
19. ASCENDER É PRECISO: HABILIDADES E ESTRATÉGIAS DE CONSAGRAÇÃO DE COLUNISTAS SOCIAIS DE SERGIPE¹

Karina Garcia Santos Cruz²

Introdução

A razão que motivou a concretização deste trabalho ancorou-se no entendimento do ofício do colunismo social como instrumento legítimo dos grupos dirigentes³. Dito de outro modo, sua prática é pautada na concordância da ordem vigente, na construção de perfis de indivíduos presentes em qualquer que seja a esfera social (política, médica, jurídica, artística, entre outras) que objetivam ascender, os que buscam ocupar espaços de poder.

De modo objetivo, é possível balizar o prestígio dos colunistas na atividade por duas vias principais: a primeira, pela certificação da consagração do agente, notada pelo exercício de poder observado nas esferas em que está inserido; e a segunda nota-se pelo efeito de auto-consagração dos colunistas na esfera profissional que é atrelada às interações com as elites. Uma das características principais que definem o colunismo é o modo *sui generis* da bajulação de grupos dirigentes, da adoção do discurso adjetivado na construção dos contornos de um número ínfimo de indivíduos que pretendem ascender.

O princípio orientador da atividade fez-se perceber desde o papel encenado por antigos bajuladores da majestade, que desenvolveram a arte de dedicatórias visando assegurar suas posições relativamente privilegiadas. Outrossim, a arte de dedicatórias tomou corpo no complexo conteúdo do Antigo Regime, que mesmo abalada estruturalmente pela Revolução Francesa, de nada impediu sua reprodução, deixando, por isso, marcas no contexto social europeu do século XIX e no Brasil oitocentista (ELIAS, 2001; DELMAS, 2008).

Com a inexistência de uma definição clara calçada n um código profissional ou em instituições congêneres, algumas noções desponta m para melhor esclarecimento. Temos como caso a lançada por Gilberto Freyre (1978), que entendeu o colunismo como algo relacionado ao culto da estética, ao consumo, à construção de mexericos. Para ele, a atividade é espelho burguesia brasileira

¹ Trabalho apresentado no GT2: Dinâmicas de Poder e Práticas Políticas, do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS: Desafios Contemporâneos da Sociologia, de 27 A 29 de abril de 2016.

² Doutoranda em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) da UFS. E-mail: karinagarciaufs@yahoo.com.br

³ ³A título de esclarecimento, vale dizer que o trabalho escapa aos entraves conceituais em torno da adoção do termo “elites”, aplicando termos de similar conotação, a exemplo de grupos dirigentes, classes dirigentes, para tratar dos indivíduos que ocupam as principais posições nos devidos espaços de atuação.

e reflexo do sintoma da vaidade do país, que cultiva a ardente necessidade de divulgar cerimônias particulares.

O ofício está circunscrito nos contornos de atividades que dispensam o aval do título acadêmico, aproximando-se de profissões como jogadores de futebol, modelos de passarela, vendedores ambulantes, reservando, cada uma delas, evidentemente, seus graus distintos de prestígio social, e por isso suas dinâmicas de funcionamento devem ser estudadas nas respectivas singularidades.

Dito de outra forma, mas conservando o último raciocínio, o colunismo social centra-se no polo avesso que concentra atividades que demandam a conversão profissional possibilitada pela qualificação formal acadêmica, finalizada com o ritual de formatura e de entrega dos diplomas que servem como credenciais básicas para inserção e habilitação do exercício de indivíduos em determinadas esferas profissionais, como no caso da medicina, da engenharia, do direito, das licenciaturas, entre outras.

Submergindo um pouco mais nestas definições foi possível observar, através e durante as investigações deste trabalho, que a compreensão, a aprendizagem e a apreensão do *modus operandi* do ofício, dentre outros aspectos, somente são possíveis mediante imersão imediata do agente na profissão, no contato direto com a prática, nos afazeres que constroem o cotidiano profissional (FREIDSON, 1996).

Não bastando ser apontada como subcategoria do jornalismo, essa ramificação também é pouco e mal interpretada, um exercício considerado desnecessário. Contudo, se, por um lado, respalda-se na deontologia do exercício jornalístico, por dividirem os mesmos espaços tanto no ambiente profissional quanto nas páginas dos jornais; por outro lado, escapa facilmente às exigências fixadas e impostas aos jornalistas. A justificativa desta flexibilidade profissional tem como base a relação direta e estreita dos colunistas sociais com os donos das empresas jornalísticas pelas quais prestam serviços.

Diante de um cenário de ofício fracamente estruturado, institucionalmente desorganizado, em maio de 1986, durante o evento Viola de Cocho, um grupo formado por 50 colunistas brasileiros reuniu-se em Cuiabá para fundar a Associação Brasileira de Colunistas Sociais (Abracos), atual Federação Brasileira de Colunistas Sociais (Febracos), com intuito, portanto, de estabelecer fronteiras, de controlar e deselegitimar enquanto profissão.

Desde então, esta instituição tornou-se a entidade responsável por ajudar a refletir o papel do colunista, por colocar em questão as aflições e os dramas cotidianos dos agentes responsáveis pela manutenção das engrenagens do ofício. Este espaço é tido ainda como oportuno, pois permite o

intercâmbio das experiências, do conhecimento tácito, e é terreno propício para disputas relacionadas à definição das formas de operacionalização do ofício.

Contraditoriamente, tanto essa quanto outras iniciativas de congregação são bastante episódicas e nem sempre contam com um número significativo de colunistas. Disso, permite-se afirmar, que os esforços de atuação profissional são principalmente individuais. Assim, enquanto em diversas experiências profissionais facilmente se notam momentos em que se coadunam esforços e opiniões visando a categoria, o coletivo; na história do colunismo social, pelo contrário, a trajetória na atividade se concentra em nomes específicos, em biografias.

Deste panorama geral desenhado sobre o ofício, o presente *paper* segue com a proposta de apresentar como os colunistas mobilizam habilidades e estratégias adquiridas e desenvolvidas durante o processo de socialização objetivando ascensão social. Assim, são revelados esquemas de ações e esforços criados em função do alcance dos principais patamares na atividade.

A metodologia adotada consistiu em observação e acompanhamento da rotina de colunistas, diário de campo, entrevistas, consultas aos acervos do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe e da Universidade Federal de Sergipe, acesso às redes sociais de internet dos colunistas, aquisição e análise das colunas sociais semanais. O universo empírico considerado é composto por 6 colunistas sociais atuantes nos jornais *Correio de Sergipe*, *Jornal da Cidade* e *Cinform*, sendo 3 mulheres e 3 homens, com idades que variam entre 20 e 50 anos. Apesar da pluralizada experiência, comum entre eles é o fato de terem espaço cativo nos impressos e também de usufruírem de maior prestígio nas empresas jornalísticas que trabalham.

Vale dizer que o artigo está subdividido em 4 momentos principais: além desta apresentação, o segundo dedica-se, dentre outras coisas, às condições sócio-históricas do surgimento do ofício; de que forma deram-se as experiências norte-americanas que influenciaram a prática brasileira; como ocorreram as mobilizações dos colunistas sociais para consolidar a profissão. Mostra também como o colunismo se difundiu em Sergipe, e como os contextos e determinados fenômenos sociais (cultura, política, geografia, etc.) refletiram nos modos de fazer. O terceiro momento traz a lume as habilidades e estratégias adotadas pelos colunistas sociais tomados para a pesquisa, enfocando os repertórios de ações lançados para o objetivo último de consagração. O momento final concentra-se nas conclusões extraídas a partir deste esforço.

Condições sócio-históricas para consolidação do colunismo social

Os primeiros rumos do colunismo social nos impressos começaram a ser traçados no início do século XX. Esse momento experimental trouxe como esboço e matéria-prima características envolvidas na contemplação dos estilos de vida dos grupos dirigentes: exposição de tendências

dominantes da moda, de comportamento, do consumo de luxo, etc. Serviram como exemplos mais fiéis dessa nova forma de relato o jornal britânico *Daily Mirror*, inspirado *apriori* nos modos de vida feminina, e os impressos franceses *Le Petit Parisien*, *Le Matin*, *Le jornal* e *Le Petit Journal*.

Tal desenho serviu de base para o colunismo social norte-americano, responsável então pela estruturação da profissão. Essa observação foi gerada segundo análises sobre a organização do ofício, sobre a formação de agentes especializados e sobre o usufruto de certa autonomia do espaço frente a profissões congêneres, como os casos do jornalismo, da publicidade e das relações públicas.

Essa consolidação se justifica, em grande parte, pelo momento áureo vivido no território estadunidense travada entre elites pela conquista de posições sociais mais estratégicas no pós-guerra civil, aos esforços dos antigos ricos para manterem-se intactos em suas condições privilegiadas (MILLS, 1981).

Bases Sócio-históricas para Legitimação do Colunismo Social Brasileiro

No Brasil, o colunismo social começa a delimitar suas fronteiras profissionais durante o Governo de Juscelino Kubistchek (1956-1961). Os altos investimentos e a cultura cosmopolita foram marcas expressivas dessa gestão política: abertura para o capital estrangeiro a partir da implantação de indústrias, principalmente relacionadas ao setor automobilístico (*Ford*, *Volkswagen*, *Willys* e *General Motors*), exorbitantes aplicações no âmbito da tecnologia, inauguração da *TV Tupi*, edificação de Brasília, entre outros. Ou seja, o cenário social constituiu-se bastante propício para os primeiros ensaios de alguns colunistas e para a consolidação de outros neste mundo profissional.

A inspiração dos colunistas brasileiros foi amparada no colunismo norte-americano e vem se estendendo até hoje. Dos exemplos mais provenientes de época tivemos a Lista das *10 Mais Elegantes* (baseada na *The Social Register*), criada pelo colunista social Manuel Bernardes Müller, que assinava sob pseudônimo Jacinto de Thormes. A lista contribuía de maneira significativa para as novas condições de prestígio e posições nos espaços de poder. Isso por que as eleitas, de antemão, emergiam de camadas dominantes, pois, eram esposas de políticos, grandes empresários, entre outras. Dessa forma, o colunismo insurgia com finalidade última de acrescentar poder e de estabelecer os previamente estabelecidos. A lista que continha as *Dez Mais do Ano* era lançada principalmente no jornal *Diário Carioca*, mas também estampava capas de revistas especializadas, como era o caso da revista *Manchete*, comandada pelo *Grupo Bloch*.



Figura 1 - Jornal Diário Carioca. Fonte: Blog do Colecionador

Ibrahim Sued foi outro nome de destaque no colunismo social brasileiro. Ainda hoje é lembrado como a figura que mais contribuiu para legitimar a atividade. O envolvimento político direto com figuras de maior poder nos processos decisórios lhe significou trunfo de ascensão. A ativa vida política de Sued se manifestou em diversos momentos, como nos casos da mobilização em apoio à candidatura de Fernando Collor, e das críticas ácidas desferidas à União Nacional dos Estudantes (UNE). Além disso, atuou no cenário internacional cobrindo notícias como a candidatura de Perón, na Argentina, a guerra do Vietnã, a coroação de Elizabeth, entre outras.

O “pai do colunismo social no Brasil”, como bem coloca a comunidade de colunistas, teve origem na imigração árabe, estudou em escola pública, terminou o ginásio e começou a carreira como fotógrafo. Sua condição de prestígio ocorreu depois de ter capturado o cumprimento de Otávio Mangabeira ao General Eisenhower, que tinha acabado de comandar as tropas aliadas da II Guerra Mundial. Mangabeira segurou a mão do general e abaixou a cabeça. A impressão era de que iria beijá-la, algo que não aconteceu. A enorme fotografia desse encontro decorou a entrada de seu escritório, em Copacabana.



Figura 2 - “o beijo de Mangabeira” – O Globo, em 1946.
Imagem flagrada por Ibrahim Sued no colonismo social. Fonte: SUED, 2001.

Depois da compreensão da fotografia como estratégia para angariar privilégios, Sued passou a capturar imagens próprias cercado de indivíduos de classes dominantes. As imagens converteram-se em garantias de circulação entre as elites, de *status*, de vida profissional longa.

Já consagrado na profissão, Sued deixou os assuntos políticos um pouco de lado e envolveu-se com o relato de bilhetes trocados nas altas rodas, principalmente entre os grupos de meninas, que se juntavam no *café society*, que não conseguiam “desencalhar”, os quais chamou de *steps do society*. Também criou mistérios ao escrever em sua coluna A Dama de Preto. Das festas com propósitos filantrópicos, as quais rotulou de *La Nuit du Parfum*, devido ao desfile que acontecia sempre no encerramento, descreveu sobre os trajes apresentados e sobre as essências que relembavam a infância. Na cultura, fez relatos sobre temas da literatura, teatro, música, cinema, artes, carnaval, desfile de moda.

Inserção do Colonismo Social nos Impresses Sergipanos

Notícias sobre o universo das elites sergipanas começaram a circular nos primeiros anos do século XX. Mas, assim como ocorreu no cenário nacional, foi somente a partir da metade desse

século que o colunismo delineou suas fronteiras, apresentou-se em tom menos amador ou mais profissionalizado.

Na fase experimental as colunas eram curtas, ocupando regiões marginalizadas dos jornais, geralmente presentes nos cantos inferiores da página. Tratavam de rituais como aniversários, casamentos, missa de sétimo dia, batizados, etc. Apenas 21 dos 170 periódicos que circularam nessa época não se dedicaram a assuntos relacionados às elites. Eram jornais alternativos, sem interesse em verbas publicitárias, inspirados na política de esquerda e que tiveram curta duração. Como exemplos de jornais de época, que reservavam espaços para o colunismo, tivemos: *A Cruzada* (1918), *Gazeta de Sergipe* (1928), *Vida Laranjeirense* (1930), *13 de Julho* (1932), *A Tribuna* (1932), *Correio de Aracaju* (1942), *Sergipe Jornal* (1943), *Correio de Propriá* (1946), *Folha Popular* (1957), *O Arauto* (1936), *A Voz de Lagarto* (1969), entre outros. (CRISTIANE SOUZA, 2001).

A consolidação do ofício deu-se em meio a um Estado que passava por tentativas de democratização, por instabilidades políticas, por domínio dos senhores do açúcar, por objetivos de implantação de sistemas tecnológicos, por eventuais manifestações artísticas. Foi um momento crítico de transição sócio-histórica, conseqüentemente, as pautas dos jornais voltavam-se quase de forma integral às disputas políticas, ao jogo das posses, às lutas religiosas (DANTAS, 2004).

Dos veículos investigados, os que mais se destacaram foram o *A Cruzada*, que seguia uma linha editorial baseada em princípios da vida cristã, e o *Gazeta de Sergipe*, concentrado na vida política. O colunismo social do *A Cruzada* começa a ser notado a partir dos trabalhos de Tereza Neumann, nos anos de 1960. Muito embora tenha usufruído de grande prestígio nas altas rodas sergipanas nos primeiros anos dessa década, sua ascensão começou de fato depois que imprimiu sua imagem e assinatura nas colunas em que trabalhou, no ano de 1967.

Neumann começou a traçar a carreira com a divulgação de pequenas notas escritas no final das páginas, que alternavam continuamente entre três, seis e oito, cujo título era *Reportagem Social*. As matérias de maior destaque eram as que cobriam grandes eventos ocorridos no principal ponto de encontro das elites sergipanas: o Iate Clube de Aracaju.

Em 1969, a colunista Miriam Márcia assumiu o posto antes ocupado por Neumann no *A Cruzada*. Durante o trabalho de análise e cotejo de estilos de desenvolvimento do ofício, foi possível identificar claramente a aproximação entre o estilo da atual colunista com o estilo nacional: mais opinativo, adjetivado, solto.

Em 1969, a colunista Miriam Márcia assumiu o posto antes ocupado por Neumann no *A Cruzada*. Durante o trabalho de análise e cotejo de estilos de desenvolvimento do ofício, foi

possível identificar claramente a aproximação entre o estilo da atual colunista com o estilo nacional: mais opinativo, adjetivado, solto.

O modo de produção da notícia apresentou reprodução dos modos de fazer notados nos trabalhos de Sued e de Jacinto de Thormes. Deste último, por exemplo, a colunista inspirou-se na ideia da lista das *Dez Mais do Ano* para lançar a lista das *Dez Mais Elegantes em Sergipe*. A circulação da lista teve por efeito a animação das mulheres de elite que aproveitaram para investir nos trajes em tempos de seleção.



Figura 3. Jornal A Cruzada. Fonte: Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe

Com o foi revelado anteriormente, o jornal *Gazeta de Sergipe* se constituiu enquanto veículo orientado profundamente pelas dinâmicas de poder, pelos jogos políticos, etc. Segundo Dantas (2004), o *Gazeta* firmou-se como o jornal mais combativo da época, e exerceu grande influência nas decisões políticas do Estado, além de ter contribuído incisivamente para o desgaste da União Democrática Nacional (UDN). Preocupou-se com a cobertura de fatos de impacto na sociedade sergipana, a exemplo da extinção do Tribunal de Segurança Nacional

(TSN), órgão máximo de repressão do Estado Novo, e também a revogação da data da eleição dos governadores, marcada para todo 2 de novembro, incompatível ao pleito que elegeria o presidente da República e os Parlamentares da Constituinte.

O colunismo social neste impresso só ganhou relevo a partir da inserção do jornalista Carlos Henrique, mais conhecido como “bonequinha”. A morte súbita no ano de 1958 marcou seu pouco tempo de produção, deixando uma lacuna neste espaço de publicação. Vale dizer que a trajetória do colunismo social no *Gazeta* foi marcada também por diversas alterações no quadro de funcionários, como informou Ivan Valença em entrevista para esta pesquisa. Além de ter assumido diversos cargos no *Gazeta* no período que se estendeu de 1957 a 1970, Valença também fundou o *Jornal da Cidade* em fevereiro de 1970, veículo que hoje faz parte do patrimônio da família Franco.

Através de certo exercício de esforço analítico alicerçado nesses contornos mais abrangentes do colunismo social, foi possível perceber que os bons espaços ocupados hoje nos jornais resultaram da mobilização estratégica e da conjugação de forças que envolveram investimentos empresariais, interesse por parte das elites em divulgar rituais particulares, altos investimentos publicitários nestes espaços, fortes redes de relacionamentos, confecção das boas agendas de contatos, desenvolvimento de maneiras de consagração.

Dos usos das habilidades e das estratégias de consagração dos colunistas sociais sergipanos

A consagração do colunista social e sua posição ocupada no contexto da profissão, tomado como circuito de disputa, são relativas ou proporcionais aos recursos sociais de maior validade adquiridos e armazenados nos trajetos de socialização, nas esferas de inserção, combinados às habilidades desenvolvidas, à qualidade da apreensão dos saberes do ofício, ao maior aproveitamento das experiências, à eficácia das estratégias elaboradas.

Dito de outro modo, são considerados vencedores os jogadores, neste caso, colunistas sociais, que apresentam maior domínio sobre as regras que orquestram o mundo profissional, os que conseguem executar suas tarefas com mestria, os que apresentam destreza na operacionalização destes elementos.

Dito isso, logicamente evidencia-se um arcabouço mais ou menos complexo de instrumentos, e que pode ser ainda mais obscurecido quando sublinho a relevância de ser pensado de maneira relacional. É preciso dizer, no entanto, que o esclarecimento dessas questões será atingido quase que “naturalmente” a partir da leitura dos casos dos colunistas analisados a seguir.

Antes de explicitar as estratégias e habilidades extraídas com a pesquisa, é preciso deixar clara a definição do colunismo com propósito facilitador ou como noção para abertura dos próximos caminhos da investigação. Dessa forma, bem como o jornalista, o colunista social também “é um

estrategista dotado de virtudes que não hesita em usar o seu tempo para renovar laços e ampliar contatos sociais que lhes possibilitem constituir um amplo caderno de endereços e agenda telefônica” (PETRARCA, 2008, p. 175). No colunismo social também exige-se uma espécie de “dom” especial relacionado à construção de laços, e ampliação de redes de amizade (NEVEU, 2001; PETRARCA, 2008).

Das habilidades

a) Habilidade Interacional como Ferramenta por Excelência do Colunismo

Neste ofício, tal habilidade, na maioria dos casos, é notada por outrem: um indivíduo pertencente a qualquer esfera social que objetiva recrutar agentes para desenvolver o trabalho de colunista. Pode ser um empresário de jornal, um jornalista que integra uma empresa, em suma, alguém de fora, um olhar exterior que observa as características, que analisa o perfil do possível colunista e define se se enquadra ou não.

O observador conhece os princípios que orientam esta atividade, compreende o conjunto de atributos que correspondem ao perfil exigido pela área. Um dos casos exemplares é o da colunista social que atua há 36 anos. Aos 19 anos de idade iria começar a cursar Licenciatura em Química pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) quando foi “notada” pelo ex-diretor do jornal *Gazeta de Sergipe* enquanto trabalhava no evento de inauguração de veículos marítimos no Estado.

Posso dizer que fui o pai da colunista mais experiente em atuação hoje. Ela era bonitinha, loirinha, sabia se comunicar. Aquilo me chamou atenção. Estávamos sem colunista na época, então fiz o convite. Pedi para fazer o *Gazetinha*, com oito páginas direcionado ao público menor de 18 anos. Foi uma maneira que encontrei para atrair leitores jovens. O sucesso foi tão grande que dois anos após, ela foi convidada para trabalhar no *Jornal da Cidade* (entrevista com ex-diretor do *Gazeta de Sergipe* e fundador do *Jornal da Cidade*).

Semelhante a este caso ocorreu com a colunista social de linhagem da família Franco, filha de Luzia Santana e José do Prado Franco. Ela formou-se em Publicidade e em Jornalismo, trabalhou na área de Marketing da *TV Sergipe* por 3 anos, foi “descoberta” pelo antigo diretor de jornalismo da *TV Sergipe*, Roberto Appel (que ocupa um dos principais cargos hoje na *TV Bahia*) e em seguida passou a trabalhar como apresentadora no programa *Estação Agrícola*, onde atuou por 2 anos.

A primeira experiência como colunista começou quando um membro da família Alves (reconhecida pela trajetória política no Estado e na capital, especialmente pelos cargos ocupados por João Alves Filho, atual Prefeito de Aracaju, e sua esposa, a Senadora Maria do Carmo Alves), amigo de sua família, a convidou para trabalhar no jornal *Correio de Sergipe*, assumindo o caderno *Vida*.

Aconteceu depois de uma conversa informal que ele (membro da família Alves) teve com meu pai dizendo: estou querendo colocar uma pessoa no caderno do colunismo e vislumbrei sua filha, o que você acha, Zé? Ele disse que achou ótimo. Meu pai sabe que sempre fui muito comunicativa, bem recebida por todo mundo e o colunismo social ia se encaixar perfeitamente no meu perfil, na minha personalidade. O negócio deu tão certo que em menos de três meses eu já estava com o caderno (entrevista realizada em maio de 2014).

Além da demonstração da habilidade, é possível notar que a variável da origem social favoreceu esse trânsito, mas que operacionalizada sozinha também não garante a permanência na profissão, por isso outras habilidades entram em cena. Estas questões ficam claras neste exemplo da colunista social da linhagem Franco.

Minha família foi sempre conhecida, então isso sempre facilitou meu caminho, abriu portas. Mas se eu não tivesse feito um bom trabalho, já não estaria atuando como colunista (entrevista realizada em junho de 2014)

O perfil notado pelos observadores se insere no quadro das habilidades demandadas aos atuantes da área de comunicação. Estabelecer vínculos facilmente, saber cativar pessoas, transitar em todas as esferas sociais, ser detentor de carisma, são critérios basilares não apenas para a fase de recrutamento, mas também para a de permanência.

b) Habilidade de Reprodutor de Hábitos dos Grupos Dominantes

Esta habilidade refere-se à qualidade dos colunistas em incorporar e reproduzir os hábitos conservados na cultura dominante, tomando por base os modos de viver, os estilos de vida. Os esforços exigidos são ainda maiores para os colunistas que não são oriundos de grupos dirigentes.

A apreensão e desenvolvimento desta ocorre durante o encadeamento de eventos na trajetória social, no convívio com elites, e se expressa na *hexis* corporal, no gosto (BOURDIEU, 2008).

Eu me dava bem com a galera da alta sociedade, com a galera do esporte, principalmente a que frequentava o Iate Clube de Aracaju, onde se reunia pessoas da alta. Meu pai era atleta do Iate. Ele era caixa no Banco do Brasil e marceneiro nas horas vagas. Nós tínhamos esse convívio com essa galera (entrevista realizada em maio de 2014).

O trecho da entrevista ilustra a importância da socialização com grupos dirigentes para que sejam apreendidos seus códigos simbólicos. De outro modo, esta habilidade se evidencia com mais clareza quando os colunistas conseguem reajustar com facilidade seus códigos simbólicos *pari passu* aos singulares códigos manifestos e latentes dos grupos dominantes.

c) O *Feeling* como Habilidade

Outra habilidade, também notada entre os jornalistas, é a denominada *feeling*. No jornalismo, o termo refere-se a um tipo de pressentimento, uma sensação, um radar de informação.

No colunismo, o *feeling* também é entendido como um “dom”, mas, para a pesquisa, o termo se converte em habilidade, devido ao desenvolvimento demonstrado nos percursos de experiência na atividade.

No colunismo social, o *feeling* é notado na capacidade do indivíduo em captar a dinâmica ou alterações que ocorrem na esfera social dos grupos dirigentes, como o exemplo do vai-e-vem do poder, das gangorras entre privilegiados.

O dinheiro já trocou várias vezes de mão. Muitos ricos da época não são mais ricos hoje. É aquela gangorra de condições sociais. Muitos emergentes não tinham nada e passaram a ter depois de algum esforço. Pessoas que chegaram de fora começaram a semear na cidade algum tipo de serviço. Pelo *feeling* a gente vai captando como a sociedade vai se estruturando, quem vão ser os “novos ricos” e quem vai deixar de ser (entrevista realizada em junho de 2014).

Evidentemente a habilidade em questão está relacionada à competência de identificar “novos ricos”, e de perceber quais grupos souberam manter-se constantes mediante às intempéries do tempo. Um pré-diagnóstico da situação sócio-econômica surge por esta percepção, por este *feeling* conjugado aos repertórios de ação inerentes à atividade, como a coleta de informações, a consulta de fontes de informação de sua rede de relacionamentos.

Das estratégias

a) Estratégias de Relações de Amizade e de Indicação

Mesmo a boa indicação do colunista social por parte de algum membro da elite, caso haja ausência de apreço por parte dos grupos ou indivíduos-chave apresentados, difícil será então a imersão no universo pretendido. Ou seja, a desconfiança lançada sobre os colunistas desconhecidos que querem se inserir nestes espaços restritos constitui-se fator de empecilho tanto para manutenção da rotina profissional, como também corta pela raiz qualquer tentativa de ascensão. Isso resulta, logicamente, no insucesso, fracasso (ou qualquer que seja o significado congênere), bem como revelou um colunista social nascido em Lagarto, filho de mãe cabelereira e pai funcionário público, formado em jornalismo pela Universidade Tiradentes, que iniciou a carreira como apresentador de TV, acumulou experiências na *TV Cidade*, *TV Atalaia* e hoje cumpre função de colunista social no *Cinform*.

Prefiro chamar os grupos dirigentes, como você diz, somente de sociedade. Nela você não é bem recebido de cara, não. Ela primeiro analisa quem você é, qual seu comportamento, como você transita nos lugares, para então saber se deve te acolher ou não. Muita gente diz que quer ser colunista porque é um mundo de *glamour*. Mas não é assim não. Não é um local de fácil acesso (entrevista realizada em maio de 2014).

A dificuldade delatada no trecho da entrevista mostra como o colunista social busca recursos, estratégias de inserção, já que existe um tipo específico de triagem social por parte dos grupos dirigentes. A estratégia mais utilizada é revelar-se confidente de “grandes famílias”, principalmente quando se trata de relações com indivíduos que ocupam múltiplas posições nas esferas sociais.

b) Estratégia do Vínculo Geracional

Compreendendo a eficácia desta estratégia, os colunistas sociais mobilizam-se com o propósito da legitimação enquanto membros não -consanguíneos entre as gerações dos indivíduos que compõem as “grandes famílias”. Assim, estabelecem laços de amizade que vão desde os membros anciãos até os recém-chegados.

Com a conquista dos espaços nas “grandes famílias”, os colunistas passam a ser vistos como fieis-aliados; e isso se intensifica quando um integrante delas foi responsável direto pela sua inserção e projeção na carreira. Desta relação de confiança, o colunista torna-se presença cativa em cerimônias e rituais mais íntimos. Não bastando, a própria família torna-se fonte de informação, com membros geradores de pautas para confecção do caderno de notícias.

O resultado dessa relação é notado pelos chás de final de tarde, trocas de presentes e de mensagens em datas comemorativas, além do uso frequente dos apelidos atribuídos como demonstração de afeto. Essa espécie de estratégia adquire maior consistência quando um mesmo profissional consegue fincar-se entre diversificadas “grandes famílias”, somando, dessa forma, recursos plurais inerentes a cada uma delas. No geral, essa estrutura multifacetada de vínculos é imprescindível a este profissional, pois permite que ele estude as diversas possibilidades de conservação de posição e de ascensão social.

c) O *Network* como Estratégia de Auto-Consagração

Outra estratégia, também observada no exercício jornalístico e bastante visível no cotidiano dos colunistas, é a do *network*. O termo se insere na gramática das profissões de comunicação e revela qual o espaço e a que classe social o colunista pertence.

Você conhece uma pessoa e vai sendo apresentada, daí as redes vão ampliando. No trabalho fui fazendo amizades com pessoas da política, amizades muito estritas, de confiança. Amigos que não podemos citar o nome e que a gente vai fechando do círculo de colaboradores, que acabam sugerindo pautas. Tem pessoas que me conhecem pelo *Facebook* e daqui a pouco você está com 500 mil pessoas te seguindo e você não conhece nem a metade. Mas para meu trabalho é uma ferramenta imprescindível (entrevista realizada em maio de 2014).

O *network* amplia as possibilidades de atuação nas esferas sociais. “O bom *network* é, portanto, sinônimo de excelência profissional e prestígio [...]” (PETRARCA, 2008, p. 180). Além disso, as redes sociais de internet tornaram-se aliadas importantes na construção das agendas de contatos.

d) Do Mercado das Imagens ou *Marketing Pessoal* como Estratégia de Ascensão

A última estratégia não poderia deixar de ser apresentada: a construção da imagem, podendo intercambiar por *marketing pessoal*, relacionada ao desenvolvimento de mecanismos de distinção social. Diz respeito aos repertórios de ação mobilizados pelos colunistas visando diferença, unicidade, frente a profissionais lançados no mercado de trabalho. O *marketing pessoal* vem ganhando destaque por estar relacionado à edificação do prestígio social.

O trabalho é alicerçado nos atributos pessoais, ou num aspecto individual considerado chave para alcançar o objetivo de inserção nos “grandes grupos”. Devido à corrida pelo bom emprego, pela notoriedade, pelo reconhecimento, o *marketing pessoal* acabou tornando-se instrumento bastante recorrente.

A estratégia se expressa nos investimentos em viagens ao exterior, nas imagens capturadas com famosos, no envolvimento político, na construção da imagem de extrovertidos, de educados, de bons aliados ou confidentes, no bom uso das redes sociais, na construção dos figurinos, entre outros.

Colunistas que apostaram nesse mecanismo acumularam poder e prestígio onde circularam. Estes agentes sabem que a boa imagem funciona como chamariz para os investimentos publicitários e demais patrocínios de instituições de mercado: o aumento do prestígio e a de ascensão correspondem, entre outras coisas, ao acréscimo do valor da venda de espaço nas colunas sociais.

Conclusão

As respostas obtidas com o trabalho de pesquisa trouxeram à luz mecanismos latentes tomados por colunistas com propósito de ascensão social, do pertencimento às mais altas e mais sigilosas esferas sociais de poder. Através dele foi possível desvelar que a consolidação do ofício do colunismo social correspondeu diretamente às condições sócio-históricas consideradas áureas, em momentos de fertilidade econômica, política e cultural.

Tais circunstâncias foram essenciais porque lhes permitiram, dentre outras coisas, o estabelecimento de redes com indivíduos detentores de capitais plurifacetados, possibilitados, logicamente, pelas multiposições ocupadas entre grupos dirigentes. Graças a estes laços e aos potenciais singulares inerentes, alguns nomes pioneiros do colonismo social brasileiro, como Sued e Thormes, puderam gerar o duplo efeito de autoconsolidação e consolidação do ofício.

Por outro prisma analítico, observa-se que as habilidades e estratégias não se restringem ao objetivo último de ascensão: são portadoras de códigos simbólicos, conhecimentos e significados compartilhados entre os agentes, e que revelam as lógicas de funcionamento ou engrenagens do universo investigado. Com elas podemos apreender, entre outras coisas, a forma como se dá a estruturação do mundo profissional, como são construídas as gramáticas, como se configura o mapa da disposição hierárquica dos agentes, quais os capitais e trunfos são colocados em jogo, etc.

Para além dos propósitos tangentes à ascensão, com a pesquisa foi permitido notar que o caráter aparentemente frívolo das informações contém não só efeitos de consagração, mas de imposição do comportamento, dos hábitos da cultura considerada legítima, e faz parte de um objetivo muito concreto de legitimação das elites, de solidificação de posições de poder. O trabalho de colonista se volta para a configuração de um universo estrelado, qualitativamente distinto e distante da realidade dos “indivíduos normais”. O resultado do esforço no colonismo é o de afirmação e o de reafirmação de posições, de naturalização das desigualdades sociais.

Referências

ALVES MARIA, Maurício de Fraga. **Das Gossip Columns às novas colunas sociais brasileiras: Política e modernização na imprensa brasileira nas décadas de 1950 e 1960.** *Histórica* – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, n.33, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção Social: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

CORADINI, O, L. Grandes famílias e elite “profissional” na Medicina no Brasil. **História, Ciências, Saúde Manguinhos**,- III (3), 1997.

DANTAS, Ibarê. **História de Sergipe: República (1889-2000).** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2004.

DELMAS, Ana Carolina. Dedicatórias impressas: páginas em homenagens no Brasil de D. João VI. **II Seminário Brasileiro Livro e História Editorial**, 2008. Disponível em: <http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/ii_pdf/Ana_Carolina_Galante_Delmas.pdf>. Acessado em: 15 de junho de 2014.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de Corte. Investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

FREIDSON, E. Para uma análise comparativa das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, n.31, ano 11, p.141-154, jun. 1996.

FREYRE, Gilberto. A Crônica Social. **Folha de São Paulo**, setembro, 1978.

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

NEVEU, E. **Sociologie du journalisme**. Paris, La Decouverte, 2001.

PETRARCA, Fernanda Rios. Elites Jornalísticas, Recursos Políticos e Atuação Profissional no Rio Grande do Sul. **TOMO**,n.13 jul./dez., 2008.

SOUZA, Cristiane V, de. **A república da Letras em Sergipe (1989-1930)**. Aracaju, 2001. Monografia (Graduação de História), Universidade Federal de Sergipe.

SUED, Ibrahim. **Em sociedade tudo se sabe**. Rio de Janeiro. Rocco, 2001.