

ALEXANDRE LEONARDO DE ALVARENGA FERREIRA

COLUNA SOCIAL:

Elementos utilizados pelo colunismo social que remetem ao processo de projeção e identificação do público, caracterizados por Edgar Morin

Belo Horizonte

2006

ALEXANDRE LEONARDO DE ALVARENGA FERREIRA

COLUNA SOCIAL

Elementos utilizados pelo colunismo social que remetem ao processo de projeção e identificação do público, caracterizados por Edgar Morin

Monografia apresentada ao Curso de comunicação social, habilitação em Jornalismo do Departamento de Ciências da Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em jornalismo.

Sob orientação da professora: Fernanda Agostinho

Belo Horizonte

2006

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1.....	9
1.1 As transformações dos conceitos de público e privado	9
1.2 Transformação do espaço público	11
1.2.1 A Mídia e o novo espaço público	15
1.3 Visibilidade e Poder Social	18
1.4 Cultura de Massa e Espetacularização.....	20
1.4.1 Sociedade do espetáculo.....	24
1.4.2 Mitos e Olímpianos: O fenômeno da projeção e identificação.	26
CAPÍTULO 2.....	31
2.1 História e evolução do jornalismo.....	31
2.2 Categorias jornalísticas.....	34
2.3 Opinião e jornalismo Opinativo	36
2.4 O jornalismo apresentado em colunas.....	37
2.4.1 Espaço Privado do Jornalista.....	40
2.4.2 A Coluna Social.....	42
2.4.3 A Fotografia.....	47
3 ANÁLISE DO OBJETO	50
3.1 A Coluna Social Hit.....	50
3.2 Metodologia.....	51
3.3 Análise Quantitativa.....	52
3.4 Análise Qualitativa	54
3.4.1 O jornalismo das colunas sociais.....	55
3.4.2 Padronização e segmentação	60
3.4.3 Olímpianos: A construção do mito moderno e o fenômeno da projeção e identificação	61

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 65

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 68

ANEXOS 71

INTRODUÇÃO

Pretende-se observar na presente pesquisa como um produto da cultura contemporânea pode funcionar como elemento de projeção e identificação dos indivíduos.

A influência da indústria cultural é construída não pela repressão. Ao contrário, o seu apelo é, na realidade, o da sedução. Pode-se criar uma necessidade, excitando os sentidos do indivíduo até que ele busque incessantemente sua satisfação, mantendo-o preso na condição de mero consumidor pela contínua promessa de prazer e felicidade, por meio da administração de suas necessidades e também pela venda daquilo que supostamente as satisfaz.

A indústria cultural, incluindo a imprensa, elege e mantém, no “topo” de seus diversos instrumentos de divulgação, os modelos estereotipados a serem consumidos pela massa como ideais de realização e de conquista da felicidade, por meio de técnicas e apelos sedutores que induzem à pseudo-identificação. Esta monografia é o resultado do estudo de um dos mais tradicionais produtos do jornal impresso, ainda hoje exercendo fascínio em um grande número de leitores: as colunas jornalísticas informativas, baseadas em notas que mesclam política, economia, notícia factual e comentários.

Como objeto de estudo, optou-se por uma coluna diária voltada exclusivamente ao colunismo social – a coluna *Hit*, veiculada dentro do caderno de cultura do Jornal *Estado de Minas*, sobre a qual objetiva-se mostrar a influência desse meio nos processos denominados projeção e identificação.

O objetivo é identificar quais são os principais elementos utilizados na coluna *Hit*, do jornal *Estado de Minas*, que remetem aos processos de projeção e identificação a partir dos princípios definidos por Edgar Morin (1997) em *Culturas de Massas do Século XX*, presentes

no espaço definido. O estudo busca também verificar a estrutura e os traços que caracterizam este gênero jornalístico.

A pesquisa está dividida em três capítulos. No primeiro trabalha-se os conceitos de espaço público e privado e seus novos parâmetros, além de discutir a transformação vivida na sociedade onde o espaço privado se transforma em público. A primeira parte inclui ainda a discussão sobre poder da visibilidade, a sociedade do espetáculo e as características da cultura de massa. Como base teórica são utilizados autores como Habermas (1984), Thompson (1995), Hannah Arendt (1983) e Edgar Morin (1997).

No segundo capítulo será feita uma breve apresentação da história do jornalismo, do seu surgimento até seu formato atual adquirido por meio de várias transformações da sociedade, de acordo com Beltrão (1992). Também se discute as categorias do jornalismo, com maior ênfase na opinião e no jornalismo opinativo, pelas análises de Marques de Melo (1985). Por fim, apresentam-se as definições do jornalismo em colunas, o espaço do colunista, a coluna social (suas acepções e características) e a fotografia e sua importância neste espaço. Como base teórica, são utilizados Wolf (2001) e Erbolato (1981).

No terceiro e último capítulo da pesquisa é feito um histórico do objeto – a coluna social *Hit*. Após o estudo das categorias de análise de conteúdo, a monografia estabelece uma articulação entre a argumentação teórica citada nos capítulos I e II e as evidências do estudo empírico extraído da análise realizada da coluna social *Hit* durante o período selecionado.

CAPÍTULO 1

Neste capítulo será feita uma apresentação sobre a noção de espaço público e privado e suas transformações com o passar do tempo. Abordar-se-á como a mídia tornou-se um novo espaço público substituindo os antigos espaços sociais de debate; o poder que a imprensa ganha e sua visibilidade. Por fim, serão tratados temas relacionados à cultura de massa, o espetáculo na sociedade, os mitos e os olímpicos.

1.1 As transformações dos conceitos de público e privado

Originária do latim – no qual a raiz *publicus* significa literalmente “vindo do povo” – o conceito de público, a partir da invenção da impressão no século XV, adquire outra concepção. Ao criar uma máquina capaz de reproduzir idéias, conhecimentos e informações, o homem do Renascimento mostrou claramente que na mentalidade daquele tempo existia algo além do desejo de dominar a natureza. Existia a necessidade de difundir como este domínio se realizava.

Por outro lado, a infinita vontade de conhecer, de reproduzir o mundo sob outra ótica tornou presente para este homem que o saber poderia ser massificado¹ e que o conhecimento difundido. As cópias manuscritas que os eruditos copiavam laboriosamente não atendiam mais ao mundo moderno. Os livros – ou seja, a possibilidade de difundir idéias e o próprio conhecimento – não mais manuscritos, mas impressos, às centenas e milhares desses livros, tornaram-se necessidade fundamental para a sociedade principalmente para os estudantes.

Apenas o “ethos” econômico, bem como condições sociais e políticas a ele relacionadas, não seriam capazes de possibilitar o aparecimento da impressão, se não

¹ Termo usado aqui sobre uma ótica condizente com a época.

houvesse uma nova maneira de visualizar o mundo. Deve-se, pois, pensar numa correlação entre o político, o social e o econômico, como explicita Michel Vovelle (1986).

Surge nos espaços sociais envolvidos neste processo o verbo publicar (do francês *publier*, do inglês *to publish*) que queria dizer precisamente “tornar público”. Por outro lado, a extraordinária mudança da cultura ocidental com a difusão da impressão, dos séculos XVI ao XVIII, tem papel definitivo na separação do político do social, viabilizando a mutação da noção de esfera pública e privada e contribuindo para a formação daquilo que Hanna Arendt (1983) também chama “sociedade das massas”. Segundo a pensadora alemã, nesta sociedade, expressão maior do declínio da esfera pública, o que se procura é a opinião unânime, ao mesmo tempo em que o indivíduo é definido por sua posição funcional dentro da sociedade. A esfera social passa a controlar, com igualdade de forças, todos os membros de uma mesma comunidade (ARENDR; 1983:68).

A ligação etimológica entre a noção de público e os atos públicos de comunicação é, pois, anterior à própria conceituação de público como ator social, surgida com as revoluções inglesa e francesa dos séculos XVII e XVIII. Na França, por exemplo, bem antes de 1789 já se fala do “público dos espetáculos”.

As mudanças nos conceitos e nas funções do público e do privado na era Moderna inserem-se no germe da própria mentalidade da época. Se nas origens, o conceito de privatizar embutia a idéia de privação – entendida como privar o indivíduo de alguma coisa, inclusive de sua capacidade humana, na modernidade, a partir da intensa valorização do individualismo, há o enriquecimento dessa esfera, que passa a se opor não mais ao conceito de público, mas ao de social (HABERMAS; 1984:15-17).

No início de sua obra, o autor comenta a multiplicidade de significados que envolvem o uso corrente dos termos “público” e “esfera pública”, significados que tiveram origem em diferentes fases históricas.

Chamamos de públicos certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um – assim como falamos de locais públicos ou de casas públicas (HABERMAS; 1984:14).

O termo “público” também pode designar locais que não são de acesso comum, mas que abrigam instituições públicas, ou seja, do Estado. A palavra também tem outro significado, relacionado à recepção dos públicos, o qual adquire uma força de representação que envolve um reconhecimento público. Quanto ao termo “esfera pública”, muitas vezes ele aparece simplesmente como a esfera da opinião pública, em contraposição ao poder público. Uma esfera pública informada ou indignada, cujo sujeito é o público enquanto portador de opinião pública. De acordo Habermas (1984) inclui-se entre os órgãos de esfera pública os órgãos estatais ou os mídias que, com a imprensa, servem para que o público se comunique.

1.2 Transformação do espaço público

Na Grécia antiga os atores² da comunicação faziam-se presentes em praça pública com o propósito de discutir o que então reconhecia-se público. Eram os chamados cidadãos-livres – que tão livres eram quanto mais dominantes fossem. Esses atores faziam parte de um território comum, lugar onde às mulheres e os escravos não pertenciam. A praça era o local onde se discutiam questões de interesse desses cidadãos (os *eleutheroi*), questões reduzidas a um espaço determinado pela relação de dominação que eles mantinham na sociedade em que estavam inseridos. O espaço público era então reduzido aos partícipes dessa “comunidade”, atores de uma comunicação ainda distante de ser social, de uma comunicação cujo objetivo se restringia ao conceito de “tornar comum”, comum limitado à esfera do *koinos*, mundo dos gregos no espaço da *polis*.

² Atores aqui se referem os cidadãos livres que em praça publica realizavam a comunicação

Quando o domínio ainda estava nas mãos dos senhores feudais, embora existisse uma representação pública, havia nitidamente uma contradição entre o que seria público e o que poderia ser classificado como privado. Para Hannah Arendt (1983) essa contradição, típica dos estágios iniciais da época moderna, foi um fenômeno temporário e trouxe a completa extinção da diferença entre as esferas pública e privada e a submersão de ambas ao social.

Resende (2005) afirma que a idéia de comunidade enquanto conjunto de ambiente ocupados pelo povo – espaços separados do privado – surgiu com o direito romano: ele veio institucionalizar a divisão entre o público e o privado. Para os romanos, o comum é constitutivo da rua, dos espaços que não eram do domínio da apropriação privada. O senhor feudal, figura legitimada a partir da disjunção instituída pelo direito romano, era a representação do privado e, por conseguinte, aquele que proferia o discurso da coletividade. Sob a lógica romana, o senhor feudal era a voz “publicamente” reconhecida, voz que aparentemente simbolizava interesses comuns, fato que fazia com que todo privilégio, na verdade, fosse dado ao privado.

Para Resende (2005) ainda que de uma maneira menos explícita o mesmo acontecesse na Grécia – “de certo modo os cidadãos-livres estão para os gregos como os senhores feudais para os romanos” – a esfera pública, a partir do direito romano, era efetivamente e paradoxalmente de domínio do particular, do privado. Os atores da comunicação apenas mudavam de figurino – deixavam o poderio moral e/ou social grego – mas continuavam sendo os detentores de algum tipo de saber que lhes dava o direito e o lugar de destaque da fala.

Somente a partir do século XV os senhores feudais, que adquirem conotações negativas, passam a deixar o lugar livre para os soberanos: o castelo torna-se a representação do novo espaço. Os reis são os representantes do poder, os atores da comunicação, e o povo, mais ainda, assume a categoria de espectadores. (RESENDE; 2005: 131)

Com a consolidação da sociedade burguesa, iniciava-se uma significativa alternância de poder: o Estado passou a administrar os interesses de uma sociedade que aos poucos se configura. Ele apresenta-se como uma instituição reguladora do comércio, atividade que ganha força enquanto incrementava-se a necessidade de tornar público o conhecimento dos produtos disponíveis, diz Resende (2005). Nesse princípio há ainda uma grande autoridade e dependência em relação ao soberano, no entanto, o “tornar público” burguês já traz a noção de uma necessária e melhor junção de interesses entre o Estado e o cidadão. Tal noção ganha validade num segundo momento, já a partir da segunda metade do século XVIII, quando surge a categoria da opinião pública.

Então pode-se falar de um grande salto na noção que se tem de espaço público:

...ele ganha novos atores que, em novos lugares – nos cafés, por exemplo – dão voz a opiniões e discussões muitas vezes controversas às do Estado. Ainda que estivessem longe de fazerem concretizar a necessária relação de troca, esses novos atores da comunicação, juntamente dos já conhecidos detentores do poder, contribuíam para o alargamento do chamado espaço público: ele ganha a conotação de lugar de uma possível confluência de vozes, fato que, no espaço público contemporâneo, se torna mais contundente. (RESENDE; 2005: 131)

É muito importante fazer notar que é nessa nova conjuntura de espaço público que nasce a possibilidade de uma imprensa escrita, não só de opinião, mas também literária e artística. De acordo com Adriano Rodrigues (1990), “[a imprensa] nasce visando assegurar simultaneamente as estratégias contraditórias tanto de imposição das regras formais de gestão da *res publica* por parte do Estado burguês como de autonomia da privacidade e da domesticidade” (ADRIANO, 1990:39). Este fator que já a coloca, no final do século XVII, ainda que de modo precário, no espaço social de agente intermediador entre o público e o privado.

Se num primeiro momento a imprensa era constituída de correspondências privadas com divulgação restrita, num segundo instante passa a ser formada por uma série de jornais manuscritos – submetidos a rígido controle – que se tornariam públicos a medida em que, adquirindo anonimato, passam a divulgar fatos, que se transformam na própria realidade.

A realidade era, portanto, apenas o divulgado e, dessa forma, distinguia-se do individual, tornando-se pública. Finalmente, os jornais transformaram-se em instrumento de divulgação de idéias. Não é mais o privado que adquire o caráter público, mas o público que se transforma em publicidade, isto é, instrumento de divulgação de opiniões individuais, caracterizadas como sociais e submetidas a julgamento público (HABERMAS, 1984: 40.41).

Para Habermas (1984), entretanto, é essa mesma imprensa que virá representar a decadência do espaço público: ele se deteriora, segundo o filósofo, no grau que o jornal passa a ser controlado por interesses mercadológicos. Habermas (1984), aqui, parece atentar para o aspecto de que o espaço público, de fato, não tivesse sido ampliado, e sim que o mercado tivesse adquirido o lugar antes ocupado pelos cidadãos-livres – gregos – e pelos senhores feudais – romanos –, fazendo com que os atores da comunicação continuassem sendo os mesmos de sempre, os detentores do poder.

No entanto o foco deste estudo não é a conclusão de Habermas (1984) sobre o declínio do espaço público na sociedade burguesa. E sim o fato de que, com sua crítica, podemos observar a ação de construção de um espaço público mais convergente, no significado de ter sido aquele o período em que a opinião pública passou a ser constitutiva da própria imprensa, que é também componente do espaço público que se construía.

1.2.1 A Mídia e o novo espaço público

A concepção da relação entre mídia e sociedade fundamenta-se no entendimento de alguns fenômenos sociais, como o da esfera pública, a qual é compreendida pelo sociólogo Jürgen Habermas (1984) como uma das categorias centrais da sociedade.

Como visto no tópico anterior o surgimento do termo “esfera pública” está intimamente ligado ao desenvolvimento da sociedade burguesa, apesar de muito antes desse período já se falar em “público”, sendo o que não é “privado”. Para os gregos a esfera pública destacava-se como um reino da liberdade e da continuidade. Pode-se perceber, dessa forma, características da esfera pública como um espaço de reconhecimento público, um lugar de representação social. Os cafés e salões surgem como instituições que assumem, na Inglaterra e na França, funções sociais semelhantes. No início do séc. XVIII já estavam multiplicados em mais de três mil cafés localizados em Londres, freqüentados por círculos íntimos de fregueses. “Os salões e cafés caracterizavam-se como centros de uma crítica literária, locais nos quais a literatura tinha de se legitimar, em que a intelectualidade se encontrava com a aristocracia” (Habermas, 1984:48). Observa-se uma substituição da representatividade pública das cortes por essas instituições de uma esfera pública burguesa, as quais caracterizam-se por organizar a discussão permanente entre pessoas privadas. O público que freqüentava os salões e cafés era restrito, caracterizado por uma elite.

Não se deve crer que a concepção de público que implica a igualdade do simplesmente “meramente humano” tenha sido efetivada com os salões, cafés e associações, mas com eles foi institucionalizada enquanto idéia e, dessa forma, colocada como reivindicação, no entanto eficaz (HABERMAS; 1984:52).

Em 1709, os freqüentadores dos cafés já eram tão numerosos que para manter as notícias em circulação tornou-se fundamental a utilização de um jornal, para que esses

movimentos não fossem prejudicados. Os jornais consagrados à arte e à crítica cultural, instrumentos da crítica da arte institucionalizada, os quais posteriormente se interessaram por questões de importância mais social e política, tornaram-se típicos do séc. XVIII. Os artigos dos jornais não só são transformados pelo público dos cafés em objeto de suas discussões, mas também entendidos como parte integrante delas, destacando-se as inúmeras cartas de leitores recebidas e das quais os editores selecionavam algumas para serem publicadas semanalmente. Por meio das cartas, o diálogo é transportado para outro meio de comunicação, possibilitando, mediante a leitura, reingressar no meio anterior: a conversação. Com base nessa característica dos jornais, torna-se visível a estreita relação entre mídia e sociedade no que diz respeito ao debate público, pois o que está presente no debate público e passa pela mídia volta para a sociedade, fomentando um novo debate, caracterizando uma circularidade.

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões, nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfiadas em temas específicos. (HABERMAS; 1997:92).

John Thompson (1995) comenta que permanece evidente nos escritos de Habermas a “idéia de uma esfera pública como uma comunidade de indivíduos que estão unidos por sua participação num debate racional-crítico” (THOMPSON, 1995:150). Pode-se entender a esfera pública construída por diversos públicos que se organizam em torno de temas de interesse comum.

Em sociedades complexas, a esfera pública forma uma estrutura intermediária entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação especializados em termos de funções, de outro lado. Ela representa uma rede super-complexa que se ramifica especialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras; essa rede se articula objetivamente de acordo com os pontos de vista

funcionais, temas, círculos políticos, assumindo a forma de esferas públicas mais ou menos especializadas,... (HABERMAS, 1997:107).

Entende-se que o autor articula a variedade de espaços públicos como locais onde surgem inúmeros discursos que se entrecruzam e se sobrepõem. Nos espaços públicos descritos por Habermas encontram-se fluxos comunicacionais opostos: de um lado está o poder administrativo e econômico, representando o centro do espaço público, e de outro, o mundo cotidiano, o mundo da vida, os desejos e as subjetividades dos indivíduos. Ou seja, o espaço público não se constrói unicamente no domínio das instituições, mas também no cotidiano, no que está relacionado à vida e às particularidades dos indivíduos.

Com as transformações ocorridas no cenário privado, a mídia se tornou um instrumento de comunicação pública. Todas as informações ali apresentadas deixam de figurar no espaço privado e passam a adquirir uma difusão muito maior, tornando-se de conhecimento e do domínio público. Adquiriram sim uma abrangência e visibilidade de proporções inimagináveis para aquela época.

As novas formas de visibilidade estão estreitamente ligadas aos novos meios de comunicação. Thompson (1995) afirma que, com o desenvolvimento da comunicação, a visibilidade dos acontecimentos ou indivíduos nos domínios público e privado não está mais diretamente ligada com a partilha de um local comum. Nessa visibilidade mediada, segundo o autor, as mensagens não são diretamente monitoráveis e controláveis, por mais que os atores sociais e instituições procurem gerenciar sua visibilidade.

Desse modo, o desenvolvimento da comunicação alterou a natureza da visibilidade, visto que ela não depende mais da partilha de um local comum. Com o processo de desterritorialização e a mudança na forma de visibilidade gerada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, a troca de sentidos passa a ser em espaços virtuais, os quais não dependem que os indivíduos estejam no mesmo local para compartilhar as informações. É

nesse sentido que a mídia transforma-se no espaço público central na contemporaneidade, onde instituições e atores lutam para colocar em debate suas questões. Com base nestas características, Thompson (1995) qualifica a visibilidade gerada pela mídia como espaço de mediação. “Desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada” (THOMPSON, 1995:215).

1.3 Visibilidade e Poder Social

Autor de uma teoria social da mídia, Thompson (1995) distingue quatro tipos principais de poder: econômico, político, coercitivo e simbólico, esta última noção emprestada de Bourdieu, por considerá-la mais abrangente que “poder ideológico” de Michael Mann e “vigilância” de Giddens. Mas enquanto Bourdieu (*apud* Thompson: 1995) considera que o exercício do poder simbólico pressupõe, dos que a ele são submetidos, um reconhecimento, Thompson (1995) defende que muitas vezes há uma crença comum e ativa cumplicidade, crença esta que pode estar “erroneamente enraizada numa compreensão limitada das bases sociais do poder” (THOMPSON, 1995, 30).

De qualquer forma, a distinção entre os quatro principais tipos de poder se faz apenas para efeito de análise, pois todos eles se inter-relacionam das mais variadas e complexas formas, ainda que na sociedade capitalista o poder econômico se sobreponha aos demais.

Para Thompson (1995), o exercício do poder vai se dar por meio de instituições que proporcionam bases privilegiadas para tal e a estas ele chama instituições paradigmáticas. Na atual fase do capitalismo, os grandes conglomerados transnacionais podem ser considerados instituições paradigmáticas do poder econômico. Já o poder político sempre esteve associado ao Estado que, para exercer sua autoridade, vai se fundamentar em outros dois tipos de poder:

o coercitivo, cujas instituições paradigmáticas seriam o exército, a polícia, as instituições carcerárias, e o simbólico.

O poder simbólico, nas palavras de Bourdieu (*apud* THOMPSON 1999), é aquele poder invisível, capaz de “constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (THOMPSON, 1995, 32). Ainda de acordo com Bourdieu (*apud* THOMPSON 1999), o poder subordinado, uma forma transformada, “transfigurada e legitimada das outras formas de poder”. É o poder exercido pela Igreja, pela escola e, desde a explosão dos meios de comunicação que proporcionaram novas formas de ação e interação, mais rápidas e abrangentes, é o poder da mídia. O poder de intervir nos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. (THOMPSON, 1999:24).

A imprensa é uma instituição burguesa que nasceu e cresceu sob o Estado. Sua história é a história da burguesia. Na chamada Sociedade da Informação, a mídia possui um grande poder simbólico. A mídia é considerada o poder paralelo aos poderes constitucionais da República: legislativo, executivo e judiciário. É um poder independente, que pode tudo e onipresente, que está acima de tudo e todos.

Auxiliada por um poderoso aparato tecnológico, que lhe permite contar com uma audiência global e instantânea, a mídia não apenas arquiteta um real, mas também determina o que é real, o que deve ser ou não visto o que se fala e o que se cala, quem existe e não existe.

O núcleo desse poder fiscalizador é, em verdade, uma núcleo excludente. O noticiário jornalístico é um enorme e diário exercício de exclusão. É um movimento dialógico – ao mesmo tempo em que afirma “isto é notícia”, afirma “isto não é notícia”. E o não-notícia é maioria no processo de seleção e classificação, permitindo a mídia construir um mundo de acordo com suas regras de funcionamento.

O poder da visibilidade na mídia ainda contribui para que certos grupos/pessoas alcancem certos objetivos: desmoralizar uma liderança, condenar uma pessoa e vingança. O escândalo é aquele fenômeno que se traduz em ações que podem afetar a reputação de pessoas, ações ou eventos, supondo a existência de transgressões a valores, códigos morais que são levadas ao domínio público e que provocam reações. Os escândalos devem ser qualificados dependendo da sociedade em questão, pois valores e normas variam dependendo do contexto sócio-político. O que está em jogo não é somente a verdade, mas a reputação de indivíduos, que pode ser afetada irremediavelmente. (CHAIA, 1998).

Ainda de acordo com Chaia (1998), o papel desempenhado pela mídia na publicação do escândalo também é reforçado pelos “espectadores” que acompanham freneticamente e ansiosamente os passos e as descobertas da mídia ou das autoridades competentes sobre determinados acontecimentos/pessoas.

Quais são as conseqüências dos escândalos? Claro que pessoas são envolvidas, reputações são questionadas, carreiras podem ser destruídas. Porém o que mais chama a atenção é que em determinadas situações, ocorre à quebra da confiança no papel de certas instituições. A mídia em alguns escândalos exagera em suas observações e avaliações, chegando a generalizar certas atitudes.

1.4 Cultura de Massa e Espetacularização

Com o crescimento da indústria da mídia e a ampliação da visibilidade fez-se necessário o aparecimento de uma nova cultura. O século XX é marcado pelo poder industrial, resultando na industrialização do espírito, considerada como a “segunda industrialização” e na progressão da alma humana, a “segunda colonização”. Surgem daí novas mercadorias, como a cultura da vida privada, que “são as mais humanas de todas, pois

vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma”. (MORIN: 1997:14).

Este século, centro de interrogações contemporâneas, não se limita a respostas prontas, mas a um pensamento em movimento como a “terceira cultura”, originada da imprensa, do cinema, do rádio. Sua denominação passou a ser “cultura de massa”, produzida segundo as normas de fabricação industrial, destinada a uma massa social.

Edgar Morin (1997) entende cultura de massa como sendo um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas que se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas numa sociedade pluricultural.

De acordo com Roberto da Matta (1981), a antropologia social e a sociologia definem cultura como um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas. É justamente porque compartilham de parcelas importantes deste código (a cultura) que um conjunto de indivíduos com interesses e capacidades distintas e até mesmo opostas, transforma-se num grupo e podem viver juntos sentindo-se parte de uma mesma totalidade. Podem, assim, desenvolver relações entre si porque a cultura lhes forneceu normas que dizem respeito aos modos, mais (ou menos) apropriados de comportamento diante de certas situações. Por outro lado, a cultura não é um código que se escolhe simplesmente. É algo que está dentro e fora de cada um de nós (MATTA, 1981).

As regras que formam a cultura (ou a cultura como regra) permitem relacionar indivíduos entre si e o próprio grupo com o ambiente onde vivem. Em geral, pensamos a cultura como algo individual que as pessoas inventam, modificam e acrescentam na medida de sua criatividade e poder. Daí falarmos que determinada pessoa é mais culta que a outra e distinguirmos formas de "cultura" supostamente mais avançadas ou preferidas que outras.

Falamos então em “alta cultura” que remete a uma cultura erudida, elitizada e a “baixa cultura” que fala de uma cultura popular, de acordo com Matta (1981)”.

Assim, a cultura de massa, a corrente maciça e nova do século XX, é capaz de orientar e desenvolver particularidades. Ela possui um corpo de símbolos, mitos e imagens que orientam as emoções, além de acrescentar a cultura nacional, humanista e religiosa, se integrando numa realidade *policultural*.

A cultura industrial torna-se possível com invenções técnicas desenvolvidas em prol do lucro capitalista, como o cinematógrafo e o telégrafo sem fio. O primeiro precursor do cinema foi absorvido pelo espetáculo, o sonho e o lazer. Já o segundo, pelo jogo, música e divertimento. Desta forma, o espírito capitalista se desenvolve, assim como a indústria cultural em todos os regimes, “tanto no quadro do Estado quanto no da iniciativa privada”. (MORIN; 1997: 22)

A indústria cultural é veloz pela mercadoria produzida; ela consegue produzir em rápida e larga escala os produtos dela provenientes, e está organizada segundo o modelo da indústria de maior concentração técnica e econômica. “(...) o ‘poder cultural’, aquele do autor da canção, do artigo, do projeto de filme, da idéia radiofônica se encontra imprensado entre o poder burocrático e o poder técnico”. (MORIN; 1997: 25)

A produção cultural de massa submete-se a concentração técnico-burocrática, que tende a despersonalizar a criação e a desintegrar o poder cultural. “No entanto, essa tendência exigida pelo sistema industrial se choca com uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza própria do consumo cultural, que sempre reclama um produto individualizado, sempre novo”. (MORIN; 1997: 25)

Para Morin (1997), a indústria cultural precisa de unidades individualizadas. Assim, a indústria cultural funciona na superação da contradição entre suas estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade do produto que ela deve fornecer. Mesmo com as técnicas-

padrão de individualização que modificam o conjunto dos diferentes elementos, precisa-se sempre da invenção, assim o padrão se detém e passa a ser aperfeiçoado pela originalidade.

Segundo Morin (1997), a indústria cultural possui uma lei que prova sua tendência ao público universal, “mesmo fora da procura de lucro, todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é a de máximo consumo. A indústria cultural não escapa a essa lei” (MORIN, 1997:35). Quando se busca um público variado, varia-se a informação, e para se ter um grande público procura-se um denominador comum, ou seja, tende-se a satisfazer todos os interesses e gostos para se ter o máximo de consumo.

Quanto aos consumidores de cultura, a “massa”, as camadas sociais, as idades e os sexos diferentes fazem parte do setor mais dinâmico, mais concentrado da indústria cultural. Contudo, ocorre uma homogeneização do consumo que diminui a barreira entre as idades ou mesmo entre as classes sociais. A cultura de massa é dominada pela juventude, sendo os jovens, para Morin (1997), elementos fundamentais na nova cultura. Quanto às classes sociais:

Prestígios, convenções, hierarquias, reivindicações diferenciam e dividem essa grande camada assalariada. Mas o que a homogeneiza não é apenas o estatuto salarial (seguros sociais, aposentadorias, às vezes seguros de desempregos), é a identidade dos valores de consumo, e são esses valores comuns que veiculam as mass media, é essa unidade que caracteriza a cultura de massa. (MORIN; 1997: 42)

Esta nova cultura surge então, nos moldes capitalista, na democratização do consumo e na progressão de determinados valores, inventando temas universais. Torna-se o “lugar-comum, o meio de comunicação entre esses diferentes estratos e as diferentes classes”. (MORIN; 1997:43)

A produção cultural é determinada pelo próprio mercado. Diante do consumo cultural, criado pela produção, cria-se também o público de massa. Desta forma, a cultura de massa é, segundo Morin (1997), um diálogo entre uma produção e um consumo.

1.4.1 Sociedade do espetáculo

Nas últimas décadas, a indústria cultural possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços. Como exemplo desses novos canais podemos citar a Internet. O próprio espetáculo está se tornando um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana (Douglas Kellner *apud* Sydney Leite; 2002:05). A vida político-social também é cada vez mais moldada pelo espetáculo. Os conflitos sociais e políticos estão cada vez mais presentes nas telas da cultura da mídia, que apresentam os espetáculos de casos sensacionalistas, bem como a crescente violência da atualidade. A cultura da mídia não aborda apenas os grandes momentos da vida comum, mas proporciona também material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades. (Leite 2002)

Os espetáculos existem desde os tempos pré-modernos. A Grécia Clássica teve seu Olimpo, seus festivais de dramaturgia e de poesia, suas batalhas retóricas públicas, e guerras sangrentas e violentas. A Roma Antiga viveu suas orgias, a ampla oferta de pão e circo, suas grandiosas batalhas políticas e o espetáculo do Império. O entretenimento popular naturalmente teve suas raízes no espetáculo, enquanto a guerra, a religião, os esportes e outros aspectos da vida pública tornaram-se terrenos férteis para a propagação do espetáculo por muitos séculos.

O conceito de “sociedade do espetáculo”, desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord (2000), descreve uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais.

Espectáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos. Eles incluem extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção, os quais denominamos notícia – fenômenos que têm se submetido à lógica do espetáculo e à compactação na era do sensacionalismo da mídia, dos escândalos políticos e contestações, simulando uma guerra cultural sem fim.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato (DEBORD; 2000: 47).

O entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo, mas na atual sociedade eles entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida cotidiana por meio de formas inovadoras e importantes como as colunas sociais, programas de televisão que promovem artistas e pessoas famosas, até mesmo novelas.

O espetáculo da mídia é, realmente, um culto à celebridade, que proporciona os principais padrões e ícones da moda, do visual e da personalidade. No mundo do espetáculo, a celebridade representa cada segmento social relevante, desde o entretenimento até a política, os esportes e os negócios.

1.4.2 Mitos e Olimpianos: O fenômeno da projeção e identificação.

Afirmada como a primeira cultura da história mundial, a cultura de massa é também, estética, isto é, pode ser considerada uma cultura profana e desenvolve seus campos comuns e imaginários no espaço. Assim, entendemos a cultura de massa como caçadora de divertimento e evasão ou como fornecedora de modelos de vida.

De acordo com Morin (1997), é no consumo de produtos que o sujeito se afirma enquanto indivíduo privado. O consumo do lazer se torna a expressão máxima da vida privada do homem médio. A busca pela felicidade torna-se o núcleo do imaginário humano e projeta-se na busca pelo lazer e é identificada por meio de mecanismos como as vedetes e o *happy end*.

Morin (1997) observa que a cultura de massa é incapaz de cristalizar-se como uma religião da vida privada, pois ela possui uma fraqueza. Seus valores são precários e transitórios e seu modo de consumo, profano. Mesmo que ela conquista este espaço, através da repressão das outras culturas, ela não pode desagregar a religião ou mesmo o Estado. Além de tudo, é realista, através de uma proximidade entre o real e o imaginário (olimpianos, deuses, criminosos e assassinos), ao mesmo tempo em que torna fictícia uma parte da vida de seus consumidores.

A influência da indústria cultural se impõe pelo apelo da sedução. Pode-se criar uma necessidade, excitando os sentidos do indivíduo até que ele busque implacavelmente sua satisfação, mantendo-o preso na condição de mero consumidor pela contínua promessa de prazer e felicidade, através da administração de suas necessidades e também pela venda daquilo que supostamente as satisfaz.

A indústria cultural elege e mantém em constante ascensão, utilizando-se seus diversos instrumentos de divulgação os modelos estereotipados a serem consumidos pela massa como

ideais de realização e de conquista da felicidade, através de técnicas e apelos sedutores que induzem à pseudo-identificação.

Morin (1997) classifica de “olimpianos” as vedetes da grande imprensa da atualidade. Esse Olimpo é o produto mais original do novo curso da cultura de massa, enquanto “humanizadora” das divindades e multiplicadora das relações humanas com o público. Encarnado o papel de sobre-humanos, os olímpianos e olímpianas são humanos na existência privada que eles levam. Assim, os olímpianos apresentam um papel mitológico para a imprensa de massa, que mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.

A cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética. Mas, precisamente, a mitologização é atrofiada; não há verdadeiros deuses; heróis e semideuses participam da existência empírica, enferma e mortal. (...)

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. (MORIN; 1997:109)

Mitos e heróis, reis e rainhas são expressões freqüentemente utilizadas pelos *mass media*, não apenas para indicar fenômenos ocorridos em sociedades tradicionais. O rádio, o cinema, a televisão e os jornais apropriaram-se dessas e de outras formas de representação para referirem-se àqueles que ocupam um lugar de destaque no imaginário contemporâneo.

Além dos *mass media*, diversos teóricos têm-se interessado pelos mitos criados e atualizados pelos meios de comunicação. Morin (1997), por exemplo, afirma que a cultura de massa fornece, à vida privada, as imagens e os modelos que dão forma às inspirações do

homem comum e toma de empréstimo a terminologia mítica para referir-se às personalidades midiáticas.

À primeira vista, parece que a comunicação tomou de empréstimo da antropologia o conceito de mito para referir-se à produção simbólica contemporânea. Originalmente usado como forma de compreensão de fenômenos ocorridos nas sociedades tradicionais, o mito é definido como narrativa exemplar que pretende explicar a origem do mundo e o seu funcionamento.

A palavra mito vem do grego, *mythos*, e deriva de *mytheyo* (contar, narrar, falar alguma coisa) e *mytheo* (conversar, anunciar, nomear, designar). Os mitos possuem conteúdos que dizem respeito a feitos heróicos, romances, tragédias, figuras humanas, conceitos e noções abstratas. No entanto, quando deparadas com os grupos sociais, essas fantasias se tornam reais e comuns, pois as essências desses dois mundos – dos homens sobrenaturais e dos mortais – são as mesmas: coragem, amor, tristeza e conflito existencial.

O mito não é uma narrativa histórica, mas a representação generalizada de fatos que ocorrem com uniformidade na vida dos homens: nascimento e morte, luta contra a fome e as forças da natureza, derrota e vitória, relacionamento entre os sexos. (ABBAGNANO; 1998: 675.)

De acordo com Umberto Eco (1989), pode-se notar uma diferença fundamental entre a personagem mítica e a personagem romântica. Se por um lado, a personagem do mito deve ser previsível, a personagem do romance busca assemelhar-se aos humanos reais, assumindo o que o autor chama de "personalidade estética", ou seja, “uma capacidade de tornar-se termo de referência para comportamentos e sentimentos que também pertencem a todos nós, mas que não assume a universalidade própria do mito” (ECO; 1989: 40).

As personagens míticas da cultura de massa são a soma de certas aspirações coletivas. Tal noção pressupõe a vivência em grupo, no presente. São exatamente as aspirações

coletivas, conscientes ou inconscientes, que as personagens midiáticas corporificam e por isso tornam-se mitos, figuras de junções do imaginário de determinada época. A identificação necessária entre a personagem midiática e o público se dá justamente na "humanidade" daquela.

Ao contrário dos heróis gregos, humanos ou semideuses que se destacavam pelos seus feitos, os mitos do século XX surgem intocáveis, "Olimpianos"- de acordo com Morin (1997) - para aos poucos, mostrarem-se humanos. Neste instante, que pode ser marcado pela dor, pela perda ou por um escândalo, é que se configura a identificação que o público necessita. Em outros casos - no ambiente contracultural, mas também na Grécia antiga - a morte trágica coroa os heróis.

A projeção e a identificação, conceitos definidos por Edgar Morin (1997) em *Culturas de Massas do Século XX*, são mantidos atualmente pela mídia, por meio da construção e veiculação de modelos estereotipados de sucesso e felicidade. Os "Olimpianos", prontos para serem alvo da projeção e da identificação dos ideais de perfeição da massa, que vê na onipotência do modelo a fuga da sua própria impotência. Observa-se, ainda, nos últimos anos uma crescente ampliação do espaço desses modelos nos veículos de comunicação, atualmente temos o programa veículo na Rede TV chamado "TV Fama", ou as revistas como "Tititi", ou "Caras".

De acordo com Freud (1996), projeção é uma defesa primária, um mau uso de um mecanismo normal que consiste em procurar no exterior a origem de um desprazer. Em resumo, é uma espécie de defesa, como a atribuição ao outro de qualidades, de sentimentos, de desejos que o sujeito recusa ou desconhece em si. A projeção foi descoberta na paranóia, a qual tem como propósito "rebater uma idéia que é incompatível com o ego, projetando seu conteúdo no mundo externo" (FREUD; 1996:42); isto é, exteriorizar aquilo que não aceita em

si, tornando as outras pessoas ou coisas os culpados. Apesar de a projeção assumir esse aspecto negativo ao relacionar-se com uma patologia, há um aspecto positivo: a identificação.

Através do fenômeno da projeção e identificação, nos quais a vida dos olímpianos é cada vez mais explorada, aliado ao poder da visibilidade alcançada pela mídia estabelece na vida de quem está exposto, surge um novo parâmetro de público x privado. No novo espaço público contemporâneo, transformado pela mídia e povoado pelo olímpianos, reduz-se cada vez mais o direito ao privado. Essa grande exposição nos veículos de comunicação transforma a vida dos escolhidos, criando assim novos parâmetros, invadindo sua privacidade. Além de expô-las a diversas situações criadas pela superexposição.

CAPÍTULO 2

Neste capítulo será feita uma breve apresentação sobre a história e evolução do jornalismo passando posteriormente às categorias jornalísticas com ênfase no jornalismo opinativo. Em seguida, será apresentado o jornalismo das colunas de notas para, posteriormente, abordar o tema coluna social - que é a base deste trabalho: história, características, o colunista e uso da fotografia neste espaço.

2.1 História e evolução do jornalismo

De acordo com Beltrão (1992) o jornalismo é quase tão antigo quanto a própria humanidade, se o considerarmos como uma forma de transmissão de notícias com um fim determinado. Já na pré-história, ou seja, antes do surgimento da escrita, o homem utilizava-se de diversos recursos de comunicação existentes para transmitir os fatos de forma noticiosa.

Nesse sentido, as pinturas rupestres encontradas em cavernas de vários sítios arqueológicos na França e em outras partes do mundo, que representam cenas de caças e ritos primitivos, podem ser consideradas uma forma rudimentar de jornalismo, ao prestarem-se à transmissão, ainda que primitiva, de informação de interesse coletivo.

Assim, o conceito de jornalismo, ainda que bastante ampliado para abranger toda e qualquer transformação dos meios existentes com o fim de transmitir notícias, surge de forma clara sempre que voltamos para os relatos dos primórdios da civilização e da cultura com esse enfoque.

Quanto ao jornalismo escrito, propriamente dito, os documentos mais antigos registrados na História surgiram na China, berço da imprensa, e na Grécia antiga. No Império Romano, já na fase histórica, a transmissão de informações e divulgação de notícias eram preocupações relevantes para a continuidade de seu domínio, de acordo com Beltrão (1992).

Os romanos, (...) não puderam dispensar a informação, que lhes proporcionaria a vitória sobre os seus opositores, a manutenção do domínio, o estabelecimento de um espírito público convencido da “missão civilizadora” das águias imperiais. Durante vários séculos, o Grande Pontífice recolhia os fatos de cada ano, inscrevendo-os numa tábua branca, o ‘Album’, exposta nos muros da sua casa para que os cidadãos tomassem conhecimento. Com a expansão do Império e a multiplicação dos interesses do Estado, sentiu-se a necessidade de ampliar essas informações e os ‘Anais dos Pontífices’ foram transformados na ‘Acta Publica’, espécie de jornal oficial. Coube a César (...) dar mais um passo no sentido de ampliar a informação (...) criando-se a ‘Acta Diurna’. A Acta Diurna inseria, a partir de quando começaram a movimentar-se as suas cópias, ‘os menores acontecimentos de interesse mesmo efêmero: cerimônias fúnebres, incêndios, execuções, banquetes, longevidades e fecundidades extraordinárias’. (BELTRÃO; 1992:33)

No século XV, com a revolução causada pela descoberta da tipografia, ocorre um novo reavivamento do jornalismo:

...os antigos ‘menanti’, ‘novellanti’, ‘repportisti’ e ‘gazzettanti’ – nomes que se davam aos repórteres e redatores das folhas manuscritas – se multiplicaram, agora unidos aos impressores, que se advertiram do bom negócio que representava a emissão de folhas com relatos de fatos da atualidade. (BELTRÃO 1992: 54)

De acordo com Beltrão (1992), a partir do século XVII ocorre o alastramento da imprensa por toda a Europa civilizada e ainda na América, lançando as bases para o que viria a se tornar o jornalismo como conhecemos atualmente. Esse alastramento foi grandemente favorecido pela Revolução Industrial, e, posteriormente, teve seu desenvolvimento facilitado pelo crescimento tecnológico que então foi aplicado à produção jornalística.

Nas primeiras fases de desenvolvimento do jornalismo, destacaram-se a França e a Alemanha, onde surgiram alguns dos primeiros jornais. Beneficiando-se da maior regularidade dos correios e das melhorias técnicas, o jornalismo do século XVIII confirmou-se como produto da Revolução Industrial. Consolidou-se como atividade profissional. Parte

das despesas passou a ficar a cargo da Publicidade, o que permitiu a redução do preço dos jornais e o acirramento da concorrência. Cada vez mais pessoas sabiam ler e escrever. Cada vez mais valia investir em propaganda e explorar o sensacionalismo na disputa pelos leitores.

A transmissão radiofônica sempre se mostrou um veículo informativo de grande importância devido a sua capacidade de transmitir uma notícia de maneira quase instantânea. Estes chegaram até mesmo a proibir o acesso de suas fontes de informação às emissoras de rádio e muitas vezes se recusavam a divulgar a programação destas. Somente a partir da Segunda Guerra Mundial as emissoras tiveram permissão de se associarem à imprensa. Com limitações e vantagens próprias, o radiojornalismo inaugurou uma nova forma de informar e colaborou para o desenvolvimento do jornalismo em geral.

O telejornalismo teve suas primeiras experiências nos Estados Unidos na década de 30. As transmissões passaram a ser regulares a partir de 1939, mas foram interrompidas com o início da Segunda Guerra. Acabada a Guerra o noticiário se integrou na programação rotineira das emissoras. Ainda assim não era muito assistido pelos telespectadores. Somente a partir da primeira transmissão "ao vivo" que os telespectadores parecem ter se encantado com o close indiscreto das câmaras (Almeida; 1998).

No Brasil, o jornalismo não se desenvolveu sem dificuldades. Até 1920 havia uma mistura entre a literatura e o jornalismo, principalmente porque os índices de analfabetismo eram altos a escolaridade era de baixo nível. Desse modo, os escritores da época não conseguiam sobreviver somente do mercado literário, e estavam em sua maioria trabalhando nos jornais. Este veículo de comunicação era a grande vitrine dos escritores, que escreviam com uma linguagem mais simples, universalmente válida. O jornal conseguia, pelos seus folhetins, por exemplo, legitimar a obra literária. Já a partir das décadas de 1940 e 1950, esse mercado começou a se expandir, mas continuava encontrando muitas dificuldades. Os escritores ainda não eram profissionais, pois alguns exerciam funções burocráticas no Estado,

mas a implantação de indústrias de papel no país facilitou bastante o desenvolvimento deste setor. Era o começo da comunicação de massa brasileira, ainda que nos anos 40 o jornal permanecesse um veículo de elite.

Segundo Marlise (1998), a notícia penetrou de tal forma no cotidiano das pessoas, que passa despercebido ao público o seu caráter mercantil. A informação hoje foi transformada em mercadoria e marcada fortemente pelo valor de troca. A informação é um produto bastante especial, típico e específico. Embutido nela estão uma série de outros fatores e considerações que devem ser levadas em conta, mas que parecem que hoje estão sendo esquecidas em favor do mercado. A mercantilização do jornalismo vem reduzindo a notícia a um produto, a uma mercadoria a ser exposta e vendida.

2.2 Categorias jornalísticas

Com as transformações tecnológicas e culturais, a mensagem jornalística vem adaptando-se, moldando-se conforme a necessidade de cada época.

Melo (1985) concorda com Martinez de Souza ao afirmar que o jornalismo mundial não é uma instituição unificada. Para esse autor (*apud* JOSÉ MARQUES DE MELO, 1985) há aspectos formais que distinguem os diversos tipos de jornalismo, acrescentando que a imprensa Norte-americana utiliza somente dois gêneros, *Comment* e *story*, ao passo que os latinos utilizam mais de dois gêneros.

Segundo Melo (1985) pelo fato de o jornalismo não ser uma instituição integrada, ocorre uma superposição entre seus gêneros e suas categorias. Historicamente, a distinção entre as categorias de jornalismo informativo e jornalismo opinativo surge da necessidade de diferenciar os fatos (*news/stories*) das suas versões (*comments*).

Essa confluência entre gênero e categoria, segundo Melo (1985), seria admissível somente na gênese do jornalismo, por ser uma atividade social que emergia. Atualmente essa superposição não pode ser aceita. O autor afirma que há, apenas, correspondência entre categorias e gêneros.

Melo (1985) expõe definições de gêneros jornalísticos de estudiosos da área, porém tais definições ficam circunscritas apenas ao estilo, à maneira como a linguagem deve ser utilizada pelo jornalista ao escrever o texto jornalístico. Tais explicações não deixam clara uma visão quanto ao que seja gênero jornalístico, pois trabalham apenas com a classificação desses gêneros. Ao se classificar um gênero com base no estilo – entendido pelo autor como formas de expressão do cotidiano – tal classificação limita-se a universos culturais delimitados.

Historicamente há duas categorias de trabalhos jornalísticos: o jornalismo informativo e o jornalismo opinativo. Melo (1985) considera essa distinção um artifício profissional e também político. Profissional, “no sentido contemporâneo, significando o limite em que o jornalista se move” (MELO; 1985:24); o jornalista fica entre o dever de informar e o poder de opinar, sendo-lhe facultado ou não pela instituição em que trabalha. Considera, também, um artifício político, no sentido histórico – no passado o editor assumia os riscos nas matérias com autorias reveladas (*comments*) e “hoje, desviando a vigilância do público leitor em relação às matérias que aparecem como informativas (*news*), mas, na prática, possuem vieses ou conotações” (MELO; 1985:24). Cada processo jornalístico tem sua dimensão ideológica própria, independentemente do artifício narrativo utilizado.

Desta forma, para o autor:

[...] admitir a convivência de categorias que correspondam a modalidades de relato dos fatos e das idéias no espaço jornalístico não significa absolutamente desconhecer que o jornalismo continua a ser um processo social dotado de

profundas implicações políticas, onde a expressão ideológica assume caráter determinante (MELO; 1985:24)

Atualmente, o jornalismo informativo e o opinativo, segundo Lage (1986), convivem com categorias novas, buscando formas de expressão que atendam aos desejos do consumidor. Assim, ao lado do jornalismo informativo e do jornalismo opinativo, segundo Bond (*apud* LAGE; 1986:27), temos o jornalismo interpretativo e o jornalismo de entretenimento, que comenta os aspectos pitorescos da vida cotidiana.

Para Erbolato (1991), o jornalismo poderia ser dividido em quatro categorias: informativo, interpretativo, opinativo e diversional. Esses são os três aspectos ao divulgar um fato: informação, interpretação e opinião. No entanto nesta pesquisa trabalharemos apenas como uma das categorias a do jornalismo opinativo.

2.3 Opinião e jornalismo Opinativo

O jornalismo opinativo é uma das categorias jornalísticas mais importantes e tradicionais. Para entender o conceito desse tipo de jornalismo, faz-se necessário evidenciar alguns pontos.

O primeiro deles é que, para ser emitida por uma pessoa, a opinião requer que o emissor tenha conhecimento sobre o tema e obviamente um juízo formado sobre o assunto que vai opinar. Para Luiz Beltrão (1980), a opinião “se trata da função psicológica pela qual o ser humano, informado de idéias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito do seu juízo”. (BELTRÃO; 1980:14). Ele ainda acrescenta a seu conceito que a opinião é um “ato individual, desenvolvido dentro do grupo”. (BELTRÃO; 1980:17). Caso essa opinião individual venha a se somar com outras opiniões iguais, essa opinião se transforma em uma opinião comum.

No jornalismo existem três categorias de opinião: a opinião do editor, a do jornalista e a do leitor. A primeira delas é baseada nos problemas do grupo, pautada pela política editorial do jornal. Beltrão (1980) afirma que o editor se expressa pelo editorial e representa um agente cultural em um empresário do periódico. Já a segunda, expressa as idéias baseadas nas matérias produzidas por ele. Na maioria dos casos, o jornalista, por ter contato com os leitores e envolvidos com as matérias, consegue agrupar inúmeras opiniões. O jornalista expressa sua opinião por meio de crônicas e artigos. Já a terceira categoria, a opinião do leitor, é manifestada em entrevistas, pronunciamentos, cartas, dentre outras. Em alguns casos, sobre alguns temas, o leitor pede auxílio ao jornalista e ao editor, já que muitas vezes ele pode ter uma bagagem cultural específica para opinar sobre determinado fato. Mesmo assim, todo ser humano é capaz de opinar e emitir o seu juízo.

O leitor é um apreciador da emissão de opinião, juízo, idéias próprias ou até mesmo baseada em outras pessoas. Na grande maioria, a opinião é emitida como um juízo que não garante uma certeza ou uma base de um estudo. Os jornais têm a obrigação de explicitar a opinião do leitor. É essa opinião que democratiza e muitas vezes valoriza o jornalismo.

2.4 O jornalismo apresentado em colunas

Produto proveniente da cultura de massas, as colunas jornalísticas de notas constituem um território no qual cabe tudo: notícias da política, economia, vida cultural, o cotidiano de celebridades e até mesmo colunismo social. Não raro, alguns assuntos que serão depois debatidos nas primeiras páginas da imprensa saem primeiro em colunas famosas de grandes jornais.

De acordo com Zobaran e Camara (1994), a designação do gênero coluna vem da divisão da página do jornal em blocos de textos de uma determinada largura, o que norteava

sua diagramação básica. Esses blocos de texto são denominados colunas e são medidos em sua largura, não por centímetros, mas por pontos ou paicas (medida tipográfica que no jargão jornalístico corresponde a 12 pontos do sistema anglo-americano, algo aproximado a 4,218mm).

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

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

Ainda para Zobarán e Cámara (1994), os jornais antigos dividiam a largura de suas páginas em oito colunas e obedeciam rigorosamente a esta divisão, o que tornava a leitura por vezes bastante maçante, sem espaços em branco ou uma diagramação mais “limpa”. Quando alguém ganhava um espaço para escrever em jornais, recebia um determinado número de colunas, fato que originou a nomenclatura de todo um gênero.

Com o tempo, os novos diagramadores passaram a contestar a via tradicional, abandonando o esquema rígido das colunas em prol de um visual mais atraente para o leitor. Os periódicos começaram a se preocupar com o projeto gráfico de suas páginas, dando

atenção especial à primeira página, na qual a filosofia seguida foi a de dar uma maior hierarquia às notícias mais importantes.

A coluna social pode ser analisada como um gênero de texto jornalístico. Entretanto, Melo (1994) ressalta que a coluna deve ser entendida como um mosaico, estruturado por unidades curtíssimas de informação e opinião, caracterizando-se pela agilidade e pela abrangência. Na verdade, a coluna cumpre hoje uma função que foi peculiar ao jornalismo impresso antes do aparecimento do rádio e da televisão: o furo. Procura trazer fatos, idéias e julgamentos em primeira mão, antecipando-se à sua apropriação pelas outras seções dos jornais, quando não funciona como fonte de informação.

As colunas seguem isto à risca, publicando vários furos. Além da busca do furo, as colunas têm também a função de descobrir fatos dos bastidores do mundo político, econômico e social e trazer à tona opiniões que não chegaram ao leitor, assim como ser uma seção em que é permitido a utilização de adjetivos, a expressão de pontos de vistas pessoais, além da veiculação de informações com intuito de persuadir seu leitor.

O colunismo representa um tipo de jornalismo considerado pessoal ou subjetivo, em que a opinião e a personalidade de seu autor estão presentes. As notas são resultado de uma combinação constante ente informação e opinião. E a coluna é tida como um espaço “nobre” do jornal em que o autor sai do anonimato, seu nome ganha destaque e ele, ainda que submetido às premissas básicas do jornalismo - clareza, objetividade e concisão -, pode se dar ao luxo de opinar, elogiar, criticar e sugerir, atitudes nem sempre permitidas ou louváveis na prática da reportagem, por exemplo.

2.4.1 Espaço Privado do Jornalista

Como já visto neste capítulo, o crescimento das indústrias da comunicação permitiu que houvesse a segmentação do público. Evidentemente, cada extensão da comunicação jornalística utiliza critérios de noticiabilidade de acordo com a linha editorial.

Mauro Wolf (2001) destaca pesquisas feitas por estudiosos acerca da figura do *gatekeeper*, aquele que seria o responsável pela filtragem de material que abastece as redações. White (*apud* WOLF, 2001) observou o trabalho de seleção de notícias de um experiente jornalista num jornal americano.

Com base na análise, White pode apontar que das 1333 explicações para a recusa de um material, cerca de 800 referem-se à falta de espaço no jornal, 300 relacionam-se com a falta de interesse, repetição de assuntos ou má redação e outros 76 casos sobre fatos que aconteceram distante do jornal.

As decisões do *gatekeeper* são tomadas mais a partir de um conjunto que inclui critérios relacionados à profissão, à organização, à produção da própria notícia, ou seja, à sua viabilidade, do que das decisões pessoais do jornalista.

Fazendo um link das análises dos estudiosos para a comunicação do século XXI, é possível perceber que os próprios critérios organizativos das empresas já determinam o que vai e o que não vai ser notícia. As estratégias de mercado também são importantes no tocante à filtragem dos assuntos que serão repercutidos.

Convém destacar que outros tipos de “filtros” pelos quais passa um material informativo são destacados nos estudos do *newsmaking*, que, a exemplo do *gatekeeper*, compõe o sistema de seleção de notícias dentro de uma redação. Portanto, análise do trabalho do *gatekeeper* não é isolada, pelo contrário, existe também um acompanhamento objetivo dos

critérios de noticiabilidade. Os *gatekeepers* podem ser considerados uma espécie de fase inicial da cadeia de produção em que o material vai se transformar em notícia.

Wolf (2001) conclui que na produção de informações existe o lado profissional e pessoal do jornalista em que se destacam suas preferências e seus valores de vida. O outro lado refere-se à própria organização do trabalho, às restrições profissionais, às hierarquias, enfim, tudo que está inserido no ambiente de trabalho.

A ligação entre esses dois contextos da comunicação (ambiente de trabalho e do profissional) forma um conjunto de características que irão determinar o que é notícia. De acordo com o autor, a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação escolhem, cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. A ideologia do jornal e sua visão perante a sociedade são condicionantes que influenciam também na apuração e reprodução de um acontecimento.

Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a matéria prima que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa (WOLF; 2001:190).

Sendo aceita pela cultura profissional e pela organização do trabalho na redação, a notícia será trabalhada de acordo com os interesses de cada veículo ou profissional de comunicação. As culturas profissionais e as regras organizacionais da redação já determinam automaticamente quais caminhos repórteres e editores devem seguir com o assunto a ser repercutido.

Dessa forma o colunista funciona como um *gatekeeper*, um filtro responsável pela escolha das informações e versões dos fatos que serão publicadas naquele espaço do jornal.

2.4.2 A Coluna Social

O colunismo, ou crônica social, pode ser definido, inicialmente, como um gênero que faz parte do jornalismo, uma vez que traz fatos e eventos de forma noticiosa. José Nabantino Ramos entende que, “no noticiário social, deve o leitor encontrar obrigatoriamente todos os elementos da notícia”. (ERBOLATO 1981:55)

As notícias da crônica social irão trazer fatos e eventos que não são necessariamente relevantes em termos do interesse geral da sociedade, (tais como notícias sobre a política e a economia, educação ou ciência), e que irão focar uma determinada camada social e também aquelas pessoas consideradas celebridades ou pessoas *VIP's* (sigla em inglês para *very important person*, que significa “pessoa muito importante”), ou seja, os fatos figurarão como notícia não por sua relevância jornalística, mas pela importância relativa da pessoa retratada, para aquela determinada faixa de público para a qual o colunismo se volta:

Como cobertura de rotina há os acontecimentos referentes aos órgãos assistenciais, bailes, reuniões, festas, clubes de serviço e de empresas comerciais e industriais. (...) Seria recomendável que somente tivessem valor jornalístico as pessoas que realmente possuíssem merecimento, por suas qualidades ou iniciativas, evitando-se, assim, o surgimento constante nas colunas, como prodígios e revelações, de indivíduos sem muito valor, mas que se dão ao trabalho de incensar o jornalista (ERBOLATO1981:38)

Sem dúvida, a coluna social tem o seu poder perante a cultura de massas, e quanto maior a amplitude de uma determinada coluna, em termos de público, maior esse poder, que na realidade consiste no poder de escolha, ou seja, na determinação de quem irá figurar ou não na coluna social, o que poderá “elevar” ou “derrubar” pessoas do círculo das celebridades. Quanto mais é lida sua coluna, maior força possui o colunista. Podemos citar como exemplo deste fato a posição ocupada pela coluna analisada, a coluna *Hit* do jornal

Estado de Minas considerada umas das colunas mais lidas do estado, ela possui o poder de elevar ou destruir restaurantes, pessoas, festas e boates da capital mineira.

Por esse mesmo motivo, poderemos então afirmar que o colunismo social presta-se à manutenção daqueles modelos ideais de vida, baseados no sucesso e no bem-estar, mas também, e principalmente, têm função decisiva na produção dos personagens que atuam nesses modelos, através da escolha das pessoas que aparecerão ou não naquela determinada coluna de crônica social.

E, no meio delas, está presente o cronista, um semideus por todos elogiado – ainda que hipocritamente – porque dele depende projetar os seus amigos e conhecidos, ou condenar ao ostracismo jornalístico até a mais importante das personalidades. (ERBOLATO 1981:73)

O nome “colunismo social” vem do fato desse gênero estar muitas vezes vinculado a um jornal, consistindo então em uma “coluna” ou seção do mesmo. A crônica social atualmente extrapolou os limites do jornal, para tornar-se uma especialidade em outros meios de comunicação, tais como programas de televisão e revistas especializadas.

Sobre a estrutura da coluna social, Murilo Ramos (2002) explica como ele divide a coluna por grau de importância. O autor (2002) comenta que o espaço mais nobre das colunas é dedicado à política, (geralmente elas são encontradas no alto da página a direita).

Ramos (2002) comenta ainda as mudanças sofridas pelas colunas sociais. Ele afirma que a tendência deste tipo de jornalismo é cada vez mais abrir o seu espaço e, ao contrário do que se pensa, não é se restringir a alta sociedade. Ele atenta também para o poder e alcance das colunas, diz da sua função de antecipação das notícias e de balão de ensaio, termo usado por jornalistas para designar a propagação de fofocas.

Completando, Ramos David Emerich (2002) faz uma divisão da coluna social em três partes distintas: cabeça ou abertura (onde é publicada a nota mais importante), corpo ou

miolo (lugar de destaque, onde são publicadas outras notas quentes) e rodapé (notas curtas, quase sempre de serviço e onde é comum a troca de favores entre fonte e colunista). Emerich (2002) também destaca as características do texto na coluna social como sendo de pequenos textos informativos, com uma linguagem livre.

O surgimento da crônica social não tem datas estabelecidas, porém podemos considerar como pioneiro na divulgação desse tipo de notícia o Rei Luís XIII, da França, que instituiu um jornal semanal com notícias da corte:

(...) além de informações políticas inteiramente favoráveis ao governo real e do texto das ordenanças oficiais, inseria notícias de nascimentos, matrimônios, festas, divertimentos dos principais personagens da corte (...) (BELTRÃO 1992: 34)

Mesmo assim, considera-se que o colunismo social propriamente dito, no formato de uma coluna separada e voltada especificamente para a crônica social, remonta suas origens ao século XIX. “Admitem alguns que o noticiário social, publicado com destaque, teria surgido em 1840 nos Estados Unidos, por iniciativa do ‘New York Herald Tribune’”. (ERBOLATO 1981:43)

Erbolato (1981) cita ainda Paulo Francis sobre as origens da coluna social:

(...) o inventor do mais popular ‘gênero’ do jornalismo moderno, a coluna de mexerico, foi Tom Driberg, falecido em 1976, na Inglaterra, aos 71 anos de idade e ex-deputado socialista. Jovem esquerdista, diplomado em Oxford e freqüentador da melhor sociedade londrina, aceitou fazer uma coluna para o ‘Daily Express’, jornal conservador, carro-chefe do império jornalístico de Lord Beaverbrook. Assim, com o pseudônimo de William Hichey, sua coluna obteve sucesso. Driberg, diz Paulo Francis textualmente, ‘é o pai (e mãe) do que agora chamam solenemente de coluna social. (ERBOLATO 1981:38)

No Brasil, o colunismo social tem sua origem ligada aos noticiários dos jornais da capital do país, no fim do século XIX. Seu maior desenvolvimento, porém, dá-se no século XX, com os diversos profissionais do ramo que deixaram sua marca e seu estilo na história do gênero, tais com Ibrahim Sued, José Mauro e Tavares de Miranda.

Em meados do século XX, a crônica social adquire importância suficiente para receber a atenção de uma coluna específica nos jornais de grande circulação. As notícias em pequenas notas caracterizou por muito tempo as colunas chamadas de sociais.

Seu auge no Brasil foi durante a década de 1950, época do governo de Juscelino Kubitschek. Naquele período, surgem as primeiras tentativas relevantes de modernização no jornalismo brasileiro. Dos Estados Unidos, os jornais adaptam as técnicas do leade e da pirâmide invertida. Citado por Rogério Martins (2005), (*apud* ANA PAULA GOULART, 2005), o colunismo durante estes anos representou um verdadeiro movimento contrário frente às novas técnicas de padronização e impessoalização do texto noticioso, calcadas na objetividade, que buscava a construção do anonimato do redator. Nas colunas, o espaço enunciativo produzia efeito inverso, favorecendo a subjetividade e fortalecendo o nome de seus titulares.

Enquanto velhos homens de imprensa eram substituídos por jovens acostumados à nova ordem do leade e subleade, os colunistas consolidavam seu prestígio. Havia agora todo um mundo festivo, de recepções, coquetéis, bailes e afins para noticiar. Foi o apogeu das colunas sociais, representado por nomes como Ibrahim Sued e Jacinto de Thormes, ditando as tendências no comportamento e na linguagem. Pessoas ricas e da chamada *high-society* eram elevadas à categoria de estrelas. Festas suntuosas eram descritas em mínimos detalhes, do canapé à decoração; e as colunas ainda arbitravam a elegância de seus personagens, tornando famosas as listas anuais dos dez mais elegantes, os dez mais chiques etc.

Com o tempo, as colunas sociais foram se transformando e hoje já não são classificadas como sociais, no sentido mundano do termo. A modernização impeliu os jornais a deixarem de circular apenas no perímetro urbano de origem. Ganharam novos mercados e sucursais nas grandes capitais e sua distribuição aumentou sensivelmente.

Os tempos mudaram, o país passou por um longo período de repressão e a ostentação passou a ser considerada de mau gosto. O aumento da desigualdade social entre ricos e pobres fez com que muitos dos componentes da burguesia passassem a temer serem alvos de seqüestros, fazendo-os evitar abrir as portas à imprensa. (MARTINS, 2005).

Uma contribuição para a solidificação deste tipo de jornalismo ocorreu no período da ditadura militar: trata-se de uma marca para o colunismo social que começa a se politizar. O jornalista Ibrahim Sued, que possuía ligações com setores ligados ao regime, publicava pequenas notas em sua coluna sobre o que acontecia nos bastidores do governo. Assim, enquanto a imprensa era submetida à censura prévia, o leitor ficava sabendo, ainda que a conta-gotas, do que se passava na política naquela época, contribuindo assim para uma maior autonomia das colunas sociais.

Atualmente o colunismo social encontra-se em jornais de grande tiragem assim como na maioria dos meios de comunicação, tais como revistas especializadas, TV e rádio, ocupando um grande espaço na imprensa. O jornalismo no Brasil está sendo cada vez mais ocupado por colunas. Nomes famosos do jornalismo brasileiro hoje em dia são, em vez de repórteres e editores, os colunistas que publicam seus nomes e rostos em destaque nas páginas dos jornais.

Entre colunistas sociais importantes no Brasil, destacam-se: Hildegard Angel, Heloísa Tolipan, Márcia Peltier, César Giobbi, César Tartaglia, Amaury Jr., Joyce Pascowitch, Fernanda Zaffari, Gilberto Amaral, Karen Kupfer, Lu Lacerda. Dos já falecidos, houve os

colunistas sociais Ibrahim Sued, e mais Carlos Castello Branco, Paulo Francis e Nelson Rodrigues.

2.4.3 A Fotografia

Depois de compreender as diversas características das colunas sociais faz-se necessário voltar a atenção para a fotografia que, nos dias atuais, é praticamente indispensável na produção e manutenção daqueles modelos ideais de vida, baseados no sucesso e no bem-estar que dela se utilizam para uma projeção cada vez maior. A importância da fotografia e da ilustração é indiscutivelmente grande também na publicidade.

O recurso da fotografia passou a ser amplamente utilizado:

O uso da ilustração foi ampliado e não há reunião de destaque que deixe de ser registrada com várias fotografias que mostram, em grupos, as pessoas VIP's que compareceram ao almoço, ao jantar, ao baile ou à recepção de gala. (ERBOLATO 1981:91)

Além dessa importância creditada a fotografia na coluna social, outro aspecto que não se pode deixar de mencionar é a concorrência com a televisão e outras mídias. A utilização destes recursos visuais neste espaço auxilia na agilidade da compreensão e identificação e ainda ajuda nos complementos dos textos:

O jornalismo impresso, sofrendo a forte concorrência da televisão, que trabalha com imagens aceleradas e uma troca rápida e intensa de estímulos visuais, teve de se adaptar também ao novo hábito das sociedades, o da visualização, da precedência da imagem e de um certo desinvestimento social na capacidade textual. (MARCONDES, 1989: 100)

Essa focalização no aspecto visual irá provocar uma preferência no consumidor por imagens, ao invés de textos. “Além de embelezarem plasticamente, muitas vezes, devido às

suas características imagéticas, carregam toda a carga emocional e informativa de uma ação ou fato qualquer, dispensando outro tipo de informação complementar” (SILVA; 1985: 61)

Atualmente a fotografia é praticamente indispensável na produção e manutenção dos ícones da cultura popular, que dela se utilizam para uma projeção cada vez maior:

Se a fotografia e com ela o filme (cinema) e a televisão não existissem, a massa jamais teria a idéia de como são ou foram as personalidades, que mudaram ou estão mudando os destinos do mundo. Quando o jornal anuncia um Encíclica do Papa, mentalmente sabemos como é o Sumo Pontífice. O mesmo se poderia dizer de chefes de estado, cientistas e esportistas estrangeiros. Conhecemo-los porque vimos seus rostos na imprensa (ERBOLATO, 1981: 13)

Sendo assim, vimos como é necessária a apresentação de alguns fundamentos básicos da função da fotografia como meio e mensagem nos veículos impressos. Existem algumas regras gerais, segundo Erbolato (1981), que determinam uma boa escolha e publicação das fotografias, na produção jornalística:

Obter sempre flagrantes que sejam originais de assuntos curiosos ou focalizados de ângulos atraentes; as legendas devem completar a fotografia e nunca repetir o que o leitor facilmente distingue e interpreta; preferir fotos que mostrem ação, drama, interesse humano, conflito e outros valores da notícia (...); examinar cuidadosamente as fotografias comuns, para encontrar algo que seja notícia (...); (ERBOLATO; 1981: 70)

A própria fotografia pode ser considerada um artifício em diagramação e produção gráfica que dispensa, em muitos casos, o auxílio de textos e legendas explicativas, configurando-se, assim, como meio de comunicação por excelência, e como tal, não isento do uso como forma de ênfase a determinados pontos de vista em detrimento de outros.

Dessa maneira, como já afirmado, a fotografia constitui-se como uma linguagem à parte. Entretanto no caso das colunas e afins mais do que valor de notícia, as fotografias

constituem um reforço à imagem do astro e de todos os outros olímpianos que a mesma produz.

(...) é possível extrair da leitura da fotografia como signo uma teoria ilustrada das características fundamentais de todo e qualquer signo. Os artistas foram o primeiros a perceber que, por trás de sua aparência inofensiva, a fotografia estava preparada para exercer subliminarmente muito mais influência sobre nossa leitura do mundo do que se poderia, à primeira vista, imaginar.” (SANTAELLA; 1996: 169)

Desse modo, vê-se que o caráter de reprodução absoluta da verdade de um fato, que poderia aplicar-se à fotografia em comparação à pintura, por exemplo, não possui fundamento, uma vez que a fotografia virá acompanhada de um tratamento gráfico e de diagramação que lhe dará determinadas conotações, conforme desejar aquele que a publica.

Além da escolha da posição, tamanho, forma e cores da fotografia, a determinação de seu conteúdo, ou seja, do que vai ser fotografado e do como uma pessoa ou objeto aparecerá na fotografia é de importância indiscutível, podendo igualmente ser usada para reforçar conotações pré-determinadas, seja durante ou após a elaboração da foto.

Para o colunista social Tavares de Miranda (*apud* Erbolato 1981):

(...) eu gosto de publicar muita fotografia, porque para mim significa uma economia de linguagem. E se apareço em quase todas é porque é a mim que as pessoas querem ver. Há uma grande diferença entre a fotografia onde uma determinada pessoa aparece sozinha... e outra que me tem ao seu lado. (TAVARES DE MIRANDA *apud* ERBOLATO; 1981: 15)

Esses fatores, aliados a uma orientação pré-determinada, fazem da produção gráfica, diagramação e repertório fotográfico de uma coluna poderosos meios de persuasão, constituindo-se mesmo numa sedução aos sentidos incautos do consumidor.

3 ANÁLISE DO OBJETO

Neste capítulo será apresentada a análise das 15 edições da coluna social *Hit*, do jornal *Estado de Minas*, selecionadas para este trabalho. Os eixos que nortearam este estudo empírico referem-se aos elementos de projeção e identificação presentes neste espaço. Também foram identificadas as características de linguagem dos textos, estrutura da coluna, seleção dos temas e o uso das imagens.

3.1 A Coluna Social Hit

Como objeto de estudo, escolheu-se uma coluna diária voltada exclusivamente ao colonismo social – a coluna *Hit*, produzida dentro do caderno de cultura do Jornal *Estado de Minas*. O objetivo é mostrar qual a influência desse meio nos processos denominados projeção e identificação.

A coluna circula todos os dias ocupa uma página inteira, porém, a mesma é dividida em duas partes. A parte superior fica a cargo do Jornalista Mário Fontana, que possui um aspecto mais conservador, tradicionalista. Voltada quase que exclusivamente ao *high-society*, em que nomes de políticos, empresários e socialites estão sempre presentes, a coluna aborda assuntos que giram em torno de jantares, reuniões sociais, política, economia, negócios, empresas e notas de utilidade pública.

Na área reservada para Helvécio Carlos, localizada na parte inferior, os assuntos destinados aos jovens aparecem com maior frequência, novos nomes da sociedade, jovens que se destacam, boates da moda, agenda cultural e eventos badalados que marcam a noite da capital do Estado são notícias quase certas.

Ambas seguem os padrões propostos para coluna social, trabalham *boxes* (também chamados quadros) delimitados por fios no projeto gráfico. Ela é dividida em três partes:

cabeça, miolo e rodapé. Notas de destaque sempre aparecem na cabeça, geralmente notas de política. As chamadas notas quentes estão reservadas nos boxes; geralmente o miolo é destinado as notas sociais, culturais e de negócios e empresas. No rodapé são apresentadas as notas de utilidade pública e agenda da cidade.

A coluna *Hit* está no mercado há três anos e possui uma grande importância no cenário social da cidade. Ela é considerada como uma das mais importante do Estado uma vez que é publicada no veículo de maior tiragem de Minas Gerais. Diferentemente de outras colunas que se apresentam com vários anúncios publicitários na sua página, a coluna *Hit* possui uma aparente independência “comercial”, uma vez que não é observada em sua página nenhuma publicidade.

3.2 Metodologia

Foram selecionadas 15 edições, recolhidas no período compreendido entre 16 e 30 de Outubro de 2006. As colunas foram coletadas em seqüência linear de publicação.

Para realizar esta pesquisa lançamos mão de dois métodos: a análise quantitativa e qualitativa.

Para este trabalho, cujo objetivo é identificar os elementos de projeção e identificação definidos por Edgar Morin no livro *Culturas de Massa do Século XX* (1997), foram escolhidas as seguintes categorias de análise quantitativa: o número total de notas presentes nas colunas escolhidas; a quantidade de notas destinadas à política; o número de notas sociais e culturais; a proporção de notas inéditas trabalhadas na coluna; notas de negócios e ou empresas e por fim; o total de notas de utilidade pública. As fotos presentes nas colunas foram analisadas e verificou-se o percentual de ocupação dessas imagens na pagina. Por fim, foi feito um

levantamento dos nomes mais presente nas colunas seleccionadas e quantidade que eles aparecem no período de recorte.

Em um segundo momento, a realizou-se a análise qualitativa, onde foram observados os seguintes aspectos: linguagem utilizada pelos colunistas para a redação da coluna, linguagem conversacional, uso de um estilo livre e pessoal em lugar de um noticiário comum e a presença de adjetivos; padrões de diagramação e de recursos gráficos adotados pela coluna.

3.3 Análise Quantitativa

Baseado nos objetivos desta pesquisa, nas características presentes nas colunas sociais e a partir das idéias dos autores utilizados no referencial teórico, foram definidos, para efeitos da análise quantitativa, as seguintes categorias: notas ligadas a política, notas sócias e culturais, notas inéditas, nota sobre empresas e negócios e utilidade pública/informativa.

Tabela de Análise Quantitativa							
Edições	Categorias das Notas						Total de Notas
Data	Políticas	Sociais	Culturais	Inéditas	Empresas/Negócios	Utilidade pública/Informativa	Total
16/10/2006	0	7	4	2	1	2	16
17/10/2006	1	8	2	1	0	2	14
18/10/2006	1	6	5	0	2	4	18
19/10/2006	1	9	1	1	1	3	16
20/10/2006	0	10	4	2	2	2	20
21/10/2006	1	7	3	2	1	3	17
22/10/2006	1	9	5	1	1	0	17
23/10/2006	1	6	2	2	2	2	15
24/10/2006	1	12	2	1	1	1	18
25/10/2006	1	4	5	2	2	2	16
26/10/2006	1	6	2	2	1	3	15
27/10/2006	1	4	4	2	0	2	13
28/10/2006	1	10	3	1	2	0	17
29/10/2006	1	5	4	3	2	1	16
30/10/2006	0	10	0	2	1	1	14
Total	12	113	46	24	19	28	242

De acordo com as análises realizadas nas colunas selecionadas observamos que, no período, foram veiculados um total de 242 notas. A coluna divulgou neste período 70 fotos, uma média de quatro por edição. Elas ocuparam cerca de 30% a 40% do espaço da coluna.

Tabela de Análise Quantitativa		
Data	Fotos do Período	Total de Fotos
16/10/2006	4	4
17/10/2006	4	4
18/10/2006	4	4
19/10/2006	5	5
20/10/2006	6	6
21/10/2006	6	6
22/10/2006	4	4
23/10/2006	5	5
24/10/2006	5	5
25/10/2006	5	5
26/10/2006	5	5
27/10/2006	4	4
28/10/2006	5	5
29/10/2006	4	4
30/10/2006	4	4
Total	70	70

Do total de notas divulgadas 47% foram diretamente destinadas para assuntos sociais, característica básicas da coluna. Em determinados dias elas ocuparam mais de 50% do total de notas. Isso reforça o papel da imprensa de informar sobre a vida e os acontecimentos dos grandes nomes da sociedade em geral, neste espaço dos jornais.

Diferentemente do surgimento das colunas sociais, como afirma Davi Emerich (2002) no seu ensaio *O Beijo de Mangabeira- Jornalismo Político das colunas de nota*, em que relata o surgimento deste tipo de segmento que ganhou força através de notas políticas incluídas nas colunas sociais, atualmente esse viés político ocupa um pequeno espaço nesta coluna.

As notas políticas apresentadas nas colunas analisadas ocuparam um total de 5% do espaço. Elas aparecem na coluna privilegiando uma das versões do fato, ou seja, tem caráter opinativo, característica marcante deste tipo de espaço, de acordo com Davi Emerich (2002).

Notas culturais são apresentadas em número relevante nas edições analisadas, ocupando 18% das notas veiculadas. Esta categoria informa ao público jovem sobre festas públicas que irão acontecer na capital, shows entre vários outros eventos. Observou-se que estas informações e vão além da agenda cultural presentes nos cadernos de cultura, gerando assim uma fidelização do leitor que sempre encontrará informações adicionais e inéditas sobre determinados eventos.

Característica principal das colunas sociais, o ineditismo, informação privilegiada está presente, mas em quantidade menor ao esperado. Elas representam 10% das notas presentes nas edições selecionadas.

As notas de empresas e negócios ocupam 7,5% da coluna. São tratados assuntos sobre empresas da capital ou com sede no Estado, e falam sobre investimentos e lançamentos de empresas, seus novos produtos, ou assuntos que afetam a microeconomia.

Uma categoria analisada que demonstrou ter um espaço considerável nas colunas foram as notas de utilidade pública, com 12,5% de ocupação. Portanto, elas fazem da coluna um veículo de informação geral para a população, contribuindo ainda mais para os processos de fidelização, expandindo o alcance da coluna e não se restringindo apenas às informações relativas àqueles que participam das rodas sociais.

As fotos ocupam de 30 a 40% do espaço da página, dependendo da importância da imagem. Sempre trazem personalidades da cidade e celebridades de renome nacional. Em vários momentos as imagens substituem os textos.

3.4 Análise Qualitativa

Para a análise qualitativa baseou-se nos princípios expostos por José Marques de Melo (1994), Mário Erbolato (1981), Murilo Ramos (2002) e Davi Emerich (2002), e suas

considerações sobre a estrutura das colunas, as linguagens utilizadas e as características dos textos, sobre a seleção de temas e a utilização das fotos; além das reflexões de Edgar Morin (1997) sobre os traços característicos da cultura de massa

3.4.1 O jornalismo das colunas sociais

De acordo com Melo (1994), as colunas sociais são produtos do jornal, vinculadas à atualidade. Nutrindo-se de fatos do cotidiano, elas preenchem as três condições essenciais, atualidade, oportunidade e difusão coletiva. Todas estão presentes na *Hit*. As colunas, em geral, possuem notas curtas de informação e opinião e ainda procuram trabalhar com o furo de reportagem (informações inéditas). Elas trabalham com fatos dos bastidores da política, economia, cultural e social, além de trazer opiniões e informação.

A coluna *Hit* possui todas as características necessárias a uma coluna, pois trabalha com notas curtas, sempre atuais e procura trazer muita informação. O estudo realizado teve como ponto de partida a análise da área mais nobre deste espaço, que segundo Ramos (2002), é o alto da página da esquerda para direita, de acordo com a dinâmica da leitura. De acordo com Emerich (2002), a coluna é dividida em três partes: cabeça ou abertura (onde é publicada a nota mais importante) corpo ou miolo (lugar de destaque onde são publicadas outras notas importantes) e rodapé (notas curta, quase sempre de serviços).

A cabeça ou abertura geralmente é dedicada às notas políticas. A coluna *Hit* não foge a essa regra e na maioria das edições analisadas elas aparecem neste local. Suas notas políticas geralmente são opinativas e propositivas, além do uso de linguagem coloquial. Como exemplo, na edição do dia 18 de outubro de 2006, na nota intitulada *Autódromo*, o colunista termina a nota com a seguinte frase: “Quem sabe se Aécio Neves, na nova administração não resolve a parada?”.

As opiniões e críticas não se restringem apenas às questões políticas. Um exemplo é a nota veiculada no dia 25 de outubro intitulada *Turismo*.

A exemplo do que acontece com o pessoal que divulga as atividades turísticas da Bahia, a turma que faz propaganda do turismo do Rio também passou a se vangloriar de maneira portentosa em matéria de números relativos ao setor. Isto é, com um certo exagero. Por exemplo, existe o caso clássico do reveillon em Copacabana, em que sempre se afirma que reúne 2 milhões de pessoas. Isto é, quase a população total de Belo Horizonte na praia. Agora dizem que o Rio vai receber 335 mil turistas que desembarcarão de 38 navios que vão atracar no seu porto durante a temporada de verão e no carnaval. Ora, como a lotação máxima de navios de cruzeiros não passa de 3,5 mil e como 70% não atingem esse coeficiente, se o Rio receber cerca de 100 mil turistas pode chamar nosso senhor de compadre. (FONTANA; 2006:03)

O miolo, área que possui também grande destaque, é toda destinada aos assuntos sociais da Capital e em alguns momentos do Estado. No miolo, normalmente composto por cinco a seis notas e em média três fotos, os assuntos presentes remetem a jantares, comemorações, lançamentos, casamentos, aniversários de políticos, empresários, artistas e socialites. Observamos ainda assuntos de interesse restrito aos pertencentes à *high society*. Um exemplo é a nota do dia 18 de outubro intitulada *Fazendas*.

Conhecido corretor de BH recebeu a incumbência de procurar compradores para três enormes fazendas no Norte de Minas, nos municípios de Pedra Azul e Almenara. Os vendedores são os herdeiros do saudoso empresário e fazendeiro Denner da cunha Peixoto, de uma das famílias mais tradicionais da região. As fazendas são atraentes por detalhes especiais: pois suem grandes jazidas de cristal, granito e pedras semipreciosas (FONTANA; 2006:03).

De acordo com Ramos (2002), como o próprio nome já diz, as colunas sociais destinam sua atenção a um determinado tipo de pessoas: as celebridades, artistas, os ricos, com seus luxos e os heróis da vida mundana. Na coluna *Hit* isso não é diferente. No período

analisado, notou-se a presença constante de artistas tanto de âmbito nacional como regional, empresários de sucessos, heróis criados pelas mídias. No miolo da coluna as notas são destinadas apenas aos participantes deste restrito *jet set*.

O rodapé, que possui como característica as notas de serviços, está localizado na lateral direita, e não na parte inferior da página. São notas informativas de utilidade pública, que estão sempre presentes, transformando a coluna em veículo muito mais informativo que opinativo. Exemplo deste tipo de nota é nota *Na pauta*:

Encerra-se hoje, no centro de convenções da Câmara de Dirigentes Lojistas de BH, o primeiro Encontro Internacional sobre Crianças Abridadas, promoção da Fundação CDL-BH, Tribunal de Justiça e Ministério Público de Minas. (FONTANA; 2006:03)

Agendas culturais também são uma constante neste espaço, e possuem mais informação que as agendas culturais dos cadernos de cultura. Como a nota veiculada no dia 25 de outubro: *Tradicional* –

A 12ª edição da quinta Japa será quinta-feira, a partir das 21h, no Salão de Festas do Minas 2, na Serra. A pista será animada pelo Dj Nedu Lopes. O cardápio será preparado pelo Higiri. A festa já se tornou tradição e é umas das mais animadas da cidade, feita para mulheres acima de 18 anos e homens que já passaram dos 21. (CARLOS; 2006:03)

Mas, ao contrário do que se pensa, a coluna social não fala só para o *high society*, ela possui um caráter informativo que desperta a atenção de qualquer pessoa. Como afirma Ramos (2002).

O colonismo social mudou e deverá mudar ainda muito mais, eu acredito, a ponto de um futuro próximo ter de abandonar a ênfase do seu qualificativo “social” como referente da “alta sociedade”, do *high society*, em favor de uma ênfase do mesmo qualificativo que denote um sentido muito mais amplo de “social” (RAMOS, 2002: 257. 258)

E é isto que indica os números analisados da coluna *Hit*, onde 10% da coluna são destinados às notas de utilidade pública, o que contribui para a abrangência dos leitores. Ainda de acordo com Ramos as colunas são um dos itens de leitura preferidos dos leitores, que em geral consegue neste espaço informação sobre cursos abertos ao público, eventos de rua da cidade, notas sobre exposições e outras.

Ainda sobre a estrutura da coluna, observou-se que o projeto gráfico, que é de Álvaro Duarte Teixeira da Costa, editor de artes gráficas do jornal *Estado de Minas*, contempla notas separadas por fios gráficos ou em boxes, privilegiando notas mais importantes em espaços de destaque. Nestes, geralmente são divulgados eventos mais importantes, empresas e negócios de destaque do dia.

Em um segundo momento, observou-se a linguagem utilizadas pelos colunistas. De acordo com Melo (1994), as colunas possuem uma linguagem mais coloquial, é permitido o uso de gírias, adjetivos e expressões de pontos de vista.

De um modo geral a coluna *Hit* neste campo não foge a esta regra, em diversos momentos é encontrado o uso destes artifícios. Como exemplo temos a nota do dia 29 de outubro “a milionária Beth Largardére...”; ou a do dia 23 outubro, “Ivete Sangalo está com a corda toda”.

Os assuntos abordados na coluna *Hit* vão destes jantares sofisticados a cursos e inaugurações. Os colunistas funcionam como um *gatekeeper*, ou seja, um profissional com acesso a um volume considerável de informação, onde é necessário selecionar aquelas que serão publicadas. O colunista trabalha de forma livre, pois é ele quem escolhe o que entra ou não nas colunas. Apesar desta liberdade estes jornalistas trabalham para seguir as premissas da coluna, que é a exclusividade, o ineditismo e a informação privilegiada.

De acordo com Helvécio Carlos³, um dos responsáveis pela coluna *Hit*, antes de uma nota ser publicada ela é pesquisada. Um exemplos são as informações sobre festas que entram na agenda da coluna. Essas notas têm que possuir informações adicionais, diferentes das apresentadas nos cadernos de cultura. As fontes normalmente já são conhecidas, o que segundo ele facilita a escolha da que entra e da que não entra na coluna.

Observou-se que assuntos em evidência na cidade não podem deixar de ser divulgados, como grandes shows, espetáculos de teatro importantes, lançamentos de livros, filmes e festas que interferem na rotina da capital.

O jornalismo de notas possui como maior característica a antecipação de notícias, chamadas de furo. De acordo com Melo (1994), as colunas sociais procuram trazer fatos e idéias em primeira mão. Nesta coluna, observamos que em 90% das edições analisadas há pelo menos uma nota em primeira mão. Um bom exemplo é a informação publicada no dia 24 de novembro, na qual o colunista fala sobre a árvore de natal de um shopping de Belo Horizonte que só se tornou pauta para a imprensa geral dias depois. Exemplo claro dos princípios de colunas sociais. Esta nota *Jigles bells* é um exemplo claro.

A árvore de Natal coberta com os mais puros cristais Swarovski, do DiamondMall, que completa 10 anos em novembro, terá 19,5 mil componentes, sendo 7,5 mil pingentes e 12 mil gotas castanhas de cristal. O desenvolvimento do projeto, assim como sua produção, exige 1,2 mil horas de trabalho técnico, incluindo arquitetos, designers e decoradores. A árvores de cristais Swarovski já passou por Moscou, Zurique, Milão, Londres e Brasília. (CARLOS; 2006:03)

Por fim, e não menos importantes, as fotos ocupam um espaço considerável. De acordo com Erbolato (1991), não há evento de destaque que não deixe de ser registrado.

³ O jornalista Helvécio Carlos concedeu entrevista ao autor desta monografia no dia 04 de novembro de 2006

Padrões de vida, imagens de sucesso e felicidade são apresentadas por meio deste recurso. Elas são usadas neste espaço como uma forma de projeção daqueles que nelas figuram.

Em vários momentos o colunista apenas usa a legenda da foto para passar a informação necessária, substituindo qualquer outro comentário e tornando-se assim importante objeto para promoção. Isso além de contribuir para o que Edgar Morin (1997) chama de identificação.

Essas imagens auxiliam na agilidade da compreensão e identificação e ainda complementam os textos. As fotografias na *Hit* variam de tamanho e de formato. Observou-se que quando o personagem presente na fotografia é mais conhecido, ou ostenta algum elemento de riqueza, as fotos são maiores, como taças de champanhes, carros luxuosos ou jóias. Quando apenas completam uma nota ou um evento sem tanta notoriedade as fotos são menores.

3.4.2 Padronização e segmentação

Pelas análises realizadas, pode-se perceber que a coluna social *Hit* cumpre o que Edgar Morin (1997) afirma sobre cultura de massa. Na busca de um público variado, varia-se a informação. Tal intento está presente no objeto deste trabalho.

Segundo Morin (1997), deve-se buscar satisfazer todos os interesses e desejos para se obter o máximo de consumo. As informações publicadas na coluna são variadas, destinadas a públicos de idades, sexos e classes sociais diferentes. Enfim quanto mais padronizado, mais ela se torna produto da indústria cultural e mais individualizada ela fica.

Ainda de acordo com Morin (1997) na cultura de massa ocorre uma homogeneização do consumo, diminuindo a barreira entre as idades ou mesmos entre as classes sociais. Ela é dominada pelos jovens, elementos fundamentais da nova cultura. Baseado nessas observações

pode-se associar esses elementos da cultura de massa às características observadas na coluna analisada. A coluna destina um espaço para o público jovem, cria novos olímpianos, como Rodrigo Alvarenga, ou o playboy Expedito Filho, figuras chaves da noite e da coluna da capital.

De acordo com essa premissa, conclui-se que a coluna *Hit* possui todos os elementos da padronização e segmentação. Sua diagramação é jovem e ousada, trabalhando com cores diversas. As fotografias, na maioria das vezes, apresentam jovens celebridades. A linguagem coloquial deixa um texto menos denso e mais informal, tornando a leitura mais agradável.

Em suas páginas, a coluna vende modelos de vida a serem consumidos pela população em geral, apresentando imagens de jovens bem sucedidos, fotos de pessoas felizes e estilos de vida associado ao prazer e à ostentação.

A coluna *Hit* possui todos os elementos da cultura de massa, desde suas notas de festas de 15 anos até reuniões sociais, fornecendo aos seus leitores estereótipos de vida. Desta forma a coluna cria uma maneira de alcançar mais públicos e mantê-los cada vez mais fiéis.

3.4.3 Olímpianos: a construção do mito moderno e o fenômeno da projeção e identificação

A comunicação tomou emprestado da antropologia o conceito de mito. Atualmente os mitos são figuras midiáticas. De acordo com Edgar Morin (1975), a cultura de massa fornece à vida privada imagens e modelos que dão forma às inspirações do homem comum. As personagens míticas da cultura de massa são as somas de certas aspirações coletivas.

Nas colunas sociais, o trabalho com esses mitos é o ponto central. A todo momento, lança, mantém e destrói mitos da nossa sociedade. Nas edições analisadas da coluna *Hit*, a presença desses mitos são uma constante. Atores, cantores, socialites, empresários e

celebridades estão sempre presentes. Pelos de textos eles são retratados como verdadeiros modelos de aspirações coletivas e desejos do ser humano. Por meio de palavras, como “milionários”, “boates badaladas”, “festas luxuosas”, “jantares elegantes”, “bailes de gala”, a construção de mitos é realizada. Tais mitos ganham formas humanas quando retratados com suas dores e amores, suas coragens e seus conflitos. Observamos isto nas notas de casamentos, nos conflitos dos empresários com as altas taxas de impostos, a dor de uma madame ao perderem um ente querido ou os escândalos enfrentados por um político.

Partindo desses exemplos, Morin define esses colunáveis como “Olimpianos”, os queridinhos da grande imprensa. Os personagens fazem parte de um olimpo, um lugar à parte, não acessível a qualquer mortal. Mas eles são humanos na sua existência privada, e é por esse motivo que a imprensa explora suas vidas particulares a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. A identificação necessária entre a personagem midiática e o público se dá justamente na “humanidade” daquela.

A coluna *Hit* cumpre bem este papel, criando seu Olimpianos, com seus modelos de beleza, felicidade, riqueza e poder. Diversos mitos retratados despertam no leitor a identificação.

No período analisado alguns modelos de sucesso foram explorados constantemente: Rodrigo Ferreira, Rodrigo Ferraz, Aninha Gutierrez, Expedito Filho, Robson Andrade, Maria Elvira, Paulo Rossi, Letícia Bhering, Domingos Costa, Ângela Gutierrez, Larissa Bracher, Aécio Neves, Leo Dias, Antonio Anastásia e Dom Serafim Fernandes. Todos são representantes da *high society* da cidade que têm, na coluna, características como posição social, felicidades e poder sempre bem evidenciadas.

O promotor de festas Rodrigo Ferreira⁴, o Rody, é retratado na coluna como um jovem bem sucedido, feliz e poderoso, sendo um modelo de identificação para o leitor, segundo

⁴ Rodrigo Ferreira concedeu entrevista ao autor desta monografia no dia 20 de novembro de 2006

Edgar Morin (1997). Entretanto, em sua vida particular, e de acordo com o próprio Rodrigo, ele está longe de ser o modelo que aparece nas páginas da coluna. Ele trabalha com festas e acredita que por isso aparece nas colunas, mas para chegar neste ponto precisou percorrer um longo caminho. Porém, para ele é muito importante estar naquele espaço, pois a maioria do seu público lê a coluna e, se as festas estão sempre com notas na coluna, o público é garantido.

Por meio destes mitos, os interesses internos são despertados nas pessoas, desvendando a vontade de ser igual aquele modelo apresentado nas colunas, o que Morin (1997) caracteriza como projeção. “Produto também da indústria cultural, ela é a procura no exterior de qualidades, que sentimentos e desejos que o sujeito desconhece.

As notas das colunas analisadas despertam no leitor comum o desejo de ir a uma festa, de participar de um determinado meio social, de ser aquele indivíduo presente no jornal. Esse desejo, chamado de projeção, desperta no leitor a identificação, levando-os ao consumo, que por sua vez é a forma de se chegar no modelo desejado. Frequentar a festa, os bares e as boates do momento, comprar nas mesmas lojas são subterfúgios usados para se alcançar um status produzido pela mídia.

Na coluna *Hit* é forte a presença das características da cultura de massa. O jovens são bastante retratados por meio de fotos que seduzem o leitor. A felicidade é apresentada de uma forma fácil e no mundo da coluna social tudo é prazer e deleite. O lazer é sempre o fio condutor da coluna e o consumo uma constante. Ele é apresentado de uma forma sutil para olhos pouco treinados Outro exemplo são as notas informando sobre encontros de atores e cantores, jornalistas e demais celebridades em um importante restaurante da cidade ou em uma boate de renome da capital. Esses elementos claramente evidenciam tendência ao consumo, a identificação e à projeção. A nota *Holofote* do dia 28 de outubro exemplifica esta passagem.

Zeca Camargo, Afonso Borges, Cão Hambúrguer na Favorita conversam quando ao grupo se juntaram Murilo Benício, e Marisa Orth, levando com eles o ator Jorge Emil. Murilo, que tem projeto de produzir O Beijo no asfalto, de Nelson Rodrigues, com Emil, não poupava elogios ao ator mineiro. “Ele é maravilhoso, fantástico, talentosíssimo. Jorge Emil é um dos melhores atores da atualidade”, afirmou Murilo, que hoje faz sessão extra, às 19h, do espetáculo Fica comigo esta noite. O grupo ficou maior com a chegada de Rogério Flausino, que puxou todos para a boate naSala, de onde saíram depois das 3h da manhã. (CARLOS; 2006:03)

As fotos também são elementos que funcionam como sustentação dos mitos criados pela mídia. Na coluna, observou-se, em todas as imagens, personalidades com expressões de felicidade pelas festas memoráveis, modelos de belezas, taças de champanhes sendo ostentadas em meios a risadas e roupas e lugares luxuosos. As fotos retratam exatamente os desejos secretos do seu público. Um exemplo é imagem publicada na Edição do dia 30 de outubro, onde Ralph Marcellini, proprietário de uma casa noturna, aparece feliz comemorando o sucesso dos quatro anos de seu estabelecimento. Sintetizando: a coluna ressalta o sucesso, a felicidade e o poder de seus colunáveis .

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da coluna social *Hit* pretendeu estudar os elementos de identificação e projeção presentes do discurso da coluna. Para tanto, a análise de conteúdo na coluna permitiu que se chegasse a conclusões significativas. Primeiramente, a coluna *Hit* possui notas curtas de informação e opinião e ainda procura trabalhar com o furo de informação exclusiva e inédita. Ela trabalha com fatos dos bastidores da política, economia, cultura e sociedade, além de trazer opiniões e informação. Conclui-se, portanto, que a coluna *Hit* é uma coluna social que contém todos elementos de base gênero. De acordo com as propostas de cultura de massa ela é um produto da indústria cultural e se configura como um elemento de projeção e identificação. No entanto, conclui-se também que além de ser apenas uma coluna de entretenimento, ela cumpre um papel informativo.

Um segundo ponto avaliado refere-se à estrutura da coluna; a *Hit* é dividida em três partes cabeça ou abertura corpo ou miolo e rodapé. As notas políticas presentes na coluna *Hit* geralmente são apresentadas em cunho opinativo utilizando-se de uma linguagem coloquial. Elas estão presentes na área mais nobre da coluna no alto da página da esquerda para direita. O miolo, área que possui também grande destaque é toda destinada aos assuntos sociais da capital e composto de notas e fotos. Os assuntos presentes remetem a jantares, comemorações, lançamentos, casamentos, aniversários de políticos, empresários, artistas e socialites. Observamos ainda assuntos de interesse restrito aos pertencentes à *high society*, além da presença constante de artistas tanto de âmbito nacional como regional, empresários de sucessos, heróis criados pelas mídias.

O rodapé é composto por notas informativas de utilidade pública que possuem várias incidências nas colunas analisadas e transformam a *Hit* em veículo muito mais informativo que opinativo. As agendas culturais também são uma constante neste espaço, e possuem mais informação que as agendas culturais dos cadernos de cultura.

Ao contrário do que se pensa, a coluna social *Hit* não fala só para a *high society*; ela possui um caráter informativo e que desperta a atenção de qualquer pessoa. O leitor em geral obtém neste espaço informação sobre cursos abertos ao público, eventos de rua da cidade, notas sobre exposições e outras.

A linguagem utilizada pelos colunistas é coloquial e menos densa, o que facilita e seduz a leitura. A coluna trabalha com o jornalismo opinativo, mas em menor quantidade do que se esperava, já que a coluna, como espaço privado do colunista, permite esta possibilidade - espaço de críticas, opinião. Os colunistas funcionam como um *gatekeeper*. Eles trabalham de forma livre para escolher o que entra ou não nas colunas; seguindo as premissas da coluna, que é a exclusividade, o ineditismo e a informação privilegiada.

Pode-se creditar à coluna *Hit* o mérito pela busca do furo, uma vez que traz pelo menos uma nota inédita por dia. Ela consegue, ainda que em escala reduzida, se adiantar e trabalhar com informações privilegiadas.

Como último ponto de análise, as fotos que ocupam um espaço considerável, apresentam-se como o principal elemento de projeção e identificação da coluna. Elas estampam modelos de vida, imagens de sucesso e felicidade, características da cultura de massa, o que atrai o leitor ao consumo daquele produto ou comportamento. As fotografias variam de tamanho e de formato; quando o personagem é mais conhecido, ou ostenta algum elemento de riqueza, as fotos são maiores.

É interessante reforçar a forma como a análise da coluna foi um importante instrumento de ampliação de conhecimento para uma melhor compreensão dos elementos que estruturam a coluna social, a cultura de massa e a indústria cultural. É preciso ressaltar que esta pesquisa não tem como intuito elaborar conclusões definitivas acerca do tema proposto, mas servir como ponto de partida para questões que podem ser trabalhadas em estudos posteriores.

O estudo empírico e específico da coluna em questão não serve como parâmetro de uma verdade cristalizada para explicar o quadro geral do jornalismo brasileiro, fazendo apenas considerações sobre um recorte temporal do objeto analisado. Em contrapartida, uma das considerações a serem feitas envolve a possibilidade deste trabalho abrir perspectivas para outras pesquisas de graduação que envolva tal temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de filosofia. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ALMEIDA, Marlise. O observatório da imprensa pública, 1998.

ARENDT, Hannah. A condição humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BELTRÃO, Luiz. Iniciação à Filosofia do Jornalismo. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 1992.

CAMPBELL, Joseph. O poder do mito. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CHAIA, Vera. Escândalos políticos: parte do jogo?. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/iq201198d.htm>.> Acessado em 15 de setembro de 2006.

DAMATTA, Roberto Augusto . Você tem Cultura?. Suplemento Cultural do Jornal da Embratel, 1981.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Trad. Estela do Santos Abreu. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 2000.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ELIADE, Mircea. Mito e realidade. São Paulo: Perspectiva, 1972.

EMERICH, Davi. “O beijo de Mangabeira: jornalismo político das colunas de notas”.IN: MOTTA, Luiz Gonzaga. Imprensa e poder. (p. 261 a 273) Brasília. UnB.2002.

ERBOLATO, Mário L. Jornalismo Especializado: Emissão de Textos no Jornalismo Impresso. São Paulo: Editora Atlas, 1981.

ERBOLATO, Mário L. Jornalismo Gráfico. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

FREUD, Sigmund. O mal estar da civilização. In. Futuro de uma ilusão. Trad. The Standard edition of the complete psychological Works of Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1996.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Universitário, 1986.

LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. 2.ed. São Paulo: Ática, 1986.

LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia. Rio de Janeiro: Vozes 1979.

MARTINS, Rogério Souza. A sedução do colunismo: Uma análise das colunas de Ancelmo Góis e Ricardo Boechat. Tese de doutorado. UFRJ 2005

MARCONDES FILHO, Ciro J. R. O Capital da Notícia: Jornalismo como Produção social da segunda natureza. Editora Ática 198. Tese de Livre Docência apresentada ao Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação de Artes da Universidade de São Paulo. Set. 1983.

MELLO, José Marques de. A Opinião no Jornalismo Brasileiro, Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1985.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - I neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 2 v.

RAMOS, Murilo. "Intrigas da corte: jornalismo nas colunas sociais" IN: MOTTA, Luiz Gonzaga. Imprensa e poder. (p. 247 a 260) Brasília. UNB. 2002

RESENDE, F. A. Comunicação e Espaço Público. Alceu, Rio de Janeiro, v. 10, 2005.

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

RODRIGUES, Adriano D. Estratégias da Comunicação. Lisboa: Presença, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das Mídias. São Paulo: Editora Experimento, 1996

SENNETT, Richard. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade. São Paulo; Companhia das Letras, 1988.

SIDNEY F. Leite. Comunicação e mercado: nem apocalípticos, nem integrados. Disponível em www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/SidneyFerreiraLeite.pdf> Acessado em 02 novembro de 2006

SILVA, Rafael Souza Diagramação: O Planejamento Visual e Gráfico na Comunicação Impressa. São Paulo: Summus, 1985.

THOMPSON, John B.. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B.. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

VOVELLE, Michel. Ideologias e mentalidades. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa, Presença, 1995.

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

ANEXOS

Entrevista com Helvécio Carlos – Colunista da Coluna Social *Hit*.

Belo Horizonte – 04 de novembro de 2006

Roteiro da Entrevista – Idade da Coluna

Surgimento da coluna

Principais Colunistas

Trabalho do Colunista

A Coluna e o comércio

Poder da coluna

Principais colunáveis

- A coluna *Hit* existe há três anos, ela surgiu como uma proposta inovadora. Helvécio que já trabalha no Estado de Minas há treze anos foi convidado junto com Mário Fontana a participar da nova coluna que estava sendo desenvolvida.

Os dois colunistas são os únicos colunistas, ainda não passou nem um outro jornalista na coluna.

Helvécio faz um trabalho de apuração para cada nota que vai sair, só aceita notas em que há alguma informação complementar, “não gosto de informar o que os cadernos de cultura já estão informando”. Ele trabalha apenas com o público jovem. Diz não fazer distinção de classe social. De acordo com ele se a pessoa for bacana, anima vai para a coluna.

A coluna é completamente independente. Helvécio afirma que não existe nenhuma nota que favoreça alguém ou algum lugar. Segundo ele se a festa, ou o bar, por exemplo, forem bacana, claro que vai sair nota. E ainda completa diz que só coloca nota ruim quando o local é mesmo ruim e não tem condições de esconder essas informações.

Entrevista com Rodrigo Ferreira – Colunável da Coluna Social *Hit*.

Belo Horizonte – 20 de novembro de 2006

O que significa para você aparecer na coluna social?

Não ligo muito para essas coisas. Quando eu era mais novo até que correria atrás dos fotógrafos, mas agora nem esquento. Por outro lado me ajuda bastante no trabalho, pois sou promotor e estou sempre na noite de Belo Horizonte, sempre que estou em evidência as festas bombam.

Qual é a reação do público leitor?

Sei lá. Às vezes nem vejo que sai na coluna aí um amigo fala que me viu ou leva o jornal para eu ver. Mas sempre eles estão na coluna também então rola é uma zuação da cara da gente nas fotos.

Quais os elementos característicos que você acreditar possuir e que o torna uma personalidade social?

Acredito que, por esta sempre trabalhando com festas isso colabora bastante. Não sou nenhum playboy ou de alguma família tradicional da cidade, ralo muito para conseguir retorno. No início fiquei conhecido mesmo por pegar no pé do pessoal e insistir para irem às minhas festas, acabou que foi dando certo fiz vários amigos e hoje fico aí cheio fotos e notas nos jornais. O bacana e que agora eles que insistem para poderem entrar em uma das minhas festas. Isso eu acredito ser uma característica social.

Aparecer em coluna social te agrada ou não?

Pra falar a verdade às vezes é bom. O público leitor da coluna cria uma imagem minha de estrelinha, antes mesmo de me conhecer. Mas depois acaba quebrando este preconceito. Outro ponto positivo e o respeito que você adquiri principalmente na minha área de atuação, ninguém leva a sério o trabalho de quem faz festa, mas quando agente começa a ter nome às coisas já mudam de figura, a credibilidade e maior.