

**O HUMOR E OS VÍNCULOS NO RADIOJORNALISMO:
O QUADRO *BUEMBA!*, *BUEMBA!*, DA *BANDNEWS FM*¹**

**HUMOR AND LINKS IN RADIOJOURNALISM:
THE RADIO SHOW *BUEMBA!*, *BUEMBA!*, *BUEMBA!* FROM *BANDNEWS FM***

Christiano Fontes Blota²

Resumo

Este artigo se propõe a analisar a maneira como os jornalistas José Simão e Ricardo Boechat aproveitam conteúdos virais da internet, especialmente os chamados “memes”, para tratar, de forma humorística, de assuntos relevantes do cenário nacional e internacional no quadro *Buemba!*, *Buemba!*, da *BandNews FM*. Ter a *web* como fonte de material radiofônico evidencia o processo de atualização do rádio, este que luta para se adaptar às novas tecnologias. Acredita-se, aqui, que a abordagem dos jornalistas deixa de lado a ideia de notícia factual em benefício do humor, mas, paradoxalmente, não abandona critérios básicos de noticiabilidade.

Palavras-chave: Cultura do Ouvir. Rádio. Jornalismo. Humor. Internet.

Abstract

This article aims to analyse the way in which journalists José Simão and Ricardo Boechat take advantage of viral contents in the internet, especially the so-called memes, to humorously address relevant issues from the national and international scenes in the radio show *Buemba!*, *Buemba!*, *Buemba!* from *BandNews FM*. The use of the web as a source for radiophonic material highlights the process of updating the radio, which is struggling to adapt to new technologies. It's believed here that the journalists' approach leaves aside the idea of factual news for the benefit of humor, but, paradoxically, does not abandon basic criteria of newsworthiness.

Keywords: Culture of Listening. Radio. Journalism. Humor. Internet.

Introdução

Não é de hoje que o rádio se coloca como fiel companheiro das pessoas, tanto nos momentos de insônia, quanto na necessidade de informação, do conhecimento, na hora de ir ao trabalho ou aos estudos, e, em muitos casos, para saber como vai o trânsito nas cidades. É um meio social que participou praticamente de todos os movimentos políticos e sociais da história brasileira moderna.

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Ambientes sonoros da Comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: christianoblota@uol.com.br

O jornalismo acompanha a trajetória do rádio no país desde o início: já nas primeiras emissoras, os ouvintes tinham à disposição boletins informativos e opinativos acerca dos acontecimentos da época. Ainda que o rádio tenha “nascido musical”, é o radiojornalismo que dá a ele sua devida importância (Prado, 2012).

Embora o rádio mantenha algumas características básicas, Ferraretto (2014) acredita que as novas tecnologias e as demandas do público fizeram o veículo mudar. “O cenário de atuação profissional [...] de fato se alterou. Técnicas e tecnologias empregadas evoluíram” (Ferraretto, 2014, p. 13).

O quadro *Buemba!, Buemba!*, presente no *Jornal da BandNews FM*, acompanhou essa transformação histórica. A coluna diária é liderada pelo jornalista José Simão, nome que representa o humor no jornalismo em território nacional, e pelo âncora Ricardo Boechat. Os dois analisam, de forma cômica e ao mesmo tempo crítica, o dia a dia do Brasil e do mundo. Em forma de diálogo bem-humorado entre Simão e Boechat, o quadro integra o público num ambiente sonoro-comunicacional engraçado e analítico. Ainda que não participe diretamente da coluna, o ouvinte parece fazer parte do bate-papo.

A fim de não ficar para trás na evolução do radiojornalismo, os criadores de *Buemba!, Buemba!* inseriram em seu roteiro “memes” de internet e outros conteúdos virais como fonte de informação.

No entanto, os jornalistas deixam de se preocupar com a veracidade das informações noticiadas em razão do riso. Paradoxalmente, defende-se aqui que o material divulgado ainda segue os critérios de noticiabilidade definidos por Nelson Traquina. Portanto, ainda que seja uma manchete inventada, ficcional, ela segue parâmetros noticiosos que validam sua presença numa sessão de jornal tradicional.

Pelo grande volume de edições disponíveis, optou-se nesta análise de três colunas em dias sequenciais: 30 de maio e 4 e 5 de junho de 2018³. O material foi consultado no acervo on-line da *BandNews FM* e decupado na íntegra.

1 A trajetória do rádio e a evolução do radiojornalismo

A “invenção” do rádio é muitas vezes atribuída ao físico italiano Guglielmo Marconi, que teria desenvolvido a tecnologia de transmitir o som por ondas de rádio no fim do século

³ A coluna não foi ao ar nos dias 31 de maio e 1, 2 e 3 de junho.

XIX. Também nesse período, o padre brasileiro Roberto Landell de Moura conduzia pesquisas similares ao fazer experimentos com ondas eletromagnéticas na busca por recepção de sons. É por isso que Ferraretto (2010) acredita que as primeiras experiências com transmissão de som podem ser atribuídas a diversas pesquisas pelo mundo ao longo do tempo.

Ainda segundo Ferraretto, a criação do rádio é consequência direta da evolução de estudos com ondas eletromagnéticas e do uso do telégrafo e do telefone. Mas a radiodifusão sonora representa mais do que isso:

[Trata-se do] esforço do ser humano para atender a uma necessidade histórica: a transmissão de mensagens a distância sem o contrato pessoal entre o emissor e o receptor, origem dos serviços de correio e dos primitivos sistemas de comunicação por sinais (tochas luminosas, bandeiras, fumaça, tambores...) (Ferraretto, 2000, p. 80).

No Brasil, conforme Prado (2012), a primeira transmissão de rádio ocorreu oficialmente em 1922, com o discurso do então presidente Epitácio Pessoa, durante uma grande feira internacional, no Rio de Janeiro. A pioneira das emissoras de rádio, por sua vez, foi ao ar no ano seguinte, transmitida na Escola Politécnica do Rio de Janeiro. A *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, com programação de cunho educativo, foi idealizada por Roquette-Pinto, o “pai do rádio” no país.

Em 1924, Elba Dias funda a *Rádio Clube do Brasil* – a primeira com autorização para transmitir publicidade (Ferraretto, 2000). O veículo de Dias apresenta também ícones da música popular e, a partir daqui, muitas emissoras despontam em diferentes localidades do território nacional.

O rádio é resultado de incontáveis experimentos físicos e, não à toa, sua imagem está com frequência associada à música. O jornalismo, no entanto, é o que fundamentalmente deu importância ao veículo (Prado, 2012). Em 1925, a *Rádio Sociedade* já contava com jornais em sua programação. No *Jornal da manhã*, o próprio Roquette-Pinto comentava as notícias:

[Tinha] um cunho de jornalismo interpretativo, pois [Roquette] se reportava ao evento comentando historicamente, fazia um apanhado geral da situação da época e preconizava sobre as tendências dos acontecimentos; o *Jornal do meio-dia*, o *Jornal da tarde* e o *Jornal da noite* já eram acompanhados de suplementos musicais e abrangiam páginas literárias, agronomia, esportes, seção feminina, doméstica e infantil (Federico, 1982 *apud* Ferraretto, 2000, p. 101 – grifo da autora).

Mas é com a Segunda Guerra Mundial que o radiojornalismo se expande, inclusive em solo brasileiro. Os boletins jornalísticos que eram transmitidos até então acompanharam o

tempo e devidas mudanças tecnológicas e comunicacionais, mas esse processo de evolução foi fortemente influenciado pela cultura norte-americana.

Nos anos 30, o público tupiniquim já conhecia a dramatização feita nos microfones, algo que preconizou as radionovelas, e também tivera contato com programas humorísticos e ainda com as sementes do que se tornariam os programas de auditório. Era como o prelúdio do que viria nas décadas de 40 e 50, período que, seguindo os passos do “Tio Sam”, ainda que um pouco atrasado, ficou conhecido como Era do Rádio no Brasil⁴.

Considerado a “primeira síntese noticiosa” do país, o *Repórter Esso* surge em agosto de 1941, e se consolida como “ícone da era de ouro do rádio brasileiro” (Prado, 2012, p. 120). Patrocinado pela Esso Brasileira de Petróleo, produzido pela *United Press Associations* (UPA), o programa foi veiculado na *Rádio Nacional*, nascida seis anos antes como uma emissora pública.

O *Repórter Esso*, que perdurou até 1968, implantou no rádio brasileiro padrões de fazer jornalismo consolidados e seguidos até os dias de hoje: “o lide, a objetividade, a exatidão, o texto sucinto, a pontualidade, a noção do tempo exato de cada notícia, a impressão de imparcialidade e a contraposição aos padrões dos longos jornais falados da época” (Klockner, 2001 *apud* Prado, 2012, p. 120).

O *Repórter Esso* incentiva o nascimento de outras experimentações jornalísticas. A *Rádio Tupi*, parte do império de Assis Chateaubriand, inaugura o *Grande jornal falado Tupi*, considerado o primeiro radiojornal brasileiro moderno. Nos anos 50, os departamentos de jornalismo se proliferam dentro das emissoras.

Na década de 60, surgem nos Estados Unidos emissoras *all news*, cuja programação é formada apenas por conteúdo jornalístico. Esse interesse pelo jornalismo em tempo integral só deslança por aqui nas décadas de 80 e 90, conforme Ferraretto (2000). Entretanto, desde a década de 30, a *Rádio Bandeirantes* transmitia programação inteiramente dedicada às notícias. Embora não se adeque totalmente ao formato *all news*, por possuir programas de debates e entrevistas, a emissora merece ser lembrada. Em 2005, o Grupo Bandeirantes lança a *BandNews FM*, emissora dedicada à atualização de notícias a cada 20 minutos.

⁴ A Era do Rádio – ou *Golden Age of Radio* – compreende um período de grande sucesso do veículo mundialmente, preconizado pelos Estados Unidos, especialmente na divulgação do *American way of life*. Os norte-americanos viveram esse momento entre as décadas de 20 e 30.

É preciso dar um salto no tempo para concluir que não é de hoje que o rádio demonstra poder e alcance na divulgação de notícias que impactam a sociedade, em determinado contexto histórico. Ainda que os anos de ouro do veículo tenham durado até a chegada na televisão, na década de 50, a praticidade do rádio ainda se faz muito presente hoje em dia.

Apesar das mudanças tecnológicas ao longo da história, o rádio continua a provar sua força de veiculação. A possibilidade de se informar, também por meio das redes sociais e do uso do celular, aponta o avanço tecnológico como um agregador na trajetória deste veículo.

Na esteira das mudanças tecnológicas que envolvem todos os setores da vida em sociedade, o rádio teve de se adaptar:

o que vem acontecendo é que os meios tradicionais, para não se perderem no emaranhado das novidades, se aliam às novas tecnologias. Rádio não é mais só áudio. Agora também é texto escrito. Para acompanhar a modernização dos meios criou páginas na Internet. Muitos sites de rádios contam com resumos das notícias, além da disponibilidade de fotos, enquetes, envio de e-mails e interação com o ouvinte através de chats (Pimentel & Temer, 2009, p. 3-4).

Esse dinamismo e transformação envolveram a inclusão de outros formatos. Muitos programas radiofônicos são hoje transmitidos simultaneamente em vídeo em plataformas on-line ou nas redes sociais. Além disso, a interação com o público ficou ainda mais rápida, já que o ouvinte – que não é mais apenas ouvinte – envia comentários, sugestões e críticas que podem ser lidos no ar.

2 *Buamba!, Buamba!*: humor e crítica social

Para Ferraretto (2000), o humor no rádio surgiu em 1931, com o programete *Manezinho e Quintanilha*, transmitido na *Rádio Sociedade*. Durante cinco minutos, os atores Arthur de Oliveira e Salu de Carvalho interpretavam diálogos anedóticos. Outros personagens humorísticos apareceram naquela década, mas os grandes programas humorísticos são dos anos 40. Ferraretto destaca como principais: *PRK 30*, *Edifício Balança Mas Não Cai*, *Tancredo e Trancado* e *Piadas do Manduca*.

Damaceno e Nishizawa (1999) lembram que, desde seu surgimento, esses programas de humor radiofônicos trazem críticas ao governo e à sociedade da época.

os programas de humor fazem uma espécie de releitura dos fatos corriqueiros ou dos acontecimentos que marcam o momento, de forma satirizada. Propõem-se, na maioria das vezes, a fazer uma crítica política e social destes acontecimentos, mas o que se

percebe é que a “crítica” fica mais no plano do comentário e das “entrelinhas” do que uma crítica aberta, clara e objetiva propriamente dita (Damaceno & Nishizawa, 1999, p. 4).

As pesquisadoras acreditam, no entanto, que o advento da televisão obrigou o rádio a alterar sua forma de produzir para não perder ouvintes. O texto de rádio precisou ser ainda mais fácil e de rápida absorção, já que “ninguém mais para, senta e fica apenas ouvindo o rádio, com exclusiva atenção [...]. A maioria das pessoas liga o rádio enquanto está desenvolvendo uma outra atividade paralela” (Damaceno & Nishizawa, 1999, p. 9). Para elas, nesse processo, grande parte dos programas humorísticos perderam o viés de crítica social, de humor inteligente, e deram espaço ao “tudo vale a pena se tiver audiência”.

Mas é justamente com a proposta de ser “inteligente e bem informado” que a *BandNews FM* produz desde o início o quadro *Buemba!, Buemba!*. Comandada pelo jornalista-humorista José Simão, com apoio do âncora, Ricardo Boechat, a coluna diária existe há mais de dez anos reproduzindo e criando bordões famosos, pautado numa visão debochada e escrachada de Brasil.

O quadro consiste na análise bem-humorada dos “principais fatos do dia, que vão desde situações cotidianas do Brasil e do mundo até comentários sobre fotos e fatos trazidos pelos próprios ouvintes” (BandNews FM, 2018). Durante cerca de 10 minutos, o autodenominado “Macaco Simão” constrói, com os apresentadores do jornal, uma conversa engraçada que cativa, envolve, informa e diverte o público. Além do noticiário nacional e de manchetes controversas, algumas situações do cotidiano servem de base para Simão: inspiram a crítica disfarçada de humor, as piadas afiadas e algumas vezes grotescas que ele apresenta.

A coluna é dividida em uma estrutura simples, que contém a leitura de placas e anúncios tidos como engraçados, a exposição do nome de pessoas “predestinadas” aos cargos que ocupam e também uma espécie de “giro de notícias”, além do ocasional “pensamento do dia”. Tudo isso é feito de maneira peculiar: com piadas internas e bordões que se repetem a cada episódio, expondo uma ligação perceptível entre os jornalistas pelos diálogos que travam – que acaba por criar ligação também com os ouvintes.

No dia 4 de junho de 2018, por exemplo, o quadro entra no ar e Simão dá o seu famoso cumprimento a Boechat e aos ouvintes: “Buenos días, Boechat! Acuerva, macacada!”. Após um breve comentário sobre um assunto que só os dois entendem, Boechat logo pergunta a Simão: “excelência, habemos [sic] predestinados?”. “Sim, meu caro Boechat. Temos mais

dois predestinados”, o colunista responde. Só esse trecho já mostra quão íntimos são os dois jornalistas – logo, quem está acostumado a ouvi-los é também íntimo nesse diálogo.

José Simão: – bem, no Brasil, ontem tiveram eleições em várias cidades do interior, das capitais, não é isso?

Ricardo Boechat: – sim.

Simão: – então vamos com essa: Tianguá, Ceará - Zé Terceiro fica em 3º lugar.

[...]

Boechat: – esse é predestinado mesmo. É hiper predestinado.

Simão: – ele é do PEN, aquele partido. Os PENtelhos.

Boechat: – PEN que eu te disse (BandNews FM, 2018).

3 Os vínculos sonoros em *Buemba!, Buemba!*

Como dito, o rádio surgiu da necessidade de comunicação à distância, demonstrando a inevitabilidade de contato que naturalmente floresce no ser humano. A ideia de que “corpo pede corpo”, estudada por Norval Baitello Jr., inspirou estudos especificamente ligados à radiodifusão. Nesse contexto, o rádio é um ambiente de vinculação.

Segundo José Eugênio Menezes (2007), a palavra “vincular” se refere a laços que unem dois espaços – no sentido de ter ou criar um elo simbólico ou material. Para ele, a sociedade e os animais se constituem por um conjunto de vínculos que podem ser observados desde a fecundação até a maturidade para a reprodução. Assim, nessa concepção, é possível entender que os processos comunicativos são construções de vínculos que agregam ou segregam os indivíduos.

Menezes defende que, no caso representativo do rádio, as emissoras permitem, por meio das ondas sonoras, a sincronização dos ritmos nas grandes cidades. Dessa forma, “os ouvintes são provocados a criar nexos e sentidos, imaginar um conjunto de cenas nas quais estão insertos, explicitar um cenário urbano com ampla articulação entre os ritmos do rádio e os ritmos dos habitantes da cidade” (Menezes, 2007, p. 203).

Nesse sentido, Menezes (2016) diz que as vibrações sonoras criam ambientes de comunicação em que os corpos são envolvidos sem escolha, de forma que não podem fugir disso em razão das questões físicas – o som envolve. Em maior ou menor medida, os vínculos são cultivados, já que os ambientes comunicacionais são também ambientes de afetividade.

Mas o som não fica restrito ao aparelho auditivo: ele atinge toda a pele dos seres humanos e, mais do que isso, “envolve corpos e objetos, ocupa todas as capilaridades e, ao atingir o ouvido de uma pessoa, faz o tímpano vibrar” (Menezes, 2016, p. 25).

O quadro *Buemba!, Buemba!* não fica de fora nesse processo. Se você liga o rádio no momento em que o quadro está sendo transmitido – ao vivo ou como reprise –, acaba preso num ambiente de vínculos. Ao ouvir o humor, o corpo reage com o riso. Sem perceber, o ouvinte participa do diálogo – que mistura elementos do jornalismo, do humor e da crítica para criar laços. Não apenas o ouve, mas se integra a ele com todo o corpo e a mente. Então, “da mesma forma que som implica em repercussão, podemos dizer que as relações entre os corpos se constituem e permanecem especialmente de forma sonora” (Menezes, 2016, p. 27).

Ainda na edição do dia 4 de junho de 2018, Boechat pergunta a Simão: “excelência, vem cá, habemos [sic] placa?”. O diálogo segue assim:

José Simão: – sim, Boechat. Utilidade pública.

Ricardo Boechat: – atenção você que está ouvindo aqui o programa do PGN⁵ com Zé

Simão: utilidade pública.

Simão: – em caso de incêndio...

Boechat: – isso é uma placa que você viu, né?!

Simão: – é uma placa. Te mandei, né?!

Boechat: – é.

Simão: – essas placas de utilidade pública...

Boechat: – que bota na escada de serviço...

Simão: – no elevador...

Boechat: – isso, isso!

Simão: – em caso de incêndio...

Boechat: – aí aparece o quê?

Simão: – ...saia do local antes de publicar na internet.

Boechat: – há há há! Olha, parece uma idiotice, mas não é.

Simão: – não é, Boechat. Pode tá pegando fogo, o cara tuíta lá...

Boechat – selfie!

Simão: – é! Adivinha o que tá acontecendo?! Há há há! Aí ele espera os caras perguntarem o quê. (BandNews FM, 2018)

Nas devidas proporções, o público do programa pode encontrar, nesse ambiente comunicacional, uma sensação semelhante a um colo acolhedor (Menezes, 2016): esse colo, que vem muitas vezes por meio do riso e da descontração, supre nossas carências de comunicação ao “aconchegar”, envolver e até, de certa forma, tranquilizar.

Fica claro como o humor desempenha papel essencial nesse ambiente de acolhimento. Damasceno e Nishizawa (1999) definem o humor como um gênero de criação intelectual que utiliza meios diferentes para despertar o riso.

Segundo a antiga medicina romana do tempo de Galeno, o organismo humano era regido por humores que percorriam o corpo: o sangue, a fleuma (secreção pulmonar),

⁵ PGN se refere ao “Partido da Genitália Nacional”, um dos bordões criados por José Simão.

a bile amarela e a bile negra. A predominância de um desses humores no organismo determinava o homem sanguíneo, o fleumático, o colérico ou o melancólico. O homem que possuísse todos esses humores em perfeito equilíbrio no corpo seria um bem-humorado (Damaceno & Nishizawa, 1999, p. 2).

Rocha (2017) diz que o riso tem sido utilizado como forma de os seres humanos entenderem a própria história. Ele cita Henri Bergson para retomar a noção de que o riso “tem significação social”. O riso é, assim, “resultado da compreensão imediata de uma mensagem, através de uma resposta espontânea. O riso oculta uma intenção de cumplicidade com outros galhofeiros, reais ou imaginários” (Bergson, 1983 *apud* Rocha, 2017, p. 16).

O riso faz parte do contato entre os seres humanos, tendo em vista que “rimos sozinhos, dos outros, de nós mesmos e em grupo” (Rocha, 2017, p. 17). O riso compõe os ambientes sonoros – a gargalhada de José Simão, por exemplo – e é ferramenta primordial nos produtos da comunicação. Atualmente, não é possível imaginar programação de rádio ou de TV sem esse recurso.

Compartilhar uma cena cômica com alguém legitima mais ainda a comicidade do acontecimento. Rimos do próprio riso. A piada já passou, mas o efeito anestésico e ao mesmo tempo eufórico de rir contagia o grupo e prolonga o efeito risível [...]. O riso também é usado como uma forma de sociabilidade, para oferecer uma boa impressão ou descontrair em momentos de tensão (Rocha, 2017, p. 17-18).

O riso se alinha, portanto, à vinculação. Mais do que achar engraçado o que Simão e Boechat comentam durante o quadro, a risada dos jornalistas, recurso fortemente usado por eles, reflete no ouvinte.

4 Os critérios de noticiabilidade por trás da linguagem dos “memes”

Como dito anteriormente, o rádio teve de se adaptar às mudanças tecnológicas para garantir sua sobrevivência – não apenas histórica e social, mas como forma de arrecadar lucros. O quadro *Buemba!, Buemba!* se adequou a essa realidade, na medida que a utilização de novas linguagens e formatos surgiam e continuam a surgir. Além das edições completas em áudio no site da *BandNews FM*, o quadro passou a ser gravado em vídeo e disponibilizado no canal do YouTube da emissora. Esses conteúdos são aproveitados também nas redes sociais da *BandNews FM*, especialmente no Facebook.

No entanto, essa adequação, que até aqui segue modelos de migração tecnológica mais ou menos comuns entre outras emissoras de rádio, incorporou a linguagem da internet para

dentro do quadro. Significa dizer que José Simão e Ricardo Boechat aproveitam conteúdos virais da internet e os chamados “memes” para tratar, de forma humorística, de assuntos relevantes do cenário nacional e internacional.

A expressão “meme” tem sido utilizada para descrever alguma imagem ou vídeo engraçado que se espalha pela internet. Para ser um meme, o conteúdo deve se repetir sucessivas vezes na rede. Ainda que dure poucos dias, um meme costuma atingir grande número de pessoas. Sem autoria definida, o meme pode ser recriado por qualquer usuário das redes sociais.

Nesse cenário, o quadro *Buemba!, Buemba!* se ajustou às alterações na forma de produzir conteúdo radiofônico com as novas tecnologias de tal modo que passou a utilizar “memes” e outros sucessos virtuais como fonte de entretenimento e até de informação. Os jornalistas mesclam, então, fotos, vídeos e áudios humorísticos que tiveram origem na rede com manchetes relevantes de grandes jornais nacionais.

Em 30 de maio de 2018, enquanto perdurava a maior greve de caminhoneiros registrada na história do país, a edição da coluna trouxe um áudio que se tornou meme nas redes sociais. Com os caminhoneiros parados e as estradas bloqueadas, alguns comércios ficaram sem determinados produtos no estoque. Uma matéria de telejornal conquistou os internautas e logo passou a ser replicada e recriada na *web*. Tratava da reclamação de uma carioca a respeito da falta de chicória nos mercados. O *Buemba!, Buemba!* não deixou passar:

José Simão: – nos morros do Rio, papelote de brócolis com chicória tá sendo vendido a 20 reais.

Ricardo Boechat: – há há há! Como é que é, excelência?

Simão: – nos morros do Rio, um papelote de brócolis com chicória vendido a 20 real [sic].

Boechat: – olha aqui a reação da compradora de chicória na TV Globo: [entra o áudio da internet] “pasma fiquei”. Pasma fiquei!

Simão: – tava comprando papelote... há há há!

Boechat: – pasma ficou com o preço, depois ficou chapada há há há!

Simão: – papelote de brócolis com chicória...

Boechat: – quanto?

Simão: – 20 real [sic]! (BandNews FM, 2018)

Como nos memes, Simão e Boechat não se preocupam em deixar claro se o que estão noticiando é mesmo real, se aconteceu ou é apenas ficção. Trata-se, afinal de contas, de um quadro de humor que não promete o compromisso com a possível objetividade exigido dos

jornalistas e seus respectivos veículos pelo público e pelas convenções – que implicam à prática jornalística funções sociais e responsabilidade pública.

A sessão *Breaking News*, por exemplo, é construída por manchetes do cenário político, econômico e social do país. Os jornalistas usam frases reais e fictícias em sequência, semelhante a um “giro de notícias” de um jornal tradicional. Em nome do humor e das críticas, eles aproveitam no roteiro manchetes consideradas absurdas de veículos reais e também inventam manchetes que bem poderiam ser reais no que eles chamam de “país da piada pronta”.

A edição de 4 de junho de 2018 ocorreu no dia seguinte à Parada LGBT de São Paulo, uma das maiores do mundo, e o evento repercutia na imprensa e nas redes sociais. *Buemba!*, *Buemba!* aproveitou para falar do assunto:

José Simão: – fizeram pesquisa na Parada Gay – “DataGay”...

Ricardo Boechat: – “DataGay”...

Simão: – Pabullo Vittar⁶ leva no primeiro turno há há há!

[...]

Simão: – “DataGay”: menos Bolsonaro⁷ e mais Beyoncé⁸! Há há há!

Boechat: – Beyoncé para presidente!

Simão: – para presidente é o Pabullo Vittar! Há há há! (BandNews FM, 2018)

Fica claro que Simão aproveitou não apenas o tema Parada LGBT, que estava em destaque, como também inseriu elementos próprios do jornalismo. “DataGay” é uma referência ao “Datafolha”, pesquisa que sonda a indicação de voto do brasileiro em anos eleitorais.

A notoriedade de Simão como um dos grandes nomes do humor no jornalismo rende a ele muito material enviado por seus ouvintes e leitores, que é desde sempre aproveitado no seu espaço no rádio. Mas, atualmente, ele também encontra na internet grande parte do material que necessita para seu quadro. Muito do que o jornalista comenta no programa de Boechat ele coloca em sua conta no Twitter e no Facebook (sem contar, é claro, em suas colunas na Folha de S. Paulo e no UOL). As três personalidades citadas no diálogo acima – Pabullo Vittar, Bolsonaro e Beyoncé – estão em evidência nas redes sociais a todo momento, o que reforça essa ideia.

⁶ Phabullo Rodrigues da Silva, conhecido como Pabullo Vittar, é um cantor brasileiro. Por ser homossexual e drag queen, faz sucesso principalmente entre os membros da comunidade LGBT.

⁷ Jair Messias Bolsonaro é um militar e político brasileiro. É conhecido por sua postura nacionalista e conservadora, abertamente contra os direitos dos LGBTs.

⁸ Beyoncé é uma cantora e compositora norte-americana dos gêneros R&B e Pop. Sua atuação engloba a defesa dos direitos de LGBTs, especialmente nos Estados Unidos.

Ainda que seja paradoxal, observa-se, mesmo nas notícias inventadas por José Simão, os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina. Embora o conceito de notícia esteja diretamente relacionado aos relatos de fatos do cotidiano, as manchetes ficcionais presentes em *Buamba!*, *Buamba!* seguem fundamentos básicos do que Traquina compila como características do que é notícia.

Haja vista que a notícia é um elemento medular do jornalismo e inevitavelmente associado a ele, muitos teóricos da comunicação e do jornalismo se arriscam a debater os acontecimentos que merecem se tornar notícia. Mais que isso, esses teóricos elencaram um conjunto de atributos em comum nas notícias – algo que guia os jornalistas no momento de produzir. Esses atributos são chamados de critérios de noticiabilidade – ou de valores-notícia – e se relaciona com o interesse público. Para Traquina (2005), os valores-notícia são como “óculos” que dão ao jornalista o parâmetro para distinguir e apurar os fatos mais significativos para o público.

Os valores-notícia listados por Traquina são: “notoriedade, proximidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração, simplificação, amplificação, relevância, personificação, dramatização” (Silva, 2005 *apud* Ferreira & Santos, 2014, p. 133).

A **notoriedade** diz respeito a figuras públicas ligadas à política ou economia, como chefes de estado e donos de empresas. A **proximidade**, por sua vez, é “fundamental da cultura jornalística” (Traquina, 2005, p. 80), pois se refere à realidade geográfica e social do público.

O **tempo** tem relação com a atualidade dos acontecimentos e também com a novidade, mas ainda leva em conta a memória de algo relevante que ocorreu no passado e a “longevidade da notícia quanto à repercussão, estendendo os limites da sua noticiabilidade” (Assêncio & Cordenonsi & Rossignolli, 2013, p. 3).

A **notabilidade** diz respeito a fatos que envolvem muitas pessoas, como crises hídricas ou excesso de chuva. O **conflito** abrange brigas e confusões de forma geral, exposta como uma espécie de quebra do que é considerado normal socialmente. A **infração** segue a mesma linha, agora como um fundamento especificamente atrelado ao descumprimento da lei.

Já a **relevância** considera os eventos que têm impacto sobre a vida das pessoas. O **inesperado**, como o próprio nome indica, é facilmente atraído pelos jornalistas.

A **simplificação** já faz parte do processo de construção da notícia e alerta sobre a obrigação de o jornalista escrever de forma simples e compreensível. A **amplificação** alarga um fato para chamar atenção – por exemplo: casamento real em Reino Unido.

A **personificação** (ou personalização) introduz pessoas desconhecidas na notícia, os chamados personagens, com o objetivo de gerar identificação. A **dramatização** valoriza questões emocionais e afetivas.

No exemplo mencionado anteriormente, que envolvia a Parada LGBT de São Paulo, é possível identificar alguns valores-notícia. As pessoas mencionadas por Simão estão em destaque, o que dá um tom de proximidade com o público enquanto segue o critério de tempo, até por se referir a um acontecimento recente, atual, que ainda repercutia. O inesperado também está presente: no lugar de alguma figura política, estão Pablo Vittar e Beyoncé, artistas do mundo da música. Ao incluir Bolsonaro, Simão faz uso do conflito conservadorismo *versus* comunidade LGBT. Além disso, é uma construção simples e compreensível, o que engloba a simplificação como característica básica. Para completar, o enunciado foi amplificado para gerar repercussão.

Um outro exemplo pode ser verificado na edição do dia 4 de junho, durante o *Breaking News*, o tal “giro de notícias” da coluna. José Simão relaciona a greve dos caminhoneiros com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva:

José Simão: – se o Brasil declarar estado de sítio, o Lula já mandou avisar que não é dele! Há há há! Como sempre.

Ricardo Boechat: – como que ele vai falar que não é dele?

Simão [imitando a voz de Lula]: – esse estado aí não é meu, não (BandNews FM, 2018).

Como a paralisação dos caminhoneiros persistia, o presidente Michel Temer assinou um decreto para permitir a ação do Exército na liberação das estradas que seguiam travadas. A ação do governo não demorou para repercutir nas redes sociais e foi fonte até de *fake news*. Conforme matéria de *Veja* publicada em 30 de maio, assinada pelo repórter João Pedroso de Campos, um boato viralizou no WhatsApp após alertar sobre um suposto estado de sítio decretado pelo governo para conter a greve. A notícia falsa continha até um vídeo que foi usado para ilustrar uma briga hipotética entre deputados no Congresso.

Por tudo isso Simão fala em “estado de sítio”. A relação com Lula foi estabelecida já que o ex-presidente foi acusado de ter recebido “benesses” da empreiteira OAS: a construtora

teria investido R\$ 1,1 milhão em obras, móveis e eletrodomésticos em um triplex no Guarujá que pertenceria à família de Lula. A defesa do ex-presidente nega todas as acusações.

Ainda que Lula nunca tenha dito nada sobre o possível estado de sítio no país, Simão cria uma notícia que possui valores-notícia como: notoriedade, por se referir a um político; proximidade, pois é um assunto que envolve a população brasileira no geral; tempo, porque envolve um assunto atual, que é a greve dos caminhoneiros; relevância, já que impacta a vida das pessoas; e simplificação, tendo em vista que Simão constrói sua ideia de forma clara.

Embora os jornalistas José Simão e Ricardo Boechat privilegiem o humor em detrimento do exercício do jornalismo comum, nota-se que os elementos gerais seguem estruturando o quadro *Buamba!, Buamba!*. Não se abandona, portanto, os propósitos do jornal onde a coluna está inserida, tampouco da *BandNews FM*, uma emissora *all news* que garante que “em 20 minutos tudo pode mudar”. Muda mesmo: em menos de 10 minutos, o humor anestesia a realidade com vínculos sem esquecer o jornalismo.

Considerações finais

José Simão e Ricardo Boechat viram na tecnologia – e nos formatos e linguagens que vieram com ela – novos horizontes e vínculos para a coluna *Buamba!, Buamba!*. Assim, mais do que se adequarem à evolução dos equipamentos tecnológicos, os jornalistas ajustaram a linguagem da internet para dentro do rádio. Aliaram o humor dos memes ao já então praticado humor do rádio.

Por consistir num bate-papo tão íntimo, arrisca-se dizer que o quadro *Buamba!, Buamba!* não faz sentido se você está por fora dos acontecimentos recentes. Ou seja, não é o tipo de coluna que você ouve para se informar – nem é essa a proposta, afinal. São comentários sobre notícias, ficcionais ou não. Trata-se de um quadro para rir (e refletir), se o ouvinte já estiver inteirado sobre os assuntos em questão.

O quadro configura um ambiente tão comum aos envolvidos que muitas piadas são feitas sem contextualização. O ouvinte pode, dessa forma, ficar sem entender um tópico. Porém, a rapidez de mudança de um assunto para o outro deixa esse fator amenizado, já que aquela informação não compreendida logo é substituída por outra que pode ser compreendida pelo ouvinte.

Ainda que isso seja paradoxal, reforçamos nesta pesquisa que a abordagem dos jornalistas deixa de lado a ideia do factual em benefício do humor, mas não abandona critérios

básicos do jornalismo. Não deixa de lado questões primordiais dos fundamentos da notícia e de credibilidade jornalística.

Para além deste trabalho, evidencia-se a gigantesca interferência das mídias digitais na forma de fazer notícia – extrapolando teorias e conceitos que cercam o jornalismo. Impulsiona, por consequência, não apenas os detentores dos meios de comunicação a se remodelarem, mas também a academia a se renovar: são novos vínculos, novos formatos e narrativas – não melhores nem piores, apenas mais complexos.

Referências

Assêncio, C., Cordenonsi, A. M. & Rossignolli, C (2013, julho). Interesse público e Critérios de Noticiabilidade – Um estudo sobre o programa TV Folha. *INTERCOM – Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Bauru, SP, Brasil, 18.

Campos, J. P. de (2018, maio, 30). Michel Temer não decretou ‘estado de sítio’ no país durante greve. *Veja*. Recuperado de <https://veja.abril.com.br/blog/me-engana-que-eu-posto/michel-temer-nao-decretou-estado-de-sitio-no-pais-durante-greve>

Damaceno, E. R. & Nishizawa, L. K (1999). O humor no Rádio Brasileiro. *INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 22.

Ferraretto, L. A (2000). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto.

_____ (2014). *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Summus.

Ferreira, R. M. C. & Santos, A. da R (2014). Telejornalismo regional: os critérios de noticiabilidade exibidos no Bom Dia Sergipe. *Revista Alterjor*, ano 05, v. 01.

Menezes, J. E. de O (2007). *Rádio e Cidade: vínculos Sonoros*. São Paulo: Annablume.

_____ (2016). *Cultura do ouvir e ecologia da comunicação*. São Paulo: UNI.

Prado, M (2012). *História do rádio no Brasil*. São Paulo: Editora Da Boa Prosa.

Pimentel, T. D. & Temer, A. C. R. P (2009, setembro). Televisão e Internet: Interatividade entre as duas mídias e a abertura de um novo espaço para a cidadania. *INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, PR, Brasil, 32.

RÁDIO BANDNEWS FM. Buemba!, Buemba!, com José Simão. Recuperado de: www.bandnewsfm.com.br/colunista/jose-simao

Rocha, A. de O (2017). *Paródia satírica e crítica midiática nas notícias fictícias do site Sensacionalista* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.

Traquina, N (2005). *Teorias do jornalismo*. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.