



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

DAYRA BATISTA SILVA DE SOUZA

A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA COLUNA SOCIAL JOÃO ALBERTO

Recife
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

DAYRA BATISTA SILVA DE SOUZA

A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA COLUNA SOCIAL JOÃO ALBERTO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Sociologia.

Área de Concentração: Mudança Social

Orientadora: Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha

Recife
2015

Catálogo na fonte
Bibliotecária Maria do Carmo de Paiva CRB4-1291

S729p Souza, Dayra Batista de.

A produção de sentidos na coluna social João Alberto / Dayra Batista de Souza. – Recife: O autor, 2015.

86 f.: il.; 30 cm.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Eduarda da Mota Rocha.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Programa de Pós-graduação em Sociologia, 2015.

Inclui referências e anexos.

1. Sociologia. 2. Grupos sociais. 3. Elites (Ciências sociais). 4. Colonismo social. I. Rocha, Maria Eduarda da Mota (Orientadora). II. Título.

301 CDD (22.ed.)

UFPE (BCFCH2015-54)

DAYRA BATISTA SILVA DE SOUZA

A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA COLUNA SOCIAL JOÃO ALBERTO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Sociologia.

Aprovada em: 26/02/2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Eduarda da Mota Rocha (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Cynthia de Carvalho Lins Hamlin (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Dr^a. Fabiana Moraes da Silva (Examinadora Externa)
Jornal do Commercio

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não seria possível sem o apoio e suporte de diversas pessoas e instituições. Os meus agradecimentos mais sinceros:

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo auxílio financeiro imprescindível para a realização desta pesquisa.

À minha orientadora, a Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha, por contribuir generosamente e de diversas formas para a construção desta dissertação. Sem o seu companheirismo e dedicação, a conclusão deste trabalho não seria possível.

À Cristina Teixeira, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE (PPGCom), pela atenção, disponibilidade e generosidade, sempre que precisei da sua ajuda.

À Cynthia Hamlin e Fabiana Moraes, pela leitura das minhas palavras e pela disposição em aceitar o convite para participarem da defesa desta dissertação.

À Eliane Veras, pela dedicação e competência como Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS).

A essas e aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE, cuja influência na minha trajetória acadêmica é inestimável, meu muito obrigada.

Agradeço também aos funcionários do PPGS-UFPE, pela prestatividade e colaboração: aos mais recentes, aos que passaram e aos que permaneceram naquele Programa, dedicando-se cuidadosamente as suas tarefas e à organização de um ambiente confortável para todos. Obrigada, em especial, à Zenilde e Vinícius que se mostraram exemplos de profissionalismo, durante a minha estadia naquele espaço.

A todos os colegas da turma do mestrado, pelas contribuições ao longo do curso.

Muito obrigada aos meus amigos Marina, Suana, Nacho, Jonas, Rosano, Kleiber, Ricardo, Déa, Victor, Emília, Daniel, Gerardo e Helena, pelas palavras de conforto, troca de ideias e companheirismo. E a todos que, mesmo sem saber, colaboraram para a construção desta pesquisa.

Agradeço à Débora, pelo incentivo, pela leitura atenciosa, pelas sugestões e auxílio na estrutura da pesquisa.

À Sonia, Daniel, Danielle, Matheus e Neto que, mesmo de longe e, às vezes, sem saber, estiveram envolvidos de forma substancial nessa etapa da minha trajetória.

Meu muito obrigada à Dayana e Pedro, pela compreensão, pelas trocas essenciais e pelo carinho.

E, por fim, agradeço imensamente à Gabriela. Não teria palavras para descrever todas as formas de atenção na elaboração desta dissertação. Para mim, ficam o cuidado e o carinho como marcas dos seus gestos em todo esse processo.

RESUMO

Considerando a coluna social como gênero jornalístico que representa os gostos, comportamentos e estilos de vida das elites, a pesquisa tem como objetivo analisar de que forma a coluna social produz e reproduz sentidos do mundo social para a sociedade. Os procedimentos metodológicos para alcançar esse objetivo são embasados na arqueologia foucaultiana, sendo a noção de *formação discursiva* o principal conceito mobilizado na análise. Assim, nas construções discursivas elaboradas em torno das notas da coluna social João Alberto, veiculada no jornal Diário de Pernambuco, foi possível verificar a existência de marcadores que distinguem o grupo retratado naquele espaço discursivo dos outros grupos sociais. A perspectiva teórica adotada para a pesquisa partiu de duas abordagens diferentes: primeiro, uma crítica mais geral ao espetáculo, como forma que as relações sociais adquirem no âmbito do capitalismo tardio, sendo a coluna social uma imagem desse espetáculo. Nesse ponto, a noção de *mito* barthesiana foi revisitada, na tentativa de compreender os mecanismos e operações que regem a manipulação dos *signos* que qualificam os “colunáveis” como distintivos; segundo, a apropriação das noções de gosto, capital, *habitus* e estilo de vida, de Pierre Bourdieu. Tais definições tornaram possível compreender a coluna social como mecanismo através do qual a elite encena a sua representação, reafirmando-se a partir de marcas distintivas e legitimando os seus estilos de vida, reunidos, assim, no processo social que Bourdieu denominou de distinção. As operações nas quais se fundam a representação distintiva da elite pertencem a um domínio muito mais amplo: a desigualdade social.

Palavras-chave: Coluna social. Elite. *Habitus*. Mito. Distinção.

ABSTRACT

By considering gossip columns a journalistic genre that represents the tastes, behaviors and lifestyles of dominating groups, this research aims to analyze the ways through which these columns produce meanings of the social world and reproduce these to the society. The foucaultian archaeology is the core methodological procedure applied to achieve the research's goals, as well as it is the concept of "discursive formation". The case study is the notes of one specific gossip column, the *João Alberto* column, published at the newspaper *Diário de Pernambuco*, in order to analyze the discursive constructions that are build upon it. The study identified the existence of discourse markers that distinguish the group portrayed in that specific discursive space from other social groups. The theoretical perspective adopted for the research was based on two different approaches. The first approach takes into account broader critics to the spectacle as the a form of social relations developed within the context of late capitalism, and therefore understanding gossip columns as an image of this spectacle. The barthesian notion of myth was revisited, in an attempt to understand the mechanisms and operations which underlie the manipulation of the signs that qualify "high-class" people as part of a distinctive group. The second approach is the appropriation of Pierre Bourdieu's notions of taste, capital, habitus and lifestyle. Such definitions made it possible to understand the gossip column as a mechanism through which the elite stages its own representation, reinforcing its power through distinctive marks and legitimating its lifestyle, in a social process that Bourdieu named "distinction". The distinctive representation of the elite belongs to the operations of a much wider domain: social inequalities.

Keywords: Gossip column. Elite. *Habitus*. Myth. Distinction.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	A COLUNA SOCIAL SOB A ÓTICA DE PIERRE BOURDIEU E MICHEL FOUCAULT	15
3	ELITE, VISIBILIDADE E PRÁTICAS DE CONSUMODISTINTIVAS	24
3.1	“Pelos poderes do <i>signo</i>”: a “espetacularização da vida” na sociedade de consumo	24
3.2	A visibilidade midiática dos “colunáveis”	31
3.3	O <i>mito</i> e a reprodução	34
4	FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DA COLUNA SOCIAL JOÃO ALBERTO	40
4.1	Considerações metodológicas para a análise da coluna social João Alberto	41
4.2	Descrevendo o <i>corpus</i> da pesquisa	46
4.3	Os discursos, as práticas e as representações: analisando a coluna social João Alberto ...	49
4.3.1	As notas da coluna social João Alberto	49
4.3.2	Ecos da visibilidade e das representações: matizes das posições na estrutura da <i>high society</i> da coluna João Alberto	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
	REFERÊNCIAS	78
	ANEXO A – FOTOGRAFIAS RECOLHIDAS NO PERÍODO SELECIONADO PARA A PESQUISA	82

1 INTRODUÇÃO

No âmbito do jornalismo impresso brasileiro, um gênero destaca-se como espaço de representação dos estilos de vida de um grupo específico: a coluna social. Nesse sentido, é cabível uma análise que não somente tome para si a verificação do uso social das colunas sociais, mas que, sobretudo, no contexto de pluralismo dos espaços midiáticos, interroge a respeito da configuração atual desse espaço mais institucionalizado onde gostos, comportamentos e opiniões são expostos. O objetivo desta pesquisa é, então, analisar como os aspectos do mundo social são tratados no espaço do colunismo social, isto é, analisar de que forma a coluna social, como gênero jornalístico, produz e reproduz sentidos do social para a sociedade; produz e reproduz comportamentos, gostos e opiniões que, em hipótese, definem a homogeneidade de um grupo.

É inegável a importância desse tipo de estudo, uma vez que, no âmbito de uma mídia como o jornal impresso, questões relacionadas com a “publicização” de agendas e práticas particulares de um grupo podem apontar simbolicamente para uma lógica de produção e manutenção das posições na estrutura social. Nesse sentido, tendo em vista que o mundo social se estrutura a partir de um sistema hierarquizado de poder e privilégio, entende-se que as colunas sociais funcionam como uma espécie de mecanismo de legitimação de estilos de vida e dos seus representantes, reproduzindo, com isso, a desigualdade social.

Além disso, a partir do levantamento bibliográfico realizado para este estudo, constatou-se que são poucas as pesquisas relacionadas ao colunismo social. Soma-se a isso que algumas delas são construídas a partir de um viés teórico-metodológico que pouco responde a uma análise macrossocial da realidade. Sendo assim, compreendendo que os pormenores das práticas inseridas no colunismo social servem apenas como intermediários na relação entre objeto (simbólico) e sentido para o social, o caminho a ser percorrido nesta pesquisa tem menos a ver com a obscuridade dos entendimentos tácitos que regem a relação dos sujeitos das colunas sociais do que com a legitimação de ordens sociais, mediante o estabelecimento de distinções.

Por tudo isso, no intuito de compreender as colunas sociais a partir de um “efeito de distanciamento”, as questões propostas nesta pesquisa parecem ser fundamentais para a construção de um pensamento crítico que privilegie a concepção do poder em seu caráter histórico e não reducionista. Afinal, através de quais marcas discursivas são produzidos os

discursos da coluna social? Quais os pressupostos que determinam a seleção dos temas e sujeitos que farão parte daquelas páginas diárias? E, mais ainda, quais aspectos das posições desses sujeitos podem ser férteis na análise das relações de poder, de forma geral?

Na história do jornalismo impresso, o espaço dedicado à exposição pública de práticas sociais e culturais sempre foi privilégio de pequenos grupos. Tal privilégio esteve frequentemente ancorado no *status* econômico ou no reconhecimento social desses grupos minoritários, que têm a sua representação garantida em praticamente todos os jornais brasileiros.

No mundo contemporâneo, é bem verdade que se multiplicaram os olhares em direção a veículos midiáticos próprios à exposição dos estilos de vida de grupos variados. No entanto, nos jornais diários, ao menos no âmbito das páginas dedicadas a essa proposta, a visibilidade, que sempre foi privilégio de pequenos grupos, continua sendo dada ao modo de vida de uma elite, seja em seu sentido econômico, político ou simbólico.

Nesse sentido, o que se ordena como exigência para o que merece ser visto, lido e exibido nas colunas sociais, em suma, o que se destaca como prática relevante para ser observada, tem seu apoio em procedimentos que têm por função, dentre outras, a seleção e o controle da produção do discurso. (FOUCAULT, 1998, p. 9).

Por trás da aparência natural e universal dada ao destaque de determinadas práticas sociais, através do colonismo social, os procedimentos de exclusão e de interdição que atingem a produção discursiva nesse meio, revelam, então, o poder e o desejo que estão em jogo no discurso. Quer dizer, as colunas sociais, operando em uma relação explícita com o não-incluso - em uma relação em que estes são, porventura, apenas espectadores de um modo de vida alheio às suas práticas cotidianas - funcionam como uma ferramenta de exclusão, em suma, como um mecanismo de reprodução do distanciamento entre as posições na estrutura social.

Justamente por sua compreensão da realidade social passar pela verificação de “um conjunto de procedimentos regulados para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados” (FOUCAULT, 1998, p. 14), Foucault abdica do conceito de ideologia na construção do seu pensamento. Da mesma forma, Pierre Bourdieu, outro teórico a ser visitado aqui, entende que o conceito não leva em conta a naturalização inerente às relações práticas, e prefere utilizar a palavra *illusio*, ao invés de ideologia. A noção bourdiana de *illusio* não é um conceito-chave em sua obra, porém, ela tem uma relação indireta com a ideia de violência simbólica. Compreende-se que tal formulação pode ser fundamental para

analisar o espaço do colunismo social, não pelo caminho que leva o termo à transcendência, mas a partir de uma visão de reconhecimento do jogo social por parte dos agentes.

Sem tentar perder de vista a contribuição foucaultiana para este estudo, compreende-se que são as formações ou ordens discursivas nas colunas sociais, incluindo aí os elementos não-verbais, que determina o que pode e deve ser exibido nas colunas sociais.

Existem diversos periódicos dedicados à exposição pública de práticas sociais específicas de um grupo, no entanto, compreende-se que o gênero jornalístico colunismo ganha destaque em meio a esses outros veículos de informação. “Caras”, “Contigo” e “Tititi”, revistas que têm a proposta de exibir gostos, comportamentos e opiniões de “celebridades”, estão entre as revistas semanais mais vendidas no Brasil¹. Contudo, a coluna social contida no jornal impresso, não somente por estar inserida em uma mídia de suposta neutralidade - na qual o conteúdo teria a função de comunicar acerca de assuntos de interesse da sociedade em geral - mas também por possuir uma característica particular na escolha daqueles que devem fazer parte do círculo fechado das suas páginas, tendo em vista seu caráter “regional”, ganha destaque nesta pesquisa.

Assim, a coluna social João Alberto, veiculada diariamente no Jornal Diário de Pernambuco, no caderno “Viver”, foi escolhida como objeto de estudo desta pesquisa. Justificando este recorte, tem-se o argumento de que se trata de uma coluna assinada pelo mesmo colunista há 40 anos, o que indica, portanto, a sua consagração no colunismo social recifense. Foram selecionadas 10 edições da coluna, somando, assim, 131 notas recolhidas no período compreendido entre 20 e 30 de abril de 2014, em sequência linear de publicação, para que se pudesse dar conta do conteúdo divulgado em todos os dias da semana e ainda contar com uma sobra de material recolhido, caso fosse verificada a divulgação de conteúdos “excepcionais”, fora do padrão da coluna, no período selecionado. Ainda assim, depois de uma análise prévia, se decidiu pela inclusão das notas que compuseram a coluna nos dias que ultrapassaram uma semana, tendo em vista que a particularidade dessas notas poderia enriquecer a análise proposta nesta pesquisa, como de fato ocorreu.

A estrutura da coluna segue os padrões propostos para uma coluna social, além de conter quatro boxes, com notas mais curtas, cujos títulos são “movimento”, “in e out”, “confidencial” e “aniversariantes de hoje”, que são delimitados por linhas no projeto gráfico impresso e não possuem um lugar definitivo na página da coluna. Foram analisados os temas e as características dos textos que compõem as notas de toda a coluna, com exceção do boxe

¹Fonte: Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). Dados referentes ao período: 2013-2014. Disponível em: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/> Acesso em: 01 de agosto de 2014.

“aniversariantes de hoje”, pois, sendo este um pequeno espaço apenas para a citação nominal dos indivíduos que estão aniversariando no dia, sem qualquer outro conteúdo discursivo, não mostrou relevância para a análise aqui empreendida.

Dentro do jornalismo impresso, o gênero colunismo pode ser considerado o espaço com maior liberdade na escolha dos assuntos que farão parte das páginas do dia. Na coluna diária do jornal Diário de Pernambuco, a linguagem utilizada ajusta-se a um tom aparentemente descritivo dos fatos vinculados a personalidades como políticos, figuras de destaque do universo empresarial e da moda, além de informações sobre festas privadas, aniversários, gastronomia, objetos e práticas de consumo da elite. Costurando esses temas, adjetivos fortes, ironia, panegírico, marcas discursivas próprias e autorreferências constroem os textos das colunas sociais que funcionam como ferramenta para a visibilidade de acontecimentos de interesse particular desse grupo.

Nesse sentido, através de formações discursivas próprias, compreende-se que o colunismo social exerce não somente a sutil função de orientação da opinião pública, alimentando a manutenção de um “modelo ideal” de vida, cujo fomento deriva da espetacularização da política, do gosto e dos estilos de vida, mas também de autorreferência para o próprio grupo de “colunáveis”.

Para melhor fundamentar os argumentos apresentados até aqui, parte-se de referenciais teórico-metodológicos que indicaram maior coerência na construção deste estudo, não sem deixar de compreender que a escolha desse caminho teórico é resultado das disposições cabíveis ao lugar de onde se enuncia este pensamento. Sendo assim, este estudo tenta dialogar com a perspectiva foucaultiana, entendendo que esta apresenta uma possível contribuição à compreensão do colunismo social, já que este é um espaço exclusivamente voltado à exibição e ao reconhecimento de diferenças simbólicas construídas a partir de marcas e ordens discursivas; um espaço onde o discurso é produzido (controlado e selecionado) de forma ritualística, como marca social de determinado grupo. Mesmo não tendo se debruçado especificamente sobre o campo da comunicação, Foucault traz uma importante argumentação acerca dos processos discursivos, nos quais a produção de sentidos está em permanente regulação.

Não de forma menos importante, as noções de *gosto*, *capital*, *habitus* e *estilo de vida* são conceitos trazidos da teoria de Pierre Bourdieu para a construção desta pesquisa, compreendendo que o colunismo social é, dentro do jornalismo impresso, ampla ferramenta de reprodução da distinção entre os grupos sociais. Se é só em uma sociedade de classes que o elemento da cultura aparece como distintivo, as colunas sociais, mais do que um espaço de

legitimação de estilos de vida, são um espaço de legitimação daqueles que podem representar esses estilos de vida. Nesse sentido, na conversação de Bourdieu com Foucault, procurar-se-á travar um debate sobre as relações de poder que perpassam a coluna social, através da interpretação que o pensamento aqui presente faz do lugar que o sentido, as significações, ocupam nessas relações.

É fundamental que se diga que tomar-se-á para a análise somente os elementos verbais do processo de construção e significação da linguagem, mesmo que o uso destinado as fotografias inscritas naquele espaço possam apontar, porventura, para algum aspecto da produção de sentidos na coluna.

Para atingir o objetivo da presente pesquisa, foi realizada uma análise bibliográfica e documental acerca do tema proposto aqui, assim como uma visita a literatura que se cruza com esta temática, no que diz respeito ao caráter dos signos por meio dos quais o grupo dos “colunáveis” se diferencia e aos “esquemas de visibilidade” que operam na coluna social.

Dessa forma, a pesquisa foi desenvolvida da seguinte maneira: no capítulo 1, intitulado “A coluna social sob a ótica de Pierre Bourdieu e Michel Foucault”, é apresentado um cruzamento do objeto de estudo em questão com algumas considerações dos dois teóricos principais na análise aqui empreendida; no capítulo 2, “Elite, visibilidade e práticas de consumo distintivas”, discorreu-se sobre como esses três elementos dialogam entre si, produzindo os sentidos que fazem com que o espaço da coluna social possa ser compreendido como trabalhando a favor da manutenção do prestígio da elite ali retratada e da reafirmação e reprodução da distinção dos que fazem parte daquele grupo. O debate travado neste capítulo envolveu o diálogo com autores como Guy Debord, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Roland Barthes, Jean Baudrillard, Edgar Morin, Daniel Boorstin, Andrea Brighenti; por fim, no capítulo 3, que recebeu o nome “Funcionamento discursivo da coluna social João Alberto”, foi abordado, primeiramente, o percurso metodológico para a análise da coluna social João Alberto e a descrição do *corpus* da pesquisa para, depois, serem apresentados o campo de pesquisa e sua análise propriamente dita.

Por fim, antes da interrupção destas palavras introdutórias, cabe ainda dizer que percebem-se as armadilhas teóricas de tomar diferentes perspectivas na construção desta pesquisa, porém, o esforço empreendido aqui é o de confrontar as contribuições dos teóricos, no intuito de enriquecer a construção da pesquisa.

2 A COLUNA SOCIAL SOB A ÓTICA DE PIERRE BOURDIEU E MICHEL FOUCAULT

“Doutor de anedota e de champanhota,
Estou acontecendo no café soçaite,
Só digo „enchanté“, „muito merci“, „all right,
Troquei a luz do dia pela luz da light,
Agora estou somente com outra dama de preto,
Nos dez mais elegantes, eu estou também,
Adoro „riverside“, só pesco em Cabo Frio,
Decididamente eu sou „gente bem“ [...]”².

Café Soçaite, de Miguel Gustavo

Pode-se dizer que a canção popularizada pela voz de Jorge Veiga é a representação da imagem hegemônica que o colonismo social brasileiro construiu em sua história. A década de 1950 marca um período de transição na história do jornalismo brasileiro. Sem a censura do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), que durante o “Estado Novo” tornou-se o órgão máximo de coerção da liberdade de opinião, e com a intensificação do investimento de capital estadunidense na imprensa brasileira, os jornais passaram por uma modificação em suas técnicas e modelos de redação, além de mais frequentemente terem se tornado instrumento político de determinados grupos. Então, a partir desse período, técnicas como o “lead” (fórmula que busca responder a seis perguntas fundamentais: quem?, onde?, quando?, como? e por que?) e a “pirâmide invertida” (apresentação da notícia por ordem decrescente de importância, sem preocupação cronológica dos acontecimentos) passam a ganhar destaque no *modus operandi* do jornalismo brasileiro, assim como gêneros de conteúdo opinativo, como é o caso da coluna social.

Segundo Muniz Sodré, jornalista e sociólogo brasileiro, “a função histórica da coluna social era a de consagrar a modernização dos estilos de vida das elites”³. Nesse sentido, o colonismo funcionava como um espaço dado à visibilidade social de práticas que, vale salientar, nem sempre eram pautadas pelo nível de *capital econômico*, mas, antes, pelo *capital simbólico* - o que mais rapidamente permitia o reconhecimento e o pertencimento ao mesmo

²Trecho da canção “café-soçaite”. Composição de Miguel Gustavo, popularizada na voz de Jorge Veiga, em 1955. (“Soçaite” é o abasileiramento de high-society, depois traduzido para “alta sociedade” e, ainda, “a sociedade” ou “gente bem”).

³Ver bibliografia.

grupo. De todo modo, era a estética distintiva e o consumo de produtos distintivos o elemento unificador dos “colunáveis” ou, nas palavras da canção, dos “soçaite”.

O gênero colunismo social se construiu, então, como uma forma particular de expressão da opinião de poucos, ora descrevendo fatos relacionados a políticos, milionários, artistas e outras celebridades, ora apresentando *faits divers* das “altas rodas” da sociedade.

Já em meados da década de 1950, os colunistas sociais passaram a adquirir um prestígio expressivo como formadores de opinião e, assim, a imagem deles passou a ser utilizada pela publicidade como referência a alguns produtos de visível consumo distintivo. Nomes como Manuel Bernardes Muller (que posteriormente passou a assinar sob o pseudônimo “Jacinto de Thormes”), Tavares de Miranda e Ibrahim Sued ganharam destaque na construção do colunismo social no Brasil, sobretudo, quando se considera a importância dada ao surgimento desse espaço, no contexto de mudanças das elites, no Brasil do pós-Segunda Guerra.



Imagem 1: Colunista social brasileiro Ibrahim Sued, usando uma camisa BanTan mod, Grand Monde (1954)⁴

⁴Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao33/materia03/> Acesso em: 01 de julho de 2014.

Em linhas gerais, desde o seu surgimento, o colunismo social brasileiro foi construído como um espaço de produção e reprodução de marcadores privilegiados de uma fração de classe munida de valores dominantes. À priori, em tal configuração histórica está impressa a marca da crítica social realizada por Pierre Bourdieu acerca do julgamento do *gosto*. Em seu estudo, está clara como fundamentação a proposição de que há uma predisposição relacionada aos produtos e bens culturais na legitimação de diferenças sociais, sem que para isso exista uma intenção consciente por parte dos agentes no estabelecimento dessa estrutura. Nas palavras do autor:

Cada agente, quer ele saiba ou não, quer ele queira ou não, é produtor e reproduzidor de sentido objetivo: porque suas ações e suas obras são o produto de um *modus operandi* do qual ele não é o produtor e do qual não tem o domínio consciente, encerram uma “intenção objetiva”, que ultrapassa sempre suas intenções conscientes. (BOURDIEU, 1994, p.72).

Nesse sentido, há um *modus operandi* circundando a atribuição de sentidos em torno dos bens e produtos culturais que resulta na produção e reprodução, por parte dos agentes, de julgamentos que tem por serventia a classificação e diferenciação entre os grupos sociais.

Assim, através dessa lógica de diferenciação que é pautada por aquilo que Bourdieu chamou de *illusio*⁵, é possível visualizar o espaço do colunismo social como estando fundamentado a partir de uma série de elementos constitutivos de um ritual que tem por função marcar e classificar sob uma mesma rubrica não somente aqueles que assinam a autoria das colunas sociais, mas, sobretudo, aqueles que são considerados “colunáveis”, ou seja, “merecedores” de serem incluídos nas páginas das colunas sociais.

Para não cair na alegoria da operacionalização dessa estrutura de classificação e diferenciação - e fugindo também de um certo modelo de análise social que coloca os fatores econômicos no centro dos processos sociais - faz-se necessário recorrer a algumas outras formulações bourdianas. Escapando do economicismo, Bourdieu (2008) propõe que o elemento simbólico do nível material, assim como o elemento material do nível simbólico da realidade social aparecem como vetores norteadores das mesmas práticas culturais de consumo.

Seria preciso realizar uma análise mais profunda das disposições para o consumo cultural dos “colunáveis”, tendo em vista os variados aspectos que constituem o esquema gerador das suas práticas. De todo modo, de acordo com Bourdieu, os julgamentos

⁵A *illusio* é estar preso ao jogo, acreditar que vale a pena jogar [...]. (BOURDIEU, 1996).

classificatórios que definem as práticas ou preferências a produtos culturais diversos estão sujeitos ao volume de capital acumulado e relacionados ao nível de instrução do indivíduo (medido pelos diplomas escolares ou anos de estudo) e à origem da família (capital herdado), que funciona tanto como estrutura estruturante, porque dá origem ao processo de identificação, tanto como estrutura estruturada, já que reverbera os efeitos do jogo social. Sendo assim, essas preferências expressas em práticas culturais de consumo são, então, produto de condições objetivas semelhantes a um mesmo grupo, são o conjunto de circunstâncias relativas a uma classe ou fração de classe. Em suma: refletem o *gosto* ou a aversão a outras preferências e práticas culturais.

No campo do jornalismo impresso, o colonismo social pode ser considerado o espaço, por excelência, da naturalização da expressão do *gosto*. Mais ainda, pode ser percebido como um espaço cotidiano de reprodução de um *ethos* de classe produzido na diferença entre o *gosto* legítimo burguês e o *gosto* popular, entre um consumo esteticamente extraordinário e um consumo categoricamente mundano. (BOURDIEU, 2008).

Na lógica de funcionamento do sistema de diferenciação das práticas, o *gosto* entra, então, como elemento da fórmula que permite condições diferentes de existência, sinalizadas através da noção de *habitus*, que é definida como:

[...] princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (*gosto*), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o *espaço dos estilos de vida*. (BOURDIEU, 2008, p. 162).

Seguindo os pressupostos do pensamento bourdiano, alguns elementos merecem destaque nas colunas sociais, tendo em vista a sua formulação de *habitus* e as partes que o constitui. Não somente um sistema *mental*, organizado como *ethos*, em torno dos significados atribuídos aos objetos e produtos culturais, mas também, e indissociavelmente, um conjunto de elementos relacionados à linguagem e à postura corporal, manifestados numa *héxis*, funcionam como pilares de sustentação do *habitus*.

Há um certo padrão nos textos que movimentam as colunas sociais, na escolha dos “colunáveis” e na maneira como estes estão corporalmente e simbolicamente representados nas fotografias que aderem aos elementos linguísticos das colunas sociais.

Acerca das fotografias, é possível compreendê-las dentro do colonismo social como tendo ao menos uma das cinco funções relacionadas ao ato de registrar imagens; funções estas

apresentadas por Bourdieu em sua obra: “Uma arte média: ensaio sobre os usos sociais da fotografia” (1965)⁶. Segundo ele, além da função da comunicação e expressão de sentimentos, “proteção” contra o tempo, autorrealização e distração ou fuga, há uma quarta funcionalidade no registro de fotografias: o prestígio social.

Dessa forma, compreende-se que, mais do que comunicar - ou qualquer outro papel que possa ser atribuído às imagens no colunismo - as fotografias das colunas sociais funcionam como uma marca de *status*, de prestígio, como realce de pertencimento ao grupo dos “colunáveis”. No raciocínio de Bourdieu:

[...] deixar-se fotografar é aceitar o testemunho da própria presença e é, em contrapartida, necessidade da homenagem que se recebeu por ter sido convidado; é mostrar, ao mesmo tempo, que se entende a honra de ter sido convidado a participar e que se participa para retribuir essa honra⁷. (BOURDIEU, 1965).

Não se trata, aqui, de servir-se do conhecido recurso do *détournement* empregado pelas vanguardas estéticas e por autores como Guy Debord e Walter Benjamin, por exemplo, na reprodução das palavras bourdianas. Mesmo que as palavras de Bourdieu tenham sido escritas há mais de quatro décadas atrás e que, portanto, possam não corresponder ao contexto de popularização da fotografia nos dias atuais, em se tratando de coluna social, a fotografia expressa majoritariamente a finalidade de testemunhar, isto é, de comprovar a presença dos “colunáveis”, seja nos eventos de alto prestígio nos quais se reúne a elite recifense, seja em suas atividades cotidianas. Nesse sentido, o uso social destinado às fotografias é o de testemunhar de uma forma específica, claro que não com a mesma sutileza e sentido ontológico com os quais Bourdieu veste a fotografia, no contexto em que a passagem citada acima foi escrita, mas de uma forma trivial, promotora da imagem pública.

Dessa perspectiva, antes mesmo de indivíduos, são papéis sociais representados na coluna, que, objetivamente, estão ali sob a égide da unificação, coesão, “congelamento” da representação e legitimação de uma elite assistida por espectadores que, em algum nível, se denunciam como não-integrados, dizendo “não é para nós”, ao mesmo tempo em que uma elite se anuncia, dizendo “é para mim”.

Não vai ser o caso, nesta pesquisa, de analisar o conteúdo não-verbal inserido na coluna, mas é interessante perceber que o recurso da fotografia funciona para assinalar o vestígio da presença dos que por ali passaram, dos que se distinguiram e garantiram a

⁶Obra não traduzida para o português. Tradução nossa do título: “Un art moyen: essai sur les usages sociaux de la photographie (Ver referência bibliográfica).

⁷Tradução livre (nossa).

visibilidade naquele meio, ao serem selecionados para estarem ali. Em outras palavras: as fotografias estão inseridas nas colunas sociais como ferramenta de auxílio na manutenção do distanciamento social. Assim, através de elementos verbais e não-verbais, os discursos da coluna social são construídos através da linguagem mítica, no sentido barthesiano⁸ dado a essa noção, cujas significações funcionam como marca e afirmação de uma elite.

Dentre os temas inseridos na coluna analisada, apresentam-se marcas discursivas como: “famoso”, “exclusivo”, “charmoso”, “o mais importante”, todas elas relacionadas a eventos, lugares frequentados pelos “colunáveis” ou aos próprios sujeitos. Todas essas marcas em circulação na coluna social analisada são produto da classificação e diferenciação constitutivas dos estilos de vida daquele grupo.

Mais do que se apresentarem como um conteúdo imbuído de palavras soltas e sem vínculo, as notas representam, em sua exterioridade, o *ethos* da classe dominante, que busca se diferenciar simbolicamente a partir de três estruturas de consumo: a alimentação, a cultura e as despesas com apresentação e representação de si (vestuário, cuidados de beleza, etc.). (BOURDIEU, 2008, p.174). Na configuração dessas estruturas, está o argumento de que é a distância objetiva e inconscientemente interiorizada da existência material e das necessidades imediatas relativas a ela que constitui a classificação e diferenciação entre os grupos; é a distância das necessidades imediatas que produz o *gosto de luxo* e o *gosto de necessidade*. Nesse sentido, como *gosto de luxo*, os elementos presentes na coluna social fazem parte de um sistema de “sinais socialmente qualificados” como distintivos, compõem, assim, os estilos de vida.

Como meio de legitimação de determinados estilos de vida, as colunas sociais reproduzem estilos, mas produzem também uma imagem de como os grupos a elas associados devem ser vistos e compreendidos como distintos, isto é, felizes, harmoniosos, detentores de nobres valores, de posição social almejada e “habilidosos” na “arte do bem-viver”. Nesse sentido, a visibilidade dada àqueles que estão inseridos no colunismo social serve como estratégia inconsciente, mas consistente, para a manutenção do prestígio social da classe dominante, em suma, como um meio produtivo de distinção.

Importante é ressaltar que, aqui, a proposta de análise dos sentidos produzidos pela coluna social está buscando o diálogo ou a construção de uma ponte entre um modelo de análise estruturalista construtivista, adotado por Bourdieu, e o modelo mais disperso, que leva Michel Foucault em direção ao pós-estruturalismo. Sendo assim, a díade *illusio/poder*, a partir

⁸O conceito de *mito* será discutido e aprofundado no próximo capítulo.

das perspectivas destes dois autores, entra em jogo como provocação intelectual na análise do colonismo social. Na definição encontrada em Bourdieu, tem-se que *illusio* é:

[...] dar importância a um jogo social, perceber que o que se passa aí é importante para os envolvidos, para os que estão nele [...]. É 'estar em', participar, admitir, portanto, que o jogo merece ser jogado e que os alvos engendrados no e pelo fato de jogar merecem ser perseguidos; é reconhecer o jogo e reconhecer os alvos [...]. Os jogos sociais são jogos que se fazem esquecer como jogos e a *illusio* é essa relação encantada com um jogo que é o produto de uma relação de cumplicidade ontológica entre as estruturas mentais e as estruturas objetivas do espaço social" (BOURDIEU, 1996, p. 139-140).

Sendo assim, a *illusio* é a força impulsora do *habitus*, funciona como uma espécie de compromisso com o jogo e para o jogo, que, no âmbito do colonismo social, pode muito bem ser compreendido a partir dos aspectos que regem as condições de produção e reprodução daquele espaço por parte daqueles que levam o jogo mais a sério.

Em Foucault, o conjunto dessas regras e condições de funcionamento de uma realidade como a do colonismo social não se apresentaria sob a forma de um jogo de *illusio*, mas a partir de ordens discursivas que aglutinam os procedimentos sob o nome de ritual, que, segundo ele:

[...] define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção. [...] determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos. (FOUCAULT, 1998, p. 39).

Em “A ordem do discurso” (aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970), Foucault já inicia o seu discurso fazendo uma crítica à ordem discursiva, que impõe formas ritualizadas aos processos de enunciação. Em uma leitura esquemática, pode-se dizer que o pensamento foucaultiano se coloca a partir da verificação de procedimentos externos (exclusão, interdição) e internos (de disciplina, de autoria, de comentários) que funcionam como sistemas de restrição e controle do discurso. Soma-se a isso a compreensão de alguns processos que determinam as condições de elaboração e distribuição do discurso, dentre eles: os rituais da palavra, as sociedades de discurso, os grupos doutrinários, além das apropriações sociais dos discursos “com os saberes e os poderes que eles trazem consigo”.

Diante dessa lógica das práticas discursivas, Foucault apresenta algumas exigências e táticas metodológicas, para uma série de “exercícios” objetivando a não-sujeição do discurso à ordem vigente, quais sejam: o questionamento da vontade de verdade, a restauração do caráter de acontecimento do discurso e a suspensão da supremacia do significante. Para a realização dessas “tarefas” filosóficas, Foucault propõe, ainda, um conjunto de princípios metodológicos (inversão, descontinuidade, exterioridade, especificidade), almejando a construção de uma nova ordem do discurso, em outras palavras, almejando a subversão, através de outras bases, do discurso da ordem.

Diante desse pequeno esquema acerca das considerações de Foucault, na aula de 2 de dezembro de 1970, cabe a colocação de uma crítica a respeito da insistência foucaultiana na investigação das formas de controle do discurso. O que se nota é que colocando o discurso no centro da ação e dos processos sociais, corre-se o risco de aglutinar agência e estrutura e, dessa forma, amenizar a força dialética existente entre elas. Contudo, em contribuição com a proposta deste trabalho, uma das principais formulações da aula de 2 de dezembro é o conceito de *formação discursiva*, já que é a partir dele que é possível identificar as marcas discursivas das colunas sociais, sob a perspectiva foucaultiana.

Considerando uma *formação discursiva* como uma série de “princípios de individualização de um discurso”, regulamentado e organizado em um sistema de formação de enunciados, a coluna social pode ser compreendida a partir do jogo de visibilidade pública do poder e da influência e afirmação de estilos de vida, ambas alimentando as páginas desse gênero jornalístico.

Nesse sentido, no âmbito do jornalismo impresso, o colunismo social tem as suas especificidades, já que constituído por diferentes formações discursivas, porém, o que fica evidente em um primeiro olhar é um espaço cotidiano, naturalizado à expressão dos gostos, opiniões e comportamentos, que imprimi marcas discursivas cuja alternância se encontra entre a publicização de um consumo ostensivo e distintivo de produtos do mercado e práticas culturais e a inserção do colunista no grupo distintivo representado em sua coluna. Em outras palavras, da perspectiva foucaultiana, o colunismo social se constitui da harmonização de marcas discursivas, formando, com isso, um ritual de afirmação de uma mesma classe e das mesmas ordens discursivas que as constitui.

De todo modo, em uma ou em outra perspectiva, os instrumentos de manutenção e reprodução das desigualdades sociais encontram-se ancorados nas relações de poder. A força motriz da realidade social está na maneira em como o poder é concebido e estruturado nas relações sociais. Seria preciso uma análise mais apurada do colunismo social (elementos

como origem e trajetória social dos colunistas, processo de criação das colunas e perfil dos leitores) para compreender em profundidade os processos que regem a lógica das colunas sociais. Apesar disso, o confronto teórico das perspectivas apresentadas aqui tentou se desenvolver consistentemente, no intuito de elaboração de uma análise que realmente possa dar conta das especificidades da arquitetura do campo de pesquisa.

3 ELITE, VISIBILIDADE E PRÁTICAS DE CONSUMO DISTINTIVAS

3.1 “Pelos poderes do *signo*”: a “espetacularização da vida” na sociedade de consumo

Para compreender como se dá a produção de sentidos na coluna social, faz-se pertinente passar pelo debate em torno das práticas de consumo e da constituição dos estilos de vida, já que esse é o eixo privilegiado através do qual o grupo dos “colunáveis” são representados nas páginas da coluna.

O gosto, tão associado, no senso comum, a um julgamento natural dos bens e produtos de consumo, é, na verdade, produto de condições diferentes de existência que permitem a apropriação, simbólica e material, de determinadas categorias de bens ou práticas de consumo e funciona como fórmula generativa do estilo de vida, que é definido, por Bourdieu (1983, p. 83), como: [...] um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *héxis* corporal, a mesma intenção expressiva [...]. O que está impresso na constituição dos diferentes estilos de vida é a variação da distância das necessidades materiais, em seu sentido primeiro. Assim, liberados dessas “primeiras necessidades”, os grupos privilegiados tendem a se distinguir numa lógica incessante a partir de novos consumos. (BOURDIEU, 1983).

No âmbito da coluna social, os aspectos relacionados aos estilos de vida que regem as práticas inseridas naquele espaço discursivo estão relacionados com a espetacularização da vida cotidiana, através de signos de grandeza e prestígio encarnados nas suas vedetes que, segundo Guy Debord (2003, p.61-62):

[...] existem para figurar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade [...]. A vedeta do consumo, mesmo sendo exteriormente a representação de diferentes tipos de personalidade, mostra cada um destes tipos como tendo igualmente acesso à totalidade do consumo e encontrando aí, de igual modo, a sua felicidade.

O conceito de espetáculo em torno do qual Debord elabora toda uma análise crítica acerca da moderna sociedade de consumo relaciona-se com a fabricação de imagens, de signos projetados em favor dos valores da sociedade capitalista, através da cultura do *mass media*. No entanto, para o autor, essa relação não se faz por meio de nenhuma correspondência direta, no sentido dos termos “espetáculo” e “imagem” possuírem o mesmo significado. Pelo contrário, o espetáculo é a própria relação social, mediada por imagens.

Inspirado pela “visão de mundo” marxiana, já no início da sua obra “A sociedade do espetáculo” (2003), Debord parafraseia Marx, em uma das suas frases iniciais de “O capital” (1983), quando propõe que “toda a vida nas sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 2003, p. 13). Ao converter o que em Marx aparece como mercadoria para a noção de espetáculo (mesmo considerando o espetáculo como a última aposta da própria lógica da mercadoria, Debord compreende que não se limita a ela; o espetáculo é, antes, herdeiro do projeto moderno), ele redireciona o foco da sua crítica propondo que o espetáculo invade os mais variados aspectos da vida, mais ainda, que o espetáculo, “[...] como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo” (idem, p.14). Assim, simultaneamente produto e perpetuador da lógica de reprodução capitalista, o espetáculo está presente nas formas mais diversas no mundo social e tem no *mass media* seu principal aporte concreto.

Se o que Debord considera como uma “inversão concreta da vida” tem a sua legitimação no aviltamento do “ser” para o “ter”, em um primeiro momento, e, depois, em sua forma generalizada, do “ter” para o “parecer”, constrói-se o argumento de que o mundo da vida tenha sido de alguma forma subsumido pelo mundo do sistema.

Aqui, é preciso abrir um parêntese para explicitar a relação entre o mundo da vida e o mundo do sistema, tal qual ela está definida no pensamento habermasiano. Na construção da sua teoria social, Habermas (2002) propõe a existência de uma relação dialética entre o mundo da vida, que seria composto pelas necessidades reais dos indivíduos, suas percepções, subjetividades e relações espontâneas e o mundo do sistema, cujo fundamento é econômico e racional, formado pelas regras, leis e toda forma de domínio do indivíduo sobre a natureza.

Para Habermas, na relação entre esses dois mundos, há uma tendência, como processo histórico, expressa no controle do mundo do sistema sobre o mundo da vida, em uma forma cada vez mais unificada, naquilo que ele denominou de “colonização do mundo da vida”. A partir da modernidade, essa submissão pode ser percebida desde a necessidade de um fundamento ideológico para o monopólio do poder, na dinâmica da reificação elevada ao seu ápice, até a hegemonia do mercado sobre o mundo da vida, projetado pelo emblema do *laissez-faire* (idem).

Se, nas palavras de Debord, o mundo do vivido passa a ser a representação da “imagem da economia reinante”, tem-se aí também uma separação entre os mundos da vida e do sistema, unificados justamente na dinâmica do espetáculo. Assim, o “parecer” preconizado por Debord encontra sua correlação, quando se conclui que as relações sociais e as práticas de

consumo dos indivíduos são a demanda advinda do próprio sistema e também nele encontram sua satisfação.

Uma das principais esferas onde essa demanda se manifesta é a da comunicação, já que esta tem sido um setor promissor no que diz respeito à retroalimentação da lógica do capital. No seu âmbito interno, o poder exercido pelo *mass media* advém da própria universalização e naturalização dos valores da ideologia burguesa. Nesse sentido, a cultura do *mass media*, inscrita na indústria cultural, como definiram os teóricos da Escola de Frankfurt Adorno e Horkheimer (2006), pode ser compreendida como o conjunto dos meios de comunicação que forma um sistema encerrado no gerir de lucros e, por serem mais acessíveis às massas, exerce fortemente uma manipulação e controle social capazes de reificar qualquer tipo de experiência individual ou coletiva na sociedade. Dessa forma, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos, na criação de supostas necessidades que também encontram o seu correlato dentro da mesma indústria cultural.

Posicionando-se no mesmo extremo, a publicidade opera como potente dispositivo que produz sentidos capazes de intermediar a relação entre os indivíduos e o mundo da vida, a partir de um conjunto de significações atreladas ao consumo. “Sabe aquele suco de laranja fresquinho que você bebia em casa? A gente foi aprender com as mães essa receita com jeitinho de infância e trouxe para você Laranja Caseira [...]. Ele tem o sabor e os gominhos da laranja, com o aroma da fruta fresca e o aconchego do lar”. Essa propaganda do suco “Laranja caseira”, da empresa Coca-Cola, é um bom exemplo para visualizar como a publicidade se mune de estratégias que envolvem a manipulação da satisfação dos indivíduos, através da forte atuação numa dimensão simbólica do consumo. Ao propor o par suco de laranja-memória familiar, ela constrói o *mito* “suco de laranja da Coca-Cola”, sendo este a associação entre um primeiro signo, denotativo, e um signo segundo, conotativo, e que, portanto, atribui sentido, valor, ao signo primeiro, nesse caso, o suco de laranja. A maneira como esses mitos são construídos é algo que já foi estudado por Barthes e Baudrillard, e que será retomado posteriormente nesta pesquisa. O importante, aqui, é compreender a dimensão da mídia e da publicidade na “sociedade do espetáculo”, sendo o espetáculo, para Debord, “o autorretrato do poder no momento da sua gestação totalitária das condições de existência” (DEBORD, 2003, p. 21).

Considerando a efetividade de uma “gestação totalitária do poder”, figurada no espetáculo, tem-se que o mundo da vida tenha sido totalmente subsumido pelo mundo do sistema e que a realidade vivida pelos indivíduos é a de uma total alienação, declarada na

completa submissão do indivíduo à máquina, a partir do “movimento do não-vivo”: algo concluído apressadamente e que se expressa, inclusive, na maneira como os objetos de estudo moda, celebridade e coluna social são percebidos por um certo “senso comum acadêmico” - destituídos de qualquer significação empírica, já que fundados no “espectro da alienação”. Porém, essa conclusão configura um ponto de vista estrutural que não encontra qualquer compartilhamento por parte do próprio Guy Debord, menos ainda pelos teóricos frontais no desenvolvimento desta pesquisa. Aqui, não tanto com o sentido de alienação, de forma generalizada, prefere-se seguir, então, com o termo “trabalho de inculcação”, tal como está posto em Bourdieu.

Para Bourdieu, assim como para Foucault, o tecido da realidade social consiste no imbricamento das relações, na medida em que nem o agente é interpretado como mero depósito de elementos estruturais e nem a estrutura é concebida como um conjunto de ações individuais arbitrárias. Assim, compreende-se que agência e estrutura operam em um relacionamento entre si, no qual é a partir da luta, isto é, do jogo, ou do exercício do poder que funciona o motor da transformação ou reprodução social.

Nessa perspectiva, é possível admitir não uma aniquilação completa do indivíduo, na “sociedade do espetáculo”, mas a existência de constrangimentos que sobrepujam as possibilidades de ruptura e as redimensiona de modo ininterrupto.

Em Bourdieu, os constrangimentos vertidos na reprodução da estrutura social têm a sua ênfase na dimensão e nos mecanismos simbólicos que formam os grupos, através de um “trabalho de inculcação” dos valores e categorias de percepção que produzem a realidade social. Assim:

Numa sociedade avançada, esse trabalho de manipulação simbólica tende a ser monopolizado por especialistas em representação - sindicalistas, políticos, administradores públicos, especialistas em pesquisas de opinião, jornalistas e intelectuais -, que competem pela direção das "operações sociais de *nomeação* e os ritos das instituições", através dos quais a descontinuidade social é produzida a partir da continuidade e categorias enraizadas nas divisões objetivas do espaço social emergem como entidades ativas. ([grifos do autor] WACQUANT, 2013, sem paginação).

Somam-se ainda ao conjunto desses técnicos em representação, em sua forma interdependente ou convertida, os produtores culturais, *designers*, especialistas em gastronomia, ocupações ligadas à publicidade e a moda, cuja função dentro dos seus respectivos dispositivos remete-se a uma “pedagogização” da vida, na produção de estilos de vida que têm o seu ponto forte no consumo de bens e práticas culturais orientadas para o

mercado. A esses especialistas Bourdieu (2008) chamou de “novos intermediários culturais”, e a sua expansão está diretamente relacionada ao capitalismo tardio, isto é, à própria expansão do capital, realizada na necessidade de converter o excedente da produção em demanda da sociedade pelos produtos.

Esse projeto expansionista do capital pode ser também visualizado, não sem um certo fatalismo, nos estudos de Frederic Jameson (2001), que retomando a relação cultura e vida material - já explicitada aqui através de Debord - ganha notoriedade internacional. Segundo ele, a partir de 1945, o que se denomina de um “capitalismo multinacional” intensifica o estreitamento da relação entre a economia e a produção cultural, submetendo, portanto, a cultura à dinâmica do mercado. Sendo o setor de serviços e o do capital financeiro os setores privilegiados das atividades econômicas, o que ocorre é a “financeirização da economia”, com a presença massiva de capital financeiro ou volátil, com o predomínio do setor de serviços e com a “culturalização da economia”. Esse processo culmina novamente em uma cultura completamente dominada pelo espetáculo.

Como já se disse, a posição que os meios de comunicação e a publicidade assumem nesse processo de expansão da lógica da mercadoria é fundamental para entender as estratégias de produção dos modos de significação e percepção orientados para os produtos e práticas de consumo, em outras palavras, para entendê-los como suportes de uma linguagem mítica atrelada ao consumo.

Um dos primeiros teóricos a investigar o papel da mídia na construção dessa rede de significações foi Roland Barthes (1993), antes mesmo dela assumir os contornos imensuráveis que a definem no mundo contemporâneo. Na sua análise semiótica acerca dos discursos que tecem o espetáculo, Barthes compreende o *mito* como uma linguagem, como codificação de uma mensagem, e vai buscar na linguística saussuriana os conceitos necessários para defini-lo. Tem-se que o *mito* é construído a partir do significado, denotativo, que serve de significante para um segundo signo, conotativo, ou seja, o que é signo em um primeiro sistema transforma-se em significante em um segundo sistema e a significação é o próprio *mito*. Nessa perspectiva barthesiana, o *mito* é estabelecido pelos fundamentos da conotação e a sua função essencial é a de tornar eterna e naturalizar a sociedade burguesa, e esse é o efeito ideológico por excelência. Parece que em Barthes a própria elaboração do *mito* é indissociável da questão ideológica, o *mito* e a ideologia aparecem como categorias sobrepostas. Dessa forma, “a espetacularização aparece, então, em seu conteúdo histórico, como um processo através do qual a burguesia difunde as suas representações via imagens coletivas, dando maior

aparência de universalidade para a sua cultura, a sua moral, a sua política, a sua arte” (ROCHA, 2005, p.120).

Mesmo que reservado o contexto no qual o pensamento semiológico barthesiano se constrói, se transposta para a análise da coluna social, a linguagem mítica é também a linguagem de que se servem os textos da coluna. Em uma sociedade caracterizada pela indústria cultural, as estruturas míticas, através das quais se edificam os personagens-míticos que encarnam os significados que produzem a espetacularização da vida, esses retratados na coluna, são a própria mercadoria com a aparência de *fait divers* vendida pela mídia, através da identificação e da projeção do consumo dos seus espectadores.

Depositário do pensamento de Barthes, Jean Baudrillard (1972, 1995, 2006) propôs-se a investigar os pormenores da linguagem mítica naquilo que é o suprassumo da lógica da mercadoria no capitalismo do pós-guerra: o consumo. Antes disso, Marx (2004) havia elaborado uma crítica contundente à economia política, a partir dos clássicos conceitos de valor de uso e valor de troca, da qual Baudrillard também se serviu na elaboração da sua crítica à economia política do signo. Marx ataca diretamente a noção de valor de troca, mas o faz a partir da produção. Assim, a forma-mercadoria, em Marx, vira forma-signo, na análise baudrillardiana da “sociedade do espetáculo”, pois, para ele, o produto do consumo não é o objeto, e sim o signo.

O *mito*, na linguagem, signo, foi analisado por Baudrillard, sobretudo, em “O sistema dos objetos” (2006), no qual ele propõe que o discurso do consumo, articulado a essa linguagem sob a qual se oculta o sentido manipulado dos produtos, constitui o próprio mecanismo através do qual o sistema capitalista controla não somente o aparelho de produção, mas o seu correlato, o consumo.

Para além do valor de uso da mercadoria e da lógica econômica, na qual reina o princípio de equivalência, isto é, o valor de troca, o autor propõe um outro valor, o valor-signo, que é o que realmente explica a relação do consumo no capitalismo do pós-guerra, no qual a emergência da “sociedade de consumo” através da técnica, como fator estruturante, e do desenvolvimento do *mass media* implica a edificação dessa cultura alicerçada sobre signos. Dessa forma, ele antecipa que a sua questão não é a análise dos objetos, a partir da sua classificação ou funcionalidade, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. (BAUDRILLARD, 2006, p. 11). Na sua análise, Baudrillard se serve dos exemplos dos objetos de decoração, móveis ou utensílios que por vias da publicidade e do *design* são investidos de uma existência simbólica a partir de um novo código de funcionalidade que é

justamente o que promove a ideia de simulação. O exemplo da máquina de lavar, como elemento de conforto e prestígio, funciona como fórmula na qual diversas espécies de objetos podem assumir o seu lugar.

Talvez a máquina de lavar para alguma classe ou fração de classe específica, mas na coluna social não tanto os objetos de consumo de uma forma direta, e sim as práticas funcionam a partir da mesma lógica denunciada na análise baudrillardiana. Os *signos* do sucesso, grandeza, felicidade e prestígio estão acumulados nas práticas de consumo que se inscrevem na vida cotidiana, *habitat* do consumo, dos “colunáveis”. Estes são retratados na coluna social a partir do que Baudrillard considera “A categoria cardinal” [grifo nosso] da linguagem mítica: “o acontecimento irrelevante” (que novamente aparece aqui como a mercadoria vendida pela mídia). Ali não se consomem apenas objetos, mas, através das práticas, estilos de vida e, mais ainda, a “plenitude” de determinados modos de vida, configurando a aparência com a qual o grupo dos “colunáveis” se distingue dos demais.

A aproximação entre a “sociedade de consumo”, de Baudrillard, e a “sociedade do espetáculo, de Debord, é mais do que evidente. Em um como no outro é possível perceber que há uma determinação econômica desse contexto de simulação, já que foi a expansão da lógica da mercadoria o que demandou estrategicamente os redutos da inovação estética dos produtos. É aí que mais precisamente, em “A sociedade de consumo” (1995), ele desenvolve uma análise focada na relação do consumo com os meios de comunicação de massa, já que compreende que é a partir do universo dos *media* que há uma uniformização do real, isto é, uma dissolução das contradições e pluralidades próprias do mundo da vida, no que pode ser entendido como uma banalização das informações quando traduzidas em fatos espetaculares dos *fait divers*.

Para Baudrillard, os mecanismos publicitários estabelecem profunda relação de dependência com o que ele chama de *produção industrial das diferenças*, que se define como a produção de modelos artificiais e abstratos reunidos em todo o processo do consumo. ([grifo do autor] *idem*). Longe de poderem ser consideradas como “diferenças reais”, isto é, aquelas mesmas que constituem o indivíduo como um *ser* contraditório, essa produção de “diferenças personalizantes” fornecem os códigos inscritos nos modelos através dos quais os indivíduos se diferenciam ao mesmo tempo em que se unificam na escolha desses códigos.

Dessa forma, sendo o signo a finalidade dos objetos de consumo, Baudrillard aponta ainda para a existência da *troca simbólica*, valendo-se dessa noção em Marcel Mauss (1989), na tentativa de deixar de lado a centralidade da produção, tal como ele entende que está posta no pensamento marxiano. Assim, a ideia de *troca simbólica* não se define nem pela produção,

nem pelo valor de uso, mas pela efetiva troca no plano simbólico das relações sociais, o que viria, segundo ele, a realmente transcender a lógica do valor de troca.

Guardadas as críticas realizadas à trajetória intelectual de Baudrillard, no que diz respeito ao ponto em que ele abandona o referente na estrutura mítica e deixa permanecer a simulação em seu sentido autoexplicativo (“a fantasmagoria do simulacro”), ao que comumente se designa como “guinada pós-moderna, o que de mais importante pode-se extrair do seu trabalho para a análise desenvolvida nesta pesquisa deve-se à centralidade que os meios de comunicação e a publicidade assumem nos seus estudos e, sobretudo, sua revisita à noção de signo barthesiana. Lá, no que pode ser considerado um “primeiro Baudrillard”, a mídia é compreendida como mecanismo através do qual a “espetacularização da vida”, a partir da chave do consumo por vias da linguagem mítica, se efetiva no capitalismo tardio. Não há como não reconhecer nesse argumento um ponto forte para o estudo do colunismo social.

As imagens, em Debord, e o signo, em Baudrillard, ambos estão direcionados ao contexto social produzido com a expansão da lógica da mercadoria. A importância desses autores aqui é que eles fornecem as pistas através das quais se pode pensar os processos sociais que não somente imputaram o campo de produção e sistematização de estilos de vida, mas que também elevaram a relação entre cultura e consumo a um nível particular e de complexos significados na realidade social.

3.2 A visibilidade midiática dos “colunáveis”

Na sociedade contemporânea, o entretenimento promovido pelos meios de comunicação de massa é uma das principais formas através da qual o espetáculo invade a vida cotidiana e se transforma nas próprias relações sociais.

Considerando a própria localização da coluna social no jornal impresso, isto é, no caderno direcionado aos assuntos que se relacionam a aspectos da cultura no sentido geral, é mais pertinente realizar a correlação daquele espaço discursivo com a imprensa de entretenimento do que com as páginas do conteúdo noticioso do jornal. Além disso, o conteúdo de cunho “opinativo” da coluna acerca de assuntos diversos, tal como é designado de maneira um tanto engessada na linguagem formal do jornalismo, ambos, localização e conteúdo, enquadram a coluna social nas características da comunicação de massa.

Nesse sentido, a coluna social inserida no jornal impresso, além de dar visibilidade as vedetes, isto é, aos sujeitos “colunáveis” - que no campo se configuram como uma “elite midiática” - construídos como personalidades naquele espaço através do que já foi definido aqui como *signo*, promove uma esfera da indústria de consumo que se constrói a partir da fabricação de um modelo de vida “ideal”, desejável, ao mesmo tempo em que promove a “diferenciação personalizante” pela qual os indivíduos estão em permanente conflito.

O lugar reservado que esses indivíduos edificados como personagens encontram na estrutura midiática deve-se à encarnação por parte deles dos próprios valores inscritos na lógica do capitalismo tardio, alguns deles sendo a beleza, a felicidade, a sacralização do corpo, o autogerir-se, a incapacidade de perder tempo, a gratificação, etc.; todos estes, evidentemente, valores direcionados ao consumo e que se concatenam na produção de “modelos de vida” significativamente almejados por alguma parte dos seus espectadores.

Composta por alguns elementos que remetem a aspirações privadas, edificados pela publicidade em cima do consumo da cultura de massa (êxito, sucesso, felicidade), a coluna social “investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 2002, p.107). “A informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política [...] (idem, p. 105).

Se, nos termos de Morin, os acontecimentos que ganham visibilidade na coluna social são destituídos de significação política, Daniel Boorstin (2003) os define como “pseudo-acontecimentos” (o que remete novamente a Barthes e a Baudrillard), cuja elaboração se faz a partir de quatro características principais: 1) não se produz de forma espontânea; 2) é essencialmente provocado com a finalidade de ser registrado ou divulgado; 3) suas relações com a situação real que ele implica são ambíguas, no intuito de provocar a curiosidade; e 4) visa constituir uma profecia que se realiza por ela mesma. Assim, “pontuando a existência de um sistema de produção de famosos, o autor atribui a imensa criação e reposição de novos rostos midiáticos ao interesse social pelo que podemos chamar de „individual espetacular”” (MORAES, 2011, p.19). Para ilustrar esse quadro, o autor reproduz o exemplo contido no manual “Como cristalizar a opinião pública” (1923), de Edward Bernays, em que os proprietários de um hotel, almejando engrandecer o prestígio e o lucro desse estabelecimento, contratam um especialista em relações públicas e este sugere que seja organizado um evento comemorativo dos trinta anos do hotel. “Forma-se um comitê, com um banqueiro de destaque, uma senhora da alta sociedade, um advogado famoso, um pregador influente, e um

„acontecimento“ - por exemplo, um banquete”. (BOORSTIN, 2003, p.5). O que Boorstin parece estar evidenciando é a provocação, isto é, a fabricação desse “acontecimento”, a partir da lógica do espetáculo, com o propósito de dar visibilidade ao hotel e aos serviços prestados por ele. “A cerimônia ocorre, fotografias são tiradas, artigos aparecem na imprensa: o objetivo foi atingido. Ora, trata-se de um pseudo-acontecimento típico, dotado de todas as características do gênero” (idem).

Mesmo que se possa reconhecer, de acordo com Boorstin, as estratégias de promoção por trás da elaboração das notas da coluna social, mais importante do que considerar ou não os acontecimentos como “pseudo-acontecimentos” é compreender que, segundo o próprio Boorstin, essa visibilidade só é alcançada em sua plenitude no momento em que ela é midiaticizada, ou seja, fotografada e comentada em um espaço como o jornal. Aqui, a mídia e a publicidade aparecem novamente como elementos centrais na “espetacularização da vida” imposta pelo capitalismo tardio. É a publicidade, ainda segundo esse autor, que fornece esse elemento de auto-profecia do “acontecimento”.

Seguindo a linha de raciocínio de Andrea Brighenti (2007), o campo da visibilidade pode ser compreendido como pertencente ao domínio simbólico, sobretudo, quando se considera que este repousa na intersecção de outros dois domínios, em seus sentidos amplos: o estético (percepção) e o político (relações de poder). Nesse sentido, a visibilidade torna-se um mercado de oferta e demanda regulado por regras que decidem o que deve e o que não deve ser visto, cujos princípios de definição já estão postos pelo capitalismo tardio, mas que midiaticamente aparecem como dispersos no forjamento de um reflexo fiel da vida cotidiana. Assim, o domínio simbólico no qual a visibilidade se inscreve está relacionado diretamente com a distinção através das práticas de consumo e estilos de vida que encontram na coluna social o meio para a sua legitimação e autopromoção.

Tem-se, então, que a visibilidade dedicada aos “colunáveis” é produto das relações de poder que tangem aquele espaço, e é por isso mesmo que os acontecimentos ou eventos que compõem as notas são totalmente constituídos de significação política, não em seu sentido mais raso, de “questões públicas”, mas em um sentido extraído das próprias relações que os produzem. A promoção dos “colunáveis” atua, assim, numa dimensão simbólica, a partir de imagens e significações, isto é, de signos, através de um esquema de recíproca visibilidade entre os sujeitos, as suas práticas e os lugares em que eles são retratados, em suma: produzindo a própria realidade retratada na coluna social.

3.3 O mito e a reprodução

Levando em consideração que a atribuição de sentidos às atividades da vida cotidiana só é realizada de acordo com as implicações inerentes às posições que os indivíduos ocupam no espaço social, isto é, na estrutura de distribuição dos diferentes tipos de capital, é necessário compreender o poder como um “campo de forças”, como um jogo no qual os indivíduos, em virtude desses arranjos diferenciados de capital, se utilizam de diferentes estratégias, na conservação ou transformação dessa relação de forças (BOURDIEU, 2008). Sendo assim, o esforço intelectual traçado por Bourdieu é mais do que apontar a persistência da lógica da reprodução, a partir das diferentes condições de existências materiais e econômicas, é uma denúncia das relações de poder que se definem a partir dessas mesmas condições distintas de existência, em uma sociedade hierarquizada.

Na sua “crítica social do julgamento”, Bourdieu considera que o *gosto*, como parte integrante do *habitus*, se manifesta nas preferências e práticas de consumo e é classificado justamente a partir das diferentes condições de existência, cuja similitude tem a capacidade de reunir os indivíduos sob a rubrica de um mesmo grupo social.

A noção de *habitus*, definida tanto como sistema gerador das práticas, preferências e percepções do mundo social, quanto como resultado da incorporação das diferenças constitutivas da posição na estrutura social, aparece como categoria central no pensamento bourdiano (idem). Em outras palavras, simultaneamente estrutura estruturante e estrutura estruturada, o *habitus* está diretamente relacionado às preferências quanto à posse de bens, às diferentes práticas e à incorporação de diferentes códigos de comportamento; todos esses elementos de formação, através das quais são realizadas as classificações e através das quais se é classificado, estão associados à condição de classe (idem).

Na coluna social, os julgamentos que definem os elementos que compõem o universo dos “colunáveis”, já apresentados aqui como uma “elite midiática”, seja em matéria de alimentação, apresentação de si, decoração, *héxis* corporal, etc., sejam referentes aos eventos, às atividades de distração, dentre outros, expressam na preocupação com a forma, ou seja, na “estilização da vida” (própria do investimento burguês no primado da *forma* em detrimento da *função*), a sua característica fundamental. Sendo, portanto, a manifestação simbólica das competências que possibilitam à apropriação de práticas de consumo “distintas” (como pôde ser visualizado no campo, a partir dos eixos luxo, exclusividade e sucesso), o estilo de vida e

a “estilização da vida” encarnam, de acordo com Bourdieu, a centralidade no processo de violência simbólica, isto é:

[...] transfiguram as relações de força em relações de sentido, em sistema de signos que, sendo "definidos", como diz Hjelmslev, "não positivamente por seu conteúdo, mas negativamente por sua relação com os outros termos do sistema", estão predispostos em uma espécie de harmonia preestabelecida a exprimir o lugar na escala: ainda que derivem seu valor de sua posição num sistema de oposições e que sejam apenas aquilo que os outros não são, os estilos de vida - e os grupos que eles distinguem - parecem não ter outro fundamento senão as disposições naturais de seu portador, tal qual essa distinção que dizemos "natural" ainda que, o termo o diz, exista apenas na e pela relação contrastante com as disposições mais *comuns*, isto é, estatisticamente mais frequentes. Com a distinção natural o privilégio encerra sua própria justificação. A teatralização legitimadora de que se acompanha sempre o exercício do poder estende-se a todas as práticas e em particular ao consumo que não tem necessidade de ser inspirado pela busca de distinção para ser distintivo [...]. (BOURDIEU, 2013, p. 115).

Além da “estilização”, maneira pela qual as elites se afirmam, marcam a sua lógica de funcionamento e expandem o seu prestígio na realidade social, a “estetização da vida” (em um grau menor, para Bourdieu), como processo de valorização dos símbolos intrínsecos às suas práticas de consumo - indicando grandeza, elegância, refinamento, exclusividade - também funciona como estratégia da teatralização do poder. Para Bourdieu:

[...] nada há o que distinga tão rigorosamente as diferentes classes quanto à disposição objetivamente exigida pelo consumo legítimo das obras legítimas, a aptidão para adotar um ponto de vista propriamente estético a respeito de objetos já constituídos esteticamente - portanto, designados para a admiração daqueles que aprenderam a reconhecer os signos do admirável - e, o que é ainda mais raro, **a capacidade para constituir esteticamente objetos quaisquer ou, até mesmo, “vulgares” (por terem sido apropriados, esteticamente ou não, pelo “vulgar”) ou aplicar os princípios de uma estética “pura” nas escolhas mais comuns da existência comum, por exemplo, em matéria de cardápio, vestuário ou decoração da casa.** ([grifo nosso] BOURDIEU, 2008, p. 42).

Na sociedade contemporânea, esse processo de “estetização” tem se realizado em amplas áreas do consumo, na multiplicação de estilos, de “tendências da moda”, de produtos “personalizados” própria do momento estratégico colocado em prática na “sociedade do espetáculo”.

O exemplo da alimentação (como necessidade/como cerimônia), que Bourdieu considera como uma das três principais estruturas de consumo através das quais a classe dominante se diferencia, é particularmente interessante na análise da coluna social e serve como fórmula para colocar em evidência que é pela chave da dimensão simbólica que as

práticas dos “colunáveis” adquirem o estatuto privilegiado na “espetacularização da vida cotidiana”.

Liberada das necessidades da primeira ordem, torna-se possível à “elite midiática” da coluna social distinguir-se por meio de signos que atestam o seu pertencimento àquele grupo e que, por oposição, exclui aqueles que não partilham das mesmas disposições (já que fundadas em condições de existência diferentes), reveladas na dimensão simbólica atrelada às suas práticas de consumo. Isso significa dizer, em algum nível, que a construção “espetacularizada” da representação dos “colunáveis”, cujas práticas, não sendo justificadas pela utilidade que passa por elas, mas, antes, pelos signos que se interpõem no próprio reconhecimento da sua condição de classe, realiza-se a partir de códigos que legitimam o *ethos* daquele grupo como “modelo de conduta da vida”, em seu sentido generalizado. Dessa forma, a linguagem mítica através da qual os sujeitos “colunáveis” são retratados funciona como o próprio efeito ideológico que imputa àquele grupo o *status* da sua posição nas relações de poder e fornece os elementos necessários para a encenação das suas próprias posições.

Deve-se reconhecer, tal qual reconhece Bourdieu, mesmo quando se opõe a uma análise das classes sociais estritamente subjetivista, que as diferenças expressas nas propriedades materiais ou nas práticas transformam-se em “distinções reconhecidas” nas e através das representações que os indivíduos constroem e nas quais eles se fundam. É através da legitimidade que adquirem no âmbito dos esquemas de classificação espalhados na realidade social que as propriedades materiais e as práticas de consumo transfiguram-se em marcas ou “signos de reconhecimento” (que podem ser diferentes ou assumem valores diferentes em épocas e sociedades diferentes) de determinadas posições na estrutura social. Assim: “O símbolo de distinção [...] recebe as determinações que o fazem parecer como necessário à consciência dos agentes apenas de seu pertencimento às relações de oposição constitutivas dos sistemas de marcas distintivas que é característico de uma formação social”. (BOURDIEU, 2013, p. 112).

Nesse sentido, os símbolos, as condições, os sistemas de classificação que formam o grupo retratado na coluna social estão apoiados sobre “o acordo imediato entre as estruturas do mundo social e as categorias de percepção que constituem a doxa, [...] percepção automática do mundo social como mundo natural”. (idem, p. 113), isto é, valores hegemônicos naturalizados e sustentados no âmbito das relações de força, e que, na coluna social, se reverberam, a partir da visibilidade midiática, encontrando a sua intencionalidade naquele espaço.

Como corolário da “linguagem do espetáculo”, o “jornalismo cor-de-rosa” da coluna social - como costuma ser conhecido o “fazer jornalístico” produzido naquele espaço por alguma parte dos debates na área da comunicação - ocupa o lugar de mediação na produção social de sentidos. Na verdade, mais do que isso, vincula-se, simultaneamente, à posse dos meios de produção, nesse caso, simbólico, da informação (já que veículo da mídia) e ao lugar de mediador na produção de matrizes de sentidos concernidas no âmbito das disputas nos campos econômico, político e cultural. Nesse sentido, o *habitus* funciona como categoria explicativa da visibilidade midiática a qual os sujeitos “colunáveis” estão suscetíveis e como portador dos sentidos, no que tange o maior provimento das propriedades que o constitui, propagados através da “sociedade do espetáculo”.

Os esquemas que definem o “*habitus* de classe” dos “colunáveis” produzem os estilos de vida através dos quais são definidos os sistemas de marcas distintivas, relativas às condições de existência daquele grupo, nas quais se apoia a construção do próprio *habitus*. Dessa forma, as estruturas de consumo da “elite midiática”, no que diz respeito não somente à alimentação, mas também, com igual relevância, às despesas com a apresentação de si (vestuário, cuidado com o corpo, beleza) e com cultura e lazer, servem, antes, a um modelo compartilhado específico do mundo social representado, isto é, à sistematização do *ethos* que marca a ruptura e o distanciamento com relação às outras posições na estrutura social.

Definido como um conjunto de disposições que orientam o comportamento nos níveis os mais variados, compreende-se que o “*habitus* de classe” dos “colunáveis” apoia-se, indissociavelmente, em alguns dos valores da ideologia burguesa (alguns desses já pontuados aqui - beleza, felicidade, sacralização do corpo, auto-responsabilidade, etc.), cuja conexão, na sociedade contemporânea, é estabelecida com as práticas de consumo e com a constituição de um “modelo de vida referencial”, reproduzindo-se como imagem do próprio “espetáculo”.

Historicamente, enquanto grupo social que rearranjou a sua posição na estrutura e vivenciou a “decomposição da nova vida social em uma esfera profissional” (ELIAS, 2001, p.129), isto é, como primeira classe dominante a exercer uma vida profissional, a burguesia conseguiu romper com o código de honra das sociedades tradicionais, construindo um “modelo de vida” através da própria universalização da sua estrutura mental, percepções e valores, e legitimando, portanto, o seu *ethos* de classe como referencial. É esse *ethos* referencial, por meio de um processo de “espetacularização” que se dá através da estratégia da “ética pela estética”, que habita as representações coletivas, e através do qual se inscreve o argumento que supõe que a mobilização dos elementos inscritos nele resulta não somente

numa mobilidade ascendente na estrutura social das posições, mas, sobretudo, na realização individual da “vida plena”.

Nesse sentido, compreendendo que o mecanismo de construção do *mito* está indissociavelmente relacionado à lógica econômica de reprodução da classe mais abastada, o “*habitus* de classe” da elite local funciona como elemento de conexão entre o “espetáculo” e as práticas de consumo distintivas daquele grupo. Se é a linguagem mítica que fornece os moldes da representação de um grupo social configurado como “distinto”, é também ela o instrumento no qual se elabora a manutenção e a reprodução da desigualdade social. Dito de outro modo, a saliência do caráter mítico relacionado ao *habitus* dos “colunáveis” reside justamente nas imagens dos lugares, dos gostos, dos consumos, das posturas, dos corpos, dos contatos que a maioria jamais acessará.

Se é possível afirmar que a publicidade e a mídia assumem um papel cada vez mais forte no âmbito da orientação das preferências de consumo, como já foi dito aqui, a coluna social, dentro do jornal impresso, funciona como instrumento de promoção do “*habitus* de classe” dos “colunáveis”, ou seja, como espaço que expressa a interseção do campo econômico com o campo da comunicação (embora, este último não se manifeste exclusivamente como apêndice do campo econômico), própria da lógica do capitalismo tardio.

Na estrutura do *habitus*, os diferentes tipos de capital têm diferentes pesos no reconhecimento que dá garantia à visibilidade na coluna social. Não se pode supor que as competências, no que diz respeito à apropriação dos tipos de capital necessários para o ingresso nos sistemas de visibilidade que organizam a coluna social e que, portanto, permitem a encenação das posições naquele meio, sejam de uma única ordem: máximo rendimento de capital econômico, máximo rendimento de capital cultural, etc. O que há, no sentido geral, é uma equivalência no âmbito das condições de possibilidade de acesso àquele espaço, por uma apropriação ou outra de capital, e, sobretudo, no entrecruzamento delas.

De todo modo, qualquer que seja o percurso que efetiva a visibilidade naquele espaço, é preciso “ter pelo que trocar”, sendo necessário afirmar que essa permuta só pode ser realizada quando estando em conformidade com alguma(s) das regras já legitimadas na produção da coluna social. Como propôs Bourdieu: “O prestígio de um salão depende do rigor de suas exigências (não se pode receber uma pessoa de pouca reputação sem perder reputação) e da “qualidade” das pessoas recebidas, medida ela mesma pela “qualidade” dos salões que as recebem”. (BOURDIEU, 2013, p. 109-110). Tal como o exemplo dos salões do século XX, que explicita o diálogo de Bourdieu com a literatura de Marcel Proust, é esse

mesmo movimento que expressa a atribuição recíproca de prestígio, de “valor social”, que está posto no espaço da coluna social.

Por possibilitar o acesso a determinados bens e produtos culturais, o capital econômico (renda, lucro) e o capital cultural (em seu sentido incorporado, de domínio das disposições constituídas, principalmente, pelo gosto, pela maior ou menor competência da língua culta e pela trajetória escolar) têm um forte peso nos processos que definem a lógica da distinção entre os grupos sociais, no entanto, compreende-se que o capital social (entendido como recursos oriundos de uma rede de contatos) e o capital simbólico (forma que abarca os diferentes tipos de capital, a partir do seu reconhecimento como legítimos) são as formas mobilizadas mais visíveis na coluna social, o que não quer dizer que o capital econômico e o capital cultural sejam destituídos do seu papel estruturante naquele meio.

No largo sentido da constituição dos gostos, estilos de vida, valores e estruturas mentais, decorrentes das condições de existência específicas das diferentes classes, o capital econômico e o capital cultural têm serventia destacada na caracterização de subculturas de classe ou frações de classe e, aqui, é considerado tanto no nível da incorporação das disposições que são classificatórias, quanto no seu aspecto estratégico de domínio das propriedades e informações relativas às práticas de consumo, já que a partir daí se produzem os grupos sociais privilegiados no corpo social, sobretudo, porque apoiados no *ethos* burguês disseminado na sociedade como única fonte de legitimidade cultural.

Nessa perspectiva, o capital econômico e o capital cultural estão mais diretamente associados ao “*habitus* de classe”, isto é, à situação de classe dos “colunáveis, que permite a reprodução de um *ethos* como “modelo normativo”, enquanto o capital simbólico e o capital social aparecem como domínios que, no contexto do “espetáculo”, são mais fortemente mobilizados nos sistemas de visibilidade midiática que definem a coluna social.

Assim, o que caracteriza a coluna social é justamente a evidenciação de marcadores (que constituem o *habitus*) que por meio da linguagem mítica se propõem privilegiados e que traduzem as posições dos “colunáveis” na estrutura social. A esses marcadores privilegiados, que operam uma denegação da função, isto é, da utilidade do consumo, estão sobrepostos os esquemas do *ethos*, que anexam, então, a estética às escolhas mais banais da vida cotidiana. É nesse ponto que se reconhecem na coluna os mecanismos de reprodução das distâncias relativas às diferentes condições de existência a partir das quais os grupos sociais se constituem e se diferenciam.

4 FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DA COLUNA SOCIAL JOÃO ALBERTO

Para a concretização desta pesquisa, optou-se por realizar uma análise discursiva de inspiração foucaultiana, seguindo os procedimentos que regulam a produção do discurso, descritos por Michel Foucault (1998, 2002), na identificação dos jogos de relações e das condições de existência das práticas discursivas relativas à coluna.

Sendo assim, neste capítulo, foi apresentada a análise das 10 edições da coluna social João Alberto, de acordo com a seguinte ordem de explanação: em um primeiro momento, buscou-se apresentar resumidamente os procedimentos metodológicos escolhidos para este estudo empírico referentes à uma análise discursiva de inspiração foucaultiana, expondo, posteriormente, a descrição das categorias selecionadas no campo de pesquisa. Logo em seguida, partiu-se para o *corpus* da pesquisa, cujo conteúdo refere-se à análise qualitativa das notas inseridas na coluna social, incluindo aí a verificação das características que marcam o uso social que se faz das fotografias no espaço da coluna.

Na etapa de categorização do material recolhido para a pesquisa, foram selecionados 12 grandes temas - definidos por sua regularidade e com base no enunciado principal contido nas notas - aos quais foram associadas as 131 notas presentes nas 10 edições da coluna. Os 12 grandes temas selecionados são estes: prêmios/títulos; carreira profissional; homenagem; beneficência; marcas/propagandas; televisão; insatisfação/sugestão; informativos; política; vida privada; lançamento/inauguração; e eventos.

Dos dois últimos grandes temas derivaram o *corpus* desta pesquisa, já que neles foi verificada a maior quantidade de notas que referenciam as preferências e práticas de consumo dos “colunáveis”. Sendo assim, seguindo uma abordagem qualitativa, os temas lançamento/inauguração e eventos ganharam um maior espaço nesta pesquisa, mesmo que essa escolha não indique a inexistência do cruzamento destes temas com os outros temas selecionados.

Para a análise qualitativa, tendo em vista as marcas discursivas agrupadas nos temas lançamento/inauguração e eventos, foram identificados três conceitos (luxo, exclusividade e sucesso), a partir das disposições das *séries enunciativas* e dos *tipos* de correlação dos enunciados. Tais conceitos, por sua vez, revelaram, em sua regularidade, os estilos de vida e as *formações discursivas* presentes na coluna social, tendo se sobressaído para esta pesquisa a que se denominou aqui de *formação discursiva do consumo distintivo* (FDCD).

4.1 Considerações metodológicas para a análise da coluna social João Alberto

Encontrou-se na arqueologia foucaultiana o percurso metodológico mais adequado para a análise do campo dos enunciados inscritos na coluna social e das relações estabelecidas entre eles, tendo em vista o objetivo de verificar a configuração de possíveis unidades discursivas, a partir dos princípios e regras que definem a prática discursiva em tal campo. Mesmo assim, é importante que se diga que o recorte empírico realizado nesta pesquisa implicou que o método arqueológico foucaultiano fosse utilizado apenas como orientador da análise qualitativa e não como determinante.

Embora a proposta arqueológica apresentada por Foucault na obra intitulada “A arqueologia do saber” (2002) tenha como principal objeto a análise da história do conhecimento, suas considerações acerca da forma como se constroem os discursos ultrapassam os limites do recorte dado por ele - determinado, sobretudo, pelo interesse na regularidade discursiva das disciplinas que constituíram as ciências humanas - permitindo a compreensão das condições que possibilitam o surgimento de práticas discursivas em amplos campos do saber.

Nesse sentido, o que orienta a arqueologia foucaultiana - e que serve de embasamento metodológico para esta pesquisa - é, em suma, a suspensão e o questionamento de certas categorias analíticas tradicionais, no intuito de compreender o espaço do discurso não sob o veio dos limites dados *a priori*, mas a partir de um sistema de dispersão, ou seja, como uma população de acontecimentos dispersos.

A partir do levantamento bibliográfico realizado para esta pesquisa, constatou-se que são poucos os estudos acadêmicos relacionados ao colonismo social⁹. Soma-se a isso que alguns deles são construídos a partir de um viés teórico-metodológico que pouco responde aos questionamentos suscitados no âmbito da sociologia. A pesquisa de Ani Mari Hartz Born (2011), na área de Comunicação, intitulada “As representações das elites na mídia de colonismo social em Porto Alegre/RS: um estudo de caso sobre o programa „Sociedade“, com Odalgir Lazzari”, teve como objetivo compreender os sentidos das elites no âmbito do colonismo social. No entanto, seu objeto é especificamente o estudo de caso de uma coluna social veiculada na televisão e no domínio virtual, o que indica a especificidade do campo.

⁹Com base no levantamento realizado no Banco de Teses e Dissertações da CAPES, foram encontradas duas pesquisas que têm o colonismo social como objeto específico: (MARIA, 2011; BORN, 2011). A pesquisa de Davi Emerich (1996) também foi acessada, mesmo que por outros meios. Somaram-se a elas, alguns artigos que foram encontrados no domínio virtual.

Somadas a essa, as pesquisas “Crônicas da alta sociedade: discursos, representações e cotidiano nas colunas sociais do Jornal Folha do Oeste (Guarapuava, PR, 1959-1964)”, de Maurício Maria (2011), na área de História, e “O beijo de mangabeira: o jornalismo político das colunas de notas”, de Davi Emerich (1996), na área de Comunicação, também apresentaram um recorte específico no campo de estudo. Enquanto a primeira tenta realizar uma reconstrução histórica do colunismo social naquela cidade, pontuando, por último, os padrões na representação de um grupo social guarapuavano, a segunda, por sua vez, concentra-se no elemento de destaque das colunas sociais analisadas durante o período selecionado: as notas políticas. Nesse sentido, mesmo com as particularidades de cada campo de pesquisa, foi importante e necessário estabelecer o diálogo com alguma produção acadêmica na área a que se propõe esta dissertação, visando enriquecer o debate aqui empreendido.

Compreendendo que os pormenores das práticas inseridas no colunismo social servem apenas como intermediários na relação entre objeto (simbólico) e sentidos para o social, o caminho a ser percorrido aqui tem menos a ver com a obscuridade dos entendimentos tácitos que regem a relação dos sujeitos das colunas sociais do que com a legitimação de uma ordem discursiva estabelecida mediante a determinação de regras e princípios classificatórios dos discursos veiculados ali.

Sem dúvida, o projeto de analisar o espaço discursivo da coluna social utilizando algumas das ferramentas arqueológicas propostas por Foucault mereceu ser empreendido cautelosamente, não somente para que não se caísse nas unidades apriorísticas tão acessíveis a qualquer tipo de análise, isto é, naquilo ao que a própria arqueologia se opõe, mas, sobretudo, porque seguir rigorosamente o trajeto elaborado por ele suporia lidar com um *corpus* maior de análise. Nesse sentido, a análise realizada aqui não pode ser definida por ter a arqueologia como o seu método, mas, sim, por se apoiar nela para empreender uma análise discursiva de inspiração foucaultiana à coluna social.

Em sua obra, Foucault parte da descrição dos acontecimentos discursivos pertinentes ao seu objeto e do questionamento fundamental direcionado ao campo: “como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?”. (FOUCAULT, 2002, p.31). Seguindo este trajeto, ele desenvolve, posteriormente, uma série de conceitos que permitem a identificação dos jogos de relações e das condições de existência das práticas discursivas, dentre os quais, destaca-se para esta pesquisa o conceito de *formação discursiva*. Tomando este conceito como norte, buscou-se identificar as marcas discursivas que se ligam às

estratégias de produção e validação do espaço discursivo da coluna social, como também as possíveis relações entre os enunciados, a fim de investigar as unidades que ali se formam.

O ponto de partida seria, portanto, o questionamento acerca do que não está se dizendo no que está se dizendo, isto é, mostrar que outras formas de enunciação estão sendo excluídas, na elaboração de um conjunto de enunciados inscritos na coluna social. Para tal, a definição do que seria um *enunciado* parece abrir as possibilidades de análise da presença de temas no espaço discursivo da coluna, já que:

[...] um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente. Trata-se de um acontecimento estranho, por certo: inicialmente porque está ligado, de um lado, a um gesto de escrita ou à articulação de uma palavra, mas, por outro lado, abre para si mesmo uma existência remanescente no campo de uma memória, ou na materialidade dos manuscritos, dos livros e de qualquer forma de registro; em seguida, porque é único como todo acontecimento, mas está aberto à repetição, à transformação, à reativação; finalmente, porque está ligado não apenas a situações que o provocam, e a consequências por ele ocasionadas, mas, ao mesmo tempo, e segundo uma modalidade inteiramente diferente, a enunciados que o precedem e o seguem”. (FOUCAULT, 2002, p.32).

Para ficar ainda mais claro, é preciso distinguir a noção de *enunciado* das concepções de *frase*, *proposição* e *ato de fala*, visto que, para Foucault, um *enunciado* pode ser elaborado a partir de diferentes formas enunciativas, mesmo que tenha a mesma estrutura proposicional, como é o caso do exemplo destas duas construções: “Ninguém ouviu” e “é verdade que ninguém ouviu”. (FOUCAULT, 2002, p.91). Nesse exemplo, Foucault defende que essas duas formulações não podem ser consideradas distintas nem do ponto de vista lógico nem em termos proposicionais. Porém, enquanto enunciados, elas não se encontram no mesmo grupo enunciativo, pois enquanto a primeira desempenha um papel de constatação, a outra pode representar um fragmento de diálogo, inserindo-se, portanto, em um conjunto de questões e de respostas. Em suma, o *enunciado* pode ser compreendido como sendo “[...] uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles „fazem sentido“ ou não [...]”. (FOUCAULT, 2002, p.99).

Para identificar o que está sendo enunciado na coluna social, foi necessário um reconhecimento anterior dos jogos de relações que estão sendo produzidos nesse campo, pois a unidade de sentido dos enunciados não é puramente da ordem psicológica ou intencional, dada pelo colunista, mas se produz a partir de uma série de relações exteriores ao discurso, determinando aquilo que deve ser abordado ou apresentado como notícia.

Nesse sentido, da ordem do acontecimento, a notícia da coluna social é produzida a partir de uma multiplicidade de discursos que circulam no corpo social, cuja manifestação em enunciados se dá por meio do exercício do controle do espaço discursivo, isto é, do lugar de fala, que, por conseguinte, se relaciona a ordens discursivas já consolidadas.

O conceito fundamental na elaboração da arqueologia foucaultiana que serve como vetor para a análise da coluna social aqui empreendida é o conceito de *formação discursiva*. Foucault (2002) propõe a noção de *formação discursiva* para dar conta do entrelaçamento dos enunciados em determinando espaço discursivo, e faz isso por meio da construção de quatro hipóteses: 1) para definir um conjunto de enunciados é preciso apreender as regras que tornaram possível o recorte dos objetos, isto é, a sua limitação; 2) para definir um conjunto de relações entre os enunciados deve-se verificar a sua forma e o seu tipo de encadeamento (mesmo vocabulário, mesmo jogo de metáforas, descrição); 3) é preciso partir não de uma estrutura de conceitos gerais, mas da análise do jogo de aparecimentos e dispersão dos conceitos; 4) deve-se buscar a identidade e a persistência dos temas para a análise do que se constitui enquanto discurso. Assim:

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva [...]. (FOUCAULT, 2002, p. 43).

Embora o conceito, tal como elaborado em Foucault, ainda seja percebido como problemático por muitos analistas do discurso (PÊCHEUX, 1995; LECOURT, 1970), visto que ausenta da sua definição o elemento ideológico dos processos discursivos, o que é importante destacar é que a noção de *formação discursiva* foucaultiana permite apreender como se dá a produção de sentidos na coluna social e qual é o diálogo existente entre esta produção e determinada conjuntura social.

Considerando a *formação discursiva* como uma série de “princípios de individualização de um discurso”, regulamentado e organizado em um sistema de formação de enunciados, a coluna social pode ser compreendida a partir da regularidade dos enunciados voltados para o consumo e, portanto, do conjunto das práticas de consumo em que se manifestam a distinção. Nesse sentido, pode-se perceber a presença de várias *formações discursivas* presentes na coluna social, tendo se destacado para esta pesquisa a *formação discursiva do consumo distintivo* (FDCD), já que, através deste espaço cotidiano e

naturalizado à expressão dos gostos, preferências, opiniões e comportamentos, foi verificada a regularidade de marcas discursivas que consagram a publicização de um consumo ostensivo e distintivo por parte de um grupo. Em outras palavras, de uma perspectiva foucaultiana, o colonismo social se constitui da harmonização de marcas discursivas, formando, com isso, um ritual de afirmação de várias ordens discursivas, destacando-se a do consumo.

De acordo com Foucault, determinada ordem discursiva se configura a partir de diferentes formas de enunciado (descrição, narração, demarcação, interpretação, recorte de signos, raciocínios por analogia, dedução, estimativas estatísticas, verificações experimentais), cuja compreensão reside necessariamente na identificação do lugar de onde surgem as enunciações e quais as relações que uma estabelece com a outra. Sendo assim, Foucault propõe três questões: a) quem fala? Qual é o *status* dos indivíduos que têm o direito - e apenas eles - de proferir tal discurso e ao que se deve esse *status*? b) quais os lugares de onde esses indivíduos obtêm o seu discurso? Onde o discurso encontra seu ponto de aplicação? c) como se definem as posições dos sujeitos? Que situações são possíveis a esses sujeitos? (FOUCAULT, 2002, p. 59).

Seguindo nesse percurso analítico, a configuração do campo discursivo da coluna social pode ser compreendida a partir da relação de vários elementos distintos, que se remetem ao *status* do colunista e dos “colunáveis”, derivados de critérios de elegibilidade e do papel conferido a eles; ao lugar institucional do colunista, que, inserido no aparelho jornalístico, tem a competência e o aval para formulação do discurso, assim como ao lugar onde esse discurso é aplicado, representado pelos locais de festas, eventos de interesse dos “colunáveis”, além de eventos privados tornados públicos; e, por fim, à posição do colunista como sujeito que percebe, observa e anota, segundo determinado programa demarcador das informações pertinentes à coluna social.

Através dessa configuração, é possível definir um conjunto de princípios que orientam o espaço discursivo da coluna social, ou seja, um conjunto de regras as quais os elementos dessa repartição (objetos, modalidade de enunciação, conceitos, escolhas temáticas) estão submetidos. As 12 escolhas temáticas encontradas nas 10 edições da coluna social João Alberto foram: prêmios/títulos; carreira profissional; homenagem; beneficência; marcas/propagandas; televisão; insatisfação/sugestão; informativos; política; vida privada; lançamento/inauguração e eventos. Dentro destas, foram agrupados enunciados contendo construções como: festas para “seletíssimos” convidados; “chefs” da gastronomia apresentando pratos “gourmet”; vida pessoal de políticos; “figuras de destaque” do mundo empresarial; “tendências” da moda e estilismo; “LH voltando de temporada em Miami”;

divulgação de “encontro” de colecionadores numismáticos, filatelistas e de peças de antiquário; além de notas de propagandas de decoração e do “objeto de desejo que é o novo automóvel da BMW”. Todas estas marcas discursivas em circulação nas edições da coluna social analisada são produto das condições de existência desse espaço discursivo.

Convém dizer ainda que o conjunto de todos esses elementos envolvidos na produção das ordens discursivas da coluna social, assim como todos os entrecruzamentos relativos a eles, formam um sistema de relações que não está dado no campo, pronto para ser descoberto, mas se constrói através de uma pluralidade de enunciados e relações, “e se tem uma unidade [...] é porque emprega de forma constante esse feixe de relações”. (FOUCAULT, 2002, p. 60).

Se é possível verificar toda a configuração do espaço discursivo da coluna social, com os seus *enunciados e formações discursivas*, como instrumento de manutenção e reprodução da desigualdade social é porque todo exercício do discurso está ancorado nas relações de poder, isto é, a força motriz da realidade social está na maneira em como o poder é concebido e estruturado nas relações sociais. Os procedimentos metodológicos resumidos aqui se mostraram suficientes para analisar a coluna como um espaço discursivo que reflete o conjunto das preferências e práticas de consumo distintivas de uma elite, além de permitir também a verificação das nuances constitutivas desse grupo, no que diz respeito a sua visibilidade no seu espaço jornalístico próprio: a coluna social.

4.2 Descrevendo o *corpus* da pesquisa

Com base nos objetivos desta pesquisa, foi realizada a categorização do total das notas presentes em 10 edições da coluna social João Alberto, selecionadas entre 20 e 30 de abril de 2014. Para efeitos de descrição do material de pesquisa, observou-se que foram veiculadas um total de 131 notas no período. Estas foram agrupadas em 12 temas, definidos a partir do núcleo dos enunciados expressos nas notas e da regularidade com que eles apareciam. Os temas foram intitulados da seguinte forma: prêmios/títulos; carreira profissional; homenagem; beneficência; propagandas/marcas; televisão; insatisfação/sugestão; informativos; política; vida privada; lançamento/inauguração e eventos. A partir do agrupamento das notas nos temas mencionados, foi verificada a proporção das notas por tema, expressa na tabela a seguir¹⁰:

¹⁰Na leitura da tabela, a não correspondência entre as marcações e o número total de cada tema explica-se pela divulgação de mais de uma nota relacionada a um tema em um mesmo dia.

Do total das notas veiculadas no período, 35 foram do tema eventos, representando 26,7%. Este tema informa sobre festas; encontros tradicionais onde se reúnem os “colunáveis”, como a “Semana de estilo, beleza e bem-estar”, “Baile dos namorados da Arcádia Paço” ou “Equipotel Nordeste”; aniversários e casamentos de personalidades; coquetéis de apresentação de peças decorativas ou joias; jantares; jogos esportivos; shows; leilões e coletivas de imprensa de empresas de moda, dentre outros. Foi verificado que os eventos veiculados na coluna vão além daqueles apresentados na agenda cultural presentes nos cadernos de cultura, o que indica a especificidade do público leitor e a sua autorreferência. Todas as notas agrupadas neste tema referem-se ao consumo simbólico dos “colunáveis”, o que indicou a sua importância para a análise qualitativa desta pesquisa.

O segundo tema que apareceu com maior frequência foi o tema política, somando 27 notas veiculadas nas 10 edições selecionadas, isto é, 20,6%, reafirmando, portanto, o lugar tradicional que esse tipo de nota ocupa no jornalismo social. Como ressalta Davi Emerich (2002), desde o seu surgimento, o gênero jornalístico da coluna social ganhou força justamente por apresentar notas políticas em suas páginas. Tais notas têm um caráter fortemente opinativo e tendencioso, e dão visibilidade a parcerias entre políticos e empresários; ao desempenho de função de políticos; a agendas de políticos; e a alianças políticas.

Os temas lançamento/inauguração e vida privada obtiveram 9,9% do total das edições e representam, igualmente, o terceiro tema que mais apareceu nas páginas analisadas. Com 13 notas agrupadas em cada um, referem-se, respectivamente, a: a) apresentação e lançamento de novos espaços e objetos de consumo, como: hotel, sorveteria e cafeteria de luxo; bistrôs e restaurantes; lançamento de coleção de joias; e b) escolhas da vida privada dos “colunáveis”, tal como está exposto nos enunciados: “[...] vai fazer odontologia na universidade inglesa de Cardiff” ou “[...] passou o fim de semana em Aracajú”, para citar apenas dois. Juntamente com o tema eventos, o tema lançamento/inauguração se destacou para a análise qualitativa desta pesquisa não somente por ocupar uma porcentagem significativa numa pré-leitura das notas, mas, sobretudo, por se tratar de um tema que também abarca as preferências e práticas de consumo distintivas daqueles que têm representado a coluna social João Alberto.

Os outros temas não ultrapassaram a porcentagem de 6,1%, representada pelo tema “insatisfação/sugestão, que concentra as opiniões pessoais do colunista acerca de assuntos diversos, tais como: obras na cidade; preços de produtos do mercado; ou, ainda, sugestão sobre nomes de eventos culturais, como proposto nesta nota, intitulada “Circuito do Frio”:

Bem que o governador João Lyra Neto poderia determinar à Secretaria de Cultura a volta do Circuito do Frio, um nome consolidado e que foi mudado, sem qualquer razão, para Festival Pernambuco Nação Cultural, uma marca que ninguém conhece. Todo mundo continua chamando de Circuito do Frio.

O menor número de notas divulgadas no período selecionado foi do tema beneficência, que, com apenas 3, ocupou 2,2% do total. Este tema é composto por notas que indicam doações ou chamadas para eventos relacionados a instituições de assistência social. Para fins desta pesquisa, este e os outros temas não abordados aqui não mostraram tanta relevância empírica no que diz respeito às práticas de consumo expostas na coluna, porém, assumem importância invariável, quando dos seus cruzamentos entre si, resultando nas unidades temáticas que foram definidas e, mais ainda, na posterior verificação das matizes internas ao grupo que ganha visibilidade nas páginas da coluna social João Alberto.

4.3 Os discursos, as práticas e as representações: analisando a coluna social João

Alberto

Para analisar de que forma a coluna social, como gênero jornalístico, reflete o conjunto das preferências e práticas de consumo distintivas de um grupo, funcionando portanto, como mecanismo de reprodução da desigualdade social, foram elencadas 10 edições da coluna social João Alberto, compreendidas no período que vai de 20 a 30 de abril de 2014. Foram analisados os textos que fazem parte das edições selecionadas e que constituem o *corpus* desta pesquisa. Tais textos foram organizados com base em construções enunciativas e palavras-chave presentes em sua composição, de acordo com alguns dos procedimentos que Foucault propõe (1988, 2002), para que pudesse ser realizada a verificação dos temas, conceitos, arranjos e *formações discursivas* presentes na coluna.

4.3.1 As notas da coluna social João Alberto

Como já exposto neste capítulo, foram contabilizadas 131 notas extraídas da amostra de 10 edições da coluna social João Alberto. Essas notas deram origem às 12 unidades temáticas construídas na coluna, quais sejam: prêmios/títulos; carreira profissional;

homenagem; beneficência; marcas/propagandas; televisão; insatisfação/sugestão; informativos; política; vida privada; lançamento/inauguração; e eventos. A partir dessa seleção, dois temas mostraram-se mais pertinentes à análise qualitativa empreendida nesta seção: lançamento/inauguração e eventos, algo que se justifica não somente pela centralidade que as preferências e práticas de consumo revelaram na construção dos enunciados que compõem ambos, mas também porque é através deles, principalmente, que o colunista sustenta a sua posição dentro e fora da coluna.

Se é possível pensar que a coluna social é o espaço privilegiado para o *merchandising* e para a promoção da imagem de indivíduos com alto capital econômico dentro do jornalismo impresso, o colunista teria a função, por excelência, de selecionar aquilo que deve ganhar visibilidade naquele espaço, reforçando a sua posição tanto como integrante da *high society*, para usar uma expressão correspondente ao campo, quanto como árbitro das relações de poder que perpassam a coluna. O que está em jogo nessa lógica não pode deixar de ser uma via de mão dupla: consagração da posição a partir do nível simbólico do consumo, isto é, por vias da publicidade, e legitimação do nível simbólico do consumo a partir da posição.

Nesse sentido, considerando que, dentro dessa lógica, não há diferença entre aqueles dois temas (lançamento/inauguração e eventos), para fins desta etapa, eles agrupar-se-ão em único tema, a partir daqui: o tema consumo, somando, assim, 48 notas em sua composição, ou seja, 36,6% do total das notas da amostra desta pesquisa.

Justamente por se tratarem de lançamentos, inaugurações e eventos, as notas que formam o tema consumo na coluna social são construídas a partir de palavras-chave que indicam as práticas de consumo dos “colunáveis”, como na nota: “Márcia Rushansky vai à corrida mais charmosa de fórmula 1, Grande Prêmio de Mônaco, em Mônaco”, e não a posse propriamente dita dos objetos. Seguindo a distinção que Bourdieu (1983) realiza entre posse e prática, tem-se que a posse estaria para elementos materiais (quadros, joias, álcoois, automóveis), assim como as práticas estariam para elementos simbólicos (esportes, viagens, distrações culturais). Assim, a maior parte das notas presentes no tema consumo estão relacionadas à dimensão simbólica, isto é, às práticas de consumo, mesmo que daí possa resultar a compreensão do gosto, preferência ou propensão a determinadas categorias de objetos. De todo modo, o que é importante destacar é que os aspectos relacionados à dimensão simbólica relativa às práticas de consumo foi o critério de elegibilidade na construção dos conceitos que perpassam todas as notas do tema consumo.

Um dos pioneiros nos estudos da dimensão simbólica e social do consumo foi Thorstein Veblen (1970) que, através do que ele denomina de *consumo conspícuo*,

desenvolveu uma análise que associa o consumo à exibição da riqueza. Isto é, a partir de uma lógica de ostentação, os grupos mais abastados economicamente impõem conscientemente seus gostos e preferências aos grupos menos favorecidos, em uma espécie de *efeito trickle down*, que seria o movimento de cópia massivo de uma “moda” que surge na elite. No entanto, Bourdieu avançou ainda mais nessa análise, quando verificou que o que distingue os grupos sociais é mais do que a ostentação da riqueza, é o capital cultural em todas as suas formas. (BOURDIEU, 2008).

Mesmo que se possa reconhecer que as práticas de consumo expressas na coluna estão relacionadas de certa forma à exibição de condições materiais de existência, não se pode concluir que há aí qualquer movimento mimético estendido por entre os grupos sociais, primeiro, porque essas mesmas condições materiais de existência não são idênticas nos grupos; segundo, porque, não sendo idênticas, resultam em distinções de significados atribuídos aos objetos e às práticas, que, retraduzidos simbolicamente, correspondem a estilos de vida diferenciados; e, terceiro, porque tais estilos de vida diferenciados estão em correspondência com diferentes posições no espaço social, que tendem a se distanciar conforme sua lógica própria relacional e a se distinguir, portanto, segundo suas práticas.

Por mais que seja questionável, é quase satisfatória a conclusão de que sempre hão de surgir novos operadores simbólicos de distinção referentes às práticas de consumo, no instante mesmo em que as diferentes posições sociais parecerem ter sido rearranjadas na estrutura social.

Tendo em vista que a dimensão simbólica atua na totalidade das formas em que se apresenta a distinção através das práticas de consumo, isto é, como o aspecto irreduzível desse esquema, foram identificados três conceitos - seguindo o método arqueológico foucaultiano - que permeiam as notas do tema consumo, quais sejam: luxo, exclusividade e sucesso. Tais conceitos foram construídos a partir das disposições das *séries enunciativas* e dos *tipos* de correlação dos enunciados presentes na coluna. O conceito luxo aparece em notas¹¹ como:

O empreendedor Almerindo Duarte comanda amanhã, às 19h, a inauguração do **Hotel Sheraton Reserva do Paiva, um dos mais bonitos do Nordeste**. Depois, teremos jantar com show de Maria Rita. Evento terá a presença de toda a diretoria dos hotéis Sheraton e de vários convidados de Portugal. Renata Campos representa Eduardo Campos, que foi um dos principais incentivadores para a vinda do hotel para nosso estado.

¹¹Todos os grifos das notas a partir daqui são nossos.

A **famosa grife de sorvetes** argentina Freddo abriu sua 31ª unidade no Brasil, no RioMar. Tem 150 lojas na Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile, Bolívia, Inglaterra e Estados Unidos.

Recife pode ganhar filial do L'Entrecôte de Paris, o **famoso restaurante que serve um prato único** e que já tem unidades em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador.

Márcia Rushansky vai à **corrida mais charmosa de fórmula 1**, Grande Prêmio de Mônaco, em Mônaco.

Considerando as estratégias que põem em circulação o tema consumo pelo eixo do luxo, é possível verificar nestas notas as marcas discursivas que revelam as características do estilo de vida majoritário abordado na coluna. Tal estilo de vida só pode ser pensado em termos de *ethos* se levada em consideração a distância das condições de existência impostas pela “primeira necessidade”, isto é, para a elite econômica (para quem, por quem e com quem fala a coluna social), liberada da urgência da necessidade primeira, parece natural comemorar a inauguração de um dos hotéis “**mais bonitos** do Nordeste”, se exaltar com a abertura de “uma **famosa grife** de sorvetes” ou de “um **famoso restaurante que serve prato único**” e, ainda, assistir, presencialmente, à “corrida **mais charmosa** de fórmula 1”, apontando, dessa forma, para o princípio de “estilização da vida” (BOURDIEU, 2008), compreendido como o conjunto das repercussões do capital sobre a vida cotidiana, num processo de transformação da vida em obra de arte.

O exemplo da nota em que aparece o “prato único” é particularmente emblemático do princípio de “estilização” e do conjunto dos signos de distinção que marcam as elites, no sentido geral, porque está relacionado à tendência de especialização dos produtos em matéria de alimentação. Importado da culinária francesa, cujas referências, ao menos no Brasil, são o requinte e a sofisticação, o consumo do “prato único” está associado ao distanciamento do *gosto de necessidade* e da aproximação, conseqüentemente, ao *gosto de liberdade* ou de luxo, visto que é marcado pela apresentação do prato e pela forma de servir e de comer, isto é, por sua “qualidade”, em oposição à quantidade, à “comezaina popular”. Dessa forma, privilegiar a forma, a maneira de alimentar-se, em detrimento do conteúdo, da substância, é rapidamente reconhecível como sinal de requinte, delicadeza e de um “bom hábito”, além de permitir o reconhecimento de uma posição de maior *status* na estrutura social, revelando, assim, que a alimentação também constitui umas das vias através da qual se opera a distinção.

Nesse sentido, somente através da suspensão das “primeiras necessidades” e das finalidades associadas aos produtos e às práticas de consumo, própria do *ethos* burguês, é que

é possível reivindicar “uma superioridade legítima sobre aqueles que, por não saberem afirmar o desprezo pelas contingências no luxo gratuito e no desperdício ostentatório, permanecem dominados pelos interesses e pelas urgências comuns [...]” (BOURDIEU, 2008, p. 56). Assim, por meio do gosto traduz-se o consumo material e simbólico em expressão simbólica do “*habitus* de classe”, isto é, em marcas distintivas que passam a ser reconhecidas como um estilo de vida distintivo, resultado de condições particulares de existência.

Além disso, as notas que representam o conceito luxo seguem, ainda, uma certa padronização que se expressa na tendência em quintessenciar os produtos e serviços que fazem parte do universo de consumo dos “colunáveis”. Assim, na escolha de marcadores que definem as significações dos produtos e das práticas de consumo retratadas na coluna social, como nos exemplos “um dos mais bonitos” e “a mais charmosa”, verifica-se a saliência dada a uma dimensão simbólica que não passa somente por uma simples qualificação das preferências de consumo da elite - essa seria a sua primeira aparência - mas sim pelo grau máximo que as classifica e que, portanto, as distingue como superiores às demais.

Assim, a composição do conceito luxo, um dos eixos mais evidentes da “teatralização do poder”, é representada por um consumo que integra o estatuto da aparência, somando-se a isso a utilização de signos que atenuam as suas propriedades estéticas, isto é, simbólicas, que seguem, nas palavras de Bourdieu:

[...] uma espécie de lei de Engel generalizada: a cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos (BOURDIEU, 1983, p.85).

Verificou-se, então, que o luxo é um dos principais eixos pelo qual se realiza a distinção dos “colunáveis”, já que é através dos sinais de grandiosidade e excelência que as preferências e práticas de consumo elevam-se a um patamar que só encontra um reconhecimento coerente entre aqueles que partilham de condições de existência privilegiadas, mas que, de toda forma, não deixa de convocar sub-repticiamente um reconhecimento - por alguma parte de espectadores com uma experiência do mundo atrelada às urgências - de que há aí a expressão de um universo que deve ser desejado.

Outro conceito edificado a partir do tema consumo foi o conceito exclusividade, exemplificado nas seguintes notas:

Marco Antônio Uchôa e Luiz Felipe Azevedo inauguraram a **loja conceito da grife gourmet** Marc et Louis, na Capitão Zuzinha, em Boa Viagem. O projeto é da arquiteta Luciana Cavalcanti. E a ideia de abrir a casa surgiu dos **muitos pedidos da clientela de ter um espaço exclusivo**, já que os produtos da marca pernambucana, como massas, risotos e frutos do mar só eram encontrados em algumas delicatessens daqui e de outros estados. Na loja conceito, também há uma vasta opção de **cervejas de rótulos importados e vinhos**.

Os torcedores poderão assistir à final entre Náutico e Sport amanhã, na Arena Pernambuco, com toda **mordomia**. Estão à venda, por R\$ 1,8 mil, camarotes para 20 pessoas, com todo o **conforto de um ambiente privativo, climatizado, com TV, varandas com assentos exclusivos, sala de estar e praça de alimentação exclusiva**.

Muitos **rostos conhecidos** foram à Arena Pernambuco para acompanhar a final do Campeonato Pernambucano. João Humberto Martorelli, Gustavo Dubeux, Gabriel Bacelar e Américo Pereira foram alguns que optaram por assistir ao jogo em **camarotes privados, com direito à varanda com vista privilegiada** para o campo e **lounge com buffet**. Também por lá: Jorge Peixoto, Sérgio Arruda, Yuri Romão, Lúcia Bacelar e Marta Lima.

Nessas três notas representativas deste conceito, também foram verificadas marcas que atribuem significações às experiências relacionadas às práticas de consumo dos “colunáveis”. Por meio dos signos do privilégio, da qualidade e do exclusivismo dos lugares frequentados pela elite econômica, verificou-se que a distinção opera-se a partir da legitimidade de espaços que só são permitidos àqueles que têm a posse do capital econômico necessário para frequentá-los. A inclusão de uns, por vias do poder econômico, representa também a exclusão de outros, que não possuem as competências adequadas para adentrar nesse meio.

Por estar associado à restrição, à qualidade, ao conforto, ao privativo e ao seletivo, esse eixo salienta o caráter diferencial do consumo mediante uma situação confortável da posição social, no que diz respeito à exigência básica relativa ao capital econômico, conferindo *status* àqueles que estão munidos desse requisito. Assim, até mesmo o espaço é um elemento que se junta às formas de distinção, sendo possível verificar que essa configuração é produto e condição de uma diferenciação socialmente aceita, a partir da naturalização da existência de lugares “adequados” ao *habitus* de cada classe ou fração de classe.

Há, então, uma hierarquização dos espaços que ajusta cada grupo social ao seu “lugar de pertencimento”. Para os “colunáveis”, indivíduos mais bem providos dos diferentes tipos de capital, essa exclusividade dos espaços é o próprio instrumento da distinção, é o acesso à plataforma que sinaliza o *status* da posição social e por meio da qual se é classificado.

Também através dessas notas é possível perceber que ao mesmo tempo em que afirma-se o pertencimento dos “colunáveis” a uma elite recifense, para o leitor que acessa apenas de forma simbólica o espaço da coluna, a partir do fornecimento de marcadores que caracterizam as modalidades do consumo do grupo representado naquelas páginas do jornal, reafirma-se também esse pertencimento para a própria elite ali retratada e que também assiste. O que se visualiza nesse segundo caso é, então, uma autorreferenciação do próprio grupo e uma espécie de comunicação interna que pode ser verificada nas construções “muitos pedidos da clientela de ter um espaço exclusivo” e “muitos rostos conhecidos”.

Nessa perspectiva, o conceito exclusividade, majoritariamente voltado para o consumo nos e dos espaços privilegiados, pode ser compreendido como eixo através do qual a “elite midiática” da coluna social João Alberto define os critérios, isto é, a *forma* de frequentar determinados lugares e a *forma* de consumir determinados produtos e serviços, reivindicando um espaço de consumo uniformizado, especializado e exclusivo, tal qual a sua diferenciação dos outros grupos permite.

Para citar um último conceito elaborado em torno dos princípios de formação dos enunciados presentes na coluna, o conceito sucesso, recorreu-se ao exemplo trazido pelas duas notas abaixo:

Hoje é o dia de encerramento da Casa Cor Pernambuco 2014, em Piedade, que foi um **enorme sucesso**.

Com o **sucesso do bistrô do Club Bardot**, Paula Ardanza e Gheuzza Sena decidiram abrir para o jantar, a partir do dia 15 de maio. **O menu, pilotado pela chef Karina Maranhão, é bem completo e vai de pratos mais sofisticados a sanduíches e saladas.** O Club Bardot é um **misto de nails bar com salão de estética e bistrô**, em Boa Viagem, com projeto **superdiferente** da A2 Arquitetos.

A primeira nota refere-se a uma mostra de arquitetura, decoração e paisagismo, descrita em seu domínio virtual a partir do compromisso na elaboração de “uma casa que reúna pessoas, seus estilos e gostos, seus desejos e sonhos”¹². E, ainda, como um evento que “possibilita aos visitantes a experiência única de desfrutar a exposição de novidades em decoração, design, peças, materiais, tecnologia e equipamentos de altíssimo nível, para que vivenciem um momento de sonho e bem-estar”.

¹² Disponível em: <http://www.casacor.com.br/institucional/> Acesso em: 05 de dezembro de 2014.

O conceito sucesso presente nesta primeira nota sugere a participação do público leitor na mostra, sobretudo, de alguma parte familiarizada com o evento, indicando que frequentar aquele espaço acarreta não somente fazer parte de um evento significativo e admirado, isto é, de sucesso, mas também distinguir-se por meio de um consumo “altamente qualificado”.

Da mesma maneira, pode-se compreender a segunda nota como inscrita no conceito sucesso. Seu exemplo é particularmente importante para evidenciar uma ideia de sucesso fundamentada no *ethos* burguês que está por trás da construção enunciativa, caracterizada pela consideração da iniciativa, das competências individuais e do “espírito empreendedor” como recursos suficientes para “ser bem-sucedido”. Além disso, também está presente na publicidade do espaço retratado na segunda nota, a divulgação de um tipo de consumo para a apresentação de si, tanto em matéria de alimentação através da oferta de produtos leves (sanduíches e saladas), quanto em matéria de despesas com beleza e cuidado de si (através da proposta de um salão de estética), ou seja, produtos simultaneamente voltados para a saúde e para a beleza, um investimento que tem um “resultado feliz”, sendo o seu consumo, portanto, uma das principais estruturas que constitui um estilo de vida distintivo.

Da mesma forma, as construções “bem completo”, indicando satisfação e variedade na escala de um consumo distintivo e “superdiferente”, remetendo-se ao conceito exclusividade e a um alto grau de distinção, reverberam os tipos de consumo que preenchem os estilos de vida dos “colunáveis” e as condições de existência das práticas discursivas relativas à coluna social.

Nesse sentido, com base na descrição das escolhas temáticas, dos enunciados, dos objetos e dos conceitos, com todas as correlações necessárias, foi possível verificar a presença do que se denominou de *formação discursiva do consumo distintivo* (FDCD). É importante salientar que os conceitos edificadas em tal *formação discursiva* não possuem limites definidos e fechados nas suas articulações, eles estão imbricados e operam simultaneamente na constituição da FDCD. A divisão em conceitos realizou-se, sobretudo, com a finalidade de esmiuçar os sentidos presentes nas construções enunciativas, tento em vista a apresentação de uma configuração que caracteriza as práticas de consumo e a própria elite da coluna social João Alberto.

Como meio de legitimação das práticas relativas aos estilos de vida das elites, a coluna social produz e reproduz uma imagem de como o grupo para quem, por quem e com quem ela fala (em seu direcionamento predominante) deve ser percebido e reconhecido. Nesse sentido, a visibilidade dada àqueles que estão inseridos nesse espaço serve como estratégia

inconsciente, mas consistente, para a manutenção do prestígio social, em suma, como um meio produtivo de distinção.

As marcas discursivas visualizadas até aqui, a partir das modalidades enunciativas referentes às práticas de consumo que perpassam à coluna, remeteram ao consumo distintivo, construído a partir dos eixos luxo, exclusividade e sucesso, porém é certo que essa distinção está representada de diversas formas e podem ser visualizadas a partir de outras formações discursivas. No entanto, o recorte desta pesquisa está direcionado ao consumo e à forma de distinção operada através dele, cuja configuração é também permeada pela existência de alguns matizes na estrutura das posições dos “colunáveis”, algo que será verificado nas páginas a seguir.

4.3.2 Ecos da visibilidade e das representações: matizes das posições na estrutura da *high society* da coluna social João Alberto

Em uma entrevista concedida ao jornal Diário de Pernambuco, no dia 3 de dezembro de 2002, o colunista social João Alberto definiu a função da coluna social como sendo a de: “[...] informar. É um jornal dentro do outro, com notícias de todas as áreas: política, economia, esportes, cultura. Deixou de se dedicar apenas a festas, casamentos, batizados, fofocas, vida social, enfim”. Por mais que tenham havido algumas modificações na forma de fazer colunismo social ao longo da história desse gênero no jornalismo brasileiro, é certo que os sujeitos representados em suas páginas nunca foram outros, senão os representantes da elite brasileira, constituída tanto a partir do seu capital econômico, quanto das suas variadas facetas simbólicas. Nesse sentido, o papel informativo da coluna, proposto por João Alberto, é desempenhado exclusivamente em torno da vida social da elite que faz parte do colunismo social recifense, sendo o colunista a figura pública dedicada à promoção dos estilos de vida e imagem pública dos “colunáveis”, ao mesmo tempo em que promove a si mesmo.

Ao relacionar o sucesso a aspectos da vida privada dos “colunáveis” - como casamentos, aniversários, festas e viagens - e aos papéis profissionais exercidos por eles, a coluna social reverbera o seu caráter ideológico, por meio de signos, e promove, a partir de uma lógica de distinção, o modo de vida da elite.

Seguindo com a noção de Thomas Bottomore (1965, p. 15), as elites são definidas como “[...] grupos funcionais, sobretudo ocupacionais, que possuem *status* elevado (por uma

razão qualquer) em uma sociedade”. Em Bourdieu, essa noção aparece diluída nos diferentes tipos de capital aos quais os indivíduos recorrem, na legitimação da distinção. Essa “razão qualquer”, expressa na definição de Bottomore, seria, então, fundamentada em condições de existência satisfatórias e distintas através das quais é possibilitado aos indivíduos ou, nesse caso, às elites se munir de diferentes tipos de capital, que se expressarão, por sua vez, através de signos, sinais distintivos, portanto, indicadores de prestígio.

No caso da coluna social João Alberto, o *status* associado àquela elite é derivado do alto capital econômico que o grupo possui, no entanto, essa é a sua forma mais básica, visto que há nuances não somente nas posições dos sujeitos que integram essa elite, mas na combinação dos critérios de seleção, isto é, dos diferentes tipos de capital incorporados por aqueles que ganharão visibilidade nas páginas diárias da coluna.

Em seu texto “Visibilidade: uma categoria para as ciências sociais” (2007), que trata das articulações e estratégias em torno do campo da visibilidade enquanto processo social, o sociólogo italiano Andrea Brighenti propõe a existência de três tipos mais fundamentais do que ele denomina de “regimes de visibilidade”¹³, quais sejam: o *social-type*, que se refere ao reconhecimento “justo”; o *media-type*, que, podendo ou não se cruzar com o primeiro, é definido como um mecanismo em que os sujeitos são isolados do seu contexto original e projetados em um outro, regulado por regras e lógica próprias; e o *control-type*, em que a visibilidade funciona como um recurso estratégico para a regulação, seleção e/ou estratificação. (BRIGHENTI, 2007, p.339). Na análise aqui empreendida, é possível perceber que esses três tipos de visibilidade aparecem entrecruzados, já que o espaço da coluna social, como mídia, atua regulando, selecionando e projetando aqueles que merecem uma nota ou uma fotografia na coluna.

Na tentativa de realizar o mapeamento das regras de seleção que instauram os tipos de visibilidade inscritos na coluna, partiu-se, primeiramente, do levantamento dos nomes que estiveram presentes na coluna social João Alberto, no período selecionado para esta pesquisa, assim como da ocupação de destaque de cada “colunável”. Também foi realizado o levantamento de nomes que aparecem de forma secundária nas notas, pois estes também revelaram a rede de conexões entre os indivíduos em torno do qual a coluna se posiciona. Esse levantamento resultou na tabela abaixo e segue as seguintes nomenclaturas: a) “colunável” - indivíduo que ganha maior visibilidade em cada nota; b) ocupação do “colunável” - principal ocupação do “colunável”, tal como este aparece na nota ou como é

¹³Acesso ao texto em inglês, tradução nossa.

reconhecido na sua vida pública; e c) “colunável” secundário - indivíduo que é citado na nota, mas que, no entanto, não ocupa uma posição de destaque nela. A sigla NE, que significa “não existe”, refere-se à ausência de um “colunável” secundário na nota e a enumeração remete a citações de um mesmo “colunável” em diferentes notas.

Tabela de citação nominal na coluna João Alberto		
“Colunável”	Ocupação do “colunável”	“Colunável” secundário
Jair Carneiro Leão Filho	Estudante	NE
Lúcia Helena Santos	Pianista	NE
Cláudia Luna	Chef de gastronomia	NE
Urbano Vitalino Filho	Advogado Empresário	1. Cleudes 2. NE
Jorge Pinheiro	Médico	NE
Henry Maksoud	Empresário	Roberto, Carlos, Henry e Georgina
Walter Faria	Empresário	Antônio Moraes
Alexandre Ximenes	Bispo	Betinho Gomes
Antônio Campos	Escritor Advogado Empresário	NE
Isnard Penha Brasil	Embaixador	NE
Ricardo Dantas	Político	NE
Alberto Feitosa	Político	NE
Chayza Dantas	Executiva	NE
João Dória	Empresário	1. NE 2. Eduardo Campos

Usha Pitts	Cônsul	NE
Márcio Victor	Cantor	Caetano Veloso
Almerindo Duarte	Empresário	Maria Rita Renata Campos
Francisco Rosário	Empresário	NE
Fabrizio Gianone	Designer de joias	Kelly Macedo
Erick Damasceno	Chef de gastronomia	NE
Jota Alcides	Escritor Jornalista	NE
Andréa Nunes	Escritora Promotora de justiça	Décio Padilha
Marcelo Tavares de Melo	Empreendedor Empresário	Tatiana Marques Rinaldo Pereira
Fábio Porchat	Humorista	1.NE 2.NE
Fernando Chriboga	Fotógrafo	NE
Marco Antônio Uchôa	Empresário	Luciana Cavalcanti
Luiz Felipe Azevedo	Empresário	Luciana Cavalcanti
Samara Arcoverde	Assessora de imprensa	Danilo Cabral Paulo Câmara
Camilo Simões	Político	Antônio Moura
Humberto Campos	Político	Leila Beltrão Ricardo Brennand
Pedro Valadares	Político	Eduardo Campos

Eduardo Campos	Político	1.NE 2.Renata Campos Pedro Augusto da Silva Marina Silva 3.Felipe Carreras Eduarda, João, Pedro e José 4.Paulo Câmara
Armando Monteiro	Político	1.NE 2.Eduardo da Fonte
Romeu Neves Baptista	Político Empresário	Cristina
Paulo Câmara	Político	NE
Geraldo Júlio	Político	Edgar Moury Fernandes Eduardo Campos
João Lyra Neto	Político	1.Leila Queiroz João Dória 2.Dilma Roussef Eduardo Campos 3.NE
Carlos Percol	Jornalista	Eduardo Campos

	Assessor de Imprensa	Geraldo Júlio
Izaías Régis	Político	NE
Abano Franco	Político	Fernando Henrique Cardoso
Jorge Côrte Real	Político	NE
Marília Arraes	Política	Cristina Tavares Luciana Santos Ana Arraes
André Régis	Político	Qyian Tang
Felipe Carreras	Político	1.NE 2.NE
Dilma Rousseff	Presidente da República	Humberto Costa Juliano Cazarré José Augusto Maia
Márcio Stefanni	Político	NE
Paulo César Domingues	Político	NE
Maria Cecília Monteiro	Filha de político	Maria Digna Pessoa de Mello Armando Monteiro Neto
Bruno Tavares de Melo	Filho de empresário	Marcelo Tavares de Melo Sonia Maria Tavares de Melo
Gustavo Luck	Empresário	Roberto Carlos
Deivy Rushansky	Empresário	Beatriz
Elizabeth Rushansky	Assistente Social	Beatriz
Sophia Lins	Empresária	NE
João Humberto Martorelli	Advogado	NE
Gustavo Dubeux	Engenheiro	NE

	Empresário	
Gabriel Bacelar	Engenheiro Empresário	NE
Jorge Peixoto	Produtor de eventos	NE
Sérgio Arruda	Empresário	NE
Yuri Romão	Arquiteto	NE
Lúcia Bacelar		NE
Marta Lima	Empresária	NE
Michelle Melo	Cantora	Antônio Rezende
Márcia Rushansky	Empresária	NE
Celinha Batista	Empresária Chef de gastronomia	NE
Milton Nascimento	Cantor	NE
Arthur Moreira Lima	Pianista	NE
Joana Tavares	Designer de joias	NE
Mônica Miranda	Designer de joias	NE
Nataly Carvalho	Empresária	NE
Raíssa Lucian	Empresária	NE
Roberto Carlos	Cantor	NE
Alexandre Araújo	Jornalista	NE
Aline Bordalo	Jornalista	NE
Cristiana Lemos	Empresária Designer de joias	Fabiano Reis Silvio Medeiros Lana Bandeira

		Alexandre Lemos
Camila Paes Mendonça	Empresária	Fabiano Reis Silvio Medeiros Lana Bandeira Alexandre Lemos
Flávia Lira	Advogada	Teresa Cristina Adilson Lira
Manoel Pontual Junior	Empresário	Ana Pontual Manoel Pontual
Sandra Bertini	Produtora cultural	NE
Alfredo Bertini	Produtor de cinema Roteirista	NE
José Múcio Monteiro	Político	NE
Margarida dos Anjos Barros	Advogada Diretora do Tribunal Regional do Trabalho	1.Joezil Barros 2.NE
José Luiz Passos	Escritor	Raquel Randal Jonhson
Laura Areias	Escritora Jornalista	NE
Domingos Meireles	Apresentador de programas televisivos	NE
Ricardo Pessoa de Queiroz	Empresário	NE
Benjamim Azevedo	Empresário	NE

Paulo Dalla Nora	Empresário	NE
Bruno Girão	Empresário	NE
Carlos André Nagen	Empresário	NE
Luis Noronha	Empresário	NE
Paula Ardanza	Empresária	Karina Maranhão
Gheuza Sena	Empresária	Karina Maranhão
Rafael Osório	Sociólogo	NE
Fábio de Melo	Padre	NE
Alexandre Avancini	Diretor e produtor de televisão	NE
Sabrina Sato	Apresentadora de programas televisivos	NE
Rafaele Trombeta	Embaixador	Ângelo Maria Bicciré
Luiz Maranhão Filho	Escritor	Jarbas Maranhão
Jacques Ribemboim	Político Escritor	Jarbas Maranhão

A construção da tabela de citação nominal possibilitou a visualização do enfoque dado pela coluna social, que, massivamente, concentra-se na exposição de “colunáveis” de Pernambuco, mais especificamente, da sua capital, com exceção para algumas poucas notas em que estiveram retratados nomes de visibilidade nacional, como alguns jornalistas e músicos, e citações únicas para personalidades como cônsul, embaixador, humorista e apresentadores de programas televisivos.

A frase “A sociedade pernambucana se encontra aqui”, mote da coluna social João Alberto, e a publicação anual do livro “Sociedade Pernambucana”, cuja edição de 2015

conteve 5.299¹⁴ nomes, em sua lista tradicional de “colunáveis” com seus respectivos endereços e telefones, até poderiam encontrar o seu sentido sociológico correspondente, não fosse falha a associação com aquele grupo restrito de “colunáveis” e com a limitada abordagem das suas práticas e relações.

No período selecionado para esta análise, os “colunáveis” foram, em sua maioria, empresários e políticos, seguidos por advogados, jornalistas, escritores, designer de joias, chefs da gastronomia, produtores de eventos e engenheiros, com consagradas e influentes posições sociais, indicando, antes, o tradicional tipo de visibilidade por meio do reconhecimento, que se define, em Brighenti (2007), como o *social-type*.

Sendo o reconhecimento das posições o próprio mote da distinção e o elemento que fornece, sobremaneira, a visibilidade nesse espaço, não se pode deixar de concluir que esse processo acontece de forma reversa para os que não possuem o capital econômico e simbólico (concatenados na posição social) necessários para entrar na disputa. Isto é: da mesma forma que esse tipo de visibilidade se realiza na eleição dos que “de forma justa merecem o reconhecimento”, também se configura na exclusão de grupos sociais que não podem ser “visíveis”, pois não possuem o repertório de capital que lhes garante o reconhecimento.

Nesse sentido, o fato de aparecerem essas e não outras posições sociais, no que tange o seu aspecto ocupacional, permite concluir que um dos elementos que compõem o prestígio e o *status* dos “colunáveis” da coluna social João Alberto está relacionado a uma vantagem econômica e simbólica nas relações de poder, derivada da própria reputação que aquelas profissões têm na sociedade.

O arranjo, então, formado por profissionais liberais, cuja posição privilegiada na estrutura social das modernas sociedades capitalistas é decorrente do volume global de capital acumulado, e por aqueles a quem Bourdieu (2008) chama de “novos intermediários culturais”, isto é, indivíduos com ocupações em torno do consumo cultural orientadas para o mercado (jornalistas, produtores, designers, chefs da gastronomia), indica, respectivamente, dois aspectos no nível da estrutura das posições sociais dos “colunáveis”, a saber: a) a consagração por vias do alto capital econômico e social, que projeta um estado de certa estabilidade na estrutura das posições e de conforto em uma possível situação de ascensão social, tanto através da incorporação de outros capitais, quanto da criação ou maximização de condições mais favoráveis à utilização daqueles capitais, como é o caso de alguns filhos de profissionais liberais que seguem a ocupação dos pais: “Jair Carneiro Leão Filho vai fazer odontologia na

¹⁴Disponível em: <http://www.joaoalberto.com/2014/12/02/sobre-o-sociedade-pernambucana-2015/> Acesso em: 20 de dezembro de 2014.

universidade inglesa de Cardiff”. Aqui, há a possibilidade de maximização das condições de aproveitamento do capital econômico e social não somente pela herança material e de uma rede de clientes e contatos profissionais, mas também por uma herança fortuita do capital simbólico relacionado ao sobrenome “Carneiro Leão”; e b) a consagração por vias do alto capital simbólico, pois assumindo o papel de especialistas em “bens culturais”, isto é, como “novos formadores do gosto” - para usar uma expressão de Mike Featherstone (1995) - os “novos intermediários culturais” posicionam-se no alto da hierarquia de legitimidade cultural, julgando e disseminando aquilo que pode ser considerado legítimo ou não, num processo permanente de construção de signos de reconhecimento ou exclusão. Além disso, sendo ao mesmo tempo produtores e disseminadores, consumidores e público dos bens culturais, “os novos intermediários culturais” posicionam-se, ainda, como peça essencial dos projetos de “estetização da vida”, isto é, do espraiamento da dimensão simbólica relativa às práticas culturais, e de “estilização da vida”, da vida como obra de arte, expandidos na lógica do capitalismo tardio. Esses processos podem ser percebidos nas notas: 1) “Os visitantes da oitava edição do Outlet Solidário, da AACD, nos dias 28 e 29, **vão poder conferir um cardápio assinado por Celinha Batista na área gourmet da Arcádia de Boa Viagem**” e 2) “**Fabiano Reis e Silvio Medeiros assinam a decoração da festa de cinco anos da CiS, de Cris Lemos e Camila Paes Mendonça**, às 19h do dia 7 de maio, para 150 pessoas na Arcádia Domingos Ferreira. Doces serão de Lana Bandeira e a Orquestra Bravo, de Alexandre Lemos, fará apresentação especial”. Nestes exemplos, a escolha do verbo “assinar” para se remeter às ocupações desses indivíduos reflete o caráter artístico conferido a esses mesmos indivíduos, compreendidos ali como autores de uma obra de arte, assim como expande a dimensão simbólica dos dois eventos ao dar-lhes um caráter de produção personalizada, original, com propriedades estéticas.

Mesmo que para aprofundar essa análise seja necessário um estudo mais apurado das relações internas à coluna e dos processos que engendraram as variadas facetas que constituem as posições sociais, em um ou em outro aspecto proposto aqui, a partir do arranjo das posições sociais, tem-se que a configuração da lógica da distinção é operada tanto a partir do prestígio dos “colunáveis”, e cujos significados resultam na visibilidade por meio do reconhecimento social.

Tal reconhecimento também ficou claro na própria construção dos enunciados, visto que, na maior parte deles, o “colunável” é definido e reconhecido apenas pelo seu nome e sobrenome, com exceção para alguns políticos que tiveram o seu nome relacionado ao seu cargo específico na política. A maneira como essas notas foram elaboradas indicou, portanto,

não somente a circulação de nomes de famílias recifenses tradicionais, liberados de qualquer outra referência que não seja o seu nome próprio, mas a intenção do colunista na produção de uma coluna para um público leitor específico, familiarizado com tais nomes, a própria elite. Esse aspecto pode ser verificado nesta nota:

Um dos mais importantes nupciais deste ano acontece no dia 21, na Capela de Nossa Senhora das Graças, no Instituto Ricardo Brennand, unindo Cecília, filha de Maria Digna Pessoa de Mello e Armando Monteiro Neto, e Bruno, filho de Marcelo Tavares de Melo (*in memoriam*) e Sonia Maria Tavares de Melo.

Nesse caso, foi necessário relacionar os nomes dos noivos ao nome e sobrenome dos pais, indicando, portanto, tanto a tradicional e simbólica apresentação dos noivos à sociedade por parte dos pais, quanto um maior reconhecimento destes no meio social, sendo a “Pessoa de Mello”, a “Queiroz Monteiro” e a “Tavares de Mello” famílias historicamente consagradas na elite. O sobrenome “Queiroz Monteiro” teve a sua história marcada, durante várias gerações, pela propriedade de engenhos no Nordeste do Brasil¹⁵ e, desde então, perpetuou-se nas posições econômicas mais altas do tecido social recifense, e o sobrenome “Tavares de Melo”, que também se constituiu como uma família tradicional a partir da posse de usinas, alargou, posteriormente, o seu investimento para diversas áreas, incluindo o segmento de calçados, indústrias alimentícias, geração de energia, combustíveis e negócios imobiliários¹⁶, incluindo-se, assim, na lista de nomes da elite consagrada de Recife.

Outra categoria que compôs a lista de citação nominal foi a dos “colunáveis secundários”, que apesar de não ocuparem uma posição de destaque nas notas, sua visibilidade nelas possibilitou verificar o ativo de *capital social* presente nas relações entre eles e os “colunáveis”, tal como Bourdieu define aquele termo, isto é, como “o agregado dos recursos efectivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo” (BOURDIEU, 1985, p. 248). Esse aspecto pode ser verificado nas seguintes notas: 1) “Por proposta do deputado Betinho Gomes, o bispo Alexandre Ximenes, da Igreja Episcopal Carismática do Brasil, que é paraibano, vai receber o título de cidadão pernambucano”; 2) “O empresário Walter Faria, presidente da Itaipava, vai receber, quarta-feira, o título de Cidadão de Pernambuco, por proposta de Antônio Moraes. A cervejaria será inaugurada em janeiro, em Itapissuma”. Nestes

¹⁵Disponível em: http://www.cbg.org.br/baixar/acucar_no_brasil_13.pdf Acesso em: 20 de dezembro de 2014.

¹⁶Disponível em: <http://www.tavaresdemelo.com.br/pt/o-grupo-tavares-de-melo/historia/> Acesso em: 20 de dezembro de 2014.

exemplos, é possível perceber que a visibilidade é dada não somente ao “colunável”, mas também ao propositore do nome que deveria receber o título, sendo assim, verifica-se a persistência de um reconhecimento mútuo manifesto numa relação institucionalizada entre eles.

Nesse sentido, já se sabe, os capitais econômico, social, simbólico e cultural têm um alto peso no eixo horizontal da estrutura de capitais e o reconhecimento social por meio deles figura como o requisito imprescindível, como estratégia de seleção daqueles que ganham visibilidade na coluna social João Alberto. Porém, compreende-se que as articulações e as estratégias discursivas em torno das notas auxiliam, sobremaneira, na análise do sumo das relações de poder que regulam e transformam o espaço da coluna social no que Edgar Morin (2002) denominou de “Olimpo moderno”.

Segundo Morin, os novos olímpianos possuem uma dupla natureza, que os faz, a um só tempo, modelos imitáveis e inatingíveis, e cuja realização é efetivada na circulação entre o mundo da identificação e da projeção. “Conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida”. (MORIN, 2002, p. 107). Nesse sentido, “os novos olímpianos” são as vedetas da grande imprensa no mundo contemporâneo, isto é, desempenhando o papel simultâneo de semideuses e de humanos, representam o papel mitológico para a imprensa de massa, permitindo a identificação e projeção por parte de um público *voyeurista* desse grande espetáculo.

Se é correto propor o espaço da coluna social como um “Olimpo moderno”, é porque aquele está sendo compreendido como veículo inscrito em uma imprensa de massa e não como vetor de uma cultura de massa. Em outras palavras, isso está mais associado, em certo sentido, à lógica de funcionamento, aos mecanismos e às relações de poder em torno do qual aquele espaço se produz do que à representação propriamente dita do seu conteúdo e dos indivíduos que o compõe, já que os “colunáveis” da coluna social João Alberto, tal qual eles vêm sendo denominados aqui, se aproximam muito mais do que pode ser definido como uma “elite midiática” do que da noção de celebridades, em seu sentido consistente de fama e estrelato. Os “colunáveis” da coluna João Alberto não são famosos, num nível de reconhecimento generalizado, não são estrelas, num sentido concebido a uma determinada categoria de artistas; são indivíduos comuns, mas produzidos sobre-humanos, através das regras de funcionamento do regime de “visibilidade mediada” ou do *media-type*, conforme definiu Brighenti (2007).

Projetada no espaço da coluna social através do que se denomina aqui de “estratégias de marcação”, a “elite midiática” é representada a partir de um duplo mecanismo de afirmação e distinção, levando consigo uma gama de “produtos culturais”, marcas e estilos de vida.

Nessa perspectiva, as “estratégias de marcação” derivadas das regras de formação do espaço da coluna seguem uma padronização, cuja referência principal se assenta nos três eixos já abordados aqui (luxo, exclusividade e sucesso), e se fazem evidentes na mitificação do universo da elite ou na sua vida ordinária, na maneira de se vestir, nos traços heroicos, nos produtos e símbolos que consome, nas práticas nas quais investe o seu tempo de lazer, nos espaços que frequenta ou circula, dentre outros, produzindo o espetáculo a partir do jogo que fabrica a imagem de uma vida boa, um jogo que todos os indivíduos acreditam que vale a pena ser jogado (BOURDIEU, 1998). Tal espetáculo é ainda, segundo Morin, constituído também pela esfera política:

[...] a batalha eleitoral toma cada vez mais a forma de uma competição televisada, onde as qualidades simpáticas do candidato, seu rosto, o sorriso e a beleza de sua mulher se tornam triunfos políticos. [Sendo assim:] A cultura de massa integra em si os grandes políticos, não tanto exaltando suas qualidades supremas de chefe (o que é a mola da propaganda política), mas revelando suas qualidades humanas de pai ou de esposo, seus gostos privados, sua intimidade. (MORIN, 2002, p. 99).

Esse aspecto do jogo político apresentado pelo autor aparece na seguinte nota: “Romeu Neves Baptista, novo secretário de Turismo do Estado, com **sua** Cristina, no Campo das Princesas”. Aqui é possível perceber que esse aspecto é legitimado pelo colunista através da forma como a nota é elaborada, já que é destinada à mulher uma posição não somente objetificada, dominada, de propriedade do homem, mas também de neutralidade, de não-identidade, ao retratá-la sem sobrenome e sem qualquer referência. Mesmo assim, foram mais frequentes, nas notas que compuseram o tema política no período estudado, o argumento do que é mesmo a mola da propaganda política, isto é, a exaltação das qualidades de chefe e de sucesso na sua carreira profissional:

Geraldo Júlio teve longa conversa, ontem, com Edgar Moury Fernandes, quando foi portador do convite feito por Eduardo Campos para que fosse atuar na assessoria política da candidatura dele à Presidência. **Com grande experiência como deputado estadual e federal e como secretário municipal e estadual, Moury tem amplo trânsito no mundo político nacional.** O convite foi aceito e

ele segue na próxima semana para São Paulo, onde passará a atuar no comitê central da campanha do presidenciável pernambucano, de quem é amigo pessoal.

De todo modo, no tema política, a agenda e as parcerias políticas são o foco da coluna social João Alberto, também regulado através de uma “visibilidade midiática” que controla e seleciona os indivíduos políticos a partir de regras próprias. No que tange o período selecionado, algumas dessas regras estiveram ligadas a notoriedade de nomes relacionados diretamente a Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco e, no momento da coleta de dados desta pesquisa, candidato a Presidente da República. Assim, como um “presságio político”, já que tais políticos foram, posteriormente, eleitos em Pernambuco, nas eleições de outubro de 2014, nomes como Paulo Câmara e Felipe Carreras aparecem não somente como “colunáveis”, mas como candidatos apoiados por Eduardo Campos, “colunável secundário”, como segue o exemplo desta nota:

Como não pôde comparecer ao aniversário de Felipe Carreras, quinta-feira, no Armazém Blu“nelle, Eduardo Campos gravou vídeo-mensagem para o pupilo, que disputará mandato de deputado federal. Destacou sua capacidade de trabalho e seus feitos como secretário de Turismo do Recife. Todos pararam para assistir. Os quatro filhos do ex-governador, Eduarda, João, Pedro e José representaram os pais.

Aqui, além da referência do salão de eventos associada ao nome de Carreras, como um signo, há uma intencionalidade em promover o candidato a partir das suas capacidades de chefe exaltadas de forma espetacularizada não por qualquer indivíduo, mas pelo político que nas eleições de 2010 foi reeleito ao cargo de governador de Pernambuco com 82, 83% dos votos válidos¹⁷. A coluna, então, ao associar estes dois nomes dando visibilidade à aliança política entre eles, promove o candidato a deputado federal através da evidente predileção por parte de um político já consagrado ao mesmo tempo em que fabrica uma imagem positiva do candidato.

Apesar de ter expressado um percentual significativo no total das notas selecionadas para esta pesquisa, a análise do tema política não é o recorte específico deste estudo, mesmo que daí se possa extrair o princípio que também acompanha as outras notas da coluna, que é a promoção não somente de indivíduos, mas de todo um conteúdo relativo às marcas que distinguem aqueles indivíduos dos outros.

¹⁷Disponível em: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/eduardo-campos-e-reeleito-governador-de-pernambuco.html> Acesso em: 22 de dezembro de 2014.

Essas marcas ou “estratégias de marcação”, através da “visibilidade midiática” que se entrecruza aqui com o tipo de visibilidade controlada ou *control-type*, de acordo com a definição de Brighenti (2007), funcionam como um recurso para a seleção e distinção do grupo dos “colunáveis” e podem ser visualizadas através dos sentidos e valores que perpassam as notas. Esses valores foram construídos a partir de um conjunto de palavras que estiveram presentes nas notas e que semanticamente dão corpo à produção da imagem mítica dos “colunáveis” e dos seus estilos de vida, quais sejam: adjetivos que denotam êxito, qualidade e privilégio (excelente, sucesso, grande, famosa, ampliado, exclusivo, enorme, conforto, privativo, privilegiado, charmoso, sofisticado) e verbos que denotam celebração, cumplicidade e influência (comemorar, assinar, inaugurar, receber, apoiar, atuar, promover, comandar, brindar), em seus respectivos contextos.

Assim, além dos conceitos luxo, exclusividade e sucesso, já comentados nesta pesquisa, cuja correspondência é feita com as noções de êxito, qualidade e privilégio, tem-se a formulação de dois outros conceitos que hospedam os valores perpassados na coluna social, são eles: felicidade e liderança. Destes dois últimos, o conceito felicidade, que aparece em notas relacionadas com a vida privada dos “colunáveis”, algumas delas já citadas aqui, funciona como signo de conforto e bem-estar, experienciados por indivíduos cujo modelo de vida deve ser reconhecido e seguido. Como propôs Morin: “Os olímpianos, em sua intensidade de vida afetiva, sua liberdade de movimento, suas paixões e seus lazeres, são como os grandes modelos projetivos e identificativos da felicidade moderna”. (MORIN, 2002, p. 130). E o conceito liderança, além de claramente estar relacionado com uma parte considerável do grupo dos “colunáveis, isto é, os políticos, está relacionado também com os já mencionados “intermediários culturais”, visto que estes são abordados nas notas não tanto pela espetacularização da sua vida privada ou pública, mas por sua capacidade de promover os espaços dedicados a essa espetacularização. Tais conceitos, encarnados em valores, funcionam como ordens discursivas que, num processo de violência simbólica, estabelecem simultaneamente a homogeneidade da elite da coluna social João Alberto e a sua distinção ou distanciamento dos demais grupos na estrutura das posições sociais e nas relações de poder inerentes a ela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendendo a coluna social como gênero jornalístico que tem por finalidade a exposição de gostos, comportamentos e estilos de vida, o objetivo desta pesquisa foi analisar de que forma esse espaço discursivo produz e reproduz sentidos do mundo social para a sociedade.

De acordo com a revisão de literatura que abordou esse tema até o momento (e, de certa forma, de acordo com um primeiro contato com o campo desta pesquisa), sempre existiu uma homogeneidade no grupo social retratado na coluna, definido como uma elite, qualquer que fosse a sua especificidade local (elite política, elite econômica). Mesmo assim, tendo em vista esse mesmo caráter local do objeto de pesquisa definido aqui, buscou-se transformar a constatação de que a coluna social seria um veículo exclusivamente voltado para as elites em hipótese inicial (por mais ingênua que fosse), inclusive porque a partir disso seria possível verificar as particularidades da coluna social recifense e daquele grupo representado nela. Sendo assim, a partir da análise da coluna social desenvolvida nesta pesquisa, constatou-se, por fim, que tratava-se da representação dos gostos e estilos de vida do que se convencionou chamar aqui de uma “elite midiática”, chegando ao resultado que a coluna social funciona como mecanismo pelo qual essa elite encena a sua representação, afirmando-se a partir de marcas distintivas e legitimando os seus estilos de vida, ao mesmo tempo em que, consequentemente, reproduz a desigualdade social.

Levando em conta a sua localização no jornal impresso, como também o conteúdo expresso nas suas páginas, chegou-se à conclusão de que a coluna social divulga um conteúdo da área do entretenimento, de aspectos da cultura, no sentido geral. Uma das questões que surgiram nesse momento e que poderia ser expandida se relacionou à problemática de se tratavam-se ou não de notícias, já que, além de se localizar em um espaço separado da parte noticiosa do jornal, a veracidade do seu conteúdo como “fatos espontâneos” levanta suspeitas entre alguns autores. Mesmo levantando essa problemática na pesquisa, optou-se por não fazer dela o centro do debate, compreendendo que mesmo que se tratem de informações produzidas, isto é, fabricadas para refletir no prestígio e visibilidade dos indivíduos, e como estratégia publicitária para promover estabelecimentos, lojas e marcas, constituem, ainda, a forma que aquela elite encontra para se representar; o que é o mais importante do ponto de vista sociológico adotado nesta pesquisa. O argumento de que se trata da promoção de

indivíduos e estabelecimentos não ficou esquecido, pôde, ainda, ser encontrado de outras formas que não fosse a que passava pela discussão em torno da notícia/pseudo-notícia.

Construída a partir de frases curtas e de cunho fortemente opinativo, a coluna social mescla vida pública e vida privada, informando sobre festas, casamentos, eventos, lançamentos e inauguração de espaços de comércio, agendas políticas, práticas de consumo, dentre outros, onde os protagonistas, em sua maioria, são políticos, figuras de destaque do mundo empresarial, além daqueles aos quais Bourdieu denominou de “intermediários culturais”, representados por decoradores, produtores culturais, *designers*, especialistas em gastronomia, ocupações ligadas à publicidade e a moda.

Todos esses atores representados na coluna social reuniram-se sob o teto da noção de “elite midiática”, que só pôde ser elaborada a partir do vislumbre de que se tratava de um grupo coeso justamente, dentre outros aspectos, por causa das semelhanças quanto ao volume do capital daqueles indivíduos, quanto à partilha dos códigos e valores necessários para pertencer ao universo dos “colunáveis” e por serem reconhecidos como portadores dos “atributos” que os faz serem visíveis na mídia. Quanto a este último ponto, a elaboração teórica do sociólogo Brighenti, acerca dos esquemas de visibilidade (social-type, media-type, control-type), foi muito útil para verificar quais os tipos de visibilidade suscitados na coluna social. Essa investida possibilitou verificar que esses esquemas aparecem entrecruzados naquela mídia e que funcionam na dimensão simbólica, através da qual a elite é reafirmada e promovida nas relações de poder.

Dessa forma, a reserva de um espaço, no jornal impresso, dedicado à representação das elites, permitiu pensar a relevância desse tema no âmbito da sociedade contemporânea, sobretudo, porque esse espaço sobreviveu e tem sobrevivido ao tempo. No contexto de pluralização dos espaços midiáticos, as colunas sociais já começaram a migrar para o domínio virtual, preservando-se como espaços de representação e por meio do qual as elites reafirmam a sua condição de classe distinta.

Por mais que se considere um tema relevante, foi verificada uma escassez de pesquisas que tiveram como tema específico o colonismo social ou, mesmo quando existiam, algumas delas eram de difícil acesso. Por esse motivo, houve uma certa dificuldade na contextualização desse gênero no âmbito do jornalismo brasileiro e na problematização desta pesquisa (recorreu-se a alguns artigos disponibilizados no meio virtual para complementar essa etapa). De todo modo, as pesquisas de Ani Born (2010), de Davi Emerich (1997) e de Maurício Maria (2011) mostraram-se relevantes na edificação deste estudo, sobremaneira,

porque desenvolvidas a partir de diferentes percursos teórico-analíticos, o que possibilitou que a construção desse estudo se fizesse a partir do diálogo com outras chaves interpretativas.

Para a análise de todo o material coletado no campo de pesquisa, delineou-se como metodologia o que se chamou aqui de uma “análise discursiva de inspiração foucaultiana”, que se construiu a partir da utilização de alguns dos procedimentos e conceitos descritos por Foucault, em “A arqueologia do saber” (2002), sobretudo, o conceito de *formação discursiva*, assim como das elaborações foucaultianas em “A ordem do discurso” (1998); ambos muito serviram para a verificação das regularidades discursivas no espaço da coluna.

Num primeiro momento da parte destinada à análise do material recolhido no campo, foram realizadas algumas considerações sobre o percurso metodológico adotado e, posteriormente, foi desenvolvida a análise propriamente dita do objeto de estudo em questão. A escolha desse percurso metodológico se mostrou muito proveitosa para a análise das práticas discursivas inscritas na coluna social, de forma que a sua esquematização possibilitou buscar, desde o início, as unidades temáticas que permeiam as notas da coluna social, assim como os enunciados nos quais foram revelados os marcadores que distinguem aquele grupo social dos outros grupos. Essas marcas distintivas são expressadas através das formas sintáticas e semânticas impelidas nas construções discursivas realizadas pelo colunista, na retratação das práticas daquele grupo.

A partir disso, decorreu a verificação de três conceitos principais: luxo, exclusividade e sucesso, conceitos estes através dos quais a elite da coluna social marca a sua distinção. Tais conceitos concatenaram-se naquilo que se considerou pertencer, ainda de acordo com Foucault, a uma *formação discursiva do consumo distintivo* (FDCD).

Através dessa orientação metodológica, também foi possível realizar o levantamento não somente dos nomes e ocupações dos “colunáveis” que estiveram presentes na amostra selecionada para o estudo, como também das correlações que se estabeleceram entre os “colunáveis”, algo que possibilitou o reconhecimento das atribuições de prestígio que se fazem presentes naquele meio. Aparecendo lado a lado nas notas e, muitas vezes, através de uma referência mútua, os “colunáveis” atribuem “valor” entre si, algo que pôde ser operacionalizado através da noção bourdiana de capital social.

Dito isso, aos procedimentos metodológicos definidos para a análise do objeto de estudo somou-se o arcabouço teórico que permitiu toda a construção da pesquisa. De um lado, passando por teóricos como Adorno, Horkheimer, Jameson e Debord, tentou se estabelecer uma crítica mais geral ao espetáculo, como forma que as relações sociais adquirem no âmbito

do contexto do capitalismo tardio, tendo em vista que é, sobretudo, através dos meios de comunicação que as imagens e signos em favor da sociedade capitalista são produzidos.

Dessa forma, a noção de espetáculo possibilitou compreender a coluna social como uma imagem do espetáculo, além de possibilitar o entendimento das práticas de consumo dos “colunáveis” a partir da degradação do *ser* para o *parecer*, que é a forma mais generalizada assumida pelo espetáculo e que se volta como demanda para os indivíduos, no encontro da satisfação nos produtos e nas relações estabelecidas na própria lógica do sistema capitalista.

A partir daí, foi pertinente revisitar a noção de *mito* barthesiano, para compreender as operações que regem a manipulação dos sinais que qualificam os “colunáveis” como distintivos, no âmbito da linguagem. Construído a partir da conotação, a operação transfigurada no *mito* aparece no pensamento barthesiano como indissociável da questão ideológica, isto é, a sua função é a naturalização e universalização da sociedade burguesa, o que constitui o próprio efeito ideológico dessa operação. Nesse sentido, o que se buscou nesse aporte teórico foi compreender de que forma a linguagem mítica, através da qual se constroem os sinais distintivos dos “colunáveis”, funciona como o efeito ideológico que promove o *ethos* dessa elite ao estatuto universalizado de “modelo de vida ideal”.

O diálogo com Barthes e, posteriormente, com Baudrillard foi, então, bastante proveitoso na visualização da forma como se constroem as marcas que distinguem a elite da coluna social, isto é, a partir de *signos* que, por se formarem na ordem da conotação, revelam a aparência que os sentidos tomam na representação daquele grupo social.

Por outro lado, a fundamentação teórica desta pesquisa foi realizada, principalmente, no diálogo com Bourdieu. Os conceitos trazidos em “A distinção: crítica social do julgamento” (2008) foram essenciais para analisar a coluna social sob uma perspectiva relacional dos grupos sociais, respondendo aos questionamentos acerca de como se definem e se diferenciam as classes sociais no espaço da estrutura social.

Assim, as noções de gosto, capital, *habitus* e estilo de vida estiveram presentes em toda a pesquisa, funcionando tanto do ponto de vista analítico, quanto como construções teóricas suficientes para compreender a coluna social como um espaço de teatralização do poder.

A noção de gosto permitiu compreender as apropriações estéticas relacionadas aos produtos e às práticas de consumo dos “colunáveis” como construídas a partir de condições de existência propícias para tal. É através do *gosto legítimo* (tornado legítimo, no consumo esteticamente extraordinário), em oposição ao *gosto popular*, que a “elite midiática” da coluna social estabelece as classificações dentro do universo dos bens, produtos e práticas, ao

mesmo tempo em que é classificada por elas. A verificação da *formação discursiva do consumo distintivo* representou alguns aspectos desse gosto distinto e distintivo nas práticas de consumo daquele grupo, que encontra no luxo, na raridade e no sucesso os seus sinais de distinção mais expressivos.

Da mesma forma, a noção de capital, nas suas variadas formas, possibilitou chegar à conclusão de que o alto capital econômico é o domínio partilhado mais básico dos “colunáveis”, seguido pelo capital cultural. Juntos, eles estão mais expressivamente relacionados à reprodução dos códigos, valores e condutas reunidos em um “modelo ideal” de viver a vida, que subjuga outras formas fundadas em condições de existência diferentes a partir do desdém com o qual se relaciona com elas. Como tipos de capital mais mobilizados na teatralização do poder impressa nas páginas da coluna, o capital simbólico e o capital social são domínios que por serem mais facilmente reconhecíveis naquele âmbito revelaram-se nas próprias construções discursivas das notas.

No entanto, como forma final que o gosto e o volume global de capital assumem, o conceito de *habitus* foi de extrema importância para concluir que, mesmo que o *habitus* dos “colunáveis” possa ser compreendido a partir das suas trajetórias individuais, indicando, portanto, especificidades na construção dos seus estilos de vida, na coluna social João Alberto, esse *habitus* aparece como “*habitus* de classe”, isto é, como gosto, tipos de capital e estilos de vida compartilhados por aquela elite. É esse “*habitus* de classe” o resultado da incorporação de esquemas de percepção similares entre os “colunáveis”, derivados de condições também similares de existência, e que, portanto, geram e definem as preferências, as práticas e as relações com o mundo social.

Por todos esses aspectos, a proposta de diálogo com Bourdieu foi de extrema importância na elucidação dos mecanismos a partir dos quais pôde-se classificar o grupo da coluna social João Alberto e a partir dos quais ele mesmo se classifica e se representa para si e para a sociedade local.

Dessa forma, esta pesquisa desenvolveu-se no intuito de responder alguns questionamentos em torno das representações das elites. O recorte específico, aqui, foi um objeto midiático, o que não significa dizer que essas representações não estejam presentes nos espaços mais escondidos da realidade social, esperando por uma reflexão que problematize o lugar que essas representações assumem nas relações de poder, além dos seus possíveis desdobramentos. Lança-se, então, a proposta para futuras pesquisas que queiram adentrar nesta temática, reconhecendo que os mecanismos e operações nos quais se fundam essa representação pertencem a um domínio muito mais amplo: a desigualdade social.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**: Leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade. São Paulo: Cia. Editora Nacional – Ed. da USP, Série 2ª, V. 39, 1971.

ALVES, Maurício de Fraga. **Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras**. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao33/materia03/> Acesso em: abril de 2013.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9.a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

_____. **O Rumor da Língua**. Lisboa: Edições 70, s. d.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **Para uma crítica à economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

BORN, A. M. H. **As representações das elites na mídia de colonismo social em Porto Alegre/RS: um estudo de caso sobre o programa sociedade com Odalgir Lazzari**. Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação Social da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. São Leopoldo: 2010. Disponível em: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/AniBornComunicacao.pdf>. Acesso em: junho de 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.

_____. **Capital simbólico e classes sociais**. Journal of Classical Sociology, Maio de 2013, vol.13, nº 2. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/nec/n96/a08n96.pdf> Acesso em: agosto de 2014.

BOURDIEU, P; BOLTANSKI, L; CASTEL, R. et CHAMBOREDON, Jean-Claude. **Un Art Moyen**: Essai sur les Usages Sociaux de la Photographie, Paris: Les Éditions de Minuit, 1965.

BOURDIEU, P. **Sociologia**. (Org.) Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1983.

BRIGHENTI, Andrea. **Visibility: a categoria for the Social Sciences**. Current Sociology, May 2007, vol. 55no. 3323-342. Disponível em: <<http://csi.sagepub.com/content/55/3/323>>. Acesso em: agosto de 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

EMERICH, Davi. **O beijo de Mangabeira. O Jornalismo Político das colunas de nota**. Dissertação de mestrado. Faculdade de Comunicação – UNB, 1997. Disponível em: <http://www.rodrigobarba.com/pos/teses/1997_Davi_Emerich.pdf>. Acesso em: setembro de 2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução: Julio Assis Simões. Coleção cidade aberta. Série megalópolis. São Paulo: Studio Nobel, 1995. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=15_7hPkpieC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=bourdieu+intermedi%C3%A1rios+culturais&source=bl&ots=8ZxoBpJu1M&sig=Q2tipkVq6T48M_zqIl6uDEpmFUE&hl=pt-BR&sa=X&ei=KrW4VKubBoLksASgvIG4Bg&ved=0CCYQ6AEwAQ#v=onepage&q=bourdieu%20intermedi%C3%A1rios%20culturais&f=false>. Acesso em: setembro de 2014.

FERREIRA, A. L. A. **Coluna Social: Elementos utilizados pelo colunismo social que remetem ao processo de projeção e identificação do público, caracterizados por Edgar Morin**. Monografia do curso de Comunicação Social do Departamento de Ciências da Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. Belo Horizonte: 2006. Disponível em: <<http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2006/alexandrealvarenga.pdf>>. Acesso em: maio de 2014

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002

_____. Subjetividade e verdade. In: FOUCAULT, Michel. **Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

GONÇALVES, José Henrique Rollo. **Escavando o chão da futilidade: colunas sociais, fontes para o estudo de elites locais**. XX Simpósio Nacional de História/ANPUH. Florianópolis, 27/07/99. Disponível em: <<http://revistas2.uepg.br/index.php/rhr/article/viewFile/2082/1564>>. Acesso em: setembro de 2014.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na Análise do Discurso: diálogos e duelos**. São Carlos: Claraluz, 2004.

HABERMAS, J. **Pensamento pós-metafísico: estudos filosóficos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2001.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do Capitalismo Tardio**, São Paulo: Ática, 2002.

_____. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001.

LECOURT, D. **Sur l'archéologie du savoir: A propos de Michel Foucault**. Paris: La pensée, n° 152, 1970.

MARIA, Maurício de Fraga Alves. **Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras**. Revista Histórica. Governo do Estado de São Paulo. Edição n° 33 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao33/materia03/>. Acesso em: fevereiro de 2014.

_____. **Crônicas da alta sociedade: discursos, representações e cotidiano nas colunas sociais do Jornal Folha do Oeste (Guarapuava, PR, 1959-1964)**. Dissertação de mestrado em História apresentada a Faculdade de Ciências e Letras de Assis – UNESP – Universidade Estadual Paulista. Assis: 2011. Disponível em: http://base.repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/93331/maria_mfa_me_assis.pdf?sequence=1. Acesso em: outubro de 2014.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MATOS, Olgária. O espetáculo e seus fetiches: a modernidade. In: **Estilos em Filosofia da Educação**. Rio de Janeiro: DPA, 2001.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MESQUITA, Tarcineide. **O cotidiano impresso das colunas sociais paraibanas**. Revista Temática. Ano VIII, n. 11 – Novembro/2012. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2012/Novembro/cotidiano_impresso_colunassociais.pdf. Acesso em: agosto de 2014.

_____. **As formas do social no colunismo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1454-1.pdf>. Acesso em: novembro de 2014.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e Texto: formulações e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2ª edição, 2005.

_____. **Autoria, leituras e efeitos do trabalho simbólico**. 5. Ed. Campinas: Pontes Editores, 2007.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2.ed., Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 2.ed., Campinas: Pontes, 1997.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Do “mito” ao “simulacro”: a crítica da mídia, de Barthes a Baudrillard**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 10, p. 117-128, dez. 2005. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/1423/892>>. Acesso em: junho de 2014.

RUSCHEINSKY, Aloísio. **Distinção e desigualdades na cultura de consumo**. Resenha. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-49792010000200014&script=sci_arttext>. Acesso em: outubro de 2014.

SODRÉ, Muniz. **Colunismo Social: Gente boa e gente fina**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/fd260820031.htm>>. Acesso em: janeiro de 2014.

SOUZA, Rogério Martins de. **A sedução do colunismo: Uma análise das colunas de Ancelmo Gois e Ricardo Boechat**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0690-1.pdf>>. Acesso em: janeiro de 2014.

TRAVANCAS, Isabel. **A coluna de Ibrahim Sued – um gênero jornalístico**. Disponível em: <<http://bocc.unisinos.br/pag/travancas-isabel-coluna-ibrahim-sued.pdf>>. Acesso em: fevereiro de 2014.

WACQUANT, Loïc. **Poder simbólico e fabricação de grupos: como Bourdieu reformula a questão das classes**. Tradução de Sergio Lamarão. Novos estudos – CEBRAP. No.96, São Paulo: Julho, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002013000200007&script=sci_arttext>. Acesso em: novembro de 2014.

ANEXO A – FOTOGRAFIAS RECOLHIDAS NO PERÍODO SELECIONADO PARA A PESQUISA¹⁸

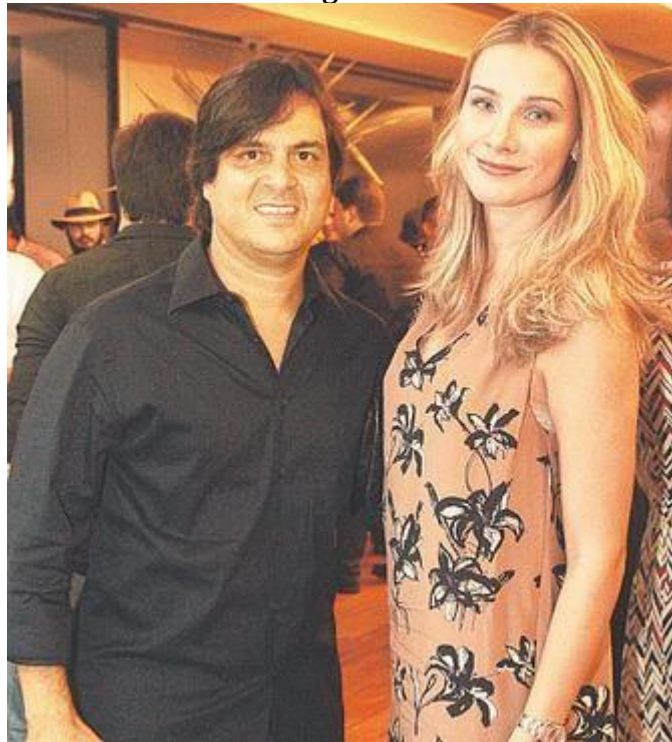
Fotografia 1



**Álvaro e Karla Dantas na reta final para a inauguração da sua clínica Ícone, no Pontes Corporation
Data: 27 de abril de 2014**

¹⁸Os anexos não constituem a totalidade das fotografias veiculadas no período selecionado para a pesquisa. São, contudo, uma amostra que revela o perfil das imagens na coluna social João Alberto. Fonte: Coluna social João Alberto. Fotografias selecionadas da coluna no período compreendido entre 25 e 29 de abril de 2014.

Fotografia 2



**Bruno Rego e Manoela Furtado, na Blu'nelle
Data: 28 de abril de 2014**

Fotografia 3



**Priscilla Spessatto, que atua com destaque nos principais eventos da cidade
Data: 26 de abril de 2014**

Fotografia 4

Eustácio Vieira, João Lyra, João Dória e o Diretor Geral do Diários Associados no Nordeste, Guilherme Machado
Data: 28 de abril de 2014

Fotografia 5

Felipe Carreras ao lado da sua Fabiana recebem o governador João Lyra com a filha, Raquel Lyra, no Armazém Blu'nelle
Data: 26 de abril de 2014

Fotografia 6

**Domingo é dia de gente bonita:
Gabriela Galvão, que comanda
a Pop Up, no Shopping Recife
Data: 27 de abril de 2014**

Fotografia 7

**Isabella Roldão e Fábio Fiorezzano
anotados em casamento na praia
dos carneiros
Data: 25 de abril de 2014**

Fotografia 8

**Lana Bandeira e Patrícia Gomes, destaques no mundo dos eventos
Data: 25 de abril de 2014**

Fotografia 9



Kátia Peixoto e Eduardo Henrique, que comandam a Pousada Morena, em Fernando de Noronha
Data: 27 de abril de 2014

Fotografia 10



Paula Priori e Renata Carrilho, em lançamento de coleção da loja Pop Up, no Shopping Recife
Data: 25 de abril de 2014