

LEANDRO ANDRADE LIMA

CHICO E A FOLHA EM 10 ENTREVISTAS

Não há reflexão sobre a obra quando o mito é tratado apenas como produto da indústria cultural

**BELO HORIZONTE
2008**

LEANDRO ANDRADE LIMA

CHICO E A FOLHA EM 10 ENTREVISTAS

Não há reflexão sobre a obra quando o mito é tratado apenas como produto da indústria cultural

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, do Departamento de Ciências da Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte Uni-BH, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Fabrício Marques

**BELO HORIZONTE
2008**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1 JORNALISMO CULTURAL	6
1.1 O surgimento do jornalismo cultural.....	6
1.2 O jornalismo cultural no Brasil.....	7
1.3 Os meios de comunicação de massa e a indústria cultural.....	8
2 ENTREVISTA	21
2.1 Cronologia do gênero entrevista.....	21
2.2 Conceitos de entrevista.....	23
2.3 Tipos de entrevista.....	30
3 ANÁLISE QUALITATIVA DAS ENTREVISTAS	42
3.1 Metodologia.....	42
3.2 Biografia de Chico Buarque.....	45
3.3 Breve histórico da Folha de S. Paulo.....	47
3.4 Análise.....	48
CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

INTRODUÇÃO

A justificativa inicial para esse trabalho é a figura de Chico Buarque de Hollanda. Artista múltiplo, músico por natureza, transita com exímio talento por outros campos das artes como a literatura, o teatro e cinema. Chico Buarque de Hollanda é um grande poeta da música popular brasileira, que construiu uma carreira artística sólida a partir de meados da década de 1960, quando já se apresentava em palcos pelo Brasil. No teatro, foi autor de *Roda Viva* (1968), *Calabar o elogio da traição*, em parceria com Ruy Guerra (1973). Com Paulo Pontes, escreveu a peça *Gota d'água* (1975) e, em 1978, escreveu a *Ópera do Malandro*. Sua discografia conta com trinta e dois discos/CDs ao longo da carreira. Escreveu também a novela *Fazenda Modelo* (1974) pela editora Civilização Brasileira. Na literatura, escreveu três romances adultos e um livro infantil. Os romances são: *Estorvo* (1991), *Benjamim* (1995) e *Budapeste* (2003). O livro infantil é *Chapeuzinho Amarelo* e foi escrito em 1979. Em 1998, foi tema de enredo da escola de samba Mangueira, com o samba *Chico Buarque da Mangueira*. Chico Buarque é filho de Sérgio Buarque de Hollanda, o historiador que escreveu o livro *Raízes do Brasil* (1936) e Maria Amélia, uma pianista aposentada. É também sobrinho do dicionarista Aurélio Buarque de Hollanda. Considerado uma personalidade atuante, sempre atraiu o interesse da mídia, não só como artista, mas também como um formador de opinião em assuntos de interesse público e do público.

Com todo esse histórico já seria suficiente para provocar a intenção da realização de um trabalho a respeito desse intelectual da cultura nacional. O viés escolhido, investigar a atuação da mídia diante de uma figura tão ilustre e importante para tantas gerações, veio da curiosidade de compreender as razões pelas quais não percebia na imprensa diária um tratamento mais constante e reflexivo sobre a obra desse artista de minha predileção. A forma de investigação deveria ser a pesquisa por meio da própria abordagem sobre os métodos

utilizados pela mídia. As entrevistas do jornal de *Folha de S. Paulo* são escolhidas como parte do recorte necessário para um trabalho qualificado. *A Folha de S. Paulo* é um dos diários mais importantes do país e de maior abrangência territorial dentre a mídia impressa.

Outro fator relevante é a qualidade da bibliografia existente sobre o tema entrevista. Lage (2006), Caputo (2006), Oyama (2008), Muhlhaus (2007) e Medina (2000) são alguns dos autores que favorecem a realização do trabalho.

Após os primeiros estudos, antes ainda de começar a monografia, observei que grande parte das entrevistas feitas com o artista não continha material de interesse, e por isso, levando-se em conta a grandeza do mito Chico Buarque de Hollanda, quis entender a razão de certo descaso diante de personalidade com uma obra tão rica no campo das artes. As abordagens ao criador de “*Construção*” se davam sempre no campo da celebridades. Chico era apresentado sempre sob a aura do mito, porém, o caminho que o guiou até chegar ao *status* que ostenta não aparecia no interesse da imprensa. Com uma obra tão vasta e tão rica em diversidade cultural e intelectual, não era compreensível a ausência de uma análise mais aprofundada e constante de seu trabalho, pelo menos quando ele estivesse em evidência no jornal.

Baseado nessas constatações e buscando auxílio no jornalismo cultural, na cultura de massas, além, é claro, das entrevistas realizadas com o compositor num período de 10 anos (1996 a 2006) é que trabalhei para compreender a lógica da suposta ausência da reflexão sobre a obra de Chico Buarque de Hollanda.

Para fazer o estudo, a monografia foi dividida em três capítulos. No primeiro, aborda-se a Indústria Cultural, seu surgimento, sua presença no Brasil e os meios de comunicação de massa. No segundo, a abordagem é sobre o gênero entrevista, cronologia, seus conceitos e tipos. Finalmente, no terceiro é feita uma análise qualitativa das entrevistas pesquisadas.

1 JORNALISMO CULTURAL

1.1 O surgimento do jornalismo cultural

Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1619), ensaístas ingleses, fundaram a revista diária *The Spectator* e marcaram os princípios do jornalismo cultural em 1711. Segundo Piza (2004), os dois resolveram lançar a revista diária com o objetivo de levar a filosofia para os clubes e assembléias, casas de chá e cafés, uma vez que ela se restringia ao público freqüentador de gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades. Os dois ingleses ficaram famosos devido aos seus textos na revista serem discutidos nas mesas dos cafés, clubes e casas. Era uma revista que abordava todos os assuntos – livros, óperas, costumes, festivais de música e teatro, política. Os temas eram tratados com linguagem acessível aos freqüentadores desses ambientes buscados pelos ingleses, sem, contudo, cair na banalidade. A idéia era fazer do conhecimento algo divertido e abandonar a atividade de forma sisuda e estática, de forma quase sacerdotal, que os doutos pregavam.

Dizendo ainda de outra forma, o jornalismo cultural, dedicado à avaliação de idéias, valores e artes, é produto de uma era que se inicia depois do Renascimento, quando as máquinas começaram a transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada (por Gutenberg em 1450) e o Humanismo se propagara da Itália para toda a Europa, influenciando o teatro de Shakespeare na Inglaterra e a filosofia de Montaigne na França. Os *Ensaaios* de Montaigne, com sua capacidade de mesclar o mundano e o erudito, são a matriz evidente das conversações de Addison e Steele. Filho do ensaísmo humanista, o jornalismo cultural inglês também ajudou a dar luz ao movimento iluminista que marcaria o século XXVIII (PIZA, 2004, p. 12).

Data desta época a chegada de Voltaire à Inglaterra, em 1726, quando ficou admirado com a forma como a vida acontecia naquele país. Um clima de liberdade de expressão na vida pública londrina que, mais tarde, rendeu sua afirmação de que a mentalidade inglesa teria sido responsável pelas suas idéias sobre justiça e independência. Como parte do jornalismo cultural que nascia na Europa, o livro *Viagens de Gulliver*, do autor irlandês Jonathan Swift

era publicado na capital inglesa, sob o estigma de ter sido “escrito para envergonhar a humanidade”. Swift já havia testemunhado essa efervescência com o calor de seus panfletos satíricos como *A batalha dos livros e Uma proposta modesta*. Daniel Defoe, outro expoente da literatura britânica, autor de *Robinson Crusóe* também saiu da fábrica produtiva do jornalismo europeu.

Iniciava-se então, graças ao poder multiplicador da imprensa, uma era de ouro do jornalismo europeu, tão influente na modernidade quanto as revoluções políticas, as descobertas científicas, a educação liberal ou o romance realista. Na Inglaterra, além de Addison e Steele, o ensaio reproduzido instantaneamente teve nomes influentes como o citado Samuel Johnson (1709-1784), o dr. Johnson, que escrevia em *The Rambler*, e William Hazlitt (1778-1830), em *The Examiner*, para não falar de Charles Lamb, *London Magazine*, e muito mais (PIZA, 2004, p. 13).

1.2 O jornalismo cultural no Brasil

No Brasil, embora a história do jornalismo cultural seja parecida com a de outros países, ela se caracteriza por lances muito peculiares. Os críticos profissionais e informativos ganham espaço nos jornais e revistas, trabalham com a análise de obras importantes a cada lançamento e valorizam a reflexão sobre a cena literária e cultural. Lima Barreto, autor de *As recordações do escrivão Isaias Caminha* (1909), escrito para satirizar os blefes e as ignorâncias que ocorriam numa redação, e o poeta paulista Mário de Andrade foram dois dos principais nomes do jornalismo cultural brasileiro, num dos momentos mais ricos do gênero.

Ao longo da história do jornalismo cultural brasileiro, a revista *O Cruzeiro* é uma das publicações precursoras do gênero. Especula-se que sua tiragem tenha chegado a 750 mil exemplares na cobertura do suicídio de Getúlio Vargas em 1954. Com colaboradores da nata da literatura nacional (Vinicius de Moraes e Manuel Bandeira), das artes plásticas (Anita Malfati e Di Cavalcanti) e páginas interessantes como as de humor de Péricles (O Amigo da Onça) e Vão Gogo (vulgo Millôr Fernandes), a revista era a mais importante do Brasil nos

anos 1930 a 1960, por sua capacidade de falar a todos os tipos de público. Com o passar dos anos, outras publicações vão surgindo ou investindo no jornalismo cultural. O *Correio da Manhã* lança nos anos 1950 um caderno cultural dominical, o *Quarto Caderno*, por onde passaram notáveis figuras da cultura nacional, como Moniz Viana e José Lino Grunewald. Revista *Diretrizes*, de Samuel Wainer, o caderno *Idéias* do *JB*, *Folhetim* da *Folha de São Paulo*, *O Pasquim* e muitas outras fizeram parte da história do jornalismo cultural brasileiro.

1.3 Os meios de comunicação de massa e a indústria cultural

Conforme Adorno e Horkheimer, citados por Cunha, Magalhães e Teixeira (1998), a IC (Indústria Cultural) é aquela que dentro dos parâmetros capitalistas vai produzir para consumo da sociedade os produtos culturais da mesma forma como produz em série qualquer outro bem não-cultural, fazendo com que manifestações artísticas passem a ser mercadorias e entretenimentos acríticos, sem ligações com seu potencial de emancipação. Mais do que isso, a Indústria Cultural “visaria uma integração deliberada, a partir do alto, dos consumidores de bens culturais, a quem restaria um papel passivo e alienado” (ADORNO *apud* CUNHA, MAGALHÃES, TEIXEIRA, 1998, p. 73). A noção de Indústria Cultural é estudada e relativizada por diversos teóricos da Comunicação, como Morin, Thompson e Sodré. Morin acredita que

[...] os frankfurtianos exageram ao incluir num mesmo plano toda e qualquer produção feita no âmbito IC, visto que ela apresenta modalidades bem diferentes entres si. Além disso, Morin ressalta que, apesar de sua tendência de transformar tudo em mero entretenimento, promovendo uma “ética do lazer” , a IC sempre apresenta, em seu bojo, dois impulsos opostos: de estandardização e de individualização (MORIN *apud* CUNHA, MAGALHÃES, TEIXEIRA, 1998, p. 74).

Adorno é criticado por Thompson por defender a idéia de que a indústria cultural aliena o indivíduo, e o torna apenas parte da massa que compõe a ordem social já existente. Thompson pede cuidado para o que ele entende como “falácia do internalismo”: para ele não se deve simplificar a relação entre os produtos veiculados e vendidos pela IC, nem o seu conteúdo, aos efeitos provocados no público, uma vez que a recepção é um processo complexo que ocorre de acordo com situações que dependem do passado social de indivíduos e grupos específicos e da interpretação e assimilação desses grupos de forma contínua, o que inviabiliza a simplificação da relação entre recepção e resultados (THOMPSON *apud* CUNHA, MAGALHÃES, TEIXEIRA, 1998, p. 74). Morin e Thompson criticam Adorno por não considerar a diversidade de possibilidades e complexidades que os meios de comunicação possuem.

O conceito de IC está desatualizado e desgastado “*por sua vinculação com as perspectivas críticas – e moralistas – da Escola de Frankfurt*” (SODRÉ *apud* CUNHA, MAGALHÃES, TEIXEIRA 1998, p. 74). Embora as formas com que são veiculadas as informações no campo da comunicação contemporânea, por meio de mensagens satelitizadas, multicoaxiais e reticulares e pela “*impregnação da ordem social pelos dispositivos maquinímicos de estetização ou culturalização da realidade*” (SODRÉ *apud* CUNHA, MAGALHÃES, TEIXEIRA 1998, p. 74), remeta os pesquisadores à noção de “tecnocultura” de SODRÉ (1996), eles acreditam mais no conceito de IC, pela repetição do seu uso pelos jornalistas que serviram para suas pesquisas e em conformidade com a hipótese de Adorno e Horkheimer. Isso, segundo esses autores, não implica em adotar a defesa apocalíptica de que a IC tenha poderes ilimitados de manipular “corações e mentes” ou alienar as massas, mesmo quando a IC os leve, muitas vezes, a crer dessa forma.

[...] ou seja, não estamos confundindo os procedimentos e intenções típicos da IC com as efetivas apropriações que o público faz de seus produtos. Os

aspectos que mais nos interessam neste conceito são a tendência de transformação da obra de arte em entretenimento e evento de consumo, o caráter repetitivo e a pobreza simbólica de suas produções mais típicas, a não-democratização da possibilidade de criação e veiculação de produtos culturais, a concentração do poder de decisão, a banalização e diluição de movimentos inovadores ou contestatórios (CUNHA, MAGALHÃES, TEIXEIRA, 1998, p. 74).

A ponderação de que a grande diversidade e a complexidade dos meios de comunicação contemporâneos devem ser levados em conta na análise do que representa a indústria cultural aparece nos conceitos dos estudiosos que levam em conta também a dinâmica da cultura como resultante de um processo histórico. Para eles, não é satisfatório o estudo da cultura e, por conseguinte, da representatividade da Indústria Cultural apenas pelo que ela apresenta no tempo presente. Nilda Jacks (1987)¹ concorda com essa premissa em seu artigo sobre os estudos da cultura da cultura regional e a indústria cultural no Rio Grande do Sul:

O estudo da cultura nos dias de hoje requer uma reflexão no sentido de apreender o complexo processo cultural no multifacetado contexto histórico em que se encontra a sociedade. Eunice Ribeiro Durhan (1977) contribui para o debate propondo um conceito que desloca a tradicional concepção de cultura da antropologia culturalista para a de *dinâmica cultural*, como a maneira mais eficiente de análise do produto cultural da sociedade de massa. Esse conceito possibilita o entendimento da relação existente entre indústria cultural e cultura regional, uma vez que lida com a concepção de cultura a partir da explicação do modo pelo qual ela é produzida. Ou seja a cultura precisa ser estudada no âmbito de sua relação com o material, o social e o histórico, que conduz as transformações que a dinamizam. (JACKS, 1987, p.14)

Assim, a indústria cultural, ainda que possua uma hegemonia no que diz respeito à sua relação com a divulgação ou a “mercantilização” da produção cultural, não detém esse poder aleatória ao acontecimento do processo dinâmico e histórico da cultura dentro da sociedade.

¹ JACKS, 1987. Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional.

A análise culturalista, pelo contrário, leva a uma noção estática do processo, pois encerra uma normatização que tende a reificação do conceito, sendo, portanto, inadequada para analisar o produto cultural da sociedade contemporânea que possui elevado grau de heterogeneidade cultural. Desta forma afirma a autora que “toda a análise de fenômenos culturais é necessariamente, análise da dinâmica cultural, isto é, do processo permanente de reorganização das representações na prática social, representações, representações estas que são simultaneamente condição e produto dessa prática” (DURHAN *apud* JACKS, 1987, p. 14).

Após a era do jornalismo romântico, muita coisa mudou no panorama da imprensa e particularmente na área que aborda a cultura na mídia. Com o surgimento dos chamados “meios de comunicação de massa”, a realidade do jornalismo é discutida a partir dessa nova realidade. O jornalismo cultural vai sofrer profundas transformações em decorrência desse novo quadro. A “indústria cultural” é ampliada numa escala que fez com que o setor de entretenimento se tornasse um dos mais ativos e promissores da economia global. A indústria cultural, por sua vez, obedece à ideologia da produção capitalista. É a produção de entretenimento em larga escala para o consumo imediato.

Benjamin esboçaria uma teoria, em *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, de que a arte em tempos industriais perdeu a sua “aura”, tornando-se produto para consumo, para consolo instantâneo, não mais para reflexão ou perturbação. Mas isso esbarra na simples verificação de que há muitas obras de arte feitas para o grande público que têm qualidades sólidas, que são tão densas ou agudas quanto muitas de outras épocas da civilização; e também na de que essa tal indústria cultural não é monolítica assim, a cabresto do poder econômico, e vem se tornando mais segmentada e variada, deixando até mesmo órfãos aqueles que prezam obras duradouras. (PIZA, 2004, p. 44).

O jornalismo que ajudou na história da ampliação do acesso a produtos culturais deve despir-se de preconceitos ideológicos e observar o mercado sem parcialidade política. Assim como, no seu papel jornalístico que é selecionar aquilo que vai abordar, influenciar os critérios de escolha dos leitores e no desenvolvimento do espírito crítico que é inerente a essa atividade, além de fornecer argumentos para sua opinião, da avaliação de cada obra cultural.

Segundo Piza (2004), o jornalismo cultural não tem conseguido realizar essa função com clareza e eficácia.

Outra falha do jornalismo cultural diante de tantos valores é a sua submissão a um cronograma de eventos, que lhe toma o tempo para atividades mais apuradas. Atrelados ao compromisso com o cronograma, disponibiliza leituras sobre discos, filmes, livros e demais produtos quando estes chegam ao mercado. Muitas vezes até mesmo bem antes que a obra seja lançada. Algum tempo depois da publicação do produto, o jornalismo cultural já o abandonou e perdemos a oportunidade de refletir sobre aquela obra e o que significou para o público de fato. Nesse momento, o jornalismo cultural já está cumprindo outra tarefa do cronograma:

Bom exemplo disso está na comparação entre os dois livros de ficção de Chico Buarque. O primeiro, *Estorvo*, veio respaldado por propagandas que se valiam do nome do grande compositor, do tema do livro (algo sobre a angústia do cidadão brasileiro diante da injustiça social) e da opinião de alguns críticos de renome, que elogiaram a maestria verbal do autor. *Boom*. O livro rapidamente se tornou um fenômeno sociocultural, comprado até mesmo por quem jamais o leu. Bem, esse mesmo autor voltou, alguns anos depois, com *Benjamin*, que não só continha os mesmos ingredientes, mas também mais páginas, mais personagens e até maior elaboração literária. Ainda assim, não vendeu mais que 60 mil exemplares, enquanto *Estorvo* ultrapassou os 160 mil. (PIZA, 2004, p. 51).

Juremir Machado da Silva, (em seu livro *A Miséria do Jornalismo Brasileiro*) (2000), aponta diversas razões que motivam a imprensa brasileira, sobretudo a cultural, a trabalhar com a imagem de personalidades, ainda que sob o jogo do interesse. O autor faz duras críticas à imprensa e ao jornalismo cultural por essa troca de favores a qual denomina de “negócios entre amigos”.

O jornalismo cultural no Brasil (e no mundo) é uma espécie de negócio entre amigos. A Companhia das Letras e a Objetiva, editoras fetiches dos intelectualóides, publicam Chico Buarque, Caetano Veloso, Zuenir Ventura, Veríssimo, ou Jô Soares porque eles são célebres, e a *Folha de S. Paulo* repercute, pois se trata de personagens célebres, editados pela *Companhia*

da Letras e pela Objetiva. Os leitores cults compram as obras, pois não podem perder livros da “Companhia” e da Objetiva, louvados pela “Folha” e assinados por “celebridades” (SILVA, 2000, p. 64).

Silva (2000) afirma que é difícil saber quando um livro é comprado por interesse próprio ou simplesmente se submete ao jogo do sistema. Se o livro é lançado pela editora *Companhia das Letras* ou pela *Objetiva*, atende ao jogo do “negócio entre amigos” e o comprador pode adquirir o livro apenas para não ficar de fora da moda que representa o autor ou a sua obra, intermediado pelas editoras.

Piza (2004) observa que os cadernos diários estão cada vez mais superficiais. Enfatizam em excesso as celebridades com entrevistas que banalizam o exercício do diálogo. Até mesmo os entrevistados consideram banal a forma como as entrevistas são conduzidas. Os jornalistas definem qual fonte vai ser notícia, mas nem sempre se preparam para extrair dela o que ela tem de melhor para oferecer ao público. Falta aos profissionais do jornalismo cultural a percepção do grau de noticiabilidade de uma fonte ou de um acontecimento para que o leitor seja atendido dentro dos pressupostos básicos defendidos pelo bom jornalismo.

Os cadernos diários estão cada vez mais superficiais. Tendem a sobrevalorizar as celebridades, que são entrevistadas de forma que até elas consideram banal (“Como começou sua carreira?” etc.); a restringir a opinião fundamentada (críticas são postas em miniboxes nos cantos da página); a destacar o colunismo (praticado cada vez menos por jornalistas de carreira); e a reservar o maior espaço para as “reportagens”, que na verdade são apresentações de eventos (em que se abrem aspas para o artista ao longo de todo o texto, sem muita diferença em relação ao press-release). Os assuntos preferidos, por extensão, são o cinema americano, a TV brasileira e a música pop, que dominam as tabelas de consumo cultural. (PIZA, 2004, p. 53).

Já os cadernos semanais, que deveriam cumprir um papel de reflexão mais fundamentada, muitas vezes assumem o estilo jornalístico dos cadernos diários e esquecem sua função de selecionar de forma criteriosa seus objetos de estudo e se prendem ao esquema de resenhas sob encomenda de professores universitários, com textos sem clareza, de escrita

excessivamente burocrática e lenta, repletas de jargões. Ignorando os ensinamentos de Benjamin e Barthes, as pautas se associam de forma desnecessária à idéias de erudição e costumam ser limitadas aos nomes “piramidais”. Piza afirma ser possível tratar desses temas e nomes sem pompa, de maneira menos insossa, e até mesmo abordar outras áreas do campo cultural, inclusive áreas de grande interesse popular como é o futebol e a televisão, que fazem parte do repertório cultural, apesar dos preconceitos, com um tratamento diferenciado e reflexivo. Segundo o autor, “as distorções causadas por esse hiato entre os segundos e os suplementos intelectuais são muitas”; exemplifica:

Uma das mais fortes, no primeiro caso, é a entronização do pop. Essa palavra, normalmente associada à música comercial pós-rock, tem um sentido muito elástico. Seus defensores costumam dizer que ela significa toda manifestação cultural de alcance imediato, que dispensaria conhecimentos prévios, camadas explicativas. A própria palavra, onomatopaica, sugere algo que salta aos olhos, como pipoca explodindo do milho ou bola de chiclete estourando. Todo o movimento da arte pop, que começou na Inglaterra no início dos anos 60 e teve seu maior apóstolo no americano Andy Warhol, lidava com a questão da “arte de massa”, serial, reproduzida em jornais, pôsteres, histórias em quadrinhos, programas de TV, tal como produtos nas gôndolas de supermercado (PIZA, 2004, p. 54).

A arte enquanto objeto intangível para as massas era o mote para Warhol, que a pensava ao alcance de todos, sobretudo da população geralmente excluída quando se determinava que o que era erudito não deveria estar exposto no espaço específico, de acordo com sua importância e o seu público também específico. O artista que retratou tanto celebridades como Marilyn Monroe, Pelé e Jacqueline Kennedy, como produtos aparentemente sem substância artística como latas de sopa Campbell’s e garrafas de Coca-Cola, afirmava estar “democratizando a arte moderna”, com o intuito de atingir as massas por meio da estética e da ironia. Para ele a arte deveria deixar os museus e seu *status* de objeto único a ser sacralizado, e cultuado em universidades.

Embora tenha causado grande agitação cultural e contestação das fronteiras esnobes, Piza diz que essa visão é falha. Para ele as criações do chamado “mundo erudito” têm apelo instantâneo e a visão de quem pensa o contrário é um olhar equivocado.

Quaisquer propagandas de sabonete ou carro, com Mozart, Vivaldi e outros na trilha sonora, assim como muitos filmes de Hollywood, que contrataram compositores como Philip Glass e Michael Nyman, demonstram o contrário. Shakespeare em seu tempo, a ópera no século XIX e os romances de Balzac são exemplos de sucesso popular, para muito além dos círculos conhecedores. O jazz, dos anos 20 aos 50, foi o que o rock seria nas décadas seguintes: uma arte de massa, com discos vendidos aos milhares, execuções incessantes nas rádios, influência enorme sobre o comportamento urbano – todos os ingredientes, enfim de um fenômeno pop. Na verdade, a aversão ao passado, que esse conceito do pop alimenta, também é uma forma de esnobismo (PIZA, 2004, p.54).

O jornalista continua sua explanação:

O outro erro dessa visão está relacionado com isso. Não é verdade que o pop não exija conhecimentos prévios. Basta ler qualquer resenha de música pop nos jornais – para não falar das revistas especializadas – que se sente a mediação de um código específico, cheio de termos e normas, não raro sem o menor esforço de se aproximar do “leigo”. Referências são passadas adiante sem a menor explicação, e aqueles que desconhecem “o que está na moda” sofrem a sensação de desamparo, de não pertencerem à turma. Se você não sabe a diferença técnica entre rap e hip-hop, não continue a ler este texto (PIZA, 2004, p. 55).

Sua crítica às definições sobre o que seja erudito ou popular aponta para as distorções analíticas daqueles que pretendem selecionar, conforme sua área de atuação, conveniência, visão particularizada e às vezes com ressalvas preconceituosas diante do que seria antagônico às suas idéias. Mesmo em áreas do que seria do mesmo estilo como o pop (abreviatura de popular) e o popular é possível haver confusão quanto ao que seja e a quem realmente consome ou compreende o que presencia. A música exibida pelo canal *MTV*, por exemplo, com a diluição do rock de linhagem anglo-americana, baseada na sua formação característica de voz, guitarra, baixo e bateria, distancia esse pop do que se pretende como popular. Piza (2004) diz que “uma lista dos discos mais vendidos no Brasil, por exemplo, é uma prova:

quem a domina são os românticos (leia-se “bregas”) e sertanejos (ou “popnejos”), na maioria nacionais.”

A explicação não implica em definir o pop como cultura menor e nem pretende menosprezá-lo. Muito pelo contrário: objetiva é ampliar e tornar mais precisa sua definição, sem idéias de superioridade ou inferioridade. A “música erudita”, por sua vez amparada em seus excessos de vanguardismo, tem pouca representatividade no mercado de discos, para o qual não alcança nem 2%. Ainda assim, um concerto não deve ser qualificado por números. Esse tipo de evento pode ter efeito multiplicador e passar a ter importância histórica, determinada pelo seu público fiel, que enche as salas e esgota os discos. Da mesma forma que o gênero pop está dentro da história da música, ou das canções, há uma linha inexplorada e muito rica que passa de Schubert a Elvis Costello. O que Piza quer dizer é que não cabe a definição de conceitos do que seja ou não cultural, por meio de simplismos ou maniqueísmos. Cabem no âmbito desse universo as diversidades existentes e latentes no campo da produção de cultura.

Os cadernos culturais diários, em consequência desses simplismos e maniqueísmos, vêm sofrendo de um novo problema. Acompanhando até certo ponto a própria segmentação do mercado cultural, cada vez mais subdividido em gêneros, eles parecem sucumbir ao que se poderia chamar de tribalização ou guetização. Soam como porta-vozes de grupos que mal se comunicam. A música, por exemplo, não é mais separada em “erudita” e “pop” (ou “pop-rock”), mas também em jazz, metal, blues, rap, tecno e o que mais o futuro reservar (PIZA, 2004, p. 56).

A conclusão é que “se a diversidade é um fator cultural e mesmo socialmente positivo, a tribalização a distorce dando-lhe sentido mais empobrecedor. A mesma sensibilidade pode conter espaço para Pixinguinha, Schubert e Costello, para Caymmi, Mozart e Beatles” (PIZA, 2004). Só assim é possível eliminar o preconceito, garantir a independência de julgamento, e enriquecer a percepção, ao reconhecer que esses estilos e artes diversos possuem um nexos.

Decerto, praticar o jornalismo cultural depende muito mais da formação cultural e artística do jornalista do que de sua “formatação técnica”, patrocinada pelas faculdades com muita responsabilidade pelo mercado ávido por técnicos da comunicação em detrimento da formação de pensadores, de formadores de opinião. Dado que a atividade cultural do jornalismo é inerente ao campo das sensibilidades artísticas, pressupõe-se a necessidade de maior investimento das instituições de ensino de jornalismo com objetivos menos técnicos e mais culturais. Guedes (2006)² afirma que há dificuldade não apenas no fazer jornalístico cultural:

Compreender a produção jornalística a partir do segmento cultural, pautado no conhecimento artístico, exige um esforço imensurável, tão amplo quanto a própria construção cotidiana dessa realidade. Dizemos isso, pois descrever e analisar a essência da estética, sondando as identificações culturais locais, nacionais e até universais da obra de arte representa um exercício dos mais complexos, que não surge de uma lapidação artificial, vazia e descontextualizada (GUEDES, 2006, p. 6).

O autor explica que “o jornalismo cultural representa uma especialização da atividade jornalística que se destina a apreciar as expressões artísticas, a partir das diversas formas estéticas, tais como: música, cinema, literatura, artes plásticas e afins”. (GUEDES, 2006). O que realmente o interessa quando estuda o jornalismo é chegar a concluir como acontece o diálogo entre estas expressões estéticas na atividade dos meios de comunicação, mais especificamente os jornais que pretendem trabalhar com o universo da arte.

Segundo Guedes (2006) “o jornalismo cultural promove uma ruptura deste diálogo em favor de uma fragmentação descritiva da realidade artística.”. Há uma homogeneização da cobertura dos eventos culturais, para os quais os relatos e comentários não consideram as especificidades de cada setor das artes. O fator estético é enquadrado na mesma lógica factual do texto jornalístico convencional. Preservando exceções, a depuração analítica é minimizada

² GUEDES, 2006. A construção da cultura no cotidiano do jornalismo impresso em João Pessoa.

ou quase completamente apagada em favor da produção capitalista da notícia. Com a exigência do mercado pela produção em escala, o tempo para a reflexão sobre a obra de arte e a produção cultural fica comprometido. Prevalece, neste universo produtivo, menos o procedimento interpretativo em favor de uma perspectiva mercantilista orientadora do consumo dos bens culturais.

A partir dos anos 30 do século passado, com o jornalismo encampando a lógica da produção industrial, a linguagem sofre mudanças conveniente ao novo panorama. Para atender as leis de mercado, o texto e o conteúdo são trabalhados com objetivos claros de serem consumidos por um público maior e com menos tempo para a leitura de jornais. A ensaísta pondera que, com “a evolução da imprensa capitalista, a informação, além de um bem simbólico, tornou-se um bem econômico, uma mercadoria.” Em decorrência dessa “coisificação” do produto jornalístico, a necessidade de cumprimento de prazos cada vez mais exíguos, impostos pela ditadura da concorrência, os profissionais da comunicação são obrigados a trabalhar sob forte pressão para fazer da rapidez o quesito mais importante na conclusão de suas tarefas. O qualificação do fazer jornalístico é prejudicada e muito mais a qualificação de uma área que carece de atenção especial como é a cultura.

Tal pressa no cumprimento de prazos torna-se algo progressivo na prática jornalística, o que causa um grande descompasso na apreensão interpretativa da realidade, sobretudo quando se trata de informação cultural. O que importa na era do jornalismo empresa é a lógica da produção em escala, que atenda a crescente demanda da indústria cultural. Daí os superficialismos observados nos jornais diários, que cada vez mais reduzem o espaço destinado a cultura. Isto se torna patente quando temos a pungente impressão que o jornalismo cultural, nos últimos tempos tem se transformado em um quase sinônimo de agenda cultural (GUEDES, 2006, p. 7).

É possível apreender que a lógica da produção que atende aos apelos da indústria cultural, portanto, colabora, ou impõe aos cadernos e sessões de jornais e revistas que lidam com a cultura, um tratamento que não passa de observação linear das manifestações artísticas

ou a análise segmentada de filmes, shows, grandes espetáculos, livros e cds, distanciado da reflexão necessária que busque a interpretação do cenário cultural que está subtendido nessas formas estéticas. E o mais grave é que os jornais, que já não disponibilizam tempo e importância merecida à área da cultura, lançam mão da forma mais fácil e superficial de abordagem, que são os *releases* recebidos das assessorias de imprensa.

Não há, portanto, diante desse quadro eminentemente capitalista e descompromissado com a reflexão, espaço para a contemplação, para olhares atentos ao que passa ao largo do jornalista comprometido com a rotina da produção em série. Esse espaço é ocupado pelas frivolidades cotidianas, pelos *fait-divers* salvadores dos espaços em branco e pelo factual diário, geralmente já esperado pela redação e pelos leitores.

Por sua vez, Coelho (2007) aponta a má formação dos jornalistas como responsável pelo empobrecimento do Jornalismo Cultural, resultado também do despreparo do próprio jornalista. Sua visão mais crítica e severa acusa, numa breve retrospectiva, que o projeto de formação de jornalistas no Brasil em nível de graduação, é obra da ditadura militar que teve início em 1964. Ele acena para a possibilidade de que isso tenha impedido a algumas instituições, como a Universidade de São Paulo, de investir em pós-graduação, o que, para ele, seria mais proveitoso e indicado. O oferecimento do curso de jornalismo somente na graduação, entende Coelho (2007), é uma “limitação da formação que a universidade poderia oferecer nessa área. O papel da pós-graduação seria o de aprofundar o ensino, a pesquisa, ao aluno de outro curso de humanidade, portanto, já com preparo para absorver os conhecimentos repassados na universidade. “Não resta a menor dúvida que a formação do jornalista tal como se deve entender esse profissional, uma pessoa capaz de pensar por si, de exercer uma linguagem individual, distinta, uma marca própria, se dá em pós-graduação”, diz Coelho (2007). Segundo o estudioso o Brasil padece de desejo tolo de igualitarismo por baixo, que para ele parece um desejo de vingança.

[...] como algumas universidades não podem oferecer pós graduação de nível, exige-se que todas se limitem a fazer o que fazem as universidades mais modestas. O prejuízo intelectual e científico, para o país e a profissão, é visível. E a USP, lamentavelmente, não reivindica seu direito a fazer o que nasceu para fazer. Ela tem autonomia. Mas não a exerce. Por variadas razões. Uma pena. Esse fato não estimula, entre outras coisas, a criatividade do aluno. [...] Não se cria de maneira nenhuma a condição básica para que ele saia da universidade depois de ter gozado da possibilidade de exercitar amplamente sua criatividade. Isso é importante porque, no jornalismo cultural, se o indivíduo não for capaz de encontrar a sua voz pessoal distintiva, ele não tem muito o que fazer na profissão. (COELHO, 2007, p. 24)

De acordo com Coelho (2007) será um profissional denominado jornalista cultural; primeiro jornalista por sua graduação acadêmica, depois jornalista cultural por ser responsável por um caderno de cultura, por fazer ou atender a uma pauta nesta área, por estar a frente de um coluna de serviços culturais. Será até mesmo um repórter cultural, mas nunca um jornalista cultural no sentido crítico da palavra. Um jornalista com a competência para, dentro do campo cultural relacionado tratar um fato cultural numa perspectiva histórica e crítica. Essa pessoa deveria estar preparada para repercutir o fato, o evento ou o objeto cultural, de forma reflexiva, com absoluto conhecimento de causa. Ser um especialista no modo de abordar o tema e não somente especialista no tema abordado.

2 ENTREVISTA

2.1 Cronologia do gênero entrevista

No livro *Por trás da entrevista*, Muhlhaus (2007) constrói uma rápida história da entrevista moderna, mapeando suas primeiras referências e seu desenvolvimento para concluir quando foi que surgiu o gênero entrevista. A autora afirma que há uma briga entre americanos e ingleses pela sua autoria e por esse motivo é importante acompanhar o desenvolvimento do jornalismo nessas duas sociedades.

O jornalismo americano não se origina de si próprio, seu berço é modelo de jornalismo praticado na Nova Inglaterra no século XVIII. Foi modificado pelas condições específicas dos Estados Unidos durante sua história de duzentos anos de independência. Muhlhaus observa que a Inglaterra não é a pátria da imprensa moderna, conforme esclarece Edwin Emery, apesar de seu progresso jornalístico estar à frente de todos os demais países na época. Mesmo com a tecnologia que avançava e com as máquinas que se tornavam capazes de imprimir cada vez mais jornais e a custos menores, dois fatores barravam o desenvolvimento da imprensa inglesa: a censura e o analfabetismo. Contudo, as notícias surgiam antes mesmo de aparecer a primeira forma de jornal. Trocar mexerico e informações era a grande atração no país nas feiras na Idade Média. Assim, os jornais não criaram as notícias, mas as notícias criaram os jornais. Dentro dessas informações é que são encontrados os maiores pedaços do grande mosaico que é a entrevista. No Brasil, a entrevista surge da história da entrevista americana, incorporando ao seu contexto a forma como os jornais dos Estados Unidos se desenvolvem.

Apesar das fontes primeiras de inspiração virem de Portugal, Inglaterra e França, é do jornalismo americano, depois da Segunda Guerra Mundial, que o jornalismo brasileiro sofre maior influência. Conseqüência inevitável da evolução do capitalismo nacional e da maneira como ele se encaixa no

sistema capitalista internacional, o gênero *magazine* chega fazendo moda e passa a conceder à entrevista a importância que ela possui hoje. Surge num período de grandes transformações da sociedade americana, capitaneadas por um mercado de massa que nunca havia possuído interesses tão vastos (MUHLHAUS, 2007, p. 15).

Erbolato (1991) (em seu livro *Técnicas de Codificação em Jornalismo, Redação Captação e Edição no Jornal Diário*) discorre sobre as origens da entrevista como gênero jornalístico. Segundo Erbolato, em 1836, James Gordon Bennet fez perguntas a Rosina Townsend, a respeito de um assassinato classificado com sensacional, ocorrido em prostíbulo de sua propriedade. O jornal *New York Herald* divulgou durante vários dias matérias que abordavam o fato e objetivavam provar a inocência do suspeito do crime. Bennet tomava como exemplo e desenvolveu a iniciativa de três anos antes, de Benjamin H. Day, um jovem impressor que, como diretor do *New York Sun*, deu novo direcionamento ao jornal ao reduzir as notícias de política e administração, diminuir os artigos de fundo e publicar matérias até então consideradas sem importância, mas que continha conteúdo humano. Os repórteres desse jornal iam até a polícia observar os bêbados, ladrões e outras pessoas que contavam ali seus problemas e escreviam crônicas a partir dessa observação, porém sem ouvir esses personagens. As notícias produzidas agradaram o público que comprava o jornal vendido a um centavo. James Gordon Bennet, ao constatar que a vida cotidiana dos nova-iorquinos chamava a atenção do público como assuntos interessantes para a imprensa, passou a abordar essas pessoas.

Já em 1859, em Salt Lake City, adotando o estilo pergunta e resposta (“pingue-pongue”, no jargão jornalístico) Horace Greeley, entrevistou o fundador da Igreja Mórmon, Brigham Young,

Nesse momento o gênero entrevista não era bem visto pelos profissionais da imprensa. Os jornais criticavam ostensivamente a produção e publicação das entrevistas por motivos diversos. Um jornal da época afirmou que “a entrevista somente podia ser o produto do

conluio de um politiquero farsante com um farsante repórter”. *Para a Pall Mall Gazette*, de Londres, a entrevista “era degradante para o jornalista que a fazia, odiosa do ponto de vista do entrevistado e cansativa para o público”.

2.2 Conceitos de entrevista

No livro *Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo*, de José Marques de Melo (1992), Cremilda Medina é responsável pela abordagem do gênero entrevista. Medina cita a obra *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*, do mesmo autor, com a qual José Marques de Melo, ao analisar duas grandes divisões dos gêneros informativos e os gêneros opinativos, aponta a entrevista como um dos gêneros informativos. Nota, notícia, reportagem e entrevista compõem, segundo o autor, o elenco dessa divisão:

A nota corresponde aos relatos dos acontecimentos que estão em processo de configuração e, por isso, é mais freqüente no rádio e na televisão. A notícia é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade (MEDINA, *apud* MELO, 1992, p.49).

A entrevista está presente em todos os gêneros dentro do jornalismo. É uma técnica operacional aplicada para se fazer desde uma simples nota a uma reportagem mais elaborada, para um artigo ou uma crítica dentro do veículo de comunicação, portanto, é difícil classificá-la como gênero jornalístico. A entrevista não está presente apenas no jornalismo, tem também papel instrumental nas Ciências Humanas ou Sociais. Medina (2002) observa que a entrevista tem valor de coluna dorsal no processo de informação, pois restaura o diálogo como prática humana. A autora faz uma ressalva quanto à entrevista como responsável por restaurar o processo dialógico na comunicação jornalística. Ela ressalta que o jornalismo, por se tratar de

um segmento social capitalista, com fins lucrativos, faz da entrevista muito mais um aporte técnico de busca de informações do que uma interação entre entrevistador/entrevistado pelo diálogo humano. Para que esse quadro possa ser mudado e a entrevista deixe de ser apenas uma rotina de cumprimento de pauta, repetindo perguntas previamente relacionadas e passe a cumprir um papel de diálogo ou plurólogo, será necessário que o repórter/entrevistador possua um acúmulo de conhecimentos e visão global das grandezas e limitações da entrevista.

Nesse momento, que pode ser colocado como utopia, pondera a autora, a entrevista se torna um fim em si mesma. A técnica pode deixar de ser mero recurso da rotina diária de perguntas e respostas e transformar-se em grande estilo num gênero maior do jornalismo. A competência do profissional é responsável diretamente por essa qualificação a qual a entrevista pode chegar. Competência essa que requer do profissional “quilômetros rodados” no domínio do gênero em questão. Não basta, contudo, o talento do jornalista. A estrutura e o grau de desenvolvimento da empresa e da instituição jornalística são fundamentais para que se alcance o objetivo esperado. A infra-estrutura: recursos materiais e profissionais, arquivos bem equipados, bons editores e bons repórteres, rede de informações ampla é fator que interfere positivamente para a boa prática da entrevista.

Muhlhaus (2007) afirma que não há jornalismo sem entrevista. Salienta que sua afirmação pode ser radical numa primeira leitura e até mesmo numa segunda, mas ratifica que na raiz da reportagem está a milenar arte de fazer perguntas.

Por mais simples que seja uma matéria, é muito raro o repórter valer-se somente do setor de pesquisas do seu jornal, das agências de notícias ou de outras fontes indiretas de informação para a realização de seu trabalho, prescindindo da entrevista. Sempre chegará o momento em que será preciso que ele trave contato pessoal com um informante e lhe dirija algumas perguntas. Terá sido feita uma entrevista, mesmo que singela (Muhlhaus, 2007, p. 15).

Não é raro constatar nos estudos sobre o gênero entrevista a necessidade que os pesquisadores têm de classificá-la conforme compreensão própria. Muhlhaus (2007) afirma que “a classificação geral das entrevistas parece ser uma espécie de elo perdido no mundo teórico da comunicação”. Segundo ela, são poucas as respostas precisas sobre o que seja entrevista dentro do ambiente jornalístico. A autora coloca sob suspeição a possibilidade de definição abrangente e que classificá-la fora das adequações das diversas mídias talvez não seja possível, uma vez que a entrevista transitou do jornal para o rádio, do rádio para a televisão e da televisão para o cinema. Essa ambientação faz com esse gênero do jornalismo seja definido apenas como um recurso da cultura de massas.

Para o jornalista Nilson Lage, “a entrevista é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo” (2006). Lage diz que ela é uma expansão da consulta às fontes com o objetivo de coletar interpretações e desta forma reconstituir os fatos. O jornalista observa que a entrevista é ambígua e a define como ato de apurar junto à fonte que seja capaz do diálogo. Ele também afirma que a entrevista é uma conversa com tempo variável com personagem importante ou que detenha conhecimentos ou informações interessantes ao público. Lage pondera a respeito do comportamento adequado para que se realize uma boa entrevista.

Uma entrevista conduzida corretamente é precedida de troca de cumprimentos e de palavras sobre qualquer assunto – provavelmente sobre a entrevista mesma -, que tem função fática, isto é, objetiva estabelecer o contato nos termos pretendidos. No caso de conversas de estúdio, ou diante de microfones ou câmaras e refletores de televisão, permite também ambientar o entrevistado; há os que se intimidam diante desses equipamentos ou até mesmo de um gravador de áudio portátil. É por isso – e também porque equipamentos enguiçam -, conveniente que o repórter seja treinado para reconstituir a entrevista com base em palavras-chaves que anota, indicando os temas principais na seqüência em que ocorrem; isso geralmente basta para, passado um período de tempo curto (utilizando ainda a memória de curto/médio prazo), reproduzir com bastante fidelidade discursos não muito extensos e complicados (LAGE, 2006, p.80).

O jornalista explica que o repórter deve fazer uma pesquisa sobre o assunto antes para saber o que vai perguntar. Contudo, a preparação antecipada de um questionário não é garantia de uma boa entrevista. Estar atento para o gancho que as respostas do entrevistado pode proporcionar é fundamental. Como as pessoas dominam bem um tema, elas explanam de forma a aumentar o campo de atuação do repórter. Quando a fonte apresenta dúvidas inesperadas, tem sua fala cortada por pausas constantes, silencia-se para achar conexão entre suas idéias, gesticula intermitentemente e desvia os olhares é sinal de que está diante de proposições sensíveis, por alguma razão. Neste momento é bom que o entrevistador possua capacidade para interferir sem ferir a sensibilidade daquele que está com um problema para responder. Então repórter deverá buscar com cautela que o entrevistado detalhe melhor a questão. Lage dá outra dica:

Outra chave é manter o comando da conversa, impedindo que ela se desvie do tema, seja por digressões de entrevistado, seja pela discussão da validade ou oportunidade da entrevista mesma. A melhor estratégia, quando isso acontece, é apresentar nova pergunta, mudando o assunto, para retornar posteriormente ao ponto problemático. Não se deve questionar mais do que necessário nem insistir em linhas de questionamento que se constatarem improdutivas (Lage, 2006, p. 80).

Stela Guedes Caputo (2006) aponta a entrevista como uma das principais dúvidas dos estudantes de jornalismo. Segundo ela, os alunos têm problemas na organização, na abordagem do entrevistado, com o instante da entrevista e ainda com a edição. A autora acha justificável a preocupação dos alunos. Ela própria diz que tem tentado entender o que é a entrevista e que mesmo selecionando algumas definições não consegue seu significado. Acha “terrível”, uma vez que os textos acadêmicos trabalham com conceitos. Stela faz questão de afirmar que não é contra os conceitos, que concorda com os autores que definem a entrevista, mas observa que todos eles tentaram “cercar” o conceito, porém, a palavra escapa. Escapam porque não cabem no corpo da entrevista e, portanto, fogem da fixação. Como os diversos pesquisadores da matéria, Stela também pensa a entrevista com conceito próprio, embora sua

definição traga muito mais a certeza da incerteza consciente sobre o que venha a ser a entrevista, ou a dificuldade de externar objetivamente por meio de palavras esta definição:

Quanto a mim, penso que a entrevista é uma aproximação que o jornalista, o pesquisador (ou outro profissional) faz, em uma dada realidade, a partir de um determinado assunto e também a partir de seu próprio olhar, utilizando como instrumento perguntas dirigidas a um ou mais indivíduos. Mas é só isso? Talvez não. Então aqui, outra vez, a palavra escapa, não consigo aprisioná-la em um conceito. Fico feliz por isso. Palavras fogem porque se dão liberdade. O que sinto, e apenas sinto, é que, quando o jornalista realiza bem essa aproximação, a entrevista se torna uma experiência. Uma experiência de olhar o mundo e ouvir outro (CAPUTO, 2006, p.28).

Já para Cremilda Medina (2000) se a entrevista se constituir somente uma técnica, atender as questões das pautas diante dos entrevistados, ela pode até ser eficaz no seu objetivo, mas não será nunca um braço da comunicação humana. Desta forma, como simples técnica, será fria nas relações entrevistado e entrevistador e não conseguirá alcançar os limites viáveis do diálogo. A inter-relação entre jornalista e fonte ficará comprometida. Para efetivarmos a comunicação humana deveremos trabalhar o exercício do diálogo. Uma entrevista de qualidade pode fazer com que o leitor seja um receptor ativo, que sinta a emoção que lhe é transmitida no discurso do enunciado, registrar autenticidade para percepção do leitor ao que propõe o entrevistador ao entrevistado. Nesse caso, ocorrerá com clareza, o que ela chama de fenômeno da identificação. Os envolvidos na comunicação (fonte de informação– repórter–receptor) se integram numa mesma vivência. A experiência de vida do entrevistado vai se transformar numa pequena ou grande história por meio da narrativa do jornalista e se constituir em muitas interpretações. Quem lê, ouve ou assiste, não vai conseguir ficar indiferente à história contada, pois os impulsos que a motivação do entrevistador desencadeia, se humaniza e deságua como um farto rio da comunicação anônima. Assim, se a entrevista tiver se aproximado do diálogo interativo, o objetivo terá se cumprido.

Medina (2000) observa que, ao contrário do que ocorre no âmbito do diálogo, numa entrevista pautada por um questionário frio, ou efetuada por um entrevistador que utiliza de idéias preestabelecidas, fruto de imposições dele próprio ou de algum superior, o resultado é desinteressante para o receptor. Não será necessário ser profissional da área para detectar a ausência ou o resultado da falta do diálogo. Insistir no fazer competente da técnica pura, desconsiderando a importância do teor humano será distanciar do diálogo possível, o que significa abrir mão da interação com principal interessado: o público. Medina observa que “se os meios são de *comunicação*, que se encare então o que é *comunicar*, interligar”. Medina critica a comunicação atrelada unicamente às imposições do resultado urgente, quando não se concede tempo para estabelecer a interação do diálogo em detrimento contato entrevistador/entrevistado:

O maior obstáculo é o dirigismo com que se executam as tarefas de comunicação social. Na maior parte das circunstâncias, o jornalista (comunicador) imprime o ritmo de sua pauta e até mesmo preestabelece as respostas: o interlocutor é conduzido a tais resultados. A caricatura desse fato se difunde por aí em entrevistas de televisão, cujo *script* é pré-montado, ensaiado, ficando pouca margem para o entrevistado decidir qual o rumo de seu pensamento ou de seu comportamento. O que menos interessa é *o modo de ser e o modo de dizer daquela pessoa*. O que efetivamente interessa é cumprir a pauta que redação de determinado veículo decidiu (Medina, 2000, p. 6).

Medina pondera que não se trata de ser idealista pensar a entrevista sob suas virtudes dialógicas. É a constatação de que existe espaço para o homem contemporâneo explorar o diálogo no seu cotidiano. E mais do que espaço, uma necessidade de comunicação, interação que altera os seres pela intensidade da humanização.

“O sucesso de uma entrevista depende basicamente do entrevistado”, é o que escreve Noblat (2003). Noblat, porém, deixa claro que uma boa entrevista está condicionada não só à capacidade do entrevistado de responder, mas também ao talento do entrevistador em perguntar. Se o entrevistador não consegue responder bem as perguntas ou não responde as

mais interessantes, não resultará o trabalho numa entrevista de qualidade, contudo, se o repórter não sabe o que pretende tirar da fonte, da mesma forma a entrevista será ruim. O jornalista diz que a simplicidade no exercício deste ofício é fundamental. Existem macetes que podem ser muito úteis na condução de uma entrevista, e uma das dicas de Noblat é nunca fazer as perguntas mais relevantes ou as embaraçosas em primeiro lugar. Perguntar o que deixa o entrevistado mais à vontade, mais tranqüilo e seguro de si, é não acuá-lo e, assim, mantê-lo pronto e acostumado com as questões para o momento das perguntas mais melindrosas. É necessário, portanto, dosar as perguntas embaraçosas. Quando o repórter for indagar a fonte a respeito de um assunto mais delicado não deve anunciar que vai fazê-lo. Deve apenas ir direto na questão. Outra dica de Noblat (2003) é que as “perguntas devem ser feitas com simplicidade. Quem deve parecer inteligente ou não aos olhos dos leitores é o entrevistado. Se a entrevista ficar boa, o jornalista sairá bem na foto”. O autor ainda orienta para que se mude de assunto quando houver a percepção de que o entrevistado esteja nervoso e o retorno ao assunto quando ele menos esperar.

A observação do que ocorre no ambiente da entrevista, sobretudo as reações da fonte podem ser fundamentais para a construção da notícia:

Notícia em uma entrevista está no que diz o entrevistado. Mas pode estar também no silêncio dele, na irritação que demonstra diante de uma pergunta, no sorriso que esboça quando escuta outra, na recusa em responder uma determinada questão. Tudo deve ser observado. E o relevante, publicado (NOBLAT, 2003, p. 70).

Para Noblat, desde que a pergunta tenha como objetivo elucidar ou descobrir um fato de interesse público, o jornalista tem o direito de perguntar o que julgar que deve e a questionar a fonte que desejar que seja o alvo de suas perguntas. “Não há perguntas inconvenientes. Pode haver respostas inconvenientes. Mas este é um problema para quem responde. Recomendo, apenas, que sejam educados ao perguntar” (Noblat, 2003, p.30). O

equilíbrio, contudo, é que deve nortear o exercício da entrevista. Destarte, diz o autor que o excesso de educação pode custar a vida do entrevistador, tanto quanto a ausência dessa virtude. O ideal é manter uma atitude equilibrada ao contrário de uma postura que visa demonstrar elegância exagerada.

2.3 Tipos de entrevista

Cremilda Medina (2000), em seu livro *Entrevista, o diálogo possível*, distingue dois grupos de entrevista na comunicação coletiva. São entrevistas cujo objetivo é espetacularizar o ser humano e entrevistas que têm a intenção de compreendê-lo. No mesmo livro, Medina cita Edgar Morin, que enumera quatro tipos na sua classificação: a entrevista-rito, a entrevista anedótica, a entrevista-diálogo e as neoconfissões.

A *entrevista-rito* é aquela que trata de obter uma palavra, ou uma frase que serve como um ritual no fim de eventos ao qual o participante agraciado com uma conquista agradece pela vitória. A única importância desta palavra é ser pronunciada *hic et nunc*. Elas são apenas complementares da cerimônia. As palavras funcionam como rituais na *entrevista-rito*. A *entrevista anedótica* busca o não comprometimento do entrevistador e do entrevistado. Nada que possa significar qualquer repercussão desagradável para as duas partes interessa neste estilo de entrevista. Por esse motivo a *entrevista-anedótica* é conduzida somente no campo das frivolidades. O entrevistador vai usar o artifício de perguntas tolas sobre fofocas nas conversações com as vedetes e vai situar a entrevista no nível dos mexericos. A terceira categoria de entrevista é classificada por Morin como *entrevista-diálogo*. Nesse caso, a entrevista torna-se um diálogo, que é mais que uma conversação mundana. É uma interação entre entrevistador e entrevistado. Uma busca comum. Há colaboração entre os protagonistas para trazer à tona uma verdade que pode dizer respeito à pessoa do entrevistado ou a um problema. Por fim, Morin aborda a entrevista a qual chama de *Neoconfissões*. Nesta, a figura

do entrevistador se apaga diante do entrevistado. Aqui alcançamos a entrevista em profundidade da psicologia social. Toda confissão do entrevistado pode ter o objetivo de atrair a libido psicológica do espectador. Pode fazer parte de uma manipulação sensacionalista, mas toda a confissão pode ir muito mais longe, mais profundamente que todas as relações humanas superficiais e pobres da vida diária.

Medina observa que há entusiasmo por parte de Morin a respeito da raridade das duas últimas classificações e uma crítica velada ou explícita à superficialidade das duas primeiras. Com essa constatação, a autora percebe a necessidade de agrupar as entrevistas em duas tendências: *espetacularização e compreensão* (aprofundamento). A percepção da pesquisadora conclui que “o primeiro resultado é sempre uma caricatura das possibilidades humanas do segundo. A classificação não termina com essa premissa, há subdivisões. Em decorrência do desenvolvimento de estilos de abordagem e aproveitamentos dinâmicos da entrevista, desdobram-se essas duas chaves em subgêneros”.

Segundo Medina (2000), os subgêneros da *espetacularização* traçam os perfis dos entrevistados. O *perfil do pitoresco* é a caricatura do perfil humano. As figuras tratadas são pessoas importantes da sociedade, no mundo das artes ou no mundo da política, da economia e no campo científico. São feitos retratos desses personagens, salientados quase que exclusivamente pela fofoca, pelo grotesco, os traços sensacionalistas e o picante conforme os modismos sexuais. O *perfil do inusitado* busca tirar dessas figuras o que elas têm de excêntricas ou exóticas. Essas características poderão ser extraídas mesmo à força. O *perfil da condenação* é mais utilizado no jornalismo de polícia. É quando a entrevista é forçada para que o “bandido” seja condenado. É pautado pela dicotomia do bem contra o mal e o julgamento apriorístico. É um perfil que reduz o ser humano a condição de mocinho/bandido. Por fim, o *perfil da ironia “intelectualizada”* é mais sutil do que o perfil da condenação e tem por objetivo extrair da pessoa (em geral, uma pessoa do mundo artístico, político ou

científico) uma forma de condenação. Contesta suas idéias e sua contribuição de forma irônica. O entrevistador seleciona frases soltas, contradições ocasionais, fora do contexto e transformam o mocinho original em monstro.

Os *subgêneros da compreensão-aprofundamento* apresentam cinco tipos de entrevista: a *entrevista conceitual* aponta para um repórter que não é especialista nos temas trabalhados e, portanto, busca em especialistas sua atualização ou mesmo conhecimento a respeito do assunto e ou/fonte. O repórter vai trabalhar com conceitos e sua reportagem ocupa espaço privilegiado na mídia em questão. São exemplos clássicos de entrevistados os filósofos, os sociólogos, cientistas ou um economista. A entrevista/enquête tem no tema seu fator mais importante. Cabe ao repórter buscar a fonte para depor sobre o tema. Neste caso admite-se um questionário básico ou uma pauta para dar unidade à enquête. Não se trata, contudo, de técnica de amostragem de pesquisa em Ciências Sociais. Em contrapartida não são suficientes dois ou três depoimentos colhidos na rua no estilo “povo fala” do rádio ou da tv. A *entrevista investigativa* requer maior esforço do jornalista, pois esse vai investigar justamente em locais onde não tem acesso. Pauta-se pelos casos da administração pública governamental, gestão dos dinheiros públicos, abusos de poder. A técnica de investigação essencial está na habilidosa entrevista em *off* e em *on*, que dê retaguarda ao *off* (de consumo interno do entrevistador). A quarta subdivisão é a *confrontação-polemização*. Aqui os veículos de comunicação coletiva instauram o debate, a mesa-redonda, o painel, o simpósio ou seminário para discutir os temas polêmicos onde está presente a semente da discórdia ou, as ambigüidades e contradições sobre o fato. O jornalista vai atuar como mediador, instigador e investigador, responde pelas dúvidas do senso comum. Ele é o coordenador do debate. Por último, vem o *perfil humanizado*. Diferente dos outros, esta entrevista valoriza o outro. Ela busca na fonte conhecer o íntimo da pessoa por meio da compreensão de seus conceitos,

valores, comportamentos e o histórico de vida. Não há espetacularização do fato nem da fonte.

Quatro aspectos são apontados para classificar o gênero entrevista na ótica de Mário Erbolato (1991): *como geradoras de matéria jornalísticas, quanto aos entrevistados, quanto aos entrevistadores e quanto ao conteúdo.*

Como geradoras de matéria jornalística são classificadas como de rotina e caracterizadas. Quanto aos entrevistados são entrevistas individuais e de grupos. As de grupos são subdivididas em enquête e de pesquisa. Quanto aos entrevistadores são pessoal, ou exclusivas e coletiva. A coletiva está subdivida em conferências de imprensa e *pool*. Já para as de conteúdo, elas são informativas, opinativas e ilustrativas ou biográficas.

Tornaram-se comuns ultimamente as *mesas-redondas*. Diretores e repórteres convidam uma ou várias pessoas (técnicos, políticos, artistas ou outros) a comparecerem à Redação e fazem perguntas a cada uma delas, devidamente gravadas ou taquigrafadas. A matéria é publicada na íntegra, depois de o texto passar pela aprovação final dos entrevistados. As *mesas-redondas* poderiam enquadrar-se em vários gêneros: entrevistas caracterizadas, individuais ou em grupo, coletivas, informativas e opinativas, pois se encaixam em diversas das classificações expostas. (ERBOLATO, 1991, p. 159)

Nas entrevistas geradoras de matéria jornalística, são de rotina aquelas que tem por objetivo municiar o repórter sobre fatos do dia-a-dia:

Se ocorre um desastre entre dois carros, várias pessoas terão que ser ouvidas. Seriam entrevistados: o motorista do ônibus, pessoas que passavam pelo local no momento, alguns feridos, o policial que atendeu à ocorrência e, além deles, os médicos e enfermeiros que prestaram os primeiros socorros (ERBOLATO, 1991, p.159).

São entrevistas caracterizadas, de acordo com a definição de Luiz Beltrão (*apud* Erbolato, 1991, p. 160) aquelas que reproduzem textualmente as idéias ou palavras de uma ou de várias pessoas nomeadas no texto ou que são reproduzidas no formato de diálogo.

Quanto aos entrevistados, a entrevista individual é definida como aquela em que há um entrevistador e um entrevistado:

O repórter marcará, com antecedência, encontro com determinada pessoa e estabelecerá com ela um diálogo capaz de fornecer elementos básicos para a publicação. Nesses casos, a entrevista geralmente é exclusiva, mas pode ocorrer que horas depois a mesma pessoa seja procurada pelo representante de outro jornal, que também a ouvirá. Mas, nem por isso, deixará a entrevista de ter sido individual (uma de cada vez) (ERBOLATO, 1991, p. 160).

Quando muitas pessoas falam a um ou a vários jornalistas, essas são as entrevistas de grupo. Para deixar mais clara a informação, o jornalista usa o exemplo de pessoas que se salvaram de catástrofes ou atletas que venceram outras equipes. Quando um ou diversos repórteres abordam o mesmo assunto, entrevistando várias fontes, independente da sua categoria social (dependendo do assunto abordado), chamamos esse tipo de entrevista de *enquête*.

Se fosse anunciada uma técnica cirúrgica no país ou no exterior, seriam procurados apenas médicos operadores, mas se o tema fosse o aumento das passagens de ônibus, o jornal entrevistaria comerciários, industriários, estudantes, ferroviários, donas-de-casa, ou seja, todos, enfim, que se utilizassem desses meios de transporte. Sobre assuntos de momento e de interesse para a massa, pode ser feita a entrevista-*enquête*. Seriam ouvidas, nesses casos, pessoas simples e humildes do povo, que iriam sentir as conseqüências de determinada medida. É interessante, por isso, divulgar a classificação de cada uma delas (ERBOLATO, 1991, p. 161).

“A entrevista de pesquisa é aquela que se destina a colher informações que sirvam para a redação de matérias de caráter interpretativo, de maneira que o leitor possa ficar esclarecido” (Erbolato, 1991, p. 162).

Quanto aos entrevistadores, Erbolato explana sobre a entrevista de cunho pessoal ou exclusiva e a entrevista coletiva;

A entrevista pessoal ou exclusiva ocorre quando a pessoa ouvida fala a um só jornal, seja por não ter sido localizada pelos demais, seja por haver-se negado a receber outros repórteres. Quando se trata de profissional de notoriedade, poderá fornecer sua entrevista por escrito, respondendo a perguntas previamente elaboradas. Há jornais que, nessas hipóteses, pagam determinada importância, desde que haja exclusividade. É que, sendo o

especialista autoridade no assunto, o depoimento corresponderia a uma colaboração ou artigo de grande repercussão. Na *entrevista coletiva*, várias personalidades (ou apenas uma) falam a *diversos* jornalistas e na *mesma ocasião* .(ERBOLATO, 1991, p. 162)

A entrevista coletiva se subdivide em *conferências de imprensa e pool*.

Há ainda as *conferências de imprensa*, através das quais as autoridades, notadamente Presidentes da República, *se comunicam* com jornalistas. Foram instituídas nos Estados Unidos por Teodoro Roosevelt, e a elas somente são admitidos jornalistas credenciados. As perguntas são formuladas por escrito, com os nomes do jornal e do repórter, a fim de que possam ser respondidas com o máximo de dados técnicos. Fica, porém, ao critério do entrevistado eliminar as que julgar inoportunas ou impossíveis de serem esclarecidas a curto prazo. *O pool* ocorre quando a uma entrevista de importância comparecem muitos jornalistas. Embora credenciados, não há lugar para todos no recinto. Por esse motivo é selecionado um grupo apenas, por sorteio ou levando-se em conta os critérios da idade ou de tempo na profissão, ou qualquer outro. Alguns jornalistas ouvem o entrevistado e depois fornecem a informação aos colegas (ERBOLATO, 1991, p.163).

Para essa atividade faz-se necessário que os repórteres evitem monopolizar os entrevistados, para que uns não fiquem impedidos de realizar seu trabalho. Para tanto será necessário que os jornalistas entrem num acordo de cooperação, para que todos possam cumprir seu dever sem que haja benefício de alguns e prejuízo de outros. A entrevista coletiva se subdivide em *conferências de imprensa e pool*. As *conferências de imprensa*, são aquelas nas quais as autoridades, sobretudo, Presidentes da República, se comunicam com os jornalistas. Essa modalidade foi criada por nos Estados Unidos por Teodoro Roosevelt e só podem participar desse evento jornalistas previamente credenciados. São bastante formais e as perguntas são escritas num papel, com o nome do jornal e do repórter, com o objetivo de serem respondidas com maior quantidade de dados técnicos. O entrevistado, diante das perguntas passa a ter o direito de responder ou não a uma pergunta, de acordo com seu interesse ou necessidade. Perguntas inoportunas ou que não possam ser respondidas naquele momento ficarão a critério da fonte, a decisão de responder ou adiar a resposta, ou mesmo não respondê-la. *O pool* é quando comparecem muitos jornalistas a uma entrevista de grande

importância e não lugar para todos no local indicado. Mesmo credenciados, deverão concorrer a um lugar no recinto por meio de sorteio ou critérios utilizados pelo entrevistado (ou sua assessoria de imprensa). Esses critérios podem ser tempo na profissão, idade ou outro qualquer de acordo com a conveniência do entrevistado. Apenas um grupo é selecionado e aqueles que ficaram de fora recebem as informações dos colegas escolhidos.

Por último, o jornalista traz as definições para as entrevistas quanto ao seu conteúdo. São *informativas, opinativas e ilustrativas ou biográficas*: as *entrevistas informativas* permitem que o repórter obtenha o relato de um fato através da conversação com alguém que detentor de uma nova idéia, esteve em algum evento ou participa de certa situação. Não necessariamente o nome do entrevistado vai aparecer na notícia. O único objetivo do repórter é colher dados para sua matéria. Ocorre, inclusive, a necessidade de manter sob sigilo o nome da fonte, para que não se complique e seja vítima de represálias ou de abertura de sindicância e inquéritos no caso de repassar segredos da empresa em que trabalha. Para as entrevistas opinativas o autor diz que

Opinativas são as entrevistas obtidas de pessoas que têm autoridade para falar sobre assuntos nos quais se especializaram... Nas *entrevistas de personalidade* procura-se mostrar quais os hábitos de uma pessoa e suas ambições, ouvindo-a, e falando, se necessário, como os parentes, amigos e vizinhos. É diferente da biografia, feita mediante consulta a livros, a recortes e a pastas do arquivo (ERBOLATO, 1991, p. 165).

É possível perceber com clareza que os autores garantem a entrevista como base para uma matéria bem desenvolvida, e que uma entrevista mal feita vai resultar numa matéria sem dados, sem consistência e muitas vezes sem fundamentos necessários para ser publicada. Thaís Oyama diz que “é impossível fazer uma boa reportagem – seja ela policial, de economia, um relato de guerra ou um serviço informando o que abre e o que fecha no feriado – tendo feito entrevistas ruins: boas entrevistas sempre rendem boas reportagens” (OYAMA,

2008, p. 7). A jornalista, em sua pesquisa, afirma também que entrevistas se caracterizam de acordo com o veículo ou a circunstância em que são realizadas.

Boas entrevistas para jornal, no entanto, são diferentes de boas entrevistas para televisão. Da mesma forma que entrevistas “em pé” não têm nada a ver com entrevistadas “sentadas” – abordar o presidente da Republicana saída de um evento, por exemplo, ao lado de um batalhão de colegas, requer perguntas, táticas e postura bem diferentes das exigidas em uma conversa agendada no Palácio do Planalto (OYAMA, 2008, p. 7).

Fazer uma boa entrevista depende de várias situações e escolhas por parte do repórter, afinal, ele é que deve estudar suas possibilidades, escolher a fonte, cativá-la de modo a transmitir confiança e segurança. O bom repórter, antes de mais nada necessita ter faro de repórter, para dar o tiro certo quando se tratar de contato com sua fonte. Destarte, Oyama faz observações pertinentes à realização de entrevistas, no que diz respeito a esse tino que o jornalista precisa ter para bem realizá-la:

O território do entrevistado é sempre preferível. Deixa a fonte mais confiante e mais à vontade. Depois se a entrevista for do tipo perfil – ou seja, se for girar mais em torno da figura do entrevistado do que das informações que ele possa dar -, o repórter, estando em sua casa, tem a oportunidade de observar livros, fotos, objetos de arte e outros itens reveladores da personalidade do personagem. Essas informações servirão para conhecer melhor o entrevistado, inspirar perguntas e ajudar a compor o texto de apresentação da entrevista (OYAMA, 2008, p. 7).

Oyama cita o jornalista Joel Silveira para responder como conseguir a marcação de uma entrevista para a casa do entrevistado. Joel Silveira, entrevistado pela autora pouco antes de sua morte, diz que, quando um dos presidentes entrevistados por ele marcava a entrevista para o gabinete presidencial, ele dizia não e que preferia que a entrevista fosse realizada na casa dele, presidente, caso ele permitisse. Silveira ponderou que essa sua solicitação era seca, com a simplicidade de quem sabe o quer. Em 60 anos de carreira o jornalista entrevistou seis presidentes, e todas as entrevistas aconteceram na casa deles.

Entrevistar a fonte em sua casa é a melhor escolha, mas há outros locais interessantes para a realização desse ofício. Restaurantes, avião e escritório do entrevistado são listados com boas opções para o encontro entre repórter e fonte. O ambiente dos restaurantes é propício a conversas mais íntimas, pois deixam o entrevistado mais à vontade, amigável e, por conseguinte, mais falante. A refeição acompanhada por uma taça de vinho, a acústica agradável e um restaurante tranquilo são requisitos que ratificam a importância desse lugar para a realização de uma boa entrevista. O avião é a alternativa para estar com entrevistados com agenda atribulada, como candidatos em campanha eleitoral. Como, geralmente, não podem receber o jornalista em seu escritório, seu escritório é transferido para o avião, uma vez que a ponte aérea passa a ter sua presença com regularidade.

Tendo a colaboração do assessor de imprensa e convencendo a sua chefia de reportagem a bancar o dinheiro da passagem, é só apertar os cintos e ser feliz – quanto mais longe o destino, maiores as chances de sucesso. A melhor entrevista que fiz com Luiz Inácio Lula da Silva, publicada na revista *Veja* em 1998, ocorreu durante um voo entre Belém do Pará e São Paulo. Ele falou pela primeira vez de seu desânimo em partir pela terceira vez para uma disputa pela presidência da República, que sabia perdida, criticou o PT, revelou desafetos, e relatou episódios em que se sentiu vítima de preconceito por ser “pobre e famoso” – condição que o impedia, por exemplo, de ir a um restaurante de luxo que sonhava conhecer ou de “levar a Marisa para um baile e beber e dançar até me acabar”(OYAMA, 2008, p. 12).

De acordo com a autora, o fato de a entrevista ter sido feita num avião foi fundamental para o resultado final do trabalho. Tudo favorece nesse ambiente, já que não aparecem assessores para interromper a conversa, “o serviço de bordo ajuda a relaxar o entrevistado, o celular dele não toca e ele só consegue se desvencilhar do repórter se tiver um pára-quadras à mão” (OYAMA, 2008, p. 12).

Por último ela afirma que os “escritórios estão incluídos na lista das boas opções por terem vantagens parecidas com aquelas que casas oferecem: o entrevistado fica mais

confiante, já que está em território próprio” (OYAMA, 2008, p.12). Ela complementa que o ambiente propicia ao repórter melhor entendimento do personagem e inspira perguntas.

Se existem locais apropriados para a realização de boas entrevistas é, com certeza, porque também há lugares inadequados para essa atividade. Lugares em que a fonte ou o repórter possam ser interrompidos a qualquer instante entrevista estão entre os piores ambientes. Esse local depende do entrevistado, pois se um restaurante foi apontado com bom local, já para entrevistas com jogadores de futebol, artista de TV e celebridades essa verdade deixa de valer. Entrevistar esse tipo de fonte em restaurantes é fazer a alegria dos fãs e destruir a felicidade do entrevistador. O escritório do advogado ou do assessor de imprensa do entrevistado, por indicar que esses profissionais serão interlocutores defensivos e precavidos da fonte e por ser local que inspira formalismo excessivo, tornando a entrevista chata, está entre os piores lugares para se fazer uma entrevista.

Há ainda situações especiais, como as que envolvem entrevistas secretas, em que o entrevistado, por algum motivo, não pode ser visto na companhia do repórter. Nesse caso, a saída é alugar um quarto ou sala de reunião de um hotel. Outra alternativa é arriscar o interior de um carro ou parque afastado da cidade. Esse tipo de situação ocorre frequentemente quando o entrevistado é alguém que está fazendo uma denúncia que envolve alguma espécie de risco para ele. Ou quando algum episódio de grande repercussão desloca dezenas de jornalistas para uma mesma cidade, como no caso do Dossiêgate em 2007 (OYAMA, 2008, p. 12).

Locais da entrevista, circunstâncias a que estão condicionadas e outros detalhes como o humor do entrevistado, o conhecimento do assunto, ou o tempo disponível que ele tem para oferecer ao entrevistador, são fatores que muitas vezes independem do repórter para resultar numa boa entrevista. São elementos que o entrevistador nem sempre pode controlar. Excetuando-se o talento do repórter, a única variável que é de exclusivo domínio desse profissional é a pesquisa. Oyama observa que uma pesquisa bem feita é obrigatória e imprescindível, pois “aumenta enormemente as chances de uma boa entrevista”. Segundo ela, “a pesquisa serve para conhecer o entrevistado e seu trabalho e, a partir daí, elaborar uma

pauta interessante. E continua: “antes de fazer uma entrevista, seja ela de informação ou de perfil, mergulho na leitura da maior quantidade possível de material publicado sobre e pelo entrevistado.” A entrevista-perfil visa a figura da personagem, ou fonte, o entrevistado é que está no plano principal, o assunto é de interesse secundário. Por esse motivo a autora explica que conversa antes com os amigos e inimigos do entrevistado. Embora dependa do prazo para conversar com as fontes ligadas à fonte principal, a jornalista entende ser de grande importância essa conversa prévia, pois assim feito, acredita ela, a entrevista ficará bem melhor. Ela cita uma entrevista feita com o escritor Paulo Coelho para as Páginas Amarelas da *Veja*, em agosto de 2001, quando, antes do encontro com o escritor, conversou com um amigo de Coelho e esse amigo sugeriu que ela perguntasse ao “mago” se ele ainda falava com “J”, um empresário misterioso, que mora na Holanda e que aparece em alguns de seus livros tratado por “mestre”.

O amigo não revelou o motivo da sugestão, mas eu fiz a pergunta assim mesmo e ela foi fundamental para a entrevista. Paulo Coelho respondeu a ela de forma bastante irritada, dizendo que achava telepatia “um negócio sacal” e que fax era muito mais prático. Somada a outras respostas do escritor, a frase deixou claro que ele, na ocasião empenhadíssimo em conseguir uma vaga na Academia Brasileira de Letras, queria a todo custo distanciar-se da figura do “mago” – termo que ele mesmo usava para se apresentar durante a sua fase esotérica (OYAMA, 2008, p. 15).

Ler o máximo possível sobre o entrevistado, conversar com seus amigos e desafetos, processar tudo e tentar identificar as curiosidades que restam sobre o personagem, o que ele ainda não disse, que traço de sua personalidade é desconhecido do leitor, que faceta sua interessaria conhecer. Após definir todas essas questões, OYAMA vê o rumo da entrevista definida. Daí para frente é que vai montar a sua lista de perguntas, que segundo ela, não contém perguntas, e sim, tópicos, e lembretes.

Uma última explicação sobre a entrevista pode ser extraída do jornalista e escritor José Castelo. Cronista do jornal do *Estado de S. Paulo*, Castelo diz a Muhlhaus (2007) que sua

maior dificuldade para fazer uma entrevista era a timidez. Ele conta que tinha medo dos entrevistados, pois se sentia como se estivesse invadindo a privacidade deles. Ele está ciente de que no jornalismo tradicional o repórter acha que tem o direito de invadir, de questionar e sabatar o entrevistado. Conta o escritor que essa sua impressão sempre lhe pareceu muito violenta e como era tímido suas dificuldades em trabalhar com entrevista o atrapalhavam muito. Segundo ele, só compreendeu que saber ouvir é muito mais importante que perguntar, insistir, encostar contra a parede e que essas atitudes “em geral, são mesmo odiosas, pois nela o repórter se confunde com o policial”. Respondendo sobre o exercício da edição, Castelo afirma que selecionar, cortar, reduzir é muito difícil, uma vez que nesse processo o critério do repórter, ou do editor, se sobrepõe ao do entrevistado. “Sempre me esforcei para ouvir e entender o ponto de vista do entrevistado. Para deixá-lo guiar um pouco a entrevista e seguir seu caminho. O jornalista deve saber ouvir. É a coisa mais importante para um repórter”, conclui o escritor.

3 ANÁLISE QUALITATIVA DAS ENTREVISTAS

3.1 Metodologia

O trabalho de pesquisa desta monografia tem por objetivo investigar o tratamento realizado pela *Folha de S. Paulo* às entrevistas concedidas ao jornal pelo compositor Chico Buarque de Hollanda, entre os anos de 1996 e 2006. Para se confirmar ou refutar a hipótese proposta neste trabalho, “não há reflexão sobre a obra quando o mito é tratado apenas como produto da indústria cultural” faz-se necessário determinar métodos e técnicas de pesquisa. Nesse trabalho será utilizada a técnica de análise de conteúdo qualitativa, por causa da natureza do material pesquisado.

Para análise da questão proposta, a bibliografia tem como base livros temáticos sobre entrevista, além de livros sobre jornalismo cultural, a cultura de massas e o jornalismo brasileiro. Consulta ao Manual de Redação da *Folha de S. Paulo* e material sobre Chico Buarque de Hollanda e sua obra também fazem parte da pesquisa.

O jornal *Folha de S. Paulo*, por meio do seu *Manual da Redação* (2001), relaciona a finalidade de caracterizar um texto jornalístico como entrevista à necessidade de permitir que o leitor conheça opiniões, idéias, pensamentos e observações de personagem da notícia ou de pessoa que tem algo relevante a dizer. Segundo o manual, a *Folha* adota mais comumente o estilo indireto ao publicar entrevistas. O estilo indireto é aquele que o jornalista reproduz a fala do entrevistado dentro de um texto corrido. Para a *Folha*, a entrevista em forma de pergunta e resposta (pingue-pongue) deve ser realizada quando o entrevistado estiver em evidência especial ou disser coisas de importância particular. Para se fazer uma boa entrevista a confecção de um bom roteiro é fundamental. Levantar o máximo de informações sobre o entrevistado e o tema de que ele vai falar é necessário para que o entrevistador trabalhe com o domínio da situação. O *Manual da Redação da Folha de S. Paulo* (2001)

orienta que o melhor caminho para se realizar uma entrevista de qualidade é redigir perguntas tão específicas quanto possível, pois perguntas muito genéricas resultam em entrevistas tediosas. As entrevistas feitas pela *Folha de S. Paulo* (1996 a 2006) com Chico Buarque de Hollanda no período abordado nesta pesquisa ocorreram em momentos em que o compositor estava lançando um livro, um disco ou participando de algum evento cultural. No livro *Jornalismo Cultural*, Daniel Piza (2004) escreve que um dos males prejudiciais à feitura do bom jornalismo nos cadernos de cultura é o excessivo atrelamento à agenda – ao filme que vai estrear, ao disco que será lançado no mês que vem etc. – que resulta num domínio muito grande das celebridades e grifes e dos eventos de grande bilheteria. Essa prisão à pauta de temas previamente definidos pelo evento ou pela celebridade faz com que a criatividade do jornalista fique engessada. Esse conceito é importante para se analisar as entrevistas da *Folha* com Chico apenas em épocas de acontecimentos importantes.

Nesta monografia serão utilizadas dez entrevistas concedidas pelo artista Chico Buarque de Hollanda ao jornal *Folha de S. Paulo* entre os anos de 1996 e 2006, coletadas no site oficial do compositor³. A escolha deste período objetiva observar o tratamento do jornal ao compositor em uma época de menor atividade criativa, sobretudo se comparado às décadas anteriores. A partir das entrevistas, do histórico e da obra de Chico Buarque de Hollanda, serão utilizados, por exemplo, autores como Silva (2000), Cunha, Magalhães e Ferreira (1998), para discutir, respectivamente, a indústria cultural e o gênero entrevista.

Para a análise das entrevistas da *Folha de S. Paulo* feitas com o compositor Chico Buarque de Hollanda será utilizado o método qualitativo. Para isso será necessário separar palavras, frases, perguntas mais ou menos expressivas em cada entrevista e analisar a linguagem, os interesses que existem por trás de um enunciado e até mesmo a edição, quando se tratar de uma entrevista no estilo indireto. Embora a análise de conteúdo trafegue em dois

³ Site oficial de Chico Buarque de Hollanda. Disponível em <http://chicobuarque.uol.com.br/>. Acessado em 13/11/2007.

pólos – o quantitativo e o qualitativo – por se tratar de apenas dez entrevistas, não será necessário usar o método quantitativo, bastando o qualitativo para se chegar ao problema e suas possibilidades.

Das dez entrevistas, oito são no estilo pergunta e resposta (pingue-pongue) e as outras duas são reproduzidas no estilo indireto, com a qual o repórter descreve as repostas do entrevistado em texto corrido, com as respostas de Chico Buarque de Hollanda editadas. A análise será feita levando-se em conta os tipos de entrevistas classificadas por autores que tratam do tema, como por exemplo, Medina (2000), (Morin *apud* Medina, 1997) e Piza (2004). O objetivo da pesquisa é relacionar os detalhes observados inerentes à hipótese proposta com a base teórica encontrada nos autores. Observar como cada entrevista (repórter) constrói o perfil de Chico Buarque de Hollanda desde o texto introdutório até as perguntas e respostas ou a reprodução das respostas do compositor. Será verificado de que forma o atrelamento à agenda, descrito por Piza (2004) interfere na qualidade das entrevistas, uma vez que as entrevistas são realizadas sempre próximas à realização de eventos com o artista. Outra observação é a que faz referência à comunicação entre entrevistador e entrevistado, com o objetivo de constatar se existe mais proximidade entre as partes. Se há diálogo ou as entrevistas são direcionadas para um interesse unilateral. Possíveis sinais de edição serão analisados, levando-se em consideração o estilo de perguntas, respostas, temas abordados com superficialidade ou riqueza de abordagem e a reprodução de gestos de Chico Buarque de Hollanda. Há também o objetivo de detectar se repórter ou entrevistado superam um ao outro durante a conversa.

3.2 Biografia de Chico Buarque

Filho do historiador e sociólogo Sérgio Buarque de Hollanda e da pianista amadora Maria Amélia Cesário Alvim, Francisco Buarque de Hollanda nasceu no dia 19 de Junho de 1944, na Maternidade São Sebastião, no Largo do Machado, Rio de Janeiro. Em 1944, vai com a família morar em São Paulo antes de se mudar para a Itália, onde o pai vai lecionar em uma Universidade em Roma. Na Europa, sua casa era freqüentada por personalidades da cultura brasileira, como o poeta Vinicius de Moraes, que se tornaria mais tarde um de seus parceiros musicais. Chico volta para São Paulo e, em 1958, na escola, é sempre visto com um livro na mão. Ainda jovem lê os clássicos da literatura francesa, alemã e russa. Ainda nos anos 1950, se interessa pela música e por sambistas como Noel Rosa, Ataulfo Alves, Ismael Silva. Ouve também a música estrangeira de Elvis Presley, o belga Jacques Brel e o grupo norte-americano The Platters. Nem a bossa velha, nem os americanos foram responsáveis pela guinada de seu gosto e, conseqüentemente, de sua carreira. Foi o disco *Chega de Saudade* (1959), de João Gilberto, que mudou definitivamente sua relação com a música.

Chico teve uma formação intelectual facilitada pelo ambiente de sua casa. Vivia rodeado por livros da biblioteca do pai. Mesmo com tantos livros é para a música que sua atenção vai se voltar. Em 1964, apresenta-se pela primeira vez em um show, no Colégio Santa Cruz, com a música *Tem mais samba*, feita sob encomenda para o musical *Balanço de Orfeu*. Estava aberto o caminho para os festivais. Em 10 de outubro de 1966, sua música *A banda* vence junto com *Disparada* de Theo Barros e Geraldo Vandré, *o II Festival de Música Popular Brasileira*, promovida pela TV Record de São Paulo. A partir desse evento, segue uma carreira diversa nas artes nacionais, com incursões na literatura, teatro, cinema. Sua discografia conta com 32 discos entre os anos de 1966 e 2006 quando lançou seu último CD, *Carioca*, que deu origem ao show de mesmo nome. Destes, *Construção* (1971), *Meus Caros*

Amigos (1976), *Vida* (1980), *Almanaque* (1981) foram os que mais fizeram sucesso. No teatro, produziu *Roda Viva* (1968), *Calabar, o elogio da traição* em parceria com Ruy Guerra (1973), *Gota d água* com Paulo Pontes (1975) e *Ópera do Malandro* (1978). Sua estréia na literatura ocorreu em 1974 com a novela *Fazenda Modelo*. Em 1979, escreveu *Chapeuzinho Amarelo*, literatura infantil. Os outros livros são os romances: *Estorvo* (1991), *Benjamim* (1995) e o último foi *Budapeste* (2003). Chico Buarque de Hollanda, considerado um intelectual da música brasileira, foi homenageado pela escola de samba Mangueira, no carnaval de 1998 quando foi tema do enredo Chico Buarque da Mangueira. Tido como tímido, nunca esteve totalmente ausente da vida artística e social do país. Em 1985, teve participação ativa na mobilização nacional que lutava pelas eleições diretas no Brasil e que ficou conhecido com o nome de “Diretas Já”.

Embora carregue a fama de homem tímido e não seja um cantor modelo, de acordo com os interesses dos meios de comunicação de massa, Chico eventualmente se recolhe para a realização de algum projeto novo, mas nunca permanece distante da mídia durante muito tempo. Atravessou gerações, crises políticas nacionais e internacionais, crise do cinema brasileiro, fim dos festivais de música (marco do seu surgimento) e alternando de área no mundo artístico sempre esteve presente no espaço das celebridades.

Os críticos de cultura nunca negaram o talento de Chico Buarque para a música, e, numa sociedade de consumo, em que o modismo cíclico se apresenta como sustentáculo das empresas produtoras e divulgadoras, o compositor carioca, fora dessa lógica, consegue se manter presente. O jornal *Folha de S. Paulo*, tanto quanto os demais grandes diários do país, acompanha a carreira do compositor desde os seus primeiros passos no mundo artístico. A escolha das entrevistas do jornal *Folha de S. Paulo* está relacionada à importância do diário no cenário jornalístico e cultural do Brasil.

3.3 Breve histórico da Folha de S. Paulo

A *Folha de S. Paulo* foi fundada em 1921 e tornou-se, na década de 1980, o jornal mais vendido do país. De acordo com o IVC (Instituto Verificador de Circulação), a Folha é hoje o jornal brasileiro de maior tiragem e circulação. São 370.185 mil jornais aos domingos e 299.249 nos dias úteis. As normas de conduta do jornal são orientadas desde meados da década de 70 por um projeto editorial que tem como objetivo “produzir um jornalismo crítico, moderno, pluralista, e apartidário” (MANUAL DE REDAÇÃO, 2001, p. 10). O objetivo de atender o público leitor com informações relevantes sobre uma fonte e sua obra é motivo de reflexão do jornal na apresentação de sua linha editorial que está descrito no Projeto Folha, no Manual da Redação (2001).

O espaço público, terreno em que o jornalismo sempre lastreou sua legitimidade, passa por um terremoto que ainda não assentou; até a terminologia do debate (direita e esquerda, por exemplo) foi desorganizada. Conceito sempre difuso, a opinião pública ganha unidade com a convergência geral das idéias, mas se dispersa numa segmentação de interesses que desafia a linguagem em comum. O jornalismo reflete fraturas e deslocamentos que ainda estão por mapear e se defronta com dilemas capazes de pôr seus pressupostos em questão: o que informar, para quem e para quê? (MANUAL DA REDAÇÃO, 2001, p. 11).

O espaço público aludido pelo Manual da Redação (2001) pressupõe o objetivo do jornal em atender ao leitor naquilo que seria mais importante para sua informação, embora apresente dúvidas ou questionamentos na definição do que o jornalismo ainda tem que dar conta de responder: informar para quem, para quê e o quê? Muitas vezes os jornais trabalham apenas com o que é de interesse do público e não de interesse público.

3.4 Análise

Da série de entrevistas, a primeira ocorreu no dia 25 de novembro de 1996 e foi realizada pela repórter Daniela Rocha. O encontro aconteceu 15 minutos após o término do evento de lançamento do livro “*O espírito e a letra*” do historiador Sérgio Buarque de Hollanda, pai de Chico. O lançamento foi no Museu de Arte de São Paulo (Masp) e a entrevista com o compositor ocorreu na rua, da qual o compositor se dirigia a pé para sua casa. Foi uma conversa rápida, sem prévio entendimento, o que é possível perceber pelas perguntas e, de certa forma, pela rapidez das respostas.

Curiosamente a entrevistadora não faz nenhuma pergunta sobre o lançamento do livro do historiador e pai do seu entrevistado. A impressão que fica é que a repórter pretendia conseguir algumas palavras do compositor porque ele estava ali e ela também. A fala de Chico Buarque de Hollanda sempre rende um espaço no jornal, ainda que a entrevista não traga nenhuma novidade para o público. O figura do mito é suficiente por si só para atender aos interesses do jornalista e, por conseguinte, da mídia. A repórter inicia a conversa com uma pergunta sobre a produção de um CD que Chico estaria trabalhando para fazer parte do livro “*Terra*” do fotógrafo Sebastião Salgado. Após a resposta, a jornalista quer saber se os dois trabalharam juntos, sem a preocupação de estar sendo previsível. A resposta vem também no mesmo tom, sem nada que se diferencie do que pudesse ser esperado. Mais sucinta é a pergunta seguinte: “Tem pesquisa de ritmo?” (Rocha, 1996). Após a resposta do compositor, vem a pergunta que demonstra toda a rapidez da conversa. A repórter quebra a seqüência do assunto e faz uma pergunta que demonstra a pura necessidade de entrevistar o artista, pelo simples fato de ser ele quem é. Não importando se houve de sua parte pesquisa prévia ou pelo menos o cuidado de dominar bem o assunto proposto. A repórter pergunta se ele está viajando para o exterior a fim de escrever um livro. Chico responde que não e que o seu objetivo é

outro. Ele vai participar de um show em San Remo (Itália) e acompanhar a tradução do seu livro “*Benjamin*” para o francês e o inglês. Sem pauta ou perguntas pertinentes ao momento, Daniela salta para outro tema de repente. “Você pretende um dia transformar o hobby futebol em um projeto para livro ou disco? A resposta vem ainda mais descompromissada, embora não necessariamente falsa. “Não, futebol eu só gosto de jogar. Aliás vou perder amanhã porque não vou acordar cedo”. No fechamento desse bate-papo, a repórter não deixaria por menos e a pergunta de momento era construída, com certeza, pela ausência de idéia melhor. “Você caminha tão rápido para não ser assediado?” A aparente falta de qualidade da entrevistadora, motivada pela entrevista de circunstância, não foi suficiente para apagar o brilho da resposta do entrevistado: “Não, aprendi a andar rápido morando em São Paulo. Costumo dizer que meu apelido aqui era Carioca porque sempre mantive o sotaque do Rio. Mas adquiri sotaque paulista nos pés, que me faz andar depressa. No Rio, parece que estou fugindo das pessoas, mas não é, é um hábito. É o sotaque que me restou.” Como veremos em outras entrevistas, o entrevistado superou o entrevistador. Talvez, se a entrevista, mesmo realizada da forma corrida como foi, tivesse sido pensada com mais interesse do repórter pela fonte, as perguntas poderiam ter rendido melhor assunto para o jornal.

Em 18 de março de 2004, em uma entrevista ainda mais rápida, talvez justificada por ser para uma coluna, a jornalista Mônica Bergamo falou com Chico, no ensejo da pré-estréia do filme “*Raízes do Brasil*”. Sobre o filme, que conta a história de Sérgio Buarque de Hollanda, na ótica de seus familiares e amigos, a exemplo de Daniela, na entrevista anterior, Mônica não fez nenhuma pergunta. Ela intitula a entrevista com a reprodução de parte da resposta de Chico: “É evidente que não estou satisfeito”, após esta edição, apresenta a entrevista falando do filme mas dando mais ênfase a presença do presidente Lula numa das cenas do filme, junto de Sérgio de Buarque à época da fundação do PT. A repórter conta que Chico, que esteve ao lado de Lula na eleição para a Presidência, tem evitado falar sobre o

governo. Depois de sua insistência, o cantor falou à coluna. Foram quatro perguntas e todas a respeito de um tema que, segundo ela própria, o músico não queria falar. A primeira pergunta não é sobre a opinião de Chico, mas sobre a provável opinião do seu pai, Sérgio, sobre Lula. A resposta veio tão óbvia quanto mereceu a pergunta. “Ele foi um dos fundadores do PT, mas não sei. Não posso falar por ele, não sei o que acharia.” A pergunta seguinte foi mais sucinta que a primeira, embora mais conveniente: “E você?”. Resposta igual: “Eu não sou do PT.” O interesse de tirar do artista uma resposta interessante e que pudesse repercutir na coluna, no dia seguinte fez com que a jornalista insistisse no assunto: “Mas o que acha do governo Lula até agora?” A resposta vem com uma pergunta com a tentativa de se desvencilhar do incômodo, num tom de quem não está à vontade, não está interessado e que, inclusive, aquele não seria o momento adequado para ser abordado com aquele assunto. “Você quer que eu responda isso aqui, agora? Quem perguntava agora responde com a mesma fragilidade das perguntas: “É, rapidinho.” Chico então completa a edição feita de sua resposta na cabeça da entrevista e evidencia que seu pensamento a respeito do presidente não é tão resumido quanto a edição: “É evidente que não estou satisfeito, que falta ainda muita coisa. Nem o próprio Lula está satisfeito. Mas acho que ele ainda tem tempo de realizar pelo menos parte do que prometeu.”

Em 26 de fevereiro de 1998, o jornal entrevista Chico Buarque, que acabara de assistir à apuração que deu a vitória a Escola de Samba Mangueira e a Beija Flor no carnaval daquele ano. No título da entrevista o músico é assim apresentado: “Chico Buarque vira Chico da Mangueira”. O enunciado da matéria diz que Chico assistiu sozinho, do seu apartamento no Jardim Botânico (zona sul do Rio), à apuração. “Floreia” dizendo que após o resultado oficial ele acenou para os fãs que o parabenizavam na rua e deu um autógrafo para um menino de 10 anos, para quem assinou: “Um abraço de Chico da Mangueira”. Nesse ano o compositor foi o homenageado pela escola de samba, sendo tema do samba enredo. Nessa entrevista, basta

reproduzir as perguntas para notar o total descompromisso com a grandeza do mito Chico Buarque de Hollanda. Todas as perguntas se assimilam com as perguntas feitas aos jogadores de futebol, após uma partida. Não vai aqui nenhum juízo de valor quanto às perguntas destinadas aos profissionais do futebol, mesmo porque são perguntas muito rápidas e que no calor do jogo não como produzir perguntas ou repostas mais elaboradas, mas entrevistar uma figura com o cacife intelectual como é Chico Buarque de Hollanda, requer um tanto mais de qualificação. Eis as perguntas: “O Sr. acompanhou a apuração pela televisão? Chico Buarque foi o pé quente que a Mangureira precisava para vencer ? As pesquisas estavam apontando Mangureira e Viradouro como preferidas. Ficou surpreso com a Beija Flor? Gostou da sua atuação no desfile? Vai desfilar em 99?”

Em 19 de agosto de 2000, Chico e Edu Lobo estão preparando o CD que vai preceder o espetáculo de mesmo nome, “*Sonhos*”. Uma entrevista mais longa que as citadas e que poderia, portanto, explorar mais a análise de sua obra, mas que ficou estática nas obviedades e como quase sempre, o entrevistador se vale da política, um tema recorrente para Chico, para quebrar a monotonia de perguntas insossas e que puxavam outras tão superficiais quanto a anterior. O entrevistador começa perguntando “Como surgiu a idéia do musical? Começou do nada? Por quê? É verdade Chico? Quantas músicas vão ser? Pergunta sobre “Estorvo”, o filme, e sem nenhum gancho já pedem que ele comente o governo FHC. Dessa pergunta passa para a seleção olímpica e a ausência do Ronaldinho.

Reportando à definição de Adorno e Horkheimer, Cunha, Magalhães e Teixeira (1998) afirmaram que a Indústria Cultural atua de acordo com parâmetros capitalistas e produz para consumo da sociedade os produtos culturais da mesma forma como produz em série qualquer outro bem não-cultural, fazendo com que manifestações artísticas passem a ser mercadorias e entretenimentos acríticos, as entrevistas aludidas acima apontam justamente para a necessidade que a mídia tem de “vender” ao público um “produto da cultura nacional”, sem

que haja a preocupação de repassar esse “produto” na sua totalidade, com os atributos de qualidade que o personagem possui. Chico Buarque de Hollanda, reconhecido por diversos setores da sociedade como um mito da cultura nacional, um intelectual das artes, teria muito mais a dizer para o seu público do que apresentou as entrevistas. Ocorre, contudo, que a lógica capitalista impõe a necessidade da velocidade na produção e acima de tudo o repasse do produzido, ainda que a qualidade fique comprometida. As jornalistas, cumprindo seus compromissos com a empresa que lhes cobra a apresentação de notáveis nas páginas do jornal, colhem o que é possível, desconsiderando a grandeza da fonte e o direito do leitor pela qualidade, mas atendendo os apelos, ou imposição da Indústria Cultural.

Em 11 de novembro de 1997, Chico concede entrevista ao jornal, na ocasião do lançamento do CD e show “*Chico Buarque da Mangueira*”. Nesta entrevista, o jornal se aproxima um pouco mais do que seria necessário para abordar o mito, embora a sua obra em si, careça ainda de maior investigação por parte do diário paulista. Chico é questionado sobre seu distanciamento em relação à música, sobre a decadência da qualidade musical do seu tempo até aquele momento, Caetano Veloso e seu livro, e a melhor pergunta, a que fugiu ao lugar comum foi ensejada pela sua resposta sobre ruptura de sua geração: “Parece haver uma desaceleração nesse processo de superação. Isso não faz com que os artistas de sua geração se tornem mitos cada vez maiores e passem a criar menos, a ficar mais preguiçosos, desacelerando junto com eles seus sucessores?” Apesar de não ser exatamente uma reflexão sobre sua obra, é uma pergunta com maior grau de pertinência ao entrevistado.

Com a sua volta às canções inéditas no disco *As cidades*, conforme a informação na abertura da entrevista, Chico está disposto a falar, e o tema mais solicitado a ele, até por ser parte de sua obra artística, continua na ordem do dia. Esta entrevista, conduzida por Pedro Alexandre Sanches, dá mostra de que abordar o mito pode ser feito de forma a trazer à tona o que o fez chegar à condição de mito e o que realmente deveria, mais frequentemente, ser do

interesse o entrevistado: sua obra. É bem verdade que também esse repórter vai falar sobre política e fomentar a polêmica, tocando no assunto da crítica feita pelo presidente FHC a Chico, o que não significa exatamente uma deficiência da pauta, desde que haja um equilíbrio entre o tema principal, sua arte, e os demais assuntos conversados. Sanches fala sobre o disco, sobre estética, unidade do CD, o personagem do Chico nesse trabalho, enfim, antes de partir, na entrevista, para questões relacionadas com a política, explora com alguma qualidade a obra do autor de *A Banda*.

Em 03 de setembro de 2003, Mariana Timóteo da Costa, da *BBC Brasil*, reproduz para o jornal, em forma de melhores momentos, a entrevista de Chico, no evento promovido pela editora *Bloomsbury*, no Queen Elizabeth Hall, em Londres, no lançamento da edição em inglês do livro *Budapeste*. Chico falou mais sobre literatura, mas como a entrevista aparece sem perguntas e as respostas vêm entre aspas, editadas pela repórter, ainda que fossem boas as respostas, elas perdem em conteúdo. Afinal, não está ali a reprodução literal da fala do artista.

Em Paris, um dia depois do natal, 26 de dezembro de 2004, Chico falou muito para o repórter Fernando Barros e Silva. Nesta entrevista percebe-se claramente que o entrevistado supera o entrevistador. E não é porque o entrevistador se esmere tanto em suas perguntas. As perguntas são bastante parecidas com as de sempre e mais uma vez não vai faltar a política no cardápio do repórter. Longe de comparar essas duas entrevistas (que aparecem no site separadas, mas são feitas no mesmo dia, pelo mesmo repórter, portanto, trata-se de uma entrevista) como as primeiras analisadas, são menos corridas e mais pacientes com a possibilidade de reflexão. O jornalista, contudo, não foge ao trivial; “Você voltou a compor? Tem parcerias a vista? E virão novas canções? Perguntas que não aprofundam no estudo da obra. “Por que você preferiu não falar quando o livro foi lançado?” É um turbilhão de questões sobre política. É bom deixar claro, como já foi dito, muitas são boas perguntas, mas tomam o espaço da possibilidade de se repercutir, no campo das idéias, a obra do autor. O

interesse de provocar a reação do compositor com perguntas sobre Cuba, com o repórter sugerindo a situação problemática do país, é parte do interesse de polemizar para repercutir. Numa das questões o repórter pergunta a Chico se ele se sente pressionado a falar sobre esses assuntos e a resposta é uma constatação de que Chico entende que deveria falar de sua obra mais do que de qualquer outro assunto: “Eu cada vez mais me abstenho por reconhecimento da minha limitação, da minha ignorância. Aí sou realmente modesto. Não sou modesto em relação ao que faço como artista.” E completa: “Mas sobre os rumos ou possibilidades do país, não vejo honestamente que contribuição eu possa dar.” E o repórter dispara mais perguntas sobre o presidente Lula. Outra pergunta que elucida bem a questão da super exploração do mito em detrimento da reflexão sobre sua obra foi: “Você convive com assédios variados há muito tempo. Isso mudou de uns tempos para cá?” “Piorou muito. Isso não era assim. No tempo em que nós andávamos expostos, raramente acontecia de sair uma nota dizendo “fulano foi visto bebendo em tal bar”. [...] “Hoje parece que vivemos numa espécie de Big Brother permanente”.

Em 06 de maio de 2006, a três meses da eleição para a Presidência da República, novamente o repórter Fernando Barros e Silva fala com Chico. Aproveitando o momento propício, o jornalista faz um grande entrevista, dividida ao meio entre o tema política e Chico e sua obra. São dele, dentre as selecionadas, as melhores entrevistas com o compositor, mas é visível a busca pela informação de interesse do público quando pergunta se ele vai votar no Lula. Como o voto é secreto, pressupõe-se a liberdade de sigilo das pessoas, porém como se trata de uma celebridade, a divulgação de seu candidato ganha importância e grau de noticiabilidade. É como a indústria cultural atua para vender seus produtos. A salada é farta. PT, PSOL, mensalão, Zé Dirceu e muito mais. Chico responde com a habilidade e inteligência de quem poderia dar muito mais ao repórter e ao seu jornal do que é explorado. Na segunda

parte as perguntas são “menores” que as repostas. De novo as recorrentes: “Você volta a fazer shows?”

Por fim, uma entrevista no estilo indireto reproduz a fala de Chico Buarque de Hollanda ao repórter Plínio Fraga, em 30 de dezembro de 2006. É também uma entrevista que aproveita o ensaio do show *Carioca* que vai estrear no Canecão, em Botafogo, Zona Sul do Rio. Aqui a necessidade de descrever o estilo pessoal do artista é o convite para leitura da entrevista: “Despojado com camiseta branca e calça jeans, Chico Buarque, 62, pediu ontem respeito aos seus cabelos brancos, ao seu direito de pedestre e respeito a poder discordar “quase sempre” de Caetano Veloso”.

Assim como nas primeiras entrevistas analisadas, podemos perceber que o que interessa ao jornalista/entrevistador é conseguir algumas palavras com o compositor. Ele como celebridade tem mais valor que o produto de sua criação, sua obra.

Os cadernos diários estão mais e mais superficiais. Tendem a sobrevalorizar as celebridades, que são entrevistadas de forma que até elas consideram banal (“Como começou sua carreira?” etc.): a restringir a opinião fundamentada (críticas são postas em miniboxes nos cantos da página); a destacar o colunismo (praticado cada vez menos por jornalistas de carreira); e a reservar o maior espaço para as “reportagens”, que na verdade são apresentações de eventos (em que se abrem aspas para o artista ao longo de todo o texto, sem muita diferença em relação ao press-releases) (PIZA, 2004, p.53).

As entrevistas, como pode ser observado, estão sempre vinculadas a um evento ao qual Chico Buarque está envolvido. Esta é uma das características mais evidentes do jornalismo cultural. PIZA (2004) aponta esta característica como um ponto falho na atuação dos jornais no campo da cultura. Segundo ele, as empresas jornalísticas são atreladas e submissas a um cronograma para o qual deverão estar prontas para atender.

A crítica mais contundente ao jornalismo cultural brasileiro vem de Juremir Machado Silva (2000). O exemplo citado pelo autor aponta para nosso personagem, Chico Buarque e sua relação com as editoras *Companhia das Letras* e *Objetiva*. O jornalista diz que existe uma

espécie de contrato de camaradagem com essas editoras e que elas publicam Chico Buarque porque ele é celebridade e que o *Jornal Folha de S. Paulo*, por sua vez, repercute exatamente porque ele é uma celebridade publicada pelas editoras.

Se os cadernos diários não cumprem o papel de uma discussão mais aprofundada sobre os temas culturais, os cadernos semanais, ao invés de fazê-lo, já que contam com mais tempo para a elaboração de boas matérias, acabam assumindo o estilo jornalístico dos cadernos semanais diários e, portanto, o vazio em relação à produção cultural de qualidade continua o mesmo.

De acordo com Medina (2000), das quatro classificações feitas por Morin, as entrevistas, aqui estudadas, passeiam pelo menos por três tipos. Algumas vezes, inclusive, uma entrevista apresenta, de acordo com a pergunta e a resposta, características de classificação diferente. Não daria para imaginar uma entrevista com Chico Buarque de Hollanda, dentro da classificação de *entrevista-rito*, aquela que visa tão somente obter uma palavra, sem importância que não seja a de ser pronunciada *hic et nunc*. São entrevistas que colhem palavra de um campeão no final dos jogos, fala de vitória das misses, ou de ator que ganhou um Oscar. Palavras que por si só completam a cerimônia. A figura de Chico pressupõe uma entrevista com tempo e previamente marcada. Mas a entrevista que mais se aproxima da *entrevista-rito* é aquela feita com o compositor pela jornalista Daniela Rocha. Ela sai acompanhando o artista pela rua, no ritmo dos passos do músico e fazendo perguntas como se ele tivesse acabado de vencer alguma competição e estivesse se dirigindo para o vestiário.

Existem também as *entrevistas-diálogo*, quando há o encontro entre Chico e o jornalista Fernando de Barros e Silva. Nestas ocorre o contato mais prolongado e alcança um tom de diálogo entre os dois. Uma conversação mundana, como explica Morin (*apud*. Medina, 2000) Por último, as *neo-confissões*, que acontecem às vezes dentro da própria

entrevista-diálogo. Aí as características se misturam: quando as respostas de Chico superam as perguntas do entrevistador, ou quando ele faz explicações mais extensas do que talvez esperasse o repórter. Por exemplo, quando Chico faz defesas veementes do presidente Lula, sobretudo quando essas defesas aludem à origem do presidente. Nestas o cantor faz um mergulho dentro de si, provavelmente para se certificar da certeza daquilo que defende.

CONCLUSÃO

Se essa pesquisa tomasse como base apenas a leitura das entrevistas realizadas pelo jornal *Folha de S. Paulo* com o compositor, letrista, poeta, cantor, escritor Chico Buarque de Hollanda no período selecionado (1996 a 2006), já teríamos uma aproximação da compreensão do motivo que levou o jornal a algumas entrevistas sem o teor correspondente à importância da obra do artista. Essa ponderação é amparada justamente pela observação de algumas entrevistas e/ou perguntas formuladas que demonstram um certo desinteresse pela importância do entrevistado -evidente que tudo no campo da observação distanciada. Contudo, foi no material teórico relacionado à indústria cultural que esta aproximação se fez efetiva.

A bibliografia aponta caminhos, desvia atenções, confunde pelas opiniões, se não divergentes, pelo menos com características diferentes. Um trabalho de análise de conteúdo sempre vai carecer de mais livros ou artigos de pesquisa, porém, nas fontes pesquisadas, ficou uma observação: a distância entre a idéia dos autores não é tão grande, muito pelo contrário, é diminuta. Há quase convergência quanto aos temas utilizados. Assim sendo, não há perda de consistência nas constatações feitas a partir da bibliografia pesquisada.

“O jornalismo cultural sofre uma dupla influência do caráter industrial da cultura” (Morin *apud* Teixeira, Magalhães e Cunha, 1998, p. 75). O jornalismo é condicionado pelo seu caráter de produção industrial , além de estar “exposto a duas forças antagônicas: uma que tende a standardização e outra que tende à individualização” (Morin *apud* Teixeira, Magalhães e Cunha, 1998, p. 75). O jornalismo é dependente de um processo de mercantilização das produções.

Piza (2004) fala de três males que acometem o jornalismo cultural e da insatisfação com esse gênero. Um deles é ser dependente de uma agenda de serviços, que pauta o dia-a-dia

do jornalista de cultura. É a obrigatoriedade de estar atento aos eventos culturais para cobri-los. Isso faz com que figuras com nome já estabelecido no meio cultural vão estar sempre na mídia, mesmo quando não têm muito a acrescentar. Outro mal é o tamanho e a qualidade dos textos, muitas vezes similares aos pré-releases. E o terceiro diz respeito a deterioração da crítica, que se posiciona de forma secundária a esses textos de baixa qualidade e por sua vez também não executa um trabalho mais fundamentado sobre os produtos culturais, ainda que tenha tempo e espaço. A superexploração das celebridades é também fator que afasta do bom jornalismo cultural a possibilidade de abordagens mais interessantes.

Dito isso, ao analisarmos as entrevistas com Chico Buarque de Hollanda, observamos que o jornal não foge à lógica capitalista de produção. Como essa produção é para a massa, e aqui o conceito de massa deve nos remeter ao grande público consumidor dos produtos culturais, a lógica de atendimento às necessidades do consumo vai levar em consideração a disponibilidade de tempo e recursos desse consumidor. Faz-se necessário a publicação de textos mais leves, mais fáceis de absorção e com tamanho adequado para comungar com os interesses e necessidades desse público. A espetacularização dos fatos também faz parte do cardápio. A sociedade precisa de mitos e os consome mais rápidos do que suas obras.

Nas entrevistas, *a Folha de S. Paulo* mantém contato com Chico Buarque sempre que este está participando de alguma atividade social, dele ou de outros. Há uma busca por uma palavra qualquer do compositor que possa significar sua publicação no dia seguinte. Dar ao leitor-consumidor, pelo método de conta-gotas, informações sobre o mito já é cumprir com as obrigações impostas pela lógica do capitalismo, prontamente atendida pela indústria cultural. Quando acontece uma entrevista um pouco mais longa, ela também não foge à regra determinada. Suaviza a conversação com frivolidades, que vão facilitar, ao leitor e fã, a digestão da matéria sem dificuldades. Em muitos casos os personagens em volta tornam-se importantes coadjuvantes da história, como é o caso da entrevista após a apuração do desfile

de escolas de samba em 1998, quando a escola Mangueira de Chico foi vencedora. Ali, as pessoas que acenam para o mito-homenageado e a criança que ganha um autógrafo são partes fundamentais do enredo.

O veículo de comunicação está empenhado em vender um produto com a melhor roupagem que puder dar a ele. E vender esse produto significa que é preciso explorar as suas capacidades, desde que elas interfiram imediatamente na realidade dos seus consumidores. Por isso é que a supervalorização do tema política está sempre em pauta. Afinal, é um tema que permeou a vida do artista e aí existe a oportunidade de o “conselheiro” aparecer. Vai, inclusive, dar testemunho de seu voto em um determinado candidato. Mesmo o voto sendo secreto, o segredo do ídolo deve ser revelado aos fãs, ávidos por orientações seguras, daqueles que são amados por eles.

Todo esse panorama evidencia a coisificação das relações humanas. A contribuição que poderia ser dada pelo intelectual é posta de lado por estar à margem da relação produtor/consumidor na lógica capitalista da indústria cultural. A reflexão fica restrita às mídias específicas. Desse modo, podemos apreender que o mito ganha dimensões que ocultam sua obra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPUTO, Stela Guedes. **Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências**. Ed. Vozes. Petrópolis. 2006.

COELHO, Teixeira, in LINDOSO, Felipe. **Rumos do Jornalismo Cultural**. Ed. Summus. São Paulo. 2007.

CUNHA, L, MAGALHÃES, L e TEIXEIRA, N. “**Dilemas do jornalismo cultural brasileiro**”. In: Temas, Belo Horizonte, UNI-BH, n.1, v. 1, ago-dez 2-2, p. 73 a 83.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. Ed. Ática. São Paulo. 1991.

GUEDES, Viviane Marques. **A construção da cultura no cotidiano do jornalismo impresso em João Pessoa**. In www.bocc.ubi.pt, 2006.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. In www.bocc.ubi.pt, 1987.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

MANUAL DE REDAÇÃO DA FOLHA DE S. PAULO. Vários colaboradores. São Paulo, Publifolha, 2001.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: O diálogo possível**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.

MELO, José Marques de. **Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo, FTD, 1992.

MUHLHAUS, Carla. **Por trás da entrevista**. Ed. Record. Rio de Janeiro. 2007.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

OYAMA, Thaís. **A arte de entrevistar bem**. Ed. Contexto. São Paulo. 2008.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 2 ed. São Paulo. Contexto, 2004.

SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro**: as (in)certezas da mídia.

1. ed. Petrópolis. 2000.

Site oficial de Chico Buarque de Hollanda. Disponível em <http://chicobuarque.uol.com.br/>.
Acessado em 13/11/2007.