



## **Sem mediação: o colunismo “social” em tempos digitais<sup>1</sup>**

Rogério Martins de Souza<sup>2</sup>

Centro Universitário de Volta Redonda, RJ

### **Resumo**

Por muito tempo consideradas como um gênero jornalismo “menor”, dado a trivialidades, as colunas sociais tiveram que se adaptar à modernização do jornalismo. Hoje, colunas de notas mais informativas que “sociais” estão entre os espaços com maior índice de leitura nos jornais, continuam se reinventando e seus titulares buscam adaptar-se à concorrência de novos rivais. Muitos destes rivais são provenientes do meio digital, e utilizam as redes sociais para informar aos seus “seguidores” sobre as festas mais badaladas da cidade. Este artigo pretende analisar como trabalham estes “novos colunistas” e como a mídia impressa procura se adaptar aos novos tempos, além de procurar refletir sobre o papel de mediador e formador de opinião do jornalista hoje.

### **Palavras-chave**

Imprensa; colunismo; internet; mediação; jornalista.

### **1. Apresentação**

Por muito tempo, os colunistas sociais da imprensa foram considerados árbitros do bom gosto, formadores de opinião, os jornalistas mais bem informados dentro de uma redação sobre o ir e vir de pessoas consideradas dignas de nota e de terem seu registro impresso em folha de jornal. Houve também um tempo em que as listas dos “dez mais elegantes” de nomes lendários como Maneco Müller e Ibrahim Sued faziam enorme sucesso e suscitavam a vaidade (pra quem entrava) ou indignação (em quem era deixado de fora) àquele mundo nitidamente fechado, em que poucos privilegiados tinham acesso.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela UFRJ. Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA), no Rio de Janeiro. Possui pesquisas direcionadas ao jornalismo impresso, sua história e seu papel na contemporaneidade. Email: [rogerms@uol.com.br](mailto:rogerms@uol.com.br)



Com o passar das décadas, a imprensa foi se modernizando, acompanhando as transformações da sociedade. Os cronistas sociais registraram não só os principais personagens da burguesia ascendente, mas também começaram a abrir espaço para outros assuntos, como economia, esportes e política. Se nas décadas de 1970 e 1980 nomes como Ibrahim, Sued e Zózimo renovaram e conquistaram um grande contingente de leitores para suas colunas, no começo do século XXI nomes como Ancelmo Gois e Monica Bergamo haviam se tornado influentes, donos de colunas que se abriam para todos os assuntos e funcionavam como principais espaços propagadores de “furos” dentro da imprensa brasileira<sup>3</sup>, muitas vezes pautando o que será notícia no jornal de amanhã.

O prestígio destes colunistas continua alto, porém é possível notar a ascensão de um novo grupo de divulgadores que começa, ainda que minimamente, a fazer frente a estes jornalistas tradicionais. Há poucos pontos em comum entre eles, fora o fato de buscarem o fato em primeira mão. Estes novos “colunistas sociais” não precisam ser jornalistas formados, nem trabalhar em jornais ou revistas. Em sua totalidade, provêm da internet, e começaram a postar suas “notícias” por meio de aparelhos celulares com acesso à internet, acessando redes sociais como o Facebook ou o Twitter. Por vezes, o que eles informam é repercutido pela mídia tradicional, levando a uma convergência entre mídias analógicas e digitais.

Este artigo se propõe a analisar como se encontra hoje o colunismo impresso e a ascensão destes novos colunistas da web na atualidade. Pretendemos, desta forma, refletir sobre a diminuição do papel de mediador do jornalista hoje, num tempo em que, com a interação proporcionada pela internet em seu estágio caracterizado como *web 2.0*, cada vez mais pessoas se sentem compelidas a não só receber as notícias passivamente, mas também contribuir com a seleção do que é ou não notícia hoje (Jenkins, 2009). Estaria o colunista de prestígio da mídia impressa ameaçado pelos novos “mediadores” do meio digital; ou estaríamos adentrando em apenas mais um estágio na complementaridade entre os meios de comunicação?

---

<sup>3</sup> Sobre o fenômeno da ascensão e transformação das colunas de notas no jornalismo impresso brasileiro, ver, deste autor, “Dos canapés à política: a reinvenção permanente do colunismo como gênero jornalístico” (SOUZA, 2009), tese de doutorado para a UFRJ. Este artigo propõe-se a analisar as colunas estudadas na tese frente à concorrência que hoje elas sofrem com as notícias disseminadas nos meios digitais.



## 2. Do privilégio dado à “gente bem” à abertura para os “midiáticos”

Pouco tempo antes de morrer, o jornalista Paulo Francis, fez um comentário mordaz sobre um evento cultural o qual ele ainda não havia tomado conhecimento: “Prestem atenção: eu acordo, leio todos os jornais. Ao longo do dia, acompanho os noticiários da televisão. Durante a semana, leio todas as revistas que me chegam e ainda arrumo tempo para escutar no rádio os comentários sobre as novidades. Então, é o seguinte: se eu ainda não ouvi falar deste evento, é que ele não tem a menor importância!”<sup>4</sup>

Francis morreu em 1997, e hoje, em 2011, com certeza teria que pensar duas vezes ao dizer novamente tal frase. Até então, como podemos perceber pelo comentário do colunista, mídias tradicionais como jornais e revistas, rádio e televisão funcionavam como únicos intermediários a decidirem o que seria importante para que alguém ou algum evento merecesse virar notícia. Chamados de meios de comunicação “de massa”, caracterizam-se ainda hoje por transmitir a comunicação a um grande público (numeroso, heterogêneo e anônimo), por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado e a partir de uma fonte organizada (geralmente ampla e complexa)<sup>5</sup>. A entrada em cena, nas últimas décadas do século XX, das NTICS (Novas Tecnologias da Informação e Comunicação), em especial a Internet comercial (em 1995) iria mudar substancialmente tal quadro.

O predomínio dos meios de comunicação de massa teve o século XX como cenário, e sua influência foi sentida desde as duas grandes guerras às grandes revoluções comportamentais. O sentido de comunicação unilateral, de poucos para muitos gerou diversas teorias comunicacionais, algumas a favor (as teorias funcionalistas) outras bastante pessimistas (como a teoria crítica, da Escola de Frankfurt). A seleção dos valores-notícia até hoje rende discussões e gerou estudos como o *newsmaking*, que concentra a pesquisa nos critérios os quais cada veículo possui na seleção das notícias – ou seja, os “filtros” pelos quais um fato deveria passar até merecer virar notícia de jornal.

Um dos elementos que ajudaram a construir o prestígio da grande imprensa ao longo do século XX foi a imposição das regras da objetividade advindas do jornalismo

<sup>4</sup> Programa *Manhattan Connection*, canal GNT, junho de 1996.

<sup>5</sup> “Dicionário de Comunicação”, Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa, Ed. Campus, 2002.



norte-americano e que chegam ao Brasil em meados de 1945, na esteira dos embates finais da Segunda Guerra Mundial. O mundo mudara, tínhamos uma nova superpotência (EUA) e o jornalismo brasileiro, até então de tendência francesa, passará a seguir as regras e a influência do jornalismo norte-americano, buscando se ater aos fatos e eliminando opiniões, adjetivos e tudo o mais que pusesse em risco a “objetividade”. Com o tempo, muitos jornalistas se agarraram às regras da objetividade e até a usaram como ritual estratégico em busca da credibilidade, como demonstrou Gaye Tuchman (1999). Por outro lado, vários jornalistas veteranos se insurgiram contra as novas regras, mas acabaram cedendo: o jornalismo queria ascender como empresa e indústria, e não haveria mais lugar para beletrismos ou outros arroubos opinativos no noticiário; a informação deveria se sobrepujar à opinião.

Contudo, havia um grupo de jornalistas que não fora afetado pela imposição das regras da objetividade: os colunistas sociais. Após o sucesso de Jacinto de Thormes (pseudônimo criado por Maneco Müller para assinar sua coluna) no *Diário Carioca*, todos os grandes jornais decidiram ter seu colunista social. Estes tinham toda a liberdade de estilo negada aos jornalistas da redação. Segundo Goulart (2007), o colunismo social representou um verdadeiro “movimento contrário” estilístico frente às novas técnicas de padronização e impessoalização do texto noticioso. Enquanto o texto noticioso era calcado na objetividade e buscava a construção do anonimato do redator, nas colunas o espaço enunciativo produzia efeito inverso, favorecendo a subjetividade e fortalecendo o nome de seus titulares (Goulart, apud Souza, 2009). Ali, nos espaços da crônica social, o colunista tinha a liberdade de usar a ironia, treinar a verve e eventualmente até fazer piadas com os personagens que mereciam estar na coluna. O estilo era, definitivamente, mais “solto”<sup>6</sup>.

Porém, com o tempo os personagens da coluna também foram mudando. Se na coluna de Jacinto de Thormes, os “colunáveis”, ou seja, representantes da burguesia e do mundo das artes e espetáculos, eram todos chamados pelo colunista de “gente bem” (ou *bem nascidos*), na segunda metade do século e a ascensão dos meios de comunicação massivos no Brasil, o eixo daquelas pessoas que podem aparecer numa coluna passa, obrigatoriamente, pela esfera midiática, como percebeu Sodré, ao discorrer sobre a coluna Gente Boa, do jornal *O Globo*:

---

<sup>6</sup> Certa vez, o *copydesk* do jornal *O Globo* recebeu um bilhete do colunista Ibrahim Sued. O colunista reclamava das correções feitas e deixava claro que não admitia interferências em sua coluna: “Favor esquecer Camões. Não mexer no meu estilo. Merci” (apud SOUZA, 2009).



A coluna de Joaquim Ferreira dos Santos tem um título sintomático: “Gente Boa”, e não “Gente Bem”. A troca do advérbio pelo adjetivo é claro sintoma de mutação tanto na forma de tratamento dos bem postos na vida social quanto na sua seleção. 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 mais antigo dos socialites (SODRÉ & PAIVA, 2004, pág. 29).

Não só as colunas se abriram para os mais variados personagens e assuntos, como as demais editorias dos jornais impressos, preocupadas com a concorrência dos meios digitais e da mídia online, foram levadas a procurar muito mais assuntos, levando à publicação de um sem-número de fatos que primavam mais pela superficialidade da abordagem do que pela apuração correta e da filtragem necessária para merecer ser notícia (Cruz, 2010). Em toda parte, jornais abriram mais espaço para notas curtas e diminuíram espaços de análise.

Com o crescimento da mídia online, o comentário sarcástico que um dia fez Paulo Francis duvidar da autenticidade de um evento, perde seu valor. A sociedade atual necessita cada vez mais de notícias sobre o mundo, e elas não param de jorrar sob todas as plataformas, tornando o papel do jornalista hoje mais difícil. É nesse contexto, somado às novas plataformas interativas digitais, como os *smartphones*, que irão entrar em cena os novos colunistas da web.

### **3. As notas digitais em tempo real e a apuração sem intermediários**

Muitos colunistas da grande imprensa não passaram por faculdades de jornalismo. Em muitos casos, valia mais o conhecimento e o livre trânsito entre personagens da elite e potenciais colunáveis. Mas todos viveram o dia a dia das redações e conheciam a linha editorial dos jornais os quais trabalhavam. Dividiam parte de seu tempo dentro das redações e no ir e vir dos salões da elite. Os melhores voltavam para as redações com registros não só mundanos ou fofocas, mas também com preciosas



informações sobre a política ou economia, declaradas ao colunista após algumas doses de uísque<sup>7</sup>.

Com o tempo, as festas foram rareando e a elite começou a se expor menos. O estilo privilegiado de vida continua exercendo atração entre os leitores, mas agora o chamado *grand monde* é deixado em segundo plano pelos colunistas, que priorizam notas sobre economia e política. Ricos emergentes e profissionais da mídia são aqueles que mais se exibem hoje<sup>8</sup>.

No entanto, é cada vez maior a procura por visibilidade em todos os setores da sociedade, sejam pessoas ligadas ao entretenimento, sejam profissionais do comércio buscando algum tipo de mídia espontânea para seus empreendimentos. Nunca a figura do divulgador/assessor de imprensa foi tão procurada. É sintomático, por exemplo, que a coluna *Gente Boa*, do Globo, tenha em junho de 2011 escolhido um dia da semana para dar espaço, de forma bastante irônica<sup>9</sup>, a apenas notas sem importância como notícia. De forma bem-humorada, a coluna agradecia a todos “que escolheram a coluna como melhor veículo para suas mensagens” e ressaltava que nem todas, evidentemente, puderam ser publicadas: “Faltou espaço, por um lado – por outro, como vai se ver, algumas não interessam a ninguém”:

Parem as máquinas!

Gente Boa mostra uma seleção de notícias-que-não-interessam-a-ninguém, um flash dos 11.350 e-mails que recebeu em junho, na moderna e desesperada luta de todos para ter 15 minutos de fama (O Globo, 2011)

Entre as notas “selecionadas”, estavam várias situações de subcelebridades que, em troca de passe livre ou descontos em salões de beleza, churrascarias etc, cediam suas imagens para que assessores as enviassem à coluna, como na nota do ator que “fazia o personagem gay morto logo nos primeiros capítulos de Ti-ti-ti”, que estivera numa tarde na churrascaria BB\* (para desconsolo dos estabelecimentos comerciais, a coluna apenas limitou-se a dar as iniciais em maiúsculas do nome do local) e que fora

<sup>7</sup> Ricardo Boechat, em artigo para o JB, 3/11/2001, apud SODRÉ (2004).

<sup>8</sup> SOUZA, 2009. Consta da bibliografia.

<sup>9</sup> O título da coluna neste dia: “Parem as máquinas!” aludia ao famoso grito das redações de outrora, popularizado pelo cinema, que sinalizava algo que algum jornalista descobrira e cuja importância era tal que merecia ‘parar as máquinas’ do jornal para ser publicada. In: *O Globo*, coluna *Gente Boa*, 2 de junho de 2011.



flagrado “twitando no celular”; ou da atriz que, após “quatro sessões de oito horas cada” em determinado salão de beleza, aderira à franja<sup>10</sup>.

Se no envio das mensagens para os colunistas da mídia impressa, como vimos, os temas e a “falta de noção” do que é notícia aumentou bastante, nos meios digitais os novos “colunistas sociais” parecem também não se importar com regras de apuração ou qualquer filtragem do que poderia merecer espaço na mídia tradicional. Não possuem cadernos com os contatos de suas fontes, e selecionam o que será “postado” em seus celulares via Twitter e Facebook ao longo da noite. São frequentadores de casas noturnas badaladas da noite que, travestidos de repórteres multimídia, relatam, via celulares 3G, as notícias do underground em tempo real, descrevendo o que acontece no universo da madrugada, minuto a minuto. Eles identificam personagens, ironizam situações, criticam, endossam e, com isso, queiram ou não, formam opinião (Villardo, 2011). Como salientou Fernanda Bruno (2009), em tempos de *reality shows* televisivos, *weblogs* e *fotologs* pessoais, observa-se não apenas uma reordenação da esfera pública pelas tecnologias comunicacionais, mas uma crescente penetração da esfera privada na cena pública midiática. Esta diluição das fronteiras na contemporaneidade, ou, como diria Habermas, esta interpenetração progressiva entre o público e o privado (1984) favorece os neocolunistas, que lutam por dar publicidade às suas notícias, muitas delas sem os traços de uma apuração correta.

Mesmo com um espaço dentro dos jornais mais “livre” que o das outras editorias, colunistas sabem que a apuração dos fatos é fundamental para sua credibilidade. Titular de uma das colunas mais lidas do jornal O Globo, Ancelmo Gois nota que há sempre interesses em volta de quem envia notas para a coluna, por isso ele e sua equipe tentam selecionar o que é de interesse público: “há o caso de notícias contraditórias, passadas pelos leitores, como no exemplo de dois leitores que eventualmente passam a mesma nota, mas com versões diferentes. Por isso, a checagem de informações é essencial”.<sup>11</sup>

Um exemplo colhido por Ronaldo Villardo (2011) serve como ilustração. Ele entrevista um destes novos divulgadores, o produtor de festas Francisco Junior, que acabara de postar no Facebook a chegada de uma limusine na porta de uma casa noturna em Ipanema: “Postei a chegada de uma limusine na porta do Galeria Café uma vez.

---

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> 2007, entrevista ao autor.



Ninguém sabia quem sairia dali”. Ao contrário do colunista “tradicional”, que provavelmente não desistiria até descobrir quem estava na limusine, o produtor que postara o fato não se preocupava com tal informação: “O engraçado foi só ver a limusine chegando”<sup>12</sup>.

Personagens da “alta sociedade” carioca, quando flagrados em uma destas festas, também viram notícia na web. A abordagem pode ser no estilo *papparazi*, em que fotos tiradas pelo celular vão parar no perfil de quem a tirou, gerando imediatamente vários “curti” ou “não curti”, ou há momentos em que o neocolunista aborda pessoalmente a pessoa famosa e pede uma foto. A concordância da celebridade é um momento de glória para o neocolunista, que divulgará o momento em todas as redes sociais<sup>13</sup>. Ou seja, grande parte dos neocolunistas não temem a exposição e sonham em ver um flagrante da noite descoberto por eles entre os *trending topics* do Twitter<sup>14</sup>.

As postagens em tempo real também apresentam outro diferencial comparado ao da coluna impressa: funcionam para promover festas que acontecem naquele momento. Enquanto os colunistas do meio impresso devem esperar o dia seguinte para contar aos seus leitores os fatos mais interessantes do dia anterior (e das festas, obviamente), os neocolunistas o fazem em tempo real.

Villardo salienta que, por vezes, a postagem é quase de utilidade pública: “A imagem em tempo real de uma pista de dança lotada pode ser informação valiosa para um sábado. Fotos desse tipo são as mais frequentes ao longo de uma noite de fim de semana. E rendem comentários do tipo ‘estou indo agora’. Ganham o leitor e o autor do *post*, que se torna referência a ser seguida na noite”<sup>15</sup> (Ibid).

---

<sup>12</sup> “‘Colunistas sociais’ em tempos de web”, O Globo, 17 de julho de 2011. Consta da bibliografia.

<sup>13</sup> Por vezes o neocolunista deve enfrentar a concorrência não dos jornalistas, mas...da própria celebridade. Com o sucesso do aplicativo de fotos Instagram, vários famosos – entre eles muitos que costumam reclamar da “invasão de privacidade” da imprensa, ou da “exposição excessiva” de outros colegas - criaram o hábito de divulgar fotos de suas vidas privadas, tiradas por eles mesmos, para seus seguidores no Twitter e em outras redes sociais. Ver “Intimidade devassada” (2012), consta da bibliografia.

<sup>14</sup> Os *trending topics* são aqueles assuntos mais discutidos pelos usuários do Twitter a cada semana. A mídia tradicional não deixa de conferir sempre, e há um blog no site do Globo Online (“Nas redes”) criado especialmente para informar ao leitor quais os assuntos estão entre os *trending topics* da rede social.

<sup>15</sup> Enquanto os que anseiam uma nota nas colunas da mídia impressa usam de vários recursos via assessores de imprensa para se promover, muitas vezes, como vimos, com *releases* absolutamente sem valor como notícia, na internet a “negociação” pode envolver até dinheiro. Já há sites nacionais e internacionais que comercializam seguidores no Twitter, fãs no Facebook e *views* no Youtube. Em maio de 2012, um pacote com 5000 seguidores falsos na internet (criados, em sua maior parte, por programas de computador) estava custando 500 reais no Brasil, 135 reais nos Estados Unidos e apenas 6 reais na





O contexto do qual surgem estes fenômenos favorece o compartilhamento de informações. Como aponta Magaly Prado, a cultura digital atravessa, há alguns anos, uma etapa transformadora. A convergência de diferentes mídias, a utilização da web como plataforma e o surgimento de tecnologias que estimulam o compartilhamento de dados e as práticas colaborativas são algumas das características que marcam esse momento (Prado, 2011). Se nos anos 1980 e 1990 predominava o conceito de digitalização, e, com isso, a abstração dos dados, na cultura das redes o foco são os grupos, as comunidades e os links (Leão, apud Prado, 2011). Essa maior participação dos internautas na produção de conteúdos ganhará força com a Web 2.0, ou a chamada segunda fase da internet, que propiciou a entrada em cena de ferramentas de publicação e distribuição mais amigáveis e fáceis de usar. Os neocolunistas do século XXI souberam valer-se destas novidades do mundo tecnológico.

Estariam os colunistas tradicionais preocupados com o avanço deste neocolunistas? Joaquim Ferreira dos Santos, titular da coluna Gente Boa, discorre sobre a perda da primazia tida até então pelo jornalista na hora de transmitir os fatos:

Eis as novas mídias sociais deslocando o eixo do poder de transmitir informações. Não mais apenas um jornal, uma rádio ou uma TV poderosa, mas todos os que tiverem um celular dando seu recado. Sim, pode ser um novo tipo de colunismo. Do mesmo jeito que as colunas tradicionais dos jornais, o Facebook mostra, no alto, o retrato de quem está escrevendo. Há até uma corrente de estudiosos de mídia que considera o Facebook o adversário dos jornais impressos. Seria a divulgação de acontecimentos sem intermediário, a festa que chega direto pelo sujeito que está se esbaldando nela ao receptor do outro lado da telinha. Sem filtros. Pode ser. Tudo está mudando tão rápido que é bom não excluir nenhuma hipótese (SANTOS, 2011).

No entanto, indo além, o colunista ressalta que sempre haverá “aqueles que preferem a festa que surge depois de passada pelo filtro, no caso, o repórter, ou o nome que tiver no futuro” (Santos, 2011). Para Joaquim, o meio virtual, em especial o Facebook, age ao contrário do *New York Times*, cujo slogan garante só publicar as notícias que valem a pena ser impressas: “no Facebook, seus neocolunistas acham que tudo vale a pena, principalmente a circunferência do umbigo. Alguns são bobos, outros carregam notícias interessantes. Haverá mais escolha, sem dúvida, mas o transmissor continuará fazendo a diferença e conferindo credibilidade à grande festa da informação” (idem).

---

China. A atividade tem gerado controvérsia entre usuários de redes sociais. Ver “Quero ser famoso” (2011), e “Mercado de fãs zumbis” (2012), constam da bibliografia.



Tal como o colunista propõe, não é hora de excluir nenhuma hipótese. Por hora, constatamos o fato de que o leitor de hoje recusa-se a continuar como um mero “recedor” passivo das notícias selecionadas pelo colunista. Ele quer participar, quer também fornecer notícias - mesmo que estas a princípio fujam das regras de apuração ou objetividade. Enfim, ele também quer *fazer parte desta festa*.

#### 4. Considerações finais: dispersão e complementaridade

Ancelmo Gois, também titular do “Blog do Ancelmo”, no site do Globo Online (também chamado de “A turma da coluna” em alusão aos diversos colaboradores) foi um dos primeiros colunistas da mídia impressa brasileira a investir concretamente na interatividade com os leitores, mesmo antes do surgimento de redes sociais como o Facebook e o Twitter. Já em 2006, a coluna recebia cerca de 1000 e-mails diários, não só de fontes usuais dos jornalistas, mas também dos leitores. Destas mensagens, segundo o colunista, entre 70 a 80% vão direto para o lixo. A coluna sempre incentivou o envio de fotos e hoje cerca de 20% daquelas que saem na coluna são enviadas pelos leitores, entremeadas com outras de celebridades da mídia. Gois não vê a internet como concorrente, mas sim como uma plataforma complementar, e uma das poucas preocupações hoje, dependendo da notícia em primeira mão que recebe, consiste em escolher em qual mídia publicá-la primeiro – no blog ou no jornal impresso<sup>16</sup>.

Como é possível perceber, titulares de colunas da mídia impressa com alto número de leitores, como Ancelmo Gois e Joaquim Ferreira dos Santos, parecem não temer a internet ou a concorrência dos novos colunistas digitais. Ao escolhermos este tema, a primeira motivação foi a de que há uma similaridade no formato do qual tanto colunistas impressos ou digitais trabalham: o formato de notas curtas, a necessidade de contar algo ou “deixar seu recado” em poucas linhas. Ancelmo e Gois trabalham com notas curtas, enquanto o máximo de espaço exigido para uma mensagem pelo Twitter é de 140 caracteres. Enquanto colunistas impressos defendem uma cada vez melhor apuração e um bom texto para que a nota tenha valor no noticiário, críticos das redes sociais como Nicholas Carr veem os *posts* como facilitadores da dispersão. Para Carr, podemos imaginar a internet como uma ferramenta multimídia tão poderosa que ela encoraja as pessoas, sejam produtores ou consumidores de conteúdo, a ter e fazer mais

---

<sup>16</sup> O colunista conta que, uma vez, preferiu guardar uma notícia em primeira mão que recebera ao meio-dia para o jornal impresso. No entanto, às 17 horas, um site jornalístico concorrente publicou o mesmo “furo”. “Há notícias que não esperam o dia seguinte”, diz o colunista (2007, entrevista ao autor).



sem o necessário questionamento sobre a qualidade, interesse e utilidade do que está ali. Sem se referir especificamente aos neocolunistas digitais, Carr completa:

Você pode imaginar a internet desenvolvida de uma forma diferente, onde são filtrados todos os componentes dispersivos da maneira que um bom livro faz. Certas plataformas caminham para isso. O iPad, por exemplo, é um tipo mais comum de apresentação de informações até porque suas habilidades multimídias não são tão fortes. Há alguns indicativos de que talvez as pessoas queiram mais foco. Mas a tendência geral continua em direção a mais dispersão (CARR, 2010).

Uma reflexão apressada poderia soar pessimista sobre o papel dos colunistas impressos e os novos colunistas na contemporaneidade. Com mais dispersão e mais fontes que se conferem no direito de divulgar os eventos da noite em tempo real, sem mais a mediação necessária de um jornalista/colunista para filtrar as notícias para o leitor, há correntes de pesquisadores que temem pelo papel de mediador do jornalista no futuro. No entanto, em se tratado de colunistas que trabalham com colunas de notas informativas, deve-se ter em mente que a função deles não é se aprofundar em quaisquer assuntos (até porque o tamanho curto das notas não deixaria), mas sim – e também os neocolunistas, ainda que de maneira bastante intuitiva e pouco profissional – lançar notícias em primeira mão. Notícias estas que, nas melhores colunas, irão pautar a mídia nos dias seguintes.

Outros analistas da mídia, porém, preferem aludir à complementaridade que as mídias possuem ao não anularem umas às outras. O caso recente da morte de Osama Bin Laden é exemplar neste sentido. A notícia foi primeiramente transmitida pelo Twitter, o qual, por sua própria estrutura de microblog, com notas de no máximo 140 caracteres, não pode se aprofundar nos assuntos. Logo depois o New York Times localizava o tweet original e apresentava aos EUA uma cobertura, esta sim, mais aprofundada, que não poderia ser jamais realizada pelo Twitter. Em artigo para o site Observatório da Imprensa, Sérgio da Motta e Albuquerque definia a cobertura específica como algo em que uma mídia ajudou a outra:

Não se trata de estabelecer uma falsa oposição maniqueísta nova mídia vs. imprensa tradicional. O próprio Stelter (que é repórter de TV e mídia digital do *New York Times*) faz intenso uso do microblog. Foi lá que ele localizou o tweet original de Keith Urbahn. Seu trabalho, combinando a rapidez do Twitter com a capacidade de aprofundamento do jornal, deixou bem claro a nova gênese da formação e divulgação da notícia no mundo contemporâneo. E a cobertura do *New York Times* provou que



há espaço bastante para a convivência entre a mídia digital imediata e extensa e a cobertura aprofundada e intensa dos jornais tradicionais (ALBUQUERQUE, 2011).

O professor Rosental Calmon Alves, especialista em mídias digitais e seu papel no jornalismo hoje, afirma que o surgimento das novas mídias proporcionou uma revolução na história das comunicações só comparada à invenção da imprensa, em 1495. Rosental, não se refere apenas à internet, mas à revolução digital que este transformando profundamente o mundo em que vivemos. Mais que uma simples revolução tecnológica, o que há, na opinião do professor, é uma ruptura de paradigmas. A revolução digital tem como impacto mais importante a repartição de poder dos meios de comunicação de massa com os indivíduos (ROSENTAL, apud PEREIRA, 2011).

Assim, é de bom tom, pelo menos por hora, refutar a ideia de que os neocolumnistas que surgem na esteira das mídias digitais seriam uma ameaça aos jornalistas profissionais, ou, como se já se afirmou, de que redes sociais como o Twitter e o Facebook seriam elementos de neutralização da grande imprensa, hipótese que hoje é contestada por pesquisas. Outro fato é de que os blogs e sites mais acessados hoje, em 2011, tanto nos Estados Unidos como no Brasil, são aqueles que pertencem a companhias jornalísticas tradicionais, já testadas na árdua tarefa de selecionar e hierarquizar a informação (Idem).

Ou seja, ainda que consigam fazer um certo barulho, e mesmo eventualmente postando notícias de interesse do leitor também da mídia impressa, falta aos neocolumnistas a experiência de selecionar o fato que vale a pena ser transmitido ao público. No entanto, é bem possível que os melhores sejam “filtrados” pela mídia tradicional mais atenta com esta nova configuração da esfera pública comunicacional que estamos vivendo, no qual velhos e novos mediadores continuarão a empreender esforços para divulgar – em tempo real ou não - informações para a sociedade.

### **Referências:**

ALBUQUERQUE, Sérgio da Mota. **Rapidez digital e tradição jornalística:** a morte de Bin Laden. Portal Observatório da Imprensa, 26 de julho de 2011. Artigo disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/rapidez-digital-e-tradicao-jornalistica>.

BRUNO, Fernanda. **Quem está olhando?** Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v. 3, n. 2, p. 53-70, 2005.



CRUZ, Paulo Henrique. **A superficialidade das notícias do jornal impresso com o crescimento da mídia online**. Monografia de conclusão do curso de especialização (nível lato-sensu) Gestão da Comunicação e Marketing Institucionais. Rio de Janeiro: Universidade Castelo Branco, 2010.

GIANINI, Tatiana. **Mercado de fãs zumbis**: Na China, pelo valor de um carro popular, é possível ter tantos admiradores on-line quanto a cantora Lady Gaga. São Paulo: Revista Veja, 2 de maio de 2012.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Universitário – Estudos alemães. Editora Tempo Brasileiro, 1984.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

PRADO, Magaly. **Web 2.0 – O consumidor no papel do jornalista**: jornalismo interativo, jornalismo 3.0, conteúdo produzido pelo usuário, crowdsourcing. In: Webjornalismo. Rio de Janeiro, Ed. LTC, 2011.

PEREIRA, Merval. **Mídias complementares**. Jornal *O Globo*, 3 de maio de 2011.

\_\_\_\_\_. **A busca da verdade**. Jornal *O Globo*, 19 de dezembro de 2010.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. **A credibilidade e a festa da informação**. Jornal *O Globo*, 17 de julho de 2011.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **Cidade dos artistas**: cartografia da televisão e da fama no rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2004.

PERES, Louise. **Intimidade devassada**: aplicativo de fotos vira mania entre figurinhas famosas, que compartilham momentos de sua vida privada com milhares de seguidores. Rio de Janeiro: Revista Veja Rio, 28 de março de 2012.

SCOFIELD JR, Gilberto. **‘Nós vamos ficar cada vez mais distraídos’**: escritor americano critica a superficialidade da internet e alerta para a perda gradativa do foco do que interessa. In: Caderno Digital & Mídia, jornal *O Globo*, 6 de dezembro de 2010.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. Edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

SOUZA, Rogério Martins de. **Dos canapés à política**: a reinvenção permanente do colonismo como gênero jornalístico. Rio de Janeiro: Tese de doutorado para a UFRJ, 2009.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. **Tudo nas redes sociais**: Internet migra para sites como Facebook e Twitter, onde o usuário pode jogar, consumir, ler.... In: Jornal *O Globo*, 18 de julho de 2011.

TUCHMAN, G. **A objectividade como ritual estratégico**: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: **Jornalismo: questões, teoria e ‘estórias’**, TRAQUINA, N. Lisboa: Vega Editora, 1999.

VASCONCELOS, Izabela. **Quero ser famoso**: conheça o comércio de fãs e seguidores nas redes sociais. Portal *Comunique-se*, 25 de maio de 2011.



VILLARDO, Ronald. '**Colunistas sociais' em tempos de web**: freqüentadores da noite criam uma maneira própria de reportar, em tempo real, o que acontece nas festas da cidade. *Jornal O Globo*, 17 de julho de 2011.