

## As Colunas Sociais nos Jornais e sua Influência na Vida dos Leitores<sup>1</sup>

Rebeca Navarro DANTAS<sup>2</sup>

Rayanne Azevedo de SOUZA<sup>3</sup>

Matheus Aquino do MORAIS<sup>4</sup>

Luciano da Silva NOGUEIRA<sup>5</sup>

Liliana Rodrigues da SILVA<sup>6</sup>

Faculdade DeVry Martha Falcão (FMF), Manaus - AM

### RESUMO

O presente artigo visa debater a influência das colunas sociais dos jornais locais e como esse tipo de informação atua na vida dos leitores. A partir disso, propõe-se uma discussão sobre o porquê do veículo optar pela inserção desse tipo de informação nas publicações diárias. Sabe-se que as colunas sociais instigam a curiosidade dos receptores, mas que nem sempre é consumido por todas as classes. Portanto, a proposta é investigar como os consumidores recebem este tipo de notícia e se esse tipo de informação agrega algum valor intelectual, além de investigar como age o senso crítico individual. Propomos apresentar, portanto, que essas colunas fazem parte do desenvolvimento social mútuo, contribuindo para o conhecimento empírico da Sociedade atual.

**Palavras-Chave:** colunas sociais; jornal; influência; sociedade.

### Introdução

Os brasileiros acreditam na mídia e em todos os seus segmentos. A história do país influenciou o povo a ter este tipo de conduta. Segundo a Pesquisa de Mídia Brasileira realizada em todo o território nacional, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), dos leitores que consomem jornais impressos diariamente 16% costumam ler mais as colunas de celebridades e fofocas, empatando com os leitores que consomem mais informações policiais, por exemplo. (Brasil, 2014, pg. 69). Nesse sentido o

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido à avaliação na categoria DT 1 – Jornalismo, do Intercom Junior, evento dentro do Intercom Norte 2017 destinado à apresentação de trabalhos de pesquisa.

<sup>2</sup> Aluna do curso de Comunicação Social da Faculdade DeVry Martha Falcão, 5º semestre, e-mail: [recanavarrodantas1@gmail.com](mailto:recanavarrodantas1@gmail.com).

<sup>3</sup> Aluna do curso de Comunicação Social da Faculdade DeVry Martha Falcão, 5º semestre, e-mail: [rayanne1216@hotmail.com](mailto:rayanne1216@hotmail.com).

<sup>4</sup> Aluno do curso de Comunicação Social da Faculdade DeVry Martha Falcão, 5º semestre, e-mail: [aquino0308@gmail.com](mailto:aquino0308@gmail.com).

<sup>5</sup> Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade DeVry Martha Falcão, 5º semestre, e-mail: [lucianodasilvanogueira@gmail.com](mailto:lucianodasilvanogueira@gmail.com).

<sup>6</sup> Professora orientadora deste projeto. Mestrado em Ciências da Comunicação. MBA em Comunicação Empresarial e MKT pela Universidade do Norte – UniNorte. Pós Graduada em planejamento Estratégico Empresarial pela Universidade Federal do Amazonas. Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Norte – UniNorte. Professora dos cursos de Comunicação Social da Faculdade DeVry Martha Falcão e Executiva de Contas da agência Oana Publicidade.

número se mostra expressivo, indicando que essas áreas exigem um maior estudo acadêmico e um olhar mais atento sobre essas colunas específicas.

As colunas sociais estão dentro do que é chamada imprensa rosa ou imprensa cor-de-rosa. Mas este tipo de informação nem sempre está querendo noticiar algo realmente relevante. Por vezes as colunas sociais estão apenas querendo comunicar aos seus leitores sobre o cotidiano de uma celebridade, ou abordar uma notícia de estilo de vida para quem está lendo.

Esse tipo de mídia social tem como foco expor outra realidade aos seus leitores. Por isso usam-se, geralmente, informações de acontecimentos e fatos sobre a vida de artistas, famosos, celebridades de diversos segmentos ou pessoas consideradas ícones em alguma área, pois a visão que o público tem sobre essas pessoas é de uma vida totalmente fora dos padrões considerados comuns.

Logo, o objetivo deste artigo está em pesquisar e avaliar se este tipo de informação tão explorada nos jornais impressos realmente influencia na vida pessoal dos leitores, ou se contribui para o conhecimento empírico, podendo até mesmo ajudar nas relações interpessoais. A verdadeira problemática encontra-se quando nos perguntamos se esse conteúdo acaba se tornando sensacionalista. Colunas sociais podem influenciar a quem está lendo? E quem será o público que consome essas informações?

Por fim, as proposições centrais desta pesquisa estão em refletir e discutir o campo das colunas sociais como um lugar relevante na construção social da realidade.

## **1. A História Do Jornal**

Desde que Gutenberg criou a tipografia, por volta de 1450, o jornal impresso sempre passou por altos e baixos em relação às novas mídias. Muito antes da televisão, esse meio era o de maior prestígio e credibilidade na visão da sociedade. Se o jornal publicasse uma notícia, então de fato era verídica.

Havia situações em que eles só ganhavam o status de acontecimento se fossem registrados por determinados jornais. A força destes derivava da credibilidade que lhes fora concedida pelo público. Não dependia– e até hoje não depende– do tamanho de sua carteira de assinantes. (NOBLAT, 2002, p.25)

Antes dos livros o jornal impresso criou o hábito de leitura, pois a maioria da sociedade ainda era analfabeta. Mesmo que de forma lenta no início, aos poucos os textos foram sendo popularizados.

Após a invenção da prensa, logo surgiram diversos boletins pela Europa. Com periodicidade semanal ou mensal, o jornal foi se consolidando na cultura popular e tornando-se um meio formal de comunicação.

Com a Revolução Francesa a imprensa deu um enorme passo. Durante essa época foram publicados cerca de 1.500 títulos de livros autorais, consolidando, assim, a prática.

E não demorou muito para que tal revolução chegasse ao Brasil. O primeiro jornal oficial brasileiro foi a Gazeta do Rio de Janeiro, feito na Impressão Régia, e trazia informações da Europa e da Corte.

Enquanto isso pelo resto do mundo, em 1814, o alemão Friedrich Koenig cria a impressora a vapor, capaz de conseguir imprimir até 1.100 exemplares por hora, o jornal inglês The Times é o primeiro a usar essa máquina.

No início do século XIX já havia diversos jornais espalhados pelo país, como A Idade de Ouro no Brasil, um jornal provinciano e editado na Bahia, Variedades ou Ensaios de Literatura e O Patriota. Os jornais ainda seguiam uma linha mais artesanal, além de que o Brasil possuía muitos analfabetos, e ao fato do governo dificultar a liberdade de expressão, temendo represálias do povo.

Após a independência, os jornais consolidaram-se, surgindo os pasquins, de um estilo editorial irônico e por vezes grosseiro, esse tipo de jornal acabou sendo perseguido e ocorrendo atentados aos jornalistas por décadas.

A partir do século XX, após o jornal se firmar em todos os cantos, começaram a nascer as empresas no ramo, levando o produto para diversos pontos do país. Com o advento da televisão e a crise do papel, o jornal sofreu uma decaída, o que antes era o meio mais requisitado e com maior feedback com sua carta ao leitor, começou a decair pois sua demanda era maior que a oferta.

A televisão então começou a ganhar mais espaço, trazia maior comodidade e facilidade aos telespectadores, apesar de que por vezes a televisão deixara de tratar sobre um determinado assunto por falta de imagens, e o jornal com sua forma conseguir.

Com a chegada da internet, a imprensa teve que se adaptar a nova era, o seu novo público que exigia um desenvolvimento tecnológico, surgindo os jornais em versões online.

A principal vantagem do novo jornal, foi a instantaneidade e seu feedback. Transformando o jornal em um ambiente virtual, os leitores poderiam acessar a qualquer instante uma nova notícia e após terminar de ler, deixar seu comentário, um novo tipo de carta ao leitor.

## 2. A Organização Estrutural Dos Jornais

Assim como muitas influências que o Brasil recebe dos Estados Unidos, a divisão dos jornais impressos em colunas foi uma delas. Antes, seguindo o modelo europeu, os jornais brasileiros eram “corridos”, apenas com divisões por títulos. Foi só em 1945, com o triunfo dos EUA na Segunda Guerra Mundial, que a imprensa brasileira passou a seguir técnicas advindas do jornalismo norte-americano. Como disse Rogério Martins de Souza (2009, p. 13): “Para melhor compreensão da evolução das colunas de notas no cenário brasileiro, e seu estilo absolutamente peculiar, onde fofoca e informação objetiva caminham juntas, é necessário um rápido retorno a alguns séculos no passado”.

Logo, delimitar a transformação do jornal para o formato de colunas não é uma tarefa das mais fáceis. Isso porque muitos autores defendem suas posições. Mas, levando em consideração a afinidade com a tese do pesquisador citado acima, vamos optar seguir sua linha de raciocínio, que é fundamentada na parte da história já catalogada e datada do século XIX. Era nessa época que, nos EUA, dominava o que chamamos de *penny press*, um movimento decorrido da Revolução Industrial, que acarretou no desenvolvimento da imprensa norte-americana e o barateamento do preço dos jornais impressos, que agora eram vendidos a um *penny* (um centavo) – daí o descende o nome do movimento.

A origem da intitulação “coluna” vem da própria diagramação gráfica dos jornais, que é organizado em lacunas verticais chamadas de colunas.

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. (SOUZA, 2009, p. 165)

Desse modo, o jornal impresso foi tomando a forma com que é diagramado hoje. Ao longo do tempo, com o avanço da tecnologia, foram desenvolvidas outras formas de esquematizar as notícias, bem como as divisões de títulos, seções, boxes, caixas de textos e imagens, entre outros.

Além de localizar o aparecimento das colunas com os jornais mercantis, nos Estados Unidos, David Emerich, em sua dissertação de mestrado, afirma que elas cresceram e se multiplicaram, por volta de 1870, devido ao enfraquecimento do jornalismo opinativo, de ideias (1997, p. 13).

Quando trazemos esse conceito para o Brasil, vemos alguns aspectos diferenciados. Segundo Souza, o desenvolvimento das colunas sociais ocorreu ao mesmo tempo em que o jornalismo também era incrementado, no século XX (2009, p. 18). As mudanças no jornalismo apontadas pelo autor foram introduzidas de forma pioneira por Pompeu de Souza no Diário Carioca, na década de 50. Entre as principais transformações podemos destacar a valorização da reportagem e da informação nas primeiras páginas, e a concisão textual com o uso do lide, sublide e pirâmide invertida. As novas técnicas de redação causaram estranheza em muitos profissionais.

Porém, se antes as colunas se distanciaram das mudanças na redação jornalística, agora, elas representariam espaços nos quais as regras do jornalismo são cada vez mais flexibilizadas. Hoje em dia ainda contamos com a incrementação de cadernos especiais nos jornais impressos. Estes, por sua vez, seguem outras regras e padrões gráficos que podem ser totalmente diferentes do jornal. De acordo com Souza, “A cada dia é maior a preocupação em usar com um projeto gráfico visualmente elegante e atrativo.” (2009, p. 165).

Entretanto, todo esse trabalho de diagramação e estruturação dos jornais não valeria de nada se não existisse o bravo jornalista. Seja repórter, editor ou pauteiro, é ele quem escolhe e escreve a informação que vai para o jornal.

A coluna do próximo dia começa a ser planejada no fechamento, no dia anterior. Além das agendas, de almoços previamente combinados e de notas que não puderam ser publicadas, o colunista já vai para casa com um mínimo de previsibilidade do que vai ocorrer no dia seguinte. (EMERICH, 1997, p. 54)

Dessa forma, as colunas deixaram de ser apenas uma forma da diagramação para assumir uma identidade, uma característica específica, própria de quem a escreve. Embora não se saiba ao certo quem foi o pioneiro das colunas sociais no Brasil, podemos destacar Maneco Müller, um grande contribuinte desse modelo de colunagem.

Mais conhecido pelo pseudônimo Jacinto de Thormes, nome retirado de uma obra do escritor português Eça de Queiroz, na década de 50 o colunista já escrevia com um estilo de crônica literária, e fazia comentários irônicos sobre a vida das pessoas da alta sociedade. Müller inspirava-se no trabalho do jornalista norte-americano Walter Winchell, criador das chamadas *gossip columns* (colunas de fofocas). O reconhecimento do trabalho de Winchell era tanto que, nas décadas de 30 e 40, ele foi considerado como um dos homens mais poderosos da América.

Mas, diferente de Winchell, Maneco Müller tinha um grande diferencial: além de escrever sobre as belíssimas festas da alta sociedade nos grandes salões e contar para o público o glamour da vida na Classe A, Müller também escrevia sobre economia, política, futebol e comportamento. Logo o escritor tornou-se conhecido e, seu estilo, copiado por outros colunistas.

Apesar de tal evolução, as grandes redações só passaram por mudanças significativas nos anos que sucederam a Ditadura Militar, em 1964. Aos poucos, com as limitações do Governo, instituiu-se a censura prévia de matérias jornalísticas. As colunas sociais encararam essas mudanças de forma direta, resultando, por exemplo, na redução de algumas características específicas, como o mundanismo e a frivolidade. No ápice da Ditadura, em 1970, os colunistas foram obrigados a se reinventar para manter os seus espaços jornalísticos. Muitos jornalistas passaram a ser acusados de “alienação”, só para ter benefícios como trânsito livre entre as regiões dominadas pelos militares, proteção e liberação de incentivos por parte do Governo. Esse período da história Brasileira deixou o seu ‘marco’ em todas as partes da sociedade, mas o jornalismo soube aproveitar-se disso.

Após o período da Ditadura, a forma com que se faziam colunas sociais mudou consideravelmente. As notícias pesadas, intituladas hard news, foram deixadas de lado pelos colunistas, que adotaram os fatos secundários, como a valorização das notícias dos bastidores da sociedade, unidos à linguagem informal e leve. O sucesso desse novo formato de colunismo pode ser percebido quando analisamos o aumento considerável no número dessas colunas sociais nos jornais, agora, sobre os mais variados temas.

Não seria errôneo afirmar que o jornalismo brasileiro encontra-se em franco processo de colunização. Não unicamente pelo caminho das colunas de notas que se multiplicam, com titulares ou não, mas também pela afirmação de diversos tipos de colunas fixas, os “colunões”, com titulares ou colabores eventuais ou permanentes. (EMERICH, 1997, p. 153).

Podemos perceber assim que esse tipo de espaço cresceu e se desenvolveu junto à sociedade, pronto para atender às necessidades da mesma. À primeira vista é inegável a influência desse tipo de notícia na sociedade, sendo por meio de fofocas que desmascaram os personagens públicos ou notícias que nos fazem compreender a sociedade orgânica, com assuntos que, de acordo com o colunista, merecem ser divulgados e comentados por outros – os leitores.

### **3. Colunas Sociais: Um Espaço Construído Com O Tempo**

O surgimento dos veículos de comunicação não são histórias isoladas. Esses canais de informação foram criados sempre com um intuito político ou econômico, não tão diferente de praticamente tudo na sociedade ocidental.

Foi assim com o telégrafo, criado para proteger as riquezas transportadas pelas ferrovias americanas no século XIX e também com o rádio, usado estrategicamente durante a Primeira Guerra Mundial. Foi assim com o próprio jornalismo. [...] a natureza do jornalismo está no medo, sua origem como veículo periódico está no lucro. Em seu código genético não encontramos um serviço público, mas sim um comércio de notícias. (PENA, 2012, p. 33)

Dentro do jornalismo, desde seu surgimento, já havia classes restritas da sociedade, sobretudo políticos e econômicos, com interesses dúbios. Essas informações já sofriam alterações por serem manipuladas e controladas. Mesmo no advento do jornalismo, os nobres já ficavam com suas emoções afloradas por se sentirem acuados por conta da exposição de sua imagem.

[...] segundo dados do CPJ (Committee to Protect Journalists), entidade internacional criada para proteger a integridade dos profissionais da imprensa pelo mundo, de 1993 a 2002, 366 jornalistas foram assassinados durante o exercício da profissão. Desse total, 60 foram mortos em zonas de guerra e 277 em represália às suas reportagens. Destes 277 casos, apenas 21 tiveram seus assassinos presos e processados. O que significa que 94% dos criminosos ficaram impunes. (PENA, 2012, p. 35)

Podemos notar que desde sua origem, o jornalismo sofreu diversas retaliações, tanto dos governos, como dos nobres e religiosos. Atualmente, essa história continua não de maneira tão execrada como em seu surgimento, mas os jornalistas que trabalham em colunas sociais, principalmente em colunas que realizam matérias sobre celebridades, políticos, empresas privadas que estão sendo investigadas, ainda sofrem, muitas das vezes fisicamente, por exercerem seu trabalho.

Maneco Müller foi o primeiro colunista social brasileiro, chamado pelo pseudônimo Jacinto de Thormes, retirado de uma obra do escritor Eça de Queiroz. Em 1950, o colunista escrevia comentários irônicos sobre a vida das pessoas da sociedade. A importância de Maneco Müller foi tão grande que Rogério Martins de Souza afirma que depois dele, surgia uma nova etapa no jornalismo.

Com Maneco, as coisas mudariam: seu personagem, Jacinto de Thormes, inaugurava a crônica social com um estilo inconfundível - um misto de ironia, seriedade, esnobismo, fanfarronice e sarcasmo. Mais importante: o colunista teve a liberdade necessária para acabar com o formalismo e as afetações da crônica social e transformá-la em coluna de interesse jornalístico. (SOUZA, 2009, p. 27)

O norte-americano Walter Winchell foi quem inspirou o trabalho jornalístico de Maneco, criador das chamadas colunas de fofocas – *gossip columns*. Winchel possuía tanto prestígio nas de 30 e 40 que foi eleito um dos homens mais poderosos da América.

Além de contar para o público leitor o glamour da vida na alta sociedade, escrevia sobre as festas da elite em grandes salões. Maneco Müller também escrevia sobre comportamento, economia, política e futebol. Ao decorrer do tempo, seu estilo seria reverenciado e copiado por outros colunistas.

Em 1964, deu-se início a ditadura brasileira e as redações sofreram mudanças que refletiriam nos anos seguintes. O governo limitou de forma gradativa a liberdade de expressão e instituiu a censura de matérias jornalísticas. Os jornalistas passaram a conviver com agentes fiscalizadores, para que não houvesse publicações contrárias ao poder dominante.

A partir da ditadura, as colunas sociais diminuíram a intensidade de suas características iniciais como a futilidade e o mundanismo. Em 1970, no ponto alto do regime, os colunistas sociais se reinventam para “manter seus espaços jornalísticos. Esse processo seria ao mesmo tempo à modernização da imprensa e ao aumento da tiragem dos jornais para além de seus estados de origem.” (SOUZA, 2009, p. 44).

A mídia tem uma grande capacidade de falar aos seus consumidores sobre quais assuntos eles devem pensar, ter uma posição, ainda que não seja capaz de dizer ao público como e o que pensar, Mauro Wolf (2003) apresenta a teoria que Cohen defende para embasar sua ideia. Essa suposição de agendamento midiático deu início a uma série de estudos voltados para entender as colunas de notas, e seu poder:

Na verdade, a vinculação causal entre os conteúdos divulgados pelos mídia e os temas de interesse comum na sociedade já vinha sendo estudada por outros pesquisadores desde a década de 20, embora sem a denominação agenda setting que hoje marca os pressupostos. A primeira pesquisa de que se tem registro, embora não contasse com rigor científico no tratamento das variáveis, foi publicada no livro “Public Opinion”, de Lippman, considerado por McCombs a origem doutrinária da hipótese do agenda setting. (WOLF, 2003, p. 46)

Houve vários estudos acerca desse tipo de agendamento, um deles foi o de Iluska Coutinho (2007) que examinou a Coluna Victor Hugo do Espírito Santo e sua atuação na imprensa da região. O colunismo ganha área a cada dia, isso explica o crescimento contínuo de diversas colunas, com os mais diversos assuntos, nos meios de comunicação do Brasil. Esse método, David Emerich chama de colonização:

Não seria errôneo afirmar que o jornalismo brasileiro encontra-se em franco processo de colonização. Não unicamente pelo caminho das colunas de notas que se multiplicam, com titulares ou não, mas também pela afirmação de diversos tipos de colunas fixas, os “colunões”, com titulares ou colabores eventuais ou permanentes. (EMERICH, 1997, p. 153)

Sabemos que as colunas sociais, com furo jornalístico ou não, empregam influência nos meios de notícia, assim, afetando os leitores.

#### **4. Análise Da Pesquisa**

Para fundamentar este trabalho, uma pesquisa de campo foi realizada e dividida em duas etapas. A primeira etapa conteve um número menor que a segunda e também é observada a diferença entre os resultados. A tabulação inicial teve vinte e seis participantes e treze perguntas, sendo as quatro primeiras de informações gerais sobre aquele público.

A pergunta inicial era sobre o sexo dos participantes, e com 54% as mulheres eram a maioria e os homens em 46%, a faixa etária em evidência foi de dezoito até vinte e um anos com 49%, e logo atrás vinte e dois até trinta e um com 38%. Destes, 90% dos sujeitos afirmam ter o ensino superior incompleto e os outros 10% ficam exatamente divididos entre Pós-Graduação e Ensino Superior completo. A renda mensal predominante foi de dois até três salários mínimos com 38%, e 30% afirma não ter renda mensal.

Dessas pessoas, 53% afirmam lerem jornais com frequência, seguidas de 42% que respondem não leem. A partir disso, vimos que 45% leem o jornal A crítica, 65% diz ler as colunas sociais com frequência enquanto 25% leem apenas às vezes. Entre as Colunas sociais mais conhecidas estão empatadas em 20% a Giro e a Número 1. Com 34% os colunistas mais conhecidos são Carlos Aguiar e Norma Araújo.

Quando perguntado se as colunas sociais agregavam algum valor, 42% responderam que agregava pouco valor, enquanto 38% responderam agregar apenas no conhecimento da sociedade. 41% respondem nunca comentar sobre colunas sociais com amigos, mas 30% preferem responder que não, apenas quando interessa.

Ao serem questionados se as colunas sociais influenciavam na sociedade, 38% acreditam que todas as classes são influenciadas, 27% afirmam que principalmente membros das classes A e B recebem esse tipo de influência.

A última pergunta e a principal para esta pesquisa, era saber se o próprio indivíduo se sentia influenciado pelas colunas sociais. 64% afirma não ser influenciado, em contrapartida 16%

acredita que é sim um pouco influenciado, e com a mesma porcentagem também acha que é, mas fica indiferente.

A primeira parte da pesquisa de campo mostra que os manauaras de dezoito a vinte e um anos que ainda estão na faculdade e ganham aproximadamente 2 mil reais leem jornais, principalmente o A Crítica.

Embora elas digam que nunca comentam com as amigas, elas dizem que esse tipo de informação influencia em todas as classes sociais. E mesmo acompanhando as colunas Giro e Número 1, não se sentem influenciadas por esse tipo de informação.

A segunda parte da pesquisa foi feita na plataforma online, por meio da ferramenta *Google Forms*, e contou com setenta e dois participantes. Foram mantidas as treze perguntas, mas algumas das alternativas foram alteradas para melhor aproveitamento da pesquisa.

A pergunta sobre o sexo dos indivíduos, ao contrário da primeira pesquisa, agora são os homens em maior número com 51% e as mulheres em 48%. A faixa etária predominante se manteve igual à primeira pesquisa, pessoas entre dezoito até vinte e um anos com 51% e com 31% pessoas na faixa de vinte e dois a trinta e um. Com a porcentagem de 66%, a maioria respondeu que têm o ensino superior incompleto, seguido de 11% que falou ter o ensino médio completo. A renda mensal baseando que um salário mínimo é de R\$ 850,00 27% diz ganhar entre dois a três salários mínimos, e 25% afirma ter apenas um salário mínimo.

Quando perguntado se o participante lê jornais impressos, 43% disseram que lê às vezes, enquanto 37% responderam que não, raramente ler, e apenas 19% responderam que leem sempre. Com 80% dos votos, o jornal A crítica é o mais lido, por seguinte vem o jornal Em tempo com 36%. Ao ser perguntado se essas pessoas costumam ler as colunas sociais dos jornais impressos, 45% responderam ler às vezes em contrapartida 34% nunca lê, e apenas 19% sempre leem.

As colunas sociais mais lidas entre os participantes são a Plus com 33%, a Coluna Giro com 26% e a Manazinha Já com 23%. Os colunistas mais conhecidos são Mazé Mourão, com 29%, e, ambos com 27%, Alexandre Prata e Carlos Aguiar. Ao ser perguntado se as colunas sociais agregam valor intelectual, 56% respondem que agregam no conhecimento da sociedade e intelectual orgânico, mas 27% respondem que não agrega nenhum valor.

Na pesquisa, um campo foi destinado para as pessoas deixarem, por livre e espontânea vontade, um breve comentário sobre o que eles pensavam sobre as Colunas Sociais dos jornais impressos. Ao todo, essa questão somou 14 respostas dentre as mais diversas opiniões.

## 5. O Comportamento Dos Leitores

Temos visto nos últimos anos uma predisposição progressiva do consumo de mídias inovadoras que vão ao encontro de desejos antes desconhecidos. A cada dia, novas formas de comunicação vão aparecendo, e isso faz com que os meios mais antigos percam prestígio, assim, decaindo.

A circulação de jornais no Brasil, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC, 2012) cresceu pelo segundo ano consecutivo. O crescimento foi de 7,6% acumulado em 2012, sendo que a média de circulação diária de jornais no Brasil é de 4,5 milhões de exemplares.

No meio digital, 12% da população mundial diz ler jornais em meios digitais como computadores e celulares. Em 2011 esse número era 6% menor (WAN-IFRA, 2012).

Existe a ideia hoje que o meio jornal está enfraquecendo em comparação a outras mídias. Também é comentado que o impresso não irá conseguir durar por muitos anos, e a visão de jornal no mundo digital ainda está muito inicial para alguns consumidores, sendo que alguns nem percebem que leem esses no modo *online*. É importante entender o comportamento dos leitores e suas diferentes formas de consumir informações e visualizar como o jornal tem seu papel dentro da população.

A concepção atomística do público nas comunicações de massa (típica da teoria hipodérmica) correlacionou-se com a disciplina que liderava a primeira fase dos estudos comunicacionais, ou seja, a psicologia behaviorista que privilegiava os comportamentos dos indivíduos. Com base nesta hipótese, levaram-se a feito uma enorme quantidade de experiências de laboratório que se centravam em aquilatar o modo como os media influenciavam as audiências. (CORREIA, 2009, p. 42)

Essas pesquisas evidenciam a preocupação em observar os efeitos produzidos da media na sociedade, faz-se importante essa pesquisa para termos dimensão de como o comportamento do consumidor está sendo dirigido e influenciado.

Na mesma linha, os contratos de leitura regulariam as relações comunicativas do processo de construção e interpretação de um discurso. Revelariam a opção do receptor e do emissor por um modo de se mostrar o mundo e denotariam definições estabelecidas a partir dos níveis estilísticos e estéticos, políticos e ideológicos relativos à intencionalidade com que o enunciador e receptor se debruçam sobre o mundo. (CORREIA, 2009, p. 27)

A enunciação jornalística propriamente dita implica formas bem estabelecidas de definir o que é o jornalismo com o contexto organizacional de produção do discurso. A enunciação jornalística implica um determinado conjunto de opções mais gerais e abstratas que se fazem sentir como regras em relação à enunciação editorial. Esta pretensão de validade seria uma das características que permitiria distinguir o jornalismo de outros discursos.

## 6. A Influência Das Colunas Sociais

Ainda utilizando os dados da pesquisa realizada para fins deste artigo, chegamos, finalmente, na questão que nos interessa: as colunas sociais influenciam na vida dos leitores? E, se sim, de que forma? Para responder essas perguntas, nos inclinamos a observar três perguntas específicas, que vamos analisar agora.

Ao serem questionados se as colunas sociais agregam algum tipo de valor intelectual, apenas 27,8% dos entrevistados acreditam que não. Em contrapartida vemos que mais de 70% dos entrevistados acreditam que essas colunas agregam algum tipo de valor intelectual, seja no conhecimento da sociedade, no intelectual orgânico, no material, entre outros.

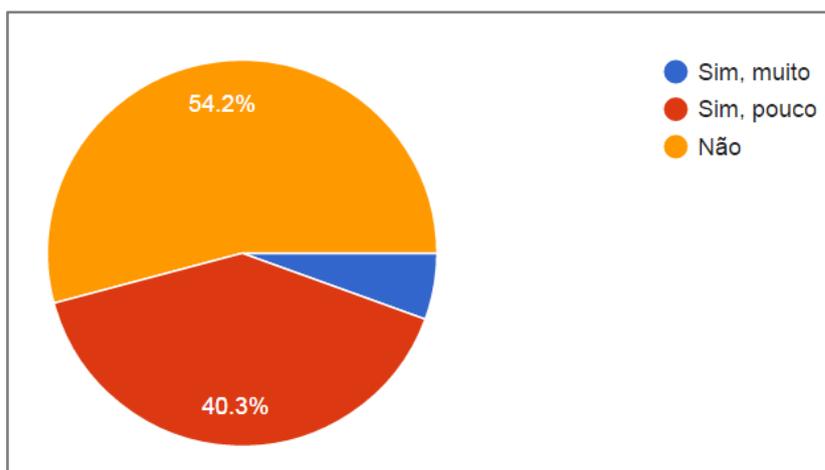
Dessa forma constatamos o que disse Fábria Angélica Dejavite em tese de doutorado sobre o assunto. A pesquisadora fala de “necessidades especializadas e individualizadas”, criada em um momento intitulado “Era da Informação”, onde promove-se uma nova cultura: a cultura *light*. Para Dejavite, os valores dessa cultura são: “predomínio do visual, do superficial, da novidade, da circulação rápida da informação e da valorização do entretenimento” (2006, p. 27). Nesse âmbito, o pesquisador Leonel Azevedo de Aguiar concorda e afirma que o entretenimento se torna “um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística.” (2008, p. 1-2).

Quando questionados se costumam comentar sobre essas notícias com seus amigos ou conhecidos, constatamos que 41,7% dos entrevistados nunca tratam desses assuntos nas rodas de conversas. Por outro lado, mais da metade dos entrevistados comenta, sim, com seus amigos sobre as informações veiculadas nas Colunas Sociais, ainda mais se estas abordarem pessoas conhecidas, pessoas públicas, políticos, artistas, shows ou eventos. Então, mais uma vez retornamos à tese de Dejavite, quando explica ainda que a mídia começou a ser vista como sinônimo de entretenimento com a emergência da cultura de massa do século XIX. Nessa época o público passou a usar os meios de comunicação em busca de distração.

Isso porque, em pleno século XXI, o entretenimento é, sem dúvida, um dos valores principais da sociedade (...). A diversão deve ser tomada como algo positivo, pois ora serve como ruptura com a vida real (por meio da evasão, da distração e do escapismo), ora como algo que promove o indivíduo, fazendo com que ele caminhe seguramente em seu processo de autoformação: informando-se e, ao mesmo tempo, divertindo-se. (DEJAVITE, 2006, p. 55).

Seguindo com as perguntas, a penúltima interroga os entrevistados acerca da influência desse tipo de informação nas classes sociais. Para a nossa surpresa, apenas 9,7% acredita que esse tipo de Coluna não influencia em nenhuma das divisões sociais. Logo, 90,3% acredita que esse tipo de informação exerce algum tipo de influência nas classes sociais. Destes, 33,3% diz que influencia principalmente nas classes A e B, quase empatado com os que acreditam que essas colunas influenciam na sociedade como um todo – estes foram 30,6% dos entrevistados. Com esse resultado, voltou à mente o momento em que Dejavite retoma o trabalho de Tarruela e Gil, e assinala que as características essenciais da notícia *light* devem ser: capacidade de distração para ocupar o tempo livre; espetacularização como forma de extravasar frustrações, estimular aspirações e curiosidades e ainda nutrir a imaginação e ser fonte de alimentação de conversas “oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades.” (2006, p. 70). Dessa forma, vemos que as Colunas Sociais guiam e pautam as conversas de pessoas de todas as classes, do tema mais sensacionalista e fútil, ao *bafafá* mais quente sobre as pessoas públicas, dando visibilidade e gerando especulação até dos temas mais comuns. O que importa é ter algo para comentar com os amigos, depois do trabalho, naquele café.

Por fim, mas não menos importante, perguntamos se as pessoas se sentem influenciadas por essas Colunas Sociais. Das 72 respostas, 39 disseram que não são influenciadas, correspondendo a 54,2%, e 45,9% assumiram que são, sim, influenciadas por esse tipo de informação, seja de forma intensa ou não. Podemos analisar essa equivalência no gráfico demonstrado abaixo.



Isso nos leva a repensar a permanência dessas Colunas nos jornais impressos, nos remetendo às características das Colunas Sociais como um todo, e as características particulares de cada

uma delas, afinal, são pequenas as diferenças que fazem com que esse tipo de prática ultrapasse as barreiras do jornalismo tradicional, e se aproxime das seções de entretenimento. As sucessivas mudanças pela qual o jornalismo passa contribuíram para o surgimento do que seria uma nova tendência de mesclar informação e entretenimento, o chamado “jornalismo de *infotainment*”, dada por Dejavite em sua tese de doutorado. A pesquisadora ainda utiliza uma grafia não adotada para o artigo, com as quatro primeiras letras escritas em maiúscula e as demais em minúscula: INFOtenimento. Nesta fase as matérias jornalísticas, muito mais do que transmitir informações corretas, devem também ser leves, de fácil consumo, agradáveis, além de procurar divertir os leitores.

Em “Elementos do Jornalismo”, os autores Bill Kovach e Tom Rosenstiel apresentam essa mesma definição, mas do ponto de vista de um jornalista estadunidense.

Leo Braudy (...) diz que uma característica básica da mistura de informação com entretenimento (...) é de alguma maneira “apresentar a matéria como um segredo. O jornalista se apresenta como aquele que sabe das coisas e abre a porta para o público. E infelizmente, mais e mais, o segredo é uma coisa escandalosa ou devassa”. Isso, por sua vez, cria um público que gosta de se achar por dentro das coisas” – e aí a obscenidade não para mais. (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 230).

Logo, não vemos as Colunas Sociais dos jornais impressos como grandes influenciadoras da sociedade em si, mas concluímos que o povo trata esse tipo de informação como entretenimento. As pessoas simplesmente gostam de ler. Dessa forma, os colunistas se sentem livres para criar uma nova linguagem e um estilo de escrita próprio, com formato descontraído, algumas vezes com comentários irônicos, feitos em primeira pessoa, muitas vezes entendidos apenas pelo leitor assíduo.

Isso faz com que o público identifique um estilo de abordagem de determinado profissional e, assim, reconheça o trabalho dele. Esse reconhecimento estimula o processo de interação do leitor com o jornalista, aumenta a credibilidade daquela Coluna Social e contribui para a venda de jornais impressos, tão afetada em tempos de mídias sociais via internet.

## Referências Bibliográficas

- ALVES, Maria Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia, produção e audiovisual**. 20ª ed. Curitiba: Editora Ibplex, 2008.
- CALDAS, Álvaro. **O desafio do jornal é preservar seus valores**. In: Deu no jornal: o jornalismo impresso na era internet. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 2002.
- CORREIA, João Carlos. **Teoria e Crítica do Discurso Noticioso**. [s.l.]: Editora Labcom, 2009.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Editora Paulinas, 2006.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. 9ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- EMERICH, David. **O beijo de Mangabeira: o jornalismo político das colunas de notas**. 1997. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, 1997.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 8ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.
- SOUZA, Rogério Martins de. **Dos canapés à política: a reinvenção permanente do colunismo como gênero jornalístico**. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. [s.l.]: Editorial Presença, 2006.