

AS COLUNAS SOCIAIS COMO FATO JORNALÍSTICO: ANÁLISE DOS JORNAIS IMPRESSOS DE CASCAVEL

Vinicius Bracht Oliveira¹
Ana Cláudia Valério²

RESUMO: O presente artigo propõe discutir a coluna social, inserida no jornalismo impresso, como sendo parte da prática jornalística. A questão surgiu após a reflexão sobre o que é jornalismo. Aprende-se que jornalismo é informar, trazer fatos e contextualizar aos leitores o que está acontecendo na cidade, estado, país e até mesmo no mundo. Visto isso, existe jornalismo em coluna social? Focando a imprensa da cidade de Cascavel, no oeste do Paraná, onde existem dois grupos de comunicação impressa, não sendo os únicos, produzindo assim três jornais - Jornal O Paraná, Jornal Hoje e Gazeta do Paraná -, pode-se perceber diferenças entre as colunas sociais desses veículos. Sabe-se que coluna social é voltada principalmente para a alta sociedade, e esse tipo de trabalho é muitas vezes criticado por ultrapassar o limite entre o jornalismo e a boataria. O artigo tem como referencial teórico as teorias do jornalismo e autores que discutem sobre coluna social. Foi construído mediante entrevistas com os colunistas de Cascavel e uma análise criteriosa dessas colunas. Embora cada coluna social analisada tenha um padrão editorial a ser seguido, todas trazem o jornalismo, cada uma de sua maneira.

PALAVRAS-CHAVE: Jornal Impresso; Noticiabilidade; Coluna Social; Imprensa Cascavelense.

1 INTRODUÇÃO

Os grandes jornais brasileiros da mídia impressa são em geral parecidos. Cada um segue a sua linha editorial, que pode vir a diferenciar um do outro, mas no geral, todos recorrem aos mesmos recursos para a produção das notícias, critérios de noticiabilidade e, de forma mais específica, técnicas de redação jornalística. Além disso, também é possível encontrar as mesmas editorias. Uma delas é a Coluna Social, espaço destinado aos eventos, personalidades da cidade e região, que atende não só a *high society*, mas também a pessoas comuns que conquistam projeção profissional, empresarial e pessoal.

Muitos confundem colunismo social com boatos e fofocas que envolvem pessoas conhecidas. Outros acreditam que ser colunista social é sempre estar em grandes festas, cobrindo

¹ Acadêmico do 7º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade Assis Gurgacz (FAG).
vinyholiveira@gmail.com

² Professor orientador. anavalerio23@hotmail.com

importantes eventos, inaugurações, entre outras coisas. Para ser colunista é preciso ter um leque de contatos, que vai desde a pessoa mais simples até a pessoa que tem influência na cidade.

Os colunistas precisam noticiar tudo que eles acreditam ser interessante para os leitores, definindo até onde determinado fato pode ser considerado notícia. De acordo com Galtung e Ruge (*apud* Traquina, 2005), existem vários critérios que definem os valores-notícia. Um deles é o que Gomis (2002) chama de interessante. Segundo o autor, sem desconsiderar os vários critérios de noticiabilidade, de maneira geral, as notícias de um jornal se norteiam por dois valores básicos: o importante e o interessante. “O importante [...] é o que todos devem saber; e o interessante, é aquilo que é agradável conhecer” (GOMIS, 2002, p. 227).

Nesse sentido, percebe-se uma relação entre as colunas sociais, onde há uma referência com as pessoas ligadas à elite, no que tange ao critério do interessante. Querendo ou não, as colunas são voltadas para um nicho de pessoas pertencentes às classes sociais A e B, pois são essas que sempre estão evidentes nas páginas sociais. No entanto, pessoas pertencentes a classes sociais inferiores têm destaque nas colunas sociais quando conquistam algum prêmio de relevância para a cidade, se tornam “celebridades locais” ou quando se tornam detentoras de cargos públicos.

Clóvis Rossi (1994) define jornalismo como sendo uma batalha para conquistar mentes e corações do público-alvo, ou seja, leitores, telespectadores ou ouvintes. Com base nessa definição, compreende-se que o jornalismo é a ponte entre a informação e o leitor. Diante disso, onde aparece o jornalismo nas colunas sociais? Até onde uma coluna social informa, contextualiza o leitor com o que está acontecendo na cidade? Se não for falar de festas, eventos e personalidades, onde encontramos o jornalismo no colunismo social? Ou esse “informar sobre eventos, personalidades” é uma forma de jornalismo, com outros recursos, outros enfoques e outros públicos?

As colunas sociais são compostas basicamente pela mesma estrutura. Tratam-se de notas, fotos e agenda para comunicar os leitores sobre o que está acontecendo e o que acontecerá na sociedade. Não se tem a presença de fotojornalismo, pois ali as fotos têm caráter social. Foto de uma modelo, foto de aniversariantes e de noivos ou fotos com intuito comercial, divulgando uma marca. Na agenda e nas notas pode-se encontrar a presença do jornalismo, pois a função desses itens é informar aos leitores sobre eventos sociais e políticos que possam ganhar destaque local e regional.

Dentro da grade curricular do curso de Jornalismo não há referência alguma ao colunismo social, mas o fato é que ele é importante, pois está inserido dentro de jornais impressos de todo o País. É importante ser discutido no âmbito das pesquisas em jornalismo. Há

informação dentro de uma coluna social. É uma informação diferenciada das outras páginas, que leva aos leitores detalhes sobre algum fato público, algum evento com personalidades do meio político, entre outros acontecimentos.

A análise deste artigo foi feita embasada nos colunistas sociais mais tradicionais da cidade de Cascavel, diga-se Rose Bracht, responsável pelas colunas sociais do Jornal O Paraná e do Jornal Hoje, Cidinha Marcon e Charles "Padaria" Garbin, responsáveis pelas colunas sociais do Caderno People do Jornal Gazeta do Paraná.

A construção do artigo foi norteada por uma análise comparativa criteriosa entre as colunas sociais dos jornais mencionados acima para verificar em quais delas há jornalismo, se é que ele está presente, e como isso pode ser percebido. Também foram feitas entrevistas com os colunistas que serão esclarecedoras para saber o que eles abordam nas colunas que possa ser considerado jornalismo e como eles veem o colunismo social nos dias de hoje. O período de análise é referente aos domingos do mês de março de 2012, dias 4, 11, 18 e 25.

2 O QUE É JORNALISMO

É difícil imaginar a sociedade sem informação, sem conhecimento. E quem informa e amplia o conhecimento dos leitores e ouvintes, é o jornalista. Para uma definição mais correta do que é o jornalismo, Rossi (1995) afirma que:

Jornalismo [...] é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens. Mas uma batalha nem por isso menos importante do ponto de vista político e social, o que justifica e explica as imensas verbas canalizadas por governos, partidos, empresários e entidades diversas para o que se convencionou chamar de comunicação de massa (ROSSI, 1994, p. 9).

Considerando essa batalha citada, Abramo (1988) acrescenta que:

O jornalista deve ter um tipo de imaginação e de noção espacial e visual. Deve trabalhar com a realidade, com as narrativas, os comentários, as análises, as fotos, as charges, isto é, coisas materiais. Deve transformar isto tudo em um conjunto inteligível para o leitor, tanto intelectual quanto fisicamente (ABRAMO, 1988, p. 48).

O jornalista também precisa perceber a carga emotiva e informativa existente nas matérias veiculadas. Assim, Abramo (1988) entende que uma notícia sem fundamentos pode desequilibrar o veículo impresso em que ela é divulgada. No meio televisivo, o editor de notícias precisa ter

uma série de conhecimentos técnicos para que nada dê errado. Pois não basta apenas escrever, tem que entender os “bastidores” de como uma notícia vai para o ar ou como uma matéria é escrita. A montagem de uma notícia é uma somatória de pedaços que parecem um amontoado de peças desorganizadas, mas que no fim deve apresentar uma qualidade inteligível para o leitor ou telespectador.

Traquina (2005) comenta que os primeiros relatos referentes às teorias jornalísticas datam na década de 1930. A maioria permaneceu em evidência durante vários anos, até serem substituídas por outras, mais completas e atuais. Uma das Teorias que permanecem atuais é a do Agendamento Temático (Agenda Setting), desenvolvida na década de 1970 por Maxwell McCombs e Donald Shaw, que definem que é a mídia que determina a pauta para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos.

[...] em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo (SHAW, 1979 apud WOLF, 1994, p. 144).

2.1 O que é Notícia

Saber de fato o que é notícia é quase impossível, pois a busca dessa descoberta demandaria muito tempo para estudo e análise. Mas, sabe-se que a notícia é o “carro-chefe” para um jornalista. É por meio dela que os leitores são informados sobre o que está acontecendo em suas cidades e ou longe delas, no mundo. E assim, transmitem uns aos outros o que está sendo noticiado nos veículos de comunicação, o dito boca a boca.

Lage (1999) define notícia como sendo o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante.

Segundo Gomis, o importante e o interessante são os dois valores básicos do mercado da notícia.

O interessante porque o interesse é o termo mais frequente, o mais usado nas definições da notícia; se um fato não interessa ao público, tampouco convém ao meio incluí-lo em seu *menu* informativo. O importante, porque desde o aparecimento da imprensa se tem considerado que se o importante ocorre, ou seja, se acontece algo que pode afetar a população, o fato deve ser comunicado na forma mais rápida e popular de conhecimento que existe: a notícia. (GOMIS, 2002, p. 226).

Para os “focas”, como são chamados os recém-formados em jornalismo, os chefes de redação tentam explicar o que é notícia exemplificando o fato de que se um cachorro morder um homem, não é notícia, mas se um homem morder um cachorro, isso sim é notícia. Lage (1999) também define que a notícia é a matéria-prima para um relato. Não se segue um padrão para relatar o fato. Pode-se começar a história relatando o mais importante e não o que ocorreu primeiro.

De acordo com Traquina (2005), a visão que os jornalistas apresentam dessa questão é simultaneamente simplista e minimalista: a) simplista porque, segundo a ideologia jornalística, o jornalista relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento. O jornalista é um espelho do que reflete a realidade. É um mediador; e b) minimalista porque, segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido. É significativo que os jornalistas sejam relutantes em reconhecer ou assumir a importância e a influência do seu trabalho.

2.2 Critérios de Noticiabilidade

O que leva um fato a se tornar notícia? De acordo com Traquina (2005), os valores-notícias estavam presentes em três momentos históricos para perceber que mesmo em tempos diferentes, eles não variaram muito. Antigamente, o que era classificado como critérios de noticiabilidade eram o extraordinário, o atual, a figura proeminente, o insólito, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte.

Já no século XVII, existiam as “folhas volantes”, onde eram escritos variados avisos sobre um determinado tema. Essas “folhas” não poderiam ser classificadas como jornais, pois tratavam apenas de um assunto e não existia um tempo certo para serem publicadas. A temática existente nessas edições eram bizarrices, milagres e catástrofes. Assuntos de caráter internacional que envolviam guerras e trocas comerciais faziam parte do conteúdo veiculado, mas dava-se prioridade ao que era inusitado.

Entre os anos 1830 e 1840, Traquina (2005) comenta que os jornais já criados eram dominados pelo poder político. Assim sendo, os critérios de noticiabilidade davam prioridade a notícias sobre crimes e acontecimentos trágicos ou divertidos. Na verdade, priorizavam na escrita tudo que o homem comum achava ser interessante.

Galtung e Ruge (apud Traquina, 2005) apontam 12 critérios de noticiabilidade. São eles: 1) a frequência ou a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou a falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, ou seja, a facilidade de inserir a novidade em uma notícia que já foi dada; 6) o inesperado; 7) a continuação como notícia do que já havia

adquirido noticiabilidade; 8) a composição, ou a necessidade de manter um equilíbrio entre o que é noticiado, considerando a diversidade dos assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas ligadas à elite; 11) a personalização e 12) a negatividade, valor que corresponde à máxima “bad news is good news”.

Há outros autores que definem critérios de noticiabilidade. A definição de Wolf (1999) é que os valores-notícias estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, o processo de seleção dos acontecimentos e de elaboração da notícia. Assim, ele propôs uma distinção entre os valores-notícias de seleção e de construção. Os de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos. Os de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guias para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser evidenciado ou omitido e o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia

[...] a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 1999, p.190).

Wolf (1999) ainda divide os valores-notícia de seleção em dois subgrupos: a) os critérios substantivos, que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto de produção da notícia.

Ao tratar dos valores-notícias substantivos, Traquina (2005) destaca a morte como um valor fundamental. Afinal, onde há morte, há jornalistas. Seguindo esse exemplo, a notoriedade está ligada à importância que o morto tem ou que a fonte viva possui. O nome e a posição da pessoa são importantes como fatores de noticiabilidade. A proximidade, tanto geográfica, quanto cultural, também é fundamental, pois vai levar ao leitor o que está próximo dele, o que se assemelha à sua realidade. Já o critério de relevância se preocupa em informar ao público os acontecimentos que são importantes, pois têm um impacto sobre a vida das pessoas. Quanto maior o impacto, maior a relevância. A novidade está ligada à ideia de investigação. Quanto mais recente o fato, melhor. Por isso que os jornalistas sempre estão atrás do chamado furo de reportagem. O tempo é relacionado com o que é atual, novo. É uma ponte entre o passado e o presente. O próprio fator tempo é o gancho para a justificativa de falar de novo sobre determinado assunto. A notabilidade ou a qualidade de ser visível, determina se o campo jornalístico está mais voltado para a cobertura de acontecimentos e não problemáticas. Outro valor-notícia de extrema importância é o inesperado. Ele rompe a anormalidade e, assim, quebra

a rotina dos outros critérios de noticiabilidade. O conflito é a oposição entre ideias ou forças. O autor cita, por último, o critério da infração, ou da violência que viola as regras. É aí que se encaixam os crimes, escândalos e desvios de conduta.

Quanto aos valores-notícias de seleção com critérios textuais, Traquina (2005) comenta que eles não são definidos pelos acontecimentos e sim pelos processos que levam à produção das notícias. A divisão é feita da seguinte forma: disponibilidade ou facilidade que se tem para cobrir o acontecimento; equilíbrio: se uma notícia foi dada há pouco tempo, fica a critério da empresa em divulgá-la ou não; concorrência: os jornalistas têm por objeção o “furo” de reportagem e divulgar antes de qualquer outro veículo, e aquelas notícias que já foram expostas na mídia, evitar noticiar; e por último, o autor cita o critério noticioso, o que é mais relevante em um dia de produção jornalística, se há alguma coisa programada ou até mesmo inesperada. Se algum dia não tiver nada de grande noticiabilidade, aí outras notícias que não teriam tanto destaque podem receber um valor muito maior.

Como já mencionado, outro subgrupo de valores-notícias que o autor destaca é o de construção. Nele, Traquina (2005) entende os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia. A simplificação explica que quanto menos contradição, mais fácil a notícia será entendida e vista. Os demais são: amplificação, que diz que quanto maior a abrangência que a notícia atinge, mais chance tem de ser notada; a relevância: o comunicador deve mostrar ao público qual o grau de importância de uma determinada notícia, se afeta a vida de uma determinada comunidade ou toda a sociedade; a personalização: trata da valorização dos indivíduos na notícia, seja essa valorização positiva ou negativa; a dramatização: consiste na valorização da apelação ao público pelo lado sentimental; e por último, a consonância. Para Traquina (2005, p. 93), “quanto mais a notícia insere o acontecimento numa “narrativa” já estabelecida, mais possibilidades tem de ser notada”.

O outro subgrupo que Traquina (2005) trata é denominado de organização jornalística. O autor destaca a importância que os veículos de comunicação - empresas jornalísticas - possuem sobre todos os outros critérios de noticiabilidade. Esse critério depende da linha editorial de cada veículo e, conseqüentemente, varia de um para outro.

3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Em um detalhamento mais direto, a função dos gêneros jornalísticos é a de nortear os leitores, permitindo que eles identifiquem as formas e os conteúdos dos impressos. Também é

uma forma de dialogar com eles, pois as formas e os conteúdos dos jornais se modificam de comum acordo com as exigências dos leitores. Em outras instâncias, os gêneros servem para confirmar uma determinada intenção, seja de informar, de opinar, de interpretar ou de divertir. Pode-se afirmar que os gêneros são determinados pelo estilo que o jornalista emprega para passar para o seu público o que acontece diariamente na cidade, estado ou país. Segundo Melo (1992), a divisão da maioria dos jornais brasileiros, quando se fala em gêneros, é a seguinte: *informativo*, que tem a preocupação de contar os fatos da forma mais objetiva possível; *interpretativo*: além de informar, procura trazer uma interpretação dos fatos; *opinativo*: emite um ponto de vista em torno de um fato; *entretenimento*: informações que visam à distração dos leitores.

A divisão mencionada na página anterior serve para identificar como os fatos jornalísticos são processados, servindo como um guia para que os leitores se orientem na procura das informações desejadas. Pois é de praxe saber que, por exemplo, ao ler um editorial, deve-se ter a consciência de que está recebendo um ponto de vista da empresa jornalística, assim como uma crônica ou um artigo. Além de informar, os jornais também servem como prestadores de serviços, como divulgação de publicidade e propaganda, entre outras.

Tem-se então a classificação de gêneros jornalísticos, segundo Melo (1992):

- Gênero informativo: nota, notícia, reportagem, entrevista;
- Gênero opinativo: editorial, comentário, artigo, coluna, carta, crônica;
- Gênero interpretativo;
- Gênero diversional;
- Gênero utilitário.

A construção de uma coluna social se dá por meio de notas informativas. Elas estão inseridas ali para anunciar um próximo acontecimento, evento, ou algo do gênero, que caiba nas páginas de uma coluna social.

Como a nota antecipa um fato ainda não plenamente definido na estrutura da sociedade e em relação ao qual o jornalista só dispõe de alguns de seus elementos componentes, esse gênero não abarca completamente os briefings, que funcionam como serviço público, por exemplo, filmes em cartaz, cotação de Bolsa de Valores, agenda das autoridades governamentais (MELO, 1992, p. 10).

4 COLUNA SOCIAL

Para discutirmos teoricamente a Coluna Social, é necessário tratá-la como parte do Jornalismo Cultural, pois leva algumas características desse estilo. Piza (2004, p.80) diz que “os jornalistas especializados em jornalismo cultural olham mais para o que ainda vai ocorrer do que

para o que está acontecendo ou já aconteceu”. E isso também é uma característica de um colunista social, pois o jornalista precisa estar antenado em eventos futuros, para informar aos leitores o que vai acontecer nos dias subsequentes. Mas ele não deixa de publicar, em fotos, acontecimentos que já passaram. Por exemplo, em uma coluna social foi divulgado que na próxima semana aconteceria o concurso que elegeria a mulher mais bonita de Cascavel, o Miss Cascavel. Quem ganhou o título, posou para a lente de um fotógrafo, que mandou as fotos para os colunistas publicarem posteriormente, pois não tinha como prever quem ganharia. São essas fotos que ilustram as colunas sociais, além das fotos de casamento e de aniversariantes que também dão brilho às colunas.

As colunas sociais são vistas como “a menina dos olhos” de muitos jornais, pois é uma parte que se pode definir como glamorosa, fina e requintada. Mas, antigamente os chamados segundos cadernos, aqueles que traziam propriamente pautas sobre cultura e artes, não eram bem vistos.

Atualmente, as colunas sociais estão inseridas dentro do caderno de variedades, ou até mesmo em cadernos separados, fora do jornal normal. Esses espaços são chamados “cadernos culturais”, onde conglomeram todos os assuntos relacionados à cultura.

É a partir do século XIX que o jornalismo brasileiro, notadamente político até então, começa a ceder espaço para um perfil mais cultural – compreendido, na maior parte dos casos em sua expressão literária. O jornalismo passa a adquirir uma perspectiva já comum nos similares europeus, configurando uma confluência temática política / economia / variedades (GADINI, 2003, p. 11).

Os colunistas ainda são vistos pelos repórteres da política, da economia e da policial com uma série de preconceitos. Eles supõem que o profissional dessa área trabalha menos, mas o que poucos sabem é que os colunistas trabalham muito fora da redação, cobrindo eventos, registrando fatos que ultrapassam as portas da redação.

Por muito tempo, as colunas sociais traziam boatos e fofocas sobre pessoas conhecidas de uma determinada cidade, mas sem citar nomes. Os nomes eram substituídos por outra qualidade que ligava a essas pessoas. Conforme era escrito, era possível saber a quem se estava referindo. Quem fazia esse “serviço” muitas vezes não era bem visto perante a comunidade. Mas esse estilo de “fofoca” era o atrativo para muitas rodas de conversa.

As editoriais ou páginas de variedades dos jornais tentavam, assim, responder a uma demanda de novos leitores, bem como nascia um pouco atrelada à ideia decorrente da noção de futilidades – ou seja, de que a cultura estava ou poderia estar associada a certas levezas ou curiosidades da vida privada com virtual interesse público: colunas com notas sobre a presença ou deslocamentos de pessoas consideradas importantes,

autoridades e acompanhantes, horóscopo, diversões e amenidades afins, considerando o interesse do público feminino (GADINI, 2003, p. 55).

Essas colunas não existem só no jornal impresso. Na televisão, programas voltados a essa busca por personalidades em festas, eventos, também são considerados Colunas Sociais. No Brasil, os colunistas mais famosos são: Amaury Jr., Otávio Mesquita, Chris Flores e Sônia Abrão, entre outros.

Considerando o referencial teórico discutido neste artigo, a análise do mesmo foi feita mediante respostas a um questionário enviado aos colunistas para saber deles o que consideram que é jornalismo dentro das colunas sociais de hoje, há quanto tempo eles estão nesse ramo e qual a opinião deles a respeito de não ter na grade do curso de jornalismo, uma matéria que envolva o colunismo social, entre outras. Além disso, foi realizada análise das Colunas Sociais observando os critérios de noticiabilidade que estão presentes nas notícias, o que torna os fatos notícias naqueles espaços. Foram analisadas as colunas publicadas aos domingos do mês de março de 2012, contabilizando assim 4 edições da coluna social Rose Bracht, 4 edições da coluna Gente & Fatos, 4 edições da coluna Padaria e 4 edições da coluna Cidinha Marcon.

5 OS COLUNISTAS SOCIAIS DA IMPRENSA CASCAVELENSE

Entre as mais de dez colunas sociais existentes na cidade de Cascavel, a escolha por analisar apenas três se deu a partir do quesito de tradição e tiragem dos seus jornais. A questão aqui circunda o tempo que eles estão à frente das colunas sociais, e por esse motivo, essas colunas são as mais lidas da cidade, ganhando notoriedade no meio jornalístico.

5.1 Colunista: Rose Bracht

A colunista Rose Bracht é responsável pela coluna Rose Bracht do jornal O Paraná. A periodicidade da coluna é de terça-feira a sábado, ocupando apenas uma página, e aos domingos, duas páginas. Rose assina a coluna de O Paraná desde 1995, e desde meados de 2010 também é responsável pela coluna social Gente & Fatos do Jornal Hoje. Essas duas colunas são pertencentes ao mesmo grupo: RCK Comunicações. O Jornal O Paraná tem abrangência regional e o Jornal Hoje, apenas local. O público-alvo da coluna Rose Bracht abrange pessoas dos 8 aos 80 anos. Para a colunista, coluna social é jornalismo pelo fato de informar aos leitores. “A coluna

social leva informação aos leitores, reunindo na página notícias dos mais variados temas, desde os acontecimentos sociais, passando por fatos do cotidiano, da cultura, da política e da economia, até a prestação de serviços”, afirma Rose. Ela defende a necessidade da inclusão do colunismo social na grade do curso de jornalismo, pois requer certo “traquejo” social no contato com o público, além de também produzir matérias para os diferentes ramos do jornalismo.

Atualmente, essas colunas são importantes. “A coluna social atinge um dos mais altos índices de leitores, de acordo com resultados de pesquisas de opinião pública. Quando o colunista exerce a profissão com ética, conquista credibilidade, que garante acesso aos acontecimentos e pessoas que serão notícia”, afirma Rose.

“O que eu considero ser jornalismo dentro da coluna social? Todas as matérias, sejam elas notícias, comentários ou críticas sobre fatos de interesse da comunidade e que podem trazer benefícios à população”, conclui Rose Bracht.

De acordo com pesquisa realizada por O Paraná no ano de 2012, com 958 pessoas de Cascavel e região, onde o objeto do levantamento eram todas as colunas existentes, a coluna social da Rose Bracht obteve o maior índice de leitura, obtendo a preferência de aproximadamente 300 consultados.

Como já mencionado anteriormente, as páginas analisadas são todas as publicadas nos domingos do mês de março de 2012, considerando que na coluna do Jornal O Paraná existem notas fixas (aniversariantes, pérola do dia, infame e ciranda social) e notas rotativas. Já na coluna Gente & Fatos, as notas fixas são: roda-viva, feliz aniversário e um espaço destinado a pensamentos.

Domingo, 04 de março de 2012 – Coluna Rose Bracht – Jornal O Paraná

Na edição desse domingo, a coluna teve espaço destinado à publicidade e às fotos, que sempre seguem a linha: modelos, festas, eventos ou fotos pagas. Quanto às notas, foram escritas cinco, que tratavam da reinauguração da mais antiga casa noturna da cidade, do lançamento de um livro, da empresária cascavelense classificada para a final do Prêmio Sebrae Mulher, da apresentação de estudo nos Estados Unidos por parte de um oftalmologista cascavelense e do lançamento de uma nova seção por parte de uma loja conceituada de Cascavel.

Domingo, 04 de março de 2012 – Coluna Gente & Fatos – Jornal Hoje

Nesse dia, houve espaço para publicidade e fotos. As fotos retrataram modelos e pessoas que foram a determinados eventos. Quanto às notas, foram quatro, que tratavam da

apresentação do grupo Roupas Nova na cidade, da virada cultural de Cascavel, sobre o CineSesc e sobre o lançamento de um livro.

Domingo, 11 de março de 2012 – Coluna Rose Bracht – Jornal O Paraná

Nesse domingo, os espaços para fotos de modelos, festas, eventos sociais e publicidades foram generosos. No que diz respeito às notas, as sete presentes na coluna informaram diferentes assuntos: o show do Roupas Nova em Cascavel; o destaque alcançado por uma cascavelense que fora homenageada no 5º Encontro das Câmaras da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios; o Bazar Beneficente de Páscoa; um encontro com mais de 80 mulheres que aconteceu em Matelândia, para trocar experiências nas áreas executiva e empresarial; um evento importante de uma instituição superior de ensino, e a última, sobre o mais novo destino turístico do programa Turismo Social Sesc de Cascavel, o Hotel Itá Thermas.

Domingo, 11 de março de 2012 – Coluna Gente & Fatos – Jornal Hoje

Fotos e publicidade ganharam espaços consideráveis. As notas trouxeram informações sobre uma festa produzida pelo Rotary Club Cascavel, a inauguração da edição de 2012 do CineSesc Mostras Temáticas, a confraternização do Núcleo Multissetorial da Região Norte da Acic e sobre o Aulão de Hidroginástica que um clube da cidade organizou.

Domingo, 18 de março de 2012 – Coluna Rose Bracht – Jornal O Paraná

Oito notas se fizeram presentes nesse domingo, todas com caráter informativo: sobre o jantar de comemoração do 36º aniversário da Caciopar; o 18º Festival Cascavelense de Arte e Tradição Gaúcha; o almoço de 19 anos de emancipação de Pato Bragado; um encontro religioso reunindo mulçumanos e cristãos na Itaipu; um churrasco preparado pelo Lions Clube Cascavel; a cascavelense que se classificou no prêmio Mulher Empreendedora, e sobre a festa do Porco à Italiana que a comunidade do bairro Canadá promoveu. Fizeram-se presentes, também, fotos e as publicidades.

Domingo, 18 de março de 2012 – Coluna Gente & Fatos – Jornal Hoje

Destacou-se sobre o churrasco beneficente que o Lions Clube promoveu; um evento do Sebrae; a segunda edição do documentário Memória Viva, e o almoço que a Comissão de Karatê do Clube Comercial organizou. Fotos e publicidades também foram publicadas nesse dia.

Domingo, 25 de março de 2012 – Coluna Rose Bracht – Jornal O Paraná

As oito notas publicadas seguiram diferentes conteúdos, mas todas obedeceram ao caráter informativo. Versaram sobre o concurso Miss Santa Rosa; sobre a venda de ingressos para o show nacional que Paul McCartney fez no mês abril; sobre o lançamento do livro do juiz cascavelense Sergio Luiz Kreuz; sobre o jantar que o Clube Comercial realizou para comemorar seus 48 anos. As outras notas não citadas referem-se a promoções que lojas fizeram para atrair clientes. Nesse dia ainda teve uma nota comercial, ou seja, uma nota paga e uma foto-legenda, também paga.

Domingo, 25 de março de 2012 – Coluna Gente & Fatos – Jornal Hoje

Nesse domingo as notas trouxeram informações referentes ao churrasco promovido pela Comissão de Karatê do Clube Comercial; o coquetel que marcou a entrega no Prêmio Mulher Inspiração 2012 do programa Vitrine, da TV Tarobá; o churrasco que o Lions Clube organizou, e a campanha de doação de sangue voluntária que o 15º Batalhão Logístico organizou.

É notável a presença do jornalismo dentro de cada coluna social escrita pela colunista Rose Bracht. As notícias aparecem por meio de notas informativas, padrão adotado pelos colunistas sociais para informar aos leitores e que não deixa de responder ao famoso lead. Padrão esse que encurta as notas, tornando-as passagem direta para a informação. Também merece destaque o espaço destinado à publicação de fotos de pessoas públicas, diga-se pessoas que exercem papéis conhecidos na sociedade.

5.2 Colunista: Charles “Padaria” Garbin

Charles Garbin, mais conhecido por Padaria, atua como colunista social desde 1998, quando estreou no extinto jornal A Cidade. Em 1999, assumiu a coluna “Pada” do Caderno People da Gazeta do Paraná. A periodicidade da coluna social que ele assina é diária, de segunda a segunda. A Gazeta do Paraná tem abrangência regional. O público que a coluna Pada atinge são os jovens, entre 16 e 30 anos, sem contar os empresários que, além de ler, opinam e criticam. Para Padaria, a coluna social traz jornalismo, pois nela são relatados fatos do dia a dia. “Falamos sobre sexo, violência, drogas, enfim, temos o dever de informar a população sobre qualquer assunto”, comenta Padaria.

Atualmente, Padaria considera que existem poucos colunistas que fazem somente o papel do social. Alguns usam a coluna para fins comerciais. “Hoje, na realidade, são poucos os colunistas sociais. O nome já diz coluna social, mas infelizmente, pela necessidade financeira, a grande maioria transformou o espaço em coluna comercial”, afirma Padaria.

“O que eu considero ser jornalismo dentro da coluna social? Toda a informação, seja ela veiculada em jornal, coluna social ou não, é jornalisticamente reconhecida. Temos por obrigação informar aos leitores tudo o que acontece em nossa cidade, no país e no mundo, pois nem todas as pessoas gostam de telejornal, ou de ler notícia. Muitas delas vão direto na coluna social, para ver quem está figurando nas páginas sociais e o que e sobre o que e quem estamos escrevendo”, conclui o colunista Padaria. Sua coluna diária é composta por notas rotativas.

Domingo, 04 de março de 2012 – Coluna Padaria – Jornal Gazeta do Paraná

Nesse domingo, a coluna trouxe fotos de modelo e de pessoas na balada, além das publicidades, que nas páginas sociais têm um preço diferenciado por serem consideradas páginas nobres. Quanto às notas, foram publicadas três. A que mais chamou a atenção foi sobre os “flanelinhas” de Cascavel, onde é retratado o absurdo que virou esse “comércio”. As outras duas trataram da reinauguração de uma casa noturna na cidade e de uma propaganda sobre uma escola de inglês, incentivando os leitores a começar o curso.

Domingo, 11 de março de 2012 – Coluna Padaria – Jornal Gazeta do Paraná

A coluna desse domingo trouxe, como de costume, fotos de baladas e publicidades. Referente às notas, destaque para a casa noturna Bielle Club, que teve uma repaginada na sua estrutura interna. Também foram publicadas notas versando sobre um show da dupla Bruno & Marrone, a autorização para que uma nova empresa aérea passasse a operar na cidade e a liberação do IAP para as obras no Autódromo Internacional de Cascavel.

Domingo, 18 de março de 2012 – Coluna Padaria – Jornal Gazeta do Paraná

Já nesse domingo, a coluna foi quase inteiramente tomada por fotos de baladas e de ovos de Páscoa. O espaço destinado à publicidade também estava presente. Nas notas, duas delas tratavam da enxaqueca, e as outras duas versavam sobre o show de Bruno & Marrone e sobre uma loja especializada em ovos de Páscoa.

Domingo, 25 de março de 2012 – Coluna Padaria – Jornal Gazeta do Paraná

A última coluna analisada teve espaço para fotos e publicidades. Nas notas, uma falava sobre o show do Marcelo D2 na cidade e a outra sobre uma parceria das companhias aéreas Tam e Trip para voos de Cascavel para outros lugares do Brasil e do mundo.

Nas colunas do “Padaria” analisadas, percebe-se uma maior influência das publicidades, sejam elas em forma de anúncio ou em forma de notas comerciais, o que gera um conflito sobre até onde isso é jornalismo. As notas comerciais não deixam de informar aos leitores, mas será que essas informações são relevantes? As notas trazidas na coluna informaram sobre coisas corriqueiras, principalmente as atrações para as casas noturnas da cidade.

5.3 Colunista: Cidinha Marcon

A colunista Cidinha Marcon é responsável pela coluna Cidinha Marcon, dentro do caderno People da Gazeta do Paraná, desde o ano de 1996. A periodicidade da coluna que ela assina é diária, de segunda a segunda. Assim como o colunista mencionado anteriormente, a abrangência da coluna é regional. O público alvo da coluna Cidinha Marcon, segundo a colunista, é aquele que é notícia. Para Cidinha, colunismo social também é jornalismo. “Se coluna social não fosse interessante, os grandes jornais já teriam acabado com elas”, afirma a colunista. Cidinha ainda reforça a ideia de que todos gostam de se ver na coluna. “Tudo gira em torno do mesmo tema: todo mundo quer ver e ser visto. Todo mundo gosta disso. Faz bem para o ego. Podem até não declarar abertamente, mas é assim que sentem e agem. É como dizer que homem não assiste novela. Assiste, sim. E não só assiste, como sabe de tudo que nela acontece”, completa.

A colunista lembra-se do início de carreira. “No fim da década de 80, coluna social em Cascavel era apenas para divulgar chazinho e jantar de madame e as festas do Country Club, do Tuiuti e do Comercial, mais nada. Hoje eu continuo falando dos chazinhos e dos jantares, mas com uma nova roupagem. Também falo de economia, de política... Falo do assunto que estiver na pauta do dia”, relata Cidinha.

“O que eu considero ser jornalismo dentro da coluna social? Noticiar os fatos como eles acontecem. Não entramos em outras áreas, como policial, noticiando um assassinato, um acidente. A escrita de uma coluna social é mais suave, e se for notícia, vai sair”, conclui a colunista Cidinha Marcon. A coluna é composta por notas rotativas.

Domingo, 04 de março de 2012 – Coluna Cidinha Marcon – Jornal Gazeta do Paraná

Nesse domingo a coluna se restringiu a uma criança, deixando de lado as publicidades e fotos. A coluna retratou o momento mágico da festa de um ano de idade do garotinho, filho de empresários da cidade. Pessoas bonitas e conhecidas compuseram as várias fotos publicadas.

Domingo, 11 de março de 2012 – Coluna Cidinha Marcon – Jornal Gazeta do Paraná

O mesmo aconteceu na coluna desse domingo. Cidinha Marcon não publicou anúncios, nem fotos de modelos e baladas. A coluna se resumiu a retratar a reinauguração de uma loja conceituada da cidade com várias fotos da *high society* cascavelense. Pode ter sido matéria paga, mas a coluna não trouxe nenhum teor que pudesse equivaler ao jornalismo.

Domingo, 18 de março de 2012 – Coluna Cidinha Marcon – Jornal Gazeta do Paraná

Já nesse dia, houve destaque para o casamento da filha do deputado federal Alfredo Kaefer. A cerimônia contou com a presença do governador do Estado. Fora isso, também teve notas que trataram da promoção de uma loja da cidade, sobre o caça talentos Dilson Stein, um destaque para o Dr. Julio Cesar Empinotti e para a promoção sobre uma loja de móveis.

Domingo, 25 de março de 2012 – Coluna Cidinha Marcon – Jornal Gazeta do Paraná

A coluna desse domingo trouxe várias notas, todas com teor informativo. Duas delas trouxeram assuntos referentes à saúde, com destaque para médicos de Cascavel. Outra foi sobre o baile de aniversário de um clube da cidade. Destaque também para uma ação beneficente para ajudar o Lar dos Bebês. Também saíram notas sobre a promoção de uma loja de móveis e o lançamento do livro do juiz da Vara da Infância e da Juventude, Dr. Sergio Luiz Kreuz.

A colunista Cidinha Marcon destacou, nas edições pesquisadas, principalmente a inquestionável projeção de pessoas públicas, sejam elas políticos, filhos de figuras conhecidas e outras que convivem na *high society* cascavelense. Essas pessoas gostam de ser vistas nessas páginas nobres. Mas, também trouxe informações de interesse dos leitores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que a coluna social, assim como todo o jornal, depende da linha editorial, em que deve ser respeitada a opinião do proprietário do veículo de comunicação, as colunas que retratam a vida social em Cascavel estão, de fato, fazendo jornalismo. Prova disso

é que as informações nelas redigidas cada qual a sua maneira, chamam e prendem a atenção dos leitores, muitos deles apreciadores de informações escritas de forma sucinta, mas que satisfazem plenamente a busca pelo conhecimento dos fatos.

Tempos atrás, houve determinadas colunas sociais de Cascavel que tiveram conotação de boataria e difamação, uma forma de se fazer coluna social que teve vida curta, pois caiu em descrédito junto aos leitores que optaram por um colunismo social informativo e de credibilidade.

Notícias sobre tragédias, violência, pobreza, mazelas políticas e a derrota do time do coração merecem ser atenuadas por uma leitura agradável que vem impressa na coluna social. Soma-se a isso a agradável visão das fotografias que ilustram a página e que sempre trazem bem-estar a quem lê.

As colunas sociais seguem alguns critérios de noticiabilidade que norteiam a produção jornalística, principalmente, o valor-notícia do interessante, definido como aquilo que é agradável conhecer. Elas dizem respeito à notabilidade ou à qualidade de ser visível, estando mais voltadas para a cobertura dos acontecimentos do que das problemáticas.

O propósito desse trabalho foi contribuir para as discussões acerca do colunismo social, pois a área de jornalismo ainda carece de estudos sobre o tema, já que são poucos os trabalhos que discutem a coluna social nesse campo do conhecimento. Há que se considerar a importância de “gênero” dentro dos jornais e sua repercussão no leitor.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Claudio. **A regra do jogo**, São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

GADINI, Sérgio Luiz. **A cultura como notícia no jornalismo brasileiro**, Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2003.

GOMIS, Lorenzo. **Do importante ao interessante – ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo**. In: Revista Pauta Geral, 2002. P. 225-242.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 5. Ed. São Paulo: Ática, 2000.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. **Gêneros jornalísticos: repensando a questão**. Disponível em: < <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/3196/3196.PDF> >. Acesso em 22 mar 2012.

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

PÁDUA, Fernanda de Souza. **A TV Universitária**: uma análise do conteúdo do telejornal Circuito UFMG. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/49497770/3/O-que-e-Jornalismo>>. Acesso em 20 mar 2012.

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

ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo**. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____, **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994