

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O colunismo social desce do salto:
A transformação de um setor do jornalismo impresso. Da futilidade à prioridade.

Juiz de Fora
Julho de 2007

Caroline Vidal Netto

O columnismo social desce do salto:
A transformação de um setor do jornalismo impresso. Da futilidade à prioridade.

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para a obtenção
de grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira
Guerra

Juiz de Fora
Julho de 2007

Caroline Vidal Netto

O colunismo social desce do salto:
A transformação de um setor do jornalismo impresso. Da futilidade à prioridade.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 02/07/2007
pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) - Orientador

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF) - Convidada

Prof. Dr. José Luiz Ribeiro (UFJF) – Convidado

Conceito obtido _____

Juiz de Fora
Julho de 2007

RESUMO

Estudo sobre o colunismo social praticado em jornais impressos brasileiros de circulação diária. Mudanças observadas na apuração, produção e redação das notas. Análise da vertente do gênero que investe na mesclagem de assuntos, privilegiando o ineditismo, os fatos diversos e a interação com os leitores.

JORNALISMO • NOTAS • COLUNISMO SOCIAL

Estou acontecendo no Café Soçaité, só digo 'enchanté', muito 'merci', 'all right' [...] Nos dez mais elegantes estou também, adoro 'aniverside', só pesco em Cabo Frio, decididamente eu sou 'gente bem' [...] Eu sou até citado na coluna do Ibrahim [...] Como é que pode? Depois eu conto! (Café Soçaité, Samba de Miguel Sampaio, 1955).

*Aos meus pais Maria Aparecida e Leonam,
com amor.*

OBRIGADA!

Aos meus pais, Maria Aparecida e Leonam por terem acompanhado de perto, página por página, a realização deste trabalho. Ao Marquinhos, irmão querido, pelas conversas “virtuais” que renderam boas risadas. Ao professor Márcio Guerra, orientador deste trabalho de conclusão de curso e um “mestre”, com todas as letras, durante meus quatro anos de faculdade. Aos colunistas, colunáveis e editores entrevistados pela disponibilidade e paciência frente a vários questionamentos. Aos professores Iluska Coutinho e José Luiz Ribeiro por terem aceitado fazer parte de meu crescimento acadêmico através da participação na banca examinadora desta monografia. Enfim... A todos que com sorrisos, gestos de carinho e incentivo, conselhos e várias correções, contribuíram para que o colunismo social pudesse ser desvendado em todos os seus detalhes!

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 RETROSPECTIVA

2.1 ATENÇÃO! JORNALISMO DE ONTEM É COISA DO PASSADO

2.2 UM PASSO À FRENTE

2.3 TEMPOS ATRÁS...

2.4 EM TERRAS BRASILEIRAS

2.5 REVIRAVOLTA

3 POR DENTRO DAS REDAÇÕES

3.1 PROFISSÃO... JORNALISTA

3.2 NOTÍCIAS, NOTAS E ERROS

3.3 AH... DEPOIS EU TE CONTO...

3.4 QUAL É A SUA CATEGORIA?

3.5 DESLIGUE O GRAVADOR!

3.6 AMIGOS, AMIGOS – NOTÍCIAS A PARTE?

3.7 PERSONAGENS E DETALHES FAZEM A MATÉRIA

4 OS CONHECIDOS DA COLUNA

4.1 QUEM TEM MEDO DA CELEBRIDADE?

4.2 CHIC MESMO... É SER COLUNÁVEL

4.3 AVANTE O COLUNISMO

4.4 DIGAM XIS!

4.5 OUT: ASSESSORIA SEM AGILIDADE

5 UM MERGULHO NA QUESTÃO

5.1 “ACONTECÊNCIAS” DO DIA A DIA

5.2 AQUI O IMPORTANTE É VOCÊ!

5.3 COLUNISTA 24 HORAS

5.4 CÁ ENTRE NÓS

5.5 LOS “HERMANOS” ANUNCIANTES

5.6 POUCO ESPAÇO... MUITA VARIEDADE

5.7 UM POR TODOS, TODOS POR UM!

6 CONCLUSÃO

7 REFERÊNCIAS

8 APÊNDICES

1 INTRODUÇÃO

Notas capazes de abrir sorrisos... Provocar comentários entusiasmados... Olhares desconfiados, enfim, informar. As “notinhas” tomaram conta das colunas numa mesclagem de assuntos que vão desde a seriedade de uma votação parlamentar, aos “brilhos e paetês” dos vestidos usados em um *premier* de cinema.

Nas colunas da década de 1950 o que predominava eram os registros sociais. Os casamentos, batizados, festas da soçate e todo um “mundo de glamour” podiam ser lidos e vistos. Bastava “sair na coluna, para virar atração”.

Ao setor “endinheirado” da sociedade interessava a leitura das seções para identificar o sobrenome citado em uma notinha ou para ver se saiu bem nas fotos. Já para o público menos “abastado”, as colunas representavam a possibilidade de esquecer, por alguns minutos, uma realidade não muito privilegiada.

Aos colunistas sociais cabia a responsabilidade de construir uma atmosfera dos sonhos em meio a um ambiente urbano caótico, principalmente nas periferias dos grandes centros. Antes tidos como pessoas charmosas; bem informadas que, freqüentemente, eram vistas em companhia de autoridades políticas; os colunistas angariavam a simpatia e a confiança de suas fontes ao assinar um espaço que além de representar *status*, era propício para a formação de opiniões.

Talvez a coluna social ainda seja vista como uma seção onde é possível “tirar vantagem” sobre a disposição receptiva do leitor para incutir simpatia ou desprezo por um determinado assunto e até direcionar discussões. Mas, os colunistas sentem hoje “na pele” a necessidade de passar seriedade nas informações que divulgam.

Integrados ao ambiente produtivo e “enxuto” da maioria das redações brasileiras, estes profissionais enfrentam uma carga horária pesada e exaustiva. Isso, para tornar a coluna competitiva frente a um mercado jornalístico que atribui a ela a

incumbência de trabalhar com o inédito, com o *fait diver*, e com as informações privilegiadas.

O colunista atual não se destaca mais por ser aquele do “Depois eu te conto”, ele precisa ter vários contatos, investir em apurações rigorosas e no “jogo de cintura” para obter suas “preciosas” informações.

E, para fidelizar os leitores, investem na abordagem diferenciada de notícias “quentes” dosadas com “pitadas” de humor e, às vezes, ironia. A coluna social, de notas ou de variedades, se transformou em um espaço onde é possível saber de tudo um “pouquinho”. Se o interesse é moda, existe lá uma dica das cores que serão usadas na estação. Se o leitor quer saber como anda a economia de sua cidade, encontra ali uma notinha sobre a indústria, ou o comércio. E, se quer colaborar com informações, pode fazê-lo através de uma ligação telefônica ou via *e-mail*.

Claro que, devido ao espaço limitado que ocupam no jornal, as colunas não têm como aprofundar os assuntos que lançam em quatro ou cinco linhas. Mas, mesmo com informações redigidas com poucos caracteres, os colunistas conseguem agendar discussões e concorrer em “ibope” com as demais editoriais do periódico.

A forma despreziosa, clara e objetiva com que as informações são redigidas, a diagramação da coluna, que faz um contraste entre boxes, notas e fotos e a publicação de opiniões, opõe-se ao distanciamento verificado nas *hardnews*.

Nas próximas páginas, este trabalho de conclusão de curso visa entender e desvendar o colunismo social feito hoje no Brasil. Para isso, levantamos fatores que contribuíram para restringir o acesso da sociedade às colunas e os caminhos percorridos pelo gênero até agora e que o levaram a se consolidar como um espaço onde a notícia é “explorada” de forma autêntica e diferenciada.

A leitura de publicações que abordam o colunismo social e a prática jornalística contribuiu para embasar esta pesquisa, enriquecida com as experiências

profissionais de colunistas sociais e editores de jornais impressos de circulação diária e com as vivências de socialites juizforanas. No decorrer do trabalho utilizamos expressões observadas frequentemente nas colunas sociais visando aproximar o leitor ao objeto de estudo da pesquisa.

O primeiro capítulo do estudo faz uma retrospectiva do colunismo social, mostrando fatores que influenciaram o gênero, momentos sócio políticos brasileiros que contribuíram para a sua expansão e características observadas nas colunas de notas hoje.

Em um segundo momento, abordamos a produção jornalística no interior das redações, a rotina de trabalho e o relacionamento entre os colunistas seus colegas de redação e as fontes.

As socialites, celebridades e “classe mídia” têm o seu espaço no terceiro capítulo, onde pesquisamos a colaboração dos “célebres” na produção das colunas sociais. Além disso, esclarecemos como uma assessoria de imprensa, de imagem ou de marketing pessoal colabora para a consolidação da imagem pública.

Finalmente, “mergulhamos” na questão das colunas de notas com informações sobre a atuação dos colunistas, as conquistas e modificações observadas no gênero que proporcionaram a ampliação do número de leitores, e seriedade na elaboração das notas.

Colunas em metamorfose... “Uma bolha de notícias pressupõe colunas e colunáveis, cujas configurações jornalísticas têm variado ao longo dos tempos”. (PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz, 2004, p.24).

2 RETROSPECTIVA

O colunismo social se transformou ao longo das décadas. O gênero que conquistou espaço dentro da produção jornalística brasileira e, em um primeiro momento, publicava os excessos e futilidades de uma sociedade industrial recém constituída, agora pode ser visto como fonte confiável de informações precisas.

As colunas deixam para trás o “estigma” de ser uma seção dedicada exclusivamente ao registro dos acontecimentos oriundos do café soçaito e cria, hoje, um espaço com conteúdo noticioso de boa qualidade.

2.1 ATENÇÃO! JORNALISMO DE ONTEM É COISA DO PASSADO

O jornalismo, hoje, é mais do que a fórmula que norteava a produção no século XIX: transmissão de uma informação de amplo interesse para a comunidade. Não basta falar como o fato aconteceu, não basta fazer o registro escrito, não basta fotografar ou filmar, é preciso provocar o leitor, fazê-lo pensar. “Um jornal é ou deveria ser um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo. Um espelho que reflita com nitidez a dimensão aproximada ou real dessa consciência”. (NOBLAT, 2006, p.21).

Com a popularização da internet a informação está disponível ao clique do *mouse*, no conforto do lar e com notícias em tempo real. Para que os jornais impressos possam fazer frente à expansão do *webjornalismo*, o jornalista Ricardo Noblat (2006, p.17) enumera mudanças a serem incorporadas pelas redações:

Conferir menos importância às notícias de ontem e ocupar-se em antecipar as que ainda estão por vir / apostar em reportagens porque são elas que diferenciam um jornal de outro / publicar textos que emocionem, comovam e inquietem [...].

Estamos na era do “jornalismo da projeção”, expressão criada pela autora da monografia a partir de conceitos trabalhados por Noblat (2006) e que qualifica a busca pela notícia que está por vir. Uma tarefa difícil? Sem dúvida. Mas, um bom desafio para o profissional habituado a “correr atrás da notícia”.

A apuração talvez seja mais árdua e as fontes mal acostumadas a respostas prontas, fiquem com “um pé atrás” quando as perguntas envolvam o futuro dos acontecimentos. Mas é preciso inovar, e rápido.

A Associação Americana de Jornais vem anotando há 50 anos as queixas mais comuns dos leitores de jornais. E elas são quase sempre as mesmas. Queixam-se os leitores de constantes erros de ortografia, da tinta usada pelos jornais que lhes mancham as mãos e a roupa, das páginas que se soltam quando manipuladas, do excesso de páginas e do formato dos jornais [...]. Os leitores acham que o cardápio de assuntos dos jornais está mais de acordo com o gosto dos jornalistas do que com o gosto deles. E que a visão de que os jornalistas têm da vida é muito distante da visão que eles têm. (NOBLAT, 2006, p.15).

Como dizia o colunista social da década de 1950, Ibraim Sued, “olho vivo, porque cavalo não desce escada”.

2.2 UM PASSO À FRENTE

As colunas sociais, gênero jornalístico estudado por esta pesquisa, estão “antenas” às necessidades de seu público. Colunistas entenderam que para atrair o leitor devem mostrar mais do que o fato em si.

Uma coluna ou colunão é “[...] [uma] seção que reúne notícias curtas e/ou notas, com maior relevância de acordo com a linha editorial” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p.148). Rogério Martins de Souza (2005, p.6) a define, ainda, como uma seção “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”.

Já os profissionais dedicados à produção da coluna social, que atualmente de social guarda pouco, talvez só o título, eram tidos como pessoas fúteis que viviam da divulgação de “fococas” e “mexericos”. Para o leitor intelectualizado as colunas denegriam o jornalismo “sério e isento” praticado pelas editorias.

Esta forma de pensar mudou, no Brasil, no período dos Governos Militares. É fato que as pessoas envolvidas na produção de uma coluna social buscam fazer com que a seção se assemelhe a um pequeno jornal. A coluna assinada por Ancelmo Góis e publicada diariamente na Editoria Rio do jornal carioca O Globo, por exemplo, aposta na mesclagem de temas.

A gente cuida de tudo um pouquinho. No fundo, no fundo, a gente quer ser como o jornal. Quando você abre um jornal hoje, vai ver que entre 20 a 30% do jornal, varia, mas essa é a média, de política. Vinte a 30% do jornal é reservado para economia e 20 a 30% do jornal é reservado para esporte, ou para internacional. Então, a coluna procura de uma maneira ou de outra, também diversificar em termos de notas. Então, uma coluna como a minha, ela tem notinhas de política, de economia, ela tem muitas notícias de cidade, afinal de contas ela é publicada na editoria Rio, ela tem um pouco de televisão... Enfim é uma mistura. (Depoimento de Ancelmo Góis colhido em entrevista à autora deste trabalho - Apêndice 1).

O jornalista afirma, ainda, que o Brasil é uma das poucas nações do mundo que praticam um colunismo classificado como “de variedade”. Segundo Góis, nos Estados Unidos e na Europa, por exemplo, “reinariam” as colunas especializadas.

Se você acompanhar a imprensa na Europa e nos Estados Unidos, você vai ver que os colunistas lá são colunistas de opinião. Como é o caso, por exemplo, aqui no O Globo de Merval Pereira, da Miriam Leitão. Colunas de notícias, de informações, é uma coisa bem brasileira. (Depoimento de Ancelmo Góis colhido em entrevista à autora deste trabalho - Apêndice 1).

A coluna social que tem como “carro chefe” o “diz que me diz” ainda é observada em jornais produzidos em cidades do interior onde a vida em sociedade movimentada o município e às vezes é um dos únicos valores notícia a gerar interesse público. Os valores notícias são características que um fato deve possuir para ser ou não publicado.

Um acontecimento candidato a notícia deve ser inusitado, atingir um grande número de receptores da mensagem jornalística, ser um tema constante ou recorrente no debate e/ou tão-somente (ou sobretudo) envolver pessoas-notícia, com alto grau de importância ou destaque. (COUTINHO, 2005, p.39).

2.3 TEMPOS ATRÁS...

Se agora o jornalismo ganha visibilidade entre leitores e críticos da mídia pela confiabilidade das informações “passadas”, na França do século XVII e XVIII, a “conversa ao pé do ouvido”, que consolidou o *carnet social* por anos, gerava extra-oficialmente, conteúdo noticioso sobre as atividades políticas do reino.

As histórias da *alcoba* do monarca eram contadas em movimentados cafés parisienses. Luiz XVI se tornou famoso por suas amantes, fontes privilegiadas que acompanhavam de “camarote” a movimentação dentro do ambiente mais íntimo do soberano, o seu quarto.

Surgem nessa época, os livros escandalosos ou *libelles*. As publicações atraíam a atenção da população pela divulgação dos bastidores do alto escalão do reinado francês, além de tornar público, detalhes da vida privada do rei, maior celebridade nacional.

O pesquisador Robert Darnton (2002), que estudou a comunicação na França de três séculos atrás, concluiu que a rede de informações da capital - Paris - se consolidou de tal forma que alguns setores da sociedade se reuniam para discutir os fatos em voga, enquanto os serviços se encarregavam de percorrer o perímetro urbano para recolher notícias de “boca em boca”.

[...] boatos comuns não satisfaziam os parisienses dotados de apetite voraz por informações. Eles precisavam peneirar o barulho público para descobrir o que realmente estava acontecendo. Às vezes juntavam as suas informações e as criticavam coletivamente, reunindo-se em grupos. Como o famoso salão de madame M.A.L. [...] Quando entravam no salão, encontravam dois livros de registros numa mesa próxima à porta. Um deles continha notícias dadas como dignas de crédito, e o outro fofocas. Juntos os dois compunham o cardápio da discussão do dia, que era preparado por um dos criados de madame Doublet, homem que pode ser visto como o primeiro ‘repórter’ da história francesa. (DARNTON, 2002, p.229).

A notícia era construída coletivamente. Os acontecimentos ganhavam repercussão por meio de relatos orais. Às vezes, o ponto de encontro para a averiguação de uma

informação era ao pé da *Árvore da Cracóvia*, um castanheiro plantado nos jardins do Palais Royal, em Paris.

As autorias dos manuscritos políticos não se limitavam à elite masculina. Penetrava[m] fundo na sociedade. Mas o ponto que pretendo destacar é que, além disso, pertencia ao modo de comunicação oral, além do escrito: incorporava conversas enquanto era escrito e suscitava conversas quando era lido. De ‘barulho público’ para material impresso e de lá para ‘barulho público’ outra vez, o processo erguia-se sobre si mesmo, de maneira dialética, acumulando força e espalhando-se por um raio cada vez maior. (DARNTON, 2002, p.237).

2.4 EM TERRAS BRASILEIRAS

A ditadura de Getúlio Vargas precisava divulgar ações de governo mostrando um Brasil próspero e grandioso; o melhor lugar do mundo para viver. Depois de seis anos afastado do poder, Vargas volta a ocupar a liderança política da nação de 1951 a 1954. Ele promove a industrialização do país e, com ela, contribui para o crescimento da circulação dos jornais.

As colunas aos poucos foram deixando de ser sociais e locais, ampliando o leque de assuntos abordados. Muitas colunas de maior prestígio também passaram a ser reproduzidas em jornais do interior, aumentando ainda mais o seu alcance. Não havia mais razão em narrar em detalhes uma festa da alta burguesia de São Paulo para o leitor do interior do Rio Grande do Sul. (SOUZA, 2005, p.4).

Na época, “pipocavam” colunas que faziam alusão às *socialites*, personalidades freqüentemente citadas pelas seções por terem nascido no seio das famílias com sobrenomes tradicionais, serem ricas ou possuidoras de beleza “estonteante”. Além disso, as colunas mostravam o charme e potência dos carros *cadillacs rabo de peixe* e repercutiam festas regadas a champanhe e caviar.

A veiculação dos acontecimentos promovidos para os VIPS, *Very Important People* ou, pessoas muito importantes, além de deliciarem os convidados com a menção de seus nomes no texto das notinhas, encantava o proletariado que na impossibilidade de tocar, sentir ou viver este “mundo de sonhos”, projetava suas aspirações no “reino da fantasia”

retratado pelas colunas. “Conjugando a vida cotidiana e a vida ‘olimpiana’, os ‘olimpianos’ [termo de Edgar Morin que identifica aqueles que são destaque na sociedade] se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada” (MORIN, 1997, p. 107).

A esperança do leitor das colunas de notas que, segundo Rogério Martins de Souza (2005), tiveram seu auge durante o mandato de Juscelino Kubitschek, de 1956 a 1961, era que com o crescimento anunciado para o país, o *caviar* se tornaria iguaria presente em todas as mesas brasileiras. “O período de euforia desenvolvimentista, estimulado por slogans como ‘50 anos em 5!’, o estímulo às importações e a chegada das multinacionais fizeram muita gente acreditar que o Brasil se tornaria um país desenvolvido como as grandes potências da época”. (SOUZA, 2005, p.2-3).

A década de 1950 foi de “louros” para colunistas sociais como Ibraim Sued que teve êxito dentro do café soçaite.

A coluna em O Globo, que é transcrita no Jornal da Bahia, no estado do Paraná, na Zero Hora, de Porto Alegre, e em mais vinte jornais do interior do país, queiram ou não, forma opinião pública. Assuntos que lanço, nomes que começo a focalizar, são logo adotados por outros colunistas [...]. (SUED, 1976, p. 28).

Formador de opinião e lançador de tendências, o colunista viveu o glamour de viagens de fim de semana ao exterior, das recepções em mansões cariocas e das temporadas de esqui em estações européias. Como o próprio Ibrahim (1976) conta, o seu sucesso veio em saber aproveitar contatos informais feitos em ambientes festivos para se tornar conhecido da *society* e uma “ficha” importante em decisões sobre os rumos do Brasil.

“Um jornalista como eu, que formo opinião pública, também participa dos acontecimentos de cúpula. Das locomotivas do país [...]” (SUED, 1976, p.51).

2.5 REVIRAVOLTA

Identificamos que o espaço dedicado ao *carnet social* está encolhendo nas colunas de notas produzidas no Brasil. Um motivo? A insegurança social que assola a população das grandes metrópoles. Mostrar a mansão recém-construída, a jóia comprada em uma viagem ao exterior ou a rotina familiar, atrai olhares curiosos. Por isso, a ostentação da década de 1950 dá lugar a ricos discretos.

Outra mudança observada foi a incorporação da “classe mídia”, formada por atores de novela do horário nobre, cantores e vencedores de *Reality Shows*, ao antes restrito convívio das famílias tradicionais, dos políticos influentes e das vedetes do cinema.

Os personagens da coluna têm agora a ver com a mídia ou com situações suscetíveis de passar pelo crivo da midiaticização, tais como festas, eventos esportivos da moda, flagrantes da vida de cantores populares, etc. Passou-se definitivamente do sobrenome importante para o *status* midiático, mas em termos de predomínio jornalístico, já que também há espaço para a valorização social do estamento dos antigos socialites. (PAIVA; SODRÉ, 2004, p.29).

Além disso, hoje, assistimos a uma disputa por ibope entre colunas sociais e “revistas de celebridades” que angariam bons lucros com anúncios publicitários e arrebatam milhares de leitores que anseiam experimentar, ao menos platonicamente, a enxurrada de felicidade vivida por pares famosos.

Para tornar a dimensão “olimpiana” mais próxima do público, estas publicações investem em fotos super produzidas, “beldades de parar o trânsito” e “eventos bolhas”, aqueles feitos para “ver e ser visto”. Ana Cláudia de Souza (2004) que estudou uma revista de destaque no mercado editorial brasileiro explica: “quando os fatos da vida real não se produzem por si mesmos, na velocidade ou na quantidade que a publicação necessita, ela os estimula, criando seus eventos, como o Castelo e a Ilha de *Caras* [revista dedicada ao registro de acontecimentos sociais]” (SOUZA, 2004, p.20).

Como existe no mercado revistas com 100% de suas páginas voltadas para divulgar matérias que envolvam o *frisson* das celebridades, o colunista social Douglas Fazolatto (Apêndice 3) defende que a produção da coluna deve se concentrar na repercussão de informações sobre cidade, política ou economia, conservando, para agradar a “Gregos e Troianos”, algumas notinhas sobre sociedade e “classe mídia”.

Ricardo Noblat (2006, p.150) ao refletir sobre o jornalismo impresso explica que, “a busca de matérias exclusivas deve ser o principal objetivo de repórteres e editores. O jornal fica obrigado a tornar-se cada vez menos refém das notícias de ontem. E a ocupar-se cada vez mais em antecipar os fatos”. Essa meta pode ser, também, atribuída ao colunismo de notas que queremos evidenciar. Um colunismo que inova, prevê acontecimentos e lança fatos que mais tarde serão repercutidos por outras editorias do jornal. Mas, que nas cinco linhas em que deu uma notícia conseguiu informar ao mais apressado dos leitores.

Desafios para o jornalismo...

“Procuramos atrair a atenção do leitor por meio de notícias inusitadas, com um olhar diferente sobre os assuntos e uma linguagem original”. Joyce Pascowitch (apud ALCÂNTARA, Norma; CHAPARRO, Manuel Carlos; GARCIA, Wilson, 2005, p.333).

3 POR DENTRO DAS REDAÇÕES

A tendência atual no jornalismo é de redações cada vez mais enxutas. Por isso, repórteres e colunistas devem ser capazes de se adaptar às necessidades do veículo e produzir matérias e notas que retratem as realidades brasileiras.

Para o colunismo social uma exigência a mais é capacidade de relacionamento interpessoal apurada. O colunista, além de “cultivar” boas fontes de informação, deve estabelecer uma relação amigável com editores e colegas de imprensa. O sucesso da coluna pode estar atrelado à rede de contatos, ou *network*, que o profissional angaria.

3.1 PROFISSÃO... JORNALISTA

Participar de uma publicação impressa de circulação diária é um desafio para todo jornalista. Dar uma notícia em primeira mão é um dos grandes prazeres da profissão, mas, produzir uma boa edição vai além. É preciso uma apuração árdua e um trabalho em equipe envolvendo editores, fotógrafos, repórteres e diagramadores. O objetivo comum a todos os profissionais deve ser o de proporcionar ao leitor notícias claras e objetivas.

“A missão de um jornalista é informar. Ou melhor: contar histórias. A maneira ideal de contar uma história pode ser por meio do texto. Outra história pode ser mais bem contada por meio da infografia ou da tabela. Uma fotografia pode bastar em diversos casos”. (NOBLAT, 2006, p.37).

E para que o trabalho se resuma em matérias excepcionais é preciso “correr contra o tempo”. Após o *deadline*, horário de fechamento da edição, não importa o impacto que uma notícia inacabada poderia ter tido entre os leitores. Jornalista que perde o horário de entrega da matéria convive com a frustração de só ver sua notícia nas bancas em uma próxima publicação.

Para Isabel Travancas Siqueira (1993), o jornalista vive em um tempo próprio, onde a profissão está sempre em primeiro lugar. “Em um jornal diário só existe o hoje. O ontem representa um passado distante e o amanhã, um futuro longínquo. O que importa é a notícia que tem de ficar pronta para entrar na próxima edição. O tempo não espera nem abre exceção”, explica a autora. Ela descreve a rotina desse profissional como, “um ciclo que começa e termina todo dia. Inicia-se com sua chegada à redação e termina com sua ida para a casa. Todos os outros aspectos da sua vida, como família, amigos e outras atividades, ficam ‘suspensos’ pelo tempo do trabalho” (SIQUEIRA, 1993, p.35).

Nesse caso, a frase “jornalista que é jornalista é jornalista 24 horas por dia” que corre de “boca em boca” nas faculdades de jornalismo não é só dito popular.

Ao escolher ser jornalista o jovem estudante tem de estar ciente de que a profissão ocupará lugar de destaque em sua escala de prioridades. O incêndio que começou de madrugada, talvez não dure até o horário de chegada do jornalista à redação. O teatro marcado para as nove da noite, não vai ser antecipado para as seis da tarde e assim evitar que o repórter extrapole o seu horário de trabalho. Feriado... Essa palavra inexistente no dicionário das redações. E, para garantir um salário modesto no fim do mês, ralar é necessário... E como. Mas, como afirma o escritor colombiano Gabriel García Márquez (apud NOBLAT, 2005, p.37), “ninguém que ‘não tenha sofrido’ a ‘paixão insaciável’ do jornalismo pode ‘conceber, sequer, o que é essa palpitação sobrenatural da notícia, o orgasmo das primícias, a demolição moral do fracasso”.

Para trabalhar nas redações é preciso paixão, curiosidade e um apetite voraz e insaciável por notícias. É estar pronto para abrir mão do lazer pela meta de fechar todos os dias a melhor edição da história do jornal. Este pensamento deve ser comum, também, aos colunistas. Ancelmo Góis explica que o trabalho em uma coluna é árduo e exige dedicação.

“[...] se eu pudesse dar um conselho para uma pessoa que vai tentar fazer alguma coisa nessa linha é que não pode ter preguiça. É muito trabalho, é muita ralação. O columnismo de notas é muito bajulado porque ele tem muita leitura. Mas, a sua produção é um trabalho de pedreiro. Ele parece uma coisa muito bonita, muito charmosa, muito prestigiosa e é muito paparicado pela sociedade [...]. Mas, a sua produção diária é um trabalho de 10, 12 horas por dia. Eu trabalho inclusive todos os fins de semana [...]. Há cinco anos eu não tiro férias”. (Depoimento de Ancelmo Góis colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 1).

E a “labuta” nunca termina. A missão do jornalista é um eterno recomeçar com o risco de cometer os mesmos erros e acertos do dia anterior. A sensação de dever cumprido quando uma edição é enviada para a gráfica e a certeza de que será sucesso nas bancas torna-se um “alívio preocupante”. É preciso pensar o próximo jornal, buscar novos fatos e tentar superar as boas vendas da publicação passada.

O jornalismo é uma profissão em que há regras rígidas, uma rotina bem definida e pontuada pelas relações interpessoais.

“Embora para um estranho ao meio uma redação de jornal possa parecer um ambiente descontraído (dependendo do horário), com muita conversa e gente sentada nas mesas em atividade tumultuada, na verdade é um espaço com divisões hierárquicas e regras fixas”. (SIQUEIRA, 1993, p.29).

3.2 NOTÍCIAS, NOTAS E ERROS

O ambiente de trabalho deve conspirar para que o “precioso” produto fabricado pelo jornal, a notícia, seja perfeito, sem erratas. Contudo, erros existem e são inerentes à profissão. Para Ricardo Noblat (2006), que foi diretor de redação do Jornal Correio Braziliense, do Distrito Federal, é preciso assumir as conseqüências de uma informação incorreta e mostrar ao leitor que o veículo falhou.

[Um] erro jornalístico costuma ter muitos responsáveis – fontes externas de informações, o autor da matéria, o editor que a leu, o diagramador que a pôs na página. Ter muitos com freqüência significa ter nenhum. E assim, na maioria das vezes o erro escapa imprudentemente e se multiplica. (NOBLAT, 2005, p.121).

Quando uma errata tem de ser veiculada, saber quem foi responsável pelo erro não é o mais importante no primeiro momento, pois o que fica arranhada é a imagem do jornal.

Nas colunas o reconhecimento de um equívoco se dá, geralmente, sob a forma de uma notinha com pedidos de desculpas. Tanto nas editorias como nas colunas, a colaboração entre jornalistas visando esclarecer informações e minimizar erros é, sem dúvida, essencial.

A notícia ideal é definida por Ricardo Noblat (2005) como “uma história capaz de interessar a muita gente”. Para o autor, a forma como o profissional da imprensa brasileira lida com as matérias deve ser revisto.

“Jornalista conta melhor histórias do que as escreve. Quando escreve, subtrai-lhes a graça, a cor, o clima, a ambientação, o ritmo e tudo o mais que possa transformar seus protagonistas em gente de carne e osso [...]. É assim porque aprendemos com a imprensa norte-americana, em meados do século passado, que assim deveria ser – e não desaprendemos mais. Quem nos ensinou a fazer assim em nome da objetividade idiota e do mito da isenção absolutamente já mudou de idéia. Concluiu que o texto que não emociona, inquieta, instiga, mexe com a imaginação das pessoas e ajuda a pensar não é lido ou é pouco lido”. (NOBLAT, 2005, p.85).

Segundo Noblat reside aí uma meta do jornalista: escrever matérias que “mexam” com o público, com suas crenças, suas ideologias. Essa missão deve nortear tanto a produção da notícia como a elaboração da nota, “pequena notícia destinada à informação rápida. Caracteriza-se por extrema brevidade e concisão” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p.512). O colunista Cesar Romero revela o objetivo de suas notas.

[...] procurar passar a informação com o menor número de linhas possível e de forma que o leitor se sinta satisfeito. É claro que se eu faço um comentário sobre um assunto político ou uma lei polêmica que foi votada na câmara, eu estou apenas fazendo um registro, é a minha opinião, a opinião da coluna. A questão mais detalhada sobre essa lei que foi aprovada, como ela foi debatida pelos vereadores, é outra situação. No caso a editoria de política é que vai cuidar disso [...]. A gente procura sintetizar, mostrar o que é essencial. (Depoimento de Cesar Romero colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 2).

“A coluna social transformou-se num espelho padronizado, mantendo e estipulando seu próprio padrão de qualidade, servindo como marco, de referencial e guia para toda uma camada da sociedade que compartilha deste canteiro”, (AZEVEDO JÚNIOR, 2006, p.17). Para a doutora Iluska Coutinho (2005), as escolhas feitas pelos colunistas mediriam a importância dos fatos publicados na coluna com relação ao restante da edição.

“Regidas por uma lógica e processo de produção própria, as Colunas seriam responsáveis também por uma espécie de (re) hierarquização dos valores notícia, na medida em que estar entre suas notas denotaria um tipo de ascendência sobre os demais fatos ou personalidades descritos no todo jornal, uma espécie de poder noticioso”. (COUTINHO, 2005, p.29).

Segundo a pesquisadora, assim como é função dos editores selecionar o que será veiculado no jornal, na coluna caberia ao colunista a tarefa de *gatekeeper*. Iluska estudou a influência das notas políticas de uma coluna social capixaba sob as ações de parlamentares do Espírito Santo. A autora concluiu que iniciativas políticas da região são influenciadas pela repercussão das notinhas junto ao “público leitor e eleitor”.

“O deputado Enivaldo dos Anjos (PDT) destaca o caráter de pauta da coluna para a imprensa capixaba e de ‘inspiração’ para os parlamentares: ‘Muitas coisas divulgadas pela coluna acabam pautando a própria imprensa, transformando aquilo em debate na Assembléia, gerando discussões em algum setor [...]. Aqui ela chega a provocar pronunciamentos e apartes do que se publica’”. (COUTINHO, 2005, p.91).

Se antes um fato só “acontecía” quando registrado nas páginas do jornal, hoje não basta só registrar os acontecimentos, é necessário estar presente *in loco*, cobrar mudanças, denunciar, acompanhar, fiscalizar. “O jornalismo, tal como surgiu e se desdobrou no liberalismo, é uma das instituições contemporâneas mais fundamentais. Ele é tão fundamental que chega a se igualar em importância com o próprio conceito de democracia”, destaca Murilo César Ramos (2002, p.247). O jornalista tem o papel de intermediar leitor e ações públicas e privadas que possam mudar a vida em sociedade.

Mas, este papel só é válido até o momento em que visa a atender os anseios populares e não fere a constituição ou as orientações para o exercício da atividade profissional. A desculpa de que “tudo vale” para conseguir uma notícia em primeira mão não “cola”. “A ética deve prevalecer até mesmo sobre a obrigação do jornal de revelar o que possa interessar ao leitor”, afirma Ricardo Noblat (2006). Isabel Travancas Siqueira (1993) vai mais longe:

Comprometimento parece ser uma palavra-chave para entender o significado da ética profissional para o grupo pesquisado [os jornalistas]. O que é fundamental é se mostrar isento perante os fatos, tentar apura-los sem preconceitos ou idéias preconcebidas. (SIQUEIRA, 1993, p.93).

3.3 AH... DEPOIS EU TE CONTO...

Boatos e “rádios peões” não podem ser o ponto final para o veículo que preza uma apuração séria e isenta. “Onde há fumaça, há fogo”... Talvez sim, talvez não. Indício não é notícia, “fuxico” não é notícia. Informações passadas “de boca em boca” podem até apontar em direção a futuras matérias, mas, de forma alguma devem ser consideradas como tais. “Antes de acreditar em algo o jornalista deve duvidar. E só crer quando esgotar todas as dúvidas e não lhe restar alternativa senão crer” (NOBLAT, 2006, p.56).

Quando chegou ao Brasil, oriundo das colunas de fofocas americanas, as *gossip columns*, o colunismo de notas nacional não se “acanhava” em usar informações obtidas por meio do “diz que me diz” para publicar notinhas, no mínimo, maliciosas. Mas, hoje, diante de um público exigente e de um jornalismo comprometido com os seus leitores, esta prática torna-se impensada. “A credibilidade é o único bem do jornalista. É difícil conquistá-la, muito difícil. Perdê-la é fácil. Só é” (NOBLAT, 2005, p.111).

Segundo o colunista social Douglas Fazolatto (Apêndice 2), uma apuração precisa garante a aceitação da coluna de notas e a consolidação da imagem do colunista. “Você pode antecipar uma notícia absolutamente sempre com credibilidade e com seriedade. Porque se você perder a sua credibilidade o leitor... Não lê mais”. A opinião de Douglas é compartilhada por Ibraim Sued (1976) que indica a credibilidade como um dos segredos de seu sucesso.

[...] o importante no colunismo é que o público acredite na notícia que você dá. Então, o jornalista só cresce na medida em que ele consegue formar opinião pública, através da credibilidade da notícia. Foi o que eu consegui, porque o meu público acredita em mim, sabe que eu não falseio a notícia, que não disfarço os fatos. (SUED, 1976, p.23).

E para garantir a repercussão dos acontecimentos, as fontes de informação são colaboradoras imprescindíveis para a atividade jornalística. Ter no caderno de telefones o nome de pessoas dispostas a opinar, traçar panoramas ou emitir depoimentos é o primeiro passo para que a matéria ganhe em qualidade e isenção.

3.4 QUAL É A SUA CATEGORIA?

O Manual da Folha de S. Paulo (2001 apud Imprensa na Berlinda, 2005, p.22-23)

classifica as fontes em quatro categorias:

1. **Fonte tipo zero** – aquela que tem tradição e não deixa margem a dúvidas, como documentos e enciclopédias renomadas.
2. **Fonte tipo um** – é a mais confiável quando a fontes é uma pessoa. Tem um histórico de confiabilidade e não apresenta interesses imediatos na divulgação de uma informação. O que elas dizem pode ser publicado sem consulta a outro nome.
3. **Fonte tipo dois** – as informações passadas devem ser consultadas com outras fontes antes da publicação.
4. **4. Fonte tipo três** – é bem informada, mas possui interesses no que será publicado. É a menos confiável.

Manuais de redação podem ajudar o jornalista no momento da apuração ou redação de sua matéria, porém, na maioria dos casos, colunistas e repórteres têm formas próprias de classificação das fontes. Na hora de pesquisar dados ou confirmar uma informação, o que pesa para os colunistas é o relacionamento estabelecido com seus “colaboradores em potencial”. Já entre os repórteres, a teoria é de que o contato com as fontes de informação deve ser meramente profissional. “A gente no jornal sempre vai nas [fontes] oficiais. O colunista sempre procura [as fontes], conversa com um, conversa com outro que esteve em tal lugar, que viu fulano com cicrano. Então, tem muito disso”, explica a editora-chefe do Jornal Panorama, Sílvia Carvalho (Apêndice 8), sobre a diferença entre as fontes de informação usadas por colunistas e repórteres. O Respeito e confiança fazem parte da relação do jornalista e suas fonte, mas, intimidade está “fora do jogo”.

Não dá certo fazer amizade com fontes de informação. Principalmente com aquelas sobre as quais vocês [jornalistas] poderão ter que escrever um dia. Elas imaginam que vocês as pouparão por serem amigos. E, se não forem poupadadas, se sentirão traídas e acumularão mágoas. Sei que parecerá cruel, mas digo que jornalista deve ser uma pessoa de poucos amigos. Salvo se for frio o suficiente para não incomodar-se com a situação de um amigo que tornou infeliz. (NOBLAT, 2006, p.126).

Se para os profissionais das editorias o ditado que reza é: “amigos – amigos, negócio à parte”, para os colunistas ter um “ombro *hermano*” é garantia de boas notinhas. Desde os tempos de Ibrahim Sued era notório o companheirismo existente entre colunista social e fonte de informação. Os colunistas freqüentavam o alto escalão do governo e faziam sucesso entre as celebridades do *jet set*. No intervalo de uma conversa ou outra tiravam do bolso um bloco de anotações e registravam uma frase, um gesto, uma impressão, enfim, tudo o que, mais tarde, poderia ser usado nas notinhas. “[...] não basta para o jornalista dispor de boas fontes e em grande número. É necessário cuidar bem delas. Procura-las sempre, mesmo que seja só para jogar conversa fora. E treina-las” (NOBLAT, 2006, p.62).

Quando uma fonte passa informações inverídicas, seu nome pode ser riscado dos contatos da coluna. “Evidentemente se uma fonte lhe bota numa fria e no dia seguinte você faz uma grande besteira por causa de uma fonte, essa fonte evidentemente passa por outro crivo”, destaca Ancelmo Góis (Apêndice 1).

Por isso, para Cesar Romero (Apêndice 2) é preciso conhecer o seu “colaborador informal”. O colunista explica que se afeiçoar às fontes de informação não atrapalha o andamento da coluna, pelo contrário, “o ponto de partida é a amizade. Porque você tendo amizade você tem a certeza de que a pessoa não vai lhe passar nada furado”, afirma Cesar.

Segundo Douglas Fazolatto (Apêndice 3), o ambiente festivo é ideal para uma conversa descontraída. “[...] sempre você tem oportunidade de trocar impressões, informações e pode surgir uma empatia e a pessoa se tornar uma futura fonte”. Talvez devido a isso, não sejam poucas as festas da *society* em que o colunista se faz presente.

Alguns desses encontros sociais recebem o nome de “eventos bolhas”. O que está em jogo é vender uma boa imagem pessoal e de preferência cercada por atores “Globais”, da Rede Globo de Televisão. Quanto mais pessoas famosas na “balada”, seguramente mais exposição o evento ganhará. “Nesta esfera de vida, onde nem sempre se sabe onde termina a novela e começa a vida real, vive-se a realidade das bolhas. [...] importa mesmo virar imagem, aparecer para ser famoso, ainda que isto seja efêmero como uma bola de sabão” (PAIVA; SODRÉ, p.23, 2004).

Para Ana Claudia de Souza (2004, p.70) é justamente o ambiente criado pelas “bolhas” que movimenta a indústria do *showbizz* e, conseqüentemente, os registros sociais. “Nessa complexa indústria de celebridades, as festas fazem parte central de uma engrenagem. As festas patrocinadas mostram o mundo do gozo, da inseqüência, do prazer profano”, afirma a autora.

3.5 DESLIGUE O GRAVADOR!

Outro aspecto do relacionamento entre imprensa e fontes de informação que merece atenção é a utilização do *OFF*, “forma abreviada da locução inglesa *off-the-records*, literalmente, fora dos registros” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p.520). A ferramenta é empregada quando um entrevistado só aceita falar sobre um determinado assunto ou passar uma informação se a sua identidade for preservada. Não é de hoje que jornalistas são pressionados pela justiça para revelar o nome da fonte que cedeu um dado “valioso”. Mas, de acordo com o artigo oitavo do “Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros” (apud FENAJ), em vigor desde 1987, “sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação”.

Quando um repórter decide “dar” o *OFF* não deve voltar atrás. Se der sua palavra à fonte de informação e desrespeitar este compromisso pode arriscar a perder a confiança de suas outras fontes e também dos colegas de profissão. Não é preciso contrato, ou testemunhas que comprovem o pedido do *OFF*. É um “pacto entre cavaleiros”. O fundamental é que a fonte deixe claro que a informação cedida não pode ser relacionada ao seu nome. Há casos, ainda, em que a fonte de informação revela um fato e pede sigilo sobre o assunto. Aí, também, cabe ao repórter, ter o bom senso de só divulgar o dado quando autorizado por sua fonte.

A discussão sobre a validade ou não de informações obtidas mediante o *Off-the-records* é controverso. Se por um lado o *OFF* pode ser o único meio do jornalista ter acesso a dados que comprovem, por exemplo, um caso de corrupção política, por outro, o repórter fica nas mãos da fonte que pode passar notícias falsas com a tranqüilidade do anonimato.

Sem o recurso do *OFF*, as melhores histórias ficariam na geladeira para sempre. Ou por muito tempo. Logo, não dá para trabalharmos sem ele. Mas há que ter critérios no seu emprego. Sugiro que informação em *OFF* só seja aproveitada se confirmada por mais de uma fonte – em *OFF* ou não. De preferência em *ON*. Ou se o repórter investigar a informação e conseguir confirmá-la. (NOBLAT, 2006, p.63).

Entre os colunistas não há unanimidade. Para Cesar Romero (Apêndice 2), a fonte deve ser preservada sempre que possível. Já Ancelmo Góis (Apêndice 1), demonstra preocupação quanto à banalização do *OFF* pela imprensa brasileira. Segundo ele, o recurso é válido em situações complexas, mas em questões do dia-a-dia pode se tornar uma atitude “covarde” de fontes que o utilizariam para conseguir vantagens. O escritor Ricardo Noblat (2006) aponta que, em casos de opinião, o uso do *OFF* é inadequado. Quando o repórter pede à fonte que se posicione diante de um fato, ele assim o faz por considerar que aquela pessoa tem credibilidade e uma bagagem cultural que irá acrescentar à matéria. Não associar o “colaborador eventual” ao seu depoimento invalidaria, dessa forma, o que ele disse, por mais interessante que tenha sido.

É consenso entre os profissionais entrevistados que o relacionamento com a fonte de informação é uma verdadeira “via de mão dupla”. O colunista depende de seu “colaborador

informal” para enriquecer a notícia, e a fonte necessita do jornalista para “ganhar” espaço na mídia. Por isso, para que a convivência “renda frutos”, é importante que a fonte saiba se comportar diante do jornalista. Thiago Pimenta Vieira (2005) explica que saber expor idéias de forma clara e concisa, estar disponível para os contatos com a imprensa, conter a ansiedade e não pedir para ler uma notícia antes de sua publicação são atitudes que criam uma imagem positiva junto ao profissional da imprensa.

A colunável juizforana Jane Sotto-Maior (Apêndice 4) revela ser frequentemente procurada por colunistas e se diz uma “colaboradora ocasional” das colunas sociais. Para a advogada, um dos primeiros passos para construir um relacionamento duradouro com a imprensa é ser uma pessoa que inspire credibilidade.

Eu acho que você tem que ter lealdade nas informações que você passa. Você tem que ser sincera e verídica [...] naquilo que você passa [...]. Porque tem gente que para aparecer conta casos, dá notícias que realmente não aconteceram [...]. A gente vê isso por aí. (Depoimento de Jane Sotto-Maior colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 4).

3.6 AMIGOS, AMIGOS – NOTÍCIAS A PARTE?

Já quando a relação é entre colunistas e repórteres o cuidado reside em não passar por cima da matéria ou apuração alheia. Para que o jornal seja harmônico e instigue a leitura do público é primordial que haja uma sintonia entre os seus profissionais. Para a editora-chefe do Jornal Panorama, Sílvia Carvalho (Apêndice 8), “[...] o que importa é que o jornal denunciou alguma coisa, seja em uma coluna social, seja dentro da editoria [...], o importante é que foi feita essa denúncia”.

Os colunistas consultados e que atuam dentro de redações, afirmaram que se relacionam bem com os colegas. Além disso, o grupo estudado também deixou claro que o

diálogo com os jornalistas das editorias é constante. Contudo, Ancelmo Góis (Apêndice 1) destaca que, quando a coluna “fura” a editoria, podem surgir ciúmes.

Evidentemente pode pintar uma ciúmeira daqui ou da li, mas isso é da natureza humana [...]. Não conheço nenhuma atividade humana em que o ciúme não esteja presente. O problema é você dosar esse ciúme, ele não pode virar uma coisa doentia. Mas, de um modo geral, eu tenho muita felicidade de encontrar com os colegas e ser bem recebido por eles e vice-versa. (Depoimento de Ancelmo Góis colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 1).

Douglas Fazolatto (Apêndice 3) revela que o que o incomoda no relacionamento com os companheiros de profissão é quando repercutem um furo dado por sua coluna e não a citam como referência: “Às vezes eu me ressinto de dar um fato que é trabalhado pelo jornal e não digam: olha na coluna de ontem do Douglas Fazolatto, saiu assim tal, tal, tal a notícia tal”.

Apesar dos contratempos interpessoais que possam existir, ter uma convivência respeitosa é necessária, ainda, no momento em que são definidas as chamadas de capa. De acordo com Sílvia Carvalho (Apêndice 8), uma manchete que “chama” para uma nota publicada pela coluna de notas só é válida se o colunista social fez uma denuncia ou tocou em um assunto extremamente importante. Até hoje, ela nunca “deu” em uma chamada de capa, notas que envolviam questões ligadas a *socialites* ou celebridades. Mas, a jornalista não descarta que isso pode vir a acontecer dependendo da relevância do fato ou do peso social atribuído ao nome da pessoa citada.

O editor-chefe do jornal Tribuna de Minas, Paulo César Magela explica, o que leva em conta para decidir se uma nota “vale” ou não chamada de capa.

Ela tem [que ter] apelo coletivo. Se fulano casou ontem não é chamada. Mas, se a Mercedes Benz lançou um novo carro e só o colunista está dando essa informação ela é chamada. [...] Quando a notícia é boa cabe uma primeira página e na verdade ele não tá furando o jornal, a notícia é do jornal em última instância. (Depoimento de Paulo César Magela colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 6).

3.7 PERSONAGENS E DETALHES FAZEM A MATÉRIA

Para o jornalista Ricardo Noblat (2006), o leitor mostra-se interessado por notícias “humanas”. Por isso, “tudo o que puder ser humanizado deverá sê-lo. Não esqueçam que toda notícia é uma história. E que a gente gosta de ler histórias sobre gente” (NOBLAT, 2006, p.75). Além de enriquecer o texto, a estratégia pode conferir à matéria angulações diferenciadas.

Paulo César Magela (Apêndice 6) explica como a informação é tratada pelo colunismo: “Não [há] esse distanciamento frio da notícia que a gente tem no dia-a-dia, essa competição a toda hora de fato, fato, fato. O colunismo [...] lida com as relações humanas, ele aproxima as pessoas”.

Além disso, Gabriel Garcia Márquez (apud NOBLAT, 2006, p.43) afirma que “o que confere credibilidade a um texto são os detalhes”. O escritor colombiano lembra o valor que as minúcias conferem a uma nota ou notícia. Nada escapa à percepção do colunista. Maria Angélica Rebouças (Apêndice 5), colunista social que atua em Juiz de Fora há 25 anos e foi responsável por uma seção intitulada “Galeria”, revela o que sempre chama a sua atenção: “Os sapatos, principalmente, eu observo muito”.

Quiçá as notinhas que registram formas de vestir, olhares e gestos do personagem confirmam distinção às informações publicadas na coluna. Uma nota que aborda a votação de uma lei, por exemplo, pode vir acompanhada de comentário sobre um acessório usado pelo político durante a sessão parlamentar.

Para ser **colunável** é preciso...

“Fazer coisas que tenham impacto na vida de um grande número de pessoas”, Mônica Bérghamo (apud ALCÂNTARA, Norma; CHAPARRO, Manuel Carlos; GARCIA, Wilson, 2005, p.332).

4 OS CONHECIDOS DA COLUNA

Um bate papo fictício sobre o visual de uma *socialite* “clificada” em um evento *prive* é uma boa forma de exemplificar o assunto que trataremos a seguir.

- Nossa você viu a roupa com que a Lu, apelido íntimo de Luciana, foi à inauguração da Boate Zero?
- Lu?
- Luciana Mendes Castelo.
- Ah sim, você a conhece? De onde?
- Não a conheço pessoalmente, mas ela sempre aparece nas colunas sociais...

O colunismo aproxima os leitores de seus ídolos, os torna expectadores e conhecedores dos hábitos de célebres e *socialites* por meio do que é publicado nas notinhas.

A ‘mídia’ dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e de glória, encoraja o homem comum a identificar-se com estrelas e a odiar o ‘rebanho’, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência da vida cotidiana. Christopher Lasch (apud KALIL, 2004, p. 58).

Edgar Morin (1997) define as pessoas que atraem a atenção dos pares e se destacam na multidão como “Olimpianos”. O termo faz referência aos deuses da mitologia grega habitantes do “Olimpo”. As divindades eram adoradas por sua beleza, inteligência ou habilidade para a guerra.

Hoje, os “Olimpianos” que “caíram na boca do povo” e no “gosto da mídia” são estrelas de Hollywood, astros da televisão e craques do futebol.

A informação transforma esses olímpianos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política, como as ligações de Soraya e Margaret, os casamentos ou divórcios de Marilyn Monroe ou Liz Taylor [...]. (MORIN, 1997, p.105).

Um exemplo brasileiro de como um evento trivial pode ganhar visibilidade quando atribuído a uma celebridade foi o nascimento de Sasha, filha da apresentadora de TV Xuxa Meneguel. O Jornal Nacional (JN), telejornal que é o “carro-chefe” do jornalismo da

TV Globo, dedicou 10 minutos de sua edição para exibir os primeiros minutos de vida da menina. Considerando que uma matéria do noticiário tem, geralmente, entre um minuto e meio a dois minutos, Sasha Meneguel ocupou o espaço correspondente a cerca de cinco matérias. Recentemente, a menina foi “notícia” porque, de acordo com o *site* “O Fuxico” (06/06/07), especializado em divulgar informações sobre famosos, teria brigado com uma colega de escola. A questão, típica da infância, ganhou repercussão porque Sasha é descendente da “Rainha dos Baixinhos”.

Mas, não foi só a filha de Xuxa que veio ao mundo debaixo dos holofotes. Lucas Mauricie Morad Jagger, filho da ex-modelo e apresentadora de TV Luciana Gimenez com o roqueiro americano Mick Jagger foi, e ainda é, alvo da “imprensa de celebridades” dentro e fora do Brasil. “[...] as duas [Xuxa e Luciana Gimenez] geraram filhos e, com isso, desdobraram as possibilidades de acontecimentos na vida. As crianças, por si só, já nasceram com essa aura de celebridade e, sem esforço e sem escolha, atraem para si os olhares das revistas” (SOUZA, 2004, p. 36).

4.1 QUEM TEM MEDO DA CELEBRIDADE?

Para a consultora de moda e etiqueta Glória Kalil (2004), a celebridade coloca valores em xeque, transforma estilos de vida e assim consegue se manter na mídia. “Pode ter feito alguma coisa importante ou não ter nenhuma importância para a sociedade. Pode até ter feito alguma coisa contra: há bandidos célebres, prostitutas que têm seus momentos de fama [...]”. (KALIL, 2004, p.59).

A “almejada” visibilidade midiática não está atrelada somente a riqueza ou beleza, ela pode ser conquistada através do submundo do crime. Um contra-censo se considerarmos que o famoso é alguém que desperta projeção popular. Certamente, criminosos não são o

público preferencial das colunas de notas, mas quem assistiu ao filme “Cidade de Deus” (2002) lembra, como a “vida bandida” dos morros cariocas ganhou destaque de capa nos jornais criados pela “sétima arte” para mostrar a “ficção da vida real”. O traficante “pop” quebra o limite entre o bem e o mal e entusiasma seguidores, mesmo que só tenha espaço na sessão policial.

E diante da velocidade com que uma notícia perde “validade”, o “pulo do gato” para consolidar uma imagem de sucesso está no desenvolvimento de estratégias para se manter em destaque. Segundo Glória Kalil (2004), o célebre deve privilegiar aspectos pessoais que o projete e diferencie.

Talvez possamos afirmar que, na sociedade brasileira, em que todos nos tornamos potencialmente celebridades, vem se desenhando um novo panteão nacional: ao lado de heróis típicos do passado, como revolucionários, políticos, esportistas e artistas, vem emergindo outra constelação de astros constituídos por apresentadores de televisão, modelos e personagens frequentes das colunas sociais. (HERSCHMANN; MESSENDER, 2005, p.61).

O “ticket” para a popularidade pode custar caro. “Quem se candidata à fama deve estar preparado para ser alvo das discussões, ter sua privacidade exposta, ser amado e odiado ao mesmo tempo e se dedicar muito ao trabalho. Esse é o preço” (VIEIRA, 2005, p.80).

A pesquisadora Ana Cláudia de Souza estudou a edição brasileira da revista Caras e esclarece, por meio do Manual da “Folha de S. Paulo”, que as matérias veiculadas nesse tipo de publicações possuem, sim, um teor noticioso. “[...] uma vez que os fatos da vida privada de pessoas famosas, como casamentos, batizados, separações, mudanças de apartamento, têm interesse jornalístico para a revista, mesmo que eles não sejam relevantes, nem interessem ou afetem um grande número de pessoas [...]” (SOUZA, 2004, p.55).

Apesar das notícias sobre a “classe mídia” e as celebridades não serem de todo essenciais para que os leitores se mantenham informados, os fatos geram interesse popular. “Todo mundo fala de coluna social, que não gosta de aparecer, mas todo mundo lê. Sai uma notícia, sai uma foto, você vai à rua, vai para o trabalho, todo mundo já leu e já sabe [da nota

publicada pela coluna]”. (Depoimento de Jane Sotto-Maior colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 4).

4.2 CHIC MESMO... É SER COLUNÁVEL

Mas, o que torna uma pessoa valorizada pelas colunas sociais? Para responder a esta pergunta entrevistamos duas mulheres que freqüentam a *society* juizforana. Jane Sotto-Maior “se fez” socialite. A advogada não é natural de Juiz de Fora, mas mudou-se para a cidade ainda na adolescência. O casamento dentro de uma família com sobrenome tradicional e segundo ela, sua beleza na juventude, foram “trampolins” para a visibilidade social. Hoje, ela busca espaço na mídia por sua carreira jurídica. Já Rosely Bonfante nasceu no “seio” da sociedade. Desde pequena convive com os “flashes” das colunas locais e, por meio do trabalho desenvolvido no setor gastronômico, se sobressaiu também, no colunismo de notas do Rio de Janeiro. Seus bolos são apreciados em festas “badaladas” de Juiz de Fora e da capital fluminense.

Jane Sotto-Maior

Colunável é... “Para a sociedade, colunável é aquela que freqüenta os lugares, as festas, onde as colunas sociais sempre estão presentes [...]”. E a que você atribui seu destaque social? “Eu sou uma pessoa bem relacionada, extrovertida, comunico bem com as pessoas. Dizem que eu tenho um carisma especial, então eu acho que é tudo um conjunto”. (Apêndice 4).

Rosely Bonfante

O que faz um colunável... “É [ser] uma pessoa de caráter, uma pessoa de bons sentimentos, que dá bons exemplos, que você nunca vê em uma coluna se exibindo, querendo aparecer. Este é realmente o colunável”. Por que começou a ‘aparecer’ nas colunas sociais? “A minha família é tradicional em Juiz de Fora. Meu pai foi deputado federal e vereador da cidade por 16 anos. A minha família por parte de mãe sempre mexeu com o ramo de transportes. Então nós sempre aparecemos [...]”. (Apêndice 7).

Jane Sotto-Maior (Apêndice 4) revela que o “prestígio social” trouxe o *status* de formadora de opinião, título que afirma carregar com responsabilidade. “Hoje, a mulher tem

que se desdobrar em vários setores. Você tem que ser uma profissional exemplar, uma esposa exemplar, uma mãe exemplar, você tem que ser uma boa dona de casa [...]”.

Apesar dos compromissos de trabalho, ela se intitula como “[uma] mulher de negócios e profissional” e reserva espaço na agenda para os eventos sociais que considera “imperdíveis” e as reuniões da “Sociedade de Mulheres de Negócios Profissionais de Juiz de Fora”, da qual é a presidente. E se cansa ser colunável? A resposta ela tem na “ponta da língua”: “Eu não canso não”.

Já Rosely Bonfante (Apêndice 7) é uma confeitadeira conhecida no circuito Juiz de Fora – Rio de Janeiro. Encomendas de seus bolos são feitas por celebridades Globais, da TV Globo, e para casamentos “requintados”. Uma conclusão da colunável é que a sociedade juizforana mudou. “De uns anos pra cá as grandes festas acabaram. Por ano são no máximo duas a três grandes festas. Os grandes casamentos quando têm, os pais e mães de noivas não gostam muito que divulgue”, afirma. Rosely lembra que, “antigamente a gente tinha o famoso Clube Juiz de Fora que era aonde todo mundo da sociedade ia. Eram os bailes do Clube Juiz de Fora, eram as festas, os famosos desfiles de escola de samba da Feliz Lembrança”.

E apesar da ostentação que marcou a *society* de “ontem”, Rosely Bonfante é enfática em dizer que, “os jovens colunáveis de hoje gostam muito de aparecer e ver suas fotos estampadas nas páginas coloridas dos jornais”. Para ela, a aposta certa das colunas continua a ser em famílias com sobrenomes tradicionais.

Mas, a colunista Maria Angélica Rebouças (Apêndice 5), destaca que os tempos mudaram e, “as pessoas que eram colunáveis ontem, dificilmente são hoje. São outras pessoas. O poder mudou de mão em Juiz de Fora. Esta é hoje uma cidade com novos ricos bregas”.

Seja através de publicação de fatos que envolvam a “sociedade tradicional” ou que destaquem a população endinheirada do país, uma coisa é certa: “em nenhum outro lugar

do planeta surgiu um jornalismo voltado aos atos e personagens da *high society*, da alta sociedade, do *jet set*, tão vigoroso quanto no Brasil”. (RAMOS, 2002, p.249). Existem pessoas que fazem de um tudo para ter uma foto publicada ou o nome citado em uma notinha social e assim, desfrutar dos “15 minutos de fama”.

Isso a gente vê sempre. Quando a gente chega nos lugares porque eu, por exemplo, sou uma pessoa bem destacada na sociedade, a gente percebe as pessoas que gostam de [se] aproximar da gente para poder sair nas colunas sociais [...]. Às vezes pegam carona em uma foto. (Depoimento de Jane Sotto-Maior colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 4).

E não são só os *Nobody*, classificados por Glória Kalil (2004, p.60) como, “candidato[s] à celebridade que permanece[m] no seu campo de ilustre[s] desconhecido[s]”, que pleiteiam um “lugar ao sol”. A socialite Rosely Bonfante (Apêndice 7) destaca que existem as pessoas que passaram a frequentar a sociedade após acumular riquezas. “A gente brinca que são os papagaios de pirata, são os *Nouveau Riche* [...]. Não tanto aqui em Juiz de Fora, mais no Rio, tem gente que faz festa extravagante, faz coisas assim”.

Para o colunista Douglas Fazolatto, a coluna tem espaço para “abrigar” toda um gama de personagens.

Existem aqueles tradicionais que conquistaram os seus espaços. Esses têm um lugar garantido, que é o que a gente chama da tradicional sociedade. Existem aqueles que almejam chegar lá. Têm alguns que são engraçados, fazem qualquer coisa para sair em uma foto. Esse esforço às vezes acaba dando certo. Se precisar falar: - Dá uma cambalhota, o sujeito dá [uma cambalhota] para tirar a foto. Mas, existem também aqueles personagens que vão ocupar espaço em função do resultado de seu trabalho. (Depoimento de Douglas Fazolatto colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 3).

4.3 AVANTE O COLUNISMO

Fidelizar leitores deve ser um objetivo constante entre os profissionais dedicados ao colunismo social. É necessário que suas seções agradem a um público que está longe da homogeneidade.

A relação com o conteúdo [das] notas varia de acordo com a posição intelectual ocupada. Assim, para a chamada 'intelectualidade', a interpretação tem um tom jocoso, de ironia e de negação dos valores apresentados. Mas para grande parte da classe média, e também para os leitores localizados nos estratos C, D e demais, o 'mundo dourado das colunas' tem um sentido norteador e alimentador dos sonhos e expectativas de consumo. (COUTINHO, 2005, p.21).

Ao adotarem o título de “coluna de variedade”, os colunistas deixam evidente que “vieram para ficar” e que estão dispostos a disseminar notinhas sobre tudo que possa interessar ao “ávido” público leitor.

[...] mesmo as colunas de notas mais 'sérias' [...] não abdicam do entretenimento. A exposição da vida privada de famosos, ao lado de assuntos públicos, atrai os leitores, e a linguagem informal, caracterizada pela narrativa conversacional, é uma constante. (SOUZA, 2005, p.5).

O ecletismo da coluna que agrada à dona de casa, ao jovem, ao adolescente e até desperta a atenção das crianças por suas fotos coloridas e em alta resolução, faz com que a seção se consolide como uma das mais lidas do jornal. Em alguns casos, a única a ser lida.

O jornal Tribuna de Minas mediu a audiência da sua edição impressa publicada na internet pela página: www.tribunademinas.com.br. A conclusão foi que, ao acessar a *home page* do veículo, a maioria dos internautas clicava primeiro na coluna social de Cesar Romero, que assina um espaço diário. Para o editor-chefe do jornal, Paulo César Magela (Apêndice 6), a resposta obtida pela Tribuna de Minas mostra que o colunismo não pode mais ser pensado como um subgênero do jornalismo. “Nós temos que fugir do centralismo ideológico de achar que o colunismo é um jornalismo menor, não é. Se fosse ele não teria tanta visibilidade e não seria a porta de entrada para boa parte dos jornais”, conclui.

O prestígio alcançado pelo colunismo seria evidente, ainda, pelo “assédio social” a que os seus “redatores” estão sujeitos. Há fontes que só confidenciam informações em primeira mão a colunistas. Isso porque, de acordo com Paulo César Magela, vêem neles uma espécie de *public relation*. Contudo, os colunistas entrevistados neste trabalho afirmaram que não se deixam influenciar por propostas vindas de fontes que tragam algo a mais do que o reconhecimento profissional. Segundo Maria Angélica Rebouças (Apêndice 5), a questão é

simples: “Você não tem que ter compromisso com ninguém. Você tem de ser honesta com você mesma. Você tem de ter o seu ponto de vista, e não o que eles querem ler. Se a festa for ruim, vai sair que é ruim”, explica.

Os colunistas “bombam” na sociedade. Hora são convidados de honra em eventos, hora dão “pitaco” no lançamento de produtos, além de serem requisitados em *debuts*, bodas de ouro e casamentos “glamurosos”.

O relacionamento colunista – soçaita além de essencial para ambos os lados, é “frutífero” quando permeado pelo respeito. “Não se pode esquecer. Jornalista não é celebridade, não é tiete, nem está acima daquelas pessoas [os famosos]. São três armadilhas em que você pode cair e que podem atrapalhar num trabalho dessa natureza [a estudiosa se refere à produção das ‘revistas de celebridades’]”, destaca Ana Cláudia Souza (apud PAIVA; SODRÉ, 2004, p.52).

No quadro “Etiqueta Urbana” que foi apresentado no programa “Fantástico” da TV Globo, em 06/05/2007, a consultora de moda e comportamento Glória Kalil discutiu os limites que devem existir na relação entre imprensa e celebridades e destas com os fãs. Kalil apontou a simpatia como a melhor maneira para driblar abordagens “fora de hora” de repórteres e tietes entusiasmadas. Se por um lado a celebridade não tem de estar disponível “24 horas” para atender aos jornalistas e ao público, por outro, deve se lembrar que é uma pessoa pública e, portanto, precisa se comportar com educação. “Pela legislação, ninguém pode reclamar um direito de ser informado sobre a intimidade de outrem, exceto quando no caso houver intervenção do Estado, com quebra de sigilo, e ainda assim, com respeito, bom senso e desprezo de detalhes indecorosos” (VIEIRA, 2005, p.26).

Contudo, diante do “escândalo” que envolveu o presidente do Senado brasileiro, Renan Calheiros (PMDB-AL), acusado de receber propina de um lobista para pagar a pensão de uma filha nascida de relação extra-conjugal, o jornalista Alexandre Garcia, em seu quadro

de opinião apresentado pelo “Bom dia Brasil”, da TV Globo, em 29/05/07, fez um paralelo entre vida pública e vida privada. Para o comentarista, “[...] quem tem vida pública, carrega este ônus de não ter vida privada, porque sua vida privada se revela em sua vida pública. Sua conduta como cidadão, como cumpridor de compromissos, como pai, como marido, revela como vai exercer um cargo público [...]”.

4.4 DIGAM XIS!

As câmeras digitais contribuíram para a popularização das fotografias, os *photobloggers* são responsáveis por um *boom* imagético na rede mundial de computadores e agora os celulares com câmera aumentam as possibilidades de flagrante das pessoas públicas em situações privadas. Com um aparelho celular em mãos todos podem ser retratistas informais ou até “temíveis” *paparazzi*, “fotógrafo[s] que se especializa[m] em captar flagrantes de celebridades” (BARBOSA, RABAÇA, 2001, p.542). O encanto de fotografar um célebre vai além do registro de um momento que poderá ser lembrado no futuro por meio da fotografia. É uma prova irrefutável de que se esteve ao lado da *sex-appeal* ou do cantor “arrasta multidões”. A posse da foto se torna um fator diferenciador de um fã em relação aos outros.

E, para tornar uma personalidade “aclamada” pelo povo, “entram em cena” os assessores de imprensa, assessores de imagem e de marketing pessoal. “Uma boa imagem junto ao público certo é imprescindível para que uma instituição [ou pessoa pública] seja competitiva e conquiste o seu lugar nas escolhas do consumidor” (VIEIRA, 2005, p.36).

O assessorado deve saber se comunicar com a imprensa, explorar seus potenciais e ainda conquistar a platéia. Já aos assessores, cabe garantir que os clientes irão se “sair bem” diante de polêmicas, gerenciar momentos de crise e desenvolver uma rede de relacionamentos que promova o assessorado.

Essa questão da assessoria de imprensa no Brasil, ela evoluiu muito. Ela era feita de maneira empírica e até truculenta no passado. Hoje, de um modo geral, os assessores de imprensa são peças importantes no dia-a-dia. Eles entenderam que não podem ficar criando um muro entre o jornalista e o presidente da empresa. Eles têm que criar uma passarela. (Depoimento de Ancelmo Góis colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 1).

Todos os colunistas sociais escutados neste trabalho destacaram a necessidade de assessores que facilitem o contato com a fonte. Além disso, Thiago Sarmiento Vieira (2005) explica que, “com a visão de público que deseja atingir, o assessor de imprensa deve transmitir as informações com conteúdo e formas adequadas para satisfazer as necessidades das redações” (VIEIRA, 2005, p.71).

4.5 OUT: ASSESSORIA SEM AGILIDADE

As colunas trabalham com assuntos inéditos, que possam ser “dados em primeira mão”. Segundo Cesar Romero (Apêndice 2), não adianta o assessor enviar para o colunista o mesmo *release* que será mandado para a TV, a emissora de rádio ou o portal de internet. Os dados destinados às colunas devem ser precisos e chamar a atenção de forma clara para o que se quer “emplacar”. “[...] a coluna não é um jornal inteiro, então o que vai sair ali é o essencial”, explica Cesar. Em sua coluna, há uma regra quanto ao recebimento de mensagens eletrônicas enviadas por assessorias. “Se chegou um e-mail aqui que foi enviado para a rádio, outros jornais, outras colunas, essa nota não é publicada. Ela é *deletada* de imediato. A não ser que seja um assunto muito interessante para você guardar para servir de dados”. Em alguns casos, o colunista destaca que é importante o assessor entrar em contato com os profissionais da coluna, explicar a informação e sondar sobre a possibilidade de publicação.

“Eu já fui assessor de imprensa, mas sempre que posso, eu tento contato direto [com a fonte]. Posso às vezes usar [a assessoria de imprensa], mas não é corrente. Às vezes [os assessores] tentam [me] bloquear, mas eu contorno a situação”, explica Douglas Fazolatto

(Apêndice 3). A afirmação do colunista mostra que a “morosidade” de uma assessoria de imprensa ou as constantes recusas do assessor frente às necessidades da coluna podem criar uma “rede paralela” de difusão de informações. “[...] o profissional de comunicação tem dois compromissos a zelar: o primeiro de usar táticas para firmar a imagem de um assessorado no mercado, e outro muito importante que é o de enquanto jornalista ter um compromisso com a sociedade” (VIEIRA, 2005, p.70).

Produção de uma coluna...

“Quanto à linguagem, no jornal dou prioridade à informação exclusiva, essencialmente jornalística. Procuro misturar fatos e fatos sociais com empresariais, culturais, econômicos e políticos”. Reinaldo Bessa (apud ALCÂNTARA, Norma; CHAPARRO, Manuel Carlos; GARCIA, Wilson, 2005, p.334).

5 UM MERGULHO NA QUESTÃO

Interatividade, linguagem agradável e a busca por ineditismo são características do colunismo de notas praticado no Brasil. Em um pequeno espaço localizado, geralmente, dentro da seção cultural dos veículos, as colunas conseguem se destacar como “portadoras” de informações sérias e variadas.

Além disso, seu poder de atração faz com que o público se torne participante sugerindo notas e, propondo junto aos colunistas, discussões que ganham repercussão nacional.

Para os anunciantes, as colunas sociais representam a possibilidade de angariar clientes em meio ao diversificado público leitor da seção.

5.1 “ACONTECÊNCIAS” DO DIA A DIA

As colunas sociais se destacam como um espaço onde é possível manter-se informado sobre os fatos que marcaram o dia através de notas curtas e escritas em uma linguagem coloquial, às vezes próxima ao idioma falado. “[...] observa-se uma tônica direta e de fácil entendimento, destacando principalmente a interatividade com o leitor”. (AZEVEDO JÚNIOR, 2006, p.46).

Para envolver o público e dar identidade aos textos, colunistas recorrem à criação de expressões. São palavras em inglês, gírias e termos oriundos da inventividade dos profissionais. A colunista Maria Angélica Rebouças investe no uso de expressões.

“Eu sempre fui de criar nomes, por exemplo, não existe ‘acontecências’. Se aquele besta do Ibrahim Sued, que tinha uma coluna imbecil podia fazer um ‘*ademã*’, falava errado para caramba e era sucesso, se o ‘Giba Um’ criava o ‘In-Out’, que eu pedi licença pra usar em minha coluna, porque eu não podia criar também?”. (Depoimento de Maria Angélica Rebouças colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 5).

A colunista implantou vários termos sob o pseudônimo de Marian Riguer. Alguns vocábulos foram inspirados em colunistas de renome nacional da década de oitenta, outros Maria Angélica elaborou, engenhosamente, para tornar a coluna um ambiente descontraído. Algumas expressões usadas pela colunista: “Dandoumtoque; Aloha; Comants; Brother”.

De acordo com o colunista Ibrahim Sued (1976), a linguagem informal utilizada em sua coluna não foi um obstáculo para conquistar a simpatia dos leitores, pelo contrário: “(...) o público gosta do meu estilo, da maneira como escrevo, isto é, eu escrevo como se estivesse falando” (SUED, 1976, p.27).

Alguns colunistas preferem criar expressões que intitulem seções fixas da coluna. Cesar Romero, por exemplo, há anos publica o seu “Antenado”. Já Ancelmo Góis inventou um apelido para os seus colaboradores. Eles respondem ao nome de “Turma da Coluna”. Enquanto isso, Douglas Fazolatto investe em títulos chamativos como: “Show dos horrores no Expominas”.

De acordo com a *socialite* Rosely Bonfante (Apêndice 7), um dos atrativos da coluna é o seu ar jocoso. O bom colunista seria aquele que: “sabe dar o furo nas entrelinhas. Que sabe contar aquela fofoquinha sem escancarar. Humor é tudo”. A confeitadeira destaca, ainda, que é fundamental que a seção conquiste a credibilidade do leitor. Rosely relata que, às vezes, troca a leitura de notícias pelas notas porque, nas colunas, as informações são redigidas com mais leveza. “O jornal tem que oferecer várias opções de leitura para o público. Tem as editorias, mas ele também tem esse aspecto quase lúdico de lidar também com as pessoas. Aí [nas colunas] o fato se abstém. Não é o fato que está sendo divulgado é a pessoa”, explica Paulo César Magela (Apêndice 6).

A busca por vieses inusitados também é uma característica das colunas de variedade. “[...] o colunista trabalha com notícias exclusivas e antecipadas. Ele quer ser sempre o primeiro a dar a notícia [...]”. (SOUZA, 2005, p.5). Por isso, é grande a busca pelos *fait divers*, ou fatos diversos. “Notícia[s] que desperta[m] [o] interesse do leitor por implicar rompimento insólito ou extraordinário do curso cotidiano dos acontecimentos” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 296).

Alia-se a isso, a presença dos detalhes que acrescentam às notas informações diferenciadas, e em alguns casos, inéditas. O colunista Douglas Fazolatto (Apêndice 3) lembra como a escolha de uma imagem, por exemplo, pode influenciar na repercussão de uma nota e atrair visibilidade para a coluna. Para ele, uma cena curiosa pode prevalecer sobre a notícia. Douglas conta que certa vez teve que optar entre duas fotos do cantor Zeca Pagodinho, batidas pelo fotógrafo do jornal antes de uma apresentação do compositor em Juiz de Fora. Na época, o artista estava em desacordo com a cervejaria Brahma, da qual era “garoto propaganda”. “[Eram] duas imagens muito interessantes: uma ele bebendo água e outra dele pedindo aos santos proteção antes de entrar para o show. Eu acho que acertei quando optei pela que tinha a geladeira da Brahma ao fundo e ele bebendo água. [A foto] depois acabou rodando o mundo”, revela o colunista.

Nesse jogo de escolhas, a notícia deve ser transmitida de forma clara e no menor número de linhas possível. Acontecimentos inesperados ou que não “cabem” nas editoriais “sérias” do jornal se encaixam perfeitamente no “ambiente” das colunas sociais. “Uma coluna deve ser leve e gostosa como um copo de limonada em tarde de verão. Precisa oferecer ao leitor o comentário preciso e sumário das notícias do dia [...]”. Hélio Dória (apud COUTINHO, 2005, p.25).

5.2 AQUI O IMORTANTE É VOCÊ!

Ineditismo é primordial, mas hoje, as colunas ganharam também em interatividade com o público. Com o advento dos *blogs*, os colunistas podem manter páginas virtuais para responder a dúvidas de leitores, publicar artigos e até informações de última hora. O *e-mail* é outra ferramenta que intensifica o relacionamento entre colunista e leitor. O autor da seção pode medir a repercussão das notas publicadas no jornal por meio dos *e-mails* recebidos no dia seguinte; e o leitor, por sua vez, tem a possibilidade de participar da coluna. É criado, dessa forma, um espaço para que o público sugira temas, denuncie ou se posicione sobre o que “saiu” na coluna de notas.

Em alguns veículos o contato com o leitor é feito pelo *ombudsman*. O profissional é o mediador entre redação e público. Recebe as queixas dos leitores, avalia o conteúdo do jornal e quando é preciso critica o trabalho da redação. Segundo definição da Folha de S. Paulo Online: “Na imprensa, o termo é utilizado para designar o representante dos leitores dentro de um jornal. A função de ombudsman de imprensa foi criada nos Estados Unidos nos anos 60 [e] chegou ao Brasil [...] [em] 89”.

A aproximação entre público e coluna foi reforçada pelas conquistas tecnológicas que encurtaram tempo e espaço. Mas, não é de hoje que os colunistas buscam “achegar-se” aos populares. Maria Angélica Rebouças (Apêndice 5) já realizou várias “promoções” que, segundo ela, mobilizaram a sociedade juizforana. Uma delas, que marcou o seu início no segmento das festas, foi “Charmes do Carnaval”. “A coluna fazia um convite para as mulheres irem bonitas porque estaria lá [no baile] uma pessoa para julgá-las”. Eventos como esses, mantinha o público atento à sua coluna.

Além de espaço de “encontro” dos leitores, outra função atribuída às colunas é a divulgação de assuntos de utilidade pública. Os colunistas estão prontos para identificar e, se necessário for, denunciar problemas que possam prejudicar a “vida da sociedade e em sociedade”.

Douglas Fazolatto revela que já conseguiu mudanças em placas de sinalização de Juiz de Fora através de notinhas veiculadas. Cesar Romero se orgulha de ter tido um pedido de capina ao redor do Estádio Municipal atendido após comentar o problema em sua coluna.

Mas, Ancelmo Góis (Apêndice 1) explica que, em determinadas situações, é preferível não interferir. “[...] muitas vezes [chegam] notas de pessoas, até muitas vezes importantes, reclamando de multas de trânsito. Eu não dou bola pra isso porque eu acho que no Brasil tem é multa de menos. O trânsito no Brasil é uma carnificina”.

Para Rosely Bonfante a publicação de informações de utilidade pública é uma tendência nas seções de notas.

O colunismo hoje tem que ser essencialmente isso [utilidade pública]. Dando aquelas cutucadinhas, mas mostrando o que está certo e o que está errado. É uma maneira da gente poder se expressar e indiretamente dar uma cutucada em quem tem que dar. Antigamente você só via nas colunas, notícias sociais, notícias bonitas, mais hoje, até serviço de utilidade a coluna traz. (Depoimento de Rosely Bonfante colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 7).

Talvez os leitores sintam-se à vontade para expor aos colunistas seus problemas urbanos ou acreditem que, com a intervenção do autor da coluna, conseguirão solucionar os dilemas.

5.3 COLUNISTA 24 HORAS

As notícias produzidas de “fora para dentro”, ou seja, trazidas da rua para a redação, são constantes nas editorias e devem ser também uma meta para o colunismo social. Entretanto, colunistas ainda ficam restritos às impressões de suas fontes de informação. Isso,

devido ao número reduzido de profissionais que, geralmente, trabalham nas colunas. Grande parte das apurações é feita por telefone e informações de relevância ficam na “gaveta” por falta de tempo ou pessoal para investigá-las. Douglas Fazolatto, colunista do Jornal Panorama, fecha sozinho sua página diária.

Tem matéria que eu não pude apurar, portanto não soltei [...]. Então, realmente fazer uma página por dia como eu faço é difícil. Ainda mais porque eu também sou o fotógrafo [...], eu faço tudo, eu acompanho a diagramação. Não é um trabalho fácil. (Depoimento de Douglas Fazolatto colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 3).

O colunista Cesar Romero tem a ajuda de uma jornalista que trabalha meio período na coluna. Mas, boa parte das informações veiculadas é obtida com fontes a quem ele chama de “colaboradores informais”: “[...] Aquelas pessoas que às vezes falam: - Ah, você não esteve ontem na solenidade tal, mas acho que vale a pena registro. [...] da mesma forma dos leitores que têm uma interatividade muito grande com a coluna”, explica Cesar (Apêndice 2). O trabalho dentro das colunas sociais envolve a montagem diária de um “quebra-cabeça” de notas.

A apuração às vezes começa no dia anterior. Por exemplo, ontem eu fui a um almoço e já fiquei sabendo de uma notícia [...]. Então, você está em uma festa e fica sabendo de algumas informações. Você está trabalhando o tempo todo. Você lê um livro e pode ter uma idéia, conversa com uma pessoa e de repente aí tá uma grande notícia. (Depoimento do colunista Douglas Fazolatto colhido à autora deste trabalho – Apêndice 3).

As idéias são muitas, mas, no momento de pautar a coluna, existem assuntos que raramente são abordados. O jornalista Ancelmo Góis (Apêndice 1), por exemplo, não costuma tratar de questões que envolvam a pena de morte. “Eu sou absolutamente contra a pena de morte. Então, se você chegar com uma nota enchendo a bola da idéia da pena de morte, eu afasto de mim, eu procuro não estimular este tipo de notas”. Já Douglas Fazolatto procura se distanciar de situações “privadas”. “Eu tenho assim um extremo cuidado com coisas pessoais. Separação [...], ou alguma coisa que pode envolver assuntos particulares. É no pessoal mesmo que eu redobro meus cuidados”.

Ancelmo Góis explica que a escolha dos temas publicados em sua coluna é subjetiva. Para ele, o resultado das decisões tomadas no dia anterior é medido diante da repercussão das notas junto ao público. “Muitas vezes você vê que o resultado não é bom. Então, eu não tenho uma receita. [A seção] é muito discutida com as pessoas que fazem a coluna comigo. Para onde a gente vai? É claro que a gente muda muito de acordo com o momento”. Segundo o colunista, o contexto político ou cultural do país é decisivo na definição do que será destacado na coluna.

5.4 CÁ ENTRE NÓS

De acordo com o “Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros” (apud FENAJ), o autor de uma matéria deve se responsabilizar por todas as informações que publica. Dentro da coluna deve vigorar o mesmo princípio. Por isso, não raro os colunistas recorrerem a estâncias superiores do jornal para ponderar sobre a divulgação de um fato. Como parte integrante do “produto jornal”, a coluna deve seguir a linha editorial do veículo.

Sílvia Carvalho (Apêndice 8), editora-chefe do Jornal Panorama, explica que os dois colunistas que assinam páginas do veículo são integralmente responsáveis por seus espaços. Contudo, ela afirma existir um diálogo com os profissionais e, que sempre que considera pertinente, emite sua opinião sobre as notas do dia.

Antes, a preocupação com o publicado nas colunas era menor, pois a seção se restringia a um pequeno espaço intitulado “Carnet Social”, onde era registrado, por exemplo, informações sobre nascimentos e formaturas. “O colunismo era quase que uma propaganda dos eventos, do aniversário, do casamento, de quem está com quem. Ficou muito preso a isso, [e] ainda ocorre com muita frequência no interior”, esclarece Paulo César (Apêndice 6).

Maria Angélica Rebouças se considera a precursora em Juiz de Fora, de uma “nova” coluna social que, segundo ela, começou a vigorar na cidade através de sua atuação no jornalismo local.

O colunismo social mesmo real começou na Tribuna de Minas e comigo. [Antes] não existia. Existia um colunismo morno. Não existia um colunismo que hoje existe. O colunismo de todos eles [colunistas da época] era um colunismo de quem casa, quem descasa, quem sai, quem não sai. Não tinha economia, não tinha opinião, não tinha a participação da comunidade. E a minha coluna sempre foi uma coluna comunitária. (Depoimento de Maria Angélica Rebouças colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 5).

Maria Angélica acredita que a inovação proporcionada por sua coluna atraiu um número maior de leitores que passaram a se informar sobre assuntos além dos “badalos sociais”. Ela diz ter criado uma mistura de notinhas sobre cidade, política e economia com uma “pitada” de informações sobre “quem acontece”.

Ao que tudo indica, a prática da mesclagem de assuntos que Maria Angélica declara ter implantado no jornal Tribuna de Minas, continua a ser uma característica forte do colunismo feito no veículo. O editor-chefe do diário revela que a variedade de temas abordados tem como objetivo fazer a coluna ser interessante para todo o público leitor. Segundo Paulo César Magela (Apêndice 6) prevalece em Juiz de Fora o provincianismo de uma cidade de médio porte mineira com ares culturais de metrópole. “Existe esse colunismo bem interiorano de falar das pessoas e delas também se falarem entre si, mas existe também a crítica e existe a informação exclusiva”.

Essa “cor local” conferida às notinhas não acontece só em veículos de uma cidade de pequeno a médio porte. Ancelmo Góis explica que, o colunismo feito em municípios do interior, de certa forma, se aproxima ao que é feito em uma metrópole.

[...] pelo interior do Brasil, pelas cidades menores, prospera ainda aquele colunismo que se fazia antigamente nos grandes jornais. Aquele colunismo que ainda fala muito do *jet set*, da sociedade endinheirada do local. Nesse sentido ele seria diferente, mas alguns jornais de grande importância no Brasil como é o “Estado de S. Paulo” e o “Jornal do Brasil”, por exemplo, mantêm uma coluna parecida com essas tão comuns em cidades de porte médio para pequeno. (Depoimento de Ancelmo Góis colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 1).

5.5 LOS HERMANOS ANUNCIANTES

Para que a produção jornalística se mantenha a “todo vapor” em grandes ou pequenos centros é necessário o jornal vender espaço em suas páginas para os anúncios publicitários. Maria Angélica Rebouças (Apêndice 5) diz sempre ter procurado separar características comerciais do conteúdo de sua coluna. Ela explica que fazia um *box* ao redor das notinhas e, assim, criava um espaço isento de publicidade. “O correto é isso, você ter um cerco. Você cerca a sua coluna e faz a sua coluna. Agora aqui [o espaço ao redor do cerco], você tem os seus patrocinadores [...]. Se eu colocasse uma nota de um determinado restaurante, eu não tinha de chegar lá e comer de graça”.

Quando perguntamos à colunista se alguma vez os anunciantes influenciaram na produção de sua seção, ela foi enfática: “Não admito que ninguém entre na minha coluna, principalmente pagando. Quer pagar, sai fora do cerco da coluna”.

Douglas Fazolatto (Apêndice 3) também defende a isenção da coluna frente ao mercado publicitário. Para ele, a maior “bandeira” da sua seção é não precisar de “patrocinadores” para ser publicada. O colunista explica que isso lhe confere liberdade para redigir suas notas. “[Eu] posso fazer um colunismo de capital, um colunismo de grande imprensa, sem intervenções publicitárias, porque disso eu nunca abri mão, de não ser um vendedor de notícias”.

Já Cesar Romero “vende” espaço publicitário em suas páginas veiculadas na Tribuna de Minas. Porém, ele diz conseguir manter-se isento frente aos apelos de seus clientes. A afirmação é sustentada pelo editor-chefe do jornal (Apêndice 6): “Existem os colunistas, não é o caso do Cesar Romero, que se aproveitam disso [do relacionamento com fontes e anunciantes] e aí fazem vida própria. Ganham muito dinheiro vendendo informação, vendendo acesso à coluna”.

Desde o momento em que o jornal perdeu seu caráter panfletário e se tornou um espaço para informar, os anúncios publicitários fazem parte de sua receita financeira. É uma relação de dependência. Os anunciantes utilizam o jornal para atrair consumidores e o jornal impresso necessita vender espaços publicitários, para assim, arcar com os custos que envolvem sua produção. Hoje, para conseguirem se manter vivos no mercado, os jornais se estruturaram como uma empresa. A notícia é um negócio e como todo bom negócio deve render lucros.

A coluna social é disputada pelos anunciantes, que vêem no colunista o agente de penetração na camada exclusiva da elite. Desta forma, o colunista tem a liberdade de inferir suas opiniões, imune de qualquer questionamento ou dúvida, sendo este um mito, que gera lucro e agrega valores ao veículo que representa [...]. (AZEVEDO JÚNIOR, 2006, p.60).

5.6 POUCO ESPAÇO... MUITA VARIEDADE

Qual é o primeiro assunto esperado ao se abrir uma coluna social? Que traga notinhas ou fotos de colunáveis e celebridade, poderá ser a resposta. E seria mesmo se o colunismo não tivesse se transformado nas últimas décadas. Para Murilo César Ramos (2002) as colunas sociais entraram no mundo político a partir do período militar.

O colunismo social tornou-se uma sólida instituição da imprensa brasileira. Mas esse colunismo social começaria a sofrer uma inicialmente sutil, por pouco percebida, metamorfose a partir da década de 1970, auge da ditadura militar instalada no país em 31 de março de 1964 [...]. Assim, meio sem querer, um determinado tipo de notícia política começou a 'vazar' para o espaço pouco vigiado das colunas sociais, na forma tradicional das pequenas notas, leves na forma, aparentemente sem muita substância. Em geral, esse noticiário era alimentado por figuras notáveis do próprio regime, que se tornavam fontes privilegiadas do titular de uma coluna e sua equipe [...]. (RAMOS, 2002, p. 249).

Ibrahim Sued atuou na imprensa brasileira durante 45 anos, e percebeu que, através do acesso ao alto escalão do Governo Militar, conseguiria abastecer sua coluna com informações inéditas. “[...] é notório que fui responsável pela popularização do nome do meu saudoso amigo, o general Arthur da Costa e Silva [...]”, declarou Ibrahim Sued (1976, p.51).

O período marcou a emancipação das notas políticas no colunismo brasileiro. E, aos poucos, timidamente, os colunistas enxergaram que havia, também, espaço para conteúdos econômicos, esportivos, culturais e para a abordagem do cotidiano das cidades. Mas, a badalação do café soçaite não deixou de ser publicada. Os assuntos da *high society* dão um toque de glamour e descontração às colunas.

A variedade de informações cria no leitor a expectativa de um encontro diário com o colunista, onde “fica por dentro” dos fatos que mexem com a sua cidade, seu estado e o mundo. Para ser fonte de notas relevantes, o colunismo atual “foge” do título de “seção de futilidades” para se tornar um espaço onde os assuntos mudam de acordo com o “acervo informacional” detido pelo colunista.

A doutora Iluska Coutinho (2005, p.89), em sua análise sobre uma coluna de notas capixaba levanta a seguinte hipótese: “talvez pelo fato de a informação nas colunas, no caso da [coluna] Victor Hugo, vir assinada ou pela linguagem ser mais pessoal, particular há um contato mais direto dos leitores com os colunistas do que com os repórteres de um modo geral”.

O “diálogo” criado entre coluna e leitor não acaba quando cessa a leitura das notas. O público pode dar um *feedback* sobre o assunto que mais gostou, passar novos dados sobre uma notícia já publicada ou até mostrar os seus possíveis desdobramentos. “[...] são os patrocinadores e leitores do jornal que atuam na função de editor, sugerindo notas, pautas e analisando o índice de aceitação da página”. (AZEVEDO JÚNIOR, 2006, p.66).

5.7 UM POR TODOS, TODOS POR UM!

Não podemos atribuir somente a uma pessoa, o colunista, a responsabilidade de agendar os acontecimentos que estarão “na boca do povo” no dia seguinte. Essa tarefa cabe a um conjunto de pessoas que se somam a este profissional. São as fontes de informação, os colegas de profissão e o público, os influenciadores na seleção do que deve ou não “estar na mídia”. Se o leitor considerar que o colunista “pegou pesado” em uma determinada nota ou deixou a desejar em informações de interesse coletivo, poderá se pronunciar e assim traçar com colunista o perfil da coluna que quer ler.

Por ser considerado um formador de opinião, a avaliação do colunista sobre um produto ou evento é, muitas vezes, considerada como uma “verdade absoluta” pelo público “cativo” da coluna.

É como no mercado de ações, e o colunista adquire a função do especulador. Se ele fala bem de uma festa, todo mundo vai. Se ele faz uma crítica, as pessoas aceitam e concordam. Nesta questão o colunista supera o jornalista. Suas notas não exigem imparcialidade e ele não é cobrado por isso. (AZEVEDO JÚNIOR, 2006, p.67).

E, atualmente, o papel opinativo das colunas é compartilhado também, com a *society* que estampava a seção com os seus belos rostos maquiados. É o novo papel atribuído a “quem é notícia”. Quanto mais a pessoa puder acrescentar à sua imagem, tornando-se competente dentro de sua área de atuação ou fornecedora de informações interessantes, mais poderá ajudar na construção da coluna do dia-a-dia.

O mesmo acontece com a “classe mídia” que, pela proximidade com a produção cultural brasileira, é convidada a expor seus gostos e desgostos.

Será que elas [as celebridades] sabem que o que prolonga o tempo de validade de um célebre é a contribuição que ele traz com seu trabalho, seu talento, e com realizações concretas que enriquecem a vida de outras pessoas? E que sem essa sustentação o mito não se segura? (KALIL, 2004, p.59).

Já as autoridades políticas marcam presença nas notas quando o assunto é o rumo do país.

Em meio à quantidade de informações veiculadas sobre um determinado fato e que respondem às cinco questões: quem/onde/quando/como/por que, o colunista “dá” o fato em si e vai além ao mostrar o que há de diferente.

Os colunistas sociais entrevistados esclareceram que seus pontos de vista são sim emitidos na coluna. Alguns separam um espaço para isso, outros o colocam em uma ou outra nota. A isenção, pregada como “bem fundamental” ao exercício do jornalismo, “passa” longe de ser um objetivo das colunas. O pesquisador Davi Emerich (2002) avalia este aspecto na produção das notas políticas.

As colunas de notas políticas ou com forte conteúdo político ocupam na imprensa brasileira um lugar singular: podem ser consideradas informativas, mas ultrapassam a barreira da *objetividade* pleiteada por outras editoriais e outros gêneros e abrem-se para uma atitude mais arriscada, com fortes traços da técnica literária, na qual o jogo livre do texto e a inventividade do seu redator [...]. (EMERICH, 2002, P. 264).

A dinâmica estabelecida nas colunas de notas é diferente das outras seções do jornal. Existe a necessidade de seguir a linha editorial do veículo, mas sua capacidade de atração reside na forma de tratar a informação.

O colunismo tem que ser sério, mas ele tem de ser criativo. Você tem que ser investigativa, claro. Você há de fazer daquilo um fato legal, tem. Mas antes de qualquer coisa você precisa ser engraçada, você tem que ter carisma, você precisa ver o que é interessante, o que vai motivar as pessoas a lerem. (Depoimento de Maria Angélica Rebouças colhido em entrevista à autora deste trabalho – Apêndice 5).

O público se quiser, pode ter acesso, em tempo real, aos acontecimentos a sua volta. Mas, as colunas trabalham de forma diferenciada com as variações que um mesmo fato pode ter. Além disso, Ibrahim Sued (1976) explica que, a diversidade de assuntos passou a ser uma marca do colunismo.

Minha coluna nada mais foi do que um sistema de jornalismo de comunicação sintética. A parte social passou a ser uma moldura. Durante algum tempo a parte mundana foi predominante, depois evoluiu para um colunismo eclético. Então, sempre procurei dar a notícia seca, sintetizando-a. Creio que esse foi o meu êxito. (SUED, 1976, P. 22).

A leitura mais rápida, clara e interessante proporcionada pela coluna mantém informados os leitores que, “correm contra o tempo”; e os jornalistas atentos a notas que, via de regra, irão pautar a editoria no dia seguinte.

6 CONCLUSÃO

O colunismo de notas brasileiro conquista a cada dia visibilidade, seja através dos veículos impresso, seja por meio da publicação das colunas no ambiente virtual da internet. O gênero deixou para trás um histórico de futilidades e “mexericos” e angariou a credibilidade de editores, jornalistas e, principalmente, do público leitor.

Na maioria das colunas atuais, não prevalece mais o social. Pelo contrário, observamos que o espaço reservado para a *society* e a “classe mídia” encolheu e agora é dividido com questões que vão desde comportamento até política, economia e esporte.

Talvez a adaptação do espaço a essa linha de conteúdos tenha ocorrido, para fazer frente à chamada “imprensa de celebridades”, um mercado alicerçado no Brasil por meio das “publicações sobre famosos”, vulgarmente denominadas “revistas de fofocas”. Ou ainda, para “arrancar” na frente com a veiculação de notas que tratam assuntos do cotidiano com doses de humor e ironia.

Mas, não é só de “notícias costumeiras” que se faz uma coluna social hoje. O ineditismo é uma exigência para que a seção seja competitiva. Criou-se a expectativa do “furo” vindo da coluna, que pode ser um dado a mais sobre uma notícia em voga ou até a veiculação de um fato que “provoca” e “agenda” discussões.

Outras vezes, a importância das colunas se restringe a denunciar. Uma faceta mais sensacionalista do gênero, mas que expressa a linha editorial de periódicos que supervalorizam a “delação” como uma maneira de garantir ineditismo e furo.

Se existe a denuncia, há também uma coluna de notas prestadora de informações de “utilidade pública”. Os colunistas acompanham as atividades públicas e privadas que influenciam a vida em sociedade e estão atentos para intervir a favor de seus leitores.

Aliás, é responsabilidade do público ajudar a construir o perfil de coluna que quer ler. O colunista não age sozinho, por mais individualista que seja, informações que provém dos “colaboradores informais” são a “alma” da coluna e, freqüentemente, de onde surgem assuntos que geram repercussão, incentivam reflexões e mudanças sociais. Por isso, a relação estabelecida com as fontes de informação é delicada. “Há de se pisar em ovos” para assegurar que dados privilegiados chegarão à mão dos colunistas antes que às outras seções do jornal, ou ao conhecimento de jornalistas dos veículos concorrentes. Editores-chefes concordam que as colunas são a porta de entrada para a leitura dos periódicos e, o “convívio diferenciado” dos colunistas com a comunidade os tornam pessoas bem informadas.

O trato com os colegas de jornal e da imprensa de uma forma geral é tranqüilo e respeitoso. Nas entrevistas realizadas com responsáveis por colunas e seus editores, ficou claro que dentro da redação estabeleceu-se uma relação permeada pela colaboração e, quando necessário, o trabalho em equipe.

Também constatamos que alguns entrevistados atuam há mais de vinte anos à frente de colunas sociais em Juiz de Fora sem possuir o diploma universitário de jornalista, uma exigência contemporânea para os jovens que ingressam na profissão. Contudo, os colunistas sentem-se aptos para levar seus trabalhos, segundo eles, com uma postura ética e comprometida.

Um ponto negativo verificado foi o número reduzido de jornalistas que compõe a equipe de trabalho das colunas. Isso prejudica a apuração das notas, e não raro, faz com que informações importantes para o leitor sejam enviadas para a “geladeira” por falta de recursos humanos e materiais para investigá-las. Mas, o problema não é restrito às colunas sociais, o “enxugamento” de pessoal é verificado em todo o seguimento da imprensa escrita, gerando profissionais sobrecarregados e um ambiente tenso e competitivo.

A premissa levantada por esta monografia de que a produção norteadora do colunismo social há pouco mais de meio século não é mais a mesma pode ser comprovada. As colunas de hoje ganharam em sofisticação, variedade de assuntos, e estratégias para atrair o leitor.

A característica das pequenas notas foi mantida. Porém, as informações publicadas na seção ganharam em credibilidade no processo que envolve a investigação, coleta de dados e redação das notícias. Os colunistas estão preocupados em criar um espaço capaz de “abastecer” seu público leitor com notas de boa qualidade e em primeira mão.

Podemos considerar as colunas como um “oásis” noticioso “camuflado” em meio a páginas de cultura. Algumas já conquistaram “status jornalístico” e mudaram sua localização. A seção assinada por Ancelmo Góis, por exemplo, é publicada na Editoria Rio do diário carioca O Globo.

O caminho percorrido pelo colunismo social, até agora, deixa evidente que o gênero tem valor noticioso e é hoje uma “mina” importante de informações para redações e leitores que, por meio das colunas, podem tornar-se cidadãos conscientes e críticos sobre os acontecimentos a seu redor.

7 REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Norma; CHAPARRO, Manuel Carlos; GARCIA, Wilson. Cultura, variedades, entretenimento, sociedade e colonismo social. In: _____. **Imprensa na Berlinda**. São Paulo: Ed. Celebris, 2005a. p.317-335.

_____. Introdução. In: _____. **Imprensa na Berlinda**. São Paulo: Ed. Celebris, 2005b. p.19-28.

AZEVEDO JÚNIOR, Gildo Nascentes. **Colonismo Social – Um classificado de luxo**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigode_Etica.htm>. Acesso em: 16 abri. 2007.

COUTINHO, Iluska. **Colonismo e Poder**: representação nas páginas de jornal. Rio de Janeiro: Ed. Sotese, 2005.

DARNTON, Robert. Rede de Intrigas – fofocas, folhetins – as notícias na França do século XVIII. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa no Poder**. São Paulo: Ed. Universidade de Brasília, 2002. p. 227-246.

EMERICH, Davi. O beijo da Mangabeira – o jornalismo político das colunas de notas. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa no Poder**. São Paulo: Ed. Universidade de Brasília, 2002. p.261-274.

HERSCHMANN, Micael; PERREIRA, Carlos Alberto Messenger. Isso não é um filme? In: HERSCHMANN, Micael; PERREIRA, Carlos Alberto Messenger. (Orgs). **Mídia, Memória e Celebidades**. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2005. p. 49-62.

KALIL, Glória. **Chic[érrimo]**: moda e etiqueta em novo regime. São Paulo: Ed. Codex, 2004. p. 40-68.

MORIN, Edgar. A promoção dos valores femininos. In: _____. **Cultura de Massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1997a. p.139-147.

_____. O grande público. In: _____. **Cultura de Massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1997b. p.35-48.

_____. Os Olímpianos. In: _____. **Cultura de Massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1997c. p.105-110.

_____. Uma cultura do lazer. In: _____. **Cultura de Massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1997d. p.67-77.

NOBLAT, Ricardo. **O que é ser jornalista**: memórias profissionais de Ricardo Noblat. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2005.

_____. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

Ombudsman Folha: O que é o cargo? Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ombudsman/cargo.shtml>> – Acesso em: 21 maio 2006.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **A cidade dos artistas**: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2004.

PEREIRA, Carlos Alberto Messenger. Cultura do corpo em contextos de alta visibilidade. HERSCHMANN, Micael; PERREIRA, Carlos Alberto Messenger. (Orgs). **Mídia, Mer e Celebidades**. Rio de Janeiro: Ed. E-papers, 2005. p.63-71.

RAMOS, Murilo César. Intrigas da Corte: jornalismo político nas colunas sociais. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa no Poder**. São Paulo: Ed. Universidade de Brasília, 2002. p.247-260.

SIQUEIRA, Isabel Travancas. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Ed. Summus, 1993. p.17-35; p.93-96.

SODRÉ, Muniz. Gente boa e gente fina. **Observatório da Imprensa**. Disponível em:
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/fd260820031.htm>>. Acesso em: 13 set. 2006.

SOUZA, Ana Cláudia. **A (re) invenção do real**: o limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridade. 2004. Dissertação de Mestrado apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

SOUZA, Rogério Martins de. **Uma análise das colunas de Ancelmo Góis e Ricardo Boechat**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. UERJ, 2005.

SUED, Ibrahim. **O segredo do meu SU... SUCESSO**. Rio de Janeiro: Ed, Top Promoções e Publicidade Ltda, 1976.

VIEIRA, Thiago Sarmiento. **Pessoas públicas**: A “maquiagem” da informação. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

8 APÊNDICES

Entrevistas realizadas nos meses de fevereiro, março e abril de 2007.

Apêndice 1 – Ancelmo Góis / p.69-72.

Apêndice 2 – Cesar Romero / p.73-78.

Apêndice 3 – Douglas Fazolatto / p.79-84.

Apêndice 4 – Jane Sotto-Maior / p.85-89.

Apêndice 5 – Maria Angélica Rebouças / p.90-94.

Apêndice 6 – Paulo César Magela / p.95-98.

Apêndice 7 – Rosely Bonfante / p.99-101.

Apêndice 8 – Sílvia Carvalho / p.102-104.

Apêndice 1:

Entrevista com o colunista social do Jornal “O Globo” - **Ancelmo Góis**.
Fevereiro de 2007

Trajetória:

Eu sou Sergipano, modéstia parte, sou do interior. Sou de uma cidadezinha chamada “Frei Paulo”. Nasci lá em 1948. Comecei num jornalzinho pequenininho da cidade de Aracajú que naquele tempo era bem menor do que é Juiz de Fora hoje. Eu tenho paixão pela imprensa do interior porque eu sou filho desta imprensa.

Lá eu comecei fazendo de tudo um pouco. Com o passar do tempo fui me transformado em um repórter de economia. Quando cheguei no Rio eu trabalhei em várias revistas técnicas, revistas especializadas, revistas de economia. Trabalhei na “Exame”, fui da economia da “Veja” onde eu tive duas experiências: uma como repórter de economia e outra como diretor de sucursal. Fui, durante nove anos, diretor da Sucursal da “Veja” no Rio e, também, fazia a coluna Radar da “Veja”. Mas, antes disso, eu fiz o Informe JB do “Jornal do Brasil” durante seis anos, e nesse período eu acumulei, por algum tempo, como editor de cidade, outros como editor de política, e outros como editor de economia. Enfim, estou aqui no “O Globo” há cinco anos e na TVE como comentarista.

1) Como o senhor define o colunismo social de hoje?

Em primeiro lugar eu acho importante dizer o seguinte: o Brasil talvez seja o único país importante do mundo que tem um colunismo de notícias. Se você acompanhar a imprensa na Europa e nos Estados Unidos, você vai ver que os colunistas lá são colunistas de opinião como é o caso, por exemplo, aqui do “O Globo”, de Merval Pereira, da Miriam Leitão. Coluna de notícias, de informações é uma coisa bem brasileira. Ela é uma evolução do antigo colunismo social que é uma coisa que veio lá do império. Essa coisa de fofocas da corte entendeu? Então, ela é uma evolução.

Eu acho que nós evoluímos de um colunismo de futricas, de um colunismo de fulano tá jantando com beltrano, que vai ao casamento de fulano, que estava com um vestido bonito, para um colunismo de notas curtas que é uma coisa, como eu disse, tipicamente brasileira, mas com informações muitas vezes muito importantes.

Então, o colunismo da maneira como surgiu na imprensa do mundo inteiro, esse colunismo social, ele está morrendo nos grandes jornais, embora pelo Brasil à fora, nos jornais menores, ele continue muito lido.

2) O senhor acha diferente fazer colunismo em um jornal de circulação nacional do que em um jornal do interior?

Não, veja bem, o que eu quero dizer é que pelo interior do Brasil, pelas cidades menores, prospera ainda aquele colunismo que se fazia antigamente nos grandes jornais. Aquele colunismo que ainda fala muito do *jet set*, da sociedade endinheirada do local. Nesse sentido ele seria diferente, mas, alguns jornais de grande importância no Brasil como é o “Estado de S. Paulo”, por exemplo, mantém uma coluna, e o “Jornal do Brasil” também, parecida com essas colunas tão comuns em cidades de porte médio para pequenos.

3) O colunismo chama a atenção pela forma rápida de passar a informação?

Sim, exatamente. Eu acho que o leitor brasileiro, ele se apegou de maneira importante às notícias rápidas,, Notícias de cinco linhas, notícias de seis linhas, notícias de sete linhas. Ele se apegou. Eu confesso a você que as razões desse apego são discutidas recorrentemente e eu não tenho certeza de porque isso, mas, eu acho que este tipo de notas rápidas é um colunismo que tem muito a ver com o mundo que a gente vive hoje. Um mundo muito rápido.

O mundo acelerou. Hoje, o mundo é muito mais acelerado do que era o mundo há 50 anos. A vida da gente está acelerada, entendeu? A gente tinha um comportamento, um dia-a-dia muito mais lento no passado do que tem hoje. Hoje, parece uma grande corrida. Hoje, a vida de todos nós é muito corrida. A gente tem muita coisa pra fazer, tem muita coisa pra ler, muita coisa pra ver, tem que pegar ônibus, tem que chegar no trabalho, depois liga a televisão para ver um programa, depois liga a internet... Nessa vida rápida eu acho que a notícia rápida se encaixa muito bem.

4) Falando sobre notas, como é o processo de apuração de sua coluna. Como o senhor define o que será nota no dia?

Olha, é um processo muito subjetivo. Mas veja bem, no caso da nossa coluna, ela procura ser, ela não é uma coluna de um tema só. Você tem muitas colunas de notas, por exemplo, que cuida só de economia, outras só de esporte. A gente cuida de tudo um pouquinho. No fundo, no fundo, a gente quer ser como o jornal. Quando você abre um jornal hoje, vai ver que entre 20 a 30% do jornal, varia, mas essa é a média, de política. Vinte a 30% do jornal é reservado para economia e 20 a 30% do jornal é reservado para esporte, ou para internacional.

Então, a coluna procura de uma maneira ou de outra, também diversificar em termos de notas. Então, uma coluna como a minha, ela tem notinhas de política, de economia, ela tem muitas notícias de cidade, afinal de contas ela é publicada na editoria Rio. Então, ela tem um pouco de televisão... Enfim é uma mistura. Agora como você faz essa mistura... É um processo difícil, é um processo complicado e volta e meia você erra na mão... Exagera na política, ou exagera na economia, ou exagera na fofoca... Aí passa a idéia de uma coluna mais frívola do que ela é mesmo, entendeu? Mas você distribuir esses assuntos é uma tarefa muito difícil é muito comum a gente errar.

Às vezes você tem cinco notas boas de economia e só duas boas de cidade, mas, ao invés de colocar as cinco boas de economia, você bota duas boas de cidade e duas boas de economia, para equilibrar. E no dia seguinte é sempre uma caixinha de surpresas. Muitas vezes, você vê que o resultado não é bom. Então, eu não tenho uma receita. É uma coisa muito discutida entre as pessoas que estão aqui fazendo a coluna comigo. Para onde a gente vai? É claro que a gente muda muito de acordo com o momento.

É claro que no momento de uma eleição presidencial a gente carrega a mão mais em notas políticas. É claro que no carnaval se carrega a mão em notas festivas, é claro que em uma copa do mundo se carrega mais em esportes. Mas, de um modo geral, a gente procura ser uma versão menor de jornal e no jornal moderno a gente tem de tudo um pouco.

5) E o que nunca seria publicado em sua coluna?

A gente tem uns cacoetes, umas manias e os nossos xodós do dia-a-dia. Por exemplo, aqui no Rio de Janeiro a questão da violência é uma questão central, entendeu? Mas eu, por exemplo, eu sou absolutamente contra a pena de morte. Então, se você chegar com muita nota enchendo a bola da idéia da pena de morte, eu afasto de mim, entendeu? Eu procuro não estimular este tipo de notas. Por exemplo, muitas vezes tem notas de pessoas, até muitas vezes importantes, reclamando de multas de trânsito... Eu não dou bola pra isso porque eu acho que no Brasil tem é multa de menos, entendeu? O trânsito no Brasil é uma carnificina. O trânsito é uma das grandes armas assassinas no Brasil. Então muitas vezes o cara diz: - Olhe eu fui multado... Eu procuro não dar bola.

6) De onde surgem as idéias das notas? Tem fontes que são consultadas diariamente?

Sim, sim. Você termina, vamos dizer... Hierarquizando fontes. Algumas você liga diariamente, outras você liga duas vezes por semana, outras você liga duas vezes por mês... Enfim... Varia muito. Mas, também, depende do momento. Quando você está em uma campanha eleitoral, você liga mais para as fontes políticas, quando você está no carnaval, você liga para saber das escolas de samba... Varia muito.

7) O uso do OFF é válido?

Claro, desde que não se abuse. Eu acho que, na minha opinião, a imprensa brasileira exagera no OFF. Na minha coluna não tem muito OFF por que eu acho que o OFF só deve ser usado em situações de grande importância e não no dia-a-dia, porque senão vira uma coisa covarde. O sujeito se esconde atrás do OFF e começa a atirar. Eu uso muito pouco.

8) Como é o relacionamento entre o jornalista da coluna e o da editoria? Hoje a gente sabe que as colunas pautam a redação...

É verdade. Eu acho que essa coluna só alcançou a importância que ela tem hoje por causa da participação da redação. Eu fico no meio da redação puxando o saco de todo mundo. Vou lá na economia, levo uma bala para um, vou lá na política, levo um chocolate... No meu caso eu acho que eu tenho uma relação muito boa com o resto da redação, porque eles me ajudam muito.

Evidentemente pode pintar uma ciúmeira daqui ou dali, mas isso é da natureza humana... Não conheço nenhuma atividade humana em que o ciúme não esteja presente. O problema é você dosar esse ciúme, ele não pode virar uma coisa doentia. Mas, de um modo geral, eu tenho muita felicidade de encontrar com os colegas, ser bem recebido por eles e vice-versa.

9) O senhor falou em angariar o respeito dos colegas, o que mais é preciso para o colunista social ter sucesso no meio impresso hoje?

Repare bem, vou dizer um negócio: Eu acho que na vida de hoje, fazer coluna não tem charme nenhum, no sentido de que minha vida tem zero de charme pessoal. Para você ter uma idéia, eu trabalho um mínimo de 12 horas por dia. Não tem charme nenhum, é muito

trabalho, é muito telefonema, e muito pedido. Eu peço uma notinha aqui, peço outra ali. Eu acho que se eu pudesse dar um conselho para uma pessoa que vai tentar fazer alguma coisa nessa linha é que não pode ter preguiça. É muito trabalho, é muita ralação.

O colunismo de notas, ele é muito bajulado porque ele tem muita leitura, mas a sua produção é um trabalho de pedreiro. Ele parece uma coisa muito bonita, muito charmosa, muito prestigiosa e é muito paparicado pela sociedade... Pô o colunista, fulano, beltrano... Mas a sua produção diária é um trabalho de 10, 12 horas por dia. Eu trabalho inclusive todos os fins de semana... Há cinco anos eu não tiro férias.

10) Como se conquista um bom relacionamento com as fontes?

É uma relação de mão dupla, é uma relação muito delicada, mas, você vai com o tempo, aprendendo a respeitar determinadas fontes e elas também aprendem a lhe respeitar. Evidentemente se uma fonte lhe bota numa fria e no dia seguinte você faz uma grande besteira por causa de uma fonte, essa fonte evidentemente passa por outro crivo. Mas, é um processo que você conquista no dia-a-dia, com muita paciência.

Tem fonte que você já atingiu um grau de confiança tão grande que se ele me passa uma informação, essa informação por tudo o que ele já fez nos últimos 20 anos, 30 anos, 15 anos, 10 anos eu não preciso nem checar. Outras fontes, que lhe passam informações, muitas vezes banais, você tem que checar, checar, checar... Porque essa fonte não adquiriu junto a você um grau de credibilidade que outras fontes adquiriram. Então, é um processo difícil como é o processo da conquista, da sedução, da amizade. Você não vira amigo de uma pessoa em meia hora, ou você não casa com uma pessoa que conheceu há meia hora. Então, é um processo de olho no olho, vai conhecendo, vai errando, vai acertando. Mas é um processo difícil, porque em último caso você é o responsável final pelo que sai.

11) E a questão das assessorias de imprensa? Eu vejo que, aqui na minha cidade, muitos jornalistas se queixam de que elas são empecilhos para o contato com as fontes... No colunismo social, isso também existe?

Isso também existe. Muitas vezes você tem dois tipos de assessores de imprensa: Você tem o *back* de repórter, que é aquele que fica ali impedindo que você chegue, que é um horror. E você tem o outro, que muito pelo contrário, facilita o contato e tal... Essa questão da assessoria de imprensa no Brasil, ela evoluiu muito. Ela era feita de maneira empírica e até truculenta no passado. Hoje, de um modo geral, os assessores de imprensa são peças importantes no dia-a-dia. Eles entenderam que não podem ficar ali, vamos dizer, criando um muro entre o jornalista e o presidente da empresa. Eles têm que criar uma passarela. Mas isto, eu acho que evoluiu e melhorou muito no Brasil. Acho que o Brasil tem uma elite na área da assessoria de imprensa, uma turma que é muito boa.

Apêndice 2:

Entrevista com o colunista social do jornal “Tribuna de Minas”, **Cesar Romero**.
Março de 2007.

Trajetória:

Na verdade esses trinta anos de colunismo começaram bem antes. Começaram, na época em que eu comecei a fazer um jornalzinho no Bom Pastor chamado “Gazeta Jovem”. [...] Até 1976 eu fazia e editava esse jornalzinho que era semanal e depois passou a ser quinzenal.

Colaborei também com algumas publicações, alguns jornais semanários e revistas que tinham aqui. A partir de 1976, quando eu fui convidado a fazer a coluna do “Diário Mercantil”, foi um desafio muito grande porque era o jornal mais importante da cidade, um jornal que tinha uma tradição muito grande, que era de uma empresa dos “Diários Associados”. Então, foi um desafio e ao mesmo tempo uma alegria muito grande. [...]. Então nesses anos todos... Foram sete anos de Diário Mercantil... Como o jornal fechou, eu tive realmente um momento muito difícil... Não só eu como todos os colegas... Foi assim muito marcante na imprensa de Juiz de Fora, muito triste. Eu fui, logo em seguida, convidado para trabalhar no “Estado de Minas”, na sucursal daqui como gerente comercial e editando uma coluna. E ali eu fiquei dois anos até ir para a “Tribuna”. Paralelamente ao “Estado de Minas” eu fiz uma coluna no jornal “Diário da Manhã”, durante uns seis meses, até que eu fui para a Tribuna em 1986. Então na verdade em 2006 completei 30 anos de coluna diária, mas essa questão de envolvimento jornalístico vem de mais tempo.

Então, nesses 30 anos, foram momentos agradáveis, importantes, gratificantes e também muitas coisas que você viu acontecer de alegrias e tristezas. Às vezes você noticia muitas realizações, mais ao mesmo tempo, você vê noticiar o desaparecimento de um amigo, a trágica morte de um filho de alguém que você conhece muito, de uma personalidade. Tem também as mudanças políticas que o país atravessou nesses 30 anos, mudanças de sistema de governo, enfim de uma série de coisas.

1) Como é para você a coluna social feita hoje no Brasil?

Bom, eu acho que hoje ela tem um papel importantíssimo na imprensa. Um papel fundamental no jornal que é trazer a informação bem diversificada para o leitor, de forma agradável, e sem entrar em muitos detalhes porque cabe à editoria do jornal, geralmente, cuidar disso. O que a gente procura sempre trazer é a informação mais sintetizada, de forma mais leve e de forma a que se houver algum desdobramento o próprio jornal se aprofunde no assunto.

2) Você tocou num ponto interessante que é a informação sintetizada. Isso seria uma forma de atrair o leitor?

Sem dúvida, porque eu acho que a questão é você procurar passar a informação com o menor número de linhas possível e de forma que o leitor se sinta satisfeito. É claro que se eu faço um comentário sobre um assunto político ou uma lei polêmica que foi votada na câmara, eu estou apenas fazendo um registro, é a minha opinião, a opinião da coluna. A questão mais detalhada sobre essa lei que foi aprovada, como ela foi debatida pelos

vereadores, é outra situação. No caso, a editoria de política é que vai cuidar disso. [...] A gente procura sintetizar, mostrar o que é essencial.

3) E a opinião do colunista sempre está presente nas notas?

A opinião normalmente que a gente tem lá é o “Antenado” na coluna. É uma maneira de ser um mini editorial, vamos dizer assim. Ali a gente expressa a opinião da coluna. Normalmente, as outras notas, às vezes, são mais narrativas, ou com assuntos comentados, o que você pode fazer também. Mas, eu acho que o “Antenado”, ele é bem a posição da coluna sobre aquele assunto. Às vezes, o mesmo assunto pode estar sendo tratado por outras colunas, mas eu tenho ali a minha opinião.

4) Como você vê a transformação do colunismo? Ela é válida?

Eu acho que é uma evolução do colunismo. Até porque o leitor está cada vez mais exigente, ele está cada vez mais participativo. Hoje, a interatividade entre leitor e coluna é muito grande. Ele pode ler uma coluna à meia noite e meia, por exemplo, pela internet e à meia noite e trinta e cinco já está emitindo uma opinião sobre uma nota que ele acha que é legal ou que não é. Então, ele já manda um e-mail emitindo a opinião dele. Então, quer dizer, antes mesmo do jornal estar circulando a informação já chegou para o leitor e ele, por sua vez, já está dando um retorno em relação a isso.

Antigamente, a pessoa tinha que escrever uma carta, por no correio ou deixar na portaria do jornal. Então, quer dizer, era tudo muito mais difícil. Nem todos tinham a liberdade de pegar um telefone e ligar para a redação. Hoje, com o e-mail, com a facilidade da comunicação fez, também, com que o leitor participe diariamente da coluna. Eu tenho uma interatividade com os leitores muito grande.

5) Quantas pessoas te ajudam a fechar a coluna?

Eu tenho uma jornalista que trabalha comigo meio expediente. Meu dia é o dia todo preparando a coluna, mas, ela faz a carga horária do jornalista de cinco horas. Nesse meio tempo, tem muitas notas que estão prontas, estão redigidas e que, às vezes, não vão sair no dia seguinte porque, às vezes, naquele momento de fechamento da coluna elas não têm mais tanta importância ou outras são mais importantes. E ocorre, também, da gente fazer uma nota e de repente deixa-la na geladeira, deixar em *stand by* para publicação futura.

Voltando à pergunta de quantas pessoas me ajudam a fazer a coluna... Eu tenho, também, colaboradores informais que são aquelas pessoas que às vezes falam: - Ah, você não esteve ontem na solenidade tal, mas acho que vale a pena registro. Então, esses colaboradores informais também ajudam a fazer a coluna. Como eu disse, os leitores têm uma interatividade muito grande com a coluna.

6) E como você posiciona as notas na coluna?

Com relação ao critério das notas... Eu gosto de acompanhar a diagramação. Se eu não acompanho, eu peço que sempre alguém acompanhe, no caso a Gíglia [Jornalista que trabalha com ele]. É uma maneira da gente estar ali destacando uma foto ou realçando uma nota. Claro que todas as notas são importantes, mas sempre vai ter uma que às vezes é um assunto que você está abordando com mais conteúdo, que é uma nota dada de maior

importância, é um furo, é uma informação privilegiada que você teve. Por isso, é bom também acompanhar a diagramação, porque o diagramador, ele pode ter o lado criativo, o lado artístico do visual da coluna, mas, ele não vai ter que ficar lendo todas as notas... A não ser que você marque: - Olha, eu gostaria que você destacasse nessa [nota] ou que essa foto ganhasse uma abertura, ganhasse um espaço maior na coluna. Por isso, eu sempre gostei de acompanhar a diagramação.

7) Existem aquelas fontes que são consultadas todos os dias, logo no início da manhã?

Normalmente, esse contato não tem hora. Não é de manhã, não é à tarde, é toda hora. Ele pode ser, às vezes, na hora do almoço, de manhã, à noite quer dizer... Porque a pessoa, como eu disse, é um colaborador informal que não está ali com a obrigação de te passar nenhum tipo de informação. Ele está apenas colaborando. Então, às vezes, você pode até procurar a pessoa pela manhã e ela não estar. Procurar a tarde e ela estar trabalhando, ou não pode te atender. Então, é uma coisa que não tem assim uma disciplina de horário. Tem algumas pessoas, é claro, que eu já tenho o melhor horário para falar. Então, isso aí é um contato permanente. Meu celular ele virou assim igual a um telefone público.

8) Mas existem aquelas pessoas que você faz questão de consultar todos os dias?

Não, não tem. Determinada não. A não ser que seja um assunto de dois, três dias que a coluna vai abordar. Então, às vezes, a pessoa está muito ligada naquela área. Aí sim. Se amanhã tiver um problema sobre alguma nota ou assunto que a coluna estiver tratando sobre a Universidade, aí eu vou procurar a Universidade. O Reitor, ou um Pró-Reitor da área do assunto que está sendo abordado.

9) Até que ponto você utiliza o OFF na sua coluna?

Eu acho que a fonte sempre deve ser preservada, e a melhor forma de se preservar é não informar, não divulgar-la. A não ser que a própria pessoa queira. Às vezes ela fala: - Ah, eu tenho aqui uma nota interessantíssima e tal... Então, eu, dois pontos, abro aspas, e vou por na boca dela, o que é interessante porque, às vezes, a pessoa tem credibilidade, tem conteúdo, tem conhecimento pra tá falando aquilo [...].

10) Como se constrói um bom relacionamento com as fontes?

Eu acho que o ponto de partida é a amizade. Porque você tendo amizade você tem a certeza de que a pessoa não vai te passar nada furado, entendeu? Bom fulano é uma pessoa séria na atividade profissional que exerce, ou mesmo não tendo uma atividade profissional, mas, é uma pessoa assim de credibilidade social, que tem um relacionamento de amizade. Então, quer dizer, acho que isso tudo tem que ser levado em conta. Porque, às vezes, não é só a questão do amigo, mas ele tem que ter conhecimento na hora que ele for falar sobre aquele determinado assunto e for emitir uma opinião.

É questão de que a pessoa não esteja ali fazendo um marketing pessoal, falando de alguma coisa ou beneficiando alguém. Então, às vezes, a gente tem que observar isso também [...]. É um cuidado muito grande. A fonte a gente não conquista da noite para o dia. Eu acho que vai assim com o passar do tempo, tem pessoas que, às vezes, a gente tem como informante, mas no sentido assim de passar de duas, três notas por ano, por incrível que

pareça, em um jornal diário. Mas, quando ela passa a informação é sobre uma área muito específica e realmente de primeira mão.

Outros me ligam semanalmente, outros ligam diariamente. Varia muito, por isso que é importante você ter um bom círculo de informantes, para você também não ficar limitado a aquele grupo de oito, dez. Então, eu tenho que diversificar ao máximo.

11) Como você avalia o trabalho das assessorias de imprensa?

Olha, assessoria de imprensa, eu tenho uma opinião que é a seguinte, se o assessor for bom, ele vai saber plantar boas notas não só na coluna, mas também, matérias no jornal. As assessorias são importantíssimas para a coluna. É claro que você, às vezes, precisa falar com determinada pessoa, mas, o assessor está em primeiro plano, está fazendo o papel dele. Às vezes, é importante você ter um papel de questionamento junto à assessoria porque você fala: - Olha, esse release que você me mandou aqui não me interessa eu quero mais, eu quero mais informação e tal. Mas, o que eu acho também é que o bom assessor às vezes ele não sabe... Às vezes, ele diz: - Eu tenho que mandar cinco notas pra rádio e uma matéria pro jornal, um exemplo. Isso não é o suficiente.

No meu caso, por exemplo, aqui a gente tem até um código para os e-mails. Se chegar um e-mail que foi enviado para a rádio, outros jornais, outras colunas, essa nota não é publicada. Ela é *deletada* de imediato, a não ser que seja um assunto muito interessante para você guardar pra servir de dados.

O assessor, ele tem que saber, que é muito mais importante às vezes ele ligar ou passar um e-mail informando que o Reitor vai participar de um almoço em Brasília com um reitor da UNB, do que dizer, em 30 linhas, que o reitor foi à Brasília tentar novos recursos para a Universidade de Juiz de Fora. Então, muitas vezes, aquela matéria não tem conteúdo nenhum, mas ele está querendo mostrar serviço e a coluna não é um jornal inteiro, então o que vai sair ali é o essencial.

12) As notas exclusivas sempre chamam mais a atenção?

É, porque você tem uma novidade, está apresentando uma novidade para o leitor. Eu acho que mesmo que ela não tenha tanta informação, você deu em primeira mão [...].

13) O que dificilmente seria publicado em sua coluna?

Eu acho que o publicado em épocas passadas, o tititi de fofquinhas... Hoje há uma mudança muito grande entre a coluna que eu fazia há trinta anos da coluna que eu faço hoje. O leitor hoje é muito mais participativo, é muito mais exigente, ele está informado minuto a minuto. Então, quer dizer, não adianta você tratar de pequenos assuntos, de coisinhas... Eu vou fazer uma gozação de fulano? Aquilo vai interessar a quem comentou e à pessoa que está envolvida... Não vai acrescentar nada ao leitor. Eu sempre me posiciono com o seguinte: Abrindo o jornal e lendo a coluna e vendo o que era, vamos dizer assim, sem importância e o que vai acrescentar de informação para o leitor. É claro que a gente tem que misturar uma pitadinha de bom humor, de gozação, de irreverência. Tudo isso faz parte. Mas, eu acho que aquele negócio de ficar jogando piadinhas, coisas assim com segundas intenções... Quem será que falou... Ou, por exemplo, ontem tinha uma loura com decote vermelho na festa tal que estava provocando um maior auê. Tudo bem... Quem era a loura?

Qual era a festa? Isso para o leitor não interessa mais... Há algum tempo atrás a cidade era menor, o universo social era menor, aí tudo bem. Mas hoje, o que vai acrescentar isso?

14) Mas às vezes vale uma chamada de atenção?

Há sem dúvida, a gente faz sempre uma crítica com sentido construtivo.

Obs1: César Romero lembra-se de ter feito, junto à Demlurb, um pedido de capina ao redor do Estádio Municipal, isso por considerar que este é um cartão postal de Juiz de Fora.

15) É diferente fazer uma coluna regional e uma coluna que circula em veículos nacionais?

É, hoje se você abrir, por exemplo, a coluna de ontem, domingo, você vai ver que tem muitas notas que não são de Juiz de Fora. Mas, porque [a coluna] tem leitores de fora [...]. A Tribuna, que é um jornal regional, tem Editoria Brasil, Editoria Internacional, tem Editoria de Economia, trata de assuntos da economia nacional, da economia mundial, trata de assuntos diversos na página de Brasil e outras informações internacionais, quer dizer, a coluna tem que procurar mostrar alguma coisa de fora também. Quer dizer, às vezes, uma pessoa amiga, alguém daqui da cidade que está morando em Nova Iorque manda um e-mail e comenta: - Olha, a tendência agora para o verão aqui nos Estados Unidos vai ser usar roxo e amarelo, por incrível que pareça. Então, é uma dica que eu vou estar dando. Se nos Estados Unidos vai ser assim, o nosso a gente ainda não sabe, mas pode ser que essa moda chegue aqui também.

16) Ainda há espaço para os registros fotográficos?

Sem dúvida. Quanto mais ilustrada for a coluna mais o leitor agrada, isso visualmente no papel. Na internet é diferente porque se têm ali só as fotos, elas não estão dispostas. Mas, às vezes, você observa o seguinte: Quando você publica uma foto bonita e ela ganha um destaque a mais na página na hora da diagramação há um comentário. Essa mesma foto na internet ela é fria porque ela está na mesma dimensão das demais. Então, para o leitor da internet ela não teve aquele destaque. Ela é fria coma as outras. Mas, no papel é diferente. Por isso, eu gosto de ter esse cuidado na hora da diagramação. E é claro que o leitor, principalmente em fim de semana, ele quer informação, mas ele quer também visual, ele quer coisas como: O que aconteceu na festa. Durante a semana ele não tem o mesmo tempo que ele tem no fim de semana. Então, quer dizer, ele quer aproveitar... Ah! você publicou o casamento no domingo? Sim, porque o domingo é o dia mais nobre do jornal. Então, a gente procura também dar esse espaço maior. [...] se você começar a observar na coluna do Ancelmo Góis, todo domingo tem uma foto de uma mulher com um comentário. [...] então eu acho que o domingo tem que ser assim: Coluna com mais visual, mas fotos do que a coluna do dia-a-dia.

17) Quanto ao relacionamento entre colunista e jornalista de editoria. Você acha que hoje o colunista é mais respeitado?

Bom, eu tenho um relacionamento excelente com todos os colegas de redação, até mesmo com essa turma bem mais nova que está lá há dois anos, há três anos ou outros que entraram agora. Mas é o seguinte: É o convívio que a gente têm, porque eu nunca perdi o contato com a redação. Eu poderia simplesmente mandar a coluna por e-mail. Quer dizer, não

teria um acompanhamento da diagramação... Mandar as fotos, mandar os textos e depois pedir que me mandassem um e-mail com a coluna pronta. Mas, eu sempre convivi com a redação. Apesar de ter feito a coluna na redação durante uns seis anos só, sete anos, porque depois eu comecei a fazer na agência. Mas, esse convívio com a redação é muito importante porque, às vezes, o próprio editor de uma área do jornal pode chegar pra você e dizer: - Aqui eu tô com uma informação aqui e acho que talvez você possa apurar melhor... Ai, às vezes, pode estar recebendo uma dica, da mesma forma que você pode estar passando uma informação para alguém. Eu acho que é importante esse respeito mútuo, tanto do colunista quanto dos editores. Eles estão fazendo o trabalho deles na editoria mais respeitam também a coluna.

18) Como fica quando a coluna fura o jornal?

Aí é o seguinte, eu me reporto à editora executiva ou ao editor geral: - Olha, eu tenho uma informação aqui [...] que merece até uma chamada de primeira página, quando eu vejo que é uma informação que pode dar uma dimensão maior de divulgação. Pode acontecer algumas vezes [de colegas falarem]: - Poxa você teve essa informação e nem falou com a gente. Aí eu digo: - Tive essa informação mais não a tive completa, agora você vai atrás e apure melhor, com mais detalhes e informações. Mas, eu não acho que chegue a ser uma competição. É um relacionamento muito saudável.

19) Quem é o colunável?

Eu acho que hoje todos são colunáveis. Foi o tempo [em] que as pessoas se diziam famosos aristocratas, famílias tradicionais, famílias nobres... Isso já foi em todo lugar. Então, ouvia falar muito em São Paulo, das famílias milionárias, do ciclo do café, das grandes indústrias. Vê-se que o dinheiro mudou de mão. E não é só a questão do dinheiro, é a questão da cultura. As pessoas, hoje, elas podem ter uma origem mais simples, de classe mais simples, mas ela hoje tem uma posição profissional, ela é um brilhante médico, um brilhante professor, um brilhante economista. Então, hoje eu acho que todos podem ser colunáveis. [...] eu acho que as pessoas produtivas, elas merecem espaço no jornal.

Apêndice 3:

Entrevista com o colunista social do “Jornal Panorama”, **Douglas Fazolatto**.
Fevereiro de 2007.

Trajetória:

Eu comecei há 21 anos como titular porque antes eu trabalhava como colaborador. Acho que houve uma mudança principalmente em Minas Gerais, onde ainda reinava um colunismo à moda antiga, privilegiando quem aparece em vez do interesse dos leitores. É isso justamente que eu faço hoje, uma coluna voltada para o leitor. O leitor é maioria, então você escreve para ele, não para agradar a meia dúzia de leitores que são seus personagens. Agora [com relação a Minas], acho que a imprensa mineira [é] mais comedida e se resguarda mais ao publicar assuntos polêmicos.

Hoje, eu procuro fazer esse colunismo que é feito na grande imprensa. Tanto que eu não tenho envolvimento nenhum comercial. Por exemplo, se eu vou a um restaurante eu pago a minha conta. Porque em Minas o colunista acha que prestígio é o colunista sair ganhando as coisas, é o colunista vender publicidade em vez de oferecer notícias de qualidade.

Eu colaborei antes com colunas, [quando] comecei o trabalho. Até que recebi o convite para ser titular em oitenta e seis, no extinto “Correio da Mata”. Depois eu passei para o “Diário da Manhã”, e depois eu estive em outros jornais. Mas, passei a grande experiência no “Hoje em Dia”, que é um dos três maiores jornais do estado, onde eu fiquei por alguns anos.

E há depois a fase do “Panorama” em si, onde posso fazer um colunismo de capital, um colunismo de grande imprensa, sem intervenções publicitárias, porque disso eu nunca abri mão, de não ser um vendedor de notícias. Alguns jornais, infelizmente, procuram ter colunistas que tenham não capacidade de ter uma boa coluna, mas de ser um bom vendedor de anúncios.

1) Como você definiria o colunismo de hoje?

Acho que hoje na realidade [existe] uma coluna de variedades. Você tem política, economia, cultura. Você tem que ter um pouquinho de cada coisa. É uma grande vitrine onde você tem que ter notícias em primeira mão, que o jornal no dia seguinte vai ter que cobrir. Você dá uma notícia de forma sucinta, é uma cobrança, e às vezes [há espaço para] uma opinião que você não pode dar no jornal.

Eu tava preparando uma nota para amanhã sobre uma notícia que eu soltei sobre a questão de placas que a prefeitura estava substituindo na cidade em desconformidade com a legislação vigente. Eu cobre, não gostaram claro, ninguém gosta de ser cobrado. Mas, ontem, eu passei na rua Marechal Floriano Peixoto com Tiradentes e já vi lá a placa correta. Então, não havia problema nenhum de se fazer como pede a lei, com o indicativo do nome ou o fato a que se refere. Então, eu acho que a gente pode dar essa contribuição também. É um patrimônio histórico que está sendo depredado, que não está sendo conservado corretamente. Então, eu acho que a coluna tem que está até prestando um serviço.

2) Você falou dessa questão de serviços. Esse seria talvez um diferencial da coluna que é produzida em cidades do interior da coluna que é produzida no âmbito nacional? Poder ter um envolvimento maior com as pessoas do município?

Eu acho que independe de você estar em uma cidade pequena ou em uma cidade grande você tem que se espelhar no melhor exemplo. Agora, se você quiser agradar a meia dúzia de pessoas, você vai ter aquelas meia dúzia de pessoas felizes, enquanto [que] na realidade, você pode estar prestando um bom serviço a sua cidade, estar prestando um bom serviço ao jornalismo.

3) Eu sei que você fecha sozinho a sua coluna, mas, uma pessoa só consegue fazer toda a apuração diária?

É muito complicado. Eu dedico um tempo muito grande, abduco de muita coisa para estar trabalhando porque ali eu faço a produção toda. Eu apuro, isso eu posso te dizer com extrema responsabilidade, agora algumas coisas, acaba que eu não tenho tempo para fazer como eu gostaria. Tem matéria que eu não pude apurar, portanto não soltei. Dependia de fazer viagem... Então, realmente, fazer uma página por dia como eu faço é difícil. Ainda mais porque eu também sou o fotógrafo... Eu faço tudo. Eu acompanho a diagramação. Então, não é um trabalho fácil.

4) Qual é a importância da fotografia em sua coluna? Ainda tem espaço para os registros fotográficos?

Tem, tem sim. Eu lembro que nós tínhamos um fotógrafo lá no “Jornal Panorama” e eu pedi, em uma Exposição Agropecuária, que ele fotografasse o Zeca Pagodinho. Mas, eu queria uma foto interessante, então eu disse: Presta atenção no camarim, se tem alguma coisa, se tem bebida, o que tem... [Na época] tinha aquele problema da Brahma. O que aconteceu, ele me trouxe duas imagens muito interessantes: uma ele bebendo água e outra dele pedindo aos santos proteção antes de entrar ao show. Eu acho que acertei quando optei pela que tinha a geladeira da Brahma ao fundo e ele bebendo água. Depois [a foto] acabou rodando o mundo. Saiu no “O Globo”, na Coluna do Ancelmo Góis, posterior à minha. Acho que acertei. Uma foto às vezes vale mais que mil palavras.

5) O que é preciso para ter sucesso como colunista?

É justamente isso. Você escrever informação séria, correta. Você poder antecipar uma notícia, absolutamente sempre com credibilidade e com seriedade. Porque se você perder a sua credibilidade o leitor... Não lê mais.

6) Falando um pouquinho sobre a produção das colunas. Você considera que o espaço usual do Caderno Dois, ou do Caderno de Variedades dos jornais é uma localização boa para as colunas, ou elas poderiam estar dentro de outras editorias?

Depende do perfil da coluna. Se você olhar, por exemplo, a minha coluna... Meu jornal não é dividido em Cadernos, então não há problema nenhum, mas a minha perfeitamente poderia ficar no Caderno Principal ou no Segundo Caderno. Mas, eu acho que, por exemplo, [no] “O globo” a coluna do Ancelmo é perfeita no Primeiro Caderno. Ela tem essa variedade de tratar vários temas como eu tenho, agora existe coluna que geralmente fica mais adequada no Segundo Caderno como, por exemplo, a do Joaquim, no “O Globo”. Existe

o caso da Mônica Bérghamo, na “Folha”, ela não entra em assuntos polêmicos... Vai depender do perfil da coluna.

7) E o que você acha, o espaço dedicado para a sua coluna é o adequado?

Olha, no meu caso que faço a coluna sozinho, eu faço uma página com qualidade, com notícia. Já teve época em que eu fiz duas páginas sozinho. Mas, é um desgaste muito grande.

8) Quanto à apuração, Douglas. Como é o processo até o fechamento de sua coluna?

Olha, a apuração às vezes começa no dia anterior. Por exemplo, ontem eu fui a um almoço e já fiquei sabendo de uma notícia que eu comecei a checar informações e dados hoje pela manhã. Então, você está em uma festa e fica sabendo de alguma informação... Então, você está trabalhando o tempo todo. Você lê um livro e pode ter uma idéia, conversa com uma pessoa e de repente aí está uma grande notícia.

9) Mas, tem aquela fonte que você procura liga todos os dias?

Sim, existem algumas fontes que são constante. A gente sabe que aquela pessoa é confiável, a gente sabe que essa pessoa é bem informada também.

10) Para quantas pessoas geralmente?

Dependendo da época eu recorro mais a elas ou não. Então, a consulta diária depende. Mas, existem também aquelas fontes que são conselheiras. Então, em um determinado assunto é contra ou favor. Então, algumas vezes eu procuro contra-balancear as informações para não tender nem para um lado, nem para o outro.

11) O que não caberia em sua coluna?

Olha, eu tenho assim um extremo cuidado com coisas pessoais. Separação, essas coisas, quando podem ser... Sei lá... Alguma coisa que pode envolver assuntos particulares. É no pessoal mesmo que eu redobro meus cuidados.

12) E quanto à localização das notas, tem algum critério para colocar as notas na abertura, no corpo, ou no rodapé das colunas?

Claro, no caso de uma nota importante, eu posso colocar um fundo de cor para destacá-la. Agora, se é uma nota sem grande importância, às vezes, o social [que] as pessoas também querem ver, pode ir para um setor de notinhas pequenininhas. Depende da importância. Têm sim uma hierarquia nas notas.

13) E o que vale como colunista para conseguir uma nota exclusiva? Vale tudo ou tem situações que você evita?

A forma de ter uma nota exclusiva não me leva a abrir mão da minha ética, da minha credibilidade, da minha seriedade. Não vou fazer acordos espúrios para obter uma nota, isso jamais. Nem vou ser manipulado por alguém para prejudicar o outro, porque acontece... Então, eu sempre estou atento a isso. Lógico que eu já tive processos, mas nunca perdi

nenhum deles, porque na hora que precisou, eu estava ali para mostrar minhas informações corretas.

14) Como é o uso do OFF então na sua coluna?

Tem sim, mas mesmo quando a pessoa me dá uma informação, eu vou tentar checar se aquilo é real, eu não vou me arriscar, eu preciso de uma confirmação.

15) Então o OFF não é muito usado?

É, mas em coisas que eu sei que posso confiar. Mas, eu também dou uma checada de qualquer forma. Na administração pública é muito comum você está tentando descobrir uma informação e eles negam, então você tem que tentar de outras formas.

16) Você acha que pelo fato de trazerem pequenas notícias as colunas atraem mais os leitores?

Sim, com certeza. Eu sei de inúmeros leitores que dizem: ah! eu não tenho tempo mais leio a sua coluna e fico bem informado.

17) Então ela seria essencial para as pessoas que precisam se manter informadas?

Muita gente faz isso.

18) Você acha que hoje o jornalismo passou a ser mais respeitado dentro do jornal ou sempre houve uma boa relação?

Olha, depende muito da redação e de quem está dirigindo o jornal. Às vezes, existe um certo ciúme, às vezes, existe uma parceria. Por exemplo, às vezes, eu me ressinto de dar um fato que é trabalhado pelo jornal e não digam: - olha na coluna de ontem do Douglas Fazolatto, saiu assim... tal, tal, tal a notícia tal. Para o veículo isso é muito bom porque no outro dia vai se apurar [a informação publicada pela coluna]. A gente vê muito isso no “O Globo”. Semana passada eu estava lendo “O Globo” e havia quatro matérias citando a Coluna do Ancelmo, trabalhando notas que ele havia dado na véspera. Acho, que isso é bom, é saudável. Deve haver essa parceria. Isso fortalece o veículo, todo mundo sai ganhando. Senão pode ser que alguém não leu na véspera e vai ler a notícia no jornal concorrente, vai parecer que foi o jornal concorrente que deu a informação.

19) Mas, por exemplo, quando o jornalista fura as outras editorias? Causa um certo constrangimento?

Isso depende de jornal para jornal, de veículo para veículo. Depende muito do dirigente do veículo.

20) Você como jornalista se sente mais respeitado hoje depois de vinte e um anos do que no começo?

Ah! claro, essa é uma coisa crescente em função do número de leitores. Ontem mesmo eu peguei um táxi, eu não conheço o motorista, nunca havia o visto e ele falou:
- Você é o Douglas Fazolatto?

E eu disse: - Sou.

Ele respondeu: - A melhor coisa que eu tenho na imprensa é a sua coluna. Eu fico bem informado e ainda me divirto. Ele disse que, às vezes, eu jogava um pouco de humor nas notas. Que tinha uns fatos interessantes. É isso que anima a gente a continuar.

21) A opinião do colunista sempre está presente em suas notas?

De certa forma sim. Eu procuro ser imparcial, não dar muita opinião. Mas, diante de alguns fatos, não há como.

22) E o que acha da relação dos colunistas com suas fontes? Quem é o colunável para você?

Olha, são vários tipos de personagens. Eu não diria colunável. Existem personagens que são aqueles tradicionais que conquistaram os seus espaços. Esses têm um lugar garantido, é a tradicional sociedade.

Existem aqueles que almejam chegar lá. Têm alguns que são engraçados, fazem qualquer coisa para sair em uma foto. Esse esforço, às vezes, acaba dando certo. Então, se precisar falar: - Dá uma cambalhota, o sujeito dá para tirar a foto.

Mas existem, também, aqueles personagens que vão ocupar espaço em função do resultado de seu trabalho. Então, por exemplo, um artista plástico que está expondo. Por exemplo, soltei o caso de uma artista de Juiz de Fora que nunca recebeu o reconhecimento na cidade e quando fui ver estava expondo em Paris. Então, eu tenho que mostrá-la. Então, existem esses que são personagens pelo resultado de seu trabalho.

São várias categorias; artistas, as celebridades, que hoje quando estão na cidade, sempre são notícias. As celebridades daqui lá fora também sempre serão notícias porque as pessoas querem saber, tanto é que revistas como “Caras” e “Contigo”, de celebridades, têm tiragem superior aos jornais.

23) As celebridades hoje estão ocupando o espaço da sociedade?

Nessas revistas sim. Mas eu não dou tanto espaço para essa questão. Deixo para as revistas. Eu prefiro tratar de uma forma mais séria.

24) E como se conquista um bom relacionamento com as fontes?

Eu acho que o conhecimento e a confiança são conquistados ao longo do tempo.

25) O convívio social colabora para o crescimento do caderninho de fontes?

Sim, sempre você tem oportunidade trocar impressões, informações e [até] pode surgir uma empatia e a pessoa se tornar uma futura fonte. As pessoas ficam fora do ambiente de trabalho, ficam mais soltas e isso acaba ajudando sim.

26) Com relação às fontes, o que você considera irritante?

É alguém querer te passar uma informação em troca de um favor ou querer te cobrar... Sei lá. Mas, ninguém nunca me cobrou. Nunca dei espaço.

27) Muitos jornalistas reclamam que as assessorias de imprensa são empecilhos no contato com a fonte. No caso do Colunismo, como é a questão?

Olha, eu não fico muito... Eu já fui assessor de imprensa, mas sempre que eu posso eu tento contato direto. Posso às vezes usar, mas não é corrente. Às vezes tentam bloquear, mas eu contorno a situação.

28) Além das notas de cunho social, a sua coluna também trata de notas políticas... Elas são maioria ou tem brecha para o esporte, por exemplo?

Eu procuro equilibrar isso. Então tem política, economia, uma nota de cultura, alguma coisa de esporte... Se bem que eu não sou muito bom em esporte não, mas eu sempre procuro publicar alguma coisa... Esporte não, futebol. Eu procuro ter uma informação diferenciada.

29) Como você vê o colunismo de Juiz de Fora?

Eu acho que [em] Juiz de Fora, apesar do baixo número de leitores... Eu acho que tem espaço sim [...]. Nas minhas pesquisas nos jornais antigos, como “O Farol”, do século XIX, já existia a figura de coluna. Não era institucionalizada, mas havia ali os fatos sociais, estavam ali em uma coluninha ou em notas nas diversas partes do jornal.

Apêndice 4:

Entrevista com a socialite - **Jane Sotto-Maior**.

Março de 2007

Trajetória:

Eu não sou de Juiz de Fora, mas eu já morei mais tempo da minha vida aqui do que na minha terra natal. Eu vim para Juiz de Fora em 1967, fui aluna do Granbery, estudei lá até o terceiro científico. Depois, casei e fui morar em Belo Horizonte. Morei dois anos [lá]. Depois voltei pra Juiz de Fora de novo e estou aqui até hoje. Mas, eu fui sempre destacada... No meu colégio eu fui eleita a “Garota Granberriense”, a aluna mais bonita do colégio em 197 [...]. E a gente freqüentava aniversário de quinze anos, depois eu comecei a freqüentar os DA’S dançantes das turmas da universidade, as casas de shows, as danceterias... Esses anos todos eu estou na mídia.

[Você é de onde?] Eu sou de Eugenópolis. **[Cresceu na mídia ao longo dos anos?]** Desde a época de solteira eu sempre fui destacada. Depois mais porque meu marido é da cidade, de família tradicional daqui, apesar da família dele não ser muito de aparecer em coluna social, mas não deixa de ser uma família tradicional e destacada aqui na cidade.

Eu sou assim uma pessoa que é tida como formadora de opinião. Então, eu sou muito solicitada pra ajudar. Por exemplo, eu já integrei chapa da OAB, da Quarta subseção daqui, várias vezes. Eu já fui coordenadora da OAB mulher, eu sou presidente da “Sociedade de Mulheres de Negócios Profissionais” daqui de Juiz de Fora [...]. Todo março, que é época de eleição, eu sou reeleita [...]. Eu acho assim, que isso tudo, é o perfil que eu passo para as pessoas. As pessoas gostam de me convidar pra ir aos lugares, gostam de saber a minha opinião quando eu vou a algum lugar, se é um lançamento, se é um local novo, se é um empreendimento novo, o que eu to achando. Por isso, eu acho que eu sou tida como formadora de opinião. Então, pessoas assim são muito solicitadas. **[É uma responsabilidade a mais ser formadora de opinião?]** Ah é, sem dúvida... Para poder comentar tem que saber avaliar bem as coisas.

[Como começou a vida profissional?] Eu escolhi o direito porque eu já estava afastada das escolas há algum tempo. Eu me casei, fui morar em Belo Horizonte, depois voltei tive meus filhos e trabalhei na clínica do meu marido, mas como trabalho técnico. Mas, eu não tinha nenhum título de formação superior. Mas, aí quando foi em 1989, quando eu já estava morando de volta aqui em Juiz de Fora há alguns anos, eu resolvi voltar a estudar [...]. Já estava nos meus planos voltar a estudar. Então, quando meus filhos, meus dois primeiros estavam já crescidinhos, eu fui voltar a fazer cursinho aí passei e fui aprovada no vestibular de direito lá no “Vianna Júnior”. Sempre fui uma aluna dedicada, destacada, antes de terminar eu estagiei no “Ministério Público” por um ano e meio... Fiz ótimas amizades, relacionamentos muito bons. Isso me facilitou a ter assim uma desenvoltura maior no meio jurídico. Hoje, eu converso com juízes, promotores e sou bem relacionada, bem quieta lá nos meios jurídicos.

Advoguei, constitui meu escritório, fiz curso de pós-graduação, depois fui estudar para concurso, mais achei muito difícil levar a vida de mãe, esposa, dona de casa e profissional liberal. Hoje, a sociedade cobra muito da mulher. Hoje, a mulher tem que se desdobrar em vários setores. Você tem que ser uma profissional exemplar, uma esposa exemplar, uma mãe exemplar, você tem que ser uma boa dona de casa, você tem que estar

sempre apresentável para o seu trabalho. Então, a mulher é muito cobrada. Então, eu acho que isso gera um certo desgaste, estresse. [...] do meu escritório eu fui convidada para coordenar o “A Carvalho”, de Belo Horizonte. Entrei como coordenadora administrativa, fiquei três anos e meio, e agora estou como sócia administradora da unidade de Juiz de Fora.

1) Quem é colunável?

Para a sociedade, colunável é aquela que freqüenta os lugares, as festas, onde as colunas sociais sempre estão presentes. Colunável para mim é aquela que sempre aparece nas colunas sociais.

2) Tem uma receita?

Eu acho que tem dois tipos de perfis. Eu acho que tem aquelas pessoas que fazem de tudo para aparecer nas colunas sociais, e têm outras que aparecem né... Nas colunas... Se destacam mais do que as outras sem fazer assim é... Não digo sem fazer nada por isso... Lógico se ela aparece, se ela se destaca entre as outras é porque ela tem algo diferente. Ela tem um diferencial nela que essas pessoas, esses colunistas, detectam.

3) Qual é para você esse diferencial?

Eu acho que é um conjunto. Para essas pessoas, eu acho que é um conjunto. Porque não basta você ser só elegante que hoje em dia eu acho que isso já ficou assim um pouco descartado, né? A gente vai evoluindo, não deixa de dar valor às outras pessoas, mas eu acho que a gente não deve se preocupar somente com as coisas materiais, com os valores externos que a gente pode passar para as pessoas. Eu acho que atrás dessa elegância tem uma conduta, tem um nome, tem uma profissão... Quanto mais se puder acrescentar a estes valores a pessoa fica com um perfil mais enriquecido.

4) São pessoas também que já marcaram a vida de uma cidade, ou uma pessoa de fora também pode conseguir sempre estar na mídia?

É, depende do que a pessoa desempenha, além disso. Tem aqueles que aparecem e somem, gostam de se esconder, né? [risos]. E aqueles que há vários anos freqüentam as colunas sociais.

5) Você já presenciou algum fato hilário de alguma pessoa que queria aparecer na coluna?

Ah! já, isso a gente vê sempre. Quando a gente chega nos lugares porque eu, por exemplo, sou uma pessoa bem destacada na sociedade e a gente percebe as pessoas que gostam de aproximar da gente para poder sair nas colunas sociais.

6) Às vezes pegam carona na foto?

Isso, às vezes pegam carona na foto. Às vezes, vê que a gente está sendo solicitada, né? Porque eu em todos os lugares que eu vou os flashes pipocam até hoje.

7) A que você atribui o seu destaque?

Ah! eu sou uma pessoa bem relacionada, extrovertida, comunico bem com as pessoas. Dizem que eu tenho um carisma especial, então eu acho que é tudo um conjunto.

8) Ganhou esse destaque ao longo dos anos?

Ah, eu acho. Porque antes eu era conhecida como socialite. Até hoje eu ainda carrego esse título. Mas, além de socialite a gente acrescenta né? Durante o tempo a gente vai acrescentando outros valores. Porque eu acho assim, que com o tempo, a escala das pessoas também muda. Não é que eu esteja deixando de valorizar este lado, eu sinto feliz de ser destaque na sociedade até hoje, são vários anos.

9) Acha que hoje é mais reconhecida por seu trabalho?

É, mas até hoje eles preferem me chamar de colunável, eu que não prefiro mais. Eu sou advogada, me formei em 1993, tenho um escritório constituído na cidade. Agora, ultimamente, nestes últimos anos eu tenho dedicado menos à advocacia e mais à área administrativa. Eu era coordenadora administrativa e hoje virei empresária. Então, hoje eu sou mulher de negócios e profissional.

10) Isso roubou um pouco de seu tempo para freqüentar os eventos?

É, hoje eu freqüento menos os badalos sociais, mais ainda gosto de estar presente.

11) Você acompanha as colunas sociais da cidade para saber o que está acontecendo? O que você acha? Como você vê as colunas sociais feitas na atualidade?

Tem aquelas que ainda são feitas dessas notícias de festinhas, o que vai acontecer, o que já aconteceu, o que a fulana estava vestindo. Mas, têm outras que se aprimoraram com o tempo. Hoje, eu acho que a coluna social é um compacto do jornal, porque tudo o que acontece na cidade você lê nas colunas sociais. A maioria das coisas são relatadas lá.

12) É uma forma de se manter informado?

Ah, eu acho que pra quem tem pouco tempo, trabalha muito. Às vezes, eu saio corrida depois do café da manhã para ver a coluna social do Cesar Romero, eu passo os olhos nela antes de sair e já saio sabendo o que está acontecendo.

13) É um resgate, também, de acontecimentos que envolvem pessoas que estão fora da cidade?

Ah, sim. Todo mundo fala de coluna social, que não gosta de aparecer, mas todo mundo lê [risos]. Sai uma notícia, sai uma foto, você vai à rua, vai pro trabalho, no seu ambiente de trabalho, as pessoas que você encontra, todo mundo já leu e já sabe.

14) Antes havia um certo preconceito, as pessoas não admitiam que liam colunas sociais, você acha que isso mudou?

Ah, eu acho que mudou. Acho que agora elas são bem mais profundas.

15) São mais respeitadas?

Eu acho que são mais respeitadas.

16) E você Jane, já colaborou com notinhas para a coluna?

Já. Eu já colaborei várias vezes.

17) Como se conquista um bom relacionamento com o colunista?

Eu não sei... Eu sou mais procurada do que eu procuro. Mas eu acho que é mais de carisma mesmo, o seu... [Pausa]... O perfil que você passa para ele, a sua segurança, a sua postura na sociedade, eu acho que isso é muito valorizado.

18) O que não pode faltar nesse relacionamento?

Eu acho que você tem que ter lealdade nas informações que você passa. Você tem que ser sincera e verdadeira naquilo que você passa porque tem gente que para aparecer, conta casos, dão notícias que realmente não aconteceram... A gente vê isso por aí. Mas, eu acho que você tem que ter um crédito com essa pessoa.

19) O que acha melhor: ter uma foto publicada ou uma nota maior?

Na minha área eu prefiro a notícia.

20) E se possível ter uma foto para ilustrar?

[Risos]... Mas eu já ilustro muito... Eu já apareço muito em fotos... Eu, pessoalmente, dou mais valor à notícia do que à foto.

21) Nas colunas de Juiz de Fora geralmente aparecem mais famílias tradicionais e nas colunas nacionais as celebridades?

Celebridade ela tem uma época... Um prazo de validade. A pessoa que é envolvida com outros afazeres, profissionalmente, ou mesmo por destaque, eu acho que ela permanece mais tempo sendo alvo assim dos fotógrafos e dos colunistas sociais. E as celebridades têm um prazo de validade, dali a pouco ela não é mais destacada por aquilo. Cansa... Elas mesmas se valorizam só pelo físico, então com o tempo, elas mesmas se ausentam das festas, se recolhem com o passar dos anos.

22) Cansa ser colunável?

Eu não canso não.

23) Como você vê as colunáveis de agora? São diferentes?

É, eu não conheço bem as novatas, mas, eu acredito que, igual eu te falei de início, deve continuar aqueles dois perfis que eu te falei. Aquelas que são colunáveis só por aparecerem em festas e [que] ficam à cata dos lugares para aparecer na coluna social ou embarcar na carona de alguma foto, e aquelas que realmente são destaques na sociedade porque já vem de alguma família tradicional na sociedade, não só na parte só de colunável, mas alguém que representa alguma coisa para a sociedade de Juiz de Fora.

Apêndice 5:

Entrevista com a colunista social - **Maria Angélica Rebouças**.
Março de 2007

Trajatória:

Bom, eu lia muito pouco de colunismo quando eu vim morar em Juiz de Fora. Porque eu nasci em Niterói, morava em Bicas e casei em 1974 formando em Odontologia. E, logo depois, eu fiquei fazendo especialização em reabilitação oral.

Eu não me ligava muito nas colunas, eu me ligava muito nas matérias do Paulino de Oliveira. Eu achava muito interessante no extinto “Diário Mercantil”. Nunca liguei porque tinham colunas inexpressivas que não me atraíam. [...] Sempre gostei muito da parte de economia, da parte de saúde. E, depois de fazer esse curso, voltei para Juiz de Fora e montei um super consultório e comecei a atender. [...] Eu nasci em uma família em que todos eram dentistas, então quer dizer, a odontologia já estava no sangue. Então, por mais que eu gostasse de escrever... Eu adorava escrever, fazia contos [...].

* Maria Angélica conta que começou a freqüentar as colunas sociais através do contato com os seus clientes que a conheciam como, “Aquela moça bonita de Maria chiquinhas”.

Naquela época, o “Diário Mercantil” tinha uma coluna fininha do Cesar Romero. Mas assim só falando isso: “Fulano saiu com isso...”. Não tinha assim uma expressividade... Nenhuma. E a do Décio Cataldi era só pra falar de carro, automóvel, malharia. Eu soube que uma das coisas muito bonitas que ele [Décio Cataldi] fez em Juiz de Fora foi uma festa no Museu. Ele fazia as elegantes do ano, ele fazia isso. Aí, logo depois, eu comecei a tratar de dente do doutor Juracy Neves.

Ele me perguntou: - Maria Angélica você sabe que eu tenho um jornal?

Eu respondi: - Eu sei.

E ele: - Pois é, passaram três jornalistas por lá e eu não consigo parar com nenhum. Você é uma socialite, você está sempre promovendo festas na sua casa...

Ele falava: - Te viram ontem em tal lugar, quem tava lá?

Aí eu pegava meu receituário e falava: - Tava fulano assim, assim, assim. E comecei a fazer uma porção de notinhas. Eu ficava feliz porque minhas notinhas saíam na íntegra. Aí, o meu descobridor, que é o Zé Carlos de Lery Guimarães começou a ver minhas notinhas e ele perguntou quem era aquela jornalista que estava escrevendo em papel de dentista.

O doutor Juracy respondeu: - Ah é a minha dentista.

Aí ele disse: - Mais essa dentista aqui você tá dando bobeira, ela tem uma influência total, já tem uma certa fama, é bem casada, tem uma situação financeira legal, eu acho que você deveria convida-la para colunista e por um editor.

* Segundo Maria Angélica, na época, não havia a obrigatoriedade do diploma do curso de jornalismo para exercer a profissão.

1) Como foi o começo como colunista?

Em um primeiro momento eu não aceitei o convite. Mas, nesse meio tempo, eu já era musa do Cesar Romero, que se resumia nos passos da Maria Angélica.

Além de você ser uma pessoa que tinha uma profissão estável, por mais que você não quisesse aparecer, eu tinha um marido festeiro que gostava de aparecer. Ele é o dono da “Fábrica de Doces Brasil”. Então, sempre teve uma vida muito legal, uma família muito distinta da Igreja Metodista, muito respeitada. E começou a badalação encima da Maria Angélica com as marias-chiquinhas, porque eu tinha cabelo cumprido e aí colocava as marias-chiquinhas, era uma marca registrada [...].

Mas aí vieram me convidar...

Eu conversei com o meu marido e ele me disse: -Por que não? Se não for atrapalhar a odontologia, tudo bem. Aí cheguei, tinha um quadro imenso no jornal. Cheguei lá, os jornalistas me olhando e estava escrito: “Xô, não queremos dentistas obturando nossos canais”. Aí, eu sou o tipo de pessoa que eu tenho uma personalidade muito forte, bom, aí sai com aquilo ali... Peguei, fui lá, apaguei e escrevi: “Vim para desobstruir os canais da comunicação”. Naquele momento eu voltei e falei: “Estou ficando”.

Todos viam que eu era uma mulher que tinha um talento nato e vinha para modificar o colunismo. Então, tudo o que eu não via na coluna dos outros, eu queria fazer diferente. E muitas coisas o Juracy falava: - Essas colunas existem no Brasil, mas eu transformo você na maior colunista de Minas desde que você aceite a minha opinião. Eu senti o seguinte: O Décio Cataldi cada vez mais se afastando, porque já estava com mais idade, o Cesar Romero praticamente aniquilado porque tinha surgido um furacão [ela se auto-intitula ‘furacão’]. Nunca, na vida dele, ele poderia imaginar que eu fosse criar uma agência de comunicação chamada MR [iniciais do pseudônimo ‘Marian Riguer’ com o qual assinava a coluna]. Eu senti que para você ter poder, você precisa mandar e pra você mandar, você tinha que dar algo em troca. Lá, no jornal [na ‘Tribuna de Minas’], funcionava desta maneira. E pro jornal crescer você precisa de anunciante [...].

* A colunista contou que começou a escrever uma coluna em fevereiro de 1982, há duas semanas do carnaval. Então, ela criou a festa “Charmes do Carnaval”. “Era um convite para as mulheres irem bonitas, lindas, porque estaria lá uma pessoa para julgá-las, e mulher gosta de ser julgada por mulher. Aí, gostei do negócio, e comecei a fazer mais festas”. Maria Angélica lembra que as festas eram uma inovação.

2) Fechamento do jornal “Diário Mercantil”.

Um momento muito triste onde todos ficam desempregados, inclusive o Cesar Romero, que fica sem coluna por um bom tempo. Depois ele foi escrever no “Correio da Manhã” por um bom tempo. Mas, era o mesmo tipo de colunismo que ele fazia no outro jornal. [Na época] eu comecei a ir pra São Paulo, acompanhar a produção de Giba Um, Zé Vítor Oliva... Conheci, também, o iniciante Amaury Júnior.

3) Sobre a sua coluna.

Nós é que criamos em Juiz de Fora, com muita honra, uma coluna social aonde se colocava um cerco e embaixo os anúncios [...]. Eu comecei a sentir que através da publicidade eu ia ganhar dinheiro. Eu não ia me sujeitar a ganhar a miséria que os jornalistas ganham, eu acho, até hoje.

Você tem que ter na sua cabeça que você está fazendo a cabeça de uma sociedade, e eu entrei na época de uma sociedade provinciana, acostumada com um colunismo morno que só elogiava ou omitia [...]. Um colunismo que eu achava interessantíssimo, o de você

cutucar, você brincar com a imprensa marrom dentro do colunismo [...]. O colunismo tem que ser sério, mas ele tem que ser criativo. Você tem que ser investigativa, claro. Você tem que fazer daquilo um fato legal, tem. Mas, antes de qualquer coisa, você precisa ser engraçada, você tem que ter carisma, você precisa ver o que é interessante, o que vai motivar as pessoas a lerem. Porque, até hoje, as pessoas lêem pouco, vêem televisão para caramba. Hoje, que nós estamos na era da informática, a notícia que tá acontecendo agora, amanhã no jornal já era, já foi. Ou o que aconteceu agora, daqui a duas horas, ela já foi. Então, ou você faz um tipo de colunismo interessante, ou você não faz. É claro que, de vez em quando, você da opinião sim. Eu dava. Então algumas pessoas dizem: - Ah você não pode dar opinião, o jornalista tem que ser isento. Não, eu acho que eu tenho a minha personalidade e posso influenciar as pessoas com alguma coisa boa.

* Fala que conseguiu realizar trabalhos junto ao terceiro setor através do colunismo social. Apoiou os hemofílicos de Juiz de Fora.

Começamos, foram-se passando os anos, fui crescendo, e fui vendo que o colunismo só de quem chega, quem sai e quem vai, não era só aquilo. Aprendi muito com Giba Um a impor, ter personalidade. Se a festa é boa, ela é uma festa legal. Chegou... Bateu... Vai embora. Não é ficar a vida toda lá ou tomando todas. Eu sempre gostei de água mineral e continuo gostando até hoje [...].

Foi aconselhada pelo jornalista Zé Carlos [Zé Carlos Guimarães que a ajudou no começo da coluna]. Ele dizia: - Você tem estilo próprio. Nada se cria, tudo se copia, mas você não copie, você faça o seu estilo para você ser o máximo.

* Após alguns anos, ela largou a odontologia. Chegou a um ponto em que teve que escolher entre a profissão e o casamento e escolheu a profissão. Segundo contas da colunista, ela ficou 16 anos na Tribuna de Minas.

4) Publicidade versus coluna social.

Não admito que ninguém entre na minha coluna, principalmente pagando. Quer pagar, sai fora do cerco da coluna. Isso eu tive bons professores. Mas não é só jornalista não, advogados, economistas... Porque a minha coluna não era só social, a minha coluna falava de tudo [...]. Naquela época, eu fazia coisas que as pessoas não faziam. Eu parava em rodas aonde só tinham homens e ficava conversando com os homens, porque a conversa era muito mais interessante do que ficar em rodinha de mulher falando sobre empregada, sobre filho [o] que não me dava o substrato que eu queria [para as notinhas] [...].

* Maria Angélica revela que o que chama sua atenção são: “Os sapatos principalmente, eu observo muito”.

5) Já foi influenciada por seus anunciantes?

Nada. O correto é isso... Você tem que ter um cerco. Você cerca a tua coluna e faz a tua coluna. Agora aqui [ao redor da coluna], você tem os seus patrocinadores. Claro que eu fico muito feliz em ter seguidores hoje, como o próprio Cesar Romero, que tem 30 anos [de colunismo], mas segue rigorosamente a Maria Angélica até hoje. Quer dizer, segue em parte. Ele não aprendeu até hoje que coluna é coluna e publicidade é publicidade. Essa é a minha diferença. Eu sempre criava as coisas aqui embaixo e aqui embaixo eles sempre tinham que

saber que a coluna era boa, que eu não era obrigada a dar nota encima. Se eu colocasse uma nota de um determinado restaurante, eu não tinha que chegar lá e comer de graça. Muito pelo contrário, se eu chegava lá e a comida não tava boa...

6) Estilo de sua coluna.

Eu sempre fui de criar nomes. Por exemplo, não existe “Acontecências”. Eu falava assim: “Se aquele besta do Ibrahim Sued, que tinha uma coluna imbecil, fazia um ademã, falava errado pra caramba e é sucesso, fazia as pessoas serem sucesso, e criava algum termo; se o Giba Um criava o “In-Out”, que eu pedi licença pra usar em minha coluna, porque eu não posso criar também?”.

* Alguns termos criados por ela: “Dandoumtoque”; “Aloha”, “Comants”, “Brother”.

Agora a coisa que eu acho principal: o colunismo social mesmo, real, começou na Tribuna de Minas e comigo. Existia um colunismo morno, não existia um colunismo que hoje existe. O colunismo de todos eles era um colunismo de quem casa, quem descasa, quem sai, quem não sai. Não tinha economia, não tinha opinião, não tinha a participação da comunidade... A minha coluna sempre foi uma coluna comunitária.

[...] tive um poder imenso na minha mão. As pessoas me respeitavam pra caramba, independente de eu estar ou não com marido. Depois que eu separei então... **[Existia preconceito?]** Muito preconceito. Porque eu sempre fui uma mulher determinada, ousada, bonita, lançava moda.

* A entrevistada lembra que após deixar a “Tribuna de Minas” foi procurar espaço no “Diário Regional”. “Fui procurar o Jovino. Fui altamente bem recebida, fiz uma coluna diária, durante cinco anos”. Para ela, o mais importante é o colunista ter carisma.

7) Você tinha várias fontes?

Várias pessoas que eu telefonava e pedia alguma coisa. Mais eu ia praticamente em tudo [todos os eventos sociais].

8) Colunismo no exterior.

Lá fora, hoje, ninguém agüenta social mais. A maioria dos jornais não tem social. Eles são objetivos e práticos. Quem quer ganhar dinheiro com o social, ou com o blá, blá, blá e ti, ti, ti, faz revista. Porque, hoje, as pessoas pegam a “Caras” pra ler, pra saber o que está acontecendo.

9) Como existem as revistas de ti, ti, ti os leitores agora lêem as colunas para se informar?

Não. Eu acho que o homem de um modo geral ele é vaidoso. Então, ele compra jornal ainda pra ler a coluna social. Pra que? Pra ver se ele saiu, pra ver se a foto dele está lá, pra ver o que está acontecendo. Então, ele compra pra isso. Porque se ele quer ficar atualizado ele vê televisão, ele pega a internet. Hoje em dia mudou. Tudo mudou. O que era sucesso antigamente não é sucesso hoje. Então, você tem que saber distinguir e você tem que saber aonde você tá e aonde você quer chegar.

10) Como se conquista um bom relacionamento com o público?

Eu acho que você tem que ser inteligente, viva. Tem que estar observando tudo, estar atenta à moda. Você tem que ver o movimento do mundo... O mundo ta rodando, ele não está parado. A primeira coisa que você tem que ter é confiança em você para ser sucesso. Pode ninguém acreditar em você, se você acredita dá certo.

* Maria Angélica afirma que para que sua coluna fique perfeita, ela faz um projeto gráfico. A coluna é toda montada por ela.

11) A sociedade que freqüenta as colunas mudou?

Tudo. Mudou tudo. Inclusive os colunistas. Eles aprenderam a melhorar o tipo de coluna. Por exemplo, o Cesar Romero deu um pulo muito grande. Hoje, ele tem um poder na mão. [...] as pessoas que eram colunáveis ontem, dificilmente são hoje. São outras pessoas. O poder mudou de mão em Juiz de Fora. Juiz de Fora é hoje uma cidade com novos ricos bregas, acho eu. O provinciano mudou muito comigo porque eu era ousada. [...] Acho que ainda tem gente que parou no tempo e no espaço e pode crescer mais.

Você não tem que ter compromisso com ninguém. Você tem que ser honesta com você mesma. Você tem que ter o seu ponto de vista, e não o que eles querem ler. Se a festa for ruim, vai sair que é ruim. **[Mas como fica a relação de amizade?]** Se as pessoas não entenderem, fica ruim, elas se afastam. Tem que saber diferenciar uma crítica quando ela é positiva, de uma crítica ruim. Eu não faço crítica ruim pra ninguém. Tá ruim, eu chego no ouvido e falo. [...] eu nunca fiz nada no colunismo que eu não quisesse fazer. Eu nunca deixei de fazer alguma coisa porque eu não gostava da pessoa. Às vezes, eu sabia que aquela pessoa metia o pau em mim, mais a coisa era legal, me convidou, eu ia. Vou, trato bem... Sempre tirei essa diferença em tudo.

O colunismo nunca foi tudo na minha vida. Escrever sempre foi tudo na minha vida, não o colunismo. Eu nunca fiquei fascinada pelo colunismo, eu sempre fiquei fascinada por escrever [...]. Eu sempre tive pé no chão. Eu nunca vivi deste glamour que as pessoas dizem que vivem, eu nunca fui assim. Eu sempre fui de ficar no bastidor. [...] eu nunca me lixei para a sociedade de Juiz de Fora. Eu acho que ela não existe... O que existe é uma comunidade aonde eles têm que ter uma simbiose grande com as pessoas que se dizem colunáveis.

Apêndice 6:

Entrevista com o editor-chefe do jornal “Tribuna de Minas” – **Paulo César Magela**.
Março de 2007.

1) Qual é o papel da coluna social dentro do jornal?

O jornal tem que oferecer várias opções de leitura para as pessoas. Tem as editorias, mas ele também tem esse aspecto quase lúdico de lidar também com as pessoas. Aí o fato se abstém. Não é o fato que está sendo divulgado aí, é a pessoa. Ela também está inserida dentro da comunicação. Isso prevalece muito no interior e a “Tribuna” não é exceção. A gente faz uma mesclagem. O colunismo era quase que uma propaganda dos eventos, do aniversário, do casamento, de quem está com quem... Ficou muito preso a isso, e ainda ocorre com muita frequência no interior. Eu falo que a “Tribuna” é uma mesclagem, porque a “Tribuna” ainda não deixou esse aspecto. Se você ler a coluna do Cesar Romero, se vai ver lá: fulano de tal estava em o bar tal, só que ele mistura também com informação, ele mistura com críticas. Por exemplo, tem o “Antenado” onde ele põe uma crítica diária sobre algum acontecimento. Ele tem a nota exclusiva que é o furo que ele dá na coluna. Então, ele mescla tudo isso porque Juiz de Fora é uma cidade engraçada... Nós somos uma cidade com todas as virtudes dos grandes centros, graças a Deus. Temos cultura, nós temos uma belíssima rede de educação, uma rede de saúde e ainda não herdamos as mazelas [dos grandes centros]... [Não] todas ainda. Mas, nós temos paradoxalmente um provincianismo muito interessante. As pessoas se conhecem de uma certa forma... Então, se você pára no Calçadão, você vê as pessoas se cumprimentando: - Oh fulano como é que vai?... Aí é quase que um ponto de encontro das pessoas.

2) Há então diferença na produção de uma coluna regional e uma coluna nacional?

Ah, totalmente diferente. Mas olha só, os jornais não se afastaram todos não. Eles mudaram o foco de algumas colunas, mas eles criaram outras. Exemplo, o Ancelmo Góis. O Ancelmo Góis hoje tem uma coluna de informação basicamente, de notícias de primeira mão. Em compensação, se você abrir na página três do Joaquim Ferreira, você vai ver uma coluna social aos tempos antigos do Rio de Janeiro porque “O Globo” percebeu que ele estava perdendo aquela classe que “gosta de aparecer”. Aliás, a vaidade é o pecado favorito dos colunistas sociais, porque as pessoas querem aparecer. Bom é um direito delas... Se há alguém que publique, a gente tem que aceitar a diversidade, aceitar as pessoas como elas são.

3) Você acha então que as colunas hoje são um meio de se manter informado?

Eu vou um pouquinho mais além... As pessoas também não sabem o que os outros estão fazendo, o que os amigos estão fazendo, o que ta rolando. Quer dizer, eu acho que ela mantém também muito próximas as relações humanas. Não [há] esse distanciamento frio da notícia que a gente tem no dia-a-dia, dessa competição toda hora... Fato, fato, fato... Então, o colunismo [...] ele lida com as relações humanas, ele trata disso também, ele aproxima as pessoas. As pessoas fazem reunião e, às vezes, ligam para o César [e falam]: - Ah, eu fiz uma reunião ontem. Ele [o César Romero] intensifica as relações, só que como eu te disse: o “Cabelinho” mescla isso, a “Tribuna” mescla isso. Existe esse colunismo bem interiorano de falar das pessoas e delas também se falarem entre si, mas, existe também a crítica e existe a informação exclusiva.

4) Nós poderíamos dizer que o colunismo é um pouco opinativo ou há uma certa isenção?

Isenção não, porque eu acho que não tem ninguém isento no mundo. É até necessário ter uma opinião sobre alguma coisa. O que eu acho é que o colunismo hoje ele é necessário e, por incrível que pareça, o Cesar é o que tem a maior audiência na “Tribuna”, tanto no impresso e mais ainda na internet. As pessoas quando entram na “Tribuna”, a primeira coisa que elas fazem, a gente já mediu essa audiência, primeiro é a coluna social. Acho até [que] por uma questão de relaxar. Relaxar primeiro e depois vão no “hard” [nas notícias mais densas]: - Menina de 13 anos é morta no Rio de Janeiro... Deputado fez isso... Então, quer dizer, aí você volta ao seu mundo de tensão.

5) Na verdade a coluna dá uma notícia curta e se o leitor quiser pode ler os desdobramentos nas editoriais do jornal, não é?

Na verdade não é o leitor não, são os outros jornalistas. As colunas pautam as redações. Você pode ver, o “Cabelinho” pauta algumas matérias nossas, o Ancelmo pauta o “O Globo” diariamente. Então, você pode ver, “O Globo” tem uma notícia do Ancelmo [Góis] e no dia seguinte tem uma matéria lá.

6) E como fica o relacionamento dentro da redação quando a coluna fura a editoria?

Em princípio eu tenho vontade de bater nele... Mas, depois, na verdade é respeitar. Eu, por exemplo, tenho uma coluna “Painel” na “Tribuna” e, de vez em quando, eu furo a minha redação... Olha que absurdo eu sou o editor do jornal, mas eu furo. **[Mas aí como fica?]** Não tem problema algum, muito pelo contrário. **[E quando a informação é inédita?]** Não, mas aí a gente divide. Quando é muito quente a gente divide. Mas, às vezes, ele dá o furo. Mas, o furo é do jornal, não é só do colunista, porque a gente dá a chamada na primeira página: - Hoje na coluna do Cesar Romero...

7) Se existe um furo a chamada de capa é válida?

Só quando realmente a nota interessa. [Quando] ela tem assim... Apelo coletivo. Se fulano casou ontem não é chamada. Mas, se a “Mercedes Benz” lançou um novo carro e só o colunista está dando essa informação ela é chamada. **[A gente não via muitas chamadas para a coluna antes...]** Não vê, mas até o próprio colunista diz quando precisa de uma chamada... Ele também se vende quando a notícia é boa, cabe uma primeira página. Na verdade ele não tá furando o jornal, a notícia é do jornal em última instância.

8) Então, você acha que a coluna social é leitura obrigatória para todos os jornalistas?

Com toda a certeza. De vez em quando é bom ler classificado também...

9) E com relação às fontes, elas são as mesmas para colunista e demais jornalistas da redação?

Não. O colunista cria uma relação de confiança com as fontes dele porque ele tem acesso a estas fontes por outros caminhos. O repórter, geralmente, tem acesso à fonte pelo telefone, por uma ligação. O colunista, às vezes, tem a informação em uma reunião, em um evento. Tá lá o presidente de tal fábrica tomando whisky, conversando e tal, ele fala para o

colunista no meio de determinado evento [alguma notícia], [mas] não formalmente. Ele [o colaborador] cria esse vínculo quase que pessoal porque percebe que o colunista é o *public relation* dele às vezes. Então, se esse cara é o que me promove, é pra ele que eu vou dar a notícia em primeira mão, é uma relação de troca. Existem os colunistas, não é o caso do Cesar Romero, que se aproveitam disso também e aí fazem vida própria... Ganham dinheiro com isso... E muito dinheiro vendendo informação, vendendo acesso à coluna.

10) Como fica quando a fonte passa uma mesma informação para coluna e editoria?

Geralmente a fonte não faz isso. Quando ela fala que é exclusiva para o veículo ela fala que é exclusiva para o jornal e pode dar só para um. Quando ela dá para os dois, ela fala: - Olha falei com o seu repórter, ou eu falei com o César. Geralmente é isso. [Além disso,] a gente se encontra na hora de editar o jornal e alerta, por exemplo: - “Cabelinho” essa notícia não é exclusiva não, tá aqui na página três também.

Mas, a notícia não deixa de sair no jornal e na coluna dele. Sai nos dois porque são públicos diferentes. Tem gente que lê o “Cabelinho” e não lê o resto do jornal. E tem gente que lê o jornal e não lê o “Cabelinho”... O que é muito raro, a recíproca é que não é muito verdadeira.

11) Como vê o uso do *off* nas colunas, ele é válido?

Como toda a certeza. Aliás, até no jornal também o *off* é necessário, até por uma questão de proteger a fonte. Esse negócio de falar que comigo não tem *off*... Claro que tem. Isso aí é balela... Falar que não tem *off*. O cara que não tem *off*, ele vai dar uma notícia só. Se você me conta uma coisa hoje e eu publico o seu nome, você nunca mais vai falar para mim. A “Folha de S. Paulo” tem muito *off*, o “Estadão” tem muito *off*. É uma questão de proteger a fonte, não é para proteger o jornal não. Como é que eu vou ter acesso a determinadas informações se eu não garantir aquela fonte?

12) Quanto ao espaço e localização da coluna do Cesar dentro do jornal, está adequado?

Ela já foi menor, foi crescendo... A coluna. Ela já foi de um quarto de página, de meia página e hoje ela ocupa uma página inteira. [**O espaço aumenta de acordo com a visibilidade alcançada?**] A coluna dele hoje é uma referência. E porque ele está naquela localização? Porque naquela página podemos imprimir em colorido. Não é à toa. E no final de semana ele tem o caderno dele... Quatro páginas.

13) O colunista ganhou mais em credibilidade?

Tudo é uma questão de tempo... Eu acho que não. Hoje, as pessoas vêm o colunista como um jornalista. Em outros tempos ele era uma figura diferente, de destaque, todo mundo queria bajular para poder aparecer. Hoje não, o cara percebe que se no restaurante dele tiver uma barata o colunista vai lá e coloca na coluna.

14) A internet proporciona mais visibilidade?

Sim e em tempo real. A coluna, por exemplo, do “Cabelinho”, hoje recebe notas de pessoas de fora. Até solidão ele encurta. Aproxima pessoas e dá um pouquinho de emoção [...]. Nós temos que fugir do centralismo ideológico de achar que o colunismo é um

jornalismo menor... Não é. Se fosse, ele não teria tanta visibilidade e não seria a porta de entrada para boa parte dos jornais. Hoje, muita gente vai direto no Ancelmo, muita gente vai direto no Cesar [...]. Ele [Cesar Romero] passa muita informação para o jornal. Ele talvez seja a pessoa mais bem informada do jornal.

Apêndice 7:

Entrevista com a socialite – **Rosely Bonfante**.
Abril de 2007.

Trajetória:

Olha, primeiro eu trabalhei com a parte de buffet, de banquetes. Na inauguração da Mendes Júnior em Juiz de Fora, nós fizemos o banquete para o presidente Figueiredo. Com bolo só, eu tenho seis anos. Mas, há mais de trinta anos que eu trabalho nessa área. **[Antes disso, já circulava na sociedade?]** A minha família é uma família tradicional em Juiz de Fora. Meu pai foi deputado federal, meu pai foi vereador aqui em Juiz de Fora por 16 anos, a minha família por parte de mãe sempre mexeu com o ramo de transportes... Tem o sobrenome Picorelli. Então, nós sempre aparecemos, sempre fizemos parte da sociedade. Desde de pequena... Nunca gostei muito não, mas sempre tive. **[Aprendeu a conviver com isso?]** É, a minha mãe era uma pessoa muito pé no chão e criou a gente muito pé no chão. O que veio a gente sempre ficou muito satisfeito e o que não veio também sempre ficou satisfeito.

Antigamente a gente tinha o famoso Clube Juiz de Fora que era aonde todo mundo da sociedade ia, freqüentava. Eram os bailes do Clube Juiz de Fora, eram as festas, os famosos desfiles de escola de samba da “Feliz Lembrança”, que eram lindos, realmente eram muito bonitos... E as festas que se faziam no Clube Juiz de Fora, no Clube Bom Pastor. **[Todo mundo se encontrava?]** Todo mundo conhecia todo mundo. Eu falo que Juiz de Fora ainda é uma aldeia. Hoje, é um pouco diferente. Essa semana eu ainda brinquei com o meu marido, a gente abriu a coluna do “Cabelinho” [Cesar Romero] e eu falei com ele que não conhecia ninguém. Ou somos nós que estamos ficando velhos, ou eles estão mudando. Realmente a coisa passa, e aquela nossa turma antiga, eu estou com 66 anos, então, a turma antiga vai acabando.

1) A senhora acompanha o colunismo social de Juiz de Fora?

Olha, acompanho em todos os jornais, procuro ler sempre. E a gente está cada dia mais [vendo] notando que o colunismo está saindo da festa. Não sei se as festas estão minguando, ou se a preferência do público é realmente por noticiário em geral.

2) O que a senhora acha dessa mudança?

Olha, acho que desde que seja encarado de uma maneira mais leve, mais *soft*, eu acho positivo. Porque ninguém agüenta saber quem casou com quem, que festa que teve, apesar de eu trabalhar com isso. É lógico que a barra não pode ser uma barra muita pesada porque, afinal de contas, são notícias que você lê para arejar a cabeça. Você tem que estar dentro do contexto do mundo.

3) Você acha que notícias sobre a sociedade podem ser conciliadas com fatos da atualidade?

Com certeza. **[A senhora disse que as colunas são responsáveis por notícias mais leves. Isso chama a atenção do público?]** Com certeza, porque você abre o jornal hoje e só vê problema, só vê desgraça... Então, você quando chega no colunismo social, é lógico

que você não vai querer só futilidade... Você vai querer saber o que está acontecendo no mundo, o que está acontecendo na sua cidade, mas de uma maneira mais *light*.

4) A sociedade juizforana mudou?

De uns anos pra cá as grandes festas acabaram. Por ano, são no máximo duas a três grandes festas. Os grandes casamentos quando têm, os pais e mães de noivas não gostam muito que divulgue. É sempre mais em *off*, é uma notinha só. **[Não é mais uma sociedade que ostenta?]** Exibicionista, não. Primeiro que o dinheiro sumiu de circulação e, quem tem não gosta muito de mostrar que tem.

5) A senhora já presenciou pessoas que fazem de tudo para aparecer?

Isso tem muito. A gente brinca que são os papagaios de pirata, são os *Nouveau Riche*. Os *Nouveau Riche* gostam muito. Não tanto aqui em Juiz de Fora, mais no Rio. Tem gente que faz festa extravagante, faz coisas assim. Mas, o que predomina mesmo é a sociedade tradicional. **[A pessoa que aparece na coluna de notas se sente mais respeitada? Qual é o atrativo?]** Olha, eu honestamente, não sei. Eu acho que em grande parte é a vaidade. E eu como não sou uma pessoa muito vaidosa, fica difícil pra eu julgar. **[A senhora acha que só é conhecida pelo seu trabalho]** A minha presença, quando eu apareço em jornal, é pelo o que eu realizei, pelo que eu fiz.

6) As novas socialites são diferentes?

Completamente diferente, porque a família juizforana tradicional, ela foi envelhecendo e vieram os novos. Os novos têm a cabeça completamente diferente dos antigos. Isso não é nostalgia não, é a pura realidade. **[Qual mudança que a senhora observa?]** A turma antigamente era mais discreta, era mais *light*. A turma hoje gosta mais de festa, gosta mais de aparecer, gosta de uma foto bonita em uma página colorida do jornal. **[O que chama mais a sua atenção foto ou nota?]** Eu, normalmente, vou nas notas.

7) A senhora consegue se manter informada somente pela coluna de notas?

Eu leio muito. Eu leio muito jornal, eu leio muita revista. **[Mas, quem não tem tempo e lê a coluna social fica à parte das notícias?]** Sim, fica a parte das coisas que estão acontecendo.

8) Como é o seu relacionamento com os colunistas?

Eu sempre tive muita amizade com os colunistas aqui de Juiz de Fora. Sempre me prestigiaram muito. E com jornalista, jornalista mesmo, eu nunca tive muito relacionamento. Isso porque meu trabalho não é um trabalho jornalístico. É um trabalho mais para colunistas.

9) A senhora já colaborou com o conteúdo das notas?

Já, várias vezes. **[Já pediu uma notinha?]** Não, raramente. Primeiro, quando eu trabalho principalmente para o meu mercado que é o Rio de Janeiro, eu trabalho para muita gente famosa, e gente famosa, normalmente, não gosta de ser mencionada.

10) Como conseguiu reconhecimento?

É cavar dia-a-dia. Se você não matar um leão todo dia, hoje você não consegue nada. Então, a gente tem que batalhar muito, ser muito discreto, conviver com as pessoas e saber que, apesar da amizade que eles têm por você, do carinho que eles têm por você, a gente é uma prestadora de serviço. E, como uma prestadora de serviço, a gente tem que saber até onde a gente pode chegar. Eu tenho artista que eu trabalho a mais de dez anos, mas é o que eu falo... Eu prezo, eu acarinho, mais eu sei que eu sou uma prestadora de serviços.

11) Como começou a aparecer nas colunas?

Começou com o Rio de Janeiro, com a Hildegard Angel, na coluna dela, ainda no “O Globo”. Ela já me conhecia e ficou conhecendo o meu trabalho... Começou com a Danuza e a Bárbara também na revista do “Jornal do Brasil”. Então, por aí a gente foi, porque a melhor propaganda é o boca a boca.

12) Como se conquista um bom relacionamento com os colunistas?

Acho que é uma questão de respeito. Você respeitar para ser respeitado. [**Nunca teve problemas?**] Não, com ninguém.

13) Hoje, como é a sociedade? Ela se reúne?

Em uma, duas, ou três festas grandes que se reúnem por ano, e em pequenas festas para 50, 100 pessoas que se reúnem em casa, nos sítios... [**Quem pode ser considerado membro da sociedade juizforana?**] Eu ainda continuo apostando muito nas famílias tradicionais. A família Falabella que ainda badala muito, a Selma Reis também que ainda badala muito... Tem a Cristina Mansur que é uma pessoa linda, vibrante.

14) Quem é o colunável?

É uma pessoa de caráter, uma pessoa de bons sentimentos, que dá bons exemplos, que você nunca vê em uma coluna se exibindo, querendo aparecer. Este é realmente o colunável.

15) E o bom colunista?

É aquele que sabe dar o furo nas entrelinhas. Que sabe contar aquela fofquinha que quem conhece a pessoa por debaixo do pano, sabe da fofquinha... Sem escancarar... Humor é tudo, humor, ironia.

16) Hoje a coluna tem, também, a função de utilidade pública não é?

Tem sim. O colunismo hoje tem que ser essencialmente isso. Dando aquelas cutucadinhas, mas mostrando o que está certo e o que está errado. É uma maneira da gente poder se expressar e indiretamente dar uma cutucada em quem tem que dar. Antigamente, você só via nas colunas notícias sociais, notícias bonitas, mas hoje, até serviço de utilidade a coluna traz.

Apêndice 8:

Entrevista com a editora-chefe do “Jornal Panorama” – **Sílvia Carvalho**.
Março de 2007.

Trajetória:

Formei em 1995 na federal [UFJF]. Trabalhei na “EPTV” [emissora de televisão afiliada da Rede Globo] em Varginha, na produção. Depois eu trabalhei na rádio “Alvorada”. Depois na rádio e na “Tribuna [de Minas]” juntos. Fiquei na “Tribuna” por uns oito anos. Depois eu fui para a assessoria de imprensa da [Universidade Salgado de Oliveira] “Universo”, fiquei quase dois anos. Depois, vim pra cá como repórter, na editoria de cidade e agora como sou editora-geral.

1) O que mudou no colunismo social?

Eu acho que hoje o colunismo deixou de ser um social voltado para a sociedade para mostrar as figuras da sociedade, para uma coisa mais crítica de uma forma geral. Tanto do ponto de vista político, como do ponto de vista econômico. Hoje, os colunistas, a maioria dos colunistas, não dão só, por exemplo, nasceu o primeiro filho de fulano de tal... As colunas, hoje, são muito mais abertas a notícias de política, notícias mesmo do dia-a-dia.

2) Por que houve esta mudança? É uma exigência do leitor?

Eu acho que sim. Eu acho que os colunistas, eles precisaram abrir o leque para outros tipos de leitor e não ficarem só num mundo de socialites, digamos assim. Então, precisaram abrir este leque de notícias, de coberturas, por assim dizer, para atingir um número maior de leitores, não só aquele grupo A e B.

3) Qual é o papel do colunista hoje no jornal?

Ele acaba... Porque o colunista vive de fontes, quer dizer como todo jornalista... Mas, principalmente o colunista, ele tem muitas fontes. Então, ele acaba dando notícias que servem depois [para] grandes matérias que... Grandes jornais fizeram. Tipo o [colunista] Ancelmo Góis, o Ricardo Boechat... Que deram enormes matérias e denúncias que conseguiram derrubar ministros, secretários. Parte mais ou menos desse pressuposto, que eles exercem um papel como qualquer outro jornalista, não é nem o colunista, é o jornalista.

4) Como fica quando o colunista fura o jornal? Existe uma certa rixa com o restante da redação?

Não, aqui acho que não. O Douglas [Fazolatto, colunista do Jornal Panorama] quando vai dar uma coisa ele me avisa e depois a gente corre atrás. Isso não tem a menor importância. Acho que o que importa é que o jornal denunciou alguma coisa, seja em uma coluna social, seja dentro da editoria... O importante é que foi feita essa denúncia.

5) Existe alguma conversa sobre o que ele vai noticiar e ele também saber o que você vai dar no jornal?

Sempre tem. Sempre o Douglas me fala: - To dando isso amanhã. Até porque, às vezes, eu dou chamada de primeira página para a coluna, entendeu? Dependendo da matéria que tiver... **[Essa questão da chamada na capa, quando ela deve ser feita?]** Depende, por exemplo, se for um fato assustador... Sei lá... Muito grave que o Douglas tenha e que ele prove com documentos, a gente dá tranqüilamente. **[Geralmente a chamada na capa é um assunto geral, de cunho político?]** Sim, de cunho geral, político. **[As socialites não vão para a capa?]** Não, isso não. Isso nunca vai para a capa, a não ser que morra uma socialite muito conhecida, [risos] aí pode até ser, mas nunca aconteceu.

6) Por que as colunas sociais são muito lidas pelo leitor?

Toda a coluna social é muito lida. Todo colunista social é muito lido, isso é fato comprovado. **[A que você atribui?]** Eu acho que é até como você falou, pelas notícias reduzidas [que] as pessoas têm mais tempo de ler. Geralmente, as pessoas vão direto na coluna social. Primeiras coisas que as pessoas vão: coluna social, horóscopo, programa... Depois é que vão ler as matérias do jornal.

7) Hoje a coluna social é leitura obrigatória para os jornalistas do veículo?

Com certeza. O jornal inteiro... Você tem que ler tudo o que você está fazendo.

8) E as fontes usadas... São as mesmas para jornalista e colunista?

Bom, aí não. O Douglas tem as fontes dele e nós temos as nossas. Podem ser até coincidentemente a mesma fonte, mas não necessariamente. **[O relacionamento é diferente?]** O relacionamento com o colunista é mais de amizade, mais íntimo mesmo. Os colunistas têm aquelas determinadas fontes, aqueles determinados lugares que... Igual o [jornalista] Leão Lobo fala: - As formiguinhas dele. É a mesma coisa. A gente no jornal sempre vai nas [fontes] oficiais. O colunista sempre procura, conversa com um, conversa com outro que teve em tal lugar, que viu fulano com cicrano... Então tem muito disso.

9) No caso específico do “Jornal Panorama” que tem duas colunas. Você acha que o espaço para elas é suficiente?

Eu acho que é tranqüilo. O Eduardo [Gomes, um dos colunistas do veículo] mexe mais realmente com a parte social de notícias de festa. O Douglas não. Além do social, ele dá mais notícias da área de política e cidade de uma forma geral. Eu acho que cabem as duas coisas, mesmo porque o Eduardo é só uma vez por semana.

10) Você dá uma lida na coluna, avalia?

Não. Eu dou uma lida, mais assim... [Os colunistas] são independentes para escreverem o que eles quiserem. A responsabilidade é toda deles. Eu não interfiro não. Às vezes, o Douglas me pergunta: - O que você acha disso? Aí eu falo o que eu acho se tá bom, se não tá...

11) Existe público do jornal e público da coluna, ou é o mesmo leitor?

Isso é difícil né? O Douglas talvez tenha mais experiência para te falar isso do que eu. Mas, acredito que lêem a coluna também. Todo leitor que lê o jornal, lê a coluna. Pelo menos uma passada de olho ele dá.

12) O trabalho do colunista tem mais credibilidade hoje?

Não sei se dá para a gente fazer esse tipo de avaliação, mesmo porque, eram fases diferentes, né? São épocas distintas... Não sei se esse negócio de coluna social antes era muito mais social do que jornalística de uma forma geral. Não sei se dá pra gente fazer esse tipo de comparação não. Mas, acho que a credibilidade continua a mesma ou então até melhorou. Mesmo porque sempre tinha aquele preconceito [de] Coluna social sempre fica[r] falando de socialite, de ricoço. Hoje, você não tem esse tipo de coisa. Ainda existe um pouco, mas não é tanto como era antes.

13) Você acha que a mudança no colunismo é válida?

Eu acho que ela é essencial para o colunismo sobreviver. Porque, hoje em dia, você não tem muito mais aquelas famílias tradicionais. O colunismo antes era para mostrar as famílias tradicionais, e agora você não tem mais isso. Se ele não tivesse tido essa mudança, ele não sobreviveria mais... Não tem como. Não tem como você só tratar de classe [social] A, porque quem lê o seu jornal é a classe D. A classe D também adora saber o que a classe A tá fazendo né? Por isso [a revista] “Caras” vende tanto.