. O progresso por fim.* O senhor na frente do portão vive em conformidade com essas divisas. Ele é Afranio Capelli, o guardião do Templo Positivista de Porto Alegre.

Todos os domingos, religiosamente, Capelli, de 80 anos, abre as portas do seu mundo à visitação. Ali, não só recebe eventuais positivistas — sim, eles existem — de passagem pela capital gaúcha, como profere doudas palestras nas quais deixa claro o seu desencanto com a sociedade contemporânea. Seus pontos de vista se entremeam com citações da doutrina criada no século XIX pelo francês Augusto Comte. Positivista de escol, Capelli defende a linha justa, pela qual a vida deve ser vivida segundo princípios estritamente humanos, sem apelo a nenhuma metafísica, sob a guarda e inspiração da ciência e da ética.

Para entrar no templo, é preciso vencer treze degraus, correspondentes à escala positivista de organização da sociedade. No primeiro está a palavra *Proletariado*; no último, *Humanidade*. Passa das dez e meia quando o Guardião apoia seus enormes sapatos sobre o proletariado e começa a escalada rumo à sociedade ideal. Pisando em *Patriciado, Sacerdócio, Mulher, Monoteísmo, Politeísmo, Fetichismo, Domesticidade, Fraternidade, Filiação, Paternidade*



que um passageiro pré-adolescente queria tirar uma foto com ele. Para um segmento particular da população, ser Willy começava a ser mais bacana do que ser Ben Stiller. A empresa proprietária do jogo estava atenta.

Willy não fez feio. Em pouco tempo, alcançou o píncaro mais elevado a que um jogador de *Magic* pode aspirar: tornou-se uma carta. Não tem função estratégica, é apenas comemorativa, mas ali está ele, sorrindo timidamente para o mundo. É como se homenageassem Warren Buffett estampando seu rosto no tabuleiro do *Banco Imobiliário* (aliás, do mesmo fabricante do *Magic*, a gigante Hasbro).

Willy ganhou o suficiente para comprar uma casa e um carro. Nas suas andanças pelo mundo, acumulou cerca de 200 mil milhas aéreas, mais ou menos a distância entre o Rio Comprido, onde mora, no Rio de Janeiro, e a lua. Fernanda, que nem sempre podia acompanhá-lo, começou a achar menos graça na história.

Era hora de aproveitar a fama para sair no topo. Não renovou o contrato de patrocínio, abriu uma consultoria de jogos e uma loja on-line de cartas de *Magic* e hoje vive confortavelmente dos seus negócios. Ainda se permite a média saudável de 30 horas de *Magic* on-line por semana, durante as quais divide em quatro telas o seu monitor de 27 polegadas, para se distrair com quatro jogos simultâneos.

Willy está com 30 anos. Seu plano é se aposentar aos 35, objetivo mais comum do que se imagina nesse *métier*. "O sonho de vários amigos meus que vivem de jogos como *Magic* e pôquer é parar antes dos 40." Parar e aí, finalmente, ter tempo de jogar só pela beleza do jogo. ♣

CRIME CARNAL

Intriga, contrabando e fraldinha

O Brasil é o maior exportador de carne bovina do mundo. Só no ano passado, foram 2,2 milhões de toneladas – isto é, esses são os dados oficiais, que não incluem açôes subterrâneas como a perpetrada por Liz L. e Roberto B. Em janeiro, os dois puseram em marcha um plano para entrar num país estrangeiro com carne não declarada. Tudo em nome de uma paixão.

Ele é brasileiro, ela é americana e moram ambos em Boulder, no Colorado. O esquema começou a ser tramado em setembro do ano passado, quando Liz veio a Porto Alegre para conhecer a família de Roberto. Se houve teste, a moça foi aprovada: a "namorada americana do Beto", publicitária e colega do rapaz numa agência, era de uma boa família judaica e adorava cozinhar. Como todo turista na capital gaúcha, Liz foi levada a uma churrascaria, a Porto Alegre, que desde 1966 "prima pela simplicidade e qualidade". Depois de se esbaldar com picanhas, chuletas e assmelhados, ela só tinha uma coisa a dizer: "Amazing!"

Surgiu ali a semente de um crime. Meio de brincadeira ou nem tanto, Liz

sugeriu que seria ótimo levar um pouco de carne na mala, mas a ideia não prosperou. O casal embarcou de volta com uma bagagem pia e temente à lei. Contudo, em lá chegando, foi entrar num açougue que bateu o arrependimento. Um filé-mignon de 2 quilos, 60 reais em Porto Alegre, em Boulder custava o triplo. Não que o futuro delito tivesse o vil metal como motor. A questão era mesmo gastronômica. "A carne de vocês é muito melhor. Nos Estados Unidos não se valoriza o tempo de maturação", esclarece Liz, em pleno uso do vocabulário enriquecido por horas de convivência com os cozinheiros televisivos Jamie Oliver e Ina Garten. Estava decidido: quando viessem ao Brasil, retornariam com um churrasco cru na mala.

Estabeleceu-se a divisão de tarefas. Por conhecer o produto, os fornecedores e o idioma, Beto se encarregaria da muamba. Liz, mentora intelectual, cuidaria do transporte. Era uma atravessadora experimentada de alimentos em linhas aéreas internacionais. Da França, havia trazido pasta de queijo brie. Da Itália, *prociutto* e *pancetta*. A ela caberia solucionar as dificuldades técnicas. "Eu precisava achar um jeito de manter as carnes congeladas durante as 28 horas da volta", relata. Mas não só. Seria necessário passar incólume pela alfândega dos dois países. Protagonistas de *Missão Impossível* já deram meia-volta em face de obstáculos menores.

No final de dezembro, o plano entrou em ação. A família de Beto ainda tentou dissuadi-lo da empreitada – "Era malquice", diz a mãe, a sensata dona Lone –, mas nada feito. Num tradicional supermercado Zaffari – ou *Zaffari*, nas terras ao norte do Rio Grande do Sul, recurso da marca para se manter proparoxitona –, foram adquiridos mais de 100 reais de carne: um filé-mignon de 2 quilos e duas peças médias de vazio, o corte preferido de Liz, chamado pelos outros – os não-gaúchos – de fraldinha.

No dia 30, um cooler lotado de carne voou para Florianópolis, onde Beto, Liz e dona Lone passariam o Réveillon. No hotel, o tesouro foi confiado à recepção, com a garantia de que seria acondicionado num dos cinco freezers do estabelecimento. Quando Beto, uns dias depois, achou que era hora de vistoriar o precioso lote, sentiu a espetada: as fraldinhas haviam dado lugar a um literal vazio. Sobrava o filé-mignon. Entre mil desculpas, a administração especulou que os cozinheiros da casa, desavisados, teriam servido a carne a outros hóspedes.

Liz e Beto não esmoreceram. Saíram à cata de um entreposto comercial onde pudessem substituir a mercadoria, ainda que por similar inferior. Acharam, e, numa rara demonstração de amorosismo, mais uma vez confiaram as apetitosas fraldinhas ao mesmo freezer do mesmo hotel. A carne sumiu novamente. E, de novo, só elas, as fraldinhas. O que levanta dúvidas sobre a honestidade do estabelecimento e sugere uma questão mais funda sobre o que teriam os catarinenses contra o filé-mignon.

Como o segundo desfalque só foi descoberto no check-out, restou dedicar uns minutos à escullumbação do hotel, tare-

fa assumida principalmente por dona Lone, que, na sua indignação, ameaçou denunciar o caso à polícia. Liz e Beto, se não dispunham de tempo para voltar às compras, muito menos para se chatear com delegacia e boletins de ocorrência. O filé remanescente ainda precisava cumprir os 11 mil quilômetros que vinham pela frente.

E foi assim, escondido numa embalagem térmica envolta em casacos e malocado no fundo da mala de Liz, que um pedaço de carne passou pelos aeroportos de Florianópolis, Guarulhos, Miami, Washington e Denver, de onde seguiu de carro até o Colorado.

A vigilância sanitária garante que, se apanhado na saída do Brasil, ele seria destruído. Nos Estados Unidos, as consequências do flagra seriam ainda mais graves. A carga seria confiscada e o casal correria o risco de ser multado em 250 dólares, o equivalente a quinze filés-mignon no Zaffari. Fontes mais alarmistas chegam a dizer que os dois deixariam de ser réus primários, pois a cartilha do órgão responsável por barrar esse tipo de insensatez é claríssima quanto à natureza do delito: "Basta um pedaço de linguiça estrangeira contaminado com febre aftosa para causar um prejuízo de bilhões. O Serviço de Inspeção de Saúde Animal e Vegetal está de guarda para impedir esse desastre."

Liz e Beto chegaram sãos, salvos, salvantes e impunes ao destino. Os 3 quilos de filé-mignon estão maturando e, ocasionalmente, são expostos a amigos de caráter igualmente dúbio, dispostos a aplaudir uma felonias.

Liz anda falando em repetir o plano quando voltar ao Brasil, mas agora preparada para grudar o olho nas fraldinhas.

O mistério do hotel veio à luz dias depois. Dona Lone recebeu a informação de que as carnes desaparecidas haviam sido localizadas no fundo – mas bem no fundo mesmo – do freezer, sob montes de batatas congeladas.

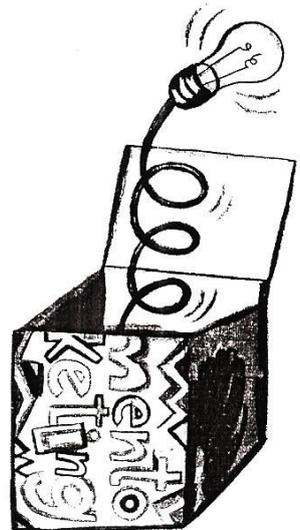
Liz, a quem o sucesso do golpe trouxe a agradável sensação de inexpugnabilidade, sugeriu imediatamente que voltassem lá para pegar o que lhes era de direito. Não sendo correspondida em ímpeto e audácia, deixou quieto.

Beto deve se cuidar. Sua namorada pode estar se acostumando à vida inebriante dos fora-da-lei. Mais dia, menos dia, acaba achando que ele carece de espírito aventureiro. ♣

VINGANÇA PELUDA NÃO É SÓLUÇÃO

O marketing cinematográfico a serviço das plateias brasileiras

Passava das nove da noite, a reunião já durava mais de quatro horas e cinco funcionários do marketing da distribuidora Focus Filmes penavam para encontrar uma boa saída em português para *The Ugly Duckling and Me!*, título de uma animação europeia sobre um patinho que, certo dia, vai-se saber por quê, acorda, olha para um rato e grita: "Papai!" A fita estrearia no Brasil em poucos dias e aquela segunda-feira era a



data limite para a decisão. A tradução literal, "O Patinho Feio e Eu!", estava descartada, pois chamar o herói de "feio" poderia espantar espectadores.

A coisa não ia. Entediado, o engravadado responsável pelo *slide show* abriu o programa de mensagem instantânea e pôs-se a conferir se alguém pensava nele: "Ainda está no trabalho?", perguntavam de lá. "Putz, a coisa tá feia!", respondeu o entediado de cá. Um colega que se ocupava em mastigar a tampa da caneta foi o primeiro a perceber o desliz: a conversa particular estava sendo projetada na parede. Como, àquela altura, qualquer interrupção do estupor era bem-vinda, ele largou o que estava fazendo e repetiu em voz alta: "Putz, a coisa tá feia!"

Silêncio na sala. Um profissional de marketing olhou para outro profissional de marketing e este para um terceiro, que devolveu o olhar. Sim, sim... Por cansaço ou por acaso, ou ainda por que o patinho era mesmo muito feio, o fato é que baixou um consenso imediato. Uma rápida consulta para saber se a diretoria considerava "putz" um palavrão – não, não considerava, ótimo – e deu-se a missão por cumprida. O patinho com voz de Márcio Garcia (o ator) estava liberado para as crianças do Brasil.

"Ficamos duas semanas em reuniões e o título apareceu assim...", comentou a gerente de marketing Renata Ishihama, oito anos dedicados a titular lançamentos estrangeiros no Brasil. Engana-se quem pensa que a tarefa é deixada a tradutores de legenda – a raça não passa nem perto da sala de reuniões. Quem determina que *Four Christmases* vire *Surpresas do Amor* e não "Quatro Natais" é o departamento de marketing das distribuidoras, um conjunto de cinco a doze almas cujo prazo para dar vazão à criatividade varia de 48 horas a noventa dias.

Muitas vezes as coitadas nem assistem às películas. "Não dá tempo", explica a gerente da Europa Filmes, Mônica Alpha. "Temos de começar a preparar o material de divulgação muito antes de o filme chegar para nós. Trabalhamos com uma sinopse traduzida e algumas palavras-chave."

pai pedreiro, mãe dona de casa, é um deles. "Estou gostando. Vai melhorar o meu currículo e eu posso trabalhar no porto", disse. É a mesma esperança de Luciene da Silva, 19 anos, meio escondida no canto da sala. Chinês é difícil, ela admite, mas nada que se compare ao inglês, idioma em que fracassou antes de alcançar o estágio *The book is on the table*.

Su Mei tem muito chão pela frente. Por enquanto, apesar do esforço, a competência linguística de seus alunos não encara os *berços de atacação* e a *batimetria* — a qual, como todos sabem, vem a ser a ciência que mensura o calado —, mas vai indo. Eles já contam até dez e — isso impressiona — aprenderam a cantar uma musiquinha de criança em chinês. É assim:

Liāng zhī lǎo hū
Liāng zhī lǎo hū
Pǎo dé kuài
Pǎo dé kuài
Yī zhī méi yòu yǎn jīng
Yī zhī méi yòu ěr duǒ
Zhēn qí guài
Zhēn qí guài.

Em São João da Barra, só Deus e Su Mei têm certeza de que isso é a letra de *Frère Jacques*.

PROPRIEDADE TRANSITÓRIA

Nasce um conglomerado para atender à mulher sem-bolsa

Éra tão brutal a tempestade que caía na Zona Sul do Rio, que não espantaria se naquela hora alguém estivesse se apressando em construir uma arca. A maioria dos cidadãos fechava os olhos a tudo para cuidar exclusivamente do dilema de como fugir das águas. Felizmente, porém, uns poucos seguiram vigilantes e conscientes de suas responsabilidades, de maneira que, em pleno dilúvio, pipocou um alerta rosacochoc que nos computadores da BOBAGS: "Separetem a Chanel 2.55 Double Flap preta. Ela vai sair no fim de semana!"

Como a voz de Isabel Braga não dava margem a protelações, no mesmo instante uma funcionária saltou da cadeira giratória, destrancou o grande armário de madeira onde é guardado o acervo da empresa — até meados de fevereiro, uma centena de bolsas assinadas — e alcançou a pérola, meticulosamente enfileirada entre Marc Jacobs, Pradas, Fendis, Moschinos, Balenciagas, Chloés, Diors e Goyards. Com o olho clínico que só uma patricinha puro-sangue sabe ter, Isabel vistoriou toda a bolsa, deteve-se no fecho e na alça, passou o dedo indicador pelo couro preto e, satisfeita, liberou o produto para entrega.

"Esse modelo *vintage* é objeto de desejo de *fashionistas* e *celebrities* do mundo inteiro", explicou em bom português. Naquela manhã de sexta-feira, ignorando o aguaceiro, ela ainda despacharia outros cinco pedidos, todos para o fim de semana. Ou *weekend*, como prefere. Morena, alta, esguia e com um sorriso de comercial de dentifício, Isabel poderia passar por irmã da atriz Demi Moore, até porque não chega nem ali na esquina sem esbanjar o inglês. *Business, cool, look e clean* são algumas das suas palavras preferidas.

Aos 28 anos, ela é a fundadora e CEO da BOBAGS, um site de aluguel de bolsas de grife que, segundo o texto de apresentação, "surgiu para ser uma extensão do *closet* das mulheres partindo do conceito de um amplo armário de acessórios que proporcione tantos estilos quantos a criatividade feminina permitir". E não é só isso. A BOBAGS Corporation, All Rights Reserved, como especifica o site, também garante confidencialidade absoluta à mulher suficientemente criativa para estender o seu *closet*. As bolsas, levadas em casa por um serviço de *delivery* que atende do Leblon à Baixada Fluminense, seguem numa sacola de papelão, dessas de loja, só que inteiramente branca, sem nenhum logotipo ou inscrição.

Seria impossível desconfiar, portanto, que em meio à enxurrada viajava uma bolsa francesa lançada em fevereiro de 1955 em matelassé pespontado, cujo preço na loja Chanel da rue Cambon, em Paris, é de 1 800 euros e, em São Paulo, não menos de 7 mil reais. A cliente que solicitara a 2.55 pagaria 198 reais pelo privilégio de bater perna durante todo o fim de semana com a sua Chanelzinha pendurada no ombro. Caso se apegasse ao mimo, teria a opção de estender o convívio por uma semana ou mesmo um mês, ao custo de 387 ou 568 reais.

"Me parece um preço muito justo", pondera Isabel, deixando entrever algo de progressista na missão empresarial da BOBAGS. No site, ela e sua sócia, Bianca Silveira (que entrou com o know-how operacional), informam que a companhia "acredita no movimento de propriedade transitória numa era onde os ciclos são rápidos, e os acessórios têm que acompanhar essa fluidez". Isabel acordou para a verdade dessa proposta há alguns anos, ao conhecer os sites *Sac de Luxe* e *Feelchic*. Em 2008, quando assistia ao filme *Sex and the City*, constatou o sucesso avassalador do *bagborroworsteal.com*, um site americano que conseguira levantar 15 milhões de dólares no mercado financeiro para expandir seus negócios de aluguel de acessórios. Isabel juntou coragem, tirou 50 mil reais da poupança, guardou as bolsas do seu próprio armário e em 2009 pôs a BOBAGS no ar. Desde então, fatura 20 mil reais por mês e mantém mais de 50% das bolsas na rua, a um preço médio de 180 reais por aluguel.

"A bolsa está pronta", informou uma funcionária. O boy pegou o pacote e verificou o endereço. Isabel o despachou com um "Volte logo, *please*", e pediu que não esquecesse o cheque-caução de 455 reais. Romildo Ramos, um rapaz alto e magro, saiu às pressas, tomou o elevador, pulou num ônibus e, dali a menos de três horas, encharcado, deixaria a Chanel 2.55 num condomínio grã-finíssimo dos confins da Barra da Tijuca. Por ora ele trabalha sozinho, mas Isabel sonha alto: "O Romildo ainda vai ser o meu diretor de logística."

A BOBAGS já possui um cadastro de 1 500 clientes, do qual constam duas atrizes de novela e uma apresentadora da Rede Globo cujos nomes ficam bem



CAMPEÕES MUNDIAIS, UNI-VÓS!

Os conchavos do pessoal de 58, 62, 70, 94 e 2002

Dadá Maravilha olhou para a multidão de goleiros à sua frente e não piscou: "Eu faria gol em todos vocês." Ele se dirigia a Félix, Ado, Taffarel, Zetti e Gilmar Rinaldi, num encontro que, só pelo ineditismo, já mereceria ficar na história. Talvez por isso, Dadá tenha aproveitado para desafogar a onipotência que contribuía tão de perto para torná-lo um dos mais eficientes atacantes do futebol brasileiro de todos os tempos. A reunião, ocorrida em 2006, inaugurava as atividades da Associação dos Campeões Mundiais de Futebol do Brasil, fundada para congregar um *seleto* grupo de pessoas que, a partir de 2002, deu a cada brasileiro o direito de sacanear um argentino com o berro gratuito de *Penta-cam-pe-ão!*

A associação nasceu para mitigar a desventura de vários campeões do mundo. Em 2000, o goleiro Gilmar dos Santos Neves (1958/1962) sofreu um AVC, infartinho que, por essa mesma época, também pegou o zagueiro Orlando Peçanha (1958). Bellini, companheiro de zaga de Orlando, vinha sofrendo de Alzheimer. Diante desse quadro sombrio, o filho de Gilmar, Marcelo Neves, achou que era preciso fazer alguma coisa. Organizou uma exposição itinerante com relíquias pessoais dos ex-campeões, promoveu um leilão de bolas assinadas por celebridades do naipes de Pelé, Giorgio Armani e Adriane Calisteu, montou uma loja virtual de camisetas dos esportes campeões, virou, mexeu e enfim tirou algum leite de pedra para ajudar os ex-ataletes em precisão — e outros nem tanto, como se verá.

Filho do goleiro que trancou o gol do Brasil nos mundiais de 1958 e 1962, Marcelo aprendeu bem cedo que santo de casa não faz milagre. Entre um volante perna-de-pau do momento e um fino jogador do século XX, o torcedor brasileiro tende a não pensar duas vezes e, feito amante de filme em estação de trem, provavelmente se atirará com o coração palpitando nos braços do peroba. Gilmar recebe pelo menos vinte cartas por mês de torcedores. Infelizmente, quase todos são gringos, admiradores que costumam enfiar no envelope fotos do goleiro que o próprio filho desconhecia.

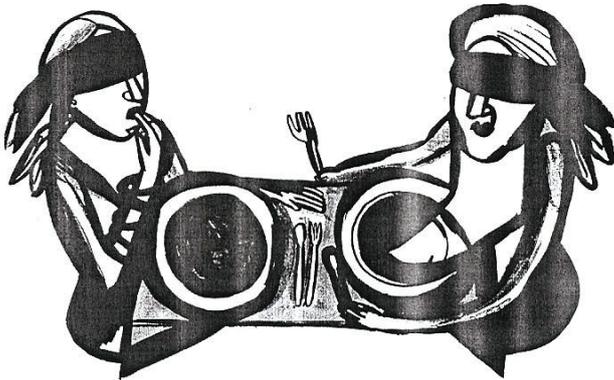
"No verso, quase sempre eles indicam o lugar onde o pai deve dar o autógrafo", conta Marcelo. "Muitos pedem que ele autografe também uns pedacinhos avulsos de papel, provavelmente pra trocar com outros colecionadores." A coisa é tão direita que às vezes vem até um dinheirinho anexado. Os fãs, boa parte deles da ex-Tchecoslováquia, adversária do Brasil na Copa de 62, têm a gentileza de não esquecer que ir ao correio exige transporte e que selo não nasce em árvore.

Não se pense que isso é saudosismo ocioso de um punhado de velhinhos perdidos nos Cárpatos. Em 2006, a convite da Fifa, os campeões dos sete países que já ganharam a Copa do Mundo foram a Munique receber homenagens. Do lado de fora do hotel, torcedores de diversas gerações disputavam autógrafos de gente como Franz Beckenbauer e Gerd Müller. Marcelo estava lá como representante do

trancadinhos. As três sofrem os tormentos de quem não pode aparecer com roupa ou adereço repetido, sob pena de escárnio das revistas de fofoca. Trata-se de um segmento importante da clientela, explica Isabel. Existem outros três: "A mulher que é fã de bolsa e quer fazer um test-drivezinho antes de comprar uma; a que tem pouco dinheiro, mas não abre mão de um *look* diferente todo fim de semana; e aquela que aluga mesmo só pra gastar o dinheiro do marido."

O futuro testará o *feeling* empreendedor das duas moças, que, ainda segundo o site, são "amigas há muito tempo, interagem pessoalmente e profissionalmente, além de serem participantes ativas da revolução digital". Nessa condição, pretendem, em breve, introduzir a *BOJEWELS*, para a mulher que necessita ampliar e/ou variar o seu cardápio de pingentes, colares, tiaras e pulseiras. Nos planos está também o estabelecimento de um programa de fidelização que dará pontos às *BOCLIENTS* que se mostrarem mais assíduas em suas urgências de diversificação. "É o passo definitivo para estabelecer a holding *BOCOMPANIES*", ri a simpática Isabel.

O conglomerado surgirá "da experiência de atender mulheres brasileiras nas suas múltiplas funções. Como executivas, atletas, mães, amantes, avós, companheiras: tudo ao mesmo tempo". Uma bênção, sem dúvida, especialmente para a eventual maratonista sexagenária envolvida nas delícias de uma relação extracônjugal com o CEO da empresa que preside com elevado senso de responsabilidade social. Quando bater aquela necessidade de uma *trousse* Balenciaga, bastará um clique na internet.



mensais entrariam já de olhos vendados. Ao amarrar a venda sobre os olhos dos participantes, Elis exigia honestidade: que todos tivessem a honrabilidade de avisar caso conseguissem ver através do pano. O juramento foi universal: sim, estavam todos às cegas.

Asseguradas as trevas, Maria deu as primeiras instruções: "Os talheres estão ao lado do prato, logo diante de vocês. Mas aconselhamos que aproveitem a oportunidade e comam com as mãos." Espanto, algumas risadas de angústia explícita.

Maria e Elis tiveram a ideia de criar o No Escuro Gastronomia em 2008. Numa viagem à França, as duas foram ao Dans Le Noir, famoso (pelo menos naquelas paragens) por sugerir que as pessoas comam de olhos fechados. Da França tudo se espêra e tudo se perdoa: "Ficamos encantadas", sintetiza Maria. De volta ao Brasil, decidiram criar seus próprios jantares *blackout* para amigos e familiares. Inexplicavelmente, amigos e familiares acharam que comer sem enxergar era uma grande ideia. Dali para virar um negócio, foi um pulo. Hoje a dupla realiza jantares em residências e em alguns restaurantes paulistanos. O preço varia de 90 a 150 reais por pessoa, dependendo do restaurante e do número de gourmets vendados. (A venda está incluída.)

Para divulgar o empreendimento, foi criado o site noescurogastronomia.com.br, no qual tudo é muito bem explicado: "Em um mundo cosmopolita, onde a prática culinária é cada vez mais diversa e difundida, propomos a experiência de jantar como uma vivência que potencializa não só o encontro com o alimento, mas como um ato de explorar os outros sentidos, a si mesmo e ao ambiente, para além da visão e do paladar."

A primeira vivência do comensal potencializa um encontro não com o alimento, mas com sussurros. As anfitriãs sopram ao pé do ouvido dos gourmets que o primeiro prato já está diante deles. Sobre o que se trata, porém, nem uma palavra – silêncio absoluto, pois é hora de potencializar a vivência tátil: o pessoal apalpa a comida e suspira aliviado. A consistência é boa, fácil de pegar. Só mais tarde saberão que ingeriram

um quibe de berinjela recheado com coalhada seca, broto de alface e um leve toque de limão.

Enquanto as pessoas comem, Elis e Maria declamam frases sentidas que avivam a experiência e aguçam o espírito. A primeira é de Wim Wenders: "Felizmente a maioria de nós é capaz de ver com os ouvidos, de ouvir e ver com o cérebro, com o estômago e com a alma. Vemos em parte com os olhos, mas não inteiramente." O grupo parece intrigado, mas a sucessão de experiências não é propícia a longas meditações.

Antes que alguém proponha um debate sobre qual o melhor método para ver com os ouvidos, chega o segundo prato, bem mais desafiador que o primeiro. Ouve-se uma voz feminina algo alarmada: "Isso tem textura de bicho morto!" Melhor se fosse, talvez, mas é apenas uma trouxa de acelga recheada com lascas de palmito.

O bicho apareceria no prato principal: uma tilápia dentro de uma casquinha de mandioca e parmesão. Não foram poucos os elogios à casquinha. No mínimo, evitava-se enfiar os dedos no meio de um peixe. Francis Bacon ensina: "O homem deve criar as oportunidades e não somente encontrá-las."

Oportunidade que ninguém desperdiçou foi lambuzar as mãos com a musse de chocolate sob uma "telha de pistache" (surpresa que ninguém acertou). É como diz Clarice Lispector (ao menos na versão da noite): "Não quero ter a terrível limitação de quem vive apenas do que é passível fazer sentido. Eu não: quero uma verdade inventada." Providencialmente, como fecho, serviram-se lavandas com água perfumada para retirar acelgas, tilápias e pistache das unhas, seguindo-se uma baforada de vapor de água no pescoço de cada um.

Maria e Elis avisaram: "A experiência acabou" – estavam todos liberados para retirar as vendas. O que as pessoas viram foi um ambiente decorado com velas acesas e flores. Um homem perguntou à esposa: "Se ninguém vê nada, pra que tanta frescura na decoração?"

Vicente Carrari, da turma do Google, jura que se entregou de corpo e alma:

"Não trapaceei. Não conseguia de fato ver nada." Gostou muito de todas as vivências, só tendo restrição ao teor de algumas frases que acompanharam a comida. Achou-as "um pouco intensas".

Enquanto esperavam o manobrista trazer o carro, as duas mulheres da mesa solitária manifestaram opinião divergente. "Não quero ser tachada de chata", disse a mãe, que pediu anonimato, "mas vim para vivenciar uma experiência lúdica e me puseram numa sala cheia de colegas de trabalho que não calavam a boca. Impossível você se concentrar." A filha meneou a cabeça, aprovando. Com uma vaga expressão de desgosto, escrutinava as mãos em busca de vestígios de tilápia. Potencializar o encontro com o alimento tem dessas coisas. ☉

DISCRIMINAR É PRECISO

Escola campineira reza pela cartilha de Carlito, o Afrancesado

Deveria ser ao som de *All By Myself*, canção que fez sucesso nos já longínquos anos 90, interpretada pela canadense Céline Dion que, graças a Deus, anda meio sumida. Mas um problema no sistema de som interrompeu o número musical que, naquela manhã do dia 13 de março, inauguraria em Campinas, no interior de São Paulo, a Escola Jovem LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros) – a primeira do Brasil.

Um chabu eletrônico não haveria de abater a *drag queen* Lohren Beauty. Passado o contratempo, ela voltou ao palco e, com gestos dramáticos, realçados pelos cabelos de fogo – a mesma cor do vestido coladíssimo –, se pôs a dublar a igualmente celinecionista *Because You Loved Me*. Ato contínuo, com movimentos fluidos, descerrou com as unhas vermelhíssimas a faixa que atravessava a entrada do prédio.

Uma plateia de cerca de trinta pessoas aplaudiu o breve discurso do professor e fundador da escola, Deco Ribcior, de 37 anos, que destacou "a importância e o ineditismo que se materializa aqui, com a criação desta instituição de ensino". Lohren Beauty, nome artístico de Chesler Moreira, 22 anos, que assumia na ocasião uma das diretorias da escola, acrescentou: "Este é um pequeno passo para um homem, mas certamente um salto – alto! – para uma drag!"

O anedotário politicamente incorreto creditada a Campinas (em árdua disputa com Pelotas, no Rio Grande do Sul) o título de capital gay do país. A honraria não é desprovida de razões históricas. Nos anos 20, Orosimbo Maia, líder político, próspero dono de fazendas de café e zeloso da educação da família, enviou o único herdeiro para uma temporada de estudos na Europa. Foi um erro, ao menos da sua perspectiva.

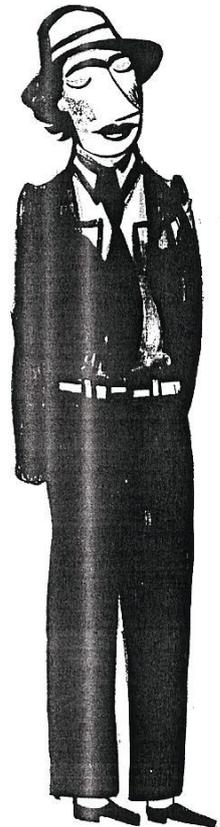
Ao retornar, Carlos Maia surpreendeu a todos com modos, digamos, excessivamente afrancesados. A censura deu-se à boca miúda; o mais espalhafatoso estava por vir. Corria a década de 30 quando Carlos, já conhecido como Carlito, fechou o tempo ao se vestir de

mulher no tradicional baile de carnaval do clube elegante da cidade.

As melhores famílias da região imediatamente protestaram. Aquilo era uma pouca vergonha. Para efeitos da história, porém, os protestos foram desconsiderados. Como em todo ajuntamento humano há sempre maledicentes, a fama de afeminado que se atribuía ao jovem Maia em pouco tempo foi democraticamente polvilhada, como paetê e purpurina, sobre toda a população masculina da cidade. Iniciava-se uma era.

Carlito então se mudou para o Rio de Janeiro, onde cursou medicina e pôde se apresentar sem amarras nos bailes de carnaval. Nas férias, visitava o interior paulista e, nessas ocasiões, provava ser homem de grande desassombro, pois nunca pensou duas vezes antes de reafirmar o frescor dos seus hábitos.

Segundo Deco, idealizador da Escola Jovem LGBT, o legado histórico de Carlito encontra um complemento natural na nova instituição de ensino. "Campinas se tornou desde então um polo de homossexualidade", ele diz. A entidade tem paredes cor-de-rosa e funciona numa casa de seis cômodos no bairro de Nova Europa. Os alunos poderão se inscrever em cursos gratuitos de webTV, dança, teatro, canto e fanzine. A escola é financiada com recursos do



projeto Pontos de Cultura, um convênio da Secretaria Estadual de Cultura de São Paulo com o MinC. Já há 64 inscritos, com idade entre 13 e 29 anos. O orçamento anual é de 60 mil reais, destinados a pagar o aluguel da sede, o salário de cinco professores e a ajuda de custo de dois alunos vindos de São Paulo. A prestação de contas será auditada pelo próprio ministério e pelo Tribunal de Contas da União.

Faixa descerrada, os presentes se atiraram com gosto em delícias fornecidas por uma padaria do bairro "totalmente gay friendly", segundo Maxwell Silva. Esbanjando juventude e equilíbrio no alto de um scarpin salto 15, ele é o pupilo mais novo da escola. Tem 13 anos de idade. Desde os 11 "se monta", expressão que significa vestir-se com roupas de mulher. Como ainda está em fase de crescimento, sofre uma deficiência de formas mais voluptuosas com enchimentos para os seios e pequenos truques, tais como "pôr o cinto um pouco acima da cintura e realçando o bumbum", estratégia ajudada pelo vestido curtíssimo. Maxwell vai cursar webtv na escola.

Danilo Oliveira, de 19 anos, está tão feliz quanto Maxwell. Não fosse o grupo que deu origem à escola, ainda estaria no armário. Vários encontros em parques e bares da cidade, seguidos de conversas pela internet, acabaram lhe dando coragem para assumir publicamente a homossexualidade. "A escola vai servir para atrair novos gays", diz.

A animação atinge o pico com a chegada do auxiliar de enfermagem Dino Penélope, 51 anos. Impossível confundir-lo, pois não existem duas motocicletas cor-de-rosa na cidade – cor-de-rosa que também o cobre dos pés à cabeça, "24 horas por dia, meu bem". Sem perder um instante, Dino conclama os presentes a dançar ao som de *Single Ladies*, sucesso reboativo da cantora americana Beyoncé, musa de nove em cada dez gays (dizem que o décimo é surdo). Foi prontamente atendido.

Referência incontestável para sua geração, Dino se emociona ao falar da escola e do papel que ela desempenhará na vida dos gays campinenses: "Na minha época era na base da pedrada, do preconceito. Ser gay nos anos 80 era muito difícil. Ver o nascimento da Escola Jovem é saber que o mundo está mudando e que podemos viver em paz." Ele enxuga as lágrimas com seu lenço cor-de-rosa.

O clima festivo é interrompido por Deco, que reclama a presença dos alunos. A primeira aula está para começar. Sob o comando de Leandro Ochialini, 22 anos, onze alunos se acomodam numa sala apertada para dar início ao curso de dança. "Gente, primeiro um alongamento. Todo mundo no chão, encostando o pé esquerdo no Edy!" (Os discípulos dominam o vocabulário especializado, de modo que o mestre não precisa explicar que Edy quer dizer *bumbum*). Maxwell, Danilo e companhia se concentram e, encostando o pé, dão partida a uma aventura pedagógica que faz jus ao pioneirismo de Carlito. ☼

HOMO TUBUS

Como e por que dar um mergulho no último paraíso alucinógeno

A medida que enumera os machucados pelo corpo – três, quatro, cinco, se incluir a mordida da aranha –, Brant conta as pontes que faltam para chegar ao seu destino – três, duas, uma, graças a Deus. No velho ônibus que liga a Tailândia ao Laos, o canadense loiro está perfeitamente confortável. De bermuda sintética e camiseta com estampa de maconha, enquanto a paisagem corre pela janela, ele dá a entender que é um homem sem angústias existenciais: "Olha, eu não acordo todo dia animado, esperando coisas novas. É tudo sempre igual: eu bebo, me chapo de graça, ralo pouco e me divirto um montão. Não é um trabalho ruim, né?"

Né não. Trabalhar significa convencer os 60 mil ocidentais que chegam anualmente à cidade de Vang Vieng – uma horda de jovens hedonistas ávidos por ópio, álcool e sexo oposto – do lugar certo para ir. Brant é *promoter* de quatro bares que pertencem a um único dono. Ele carrega o lixo, serve bebidas e transforma a fala macia em moeda sonante para o chefe. Pega às 18 horas e vai até fechar as portas, em troca de três refeições, um quarto mofado e as drogas "de que precisar". Dinheiro propriamente, nem um centavo. Trata-se de uma espécie de semi-escravidão pós-hippie, sistema em que o escravo trabalha sorrindo e convence os amigos a também se tornarem escravos. "A gente é uma comunidade de trinta *promoters*. O pessoal não para de chegar e ninguém quer ir embora."

A cada dois meses, Brant pisa na Tailândia, fuma um cigarro, bebe uma Coca-Cola e seis horas depois está de volta ao Laos, com um visto renovado no bolso. De olhos fechados, ele faz um esforço e calcula: está há 570 dias no paraíso. Mas em junho largará o único emprego que já teve na vida, retornará à pátria, completará 24 anos e – está certo já – entrará para a faculdade de engenharia. Está próximo o fim dos tempos. Só que até lá o mundo rola.

Uma vez, Brant bebeu e fumou um pouquinho além da conta e acordou emborçado na rede do bar. O sol ardia em seu rosto e a perna direita doía: aranhas. Fazer o quê? Os cinco furinhos foram se juntar às outras cicatrizes de guerra. No pé direito, uma fratura que ele sofreu meio sem saber nem quando nem como. Na panturrilha esquerda, um corte que, se Deus quiser, em breve cicatrizará. "Café da moto", explica. "Estava bêbado."

Suas mãos não fariam feio na estiva, embora nunca tenha visto um contêiner. A calosidade rugosa resulta do ofício que ele exerce: horas sem fim segurando com força uma grossa corda, na qual se agarra – geralmente em estado mental exótico – alguém que pouco antes se atirou no rio Nam Song a bordo de um pneu. A tal atividade – a do pneu, não a da corda – se dá o nome de *tubing*.

Em termos de importância turística, o *tubing* está para Vang Vieng assim

como o Louvre está para Paris. Os nativos o consideram um esporte náutico – classificação que merece ponderações. Primeiro, porque boa parte dos adeptos não está em pleno domínio de suas habilidades motoras. Segundo, porque o esporte não existiria sem *doping*. Terceiro, porque por 6 dólares qualquer um aluga uma câmara de pneu de tractor no cartel local e pronto: basta se amarrar no pneu e se atirar na água para reivindicar o título de desportista. Em guias de viagem, lê-se que *tubing* é "o mais divertido esporte para bêbados da Terra". Se as boias são de rodas de tratores que deitaram terra sobre as covas do genocídio cambiano, paciência. Por princípio, a diversão é atemporal, amoral e inconsciente.

A cena fluvial é francamente Woodstock. Com o corpo decorado à canetinha, centenas de jovens saltam, nadam, boiam e dançam na correnteza. Dali a pouco veem uma corda na frente, lançada de um dos bares ribeirinhos. Se aceitam o reboque, são recebidos com *shakes* de maconha. Bebem e dançam no bar e meia hora depois se atiram de novo na água, até a corda seguinte. Quando escurerece, sendo muito gregários, correm todos para a Festa da Lua Cheia.

Na ilha de Nam Song, doze bares de bambu espalham *punk rock* e pop pós-Madonna Ásia afora. Quem chega ao Bucket's encontra um Brant semissôbrio, ocupado em distribuir baldinhos de plástico – desses de praia – com uísque até a boca. Ao lado de uma fogueira, dez loiras dançam Lady Gaga. Passam-se as horas, o chão se cobre de baldes, a fogueira apaga, o dj desaparece e as loiras tentam se equilibrar na ponte instável entre a ilha e os hotéis. Caem, levantam e riem, mas finalmente chegam lá, no Jaidee's.

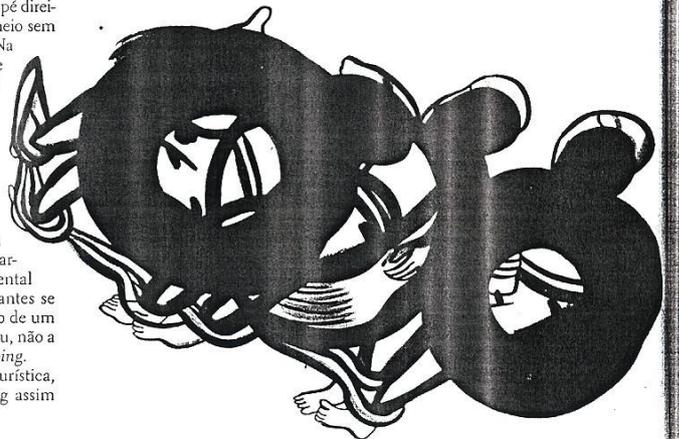
Ah, o Jaidee's... Alguém pede um cardápio, que é trazido pelas mãos de um laociano de 15 anos. "Não, o outro", diz o cliente. O garoto titubeia. O ocidental insiste: "O outro." Nessa hora, Jaidee, o dono do estabelecimento, se materializa com um quadro-negro escrito a carvão (um pinguinho de água dá sumiço no crime). Está marcado ali: baseado de maconha, 2 dólares; de

ópio, 4; vitamina de cogumelo, 10 – tudo café-pequeno, porque o povo veio mesmo foi para conhecer "o último opário do Laos". Muitos se estiram na penumbra e fumam – de preferência, não sem antes consultar uma das centenas de xerox do *Lonely Planet* espalhadas no local. A bíblia dos viajantes sem lenço nem documento recomenda vivamente: "Se for experimentar ópio, não misture com muita coisa e jamais com suco de limão. Soa improvável, mas a mistura é usada por mulheres da montanha que se suicidam como protesto contra maus maridos."

Dada a semiconsciência da clientela, os bares não precisam caprichar muito no entretenimento. O que rolar geralmente está bom. Um deles, por exemplo, transmite diariamente 45 episódios da série *Friends*. Nos colchões, com um prato de porco à milanesa no colo, a plateia ri e às vezes, em coro, antecipa os diálogos. A tv só é desligada às onze da noite, quando os fregueses são postos para fora, muitos furiosos por deixar o episódio na metade. (Ele que volte no dia seguinte. Os 45 episódios são sempre os mesmos.) Um bar cinco metros adiante passa *Uma Família da Pesada*. Na bircosa seguinte, Marge Simpson discute com o marido Homer, enquanto canadenses e britânicos debatem se heroína é melhor fumada ou injetada.

Não era para ser assim. Vang Vieng ganhou fama por causa da beleza do Nam Song, que na década de 70 atraiu os primeiros turistas. Mas havia o ópio, e para a segunda leva de ocidentais o rio já não passou de um bônus, meio como as faixas extras de DVD. Juntando os ecoturistas *avant la lettre* dos anos 70 com os turistas lisérgicos de sempre, surgiu o espécime atual: o *Homo tubus*.

Depois que responde ao sorriso da aeronôta de olho puxadinho e deixa o avião, o *tubus* penetra num mundo colorido de possibilidades ilimitadas, com trilha sonora dos *Simpsons*. Anos de culpa cristã, conformismo escolar, complexo de Édipo, superego, tudo será desfeito pelo *shake* de ópio, que escorregará pela garganta assim como o corpo – inconsciente, feliz e amarrado a um pneu – terá descido pelo rio. Isso, claro, se ele ou ela ficarem longe do suco de limão. ☼





No galpão onde eles passam a noite, Landry manda soltá-los. "Tóxi!", grita um funcionário. No mesmo instante, Mário, antes de todos, dobra as patas e se deita. Nem o patrão nem os empregados sabem ao certo de onde veio o comando ou como é escrito, mas o fato é que funciona. Do chão, o dromedário acompanha a conversa com ar meio ansioso. Quer se ver livre da sela de dois lugares que leva nas costas há quase doze horas. Para retirá-la é preciso mobilizar dois homens – são mais de 60 quilos.

O batente começa cedo e acaba tarde na Dromedunas. Landry acorda às cinco da manhã. Depois de se inteirar com o vigia sobre como transcorreu a noite, ele ajuda na selagem e na alimentação dos dromedários, que estarão no topo das dunas por volta das 7h30 e de lá não retornarão antes das 18h30. Todos os dias, com chuva ou com sol. "No começo, eu mesmo gerenciava tudo lá na duna, mas estou ficando velho e não é fácil trabalhar de sol a sol", diz Landry.

"Além disso, cansa essa história de achar um jeito delicado de dizer à pessoa que ela é gorda demais para o dromedário." Enquanto fala, ele vai enchendo de ração o cocho do órfão Raji, o caçula. "De uns tempos para cá", continua, "estou poupando o Mário, que está velhinho. É maldade fazer ele carregar turistas que pesam mais de 100 quilos." Segundo o site da Dromedunas, cada dromedário pode levar até 500 quilos. Dois adultos ou quatro crianças é o limite autorizado pela empresa.

Todo mês Landry compra uma tonelada e meia de feno e outro tanto de ração bovina. Em época de custos veterinários explosivos, ele é cauteloso e está em dia com o plano de saúde que fez para cada um dos seus ruminantes. Entre alimentação e saúde, a cáfila consome 5 mil reais por mês.

O faturamento diário médio da Dromedunas é de 1 500 reais, com picos em janeiro e julho. Cada dromedário faz de cinco a dez passeios por dia. São trajetos de 700 metros percorridos em não mais de vinte minutos, com direito a três paradas para fotos. O bicho não reclama de nada. O aluguel de um dromedário *full*, ou seja, com os dois assentos ocupados, sai por 60 reais. Aceitam-se cartões de crédito. Curiosamente, a burocracia enquadrada a empresa no sindicato de hotéis, bares e restaurantes. Do lado trabalhista, ainda não existe no país uma organização que defenda os interesses dos guias de dromedário.

Mário, finalmente sem a sela na corcova, recebe agora a sua cota de feno e

ração, e depois de ganhar um último afago de Landry, ouve quando o dono se despede de todos – empregados e dromedários – desejando-lhes uma boa noite. Desde 2001, nasce quase um dromedário por ano no galpão. Já são nove os potiguarenses: Ali, Saïd, Aquim, José, Hani, Moisés, Jade, Sherazade e Raji. Candelária II está prenhe novamente.

De volta à sua varanda, Landry seca o suor da testa com a ponta da camisa e acende outro cigarro. Fica em silêncio até a segunda baforada. Ai, com os olhos fixos no mar, diz em voz muito baixa: "Isso daqui não parece, mas é uma grande empresa." ☺

PERDIDOS EM JABOTICABAL

Ou: Pode me dizer onde fica Órion?

A cidade tem poucos sinais de trânsito. Um deles está verde neste momento, mas o Peugeot 207 vermelho que puxa a fila não sai do lugar. Ao volante da carroça, metido em seu impecável macacão anil ornado com insígnias e bandeirinhas, está o astronauta Marcos Cesar Pontes. Lembra-se dele? O homem já testou aviões que fazem galhofa das leis da física, elaborou planos de voo em russo e configurou softwares para ônibus espaciais. Em março de 2006, ganhou os proferíveis minutos de fama ao passar dez dias em órbita (oito deles na estação espacial internacional), tornando-se o primeiro e único brasileiro a ir literalmente para o espaço. Mas as galáxias não são Jaboticabal, e esse arruamento do interior de São Paulo lhe propõe mais enigmas do que a nebulosa de Órion.

A assessora do astronauta se adianta para acionar o GPS, mas, do banco traseiro, o rapaz que os recepcionara no hotel assume a responsabilidade da missão e aponta o caminho. Minutos depois, desembarcam na garagem do teatro da cidade.

Pontes logo se vê apertando uma dezena de mãos desconhecidas. Sorri, distribui cartões de visita em inglês – *Astronaut. Brazilian Space Agency Liaison* – e se deixa conduzir até o camarim. Na saleta atrás do palco, senta-se num velhusco sofá de veludo marrom, mas logo se levanta para apertar a mão de algumas personalidades locais – o coordenador da faculdade que o convidou, o diretor do teatro e o representante do prefeito (que pede desculpas pela ausência do chefe). Alguém lhe oferece sanduíches tristíssimos e biscoitos recobertos por um elemento pastoso assemelhado à goiabada. Felizmente o astronauta não costuma comer à noite (evita refluxos).

"O que o senhor acha de Deus e qual o sentido da vida?", quer saber o repórter de uma rádio local, espetando-lhe o gravador no rosto. Pontes não se abala diante de uma pergunta que já derrubou gente graúda, de Platão a Pascal: "Apesar da insignificância da Terra e do ser humano perante o universo, essas coisas são muito especiais. É a nossa Terra, é o nosso lar, e com ele cada pessoa também é como se fosse um universo de importância." Todos tiram fotos.

Às 20 horas em ponto, o vello auditório começa a trepidar sob os acordes de *Assim Falou Zaratustra*, que será para sempre o tema de 2001, *Uma Odisseia no Espaço* e nunca mais o poema sinfônico de Richard Strauss. No telão, surgem corpos celestes que, em edição sagaz, misturam-se ao corpo terrestre e heroico do astronauta em ação. O auditório de 600 lugares está praticamente lotado. Movida pelo ingresso acessível (um quilo de alimentos não perecíveis) e sabe-se lá por que outros motivos, a juventude jaboticabalense compareceu em peso.

A música cessa e Pontes surge detrás das cortinas, cheio de sorrisos e acenos em retribuição aos aplausos calorosos. Com 1,68 metro, o astronauta não chega à altura esperada de um herói nacional, isso sem falar na barrigüinha, para a qual ele tem explicação. A culpa é da viagem ao espaço, que provocou um desequilíbrio hormonal. Quando ele voltou à Terra, emagreceu até ficar praticamente pele e osso, e agora o tratamento o fazia engordar. A missão também lhe rendeu alergias e um sangramento ocasional nos ouvidos.

"Boa noite! Tudo bem?", exclama ao microfone. À vontade, dá uns passos até o proscênio, apoia o pé na ribalta e, sempre sorrindo, fala do prazer de estar ali e do propósito da palestra: "Meu objetivo é mostrar que é possível. É possível você atingir e realizar qualquer coisa que você queira na vida, seja lá quais forem os seus planos." O sorriso se alarga. "Tudo nasce com um sonho, e todo mundo sonha. O problema é que, ao longo da vida, a gente vai esquecendo disso, vai deixando acumular poeira em cima, liga no automático. Então, hoje vai ser essa ideia também: de que a gente tire essa poeira dos sonhos."

Para alívio dos impacientes que já sonhavam em ir embora, dura pouco o introito de autoajuda. Em seu lugar, entra a história do garoto pobre de Bauru que se tornou piloto de caça, depois engenheiro formado pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica, depois viajante das estrelas. Em 1998, ele foi enviado aos Estados Unidos

com a tarefa de se tornar astronauta. Tudo ia bem, mas então o ônibus espacial Columbia se desintegrou sobre o Texas. Esse acidente, ocorrido em 2003, desencaminhou os planos do governo brasileiro. Decidiram enviá-lo à Rússia, onde ele chegou no final de 2005. Teve cinco meses para aprender os rudimentos do idioma de Gagarin e, simultaneamente, familiarizar-se com o jeito russo de voar. No dia 29 de março de 2006, qual um coioote sideral à caça do Papa-Léguas, Pontes se atou à ponta de um míssil e partiu rumo à fronteira final. O Brasil inteiro se orgulhou.

O astronauta conta coisas muito interessantes – por exemplo, como se faz para ir ao banheiro no espaço (usa-se uma espécie de ordenhadeira) ou para dormir sem gravidade (você se enrola num saco de dormir preso com velcro na parede) – e oferece dicas preciosas aos que sonham com um futuro brilhante: "A sua essência é o que você é! Então, seja você mesmo."

Na sequência, fala das críticas por ter passado para a reserva da Força Aérea dois meses depois do retorno à Terra. Acusaram-no de desperdiçar os 10 milhões de dólares investidos na missão para lucrar com a condição de civil, cobrando até 40 mil reais por palestra. (A de Jaboticabal, promovida pela Universidade Estadual Paulista, foi de graça.) Nessa hora, ele para de sorrir. Não, não foi dinheiro jogado fora. Graças a uma das experiências que ele fez no espaço, o Brasil pôde desenvolver um sistema próprio de resfriamento de satélites. Quanto à reserva, ele explica, em qualquer parte do mundo os astronautas são civis. Passar o tempo num macacão cor de anil distribuindo sorrisos cintilantes não condiz com o austero ethos militar. Tudo o que ele fez foi feito de comum acordo com seus superiores. Hoje ele mora em Houston, onde é representante técnico da Agência Espacial Brasileira.



Com precisão de relógio da Nasa, a palestra termina às 22h30. Mais fotos, mais autógrafos e mais apertos de mão, mas agora chega, porque os heróis também se cansam. Com as bochechas doloridas de tanto sorrir, Pontes assume o comando do Peugeot vermelho. Vai dando ré devagar, com calma, para que as retinas atordoadas pelos flashes se acostumem à escuridão.

— Marcos, olha o retrovisor! — É a assessora gritando, graças ao que evita por um fio que ele trombe com a parede. — E agora? — ela pergunta. — Você sabe voltar para o hotel?

Experimentado em navegação espacial, o astronauta dá um palpite:

— Melhor ligar o GPS. ☺

DONA ROSA IN CONCERT

O fado da mulher cega que enche as ruas e o Concertgebouw

Dona Rosa é uma fadista de grande apelo internacional. No dia 25 de maio, ela se apresentou no Castelo Real de Poznań, na Polónia, de onde seguiu para outras quatro cidades, incluindo a capital, Varsóvia. Holanda, Alemanha, Austrália e Taiwan são alguns dos outros países em que já soltou a voz. Portanto, quem quiser contratá-la deve se preparar para cavar espaço na agenda. Para aumentar as chances, convém procurá-la em sua base de trabalho, nas adjacências turísticas do centro velho de Lisboa. Mais exatamente, na rua Augusta, é desnecessário se preocupar com o número do prédio e do apartamento, pelo bom motivo de que eles não existem. Dona Rosa se apresenta na rua mesmo. Seu gôgo disputa a atenção e o bolso dos passantes com estátuas humanas, flautistas bolivianos, vendedores de haxixe e mendigos sem pendur artístico conhecido.

Ela está com 53 anos e é cega e reconchuda. A cegueira confere ao seu canto uma intensidade peculiar, como se ela se fechasse ao mundo, sem se relacionar com nada além da música. É longa a tradição que liga cegos a profetas, e algo assim é sugerido quando canta. O acético triangulozinho que usa para se acompanhar só aumenta a sensação de vate austero. A carreira de rua começou já se vão 32 anos, logo depois de um assalto que a deixou sem dinheiro e sem os bilhetes de loteria que eram o seu ganho. Resolveu se defender com a voz, adestrada em cantorias caseiras.

A trajetória internacional é mais recente e deslançou graças a uma confluência de circunstâncias meio estapafúrdias. Não se sabe por que cargas d'água um austríaco dono de circo veio a nutrir o desejo bastante específico de rodar no Marrocos um documentário estrelado por cantores de fado. Quis o acaso que a ideia estivesse viva na sua cabeça quando de uma perna da Baixa Lisboa. Sendo o conceito completamente dadá, o homem certamente abriu um sorriso ao dar com a senhora cega de voz deslumbrante que repicava um triângulo na calçada.

Em 1999, Dona Rosa foi para Marakesh. Lá, conheceu o empresário alemão Uli Bals e, no ano seguinte, gravou o primeiro de seus três discos. O terceiro,

Alma Livre, chegou a ocupar a 7.ª posição na *Billboard* de *world music* europeia. Deixou Manu Chao para trás. O mundo foi consequência. No último dia de 2008 e no primeiro de 2009, ela deu duas récitas no Concertgebouw de Amsterdã, uma das mais prestigiosas salas de concerto da Europa. O empresário Bals estima que Dona Rosa já tenha atingido a razoável marca de 20 mil CDs vendidos e ultrapassado as 200 apresentações.

Viajada, Dona Rosa tem birra com os transportes aéreos. "O que mais me chateia são os voos cancelados e as mudanças de avião. Se me pedissem para ir à Austrália de novo, acho que não ia. Às vezes não é só dinheiro que conta, também tem as comodidades", diz. De incômodos, bastam os que ela enfrenta na rua. Pode-se bem imaginar o que seja não saber direito se o céu fechou e a chuva está para cair. O tédio dos quartos de hotel — de três estrelas para cima, por exigência da gravadora — às vezes incomoda. E não é que se coma mal no estrangeiro: "Mas não dá para comparar com os nossos temperos. Nosso comer é um espetáculo."

Hoje em dia, a calçada é meio gosto, meio necessidade, ela diz, admitindo que já pensou em largar. "No começo, quando gravei o primeiro disco. Achei que ia ser melhor, mas acho que já não estão querendo gravar outro. Estou aqui com a sacola cheia de CDs mas não vendo quase nenhum." Funciona assim: quando retorna a Portugal com uma boa bolada, Dona Rosa põe um freiozinho na sua lide de rua. "Também depende de quantos CDs eu vendi lá fora." Se a venda foi boa, ela aparece para trabalhar só nos fins de semana.

Por ora, quando bate a vontade ou a precisão, ela sai de Almada, cidade na periferia de Lisboa, atravessa o Tejo pela manhã, bota o banquinho entre uma vitrine e outra, pendura um de seus CDs na camiseta com alfinetes de segurança, apruma o triângulo e começa a desfiar o repertório. Só para de vez em quando para beber um gole de água ou conferir a letra de uma canção, num braille que ela própria escreve — ganhou o aparelho de presente depois de um show na Alemanha.

A fama a deixou meio deslocada nas redondezas. Ouvem-se maledicências. Colegas de rua não deixam de sugerir que agora Dona Rosa estaria apenas fazendo gênero na calçada. Afinal, ficar por aí dizendo que o destino predileto foi a Áustria, mas que a Finlândia também agradou, não é coisa de quem vive de moedas. É mais: volta e meia, geralmente depois de apresentações, ela aparece com cabelos de salão de beleza. Para agravar, Dona Rosa não revela quanto ganha lá fora. Só fala em valores quando é para reclamar: a gravadora lhe paga 1 euro por CD vendido. Na rua, cobra 15 — "Fifteen euros, que isso eu já aprendi" — e fica com 6.

De uns tempos para cá, a desconfiança em relação à ceguinha amainou. Morador de rua há quinze anos, Vitor Manuel lhe dá o que pode. "Ela até canta bem. Quando posso, ajudo." O jornalista Jorge Carrilho não vacila: "Acho que o produtor a passa para trás, não pago o que é devido." Outros julgam que ela tem talento, mas que lhe faltam atributos estéti-



cos: "A mulher, quando ainda é boa, tem um corpo, você sabe. Do contrário, de duas, uma: ou a voz é muito espetacular, como a daquela inglesa que apareceu há uns tempos, ou se está desgraçado", diz Faustino Pinto, frequentador da região. "Falou-se muito dela durante um tempo, apareceu o disco, mas o pessoal já se esqueceu. Sem marketing por trás, a coisa não anda", avalia António Cardoso, vendedor de discos de fado.

Para quem passa, é triste e bonito. "Há muito sentimento na voz dela. Me tocou", diz o americano Don Stilo, de visita a Lisboa, pingando uma moeda. O problema é para quem fica. Dona Rosa tem a sua lista de mais pedidas e gosta de repetir os refrões. "Acho que o trabalho dela deve ser bem acolhido, mas são sempre as mesmas músicas. Os estrangeiros não se incomodam, já a gente está aqui o dia inteiro...", diz Ana Maria, vendedora de uma loja de roupas. "É um bocadinho maçante. Ela começa cedo e só vai embora depois que as lojas fecham. Ninguém merece", diz Kátia Pascoal, da loja vizinha, que apesar da expressão é angolana.

Não se pode condenar. Por mais afinada que seja a voz, passar o dia ouvindo *Minha amora negra/ Meu amor silvestre/ Toda gente sabe/ Que um beijo me deste...* é coisa para bravos. Dona Rosa compreende: "É raro que reclamem. Mas, quando fazem isso, vou um bocadinho mais para baixo." ☺

VEM CÁ, MEU PEIXINHOZINHO

Descoberta uma utilidade para o Ministério da Pesca

Dizem que certas espécies de peixe reconhecem o dono, vêm comer na mão e aceitam festinha. Dizem também que, com boa vontade, até abanam o rabinho. Mas certa ambiguidade técnica dificulta o reconhecimento dessa última habilidade, de modo que às vezes só um especialista sabe dizer, com certeza mesmo, se o bicho ficou feliz da vida por avisar o dono ou se apenas continua vivo.

Wilson Vianna é esse especialista. Aos 61 anos, biólogo e funcionário aposentado da Petrobras, ele acorda todos os dias às seis da manhã. A primeira coisa que faz é verificar os parâmetros da água de cada um dos seus sessenta aquários. A segunda é alimentar com liberalidade rabelaisiana as suas centenas de peixinhos. Vianna corre a mão pela água e eles vêm atrás, como se numa pequena procissão reverencial ao Ser que lhes dispensa aquele brquete diário de ração-patê, microcrustáceos, microanelídeos e microvermes.

Só então ele se reúne com a mulher e os filhos para o café da manhã, que não demora muito porque é hora de se enfiar no laboratório, montado na própria casa. Passa ali dentro boa parte do tempo. Sai duas vezes por semana para visitar os cem aquários e respectivos habitantes — milhares deles — que mantém na sua piscicultura em Magé, no Grande Rio, e de vez em quando é convidado para dar aulas e palestras, tarefas a que se dedica com muito gosto. Se apóstolo, Vianna seria Paulo de Tarso, o propagador da fé. Ninguém mais fervoroso no trabalho de evangelizar o Brasil sobre os benefícios de toda ordem — física, moral, espiritual, intelectual, psicológica, ecológica, econômica e patriótica — associados a um bom peixinho de aquário.

Vianna é uma figura severa, apesar do sestro de sapear diminutivos por onde fala. Na infância, "catava peixinhos barrigudinhos" nos riachos. Aos 8 anos, numa feira livre em Vicente de Carvalho, bairro do Rio onde sempre morou, viu um rapaz vendendo peixinhos coloridos que iam de lá para cá em saquinhos de plástico transparente. O menino só deu sossego quando uma tia lhe comprou um saquinho. Dentro veio um *Puntius tetrazona* — vulgo barbo sumatranu, isto é, uma espécie de carpa originária de Sumatra. É um bichinho de uns 8 centímetros que parece vestir a camisa alvinegra do Botafogo, exceto pelo rabinho, que é vermelho. Dois dias depois, apareceu morto. Vianna jogou fora e comprou um novo na feira seguinte. Acabou criando o hábito: era um peixinho morto por semana, todos com expectativa de vida não superior a 48 horas. "Eu punha num vidro de maionese", ele lembra. Os coitadinhos morriam por falta de oxigênio.

Vianna foi um adolescente raro. Enquanto os amigos se ajoelhavam perante Garrincha e Pelé, o ídolo dele era Gastão Botelho, pioneiro da aquarioria no Brasil e autor do maior best-seller do gênero, o definitivo *O Aquário de Ornamento*. Aos 14 anos, quando ganhou do pai o seu primeiro aquário, passou a brincar de seleção genética.

Cruza aqui, cruza acolá, conseguiu reproduzir três formatos de rabo de peixe: o delta, a meia-lua e o véu. "É está vendo esse aqui?" Ele mostra um peixe com manchas pretas. "Se eu quiser uma variedade lisa, vou cruzando os que têm menos manchas até elas desaparecerem." (O espécime resultante passava seu corpo imaculado no aquário do lado.)

Em 1989, aos 40 anos, Vianna alcançou a glória aquarioria: foi o primeiro no Brasil a dominar a reprodução em cati-

tivéssemos certeza de que mudaria o curso da guerra e traria nossas tropas de volta." Com realismo altruísta, Joan acrescenta: "É claro que, depois de expor ao mundo as nossas carnes idosas, não teríamos alternativa senão buscar refúgio nas Ilhas Galápagos."

Na esperança de que não seja preciso chegar a tal despojamento extremo, a líder faz um último apelo aos seus compatriotas: "Tenho certeza de que, em algum lugar, existe um jovem com visão, carisma e garra para sacudir a sua geração. Esteja onde estiver, que apareça logo! Pois só assim, nós, senhorinhas idosas, poderemos voltar à nossa cadeira de balanço e ao nosso bingó, sabendo que o mundo está em boas mãos." A essa altura da vida, sossego, e não striptease, é o que querem as panteras. ☘

QUESTÃO DE IDENTIDADE

Só o amor salvará o último cine *drive-in*

Primero, compra-se a entrada: 14 reais por uma inteira e outros 7 para a acompanhante. Depois, ouvem-se as instruções da bilheteira: "Se quiser lanche, deixe o farolete ligado no baixo. Se estiver em perigo, ligue o pisca-pisca. Se for embora no meio, não acenda o farol." Os espectadores assentem e recebem uma folha xerocada, na qual se apresenta, de um lado, o cardápio de bebidas (garrafa de vinho tinto, 18 reais), petiscos (*hot dog* completo, c/ milho, queijo e batata palha, 4 reais) e ofertas de ocasião (promoção pipoca: 1 lata de refrigerante + 1 pipoca, 5 reais). Virando o lado, a confirmação de que se está no lugar certo: "O maior cinema ao ar livre do país!"

Dali a cinco minutos, começaria mais uma sessão do *drive-in* de Brasília, último remanescente brasileiro de um modo de ir ao cinema que já fez a alegria de gerações — as de então e as que viriam a nascer, pois muita gente não existiria não fosse uma sessãozinha romântica no desconforto do banco de trás. Com capacidade para 500 carros e localizado dentro da área do autódromo, no coração da capital federal, o *drive-in* de Brasília resiste ao tempo (mau ou bom), às salas de shopping e às privações impostas pelo bom-tom politicamente correto.

O *drive-in* é o éden dos gordinhos, que podem se espalhar sem culpa pelas poltronas do carro. É a solução para fumantes, que simplesmente abrem as janelas para baforar ao relento. É o sossego das velhinhas, especialistas em comentar cada cena do filme oitavas acima do que convém nas salas tradicionais. É a redenção dos despojados, que podem aparecer de pantufas e pijamas. É a Arcádia dos modernos aflitinhos, que podem se pendurar à vontade nos seus inúmeros celulares. É, sobretudo, o ninho das urgências de todos os apaixonados — oficiais ou não. (Ainda não inventaram nada mais propício a uma discreta pulada de cerca, nem a preços tão honestos.)

Numa quinta-feira de junho, assistia-se a *Chico Xavier* no telão de concreto de 312 metros quadrados. Imagem nos trinques, graças a um equipamento que

não faria feio em nenhum lugar do mundo. Quanto ao som, o progresso decerto fez cair o queixo de quem esperava aqueles alto-falantes abafados que, no passado, eram presos ao vidro do automóvel. Nada disso, senhores, vejam só: o antigo sistema foi substituído pela sintonia fina. Os interessados no que Chico Xavier tinha a dizer sobre este e o outro mundo precisavam apenas ajustar o dial na frequência modulada 88,7.

A projeção começou exatamente às 20 horas, com uma plateia composta por quatro veículos estacionados no mínimo a 100 metros um do outro (não por determinação da bilheteira). Num carro vermelho, um casal mantinha as janelas abertas. Fumavam, ouviam música de discoteca em alto e bom som e aproveitavam para se conhecer melhor: "Mas você *nunca* foi para Pirenópolis? Não acredite!", espantava-se, compreensivelmente, a mulher. Mais longe, via-se um táxi branco. Ao volante, um senhor na casa dos 60 anos; do lado, um rapaz na faixa dos 30.

Em outro canto, um utilitário prateado ligou o farolete. O casal cinquentão estava com fome. Passados uns minutos, surgiu no escuro a garçonne, que também acumula as funções de bilheteira, projetorista e cozinheira. O quarto carro estacionara tão no além, que dava vontade de apostar dez promoções de pipoca + refrigerante: seus ocupantes não estavam enxergando uma letra dos créditos de abertura. Tinham mais o que fazer.

Desde 1997, a piauiense Marisa Ferreira é a faz-tudo do cinema. Ela diz que adora: "É um trabalho muito bom. Estou sempre vendo os filmes da moda, não tem problema de segurança e os clientes me tratam muito bem." Com os braços transbordando de latas de refrigerante, Marisa concordou que o movimento estava fraco. "Mas semana que vem, Dia dos Namorados, isso aqui lota!"

O primeiro cinema *drive-in* de que se tem notícia foi inaugurado em Nova Jersey, nos Estados Unidos, em 1933. Sete anos depois, havia 1 500 em todo país. No Brasil, na década de 70, a maioria das capitais tinha o seu. O de Brasília foi fundado em 1973. Um grupo de engenheiros cariocas obteve licença do governo do Distrito Federal para explorar a imensa área.

Foi quando o pai da atual proprietária, a nutricionista Marta Fagundes, de 50 anos, entrou no negócio: "Ele geren-

ciava tudo e eu o ajudava. Minha ligação com o *drive-in* começou aí." Até o início dos anos 80, o empreendimento era um sucesso. Famílias se reuniam nos domingos à noite, com crianças enroladas no cobertor para assistir aos lançamentos infantis. Durante a semana, jovens casais trocavam carinhos à luz tremulante das fitas mais modernas da época.

"Naquele momento, havia doze salas de cinema em Brasília. Hoje são setenta. É difícil sobreviver", diz Marta. Em 1988, os prejuízos haviam se acumulado tanto que foi preciso fechar as portas. No ano seguinte, Marta juntou suas economias e entrou numa licitação para assumir o negócio. Venceu.

Em 1995, o ex-piloto de Fórmula 1 Nelson Piquet arrendou o autódromo, em cujo terreno o *drive-in* está instalado, e Marta passou a se reportar a ele. A parceria durou dez anos, mas o descaso com o espaço de projeção era evidente. Piquet acabaria se afastando, e Marta ficou ainda mais desamparada. Hoje o *drive-in* se encontra numa zona pantanosa do código comercial. O governo do Distrito Federal não renovou o contrato dela, mas também não lançou outro edital.

"Essa política de Brasília está um caos", lamenta Marta. "Esqueceram de mim. O cinema se paga, mas eu só sobrevivo porque tenho outra fonte de renda." As sessões infantis, aos sábados e domingos, ainda estão cheias de crianças, mas durante a semana o movimento não passa de dez carros. "Há essa impressão errada de que aqui é um lugar para namorar". Ligam direto para perguntar se tem cama, se o filme que vai passar é picante... Não sei o que eles pensam... Por amor ao ofício, talvez, Marta passa ao largo do fato sabido e consabido de que boa parte da humanidade não pensa necessariamente em cinema quando o assunto é *drive-in*.

Naquela quinta-feira, mais onze carros entraram durante o filme. Dois permaneceram menos de meia hora. Três estacionaram de costas para a tela. Marisa, a bilheteira-projetorista-cozinheira-e-garçonne, serviu batatas fritas, nuggets e Coca-Cola para o casal do carro prateado. Ninguém mais a chamou. Felizmente, confirmaram-se suas previsões para o 12 de junho. Com mais de 60 veículos pagantes, o Dia dos Namorados bateu o recorde de ocupação dos últimos meses. Foi uma sessão de gala, provando que o *drive-in* continua a honrar sua mais cara tradição. ☘

DORMINDO COM OS PEIXES

Duelo de mentes em visita noturna ao aquário

"Quando eu era menor, queria ser paleontólogo", diz Andrei, de 5 anos. Naquela época, ele era tolo e ingênuo. "Hoje eu quero ser biólogo marinho", anuncia, diante de vinte pessoas e um atento cardume de ciclídeos.

Com seu conhecimento enciclopédico adquirido via Google e documentários do Discovery Channel, Andrei foi a grande atração daquele sábado à noite no Aquário de São Paulo, localizado no bairro do Ipiranga, não longe do riacho que — dizem — ouviu d. Pedro I declarar a nossa independência ou morte. O aquário abriu as portas para passeios noturnos há um ano e meio. Na noite em questão, os funcionários recebiam um grupo fechado de 100 visitantes que se dividiram em cinco turmas de vinte pessoas, cada qual com seu monitor.

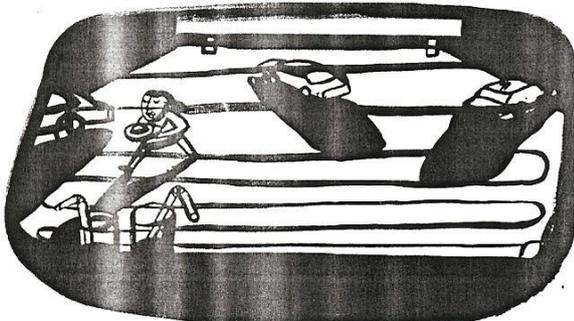
A encarregada do grupo de Andrei — Fernanda, aluna do penúltimo ano de biologia —, coube a tarefa mais difícil da noite: responder às dúvidas do curioso petiz. Durante a chamada oral, Andrei fez perguntas sobre classificação taxonômica, principais predadores lacustres, dimorfismo dos ciclídeos, coloração das rãs *Xenopus* e até acasalamento píscico. "Esse menino é muito precoce", constata uma visitante, logo antes de se dar início ao percurso de aproximadamente 75 minutos.

A monitora confessa: "Meu Deus, estou tomando um banho! Eu vou levar você para a minha faculdade, Andrei!" Cogitou-se a hipótese de o menino ministrar uma aula magna para a turba ignara de universitários, em troca do que ele seria agraciado com o título de doutor *honoris causa*, o que talvez provocasse muito berro e gritaria entre os pares da pré-escola.

O passeio começou com a distribuição de minilanternas aos visitantes. Em seguida, um a um, os grupos penetraram nos mistérios do museu. Mistérios que já se faziam presentes na primeira seção visitada — a dos mamíferos —, pois, a despeito do nome, o Aquário de São Paulo não abriga apenas peixes e animais aquáticos entre os seus 3 mil hóspedes. Há, por exemplo, um filhote de lontra neotropical, um bando de macacos bugios, um tamanduá-mirim de nome Lipe, um lobo-marinho bastante sociável e inúmeros tucanos-toco.

Foram eles os primeiros a receber o público, às 20 horas em ponto, já que possuem hábitos diurnos e precisam dormir cedo. Logo de início, uma decepção: "Aqui temos o lobo-marinho", anunciou Fernanda diante de um monte de pedras e folhas e um tanque de água absolutamente vazio. "Ele está deitadinho no canto, ali em cima", ela tentou apontar. Os feixes de luz bem que arriscaram uma varredura, mas nada se viu além de uma sombra indistinta. Talvez secretamente entediado, Andrei aproveitou para informar aos leigos que, na África, o predador do lobo-marinho é o tubarão-branco.

Surge então a estrela animal da noite: o bonachão Tapajás, que nada em círculos e come escarola. É um peixe-boi de 113 quilos e 2 metros de compr-



REVISTA PIAUÍ³³

A piauí chegou às bancas em outubro de 2006.

Tiragem: 60.000

Circulação: Nacional

Número de páginas: 80 (em média)

ENTREVISTA DE JOÃO MOREIRA SALLES SOBRE A REVISTA

1. De onde surgiu o nome da revista?

De uma idiossincrasia. Gosto de palavras com muitas vogais, e Piauí tem várias. O som é bonito. Parece banal, e talvez seja mesmo, mas a razão é essa. Vogais amolecem as palavras. Elas ficam mais simpáticas. Piauí é uma palavra simpática.

2. Como a piauí foi criada?

Um grupo de amigos chegou à conclusão que seria bacana entrar numa banca e encontrar uma revista como a piauí. Não passou disso. A decisão não foi tomada a partir de um plano de negócios (ainda que queiramos que a piauí se torne um negócio), ou porque alguém identificou um nicho editorial ainda não explorado. Queríamos ler reportagens como as que publicamos não só em inglês, mas na nossa própria língua.

3. Que propostas, conceitos e valores norteiam a *Piauí*?

Nada de tão sisudo assim. Não sei se temos propostas, conceitos e valores. É um pouco mais simples. *Queremos fazer uma revista boa de ler, divertida, que dê tempo aos repórteres para apurar e escrever.* Dizer mais do que isso vira teoria, e não somos bons disso.

4. Como se definem as pautas?

Anarquicamente. Cabe tudo, de arqueologia a odontologia. *Nenhuma obrigação, nenhuma pauta imprescindível. O que importa é que a história seja bem escrita e que o conjunto seja interessante:* temas mais sérios ao lado de histórias em quadrinhos, *brincadeiras tolas com matérias apuradas ao longo de meses, textos breves ao lado de textos longos. O segredo está nessa combinação de assuntos e tons. Queremos um equilíbrio entre humor e gravidade,*

³³ Entrevista com João Moreira Salles enviada neste formato pela secretaria de redação Raquel Freire Zangrandi.

texto e ilustração/quadrinhos, reportagens para quem tem mais de 40 e para quem menos de 30. *É uma revista bastante incomum. Não é para ser lida de ponta a ponta, ainda que não seja proibido. Cada um lê a sua piauí. Os temas são tão variados e as abordagens tão diversas, que é muito difícil alguém não encontrar o que não lhe interesse. Acertamos quando alguém começa a ler uma reportagem sobre um assunto que não lhe diz respeito e sobre o qual nunca pensou -- digamos, eletrochoques, ou futebol -- e chega ao final pelo simples prazer da leitura. Por essa razão o processo de edição é tão intenso. O conteúdo interessa, claro, mas a estrutura e a prosa também. Não é apenas o que se conta, mas como se conta.*

5. Piauí tem uma linha editorial?

Nem nós mesmos sabemos se a *piauí* tem uma linha editorial. O que sabemos é que a revista não tem a pretensão de explicar o país. Não precisamos cobrir os “grandes temas nacionais”, podemos ficar no micro. Ao invés de fazer a matéria definitiva sobre violência, preferimos publicar o diário de um policial. Melhor contar a história de uma escola do que convidar alguém para fazer um ensaio sobre a educação no Brasil. E podemos escapar inteiramente de temas chatos, como reforma ministerial e discussão do orçamento. Do jeito que a *piauí* está imaginada, temos muita liberdade para improvisar. No limite, é quase se, a cada número, tivéssemos uma revista nova.

6. Fale um pouco sobre a rotina de trabalho da redação?

Não existe reunião de pauta, as matérias vão surgindo informalmente, da conversa entre os repórteres e o diretor de redação. Somos muito poucos, dez passos e se chega a qualquer mesa. Nosso processo não tem nenhuma liturgia, nenhuma formalização. Também não temos editorias, o que nos desobriga a ter assuntos obrigatórios – política, esporte, economia, etc. No início do mês a redação fica relativamente vazia, e à medida que o mês avança, as pessoas vão ocupando as suas mesas para escrever as matérias.

7. Qual o critério da *Piauí* para assinar matérias? Por que os textos de *Esquinas* não são assinados?

Chegada, despedida e esquinas não são assinadas por que, digamos assim, representam o tom da revista. Como nossos textos são muito autorais, ou seja, como não buscamos a padronização, é bom que a revista comece de forma mais serena, mais homogênea.

8. A *Piauí* recusa de modo evidente a agenda imposta pelos grandes veículos de imprensa. Por quê?

Porque os temas do noticiário já estão sendo tratados pelo noticiário. Não haveria sentido em criar mais uma revista para cobrir as mesmíssimas histórias. Isso não significa que estejamos despregados do país. Cobrimos assuntos que interessam, mas sem pressa, publicando meses depois, ou de forma diferente. Exemplos: perfil do Luiz César Fernandes, esquina do Roberto Jefferson, matéria da moda, e assim por diante.

9. Como se dá o processo de criação das capas de *Piauí*?

A capa é considerada conteúdo editorial. Ou seja, é a primeira informação que o leitor encontra sobre o espírito da revista. Nem sempre (ou quase nunca) tem relação com as matérias que estão lá dentro. A arte propõe alternativas, todo mundo opina e o diretor de redação tem a palavra final.

10. De que maneira os textos da revista são influenciados pelo estilo conhecido por Jornalismo Literário?

Essa eu pulo, pela simples razão de que não sei o que significa jornalismo literário. Acho que existem textos bem ou mal escritos, e só.

11. O que a Revista *Piauí* traz de inovador para o jornalismo de revista?

Talvez o aspecto mais inovador da *piuí* seja o fato da revista dar tempo ao repórter de apurar uma matéria pelo tempo que for preciso. Nossas matérias não são datadas e procuramos dar a ela o espaço que o tema exigir e também ao repórter tempo suficiente para que um determinado assunto seja coberto com a maior eficiência possível. Assim, não temos prazos predeterminados para nada. Além disso, por não termos seções fixas nem temas obrigatórios, o leitor da *piuí* nunca sabe o que encontrará a cada nova edição da revista. E esse é um dos nossos objetivos: surpreender o nosso leitor.

12. Qual o perfil do jornalista que escreve para a *Piauí*?

Tanto no staff da redação como entre nossos colaboradores eventuais, não há um perfil específico de jornalista na *piuí*. Procuramos misturar profissionais de origens e faixas etárias diferentes para obtermos um certo equilíbrio. Se há um consenso no perfil de trabalho, ele se

reflete na precisão da apuração dos fatos, na procura por uma história bem contada e na qualidade do texto jornalístico.

13. Como reunir em uma mesma revista o tom jornalístico e literário sem fugir da informação objetiva?

Não temos uma fórmula predeterminada de como um texto deve ser escrito.

Somos percebidos como uma revista que faz jornalismo literário, mas não é essa a nossa intenção. A piauí trata de assuntos de interesse geral e não se enquadra em nenhum perfil já definido por outras publicações brasileiras. Queremos fazer matérias que sejam interessantes, e é imperativo que tragam informação objetiva, sejam elas de que natureza forem. Não queremos nos prender a padrões estéticos de texto ou de aspecto visual.

14. A revista não tem editorias fixas, mas quais são exatamente as seções fixas em todas as edições?

Não temos nenhuma editoria fixa, mas seções, cujos assuntos variam a cada mês, porque não temos temas obrigatórios. *As seções são: Chegada, Esquina, Diário, Poesia, Portfólio (visual), Quadrinhos, Ficção e Despedida.* Geralmente, mas não sempre, temos um dossiê sobre um tema específico. Isso varia muito, assim como os nomes das seções flutuantes: Tipos Brasileiros, O que aprendi, Vida urbana, Teatro, Memória. Não há um padrão preestabelecido para nomear as seções avulsas. O mote geralmente (quando o assunto permite) *é dar um toque de humor nos nomes das seções*, como: Turnê gangsta, Dossiê tortura & maus-tratos, Questões vernáculas, Ora, bolas, Grandes figuras do mundo animal, Conto de fadas, Subterrâneos do rock, O pensamento hídrico, Questões físico-químicas, Cidades & rincões, Vultos das finanças, Rock & adjacências, Pesos e medidas, Dialética do pop, Metafísica, Tribuna livre da luta de classes, Criações diabólicas, etc, etc.

15. Como funciona a seção Diário?

O objetivo da seção “Diário” é apresentar textos de não-jornalistas e mostrar temas que geralmente não são abordados pela imprensa em geral. Quanto mais informal e menos solene o assunto, melhor.

Queremos aproximar o leitor da intimidade de profissionais com os quais ele normalmente não teria contato, sem muita pretensão literária ou formal.

O critério de escolha é buscar profissionais das mais variadas áreas, e assuntos pouco abordados na imprensa. Geralmente, nós da redação convidamos as pessoas (na maioria dos casos, que nunca escreveram antes) para publicarem conosco. Encomendamos vários textos e fazemos uma triagem do que vale a pena ser publicado. As pessoas convidadas geralmente não possuem um diário, escrevem sob nossa encomenda. Uma vez aprovado, fazemos a checagem dos dados contidos nos textos.

15. Quais são as fontes e o papel da revista?

A fonte do logo da piauí é o trade gothic bold.

Títulos: trade gothic condensed bold – corpo 20

Texto: electra old style – corpo 10

O papel é o polen soft. Gramatura: 70 no miolo e 90 na capa.

Expediente

Diretor de redação:

Mario Sergio Conti, jornalista, foi diretor de redação da revista *Veja* e do *Jornal do Brasil*. É autor de *Notícias do Planalto* (Companhia das Letras).

Editores:

Dorrit Harazim, jornalista e documentarista, é diretora dos documentários da série *Travessias*, exibidos na TV Cultura e no GNT.

Marcos Sá Corrêa, jornalista, foi diretor de redação do *Jornal do Brasil*, é diretor do site *O Eco*. Publicou *Oscar Niemeyer*, da Relume Dumará.

João Moreira Salles é documentarista. Dirigiu *Santiago*, *Entreatos*, *Notícias de uma guerra particular* e *Nelson Freire*.

Direção de arte:

Maria Cecília Marra e Paula Cardoso

Projeto gráfico:

Raul Loureiro e Claudia Warrak

Diretor Comercial:

Raphael Jessouroun

Promoção e Marketing:

João Vinícius e Christina Zuardi

Repórteres: **Clara Becker, Consuelo Dieguez, Cristina Tardáguila, Daniela Pinheiro, Luiz Maklouf Carvalho, Paula Scarpin e Renato Terra.**

Secretária de redação:

Raquel Freire Zangrandi

A redação de **piauí** fica no Rio e o departamento comercial em São Paulo.

Entrevista Raquel Freire Zangrandi³⁴

- Qual é a intenção da seção Esquina dentro da revista? Como ela se situa em relação aos outros segmentos da revista?

Como não temos um editorial de abertura na revista, a seção "esquina" funciona como se fosse a voz da redação. A idéia é que a cada edição o conjunto das esquinas reflitam o espírito da revista, sem nos atermos ao autor deste ou daquele texto. Por isso, as esquinas não são assinadas, mas para matar a curiosidade dos leitores, os nomes dos autores está no site www.revistapiaui.com.br.

- Por que o nome da seção é “esquina”? Alguma alusão aos fatos cotidianos que poucos dão importância, ao que se passa na rua, na esquina?

Sim, são fatos ligeiros, cotidianos, corriqueiros, informais. Daí o nome.

- Quais são os critérios para a escolha das pautas da seção? O principal seria o inusitado, o diferente, o que não teria espaço na agenda diária da imprensa? VEJA EM ANEXO, “REVISTA PIAUÍ”.

- A esquina tem um formato bem definido de narrativa que está presente na grande maioria dos textos. Como ele foi pensado e definido? VEJA EM ANEXO, “O QUE É UMA ESQUINA”.

- Como poderíamos classificar o tipo de textos ali publicados? Crônica, reportagem, ou um híbrido?

TODOS OS TEXTOS SÃO REPORTAGENS.

- O narrador destes textos tem características bem peculiares. Ele comenta, às vezes até opina explicitamente, é um observador que se afasta do objeto e tenta uma aproximação com o leitor. A ideia é essa? Qual é a imagem que poderia ser feita desse narrador?

O NARRADOR PROCURA DAR LEVEZA AOS TEMAS ABORDADOS E UM POUCO DE HUMOR, QUANDO O ASSUNTO PERMITE.

³⁴ Realizada por mim via email.

- O humor e a ironia são marcas muito presentes, inclusive em outros textos da revista.

Qual é o objetivo do uso dessa estratégia narrativa? É uma opção editorial? Por quê?

NÃO QUEREMOS SER “SISUDOS”, VEJA NA NOSSA DECLARAÇÃO DE PRINCÍPIOS. NO ANEXO “APRESENTAÇÃO PIAUÍ”.

- Por que os textos da esquina não são assinados na revista, apenas no site? Mesmo

mantendo certa unidade, são repórteres diferentes que produzem cada uma das histórias?

SOBRE OS TEXTOS NÃO SEREM ASSINADOS JÁ RESPONDI NA PRIMEIRA RESPOSTA ACIMA. OS AUTORES SÃO REPÓRTERES DE TODO O BRASIL, JOVENS JORNALISTAS QUE APURAM E ESCREVEM O TEXTO. MAS O EDITOR DAS ESQUINAS, JOÃO MOREIRA SALLES, É QUEM EDITA E DÁ O TOM FINAL. POR ISSO OS TEXTOS SÃO TÃO HOMOGÊNEOS NA FORMA.

Texto de João Moreira Salles sobre a seção **esquina**³⁵

O que é uma esquina?

João Moreira Salles

Não existem muitas regras. *Eu diria que os textos são serenos, não opinativos, nunca militantes. Quando possível, quero humor, mas humor quieto, aquele que corre por baixo do texto, meio disfarçado. Humor de inglês -- quanto mais ridículo o assunto, mais sério o tratamento. Nunca temas gerais -- a educação no Brasil, a crise da odontologia nacional, etc. Sempre histórias singulares, com sujeito claro: um provador de café, um entregador de cartas, um lançamento imobiliário, um político, e assim por diante. Tensão narrativa é essencial. Esquinas nunca têm lead e sub-lead. Se fosse possível chegar lá, eu diria que cada esquina deveria ser um continho. A seção é muito editada (geralmente por mim), ou seja, reescrita para acolher todas essas idiossincrasias. É claro que a edição é feita em colaboração com o autor. Os toques variam entre 4 mil e 8 mil. De um modo geral, busca-se um certo equilíbrio entre temas mais tolos (um festival de rock na Coreia do Norte) e temas mais sérios (uma visita ao Palácio dos Bandeirantes para uma conversa com o Serra). Tento evitar a tentação do exótico (mendigos sábios, convenção de ufólogos), e do Brasil profundo (o poeta popular do Sertão, os violeiros dos pampas). A seção não é assinada para que eu possa tentar dar a todos os textos (em geral, 8 esquinas por edição) uma espécie de espírito comum.*

³⁵ Enviado neste formato pela secretaria de redação Raquel Freire Zangrandi.

Apresentação da revista³⁶

piauí

piauí é uma revista mensal onde jornalistas e escritores pretendem combinar assuntos e pontos de vista que procuram e nem sempre encontram nas bancas. A revista fica dispensada de correr atrás das manchetes, que geralmente se pautam umas às outras, concentrando a cobertura jornalística em temas, lugares, personagens e escândalos. Assim, ela devolve aos repórteres a chance de olhar para outros lados e ver histórias diferentes – ou pelo menos ângulos inéditos das mesmas histórias. Não perde de vista os temas atuais, mas sem a pressa de chegar primeiro às últimas notícias. Com isso, aprofunda assuntos, apresentando mais substância e menos adjetivos. Busca histórias boas, inéditas e bem contadas. Apura com rigor e escreve com clareza. Foge dos clichês e incentiva a criatividade. Não tem preferências nem restrições temáticas, políticas ou ideológicas. Cobre qualquer assunto que uma reportagem possa tornar interessante. Não perde de vista que a informação vem antes do comentário, que os fatos são mais importantes que as opiniões.

Publica textos de ficção que desvendem aspectos da realidade que estão além do registro jornalístico. Demonstra que seriedade não é sinônimo de sisudez. Que a profundidade pode se dar bem com a leveza. Que, em tempos de perplexidade, é melhor ser curioso e indagar com liberdade do que ter certezas pétreas.

Editores: Mario Sergio Conti, Marcos Sá Corrêa, Dorrit Harazim, João Moreira Salles

Periodicidade: mensal

Circulação: 60 mil

Número de páginas: 80

Editora Alvinegra

³⁶ Enviada por email neste formato, juntamente com o restante do material, pela secretaria de redação Raquel Freire Zangrandi.