

**ESCAVANDO O CHÃO DA FUTILIDADE: COLUNAS SOCIAIS,
FONTES PARA O ESTUDO DE ELITES LOCAIS¹**

José Henrique Rollo Gonçalves²

Em sociedade, tudo se sabe.

Ibrahim Sued

Introdução.

Essas anotações são essencialmente metodológicas, embora contenham algumas doses - suaves, por suposto - de impressionismo. Elas decorrem da constatação (mediante a leitura de catálogos editoriais, artigos e livros) de que há um forte desnível na historiografia brasileira entre o emprego amplo e rotineiro de documentos hemerográficos e a magra discussão teórica sobre eles. Ninguém desconhece o lugar central por eles ocupado, sobretudo em História Contemporânea. Muitos pesquisadores chegam a fazer dos próprios periódicos seus objetos de análise. Contudo, poucos publicaram estudos sobre suas características específicas³. Diante disso, escolhi um gênero de jornalismo, as colunas sociais, e desenvolvi alguns itens do cabeçalho de questionamentos suscitado pelas fontes hemerográficas. Ainda que pouco usadas por historiadores, elas fornecem

¹ Texto apresentado sob o título (como se poderá ver, infiel), “História local e análise semiológica. As colunas sociais da pequena imprensa como fontes para o estudo de elites regionais”, no XX Simpósio Nacional de História/ANPUH. Florianópolis, 27/07/99.

² Professor do Departamento de História e pesquisador do Laboratório de Arqueologia, Etnologia e Etno-História da Universidade Estadual de Maringá, Paraná. E-mail: zrollo@uol.com.br

³ Pelo que sei, o único manual que circula razoavelmente entre nós é o livrinho muito elementar de CAPELATO, Maria Helena. **Imprensa e História do Brasil**. São Paulo, Editora Contexto, 1988.

material sobre a vida cotidiana das elites, indicando preferências, modas e padrões de conduta que, em muitos casos, não demoram a ser redefinidos e disseminados por outros segmentos sociais. Expressam, também, critérios de demarcação de quem pode ou não integrar aqueles meios. Vistas diacronicamente, expressam formas de interação entre indivíduos e/ou grupos, ciclos de prestígio de pessoas e profissões, e vocabulários nativos.

Dada a vastidão do assunto e minhas limitações pessoais, foquei a discussão somente em alguns elementos textuais. Cabe notar, porém, que os comentários a seguir não decorrem apenas de deduções conceituais. Embora não fosse minha intenção expor conclusões de investigações empíricas, eles estão baseados em sondagens feitas em acervos paranaenses e paulistas. Os principais jornais que motivaram estas reflexões foram a **Tribuna do Norte** (Apucarana, PR); **O Diário do Norte do Paraná** e **O Jornal do Povo** (Maringá, PR); a **Folha de Londrina/Folha do Paraná** e o **Jornal de Londrina** (PR); o **Jornal do Paraná** (Cascavel, PR); **Oeste Notícias** (Presidente Prudente, SP) e **A Voz da Terra** (Assis, SP). Eles são bastante desiguais em termos de organização empresarial, amplitude do público-alvo e abrangência espacial (alguns são apenas regionais, outros visam todo o Estado). De qualquer modo, todos estão profundamente marcados por um forte vínculo com as cidades em que foram criados, contendo farto material empírico para os pesquisadores das relações sociais em âmbitos locais.

Á sombra de uma apreciação por dentro do *metier*.

Numa entrevista dada logo depois que passou a assinar seu próprio espaço n' **O Globo**, Ricardo Boechat, que por muitos anos trabalhou com o famigerado Ibrahim Sued, diagnosticou a decadência inefável do colunismo social de velho molde. Segundo ele,

Não há mais informação para sustentar uma coluna social diária. Não há matéria-prima. O que está aí é o ocaso de um colunismo, que vem crescendo desde os anos 50. O dinheiro vai mudando de mãos, deixa de haver as famílias quatrocentonas, não há eventos nem jantares suntuosos. O processo de modificação na temática das colunas tem 40 anos. Hoje você não tem nobreza nem famílias tradicionais, que tenham mantido dinheiro ou disposição de aparecer. As que mantiveram algum dinheiro desenvolveram a consciência de que mostrar essa fortuna é arriscado. É

o que diz o Jorginho Guinle: o milionário de hoje tem um outro nível de consciência, sabe o quanto é deselegante falar em riqueza.⁴

Como condição prévia dessa avaliação ácida, Boechat estabeleceu uma espécie de certidão de autenticidade do colunismo social. Esse teria a ver com a descrição de famílias endinheiradas tradicionais, enraizadas de algum modo na aristocracia brasileira, grupo social nebuloso dotado de uma enorme “disposição de aparecer”. Com as mudanças na composição das elites, teria ocorrido um câmbio profundo nos códigos de conduta e, hoje, os antigos aristocratas sabem que “é muito cafona exaltar a riqueza”. Portanto, não haveria mais o alicerce ético das colunas sociais, que refletiam um estado comportamental bem definido das camadas dominantes. Nessas condições, aquele gênero de jornalismo transitou “do mundanismo para a informação”. Por isso, Boechat definiu a si mesmo como um “colunista de variedades por excelência”. Para ele, houve um tempo preciso de vigência do colunismo social (que doravante chamarei de *clássico*) e o que existe hoje seria uma atividade fundada em restos inautênticos de uma época fausta que desabou com o envelhecimento dos heróis da vida frívola⁵.

Na grande imprensa (os poderosos jornais das principais metrópoles), os espaços ocupados pelos jornalistas de variedades atuais não têm mais nada a ver com aqueles que consagraram Jacinto de Thormes, Tavares de Miranda, Zózimo Barroso do Amaral ou Ibrahim Sued. Sob a batuta desses e de tantos luminares do passado, as colunas recendiam puro glamour e desprezo pelo populacho e até pela classe média. Eles não escondiam sua adesão ao ideário aristocrático. Muitos compartilhavam intimidades com os colunáveis, confundindo-se com seus objetos de reportagem. Tomavam partido. Defendiam com unhas e dentes o direito da elite ser um espetáculo em si mesmo. E, sobretudo, tinham um enorme e variado poder. Aliás, nutriam uma consciência profunda de sua capacida-

⁴ TREFAUT, Maria da Paz. “O lixeiro da notícia”. **República**, São Paulo, nº 15, janeiro de 1993, p. 44-45.

⁵ *Idem*, p. 45. Note-se que Boechat confundiu grande imprensa com jornalismo em geral e também omitiu os concorrentes. Ele só lembrou de Hildegard Angel, que é d’**O Globo**. Desprezou colunistas tradicionais (p. ex., Dino Almeida, da **Gazeta do Povo**, de Curitiba, Cesar Giobbi, d’**O Estado de S. Paulo** e Joyce Pascowitch, da **Folha de S. Paulo**) e desconsiderou a carioca Danusa Leão, do **Jornal do Brasil**. Mais recentemente, ele fez outras apreciações da imprensa em SELJAN, Zora. “Boechat e o poder redentor/destruidor da imprensa” *In Jornal de Letras*, Rio de Janeiro, nº 10, junho de 1999, p. 6-7.

de de influenciar diferentes meios sociais⁶. O colunismo contemporâneo se mostra bem menos personalizado. Os titulares já não são, eles próprios, personagens importantes. Continuam comandando verdadeiras máquinas de bisbilhote, estabelecendo conexões inesperadas, desvendando segredos e manipulando o afã coscuvilheiro dos leitores. Mas estão se dissolvendo na vala comum da copidescagem generalizada do pensamento e do estilo. A mordacidade, o suspense, a duplicidade das intenções manifestas e outros elementos retóricos desapareceram.

O colunismo clássico era produtor de gírias sóbrias, que ganhavam as ruas depois de serem destiladas e acrescidas de novas acepções. E soletrava os francesismos, que davam um charme adicional àqueles elogios diários da futilidade fidalga da grande burguesia⁷. Não se pode dizer o mesmo do atual. As colunas de variedades já não se distinguem tanto do resto do jornal. Observa-se a evaporação das diferenças naquele processo que Moacir Werneck de Castro chamou de “flexibilização” das credenciais exigidas aos colunáveis potenciais. Podemos deparar, em um mesmo dia, sem muita surpresa, com as mesmas caras nos cadernos de finanças e economia, nas colunas sociais e nas páginas policiais⁸. Para horror dos que ainda acreditam na remota possibilidade de uma potenciação das virtudes cívicas da imprensa, os jornais diários estão se transformando em supermercados de futilidades, nada mais fazendo do que expressar e reforçar a frivolidade da vida cotidiana. Nesse quadro, foram para o limbo as noções tradicionais de responsabilidade e busca da verdade⁹. Elas foram sumariamente substituídas por vagas idéias de compromisso com o leitor e de atração natural da notícia, acompanhadas por um agressivo projeto de persuasão.

⁶ MELO, José Marques de. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis, Editora Vozes, 1985, p. 109-110, descreveu com rigor teórico o processo de transição nas características básicas das colunas sociais assinalado por Ricardo Boechat, mas insistiu na permanência da força política e comportamental de seus titulares. Como seu estudo é da primeira metade dos anos 80, não sei se ele diria o mesmo atualmente.

⁷ Apesar de tantos anos passados, KOVÁCS, Anamaria. “Coluna social: linguagem e montagem” *In Comum*, 2 (5). Rio, Faculdades Integradas Helio Alonso, janeiro-março de 1979, p. 38 a 90, continua sendo um trabalho formidável de análise da linguagem do colunismo.

⁸ CASTRO, Moacir Werneck de. “De colunas e colunáveis” *In Jornal do Brasil*, 18/03/95, p. 11.

⁹ Veja-se a opinião clássica a esse respeito em BOND, F. Fraser. **An Introduction to Journalism: A Survey of the Forth Estate In All its Forms**. New York, The Macmillan Co, 1961, p. 3-5.

Apesar do que sugeriu Ricardo Boechat, ao citar o *bon vivant* carioca Jorge Guinle, jamais o colunismo brasileiro esteve tão entulhado de exibicionismos e bisbilhotices do que nos anos 90, o que é uma expressão palmar do abandalhamento generalizado dos endinheirados nacionais/globais, que migraram de Paris para Miami. Aliás, mesmo que não seja por isso, mas por causas bem mais complexas e profundas, a degradação da imprensa brasileira, solidária ao crescimento público do mau-gosto e da escatologia, não permitirá que seus personagens bafejados pela fortuna passem incólumes. É engraçado e profundamente revelador que n' **O Dia**, jornal carioca, que, por muitos anos, espremendo-se, vertia sangue, haja uma coluna com conselhos e dicas de Carmen Mayrink Veiga, expoente dos tempos áureos do antigo *high society*, para que os *emergentes* cariocas não se comportem de modo tão deslumbrado. Podemos até cogitar de que se trata de uma reação - tardia, sem dúvida - da velha aristocracia burguesa, que, defendendo valores tidos por imóveis, ainda se sente capaz de tutelar, no sentido moral e pedagógico do termo, a conduta das novas elites¹⁰.

Do colunismo clássico ao colunismo country.

A meu ver o jornalista d' **O Globo** tem bons motivos para falar genericamente de uma decadência do colunismo social clássico. Mas apenas na grande imprensa, pois, uma passada d'olhos nos jornais do interior paranaense e paulista permite que se chegue a conclusões bem diversas. Neles, o colunismo social está crescendo com um vigor que não encontramos noutras áreas do jornalismo. **O Diário do Norte do Paraná**, de Maringá, uma cidade que tem estado no noticiário nacional, especialmente por ser um dos centros de irradiação da chamada *cultura country*, ampliou nos últimos anos seu leque de colunistas, para alcançar as cidades vizinhas através de enfoques dirigidos¹¹. Algo semelhante foi feito

¹⁰ Neste sentido, o sucesso permanente dos livros de etiqueta e similares nos municípios do interior deve ser o correlato *country* do que ocorre nas grandes cidades. Não disponho de dados quantificáveis, mas, pelo que ouvi em bate-papos com jornaleiros, livreiros, vendedores e outros funcionários de papelarias e livrarias das cidades mencionadas, estou certo de que esse tipo de livro é complemento indispensável das peças bestificantes d'auto-ajuda e/ou esoterismo e dos *best sellers* na formação dos *espíritos cultos* das classes médias e do grande empresariado.

¹¹ Leia-se, p. ex., a fantasia jornalística, "O Brasil que agüenta o tranco" In **Veja**, 19/05/99, p. 122-133, que, por seus escancarados erros estatísticos a respeito da pujança regional, suas omissões escandalosas e sua idéia enfática que os habitantes da cidade estariam todos se convertendo ao *jeito country de ser*, chegou a causar um misto de debo-

pela **Folha de Londrina**, que, há tempos, destinou uma página diária para uma coluna voltada para Maringá e região. Por sua vez, veículos menores, como o **Jornal do Povo** e o **Jornal de Londrina**, não ficam atrás. Como os demais, aumentaram seus espaços destinados a cobertura da vida mundana das elites locais. O **Oeste Notícias** está segmentando ao máximo seu colunismo. Criou páginas exclusivas sobre adolescentes e estudantes universitários. Note-se que, além de possuir uma burguesia e uma classe média fundadas na agro-indústria e no comércio regional, Presidente Prudente, como Maringá e Londrina, abriga um poderoso complexo universitário particular, que recebe estudantes de várias cidades de SP, do MS, do PR e de SC.

Não vem ao caso, por agora, aventar as razões mais amplas e complexas do crescimento do colunismo social em cidades razoavelmente prósperas do interior paulista e paranaense, que brotaram de frentes de colonização abertas na primeira metade do século. Nesses municípios, as pirâmides sociais não são nada anormais¹². Elas apresentam a forma nacional típica, com base muito larga e topo bem estreito, evidenciando elevada concentração da renda, taxas pouco expressivas de mobilidade social vertical e miséria em expansão¹³. Por outro lado, embora recentes, reproduzem os padrões de convivência característicos de um país em as camadas dirigentes e seus aliados mantiveram o ideário aristocrático-escravista expresso pelo escárnio diante da pobreza e pela ostentação desenfreada. Não é, portanto, de se admirar que seus colunistas manifestem uma obsessiva preocupação - compartilhada por seus clientes e personagens - em criar paralelos entre o modo de vida dos notáveis locais e aquele que - em grande medida através das lentes das telenovelas e da publicidade das revistas e agências de turismo - eles supõem caracterizar o *jet set* planetário.

Nas décadas de 1940 a 1960, no Norte-Novo do Paraná, circulavam revistas com páginas destinadas a atualização (isto é: conhecimento do que havia nas grandes cidades) em matérias como decoração, arquitetura residencial, vestuário e vocabulário *chic*. Bastante influente nos anos 50, **A Pioneira**, publicada em Londrina, também era uma espécie de veí-

che e indignação em certos setores do Município. Cf. DIAS, Reginaldo. "Dallas-Maringá - o Texas não é aqui" In **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 20/05/99, p. 2.

¹² Cf. COSTA, Simone Pereira da e DIAS, Reginaldo. "O mapa da miséria" In **Maringá M9**, n° 15, agosto de 1998, p. 9-11 e _____. "O mapa da pobreza na área rural do Paraná". **Maringá M9**, n° 17, novembro de 1998, p. 5-6.

¹³ SCALON, Maria Ceci. **Mobilidade Social no Brasil: Padrões e Tendências**. Rio de Janeiro, IUPERJ/Editora Revan, 1999.

culo semi-oficial da empresa colonizadora da região, a Companhia Melhoramentos Norte do Paraná. Outras publicações, como a **NP-Norte do Paraná**, editada em Curitiba, com grande tiragem nos anos 60, e a **Panorama**, sediada em Londrina, na mesma época, fizeram coisas parecidas. Nas décadas de 80 e 90, revistas como **Tradição**, de Maringá, e **Oeste**, de Cascavel, ainda cumprem a velha função catequizadora. Hoje em dia, o **Jornal do Povo**, de Maringá, mantém uma coluna dominical de “etiqueta e boas maneiras”, cuja responsável adapta o que está nos compêndios de âmbito nacional, cuidando para não dar exemplos que poderiam suscitar sentimentos de inferioridade ou ressentimentos dos *emergentes* locais e seus *aliados subjetivos* diante das elites - tradicionais ou recentes, pouco importa - das grandes cidades¹⁴.

As várias - e bastante padronizadas - recomendações a respeito de elegância que aparecem nesses jornais e revistas sempre foram ponderadas em função do entorno próprio dos leitores das pequenas metrópoles interioranas. Porém, em linhas gerais, *aparentemente*, as normas de conduta propostas pelos conselheiros midiáticos do bem agir em público (o que inclui, é claro, o espaço doméstico quando da presença de visitas e convidados) não apresentam variações regionais/locais dignas de nota. No entanto, as amostras colhidas nos jornais supra-mencionados mostram que os personagens das colunas sociais, à diferença dos que apareciam nos jornais das grandes cidades na época do colunismo clássico, não são *necessariamente* (ou *exclusivamente*) membros das elites políticas e/ou econômicas, mas de uma elite *ad hoc*, isto é, que existe sobretudo enquanto aparece nas colunas. De fato, em boa medida, o colunismo atual do interior brasileiro é, antes de tudo, promotor e/ou gestor de alianças, com frequência tão efêmeras quanto as mercadorias e os gestos que seus atores exibem. Garantindo a uniformidade de uma dada percepção coletiva do entorno social, reproduzindo e fixando o *idioma nativo* dos colunáveis, os titulares das páginas de disse-me-disses, exibicionismos e quejandos não estão apenas veiculando padrões de conduta e disseminando entre as massas leitoras alguns objetos de inveja. Também asseguram os

¹⁴ Ademais, reiterando uma prática nacional, não foram poucos os jornalistas que, ontem e hoje, tendo em mente as pessoas sentadas nas salas de espera de consultórios médico-odontológicos, escritórios de advocacia, agências bancárias e outros locais de tortura semelhantes, bolaram publicações que deviam fabricar um sentimento momentâneo de bem estar, inundando os leitores com mexericos, futricagens, lantejoulas e bobagens oraculares. Algumas bibliotecas possuem exemplares dessas revistas efêmeras que, por mais que a elite local pagasse para aparecer em artigos e fotos, não tinham como se sustentar e concorrer com as grandes e mais baratas publicações nacionais.

quinze minutos de fama e exibição que alguns pobres e membros das classes médias remediadas cobiçam com tanto fervor. Cobrem formaturas, bailes e celebrações, noticiam aniversários e casamentos, esbanjam fotografias.

Assim, considerando que o público-alvo dessas mensagens não é composto apenas pela classe dirigente em termos restritos, é interessante levantar a hipótese de que esse tipo de colunismo interiorano opera *metabolismos*. Isto é, de que determinadas prescrições e valores reproduzidas em âmbito nacional pelos colunistas da grande imprensa (leia-se, em geral, jornais e revistas do Sudeste) não seriam repetidas literalmente, mas temperadas pelos padrões dominantes locais. Que não haja enganos, todavia. Ao falar da maior permeabilidade social das colunas interioranas não estou insinuando que elas são espaços democráticos. As elites *ad hoc*, colunáveis virtuais, por assim dizer, não passam de coadjuvantes das frações da camada dirigente. Em diversos momentos, as colunas sociais exprimem o desejo daquelas pessoas para quem ter dinheiro ou estar em espaços dominados pelos endinheirados implica buscar o reconhecimento de seus *pares* e estar sujeito à contemplação dos *outros*. Para elas, não vale a pena ter dinheiro ou fingir que se tem se não for para mostrar. Mas a grande maioria não chega a tanto.

Colunistas e colunáveis no interior do Sul-Sudeste.

Parte considerável dos colunáveis das pequenas cidades é meramente ocasional. Aqueles indivíduos formam segmentos das elites *ad hoc*, coadjuvantes, se exibindo para si e seu grupo imediato de referência. Suas fotos e/ou nomes aparecem para marcar episódios pessoais, como casamentos, aniversários, formaturas, homenagens, comparecimento a uma festa e coisas assim. Extraem um imenso prazer disso, mas nem sempre com arrogância ou empáfia. No interior, o deslumbramento e os elogios superlativos dão o tom absoluto das colunas sociais. Há pouca maledicência e não é comum o incentivo ao conflito entre grupos, famílias ou indivíduos notáveis. As instituições tradicionais, sobretudo o casamento, são permanentemente louvadas. Pouco se fala de separações, divórcios, adultérios e coisas desse tipo. No interior ou na capital, mais do que vocacionado para a velha arte de “fazer amigos e influenciar pessoas”, os cronistas da vida mundana são, agora, os administradores de um espaço de circulação de coisas e gentes.

Apesar de muitas vezes parecer o contrário, colunistas sociais não vivem apenas de festas e fofocas. Precisam descansar, cuidar da própria

vida e serem remunerados. Muitos obtêm patrocínios compensadores de empresas locais e/ou regionais. Os anúncios dessas empresas são bons indicadores das expectativas de público desse tipo de jornalismo, mas não podem ser vistos ingenuamente. Nas cidades menores, os anúncios tem muitas vezes mais a ver com as relações pessoais entre os colunistas e os empresários do que com uma avaliação judiciosa dos objetivos e possibilidades comerciais da publicidade. No mais, vários colunistas complementam suas rendas - pessoais e empresariais, já que a maioria também atua como promotora de eventos - cobrando um cachê de certas pessoas que aparecem em seus espaços. Obviamente, não há uma tabela de preços ou coisa parecida. Com frequência tudo depende da cara do freguês, do grau de intimidade mantida ou desejada, das vantagens que o colunista espera obter abrindo espaço para tal ou qual personagem, dos lucros diretos ou indiretos que podem ser auferidos e, decerto, de um cálculo de riscos. De resto, é preciso mencionar que muitos colunistas dizem que são apenas assalariados das empresas jornalísticas onde trabalham, não tendo qualquer remuneração por fora¹⁵. Seja como for, estando ou não em tela o ganho monetário de uns e outros, exibicionismo e bisbilhotice implicam relações clientelísticas bem definidas.

Muitas vezes, os colunistas da grande imprensa mostram um grau elevado de autonomia para vasculhar a vida alheia e contar para todo mundo. Também são capazes de obter dados de relevância política ou relacionados com a economia do país. Isso gera uma aura de súbita seriedade, fazendo de sua coluna uma espécie de criptograma, onde grandes lances podem ser antecipados, caso ela seja decifrada adequadamente. Quanto melhor o colunista desempenhar esse papel de alcoviteiro das grandes questões, maior sua autoridade. E seu dom da ubiqüidade, que é o cacife fundamental de todo e qualquer coscuvilheiro. Ricardo Boechat e Joyce Pascowitch disseram em entrevistas que dormem cedo, não frequentam festas e badalações e obtêm suas notícias mediante uma rede de vozes acionadas basicamente por telefone. O primeiro, recusou para si a fisionomia típica do colunista social clássico e confidenciou a Zora Seljan que sempre teve “bons álibis para não ter o que se possa chamar de uma vida social intensa”. Morar longe dos pontos onde a vida colunável acontece, ter família numerosa, cuidar dos filhos “fazendo papel de pai e mãe”, foram motivos que lhe possibilitaram, em suas palavras, “não pare-

¹⁵ Lembremos o grande sucesso desse empreendimento tão lucrativo que é o jornalismo televisivo, especialmente pelo fato de que uma parte substancial das pessoas que aparecem nesses programas vem de cidades pequenas e médias. Cf. DANTAS, Rui. “O preço do ‘sucesso’” *In Folha de S. Paulo*, 27/12/98, Cad. Tvfólia, p. 8-9.

cer antipático, quando insistentemente me recuso a comparecer aos convites que me fazem”. Além do mais, ele disse: “no fundo, não gosto muito mesmo não”¹⁶.

Já a segunda, que, em razão de sua fama e carisma, esteve por algum tempo em exposição televisiva diária como garota propaganda, foi na mesma linha e descreveu sua rotina de trabalho do seguinte modo:

todo colunista (...) tem uma espécie de antena que dispensa a presença. Aliás, quando você está presente, as pessoas, não sei porque, têm um certo pudor em chegar perto. Então, se elas têm alguma notícia para passar, isso dificilmente acontecerá em público. Observar uma festa, um acontecimento, no entanto, funciona. Seja o que for, o mais importante para fazer uma boa coluna não é circular tanto e sim estar atento aos movimentos do mundo, da cidade, das pessoas. De 90% a 95% das informações que eu dou, são garimpadas por telefone. É muito raro alguém me entregar de bandeja. Só uma única vez um furo caiu no meu colo. O resto foi batalha.¹⁷

Tamanho poder para conseguir as coisas, com maior ou menor esforço, mas podendo escolher parcialmente entre ficar ou não longe das badalações, não brota apenas das qualidades pessoais dos colunistas, embora eles tenham todos os motivos para fortalecer essa primeira impressão. Ele resulta de uma série de trocas (favores, informações) que configuram o mercado de colunáveis. Eles correm perigos, decerto. As vezes são processados por algum(a) socialite. Mas isso não é o corriqueiro. O normal é conservar um vasto espectro de informantes confiáveis, que devem ser recompensados das mais variadas formas, e uma dócil proximidade com os que vivem no Olimpo. Afinal, é preciso manter as costas quentes.

Tudo isso contrasta vivamente com algumas coisas que ocorrem na pequena imprensa. Nos últimos anos, conversei com jornalistas do interior de São Paulo e do Paraná, que, por sua postura diante dos colunáveis, lembram, em certos aspectos, muito mais os clássicos do que os atuais especialistas em variedades¹⁸. Pelo que pude concluir, em linhas

¹⁶ SELJAN, Zora. “Boechat e o poder redentor/destruidor da imprensa” In **Jornal de Letras**, Rio de Janeiro, nº 10, junho de 1999, p. 6.

¹⁷ PASCOWITCH, Joyce. “Pinga-fogo: Joyce Pascowitch” In **Imprensa**, São Paulo, nº 70, julho de 1993, p. 14.

¹⁸ Na maioria das vezes, foram apenas bate-papos que, mais tarde, reconstruí de memória, escrevendo em diários de trabalho. Como não pedi autorização para citá-los, vou declinar de dar nomes e localizações precisas. Outra coisa: estou empregando, por hábito lingüístico, pronomes masculinos, mas o termo colunista vale para todos os sexos.

bastante gerais, seu foco está sempre voltado para o mundo específico do *high society* paroquiano. Separam o que é *vida glamourosa* e o que é *vida pública* propriamente dita. Operando em espaços por eles concebidos como mundos fechados em si e, de preferência, incomunicáveis, não lhes interessa dar notícias que podem distorcer a percepção que desejam que as pessoas - a burguesia regional, os *emergentes* em busca dos holofotes e os leitores de todas as classes - tenham deles. Primam pela crença na despolitização absoluta das mensagens, embora nutram, com muita frequência, por razões óbvias, forte atração pelos políticos conservadores. E adoram, simplesmente adoram, estar ao lado de personalidades do meio político e empresarial; conviver com artistas badalados; frequentar salões, piscinas e fazendas; andar para lá e para cá nos jatinhos e super-automóveis da elite *country*. Para muitos, sua atividade é um mecanismo peculiar de uma estranha forma de mobilidade social estribada bem mais fantasia do que na realidade. A maioria nasceu e cresceu em famílias de estratos sociais muito mais baixos do que aqueles aos quais pertencem as pessoas retratadas em suas matérias. Porém, como vários me disseram, podem não ganhar muito, mas, vivendo no meio do luxo e não do lixo, se contentam, se divertem e levam a vida na esportiva.

Comparados aos colunistas da grande imprensa, meus depoentes não pareceram preocupados em construir uma auto-representação predominantemente centrada em valores como senso de responsabilidade pública ou compromisso com a verdade. Eles acreditam que o magnetismo da vida cortesã é, em si, motivo suficiente para que os jornais dediquem uma ou mais páginas para a diária exposição bisbilhoteira daqueles que se esmeram na arte da exibição. Não são poucos os que se consideram um tipo especial de empresário do glamour. Não possuindo emprego fixo nos jornais, mantendo colunas por meio de patrocínios que eles precisam disputar palmo-a-palmo com outros segmentos da imprensa local/regional, não tendo como pagar regularmente auxiliares, são obrigados a trabalhar longas horas sem parar, numa atividade extenuante, que tem no convívio com celebridades sua mais elevada remuneração. Ademais, é uma vida cara, muito cara. Colunistas interioranos não podem ficar pendurados no telefone. Suas relações são face-a-face. Precisam estar sempre na moda, conhecer lugares, objetos, plantas e animais. Não raro devem exibir conhecimentos que ampliem seus cabedéis diante dos colunáveis. Alguns se tornam comerciantes de comportamentos. Conselheiros em matéria de tudo aquilo que possa fazer dos emergentes verdadeiros aristocratas fincadores de raízes.

Uma anatomia: o colunismo social e a imprensa interiorana.

As crônicas da vida mundana das elites são, ao mesmo tempo, festivais de instantâneos, que possuem a durabilidade de umas poucas horas, e monótonas reiterações de tipos humanos e contextos sociais previsíveis. Neste sentido, elas têm algumas características bem diferentes de outros gêneros de colunismo e, sobretudo, do noticiário cotidiano. Este último, como tantos já disseram, precisa fabricar a cada frase um adicional de legitimidade. Não pode se dar ao luxo da dubiedade explícita. Ele oculta seus processos produtivos e suas táticas expositivas, procurando gerar nos leitores uma confiabilidade baseada no sentimento de que nada de importante existe fora dos limites do texto/imagem. Isto é, a certeza de que todos os espaços da informação foram preenchidos. No limite, a mídia cotidiana sugere aos usuários que ela não possui autores. Que é apenas o reflexo especular fiel de um mundo que está sempre na iminência de perder o prumo, esvaecendo-se no intervalo entre uma e outra edição. Ministrando doses diárias de *sentido* à realidade - sempre temendo a possibilidade de que os leitores/espectadores se cansem de seus componentes fantasmáticos - as empresas midiáticas aparecem, portanto, como gestoras mais ou menos aceitáveis e eficientes das percepções coletivas¹⁹.

Com as colunas sociais as coisas não se passam bem assim. Elas têm o condão de fazer da cotidianidade uma sobre-realidade mágica. Deste modo, ao retratarem aquela que não é a prática social da grande maioria das pessoas, os colunistas reportam o que acreditam que seus destinatários mais desejam conhecer: a “verdadeira vida”. Alguns me disseram ou escreveram em suas páginas que os leitores não querem saber de mazelas. Não tanto porque estão fartos de ler sobre elas, mas porque, em consonância com a gnoseologia esotérica que sustenta o colunismo social, acreditam que elas são parte da vida rala, ignóbil, menor, superficial. Querem o espetáculo, a coscuvilhice, o disse-me-disse, a maledicência, porque essas são portas de acesso do comum dos mortais ao planetário dos deuses. Não é sem razão que alguns colunistas empregam a expressão “divino” para caracterizar certos modos de trajar e determinados comportamentos ou fenômenos. Eles sabem que a “vida que vale a

¹⁹ Confira-se, dentre outros, PORTO, Sérgio Dayrell. “Paradigmas verossímeis na grande imprensa e nas revistas de auditório” In FAUSTO NETO, Antonio *et alli* (orgs.). **Brasil: Comunicação, Cultura e Política**. Rio, Diadorim Editora/Compós, 1994, p. 275-288 e RODRIGUES, Adriano Duarte. “Delimitação, natureza e funções do discurso midiático” In MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). **O Jornal: Da Forma ao Sentido**. Brasília, Paralelo 15 Editores, 1997, p. 217-233.

pena ser vivida”, inscreve os que dela usufruem no andar de cima da cosmologia popular. Por isso, são muito cautelosos em matéria de inovações. Sabem que as pessoas querem ler as mesmas coisas todos os dias. No espetáculo da “verdadeira vida”, mudam os atores, mas os papéis permanecem os mesmos.

Na realidade, a monotonia temática das colunas sociais corresponde a um traço espalhado por todo o jornalismo interiorano. Aliás, essa não é uma exclusividade brasileira. Falando da pequena imprensa francesa, Jean-François Tétu observou que

O que mais choca quando de uma leitura atenta das páginas locais é a ausência *quase* total de conflitos que, entretanto, constituem uma dimensão central da vida desses grupos, como se tudo o que é o objeto de uma disputa real de poder se encontrasse neles afastado em prol do espetáculo da concordância, que encontra nas manifestações culturais ou festivas seu símbolo mais significante. Nessas páginas, a informação parece, desta forma, querer ser certificadora, demonstrativa, banalizante e promocional.²⁰

Tudo é muito parecido, mas é bom lembrar que o endereço não é o mesmo. Os franceses, diferente de nós, como também comentou Tétu, fazem constantes homenagens ao passado, algo que provoca, em sua opinião, um forte sentimento de estabilidade. Esse estado de espírito, por sua vez, atua no reforço à trivialização das notícias e de tudo o mais que aparece nas páginas jornalísticas. Seu lema implícito, que é uma bandeira de apoio ao *status quo*, parece ser o de que não há nada de novo a ser dito. Segundo Tétu, a informação

É necessariamente banalizante, dado que, no fundo, retendo de qualquer coisa apenas o seu sucesso, torna totalmente banal o acontecimento extraordinário (o baile de gala dos bombeiros só ocorre uma vez por ano, assim como o salão de inverno ou de primavera etc.). A banalidade do acontecimento é acentuada pela banalidade do tratamento perfeitamente estereotipado e o medo de desagradar às fontes parece dever acentuar um conformismo patente. (...) Isto não é o resultado de uma sensibilidade política particularmente conservadora, é, em última análise, a própria expressão das escolhas estratégicas dessa informação, centrada sobre a estabilidade do grupo social.²¹

²⁰ TÉTU, Jean-François. “A informação local: espaço público local e suas mediações” *In* MOUILLAUD e PORTO, 1997, p. 440-441.

²¹ *Idem*, p. 441-442.

Depois de ler seus textos e trocar idéias com colunistas interioranos, cheguei a conclusões próximas a essas de Jean-François Tétu e estou convencido de que suas proposições são boas hipóteses para estudarmos a imprensa de regiões como o sul e o sudeste brasileiros. No entanto, se a monotonia das colunas sociais expressa projetos conservadores, isso não é razão suficiente para enfocarmos apenas um dos lados do processo decisório, isto é, aquele representado pelos donos dos jornais, os patrocinadores, os editores e os jornalistas. Leitores gostam de ler as colunas sociais pelo que elas são. Melhor: pelo que elas foram por um longo tempo. O sucesso sem limites de revistas como **Caras** ou **Chiques & Famosos** e a vitalidade folgazã do colunismo da imprensa interiorana está ligado ao seu elemento central, digamos, modelar. São as velhas roupagens clássicas que reaparecem coloridas, agigantadas, embregalhadas, permitindo a feliz interação entre os leitores e aqueles que, por seus atributos pessoais, são alvos de curiosidade, veneração, inveja, admiração etc. Neste sentido, o conservadorismo e a banalidade não podem ser vistos apenas como resultados complexos de cautelosas decisões midiáticas tomadas a portas fechadas.

Ao menos como hipótese de trabalho, precisamos postular que eles contam com uma razoável dose de aquiescência dos leitores ou que, como escreveu Raymond Williams, “no movimento do gosto e da opinião públicos, não se pode começar uma tendência e sim acentuar uma que já existe.”²² Em certo sentido, quase tudo em matéria de crônica da vida frívola não passa de uma tautologia em tamanho gigante: em grande medida, os colunistas escrevem apenas os que as pessoas desejam ler. E, considerando que, pelo menos nas cidades do interior que observei, as origens sociais desses jornalistas são as classes trabalhadoras (incluindo as camadas médias baixas), não há razão *a priori* para desprezar a possibilidade de que sua percepção/expressão das coisas seja essencialmente idêntica ao que se passa no âmago das mentalidades populares. Noutras palavras, através das colunas sociais podemos não somente ter um acesso eficiente ao estudo de certos comportamentos das elites como, também, a alguns tipos de representação da ordem social pelas massas, isto é, ao que proponho chamar de *sociografia popular*. Em termos bem simples, a palavra *sociografia* indica “uma disciplina puramente descritiva dos fenômenos sociais”. Como área de trabalho acadêmico, ela “limita-se à apresentação de monografias que reúnam todo material demográfico,

²² WILLIAMS, Raymond. **Communications**. Harmondsworth, Penguin Books, 1966, p. 108.

estatístico, histórico, folclórico, geográfico e ecológico referente à vida do grupo em apreço”.²³ Não é, contudo, esta versão erudita que tenho em mente. Falo de *sociografia* como uma *representação globalizante*, um conjunto de declarações (descritivas, explicativas, justificativas) fundado em alguma ontologia implícita, da *ordem social* por pessoas que não são profissionais do ofício sociológico. Nesta acepção, ela é um componente fundamental das *pautas orientadoras* das ações de indivíduos e grupos.

Ultrapassando o pressuposto da passividade do leitor/espectador.

Essa hipótese tem, decerto, problemas. Um deles é que ela *aparenta* estribar-se numa perspectiva teórica que já não se sustenta tão facilmente. De fato, durante os anos 30 a 70, quando demarcaram suas principais linhas, as pesquisas sobre mídias estavam atreladas, de um modo geral, ao *pressuposto da passividade* dos receptores de mensagens. Esses eram considerados ativos somente quando decodificavam informações e o ato mesmo de decifrá-las não era visto, a não ser em ocasiões excepcionais, como uma ação interpretativa, mas como reação mecânica a um estímulo. Essas idéias eram acompanhadas, com frequência, pela crença de que os destinatários eram manipulados pelos meios de comunicação, já que sua relação com as mensagens estava baseada numa espécie de incapacidade sistemática de pôr as coisas em dúvida. Acreditava-se, então, que os conteúdos (manifestos e/ou latentes) das mensagens midiáticas tinham, como num *esquema sagital*, uma correspondência nas estruturas mentais dos indivíduos expostos à sua força persuasiva. Por isso, seriam janelas para o universo psíquico dos grupos sociais²⁴.

Nos últimos vinte e cinco anos, em grande medida devido ao impacto dos estudos sobre recepção literária, mas, também, como resultado de uma notável acumulação de enquetes de opinião pública, o pressuposto da passividade vem cedendo espaço para modelos que incorporam a atividade interpretativa dos destinatários como variável central. Deste modo, as noções correntes de emissores e receptores foram melhor quali-

²³ BALDUS, Herbert e WILLEMS, Emilio. **Dicionário de Etnologia e Sociologia**. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1939, p. 209. Leia-se, também, a exposição esquemática de CAPLOW, Theodore. **L'Enquête Sociologique**. Paris, Armand Colin, 1970, p. 247-248.

²⁴ Ver MORIN, Edgar. “Nouveaux courants dans l'étude des communications de masse” *In* SCHAEFFER, Pierre *et alli*. **Essais sus les Mass Media et la Culture**. Paris, UNESCO, 1971, p. 23-48 e McQUAIL, Denis. **Communication**. Londres, Longman Co, 1984.

ficadas em função de um dimensionamento do *princípio ativo* que move os receptores. Uma teoria dos destinatários que não leva em consideração esse elemento não passa de uma gramática das condutas desprovida de semântica.²⁵ Além disso, nos últimos vinte e cinco anos, diversos estudos apontaram os equívocos cometidos pelas gerações anteriores de historiadores das mentalidades coletivas, que teriam concebido seus objetos a partir de uma relação muito linear entre as expressões literárias ou jornalísticas e os continentes mentais de uma ou outra camada social.²⁶ Sabe-se, agora, que as tecnologias midiáticas são, em si, componentes essenciais dos processos comunicacionais. Sabe-se, também, que não se deve estabelecer uma diferença clara entre emissores, veículos e destinatários, sem considerar os mecanismos fluidos de *retro-alimentação*.²⁷

Os defensores do *pressuposto da passividade* podem objetar que os que falam em interatividade estão embriagados por uma dose cavalara de pensamento desejante, de esperança na capacidade das pessoas decidirem seus rumos, e não conseguem enxergar o mundo real. De fato, vários fatores sugerem que os produtores de mensagens midiáticas, baseando-se na rotina autoritária das mídias, no parco ou nenhum controle que os cidadãos têm sobre elas, conseguem influenciar os destinatários porque sabem neutralizar com eficácia seu comportamento decodificador. Eles definem um *destinatário ideal*, tendo por parâmetro a vasta experiência que aconselha a erradicação das lacunas e a despersonalização das elocuições. É conhecido o fato de que o universo midiático tem horror aos espaços vazios. Leitores/espectadores não podem ter a chance de especular se existem outras versões possíveis dos fenômenos. Por isso, ele se apresenta como se estivesse dado por inteiro. Tudo está carregado de informações. Ou, pelo menos, *aparece* como se estivesse. Antecipando as

²⁵ Cf. CROTEAU, David e HOYNES, William. **Media/Society: Industries, Images and Audiences**. Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1997, p. 230-260 e McCOMBS, Maxwell *et alli*. **Contemporary Public Opinion: Issues and the News**. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Publishers, 1991.

²⁶ Cf. VAINFAS, Ronaldo. "História das mentalidades e história cultural" In CARDOSO, Ciro Flamarion e VAINFAS, Ronaldo (orgs.). **Domínios da História: Ensaios de Teoria e Metodologia**. Rio, Editora Campus, 1997, p. 127-162.

²⁷ Muitos pesquisadores chegam a dizer que o que importa analisar são os conteúdos produzidos automaticamente pelas formas ou mesmo as formas que são os próprios conteúdos, questionando a idéia convencional de representação. Em várias áreas dos estudos sobre mídias, esse tipo de encaminhamento analítico tornou-se o verdadeiro paradigma dominante. Ver MARCONDES FILHO, Ciro. "Por uma nova teoria da comunicação" In MESSEDER PEREIRA, Carlos Alberto e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.). **Comunicação e Cultura Contemporâneas**. Rio, Editora Notrya/Compós, p. 20-31.

reações - estatisticamente previsíveis - dos destinatários, os emissores preenchem todos os buracos e apaziguam os corações potencialmente divergentes, oferecendo-lhes as mais lógicas e plausíveis interpretações da realidade (posto que fundadas numa longa história de espraiamento pelo tecido social de seu próprio *regime de verdade*, que, hoje, se tornou o *critério coletivo dominante de verdade*).

Trata-se, então, de tomar uma decisão epistemológica irrevogável, escolhendo entre o modelo da *passividade* e o do *princípio ativo* dos destinatários ou há alguma possibilidade de se tentar um meio termo? Essa polaridade é falsa. Basta desqualificar as pretensões axiomáticas de um e outro pressuposto para que as coisas adquiram um perfil conceitual bem diferente. No limite, eles não passam de hipóteses de trabalho que devem ser testadas. Minha própria perspectiva é a seguinte: reconheço que há um princípio ativo e relativamente aberto conduzindo o ato de interpretar mensagens, mas não aceito que se trabalhe com o protótipo de um receptor/destinatário ideal, destituído de historicidade. Considero que o enrijecimento das mensagens midiáticas atuais, a obra de catequese promovida pelas empresas de comunicações em sociedades que primam pela total falta de controle democrático sobre elas, é um elemento central da historicidade do leitor contemporâneo. Monopólios midiáticos possuem grandes possibilidades de realizar ocupações eficazes e duradouras das mentalidades coletivas. Uma coisa é desejar que os destinatários sejam sujeitos efetivos do processo comunicacional. Outra é acreditar, tomando por verdades *a priori* as assertivas de um modelo teórico exclusivamente dedutivo, que isso já está acontecendo. E outra, mais diversa ainda, é tapar os olhos diante do crescente poder de fixação dos significados legítimos do entorno e de colonização dos mecanismos coletivos de percepção do mundo.

Desta forma, voltando ao tema central deste artigo, notemos que, ao contrário do *empirismo* (falso, é claro, mas ainda vigente, qual *mito midiático fundador*) que nutre as demais seções dos jornais, as colunas sociais não são orientadas fundamentalmente pela idéia de que as palavras/imagens *devem* corresponder às coisas. Não se espera que as matérias econômico-financeiras ou a cobertura dos fatos políticos sejam farsas editoriais. Quando muito, aceita-se que sejam tendenciosas ou que dêem excessiva atenção às opiniões que preferem acreditar que vivemos no reino da fantasia. Mas, ainda hoje, leitores/espectadores de noticiários conservam um senso mínimo de realismo. O mesmo não ocorre com as crônicas da vida frívola. Colunas sociais estão sempre nas *bordas do real*. Elas registram ações, eventos, opiniões, é claro. Mas, ao fazê-lo, subtra-

em o alicerce sócio-espacial que lhes dá sentido amplo e reconduzem, mediante uma operação retórica, ações, eventos e opiniões para os domínios de uma espécie de sobre-realidade. Como se sabe, de acordo com uma das auto-definições correntes entre seus produtores, elas são espaços de *magia* e *sedução*. Não estarei contando piada se disser que o jargão cai como luva. O mundo retratado pelos colunistas não possui o mesmo *estatuto de realidade* dos demais objetos de descrição midiática. Ele é, simultaneamente, a “verdadeira vida” e algo que está nas fímbrias da ficção.

Os estudos de estética da recepção e mesmo teses gerais, como a conhecida teoria da *obra aberta* de Umberto Eco, sustentam que, em contextos culturais os mais diversos, sempre há uma intensa atividade interpretativa dos leitores.²⁸ No entanto, subjacente a maior parte dessas concepções está o reconhecimento de que existe um acordo implícito entre leitores e escritores a respeito da *veracidade potencial* do texto. Isto é, a abertura de uma obra não se dá no abstrato. Quando interpretam um relato, os leitores são orientados por um juízo preliminar acerca dos limites possíveis de sua *função referencial*. Noutras palavras, atribuem um certo estatuto de realidade, de fantasia ou de dramatização do real com recursos literários típicos das obras de ficção, ao conjunto de mensagens que estão propensas a decodificar. Esse juízo não é apenas subjetivo e aberto. Ele se constrói a partir de padrões herdados. A diferenciação, educacionalmente assentada, dos gêneros literários, também está na mente dos receptores. Eles *sabem* que o que têm diante dos olhos é um objeto literário construído a partir de convenções que definem o que é matéria de ficção ou de realidade. Todavia, algumas evidências já antigas sugerem que não devemos descartar a hipótese de que os leitores da imprensa cotidiana também estão dispostos a aceitar uma certa *elisão dos tênues limites* que separam os domínios do real e do ideal.²⁹ Pelo menos é o que parece acontecer no caso das colunas sociais.

Harold Bloom, que é um crítico literário extremamente elitista e não tem muito a ver com estética da recepção, comentou uma obra de Danielle Steel, usina de lixo literário, a partir de uma chave classificadora que tem muito a dizer para quem quer compreender um pouco melhor as

²⁸ Ver MOOG-GRÜNEWALD, Maria. “Investigación de las influencias y de la recepción” In SCHMELING, Manfred (comp.). **Teoría y Praxis de la Literatura Comparada**. Barcelona/Caracas, Editorial Alfa, 1984, p. 69-100.

²⁹ Cf. MARTIN, Graham. “The press” In THOMPSON, Denys (ed.). **Discrimination and Popular Culture**. Harmondsworth, Penguin Books, 1964, p. 74-98 e JACKS, Nilda. “Televisão e identidade nos estudos de recepção” In FAUSTO NETO, Antonio *et alli*, p. 211-225.

crônicas de futilidades. Segundo ele, “o ‘best seller romântico’ [livros como o de Steel], como forma, enfatiza o domínio da possibilidade, em contraste com a probabilidade ressaltada por seu irmão ciumento, o romance.”³⁰ Essa distinção serve para diferenciar as colunas sociais das demais seções jornalísticas. Naquelas, tudo está previsto. Quanto mais óbvio, melhor. A ênfase recai sempre na reiteração da sobre-realidade mágica. Os leitores não estão a fim de ver desgraças ou decadências. Não querem, tampouco, sofrer o abalo do sentimento de que a casa da ordem está caindo. No reino da magia e da sedução, empresários hiper-exploradores e políticos fascinadores ganham a aura da doçura infantil da vida sem conseqüências. Os papéis que desempenham como colunáveis supõem a supressão de suas origens sociais objetivas. Os leitores/espectadores esperam finais felizes e não raro se indignam diante de atos que deixam abertas frestas por onde penetram as sombras da vida real nua e crua. Quando muito estão dispostos a ver alguns vilões esporádicos (e pouco duradouros) pagarem por suas culpas. Mas preferem a atitude compreensiva, o voto de confiança e perdão³¹.

As colunas sociais equivalem a capítulos diários de um best seller romântico. Entretanto, volto a insistir que, no colunismo interiorano, a densidade de sua magia é um tanto diversa da que inebria o da grande imprensa. Nele também são personagens importantes as pessoas que não são da classe dirigente, não são endinheiradas nem dotadas de amplo poder decisório, não são expoentes artísticos ou literários e, tampouco, amigas muito íntimas do titular da coluna. Aliás, vários colunáveis são totalmente de ocasião. Os visitantes, eventuais por definição, caem sempre muito bem, porque podem ser retratados com o entusiasmo de quem espera que sua presença reitere os valores dominantes a respeito da ordem sócio-política local. Ao contrário do que ocorre nas grandes cidades, muitas vezes, os leitores convivem no dia-a-dia com os colunáveis. Nesse aspecto, o conservadorismo e a banalidade de que falou Jean-François Tétu, traços tão fortes do jornalismo interiorano daqui e d’acolá, podem ser excelentes trunfos para pesquisadores sociais. Eles se prestam maravilhosamente à quantificação. Na realidade, são a própria seriação em esta-

³⁰ BLOOM, Harold. “A América merece Danielle Steel”. **Folha de S. Paulo**, 23/03/97, p. 5-13.

³¹ Basta lembrar da simpatia popular para com o Conde Francisco Scarpa (apesar das tentativas de alguns apresentadores de televisão, como Carlos Massa, do *Programa do Ratinho*, e Gilberto Barros, do *Leão Livre*, de obterem uma reação inversa) no recente imbróglio envolvendo sua separação conjugal, fartamente exposto à coscuvilhice midiática nos meses de abril e maio de 1999.

do bruto. Como produtos padronizados, as colunas sociais contêm uma grande variedade de elementos potenciais para a composição de análises estatísticas de conteúdo³².

Conclusões e sugestões de pesquisas empíricas com colunas sociais.

Gostaria, então, de encerrar esses comentários fazendo algumas propostas de trabalho. Não são mais do que indicações sumárias, embora, como eu disse no começo, tenham lastro em sondagens feitas em diferentes jornais, da década de 1940 para cá. Além disso, foram beneficiadas pelas várias hipóteses aventadas ao longo destas notas. A primeira está ligada àquelas coisas que vêm imediatamente a cabeça quando o assunto é colonismo social: etiqueta, boas maneiras, recepções, homenagens, modas, modelos estéticos e o sobe-e-desce dos comportamentos considerados adequados aos convívio entre colunáveis³³. Ela busca respostas para questões do tipo: como é que as elites locais/regionais desenvolvem certos padrões de conduta e valores manifestos? Que papel pedagógico (de destilação, adaptação ou criação) desempenha o colonismo nesse contexto? Será ele um mecanismo de *intermediação cultural* entre elites e classes populares, para empregar um conceito de Michel Vovelle?³⁴ Haveria alguma tendência explícita à reprodução ampliada - através de uma ação assimiladora das elites locais/regionais - de *estilos de conduta* gestados nos quadros típicos das elites nacionais? Teríamos, ao inverso, especificidades tão marcantes que seriam capazes, no mor das vezes, de dar o tom predominante dos modos locais de ser? Ou tudo se faz através de um *continuum* de inúmeras matizes? Podemos chegar a uma razoável compreensão dos mecanismos de auto-percepção (relatos identitários, produ-

³² Para uma discussão preliminar dessas técnicas de manuseio de dados, veja-se VALA, Jorge. "A análise de conteúdo" In SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira (orgs.). **Metodologia das Ciências Sociais**. Porto, Edições Afrontamento, p. 101-128, 1986. Já os principais recursos estatísticos foram resumidos por WEBER, Robert Philip. **Basic Content Analysis**. Newbury Park, Sage Publications, 1990, que, além de ser um excelente livrinho de iniciação, possui uma vasta bibliografia, abrangendo os clássicos do assunto.

³³ Hoje em dia, dada a crescente leitura dos estudos de Norbert Elias sobre os procedimentos de auto-controle das elites, esses assuntos estão, ao que me parece, na iminência de se tornarem objetos relevantes para alguns historiadores. Não tenho, contudo, nada a dizer sobre a fecundidade dessa perspectiva, porque estou longe de ser um conhecedor - mesmo de algebeira - das idéias de Elias.

³⁴ VOVELLE, Michel. "Os intermediários culturais" In _____. **Ideologias e Mentalidades**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1987, p. 207-224.

ção de alteridades mais ou menos radicais) das elites locais/regionais através das colunas sociais?

Uma segunda proposta de trabalho volta-se para o emprego intensivo de recursos estatísticos a fim de aproveitar a grande quantidade de elementos potencialmente mensuráveis presentes nas colunas. Elas registram abundantemente fatos civis e religiosos (nascimentos, batizados, casamentos e, as vezes, falecimentos) que, dada a sua seletividade, podem fornecer algumas pistas interessantes para a compreensão das alianças políticas e sociais articuladas numa determinada cidade e/ou região. A ambientação espetacularizante desses eventos - acompanhada de fotografias a granel - permite que se tenha uma certa visibilidade ampliada de alguns *meios* e seus freqüentadores mais ou menos assíduos. Nas colunas sociais podemos observar a olho nu os sobrenomes que se acomodam, as famílias que expandem seus domínios, as transferências patriarcais de poder e prestígio. Sem elas, isso nos custaria semanas de trabalho em arquivos cartoriais. Elas permitem a simulação de gradientes de *status* (e reputação específica). O sobe e desce das pessoas, a aparição de alguns indivíduos em certos lugares, mas não em outros, a durabilidade e a periodicidade de sua exposição colunável, são fatores seriais sujeitos ao manejo estatístico que visa, dentre outras coisas, a determinação de regularidades. Considerando a noção de *peneiramento*, que indica as formas de aprovação e reprovação predominantes e os critérios sociais de estabelecimento de especializações e de alocação dos indivíduos em grupos funcionais (categorias sócio-profissionais, entre outros), teríamos através desse jornalismo de costumes um acesso à compreensão de seus modos predominantes numa dada sociedade regional³⁵?

Colunistas adoram dizer quem foi para onde, como e quando. Só faltam dar o número das passagens e o preço, que é para a arraia miúda jogar no bicho. Eis uma terceira linha de pesquisa. Podemos acompanhar, através de um corte longo, a trajetória das preferências turísticas e das interações com pessoas de outros espaços pelos componentes das elites locais/regionais. Os vocábulos empregados para descrever certos lugares

³⁵ BALDUS, Herbert e WILLEMS, Emilio. **Dicionário de Etnologia e Sociologia**. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1939, p. 176, empregando o vocabulário típico das Ciências Sociais de seu tempo, observaram que “intimamente ligada ao conceito de peneiramento está a noção de mobilidade ou movimento de pessoas ou bens”. E mais: que “toda espécie de peneiramento, tanto no sentido local como no sentido social, pressupõe a existência de diferenças hereditárias entre os homens”. Essas “diferenças hereditárias”, cabe lembrar, não precisam ser interpretadas como necessariamente biológicas, genéticas *stricto sensu*. Pode-se falar muito bem em *hereditariedade social*, isto é, em posições e cabedéis herdadas de outras gerações por indivíduos ou grupos.

e a contabilidade da frequência, dos destinos e do tempo médio das viagens fornecem materiais abundantes para o entendimento do que podemos chamar de *imaginário ambiental* dos colunáveis. Sem falar das fotografias. Elas nos transportam diretamente para o universo de negociações das iconografias socialmente dominantes. Há, obviamente, o poder fixador dos fotógrafos, que são agentes de processos coletivos de determinação das formas do olhar. Mas há a definição de padrões de registro, e esses objetos podem ser investigados. Por exemplo: nos jornais de Maringá houve uma acentuada tendência para a crescente personalização dos colunáveis, para uma espécie de democratização dos rostos. Nos anos 60 e 70, os colunistas davam preferência a fixação de grupos e de grandes espaços interiores (salões de festas, igrejas, pátios, praias). Desde meados dos anos 80, embora não tenham de modo algum desaparecido, as fotografias reportando coletivos cederam cada vez mais lugar aos indivíduos isolados (quase sempre jovens), aos pares e a famílias não muito grandes. Não sei em que medida isso expressa mudanças importantes nos perfis de intimidade locais e/ou na *sociografia popular* (que está presente no ato mesmo de um repórter mirar um objeto a ser fotografado). Mas, é uma hipótese a ser discutida.

Pois bem. Como qualquer fonte de pesquisa, jornais e revistas contêm seu próprio manancial de surpresas e traições. Lidar com eles requer uma preparação rigorosa. Precisamos conhecer a história interna de seu vocabulário específico, praticar a sociologia organizacional das empresas de comunicações, conhecer o desenvolvimento das técnicas e tecnologias midiáticas, travar contatos com jornalistas para ter uma noção etnográfica de seu *métier* e ter em mente alguns de seus valores e costumes grupais. Isso nem sempre é fácil. Os historiadores que trabalham com fontes hemerográficas muitas vezes precisam escavar a fundo o chão das mensagens e desbastar a lógica narcotizante que move os jorros intermináveis de fatos jornalísticos. Devem encontrar permanências naquilo que se oferece como descontínuo e descobrir articulações no fluxo caótico das notícias. É claro que há um tipo de jornalismo que vive de fabricar ligações, não importando se elas são reais ou fantasmagóricas. Alguns colunistas sociais são pródigos nessas coisas. Mas tais conexões raramente são relevantes, já que estão voltadas para a dissipação festiva do entendimento das coisas. De todo modo, eles talvez não saibam das quantas conexões, nada espúrias ou superficiais, somos capazes de estabelecer a partir de seus registros mágicos, sedutores, conservadores e banalizantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- “O Brasil que aguenta o tranco” *In Veja*, 19/05/99, p. 122-133.
- BALDUS, Herbert e WILLEMS, Emilio. **Dicionário de Etnologia e Sociologia**. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1939.
- BLOOM, Harold. “A América merece Danielle Steel” *In Folha de S. Paulo*, 23/03/97, p. 5-13.
- BOND, F. Fraser. *An Introduction to Journalism: A Survey of the Fourth Estate In All its Forms*. N. York, The Macmillan Co, 1961.
- CAPELATO, Maria Helena. **Imprensa e História do Brasil**. São Paulo, Editora Contexto, 1988.
- CAPLOW, Theodore. **L’Enquête Sociologique**. Paris, Armand Colin, 1970.
- CASTRO, Moacir Werneck de. “De colunas e colunáveis” *In Jornal do Brasil*, 18/03/95, p. 11.
- COSTA, Simone Pereira da e DIAS, Reginaldo. “O mapa da miséria” *In Maringá M9*, nº 15, agosto de 1998, p. 9-11
- _____. “O mapa da pobreza na área rural do Paraná” *In Maringá M9*, nº 17, novembro de 1998, p. 5-6.
- CROTEAU, David e HOYNES, William. **Media/Society: Industries, Images and Audiences**. Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1997.
- DANTAS, Rui. “O preço do ‘sucesso’” *In Folha de S. Paulo*, 27/12/98, Cad. Tvfolha, p. 8-9.
- DIAS, Reginaldo. “Dallas-Maringá - o Texas não é aqui” *In O Diário do Norte do Paraná*, 20/05/99, p. 2.
- JACKS, Nilda. “Televisão e identidade nos estudos de recepção” *In FAUSTO NETO, Antonio et Alli (orgs.). Brasil: Comunicação, Cultura e Política*. Rio, Diadorim Editora/Compós, 1994, p. 211-225.
- KOVÁCS, Anamaria. “Coluna social: linguagem e montagem” *In Comum*, 2 (5). Rio: Faculdades Integradas Helio Alonso: janeiro-março de 1979, p. 38 a 90.
- MARCONDES FILHO, Ciro. “Por uma nova teoria da comunicação” *In MESSEDER PEREIRA, Carlos Alberto e FAUSTO NETO, Antonio (orgs.). Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Rio, Editora Notrya/Compós, 1993, p. 20-31.
- MARTIN, Graham. “The press” *In THOMPSON, Denys (ed.). Discrimination and Popular Culture*. Harmondsworth, Penguin Books, 1964, p. 74-98.

- McCOMBS, Maxwell *et alli*. **Contemporary Public Opinion: Issues and the News**. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Publishers, 1991.
- McQUAIL, Denis. **Communication**. Londres, Longman Co, 1984.
- MELO, José Marques de. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis, Editora Vozes, 1985.
- MOOG-GRÜNEWALD, Maria. “Investigación de las influencias y de la recepción” *In* SCHMELING, Manfred (comp.). **Teoría y Praxis de la Literatura Comparada**. Barcelona/Caracas, Editorial Alfa, 1984, p. 69-100.
- MORIN, Edgar. “Nouveaux courants dans l’étude des communications de masse” *In* SCHAEFFER, Pierre *et alli*. **Essais sus les Mass Media et la Culture**. Paris, UNESCO, 1971, p. 23-48.
- PASCOWITCH, Joyce. “Pinga-fogo: Joyce Pascowitch” *In* **Imprensa**, nº 70, julho de 1993, p. 14-16.
- PORTO, Sérgio Dayrell. “Paradigmas verossímeis na grande imprensa e nas revistas de auditório” *In* FAUSTO NETO, Antonio *et alli* (orgs.). **Brasil: Comunicação, Cultura e Política**. Rio, Diadorim Editora/Compós, 1994, p. 275-288.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. “Delimitação, natureza e funções do discurso midiático” *In* MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). **O Jornal: Da Forma ao Sentido**. Brasília, Paralelo 15 Editores, 1997, p. 217-233.
- SCALON, Maria Ceci. **Mobilidade Social no Brasil: Padrões e Tendências**. Rio, IUPERJ/Editora Revan, 1999.
- SELJAN, Zora. “Boechat e o poder redentor/destruidor da imprensa” *In* **Jornal de Letras**, nº 10, junho de 1999, p. 6-7.
- TÉTU, Jean-François. “A informação local: espaço público local e suas mediações” *In* MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). **O Jornal: Da Forma ao Sentido**, p. 440-450.
- TREFAUT, Maria da Paz. “O lixeiro da notícia” *In* **República**, São Paulo, nº 15, janeiro de 1993, p. 44-45.
- VAINFAS, Ronaldo. “História das mentalidades e história cultural” *In* CARDOSO, Ciro Flamarion e VAINFAS, Ronaldo (orgs.). **Domínios da História: Ensaio de Teoria e Metodologia**. Rio, Editora Campus, 1997, p. 127-162.
- VALA, Jorge. “A análise de conteúdo” *In* SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira (orgs.). **Metodologia das Ciências Sociais**. Porto, Edições Afrontamento, 1986, p. 101-128.
- VOVELLE, Michel. “Os intermediários culturais” *In* _____. **Ideologias e Mentalidades**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1987, p. 207-224.

WEBER, Robert Philip. **Basic Content Analysis**. Newbury Park, Sage Publications, 1990.

WILLIAMS, Raymond. **Communications**. Harmondsworth, Penguin Books, 1966.

RESUMO

Escavando o chão da futilidade: colunas sociais, fontes para o estudo de elites locais

Nesse artigo são desenvolvidas algumas questões metodológicas relacionadas ao uso de fontes hemerográficas na investigação histórica. Atenção específica é dada às características e potencialidades documentais das colunas sociais, que se apresentam como bastante pertinentes para o estudo de grupos locais de referência, elites e certas categorias sócio-profissionais.

Palavras-chaves: mídia, elites, opinião pública, colunas sociais.

ABSTRACT

Digging the ground of futility: gossips columns as documents for the study of local elites

In this article are developed some methodological questions related to the uses of press as document In historical investigations. Specific attention is given to the characteristics of gossips columns. Some of it's potentialities In the study of local reference groups, elites and socio-professional categories are discussed.

Keywords: mídia, elites, public opinion, gossip columns.

Revista de História Regional 4(2):35-59, Inverno 1999.