

O COLUNISMO SOCIAL EM PELOTAS: REFLEXÕES SOBRE OS VEÍCULOS DIÁRIO POPULAR E JORNAL VIP

CAMILA SANTOS; MICHELE NEGRINI

¹ Universidade Federal de Pelotas – camilass12@outlook.com

² Universidade Federal de Pelotas – mmnegrini@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Dentro do jornalismo impresso, as colunas são de grande interesse para os leitores. Nelas, os jornalistas podem ser livres para dar sua opinião sobre os mais variados fatos noticiosos. A mídia impressa deixa evidente que, por meio da coluna social, pode contribuir para a formação de um imaginário cotidiano de luxúria, beleza e prazer em seus leitores. Visto que a grande massa não faz parte deste nicho da sociedade. Assim, de acordo com KELLNER (2001), o papel da imagem na construção da identidade é, muitas vezes, moldado por visões fictícias de uma sociedade cada vez mais influenciada pela mídia e pela informação.

A cultura, muitas vezes, acaba por influenciar os indivíduos, assim, a maioria das coisas que são expostas nos meios de cultura de massa (jornal, rádio, televisão, etc.) já nasce poderosa em diversos aspectos. Um dos mais visíveis é o poder de convencimento. Convencer que quem está na coluna social merece aquele espaço, merece o destaque na sociedade. Mulheres elegantes e belas viram referência para outras. Entretanto, o gênero feminino vive uma luta constante para se aceitar, ser feliz como é. Desta forma, existe a necessidade de a mídia representar a mulher real, que está fora dos estereótipos.

O tema proposto para o presente estudo é analisar a coluna social dos jornais pelotenses. Assim, fazer uma análise de como a mulher é representada por esse gênero de colunista e abordar a influência das colunas sociais dentro da sociedade.

Dentro de uma coluna social é evidente que é a aparência que governa o modo de estar. Observa-se que nesse espaço do jornal estão sendo reproduzidas as normas e a inteligibilidade dos atores envolvidos, os famosos, a elite. É uma cultura que passa a dominar o cotidiano dos indivíduos que mostra a realidade de uma pequena parcela da população. Como a cultura de mídia, que de acordo com Douglas Kellner, trata-se de uma cultura que passou a coordenar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente e, muitas vezes, chamativo primeiro plano para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades. Este estudo terá como fundamentação teórica as seguintes perspectivas teóricas: Cultura de Massas, Cultura das Mídias e Sociedade do Espetáculo.

Guy Debord, através de sua obra “A Sociedade do Espetáculo”, faz uma crítica a todo tipo de imagem que tenha o objetivo de passar dos limites da vida real, que seja impulsionada pelo capitalismo e que, de certo modo, leve o indivíduo a aceitar os valores preestabelecidos pela sociedade do consumo. A representatividade desse nicho da sociedade está nas colunas sociais que noticiam e descrevem cada detalhe das festas luxuosas, deixando sempre em

evidencia a elegância dos personagens. Segundo o pesquisador José Henrique Rollo (1999), as colunas sociais exprimem o desejo das pessoas com dinheiro de buscar espaço na sociedade e serem reconhecidas e ter a contemplação dos outros.

O assunto escolhido para este estudo “colunas sociais, como retratam as mulheres” surgiu através da análise da coluna social do jornal Diário Popular, coluna do jornalista Flávio Mansur de Pelotas, RS. Nela percebe-se um alto uso de adjetivos à mulher, mas sempre em relação a sua beleza. Na maior parte dos casos, não aparecem adjetivos à profissão ou a algo que ela tenha feito. Além disso, a posição da mulher em relação ao seu marido, nas fotos publicadas na coluna social, o nome do homem na maioria das vezes vem antes do da mulher, independente da posição na foto. O objetivo do trabalho é mostrar como é a representação da mulher para a mídia, em especial na coluna social. Ademais, interligar as teorias das culturas de massa e mídia e abordar a Sociedade do Espetáculo em relação às colunas sociais.

2. METODOLOGIA

A metodologia escolhida para o presente trabalho foi a análise de como são as colunas sociais pelotense e como a mulher é representada nas colunas sociais dos jornais impressos, o excesso de adjetivos, a posição em relação ao homem, etc. Para análise, foram buscadas e analisadas edições dos Jornais Diário Popular e Jornal Vip.

O método utilizado foi o observacional, um dos métodos mais utilizados na psicologia. Além disso, segundo GIL (2008), esse método de pesquisa possibilita um maior grau de precisão nas ciências sociais, sendo um dos métodos mais modernos. Esse tipo de método visa proporcionar ao pesquisador os meios técnicos para garantir a objetividade e a precisão na análise do objeto.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

É evidente, na atualidade, que a espetacularização tem presença nos meios de comunicação, principalmente na mídia tradicional, a máquina de consumo da comunicação traz o modelo da sociedade do espetáculo infiltrada no meio da sua programação. Através de imagens, o indivíduo pode ser influenciado pela sociedade do consumo. A mídia em muitos casos busca representar o que é estar bem. Nesse ínterim, a coluna social dentro dos jornais impressos tem esse papel de reproduzir a sociedade do espetáculo através de imagens.

As colunas analisadas do Jornal Diário Popular e Jornal Vip Pelotas são um grande produto do capitalismo, no caso do Vip, as pessoas pagam para ter um espaço nas suas edições. Então, nesse caso fica evidente o espaço que pessoas com mais poder aquisitivo tem sobre esse tipo de mídia, elas movimentam esse jornal. Esses veículos são movimentados pela sociedade do consumo, para Debord, o espetáculo atua a favor do capitalismo e o consumo acaba sendo consequência.

Os objetos analisados serão as colunas sociais do jornal Diário Popular e jornal Vip de Pelotas RS, a coluna escrita pelo jornalista Flávio Mansur é o que despertou o interesse por esse tema. Mansur tem mais de 30 anos de carreira como colunista, aborda assuntos da elite pelotense e região na sua coluna, registra festas, eventos, etc. A coluna social sempre sai diariamente no jornal, geralmente com duas páginas. Fica evidente que dentro da coluna ele se sente à vontade para fazer seus comentários e os mais diversos elogios às pessoas que posaram para as fotos. A análise tem como base a edição do dia 16 de setembro de 2018.

Na edição do dia 16 de setembro, o colunista ao se referir a uma apresentadora de uma emissora local, a chamou de “loura, linda e elegante”. Os questionamentos começaram na análise dessa edição, será que para aparecer na coluna social, algo que deveria ser voltado para sociedade em geral, temos que seguir os padrões impostos pela mídia? Ser loura, linda e elegante? Desse modo para KELLNER (2001) através dos espetáculos da mídia da para se ter uma noção de quem tem poder e quem não tem, e isso fica evidente nas colunas sociais, os personagens viram objeto de desejo de quem lê.

Esse pressuposto de que a mulher muitas vezes aparece na mídia por conta da sua beleza trouxe a questão da desigualdade de gênero, pelo fato de que na maioria das vezes que mulheres aparecem na mídia, principalmente dentro da Coluna Social é para mostrar seu novo visual ou o roupa escolhida para a noite. “Pouquíssimas vezes aparecemos como especialistas em qualquer assunto-embora, na vida, estejamos presentes em todas as profissões e nos destacamos em muitas delas” (MORENO, 2012, p 31).

As colunas sociais acabam sendo uma espécie de teatro dentro da mídia tradicional, com a intenção de mostrar o que remete ao luxo, ao dia-a-dia da elite pelotense. Não traz a realidade de outros nichos da sociedade, uma representação do que pouco existe. Para Guy Debord, o real, o verdadeiro modo de vida se tornou uma ilusão, esses atores representados por imagens tomaram conta da sociedade, trazendo essa questão da teatralidade. O colunismo social do Jornal Vip traz ideias similares à coluna do Flávio, ambos colunistas se veem confortáveis para fazer seus comentários e abordar os assuntos que lhe interessam ou que são pagos para retratar.

A característica que se destaca entre esses dois é o uso excessivo de adjetivos nos textos ou notas publicadas, chega a ser uma espécie de apelação para o seu público achar que aquilo que está sendo representado é o normal da sociedade. Ou seja, pela mediação das imagens e conteúdos das colunas sociais, as pessoas abdicam da dura realidade dos acontecimentos da vida, e passam a viver num mundo movido pelas aparências e consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias.

4. CONCLUSÕES

Ao finalizar a presente pesquisa, ficou evidente a importância dos colunistas, afinal as colunas são o local em que os jornalistas possuem maior liberdade para se expressar. Todavia, há uma necessidade de ressignificar o estilo das publicações nas colunas sociais, pois elas têm grande influência na sociedade. O ideal seria propor um conteúdo mais social que abrangesse a grande massa, de fato. Onde a mulher possa ter mais representatividade e reconhecimento, não só pela sua beleza e status social, mas ser reconhecida por tudo que ela faz, por toda luta de quebra de padrões e estereótipos de gênero.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contra Ponto, 1997.

DORNELLES, B. **Características de produção da Coluna Social ao longo do século XX: dos EUA ao RS**. Acessado em: 29 de agosto de 2019. Online. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-impressa/caracteristicas-de-producao-da-coluna-social-ao-longo-do-seculo-xx-dos-eua-ao-rs/view>>

FAMECOS, Revista. **A contribuição da etnometodologia para análise do colunismo social**. Acessado em: 29 de agosto de 2019. Online. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/mctpucrs/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11340>>

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008.

GONÇALVES, J.H. ESCAVANDO O CHÃO DA FUTILIDADE: COLUNAS SOCIAIS, FONTES PARA O ESTUDO DE ELITES LOCAIS. **Revista de História Regional**. Acessado em: 28 de agosto de 2019. Online. Online. Disponível em: <<https://www.revistas2.uepg.br/index.php/rhr/article/view/2082>>

KELLNER, D. **A Cultura da mídia**. São Paulo: Editora da Universidade do sagrado Coração, 2001.

MORENO, R. **A imagem da mulher na mídia**. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2012.

RUDIGER, F. **Comunicação e Indústria cultural: a fortuna da teoria crítica nos estudos de mídia brasileiros**. Acessado em: 28 de agosto de 2019. Online. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/968>>