As formas do social no colunismo [1]

Tarcineide MESQUITA[2]
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O artigo busca realizar uma espécie de sociografia do colunismo, na tentativa de vislumbrar os fenômenos que cercam o gênero e as formas do "social" que lhe dão vida. Para tanto, discute-se a função e o significado da coluna social no jornalismo impresso contemporâneo e como agem os sujeitos colunistas e colunáveis. Compreender para quê ou para quem serve esse tipo jornalístico é relevante para identificar o valor comunicativo de sua prática.

PALAVRAS-CHAVE: coluna social; entretenimento; espetáculo; jornalismo impresso.

Introdução

> " – *Mas na sociedade somos forçados a tratar com polidez aos mais cruéis inimigos, a parecer divertir-nos com os enfadonhos, e muitas vezes sacrificamos, aparentemente, os amigos para melhor os servir. É ainda tão ingênuo assim? Como! o senhor que quer escrever ignora os ardis correntes na sociedade?".*
>
> Honoré de Balzac[3]

Balzac narra, nesta passagem, a conversa entre Luciano e a Marquesa de Espard, referindo-se aos ardis da vida em sociedade, descrita como a vida mundana tomada por ceias, almoços, e festas; e na qual o jovem jornalista Luciano havia mergulhado – "num turbilhão de prazeres e trabalho fácil". Imagina-se que este seja o mundo dos colunistas sociais.

A coluna social evidencia como agem e vivem os atores sociais públicos, mas também anônimos; consolidando-se como um espaço de descrição do cotidiano em que, muitas vezes, a união de contrastes é revelada, como "público" e "privado" por exemplo. Esse modo de colunismo apresenta a história e o comportamento dos segmentos sociais,

[1] Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestre em Comunicação e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Cotidiano e Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (GRUPECJ/UFPB), email: tarcimesquita@gmail.com.

[3] A sociedade. In: **Ilusões perdidas**. São Paulo: Abril Cultural, 1981.

demonstrando como o cotidiano pode ser lido a partir de suas efervescências festivas, mas também a partir de suas fragmentações e conflitos.

Nesse sentido, o cotidiano está presente nas colunas sociais através tanto da socialidade[4] impressa em suas páginas que transmite a pluralidade da vida social, como também por meio de temas recortados do espaço público que revelam os anseios coletivos e ajudam a construir um reflexo (nada fiel) de nossa sociedade.

Além disso, o colunismo social traz consigo a ambição narcísica dos que circulam em sociedade, detendo-se à manutenção dos modelos ideais de vida da cultura de massa, baseados no sucesso alcançado por seus sujeitos e no espetáculo. Pelo fato de proporcionar exibição pública, esse jornalismo alimenta a vaidade das pessoas, o consumo e estabelece modelos de comportamentos. Estar em suas páginas é existir para o público como um fato ou um acontecimento, é, sobretudo, uma legitimação social adquirida. "Quanto mais vezes um nome é registrado nas colunas, repetido, mais legitimação social ele adquire" (MELO, 1985, p. 106). Um tipo de encantamento proporcionado pelo fascínio que exerce a mídia.

Na fogueira das vaidades deste gênero, o colunista administra coisas e gente, conduzindo igualmente os que formam a opinião pública (GONÇALVES, 1999). São capazes de acentuar tendências ou mesmo pô-las em dúvida. Comumente julgados, coexistem entre os limites da ética e da estética, que tanto podem promovê-lo quanto arruinar com uma suposta credibilidade.

Tanta dubiedade tornou a coluna social um gênero menor, sem importância para a instituição jornalística e, consequentemente, para a parcela da sociedade que não satisfaz a condição de elite, o que a faz ser produzida por jornalistas não profissionais corriqueiramente.

Função e significado da coluna social

A coluna tem propriedades estruturais (e discursivas) que a diferencia de outros gêneros jornalísticos e que a inclui, ao mesmo tempo, no tipo de jornalismo convencionado como opinativo. Sua constante formatação gráfica e localização nos cadernos servem como identificação rápida ao leitor, atraindo-o para a leitura.

[4] Termo utilizado por Michel Maffesoli, em sua análise da vida cotidiana, para nomear a multiplicidade de experiências coletivas (ritos, festas, animações das ruas, encontros em bares, manifestações populares, rumores e conversações cotidianas, etc.) que se caracterizam por serem banais e decorrerem em momentos não institucionalizados.

A localização atual das colunas sociais nos jornais impressos diz muito sobre sua função dentro do meio. Para Kóvacs (1975), pelo fato do apresentar-se no segundo caderno, existe mais correlação entre a coluna social e a imprensa de entretenimento ou lazer, do que entre ela e o conteúdo noticioso do jornal.

A posição da coluna social dentro do jornal, segundo Kovács (1975), vai aparentemente proporcioná-la dupla função: colocar em evidencia os personagens-paradigmas, os olimpianos de Edgar Morin e, em segundo lugar, promover, através destes personagens, todo um setor da indústria de consumo e de lazer, desde perfumes até empresas aéreas. No entanto, uma terceira e mais sutil função é lembrada por Kóvacs, a função psicoterapêutica que faz da coluna social uma espécie que relaxa as tensões e frustrações individuais, em decorrência de seu potencial recreativo.

> O texto da coluna social se situa num ambiente de realidade/irrealidade, combinando os personagens paradigmas com as ações-sintagmas e levando o leitor, através desta combinação e deste ambiente, a compensar as frustrações da vida real e identificar-se com estes personagens, tanto ao nível do imaginário quanto ao nível do real. No primeiro plano, a projeção leva a um relaxamento das tensões e frustrações da vida real, e, no segundo, a identificação leva a um consumo de produtos industriais e à imitação de comportamento, moda, linguagem, etc., dos personagens-paradigmas (KOVÁCS, 1975, p. 6).

Os personagens-paradigmas entram em combinação com suas ações – os sintagmas da "gramática" da coluna social, segundo a autora, para formar o ambiente e a fronteira entre o real e irreal. Isso porque a coluna social constrói uma imagem de vida desejável, o modelo de um estilo de vida que corresponde aos múltiplos setores e temas da cultura de massa, tais como: amor, sucesso, êxito pessoal, fama, felicidade, fortuna, consumo de objetos de luxo, entre outros.

Nesse sentido, a construção da vida real dos sujeitos que aparecem nas colunas sociais é apresentada, em momentos festivos e de lazer, como um jogo de imagens próximas da ficção e de uma cultura particular, ao mesmo tempo. Para Morin (2011, p.5), uma cultura (de massa, ou seja, própria das sociedades industriais, capitalistas) constitui:

> Um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Essa penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio

> imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semirreal, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si (sua alma), o ser semirreal, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade).

O colunismo social certamente está repleto de símbolos, imagens, mitos e heróis aos quais se refere Morin, já que estas representações permeiam os valores existenciais e comportamentais da sociedade contemporânea. São as fotografias que marcam as "presenças" e "belezas reluzentes", os eventos firmados socialmente, as campanhas que constituem laços de pertencimento e de solidariedade, a viagem de férias dos sonhos, a função ou cargo profissional de destaque, a moda em suas variações, o comprometimento com causas humanas ou públicas, entre outras tantas prescrições que tornam a noção de imaginário[5], em certa medida, uma realidade (MAFFESOLI, 2001).

As projeções e identificações com os personagens colunáveis ocorrem em detrimento destes imaginários sociais, ligados à ostentação, ao prazer e beleza sentidos/visualizados pelo público. Sentimentos e sensações tão efêmeras que se encerram no momento da sucessão de página.

A partir do contexto de realidade/irrealidade, projeção/identificação, é importante considerar que as colunas sociais fazem parte (ou pelo menos são consideradas[6]) da chamada mídia de entretenimento, ou seja, dos gêneros midiáticos que têm, por sua natureza "despretensiosa" e leve, o intuito primeiro de distração. Fazem parte também desta categoria as revistas de celebridades, revistas de moda, os *reality shows*, os programas de auditório, etc.

O consumo do entretenimento gera sensações e reações diversas em seus públicos – prazer, contentamento, angústia, cobiça, ódio, paixão, bem-estar. Com esse objetivo, a mídia cria e recria personagens e modos de se viver ajustados à cultura de massas e ao espetáculo. Cabe lembrar Debord (2003, pp. 9-10) e o seu conceito de espetáculo, compreendido como o "o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante".

[5] Para Maffesoli (2001), baseando-se em G. Durand, o imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional (o desejo de estar junto, o lúdico, o afetivo, o laço social, etc.). Para o autor, o imaginário é, ao mesmo tempo, impalpável e real.
[6] Kovács (1975, 1978) Gadini (2007), Souza (2008), Born (2010), Morin (2011).

Mas, apesar da proliferação e consolidação de seus produtos midiáticos, o entretenimento no jornalismo é sempre colocado em prova e recriminado por sua aparência superficial. Há um embate historicamente construído entre o jornalismo "sério" e o jornalismo que tem o intuito de entreter e gerar sensações, por isso o entretenimento foi considerado pelos estudiosos da comunicação mais uma categoria do que propriamente um gênero, como a tríade proposta por L. Beltrão – Informação/Interpretação/Opinião.

Bond (1962), como já havia observado Melo (1985), pontua de modo bastante simples os objetivos a que se destina o jornalismo.

> O jornalismo tem quatro razões de ser fundamentais: informar, interpretar, orientar e entreter. [...] Paralelamente ao seu propósito sério de informar, interpretar e moldar opiniões, o jornalismo dedica um esforço crescente à sua função de entreter. Há nisso um precedente histórico. O trovador de antiguidade, que levava as notícias de castelo em castelo, era bem recebido não só pelas novidades que trazia, mas também pela sua habilidade de cantar, dançar e tocar o alude. [...] O jornal e a revista atraem o público que busca distração, comentando aspectos pitorescos da vida cotidiana em histórias de 'interesse humano', publicando piadas e anedotas e procurando espaço para uma crescente apresentação de entretenimento [...] (BOND, 1962, pp. 19-21).

No jornal impresso especificamente, o entretenimento se confunde com a própria informação e com os espaços ou seções que tratam sobre a vida de celebridades, o conteúdo da televisão e do cinema, a vida em sociedade, a previsão dos astros, etc. Segundo Gabler (1999, p.61) "o primeiro portal por onde o entretenimento se insinuou para logo depois conquistar a vida foi o jornalismo", em meados do século XIX.

"Isso porque até o último quarto do século XIX, isto é, por volta de 1880, a maioria dos jornais, mesmo nas grandes cidades, foi conduzida com base na teoria de que a melhor notícia que um jornal pode imprimir é a notícia de morte ou o anúncio de casamento" (PARK, 2008, p. 46). Robert Park trata dos primeiros jornais norte-americanos, que, para ele, foram simplesmente instrumentos de organização de fofocas, já que se baseavam no princípio de que seus leitores buscavam uma fuga da rotina monótona de suas vidas através de notícias românticas, pitorescas, relatos dramáticos do vício e do crime e do "interesse infatigável pelos movimentos de uma alta sociedade mais ou menos mitológica" (Ibidem).

Neal Gabler, também fala a partir do contexto da cultura norte-americana, já que, ao que parece, em nenhum outro lugar o entretenimento poderia ter dado tão certo, em razão da presença marcante da indústria de cinema e a atmosfera fantástica de Hollywood. O

autor argumenta que o sucesso do entretenimento nos EUA tem a ver com a descoberta dos produtores de cinema de que as plateias precisam de algum elemento de identificação para que o espetáculo as envolva de fato.

> No cinema, a solução foram as estrelas. Para o filme-vida são as celebridades. Ainda que o estrelato, seja qual for sua forma, confira celebridade automática, é muito provável que hoje em dia ela seja concedida igualmente a gurus de dietas milagrosas, a estilistas e a suas chamadas top models, a advogados, políticos, cabeleireiros, intelectuais, empresários, jornalistas, criminosos – qualquer um que calhe de ser captado, ainda que efemeramente, pelos radares da mídia tradicional e que, por isso, sobressaia da massa anônima. O único pré-requisito é publicidade. [...] As celebridades não apenas protagonistas de nossos noticiários, assunto de nossas conversas diárias e repositórios de nossos valores; elas estão entranhadas tão profundamente em nossa consciência que muitos indivíduos se dizem mais próximos, mais apaixonadamente apegados a elas do que aos próprios parentes e amigos (GLABER, 1999, p. 15).

A transformação da própria vida em uma forma de entretenimento e espetáculo ocorre, então, a partir da segunda metade do século XX, em virtude, sobretudo, dos novos meios de comunicação como o cinema e a televisão. “Esses passatempos mais populares foram também os que mais diretamente atacaram as vísceras e mais ativamente estimularam os sentidos [...]” (GLABER, 1999, p. 24). Percepção que levou o autor a denominar o mundo em que vivemos de pós-realidade, onde a distância entre a ficção e a realidade apresenta-se tênue.

A cultura do *star system* obviamente vai interessar às sociedades que de algum modo sofrem influência norte-americana, em seus diversos domínios. No cenário do colunismo social brasileiro, os EUA serão fundamentais para a consolidação do gênero, que herda todo o seu formato jornalístico e cultural. Até mesmo o imaginário hollywoodiano se consagrou no Rio de Janeiro.

A mudança de sentido e uso do entretenimento pelas mídias, incluindo aí hoje as mídias digitais, é percebida pelo modo como interagimos uns com os outros e como passamos a priorizar o lazer, o tempo livre e o divertimento em nossa vida cotidiana. Primeiro, o entretenimento chegou a significar a fuga da própria realidade, permitido de ser usufruído apenas pelas elites, com o objetivo principal de passatempo. É justamente na sociedade pós-industrial, principalmente nos Estados Unidos a partir de meados no século

XIX[7], que o termo se amplia, passando a ser associado pejorativamente ao popular, e, portanto, associado a algo menor, com certo distanciamento das artes e da cultura, tendo a própria vida como espetáculo.

Etimologicamente a palavra entretenimento tem origem latina: *inter* (entre) e *tenere* (ter). Segundo Gabler (1999), de uma forma ou de outra, todas as noções ligadas a esta palavra incorporam a ideia de "ter entre", inclusive o uso mais corriqueiro que se faz dela agora: "o entretenimento [...] enterra suas esporas em nós e nos puxa, mantendo-nos cativos, levando-nos cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos, ou pelo menos de nossas emoções e sentidos, antes de nos libertar" (p. 25). O autor toma como exemplo uma seção de cinema, o momento exato em que saímos da sala, silenciosos, atônitos, como uma espécie de emersão/ submersão no filme.

No Brasil, no campo e nas páginas do jornal impresso, observa-se uma gradual redução do campo cultural ao entretenimento. Tal tendência, cada vez mais crescente na cobertura jornalística da cultura, foi observada por Gadini (2007), que ressalta três aspectos dessa redução:

1) Sob o pretexto de explorar a informação como um serviço, a notícia se converte em entretenimento, priorizando a tematização e o agendamento de atividades, eventos e programas que visam à diversão do seu público;

2) Nessa "conversão", a informação sobre o *star system* não se sustenta apenas no filme, telenovela, seriado ou *realities* e *talk shows*, mas no mecanismo identificador que geralmente está centrado na vida do ator/atriz dos referidos programas e produtos. "Aqui, o entretenimento se associa à publicização da vida privada e ao personalismo";

3) E um terceiro aspecto parece estar associado a esse processo: a tradição do colunismo social presente no jornalismo brasileiro, herdado parcialmente das revistas de variedades;

Esses três aspectos, segundo o autor, não apenas sintetizam uma certa tendência de parte do jornalismo cultural brasileiro contemporâneo em reduzir a cultura à perspectiva do lazer/entretenimento, como também ressaltam o viés de espetáculo que perpassa uma determinada expressão cultural em sua estrutura de representação e simultânea construção discursiva.

[7] Firmando-se no pós-guerra (a partir de 1945) quando a indústria hollywoodiana de cinema apresenta um acelerado desenvolvimento, com penetração em diversos países do mundo.

A coluna social, por estar localizada dentro dos cadernos de cultura, ao lado de resenhas, críticas, notas de serviços, e, sobretudo, por seu conteúdo típico – chistes, insinuações, mexericos e exibição de celebridades –, integra-se, de modo muito natural, à lógica do entretenimento. Mesmo em notas políticas "sérias", essas colunas não deixam de apresentar um lado cômico, irônico ou diversional.

O principal problema do entretenimento da cultura de massa é a homogeneização do público e dos conteúdos das mídias, que se inscreve na busca do máximo consumo e dá a cultura de massa um de seus caracteres fundamentais, denominado por Morin de "sincretismo".

De acordo com Morin (2011), o sincretismo tende a unificar em certa medida os dois setores da cultura industrial: o setor da informação e o setor do romanesco. No setor da informação é bastante procurado o sensacionalismo e a vida das "vedetes" (amores de vedetes e princesas), assim, a informação reveste-se de elementos romanescos, frequentemente inventados, ou imaginados pelos jornalistas. Inversamente, no setor imaginário, o realismo domina, isto é, as ações e intrigas romanescas que têm as aparências da realidade. "A cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário". (p. 27).

Nesse sentido, pela lógica midiática do entretenimento, é função da coluna social alimentar o imaginário do público com as histórias reais de suas "vedetes", colunáveis, sobre o sucesso (através da realização profissional), o amor (através dos laços de casamentos, comemoração de bodas), a felicidade, o bem-estar (viagens de férias), etc. É também, talvez, função da coluna social fazer funcionar todo um setor da indústria de consumo (roupas, acessórios, móveis, agência de viagens) e da economia do estado (*buffets*, músicos, iluminação, decoração, salões de festa, garçons), já que os colunistas sociais produzem cotidianamente seus próprios eventos.

Mas as colunas sociais ainda informam os cidadãos comuns e a alta sociedade através de notas culturais, políticas, econômica, esportiva, notas sobre turismo, dentre outras, e realizam com frequência apelos sobre problemas urbanos – trânsito, buracos nas ruas, esgotamento sanitário, poluição ambiental, depredação ao patrimônio público, com forte poder de resolução ou discussão dessas questões.

Para Souza (2008), a resposta para o sucesso destas colunas, que estão constantemente entre os espaços mais lidos da grande imprensa, é justamente a dosagem precisa entre informação e entretenimento.

> Poder-se-ia perguntar: o que há em comum entre a morte de um cachorro de uma celebridade televisiva e a reunião, que 'será tensa' entre o governador do Rio de Janeiro e o ministro da Justiça? A princípio, nada. Mas serve aos propósitos de uma coluna de variedades contemporânea: embaralhar as noções de público e privado, informação relevante e notícias triviais, e o mais importante: redefinir o espaço para o entretenimento, agora mesclado a uma informação relevante (SOUZA, 2008, p.58).

Por se configurar como um espaço autoral e possuir certa liberdade editorial, as colunas sociais são atravessadas por discursos que podem variar de importância. A escolha de temas, conteúdo e estilo vai depender, a partir do que indica os estudos do jornalismo, de valores particulares do colunista. O papel do colunista constitui-se, então, vital para aliar com sucesso os elementos noticiosos de variadas ordens na coluna.

Colunistas e o *modus operandi*

Para realizar seu trabalho de apreensão da dinâmica da vida social e cultural da cidade, o colunista precisa contar com uma ampla rede de relacionamentos e facilidades para registrar os fatos cotidianos. As fontes, frequentemente cognominadas de "amigos da coluna", são fundamentais nesse processo, pois podem viabilizar com rapidez a coleta ou apuração de informações para serem divulgadas na coluna.

Além dos eventos sociais já agendados, os colunistas também contam com as informações que chegam até eles (pedidos de divulgação de um espaço, produto, título concebido, campanhas solidárias ou ainda um apelo) para comporem seus noticiários. Por vezes, os colunistas recebem presentes ou outras benesses por tais divulgações, o que alimenta críticas que giram em torno da ética da profissão.

De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas em seu artigo 7º, inciso IX, o jornalista não pode: "valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais". E ainda, no Capítulo III, que dispõe sobre a responsabilidade profissional do jornalista, artigo 11º, inciso I, o jornalista não pode divulgar informações "visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica". Contudo, é importante não usar de generalizações e considerar que a prática de receber presentes em troca de divulgação de informações na mídia não seja algo intrínseco a este ramo do jornalismo.

"Seja como for, estando ou não em tela o ganho monetário de uns e outros, exibicionismo e bisbilhotice implicam relações clientelísticas bem definidas" (GONÇALVES, 1999, p. 43). Pois é claro que certas figuras têm quase um dever de aparecer nas páginas sociais, como a família do dono do jornal, os patrocinadores, as estrelas jornalísticas da casa, etc.

Segundo Gonçalves (1999, p. 43), os colunistas mostram um grau elevado de autonomia para buscar as informações para a sua coluna. As informações sobre os rumos políticos e econômicos do país, cidade ou estado, são as que fornecem uma aura de súbita seriedade às colunas. "Quanto melhor o colunista desempenhar esse papel de alcoviteiro das grandes questões, maior sua autoridade e seu dom da ubiquidade, que é o cacife fundamental de todo e qualquer coscuvilheiro".

O colunista social também atua como uma espécie de *promoter*, produzindo festas, premiações, chás beneficentes, dentre outros eventos com a sua marca, já que os colunistas utilizam seus nomes nas colunas, utilizando mesmo como uma marca, estampando em sites, revista e evento. Graças ao prestígio alcançado em sua coluna e de seu relacionamento nas altas rodas esses eventos consolidam-se no calendário social da cidade. Segundo Melo (1985, p. 109), nessa prática, "jornalismo e comercialização se envolvem profundamente".

A linguagem utilizada pelos colunistas deve ser também destacada. Uso de adjetivos e ironia é uma marca de forte identidade do gênero, pois em geral, as colunas buscam persuadir ou incitar a opinião pública, polarizando as atenções para um fato. Aliado a isso, tem-se as críticas e/ou elogios que também tendem a suscitar debates. Os estrangeirismos foram sendo aos poucos abolidos desse espaço, junto também com a capacidade de se criar novas palavras (neologismo), como ocorria com o colunismo social tradicional.

Melo (1985) acredita que o colunismo social na imprensa brasileira sobreviveu não apenas por nutrir a vaidade das pessoas noticiadas (colunáveis), mas, sobretudo, por três razões que fazem parte dos mecanismos de reprodução social e de controle político na sociedade:

> 1) O colunismo atende a uma necessidade de satisfação substituta existente no público leitor. Já que a maioria das pessoas está excluída do reduzido círculo dos colunáveis (poder/estrelato), dá-se-lhe a sensação de participar desse mundo, através dos colunistas. [...] 2) O colunismo tem a função de 'balão de ensaio'. Insinua fatos, lança idéias, sugere situações, com finalidade de avaliar as repercussões. [...] Da reação do público, estimulada por essas informações sutis, depende muitas vezes a tomada de decisões empresariais, políticas. [...] 3) Alimentando a vaidade das

> pessoas importantes (do mundo da arte, do espetáculo e da política), o colunismo oferece ao mesmo tempo modelos de comportamento. Estimula o modismo, incrementa o consumo, alimenta a esperança dos que pretendem ingressar no 'paraíso burguês' (MELO, 1985, p.107).

Diante do desejo e da ambição de aparecer, os colunistas sociais dispõem de artifícios para projetar imagens e personagens. Através da escolha das pessoas que aparecerão ou não naquela determinada coluna, os colunistas assumem o papel de "porteiros", abrindo e fechando as portas do *high society*.

O colunismo social esteia poder e prestígio aos que o produzem através do vínculo e representatividade que conquistam do jornal, mas também pelo fato de estarem em contato permanente com uma camada privilegiada da população, elegendo-a para aparecer em suas páginas. Ou seja, reside aí uma via de mão dupla referente ao poder e prestígio gerados pela insígnia nome-jornal: a coluna carrega o nome de seu editor, o que se traduz num pertencimento simbólico por parte do colunista (a coluna é dele/a); a eleição dos colunáveis, que designa ao colunista editor o papel de juiz ao decidir quem vai ou não figurar na coluna.

Deve-se reconhecer, portanto, que tal poder e prestígio existem por ambas as partes – colunista e colunável – com ênfases e sentidos diferentes, já cada um tem sua própria forma de apresentação.

Os colunáveis e o rol social

Estima-se que o público-leitor das colunas sociais seja diversificado, abrigando, além das pessoas que buscam em suas páginas diversos conteúdos, os atores que compõem o seu cenário, seja pela a imagem ou pelo discurso em formato de notas e legendas. Esses últimos, obviamente, buscam ser reconhecidos socialmente e se firmar no rol dos colunáveis, local que manifesta modos simbólicos de interação:

> Elas [as colunas sociais] fornecem material sobre a vida cotidiana das elites, indicando preferências, modas e padrões de conduta que, em muitos casos, não demoram a ser definidos e disseminados por outros segmentos sociais. Expressam, também, critérios de demarcação de quem pode ou não integrar aqueles meios. Vistas diacronicamente, expressam formas de interação entre indivíduos e/ou grupos, ciclos de prestígio de pessoas e profissões, e vocabulários nativos (GONÇALVES, 1999, pp. 35-36).

A coluna social exibe (diariamente), através de suas imagens e discursos materializados em notas, os atores que compõem uma camada privilegiada da sociedade, denominada de "alta sociedade" ou simplesmente "elite". Formada inicialmente por famílias de estirpes tradicionais e de hábitos burgueses, as elites (brasileiras e internacionais) foram historicamente substituídas por novas frações de classes[8] dirigentes, com ampliação de legitimidade de poder econômico, político e social. Não cabe aqui estender o assunto quanto à mobilidade ou substituição de classes, todavia, é importante reconhecer que tal fenômeno, acarretado pelo transcorrer do tempo histórico-social, consolidação de instituições, divisão do trabalho e pelas transições ou crises de mercado, entre outros, é de suma importância para a organização das elites nas diversas sociedades.

De acordo com Mills (1981, p. 17), as elites frequentemente são consideradas em termos daquilo que seus membros possuem, em geral três coisas fundamentais – "dinheiro, poder e prestígio – bem como por todos os modos de vida a que este levam". Por vezes, um elemento leva ao outro, mas nem sempre, já que se pode, por exemplo, possuir prestígio sem necessariamente possuir riquezas materiais. Ou também o inverso pode ocorrer. Dinheiro e poder talvez sejam coisas bem mais próximas.

De todo modo, a definição de elite pode variar ou depender de condições que não exatamente estejam relacionadas a bens materiais, mas simbólicos.

> A elite que ocupa os postos de comando pode ser considerada como constituída de possuidores do poder, da riqueza e da celebridade. Estes podem ser considerados como membros do estrato superior de uma sociedade capitalista. Podem também ser definidos em termos de critérios psicológicos e morais, como certos tipos de indivíduos selecionados. [...] Não importa que sejam ricas ou pobres, que tenham altas posições ou não, que sejam aclamadas ou desprezadas – são a elite por serem como são (MILLS, 1981, pp.22-23).

Essa elite existe de fato e não pode ser desprezada, pois representa uma parte importante do estrato social, revelando nas colunas sociais o estilo de cada época. É composta na atualidade por políticos, empresários, advogados, primeiras-damas, artistas, personalidades da mídia, dentre outros, e, por isso está mais próxima do cotidiano e do

[8] Recorremos a Bourdieu (1989, p.136) para recortar o conceito de classes no sentido lógico do termo, quer dizer, "conjuntos de agentes que ocupam posições semelhantes e que, colocados em condições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de posição semelhantes". Para o autor, as classes presentes no espaço social, existem a partir de suas relações.

imaginário popular do que a antiga elite formada pela alta sociedade burguesa ou aristocrata (MORIN, 2011).

A mídia certamente tem um papel crucial na consolidação atual das elites, já que cria (e recria com igual rapidez) seus membros específicos – as celebridades – a partir do estrelato e da fama. Esses, no limiar da cultura midiática de massa, são os olimpianos de Edgar Morin, que se apresentam em diversos campos.

> Os olimpianos estão presentes em todos os setores da cultura de massa. Heróis do imaginário cinematográfico, são também os heróis da informação vedetizada. Estão presentes nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exibições publicitárias, programas de televisados ou radiofônicos. Eles fazem os três universos se comunicarem; o do imaginário, o da informação, o dos conselhos, das incitações e das normas. Concentram neles os poderes mitológicos e os poderes práticos da cultura de massa (MORIN, 2011, p. 102).

Os olimpianos são hoje os próprios colunáveis dos grandes jornais nacionais. Aliás, não apenas dos jornais, mas dos diversos meios, já que a prática do colunismo social vem, desde algum tempo, extrapolando os espaços impressos. Esses colunáveis sentem certo prazer (ou algo parecido) em aparecer e ter um espaço próprio, ao mesmo tempo, de representação e de identificação.

Afinal, as colunas sociais exprimem o desejo daquelas pessoas para quem ter dinheiro ou estar em espaços dominados por pessoas abastadas significa buscar o reconhecimento de seus pares e estar sujeito à contemplação dos outros (GONÇALVES, 1999). De fato, a elite tende a se exibir para si e seu grupo imediato de referência, como se sua legitimação de *status* social passasse obrigatoriamente pelo "mostrar". Há, no entanto, os que preferem se conter e não evidenciar os sinais de riqueza.

Os lugares de representação e legitimação de *status* social pelas elites, consolidados através das construções discursivas da mídia e do espetáculo[9], transmitem não apenas estilos de vidas desejados, mas, sobretudo, comportamentos, padrões, códigos, linguagens e valores sociais compartilhados pela classe.

> Assim, quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo. Na medida em que uma

[9]O espetáculo, conforme Maffesoli (2006), assegura uma função de comunhão.

> representação ressalta os valores oficiais comuns da sociedade em que se processa, podemos considerá-la [...] como uma cerimônia, um rejuvenescimento e reafirmação expressivos dos valores morais da comunidade. Além disso, tanto quanto a tendência expressiva das representações venha a ser aceita como realidade, aquela que é no momento aceita como tal terá algumas das características de uma celebração (GOFFMAN, 2011, p.41).

Concluindo, as colunas sociais, como integrante do espetáculo midiático, consagram os estilos de vida das elites, justificados por meio de ações, histórias, cerimônias, adereços e pertences. Os estilos de vida apresentados pelos colunistas sob formas de consumo como a moda e as práticas de lazer (viagens de férias, esportes dispendiosos, entre outras) enfatizam os jogos de aparência e os aspectos imateriais da experiência cotidiana.

O consumo direto do entretenimento gera sensações e reações diversas em seus públicos – prazer, contentamento, angústia, cobiça, ódio, paixão, bem-estar etc. Com esse objetivo, a mídia cria e recria personagens e estilos de vida ajustados à cultura de massas. São os modelos, mitos e imaginários que condicionam os valores existenciais e comportamentais da sociedade contemporânea. Por isso, o colunismo social é um fenômeno que não se estabelece apenas no campo da Comunicação, devendo ser observado também a partir de um olhar socioantropológico.

REFERÊNCIAS

BALZAC, H. **Ilusões perdidas**. São Paulo: Abril Cultural, 1981.

BOND, F. **Introdução ao jornalismo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil; Lisboa: DIFEL, 1989.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, [S.l.], 2007.

GABLER, N. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GADINI, S. L. A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación.** v. IX, n. 1, jan–abr 2007. Disponível em:

<www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v...n.../9%20SergioGadini.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2013.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

GONÇALVES, J. H. R. Escavando o Chão da futilidade: colunas sociais, fontes para o estudo de elites locais. **Revista de História Regional**, Ponta Grossa, v. 4, n. 2, p. 35-58, 1999. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rhr/article/view/2082>. Acesso em: 12 jul. 2012.

KÓVACS, A. **Coluna social**: linguagem e montagem. 1975. 98 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação (ECO), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1975.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. Entrevista concedida a Revista Famecos. **Revista Famecos**, v. 1, n. 15, Porto Alegre, ago. 2001. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/285/217>. Acesso em: 14 fev. 2013.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massas. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MELO, J. M. de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MILLS, C. W. **A elite do poder**. 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

MORIN, E. **Cultura de massas no Século XX**: espírito do tempo. 10 ed. Vol. I – Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

PARK, R. A história natural do jornal. In: Berger, C.; Marocco, B. **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SOUZA, R. M. de. Colunas de notas e a lógica midiática do entretenimento. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia** (UFSC), Florianópilis, v. 5, n. 1, p. 49-62, 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10679>. Acesso em 12 jul. 2012.