

**COLUNISTAS E COLUNÁVEIS: TROCAS, INTERESSES E CAPITAIS
– OU, DAS RAZÕES DE VIVER NA CORTE**

Joana Brito de Lima Silva¹

Resumo: O objetivo do artigo é analisar o colunismo social enquanto vitrine de ostentação das elites, que se tornam um modelo imposto em larga escala ao público de consumidores-leitores. Assim, o colunismo social, estudado aqui no contexto de Juiz de Fora, exhibe um desfile protagonizado por colunistas e colunáveis (elites), como se estivessem numa *sociedade de corte*. Os resultados parciais desta pesquisa exploratória mostram que alguns coadjuvantes ocupam um papel de destaque nessas mídias: trata-se da comercialização de capitais simbólicos (razões de viver, significâncias sociais), em jogo nos anúncios publicados (venda de espaços publicitários) e na publicidade *indiscreta*, personificada nas escolhas dos colunistas a respeito de quem aparece nas notícias; estes são os elementos sustentadores das colunas sociais.

Palavras-chave: colunismo social; elites; capitais simbólicos.

**COLUMNERS AND COLUMNS: EXCHANGES, INTERESTS AND CAPITAL
- OR, THE REASONS OF LIVING IN THE COURT**

Abstract: The purpose of this article is to analyze social columns, the elite's ostentation, which becomes a model imposed on a large scale for the consumer-readers public. Thus, the social column, studied in the context of Juiz de Fora, is carried out by columnists and colonists (elites), as if they were in a *society of court*. The partial results of this exploratory research shows that the marketing of symbolic capitals (reasons for living, social significance), the published advertisements (sale of advertising space) and the columnists' choices about who appears in the news are the sustaining elements of the social columns.

Key-words: social columns, elites, symbolic capitals.

Introdução

Se há um campo no qual a sentença bourdieusiana, a seguir, aplica-se de maneira exemplar é aquele reservado à exposição das elites em *colunas sociais*: “Dentre todas as distribuições, uma das mais desiguais e, em todo caso, a mais cruel, é decerto a repartição do capital simbólico, ou seja, da importância social e das razões de viver”

¹ Doutora em Sociologia pelo PPGCSO-UFJF (2015); pós-doc pela EHESS-Paris (2016). Esta pesquisa, ainda em andamento, insere-se na Linha “Fenomenologia do corpo e corporalidades” (Grupo “Existencialismo e Fenomenologia”/CNPQ), sob minha coordenação. E-mail: joanalib@yahoo.com.br
CSOnline – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 23 (2017), pp. 89-99.

(BOURDIEU, 2007, p. 294). *Fúteis e irrelevantes* – ou nem tanto, conforme será discutido – as notícias publicadas no colunismo social são extremamente reveladoras das estratégias de dominação de classe e de naturalização das desigualdades sociais. De fato, o colunismo expressa a própria distribuição de capital simbólico na sociedade: aos que habitam no topo das hierarquias são reservadas as honras de protagonizarem acontecimentos dignos de nota em jornais e revistas de grande circulação pública; aos demais resta o papel de leitores interessados em tais publicações. Noutros termos, “o capital simbólico nos livra da insignificância, como ausência de importância e de sentido” (BOURDIEU, 2007, p. 296). Desta maneira surge um mundo (midiático) dividido entre colunistas, colunáveis e não-colunáveis. Esta *di-visão de mundo* (Bourdieu, 1998, p. 108) instaura uma relação hierárquica entre os protagonistas das colunas sociais e quem não é convidado a participar da exibição de *importâncias sociais* que sustentam as *razões de viver* das elites dominantes, com seus capitais simbólicos raros, luxuosos e imprescindíveis para manutenção de status.

No ambiente elitista, os colunáveis partilham da mesma escala valorativa dos colunistas, no que se refere a transformar acontecimentos particulares (partilhados pelas próprias elites) em *fatos* relevantes e publicáveis em seus espaços midiáticos. Assim, a questão aqui discutida é: por que há seções de colunismo social nas sociedades contemporâneas? Ora, na atualidade, as estruturas de classe *substituíram* a rígida separação entre a corte e os servos, aqueles excluídos das regalias aristocráticas e que, de certo modo, admiravam os privilégios dos nobres (ver HABERMAS, 2003; ELIAS, 1993, 2001); então, por que a antiga admiração (ou melhor, *opressão*) da plebe ante a aristocracia repete-se na exibição da classe alta em mídias consumidas por pessoas não-pertencentes às elites? Em que medida a ordem classista *superou* a lógica feudal no que se refere a *cultuar* as elites dominantes? Quem, hoje, representa a nobreza e quem seriam os súditos? E como o colunismo facilita a intermediação deste processo de culto à classe dominante?

O debate proposto situa-se num recorte empírico das colunas sociais publicadas em Juiz de Fora, Minas Gerais, representadas por Cesar Romero, colunista “emergente” e Marian Riguer, “de tradição” (ver LIMA SILVA, 2015). Romero, do jornal *Tribuna de Minas* (desde os anos 1980, antes ele trabalhou noutros jornais), é um exemplo de trajetória ascendente e de inserção *bem-sucedida* nos circuitos elitistas (não pertencia à elite tradicional, mas obteve reconhecimento na medida em que se tornou *porta-voz* da alta sociedade juiz-forana). Enquanto Riguer, da revista *Em Voga* (desde o mesmo

período) já pertencia à elite local antes de trabalhar com colunismo (a família dela é herdeira de um grande cafeicultor da região). Ambos atuam como colunistas colunáveis, isto é, publicam e participam de suas notícias sobre o que se passa em determinados circuitos da cidade; e, nesta atuação, contribuem para legitimar os espaços elitistas e delimitar o acesso à *classe* protagonista de suas notas. Deste modo, as publicações de Riguer e Romero demarcam hierarquias simbólicas (desigualdades sociais), e fomentam as “significâncias”, ou “razões de viver”, de quem está no topo da sociedade.

Trocas, interesses e capitais no circuito elitista

As notícias mudam, os protagonistas se transformam, os temas variam, mas as trocas e os interesses entre colunistas e colunáveis permanecem movendo o colunismo social; esta busca por *favorecimentos* é cultivada entre os autores das colunas e aqueles que, protagonizando as notícias, utilizam o espaço (publicitário-midiático) para auto-exposição e exibicionismo de suas práticas. Neste ponto, além do culto às elites, numa renovação da subserviência feudal, no formato de dominação classista, surgem outras estratégias que movem e sustentam o colunismo social. Ocorre que o circuito colunistas-colunáveis não se limita à divulgação do estilo de vida elitista; há um elemento imprescindível para estas publicações ocuparem espaços importantes nas mídias de grande circulação: entram em cena os anunciantes, a publicidade, os anúncios e os consumidores em potencial de tudo o que é divulgado ao lado das notícias. Esta é a relação simbiótica fomentadora do colunismo social, enquanto palco no qual acontecimentos *privados* tornam-se *interesse público*. Assim, um dos pilares do colunismo é o interesse econômico em vista de acumular capitais simbólicos: os colunistas escolhem, para serem seus *protagonistas*, pessoas colunáveis que possuem empreendimentos rentáveis e alto reconhecimento social; em troca, vendem seus espaços midiáticos para anunciarem bens e serviços gerenciados pelos colunáveis, e que agradem aos leitores-consumidores em potencial de tais mercadorias. A troca garante transmutar os capitais econômicos em capitais sociais: convites para festas, inaugurações, eventos, etc.; como resultado, o circuito elitista pode render lucros financeiros consideráveis, e incontáveis vantagens em termos de capitais simbólicos.

Imagem 1: Cesar Romero ao lado de políticos, empresários e advogados



Fonte: YAZBECK, 2009

Mas o que sustenta este circuito não é mero economicismo: a exibição das elites é uma forma de dominação social, que está implícita e sutilmente reforçada nas publicações. Conforme Michel e Dominique Pinçon-Charlot, “para que as hierarquias sociais sejam respeitadas na prática, mesmo que elas sejam ideologicamente contestáveis, é preciso, com efeito, que os dominados sejam intimidados pelo universo dos dominantes” (PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013, p. 182 – tradução minha). Ou seja, é necessário causar o efeito de intimidação nas pessoas que consomem estas publicações; retratar políticos nacionais ou locais, empresários de construtoras, proprietários de redes de hospitais, supermercados, shoppings, turismo, etc., reforça duplamente a dominação em funcionamento no colunismo: de um lado está quem domina em termos políticos, econômicos, sociais e culturais, de outro estão os consumidores que assistem *fascinados* ao desfile das elites a cada coluna publicada. De fato, a intimidação vem acompanhada de uma fascinação exercida pelo estilo de vida elitista, o que explica a divulgação *pública* do que se passa no topo da sociedade. O colunismo social torna-se a vitrine de ostentação das elites, como um modelo imposto ao público de consumidores, que podem e *devem* admirar a classe dominante, mas sempre sabendo os limites de seus lugares nas hierarquias sociais: é permitido consumir os mesmos itens, imitar os costumes e espelhar-se nas pessoas retratadas nas colunas, sem, necessariamente, tornar-se membro da elite *colunável*.

Imagem 2: capas da revista de Marian Riguer com *personalidades* locais



Fonte: <http://revistaemvoga.blogspot.com.br/>

As colunas de Romero e Riguer (imagens) ilustram a escolha pelos colunáveis mais *lucrativos*, em termos de capitais econômicos, e mais *imponentes*, no sentido de pertencimento a grupos seletivos da cidade (capital social). Devido a tais escolhas seletivas, as publicações favorecem a dominação social de um modo bastante peculiar, no formato de *folheto informativo* a respeito de quem se situa no alto das divisões sociais de Juiz de Fora. Mas, ao contrário do que pode se passar noutras seções de jornais e revistas, nas *informações* contidas nas colunas sociais não há neutralidade nem impessoalidade. Por meio da intimidação-fascinação, o colunismo promove as elites e simula a popularização do *universo elitista*. Contudo, na medida em que esse estilo de vida pressupõe exclusividade e distinção, populariza-lo, como se fosse um bem acessível, desfigura seus pilares; por isso, a divulgação pública das classes dominantes nas colunas sociais é uma *falsa* popularização, que se enquadra na estratégia de intimidar e fascinar o público de leitores.

Nota-se também, em relação aos domínios elitistas, que as colunas acompanham o desenvolvimento social, político e econômico da cidade, principalmente, quanto às alterações nas hierarquias sociais (mudanças nas classes dirigentes); isto é, as *renovações* de conteúdos refletem o dinamismo da sociedade juiz-forana, por isso os personagens retratados nas notícias mudam constantemente. Em Juiz de Fora, a partir dos anos 1980, os protagonistas das colunas sociais mudaram porque as notícias não se referem mais apenas aos membros de famílias consideradas *tradicionalistas e históricas* (ver LIMA SILVA, 2015). Nas últimas décadas, surgiram novos protagonistas

colunáveis, substituindo, ou até roubando a cena, dos tradicionais membros da elite formada na virada do século XIX ao XX (famílias ligadas às áreas industriais e de construção civil, às ferrovias e aos serviços iniciais de estrutura urbana, como distribuição de energia e transporte público). Ainda que os herdeiros de personalidades históricas locais continuem sendo valorizados, esses personagens não são o alvo principal do colunismo, agora focado nos emergentes ou produtivos: profissionais neoliberais, proprietários e empresários de grandes empreendimentos comerciais e de serviços. São estes os protagonistas das colunas sociais de Cesar Romero e de Marian Riguer. É assim, relacionando-se com a elite financeira, social e cultural, que Romero se consagra como uma pessoa emergente cuja imagem relaciona-se ao *sucesso* econômico à ascensão social; e no caso de Riguer, o pertencimento prévio à classe alta favoreceu os contatos com as pessoas retratadas em suas revistas, embora o alcance de suas publicações não seja tão amplo quanto o do colunista, que publica no jornal de maior circulação da cidade.

Quando os colunistas são colunáveis...

Figura 3: Cesar Romero, a moda e a publicidade



Fonte: YAZBECK, 2009

Cesar Romero conquista, então, o pertencimento à alta sociedade na medida em que protagoniza as notícias junto aos membros da elite econômica retratada nas colunas. No anúncio em que Romero aparece como garoto-propaganda de um novo empreendimento residencial (figura 03) percebe-se a *perfeita* combinação entre a imagem *elegante* vinculada a suas vestimentas (moda legítima, no sentido de ser um traje da alta sociedade), e a venda de um produto vinculado aos empresários da construção civil. Neste exemplo, o colunista participa das trocas comerciais que mantém suas

publicações, pois os proprietários da construtora se tornam, ao mesmo tempo, anunciantes e pessoas colunáveis. A imagem mostra a troca de interesses entre os empresários das mídias (colunistas) e os empreendedores da cidade: o colunista promove a venda de um condomínio de prédios e, neste anúncio publicitário, divulga também a si mesmo, pois vende o *seu* produto (colunismo social). Em contrapartida, os anunciantes passam a aparecer nas notícias publicadas pelo colunista, e se tornam personagens-*leitores* dos anúncios publicados nas colunas. Forma-se um verdadeiro circuito de comercialização: os anunciantes compram os espaços de publicidade para seus anúncios, o colunista recebe este patrocínio publicitário e publica notas vinculadas aos patrocinadores, os colunáveis aparecem consumindo produtos, bens ou serviços anunciados, e os demais leitores-consumidores passam a conhecer o que a elite consome. Neste ponto, o colunismo repete a circularidade da *dádiva*, analisada por Marcel Mauss (MAUSS, 1974): *dar, receber e retribuir*.

Se Cesar Romero pode ser um ícone da ascensão social e econômica através do colunismo social, Marian Riguer representaria a projeção da elite por ela mesma, na medida em que se trata de uma *socialite* que se destacou no ramo ao produzir festas a partir das quais conseguia os materiais publicáveis em suas colunas. Atuando no colunismo, Riguer conquistou reconhecimento social nos círculos elitistas. A colunista orgulha-se de ter organizado festas temáticas, como “Anos Dourados” e “Sonhos de Cristais”, nas quais eram escolhidas as pessoas consideradas elegantes e interessantes de serem publicadas em sua revista. Além disso, ela protagoniza as notícias de sua revista, como a sua própria festa de aniversário (imagem 04); torna-se ainda mais evidente a busca por visibilidade nos meios elitistas.

Imagem 4:

Imagem 05: MR e os circuitos elitistas tradicionais



Fonte: Revista Em Vogue, fevereiro de 2014

A valorização entre iguais (pessoas dos mesmos circuitos sociais) predomina nessas publicações. E é este o papel do colunismo social, de Marian Riguer, Cesar Romero, e de tantos outros: servir de palco para que as elites se destaquem e comercializem seus capitais simbólicos. Neste sentido, comparando o estilo dos colunistas pesquisados com um *clássico* do colunismo nacional, Ibrahim Sued, notam-se pequenas semelhanças e uma diferença marcante. Sued, que atuou no jornal carioca *O Globo* (de 1954 a 1995), comportava-se como um porta-voz legítimo das elites (SILVA, 2014). Silva afirma também que Sued escrevia seus textos com a intenção de dialogar com “um grupo pequeno de leitores, falando basicamente com quem participa daqueles acontecimentos” (SILVA, 2014, p. 07); Sued aparecia nas notícias, posando em fotografias, acompanhando personalidades públicas e viajava para os locais na moda (sobretudo Paris nos anos 1960) e, desta maneira, acumulava capitais significativos para as elites. Da mesma forma atuam os colunistas juiz-foranos citados, aparecendo em suas notícias *públicas* e divulgando seus estilos de vida *pessoais*. Mas a diferença marcante entre o colunismo clássico de Sued e o estilo contemporâneo de Romero e Riguer, diz respeito à escolha dos colunáveis: no primeiro estilo as pessoas retratadas eram principalmente esposas de embaixadores, diplomatas, deputados, homens relacionados à política e a profissões tradicionais (médicos, advogados etc.); já no estilo contemporâneo predomina a presença de homens de negócio, empresários, proprietários de empreendimentos, mulheres empresárias, esposas de executivos, etc.; as notícias passaram a exaltar a produção e o consumo de bens e mercadorias. Os personagens das

colunas sociais juiz-foranas são retratados consumindo produtos ou frequentando locais relacionados a consumo (por exemplo, viagens para compras, eventos empresariais, aquisições materiais, como residências ou carros de alto custo, entre outras formas de consumir com a intenção de *ostentar*). Assim, o colunismo alimenta o anseio de acumular capital social através das *grifes* dos objetos, dos lugares frequentados, das companhias e dos acontecimentos partilhados dentro dos circuitos elitistas. É a partir dessas trocas de interesses que surgem as pessoas em destaque nas colunas sociais juiz-foranas: porque estão numa posição hierárquica elevada, esta condição eleva a significância delas na sociedade. O resultado é a projeção dos indivíduos considerados produtivos e das trajetórias ascendentes (emergentes econômicos): pessoas bem sucedidas e que *merecem* estar em evidência.

Considerações Finais

As *razões de viver* na corte são constituídas na soma de prestígio (político-econômico-cultural) e de importância social (visibilidade, status, reconhecimento). Trata-se de uma equação sustentada na dominação ideológica, levada a termo pelo colunismo, que mantém as elites como o modelo de elegância, bom gosto e refinamento. Assim, as colunas sociais transformam-se em meios de exposição do *habitus* praticado na classe dominante. Este processo se desenvolve com tamanha eficácia graças à combinação entre fascinação e intimidação (conf. PINÇON, PINÇON-CHARLOT), fatores que garantem a admiração (opressiva) dos *servos* em relação à *corte*, na contemporaneidade. O trabalho midiático transforma os interesses particulares (hábitos e *habitus*) das classes superiores em modelo universalizado e admirado quando exposto nas publicações de colunismo social. Por esta razão, a elite desfruta do prestígio da *excepcionalidade* de sua própria existência, noutros termos: a “classe dirigente não pode ser percebida pelas outras classes e por ela mesma senão como um clube dos bem-dotados de inteligências superiores, aqueles que merecem ser destinados às mais altas funções” (PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013, p. 167 – tradução minha).

Enfim, a mistificação construída em torno da riqueza (e do modelo de conduta vinculado a ela) é sustentada pelas mídias, publicidade, mercado e consumidores, como fios que se tornam inseparáveis nas estruturas sociais. Na universalização dos valores elitistas ocorre o reconhecimento social da elite, pela qual as pessoas consideradas

“comuns” (ou não-colunáveis) sentem-se atraídas. A fascinação pelo estilo vinculado à riqueza reflete-se nas publicações sobre elites e, estrategicamente, as mídias ocultam os processos de dominação e exploração sociais, que propiciam aos protagonistas das colunas sociais o tempo livre e o dinheiro necessários para criarem um espaço de estilização da vida. No fascínio pelos privilégios elitistas, explícito no mercado midiático e na publicidade (nos anúncios de marcas e produtos de *elegância e bom gosto* consumidos pelas pessoas de classe), está em jogo passar de um estado de não-reconhecimento ao reconhecimento, que é vendido como um produto *possivelmente* conquistado pela riqueza, exibida nas colunas sociais. Mas, ao vender a imagem positiva das pessoas colunáveis, o mercado midiático distorce o fato de que esse universo é interdito à popularização; e esta interdição atua duplamente: através da exclusão social, que mantém os domínios elitistas segregados em demarcações concretas e simbólicas, e pelos que contribuem para a consagração destes valores (consumidores, mídias, mercado publicitário, etc.). Assim, a esfera pública e a *refeudalização* da sociedade (conf. Habermas, 2003; Elias, 2001) não expressam apenas o palco sobre o qual se desenrolam conflitos de classe: as mídias voltadas a colunismo social vendem em suas vitrines a imagem da classe dominante, numa objetivação cercada de violência simbólica, sustentada num sistema econômico de concentração de renda e desigualdades; e, neste processo ideológico (dominação de classe), as colunas sociais fornecem às elites a *importância social*, as tais *razões de viver na corte*, na medida em que extrai desta troca de capitais a sua própria razão de existir.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____. **Meditações Pascalianas**. Tradução de Sérgio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

_____. “Notas provisórias sobre a percepção social do corpo”. Trad. Ana Maria F. de Almeida. Pro-posições. V. 25, N. 1 (73), p. 247-256. São Paulo, 2014.

DALOZ, Jean-Pascal. **The Sociology of Elite Distinction**: from Theoretical to Comparative Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

DETREZ, Christine. **La construction sociale du corps**. Paris: Editions du Seuil, 2002.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**: Formação do Estado e Civilização (Volumes I e II). Tradução de Ruy Jungmann; Apresentação de Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

_____. **A sociedade de corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

HABERMAS J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LIMA SILVA, Joana Brito de. “Hierarquias simbólicas e marcadores distintivos: um estudo exploratório da sociedade juiz-forana”. Tese de doutorado em Sociologia. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, agosto de 2015.

MICHETTI, Miqueli. “A lógica social da moda: apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo”. Tese de doutorado. Unesp, Araraquara, 2006.

PINÇON, Michel; PINÇON-CHARLOT, Monique. **La violence des riches**: chronique d’une immense casse sociale. Paris: La Découvert, 2013.

PULICI, Carolina Martins. “Os atentados ao ‘bom gosto’: regras da ‘arte de viver legítima’ na capital paulista”. REVISTA USP, São Paulo, n.81, p. 148-160, 2009.

SILVA, Elisabeth Murilho. “As dez mais elegantes: notas sobre a rigidez do comportamento feminino no Brasil dos anos doutrados”. Anais 10º Colóquio Moda, 2014.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas**: A Moda no Século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. Trad. B. Lamounier e O. Krahenbuhl. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

VIDAL NETTO, Caroline. “O colunismo social desce do salto: a transformação de um setor do jornalismo impresso. Da futilidade à prioridade. TCC, Faculdade de Comunicação Social, UFJF, 2007.

YAZBECK, Ivanir. **O colunista**: a trajetória profissional de Cesar Romero. Juiz de Fora: Alva, 2009.