

38º Encontro Anual da ANPOCS

SPG 08 – Gosto, hierarquias simbólicas e legitimidades culturais

Hierarquias simbólicas e legitimação de estilos de vida na sociedade juiz-forana

Joana Brito de Lima Silva

Como as hierarquias simbólicas são forjadas e quem as legitima? Em que medida os estilos de vida retratados nas colunas sociais exercem a função de prescrever condutas e valores seguidos socialmente? Qual o papel do colunista social nesse processo de legitimação dos padrões de comportamento? Através dessas questões, a proposta dessa pesquisa de caráter exploratório é compreender a formação das hierarquias simbólicas presentes na sociedade juiz-forana. De certo modo, as colunas sociais divulgam padrões de conduta considerados legítimos e reconhecidos socialmente, pois a maior parte das notícias mostra um estilo de vida almejado e admirado por muitos e vivenciado por alguns poucos. Tais conteúdos ocupam um lugar de destaque nos cadernos de cultura dos jornais por oferecerem informações sobre pessoas e acontecimentos acessíveis somente a uma parcela da sociedade. Porém, esse mundo aparentemente inacessível pode ser facilmente acessado através dessas publicações. Trata-se de uma seção voltada a acontecimentos muito peculiares porque relatam publicamente fatos e assuntos da vida particular de pessoas selecionadas criteriosamente pelo colunista.

Pode-se dizer que o colunista atua tanto como um elo entre a esfera pública e a esfera privada, nos termos habermasianos, quanto como um intermediário cultural prescritivo em relação às convenções sociais. Em *Mudança estrutural da esfera pública* Habermas defende a tese de que a decadência da esfera pública burguesa relaciona-se à refeudalização da sociedade. As fronteiras entre o público e o âmbito da privacidade diluem-se na sociedade refeudalizada. Surge “uma esfera social repolitizada, que escapa à distinção entre ‘público’ e ‘privado’” (HABERMAS, 2003, pp. 170-171). Segundo o autor, é na área da comunicação (das mídias em geral) que esse fenômeno ocorre com maior expressividade. Habermas também relaciona as facilidades promovidas pelo mercado no acesso aos bens culturais à decadência da esfera pública burguesa: “à medida que o setor público se imbrica no setor privado este modelo [de esfera pública burguesa] se torna inútil” (HABERMAS, 2003, p. 208).

Dessa forma, “O consumo de cultura também entra a serviço da propaganda econômica e política” (HABERMAS, 2003, p. 209) e o crescimento das mídias provoca o aumento do interesse do público por bens culturais voltados a assuntos particulares, que retratam a privacidade das pessoas. São,

para o autor, resquícios da corte feudal, quando a nobreza era prestigiada como um espetáculo a ser admirado pela plebe. Segundo Habermas, esses traços feudais encontram-se na formação de uma aura de autoridade pessoal: “A esfera pública se torna uma corte, perante cujo público o prestígio é encenado” (HABERMAS, 2003, p. 235). Nesse sentido, o objeto e os objetivos dessa parte da pesquisa de doutoramento é analisar o discurso e o conteúdo das publicações do colunista social CR e refletir sobre a recepção dessas notícias pelo público – representado, aqui, por uma protagonista, leitora e autora de colunas sociais, a empresária PA¹.

Se, conforme afirma Habermas, “O interesse de classe é a base da opinião pública” (HABERMAS, 2003, p. 108) as colunas sociais evocam interesses classistas; ainda que de modo subentendido, elas permitem perceber a construção social das hierarquias simbólicas. A encenação de um estilo de vida nas colunas sociais divulga as convenções sociais praticadas pelas classes economicamente superiores. Ocorre a legitimação dos padrões culturais: os conteúdos divulgados nas publicações representam um referencial de conduta utilizado tanto pelas classes retratadas quanto pelos leitores de todas as camadas sociais.

Os colunistas e os colunáveis, como são chamadas as pessoas que aparecem nessas mídias, nem sempre pertencem ao mesmo meio social, mas partilham interesses que revelam a adesão a uma escala de valores única. As escolhas relativas aos temas a serem publicados, às pessoas retratadas e as próprias notícias indicam o grau de importância atribuída a certos aspectos sociais. Os tópicos e indivíduos de maior “destaque” estão, notadamente, relacionados a um alto capital econômico seguido de muito capital social de relacionamentos e também grande capital cultural.

¹ Os nomes dos entrevistados não serão divulgados para preservar suas identidades, por isso as abreviações. Essas entrevistas semi-diretivas foram realizadas para a minha pesquisa de doutoramento, que visa compreender a ascensão social vinculada aos capitais simbólicos mobilizados por frações de classes de Juiz de Fora, MG. Para este trabalho aqui apresentado o foco maior voltou-se às colunas sociais: como elas influenciam na hierarquia simbólica da sociedade e legitima estilos de vida específicos. Devido à metodologia qualitativa (não quantitativa) e ao formato de um *paper* a ser apresentado no Congresso da ANPOCS foi preciso escolher apenas um colunista social, CR, para representar o discurso dominante nas colunas sociais, e somente uma colunável, PA, para representar a visão dos leitores e protagonistas de colunas sociais.

Ao entrevistar colunistas e colunáveis da cidade tornou-se possível analisar disposições de gosto, trajetórias pessoais, profissionais, hábitos de lazer e consumo, entre outras temáticas da pesquisa. Dessa forma, nesse *paper*, serão apresentados alguns trechos das entrevistas realizadas com o colunista social CR e com a empresária PA, com o objetivo de ilustrar o debate sobre as lutas por legitimação e distinções entre as classes. A respeito das escolhas que CR e sua equipe realizam sobre os temas de suas notícias – se haveria o pressuposto de abordar apenas pessoas de classes sociais mais altas, consideradas mais “chiques” e/ou “importantes” – ele respondeu:

Não, não chega a ser somente o foco em cima disso, entende, porque eu acho que quem é notícia não importa de qual classe social... Acho que é muito importante, eu sempre tive essa ideia de valorizar as pessoas independente da classe social. Então, a coluna, claro, ela pode ter um foco maior em cima de uma cobertura maior num casamento de uma família tradicional da cidade, né, ela pode ter o foco numa festa de 15 anos de uma filha de um grande empresário, de um grande profissional liberal; mas isso não quer dizer também que de repente vai ficar restrito a esse, a essas pessoas; se amanhã um profissional de qualquer área se destaca ele merece ser, ter o espaço na coluna. Acho que quem é notícia, quem faz, quem é produtivo, quem faz e acontece merece ser destacado, independente de classe social. (Entrevista realizada com CR, Juiz de Fora, 10 de fevereiro de 2014).

Interessante ressaltar a insistência do colunista ao dizer que para “ser notícia” e “ser destaque” em sua coluna seria indiferente o pertencimento a uma classe social específica. No entanto, é notável o espaço dedicado na coluna a pessoas da alta sociedade juiz-forana e de famílias tradicionais dominantes, embora haja sim uma diversidade de assuntos. CR afirma que seu trabalho acompanha as mudanças sociais ocorridas na cidade ao longo dos tempos (principalmente no campo da ascensão econômica):

Criou-se realmente esse estigma de que só sai em coluna social quem era rico, isso é uma questão de muitos anos. Só que o dinheiro mudou de mão, né, muitas famílias deixaram de ter o poder que tinham... com o passar do tempo... então, quer dizer, surgiram os emergentes mais produtivos e isso fez com que essa coluna também evoluísse nessa área. Novos personagens da coluna surgiram em função do dia a dia, do momento de que cada um criou para sua área profissional, seu relacionamento profissional. (Entrevista CR).

Ao longo da entrevista o colunista declara que não se sentia pertencendo à classe das pessoas retratadas nas colunas sociais, embora residisse no mesmo bairro. E, apesar de “não pertencer”, ele foi muito bem recebido e acolhido pelas pessoas “bem posicionadas” socialmente; isso permitiu aumentar o seu capital social de relacionamentos e potencializou sua projeção profissional. Acumular capital social facilitou o acesso às pessoas de “destaque” na sociedade, permitindo também diferenciar e identificar o pertencimento de classe de cada uma delas. Eis então a pergunta lançada ao colunista: qual seria um panorama geral dessa elite juiz-forana? Uma questão que pretende saber qual é o maior fator de distinção das classes privilegiadas – se o que diferencia é a participação e o investimento maior em atividades culturais, por exemplo:

Sim, é... Mas não que os emergentes não participem dessa área cultural, pelo contrário, às vezes participam mais até. Só que naquela época, de 30 a 50 anos atrás, havia uma preocupação, por essas famílias serem muito bem criadas, com estudos na Europa, estudos no exterior, coisas que eram para poucas famílias, isso fez com que trouxessem para JF um pouco da cultura e do que tinham adquirido nos hábitos, então isso foi muito importante para JF. Famílias que foram importantíssimas para o crescimento da cidade e da cultura da cidade; se hoje elas não têm grande atuação em negócios, se hoje o poderio econômico delas não é o mesmo, é porque houve uma evolução natural; as empresas foram vendidas, novas empresas surgiram, novos líderes empresariais surgiram. (Entrevista CR).

Parece que a diferença marcante entre as famílias tradicionalmente dominantes e as que ascenderam gradativamente é que as primeiras estariam vinculadas aos aspectos culturais e históricos da cidade, enquanto os emergentes atuavam mais na área econômica, acompanhando o desenvolvimento urbano nas áreas industrial e comercial. Mas são os capitais simbólicos mobilizados socialmente que definem as posições de classe. Pierre Bourdieu mostra que a formação do *habitus* de classe envolve a aplicação dos capitais econômico, social e cultural, sendo esses os principais dispositivos empregados pelos indivíduos em suas práticas distintivas.

Se as colunas sociais representam um instrumento legitimador de padrões culturais das classes altas, para Bourdieu, tais padrões não seriam

referenciais exclusivos delas. Na obra *La Distinction* o autor afirma que as pessoas das outras classes (especialmente a pequena burguesia) seguem (ou tentam seguir) o estilo de vida e os padrões de conduta das classes altas (BOURDIEU, 2008). As distinções se estabelecem pelas diferentes posições ocupadas na sociedade e nas atitudes de assumir o próprio julgamento estético como único e verdadeiro. Quanto mais refinada a conduta, maior a distinção. “Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o *mundo social representado*, ou seja, o *espaço dos estilos de vida*” (BOURDIEU, 2008, p. 162).

A busca pela distinção produz a diferença entre práticas socioculturais consideradas legítimas ou ilegítimas. Ao consumir determinado produto e frequentar locais exclusivos, as pessoas ostentam o privilégio da originalidade e raridade vinculadas às escolhas de conduta social (estilos de vida). Por exemplo, ao descrever uma casa de “extremo bom gosto” a notícia na coluna social de CR cumpre tanto a função de legitimar um tipo de gosto valorizado socialmente quanto a necessidade de expor ao público assuntos pessoais:

Tem pessoas que... é a curiosidade humana, querem saber quem, como... Fulano inaugurou uma casa maravilhosa, como é a casa... é a curiosidade que todos nós temos. Então às vezes pode até agradar e fazer uma descrição. Mas, por exemplo, um projeto muito bonito de um arquiteto que teve a preocupação de manter o verde e fez uma coisa assim bem diferenciada dos projetos dele mesmo, então nessa hora é uma valorização profissional que está sendo feita e está sendo mostrada, entendeu? Eu não estou descrevendo uma casa ou um local em minúcias, eu estou descrevendo um projeto arquitetônico de um casal que ofereceu uma festa; é bonito por esse ângulo, é válido, digamos assim, fazer uma descrição mostrando e até informando para o leitor, aquela curiosidade... Sem dar detalhes, por exemplo, dizer que a pessoa comprou uma peça que custou x e que os estofados ele comprou a preço de um carro, são esses detalhes. Mas falar que a casa tem funcionalidade, que é de extremo bom gosto, que priorizou o verde, que tem o lado da sustentabilidade, ou que é uma casa com muita automação, ou planejada... (Entrevista CR).

São escolhas relativas a condições e posições sociais definidas pelo *habitus* sob a forma de disposições e propensões. As escolhas são construídas como necessidade tornada virtude (BOURDIEU, 2008, p. 350). Os bens

possuídos, as práticas reconhecidas e as escolhas de estilo de vida podem parecer apenas detalhes e peculiaridades inscritas nas condutas, itens subjetivos; contudo, são detalhes que mostram as maiores disputas sociais. Através deles é possível apreender as marcas distintivas, as competências e as percepções atribuídas aos julgamentos distintivos. Nesse sentido, a pesquisa de Carolina Pulici, *O charme (in)discreto do gosto burguês paulista: estudo sociológico da distinção social em São Paulo*, debate, entre outros temas, as lutas simbólicas internas às classes abastadas em relação ao gosto legítimo ou ilegítimo. Segundo a autora, a legitimação envolve disputas em torno dos julgamentos de gosto:

A análise dessas batalhas pela imposição de um estilo de vida legítimo autoriza apontar que os embates de gosto permanecem atravessados pelas relações de força entre as classes e frações de classe e, de outro lado, o acompanhamento de diferentes confrontos de preferências permite afirmar que o gosto (cultural e/ou mundano) participa dos processos de distinção social, induzindo à formação de barreiras e à manutenção da ordem simbólica estabelecida. (PULICI, 2010, p. 297).

Nem sempre os investimentos para incorporar os padrões considerados legítimos atingem o resultado almejado, conforme conclui Pulici a respeito dos constrangimentos sofridos pelos indivíduos ao tentarem se adequar a um estilo de vida consagrado pela alta burguesia tradicional de São Paulo: “a oposição estrutural entre o distintivo e o vulgar permanece vigorosa” (PULICI, 2010, p. 297). Essa oposição que define o gosto legítimo e suas práticas correspondentes manifesta-se na própria estilização da vida. Aderir a um estilo de vida serve para definir o pertencimento de classe, padronizando as condutas individuais.

Os comportamentos padronizados, contudo, não podem deixar rastros de que foram cultivados ao longo de um processo de educação e socialização; ao contrário, quanto mais naturais e espontâneos eles serão mais distintivos e exclusivos. Os estilos de vida criam um tipo de “distinção sem intenção de distinguir-se” (BOURDIEU, 2008, p. 233), sentença que resume a luta dissimulada por legitimidade e dominação social. As escolhas vividas sustentam

os valores considerados necessários e imprescindíveis para assumir cada modelo de comportamento:

A loucura de uns é a necessidade primordial dos outros. E não somente porque o valor marginal desses dois milhões varia segundo o número de milhões possuídos: um grande número de despesas que, segundo se diz, são ostensivas, nada têm a ver com um desperdício e, além de serem elementos indispensáveis de certo estilo de vida, são quase sempre – como a festa de noivado – uma excelente aplicação que permite acumular capital social (BOURDIEU, 2008, p. 351).

Nota-se que uma das expressões da distinção é poder realizar e participar de festas e eventos publicados nas colunas sociais. Estas (com os colunistas e suas equipes) passam a exercer um papel de intermediário cultural prescritivo, divulgando ao público de leitores acontecimentos nos quais a participação é restrita. Segundo as ideias habermasianas já mencionadas sobre o retorno da corte feudal nos dias atuais, a privacidade invadida pelas mídias transforma-se num espetáculo a ser observado pelos que não participam desse mundo. Nesses casos, o colunista procura um equilíbrio entre o público e o privado, pois há festas e eventos para os quais ele vai ou como convidado pessoal ou como profissional. Em tais situações ele precisa atender primeiro ao pedido de quem o convidou para depois decidir se publicará algo a respeito:

Depende. Tem pessoas que vão fazer uma festa muito particular, por exemplo, uma 'Bodas de Ouro', e eu posso até receber um convite como colunista; ou um convite como amigo. Já tive situações de estar numa grande festa maravilhosa, deslumbrante, com muita gente e tal, e os anfitriões chegarem para mim e dizerem: 'você está aqui como meu amigo e não como colunista'; e depois as pessoas acharem estranho porque não saiu nada no jornal... Porque o anfitrião me pediu, 'nós estamos aqui entre amigos e tal', e a pessoa me pediu... aí perguntam: 'você estava naquela festa maravilhosa e não saiu nada na coluna...'; as pessoas não entendem, a gente tem que preservar também a privacidade das pessoas. Outros não têm essa preocupação, não dão essa opção... dizem que 'se quiser divulgar pode divulgar'; então normalmente a gente recebe os convites, identifica de quem é, dentro de uma possibilidade de agenda a gente comparece, dentro da possibilidade a gente tem uma cobertura de fotos, de cobertura do evento, mas é sempre assim, a gente se sente muito grato por ter sido lembrado, de ter sido distinguido com aquele convite. (Entrevista CR).

O que está em jogo não é simplesmente noticiar um acontecimento especial, mas sentir-se prestigiado pelo convite e valorizado pela presença, conforme ele enfatizou. A distinção, no caso, encontra-se na própria teia dos relacionamentos constituídos: convidar um colunista para uma festa ou evento particular já indica um alto nível de capitais econômico e social acumulados. Além de prestigiar pessoalmente (enquanto convidado), CR procura estabelecer critérios para publicar notícias sem invasões de privacidade. A questão é saber como transformar algo particular em interesse público: “A gente procura, por exemplo, se vai à casa de um amigo, não procura ficar descrevendo a casa dele; acho interessante ter essa preocupação de manter a privacidade das pessoas; o que é importante para o leitor?” e conclui: “Porque a princípio você pode estar querendo fazer um comentário sobre uma festa, um evento, então, para o leitor, só vai agradar a quem estava na festa ou ao dono da festa. Nossa preocupação é muito grande com isso”, reforça.

O colunista mostra-se cauteloso e interessado em estabelecer princípios éticos para lidar com os limites entre o que é a privacidade dos colunáveis e o que é assunto público e publicável. CR busca, em sua coluna, expressar a dinâmica da sociedade, visto que suas notícias retratam desde as “pessoas de destaque independente das classes sociais”, passando por aquelas pertencentes às famílias tradicionais de importância histórica e cultural para a cidade, até os “novos personagens” mais abastados economicamente. Essa mesma perspectiva aparece na entrevista com a colunista e colunável PA, proprietária de uma agência de modelos e de uma revista na qual divulga notícias de moda e de atualidades voltadas principalmente para Juiz de Fora. O perfil da entrevistada (colunista colunável) engloba simultaneamente a visão dos autores, leitores e protagonistas de colunas sociais.

PA pertence a uma família tradicional e de status valorizado na cidade: “A minha família é mineira, mas, assim, dizem que o [sobrenome] é um só, a família é uma só. Aqui em JF tem outro [...] que dizem que é nome e não sobrenome, mas eu não sei”, responde a respeito da história e origem familiar. Ser de uma família tradicional, no caso da entrevistada, deve-se mais à posição ocupada na sociedade (altos capitais) e menos a uma atuação histórica na formação e fundação da cidade – como é o caso de outros entrevistados para a

pesquisa de doutoramento. PA tornou-se colunável desde sua atuação como modelo profissional, o que a levou para o mundo da moda e das colunas sociais:

Um dia a minha mãe falou assim: 'eu, se fosse você, aprendia a me maquiar, a andar de salto, vou colocar você num curso', e eu falei 'ótimo!'. E fui fazer o curso e tal, foi com uns 16, 17 anos. E eu já tinha, quando morava em Petrópolis, sido chamada para desfile; mas eu realmente não ligava para nada disso. E quando vim para JF que ela [mãe] disse para fazer o curso e eu fui fazer, deu super certo. Começaram a me chamar, eu fui e não parei mais. Tomei gosto porque aí fui fazer um comercial e do comercial já me chamaram para a TV [...] Foi paralelo ao estudo, estava na graduação; as pessoas já estavam me vendo nos comerciais e eu fui chamada para trabalhar com jornalismo, apresentando o telejornal de notícias diárias [no SBT local]; eles me conheceram, fizeram o teste comigo, adoraram e eu continuei. E na época a TV Panorama [Globo local] me chamou para lá para fazer um programa; aí sim chamava Panorama Revista, um programa ligado à moda, à cultura, arte, culinária, decoração, era uma revista. E eu fazia, o horário era de duas horas, depois entrou o Luciano Hulk nessa época e a gente trocou e fui para o meio-dia. E fiquei até esse diretor, que era o idealizador do programa, até ele sair, quando ele saiu já veio outro diretor e aí muda tudo, né. (Entrevista com PA, Juiz de Fora, 22 de maio de 2014).

A continuidade do trabalho reforçou os vínculos estabelecidos ao longo dessa trajetória: “E por conta disso as pessoas começaram a me cobrar: ‘ah, que pena que você não está mais, a gente gostava tanto do programa’, e sempre as pessoas me cobravam uma revista; então me propuseram de fazer uma revista impressa para que eu pudesse colocar o que acontece na Agência [de modelos e publicidade]”. Sua atuação principal envolve os capitais acumulados progressivamente desde quando trabalhava como modelo e depois como apresentadora de programa na televisão: “Na agência tem a parte de agenciar as modelos, visitar lojas. Eu faço essa parte de convites, de convidar as pessoas que eu conheço, para serem clientes”, explica. Devido a sua trajetória bem-sucedida nesse mercado de trabalho ela tem maior facilidade no acesso às pessoas: “Já é mais fácil. Todo mundo já sabe, já me conhece. Por exemplo, a revista sai e algumas pessoas que não receberam me ligam e pedem. Aguça a curiosidade. E eu acho isso muito interessante, as pessoas têm interesse mesmo.” O público principal da revista é de leitores interessados em colunismo social, não somente em moda, conforme ela define:

Acho que é bem geral. Porque falam que é uma revista de moda, mas na verdade a sociedade toda está de certa forma envolvida. Tem uma festa que tem alguém envolvido, uma entrevista que tem alguém, uma pessoa formadora de opinião envolvida. E eu acabo achando que é um leque mesmo. (Entrevista PA).

Com essas palavras ela afirma que a revista representa “a sociedade” juiz-forana em diversos segmentos. Contudo, sabe-se que não se trata da sociedade toda e sim de uma esfera social muito específica e representada por frações de classes. Da mesma forma, o discurso de que “todos se conhecem” encobre o fato de que a proximidade só ocorre dentro de um contexto de classe específico: “Em Juiz de Fora é assim. Parece uma cidade média, grande, mas na verdade as pessoas são muito ligadas e se conhecem. Se não se conhecem pessoalmente conhecem alguém que conhece alguém, e tem uma corrente, uma rede, e a gente acaba de certa forma se encontrando”, afirma. E, de fato, nos meios frequentados pela entrevistada forma-se, como ela definiu, uma rede de relacionamentos tecida pelos indivíduos em suas interações sociais, permitindo o aumento gradativo dos contatos e de capitais simbólicos, conforme os interesses partilhados.

A revista – e as colunas sociais de um modo geral – é um reflexo desses tecidos sociais: “A revista realmente não está fechada para nenhum público, né, mas acabou acontecendo de aparecerem mais as famílias tradicionais, pessoas formadoras de opinião, pessoas que estão mais na mídia, que se destacam...”. Tanto o público retratado na revista quanto uma parte dos leitores possuem o mesmo tipo de *habitus* de classe, tornando mais homogênea a relação entre as publicações, os publicáveis e um público específico.

Mas o que faz com que algumas pessoas sejam o destaque dessas notícias? O que as diferencia? De acordo com Monique Pinçon-Charlot e Michel Pinçon na obra *Sociologie de la bourgeoisie* a “alta sociedade”, principal alvo e tema das colunas sociais, exibe-se e celebra-se em ocasiões nas quais garante o reconhecimento de seus códigos e maneiras de classe: “*Quant au capital, [...], il se donne pourtant à voir dans quelques occasions particulières où la haute société se célèbre et s'exhibe [...]*” (PINÇON; PINÇON-CHARLOT, 2000, p. 12). Os autores rompem com o senso comum segundo o qual a riqueza resultaria

unicamente do esforço individual e seria medida apenas pela dimensão monetária. Ao contrário, ela é resultado de um processo multidimensional que envolve o acúmulo de diversos capitais (econômico, social, cultural, entre outros) aplicados pelos indivíduos nas relações sociais.

Investir nos capitais social e cultural representa um aspecto importante para a manutenção do status e a afirmação do pertencimento às classes superiores, na medida em que essas ações mobilizam reconhecimento e prestígio. Por exemplo, aparecer numa notícia situada na coluna social do caderno de cultura de um renomado jornal ou numa revista reconhecida retrata um tipo de privilégio adquirido ao acumular e aplicar os capitais social e cultural. Segundo a entrevistada, esse gosto por aparecer nas mídias é típico de JF:

Eu acho que essa coisa de coluna social é muito de Juiz de Fora. Por exemplo, a família do meu marido é de Petrópolis que é uma cidade 100% tradicional, né, uma cidade histórica, e lá não tem isso, essa coisa de coluna social forte como tem em JF. [E por que teria mais aqui?] – Ah! Não sei! Porque eu acho que JF é atípica em várias situações e essa é uma delas. Em geral as pessoas gostam de uma mídia, gostam de saber... Mas aqui é muito! E tem cidades que a coluna não tem essa força igual tem aqui. (Entrevista PA).

Retorna-se, então, aos questionamentos iniciais sobre o papel exercido pelas colunas sociais de intermediários culturais ao publicarem assuntos particulares. Para a entrevistada, algumas pessoas gostam de ler sobre a privacidade alheia ao mesmo tempo em que mostram a própria vida: “Uns têm problemas com a privacidade, mas tem algumas pessoas que gostam de estar em evidência; tem quem gosta de mostrar que viajou, que foi a uma festa...” – Mas o que significa “estar em evidência”? Como isso é legitimado: pelas próprias pessoas noticiadas, pelos colunistas ou pelos leitores? A interação colunáveis-colunistas-leitores configura-se de modo intrincado e de difícil separação entre os fatores envolvidos. As perguntas tornam-se, portanto, circulares: afinal, se há essa demanda é para suprir uma vaidade pessoal de mostrar-se nas mídias ou para alimentar um tipo de curiosidade social?

Ah, com certeza [risos]! Querendo ou não a pessoa olha tudo! E mais, porque a revista é um pouco isso. Por exemplo, teve uma pessoa que fez a festa de um filho de dois anos e pediu para

colocar na revista; então, quer dizer, isso é pro resto da vida, ele vai mostrar; ele fez um quadro e colocou no escritório, no dia que eu fui lá tinha o quadro com as fotos da revista. Então a filha vai crescer, vai fazer 15 anos e aquilo realmente vai ser uma história dela, acaba sendo um documento da própria pessoa, é a história da pessoa. (Entrevista PA).

Ser um destaque, estar em evidência, gostar de aparecer nas mídias expressa um posicionamento social valorizado positivamente, conforme atesta Bourdieu a respeito dos capitais simbólicos geradores de reconhecimento social: “Na hierarquia das dignidades e indignidades, que nunca se superpõe inteiramente à hierarquia das riquezas e dos poderes, o nobre, [...] – o que denomino nobreza de Estado -, contrapõe-se ao pária estigmatizado, o qual [...] carrega a maldição de um capital simbólico negativo” (BOURDIEU, 2007, pp. 294-295). A inclusão nas redes de relações interpessoais formadas em cada campo da sociedade permite o acesso a oportunidades inacessíveis para quem estiver previamente excluído dessas redes.

No caso de Juiz de Fora a “nobreza de Estado” concentrava-se nas famílias tradicionais que atuaram na formação histórica, econômica e cultural da cidade: proprietários de indústrias, fábricas, construtoras, prestadores de serviços de infraestrutura, instituições de ensino, etc., todos protagonistas históricos e dos estratos sociais dominantes nos séculos XIX até meados do XX. Entretanto, assim como CR, PA ressalta as mudanças de personagens que protagonizam as páginas do colunismo social juiz-forano: “Aqui em Juiz de Fora tem as famílias tradicionais, mas eu acho que não é mais como era, né, aquela tradição toda. Muita gente foi para fora e tem muita gente nova que está no anonimato e são nomes fortes, que se destacam e aparecem”, aponta, indicando a renovação das camadas dominantes.

Tal renovação da sociedade juiz-forana provocou a formação de um *habitus* de classe emergente: a ascensão social promove, fundamentalmente, a mudança da renda econômica, mas não há um tipo de mudança “natural” do comportamento e dos padrões culturais. As ações, os valores e os interesses incorporados são marcas do pertencimento de classe que permitem identificar as diferenças entre os membros de famílias tradicionais e os “novos personagens” que surgiram nos últimos tempos. A decadência econômica das

famílias tradicionais da cidade ocasionou uma nova disputa por distinção que não recorre ao peso dos sobrenomes para garantir reconhecimento e autoafirmação.

Ao contrário, parece haver uma gradativa desvalorização dos sobrenomes que ainda são reconhecidos pela importância histórica: “Tudo é muito relativo, né, porque, assim, eu acho que as famílias tradicionais viviam de uma tradição que não existe mais, né, já passou... o sobrenome... E tem pessoas que falam ‘ah, você sabe quem eu sou?’, e não tem isso ‘quem eu sou’, é ‘quem foi’, porque não é mais, a família ‘era’”, explica PA a respeito da valorização dos sobrenomes tradicionais da cidade. A mobilidade social de Juiz de Fora transformou a “nobreza de Estado” transmitida por herança familiar em status conquistado através de capitais simbólicos valorizados socialmente. E uma das formas de comprovar a eficácia dessa “nobreza” pode ser aparecendo como uma notícia de destaque nas colunas sociais.

Tornar-se um destaque nos cadernos culturais dos jornais e em revistas de entretenimento pode facilitar a projeção individual, mas não é uma unanimidade, segundo a entrevistada: “tem muitas pessoas que estão aí hoje em dia que ninguém sabe quem são e que têm uma tradição grande e não querem aparecer. Tem gente que pede ‘pelo amor de Deus, você coloca todo mundo, mas eu não quero aparecer!’. E tem pessoas que fazem de tudo para aparecer. Independente de ser tradicional ou não as pessoas querem estar em evidência.” E qual seria, para a entrevistada, a postura mais elegante em relação ao comportamento em ocasiões retratadas em colunas sociais? Quem estabelece a medida entre agir com discrição e ao mesmo tempo estar em evidência? Quanto a isso, a entrevistada PA considera imprescindível “saber agir” com “elegância” de acordo com a situação, um tipo de saber intuitivo de cada um:

São personalidades diferentes. Eu acho assim, você não deve chegar aos extremos. Tem pessoas que não querem aparecer nem numa foto, a pessoa sai correndo, e eu acho isso deselegante. Tipo assim, não quer aparecer, tudo bem, mas se você chegou numa situação, está numa festa e não vai tirar foto, tem que ser educada e falar ‘tá bom, vou tirar uma foto’. E tem outro lado também, alguém diz ‘vamos tirar uma foto’, a pessoa está lá do outro lado e pula na frente! Nem tanto nem tão pouco.

Eu acho que as pessoas têm que ter essa elegância e saber que tem a hora certa de ficar quietinha e tem a hora certa de sair.
(Entrevista PA).

São situações ligadas à noção de elegância, algo tão subjetivo que é considerado um atributo “natural” da pessoa – e não algo construído e incorporado na socialização. Seguindo Michel Pinçon e Monique Pinçon-Charlot, a diferenciação entre as classes ocorre com a formação de uma “segunda natureza”, incorporada ao longo da socialização dentro de uma classe específica, na qual as regras de conduta são seguidas através dos códigos de etiqueta: *“L’étiquette et les codes du savoir-vivre sont devenus pour lui aussi une seconde nature”* (PINÇON; PINÇON-CHARLOT, 2000, p. 58).

De fato, os membros das classes altas aproveitam os eventos sociais para reafirmar o próprio pertencimento a um grupo distinto da *bonne société*: as regras de etiqueta são o protocolo da elegância, o comprovante do status possuído. Há, desse modo, nos agrupamentos sociais maneiras tácitas de reconhecer seus pares e distinguir-se dos que não pertencem ao mesmo *milieu*, uma forma de proteger as fronteiras sociais: *“Les grandes familles de la bourgeoisie et de la noblesse ont non seulement conscience des limites de leur milieu [...], mais elles sont également très au fait de la place et de la position des uns et des autres à l’intérieur même du groupe”* (PINÇON; PINÇON-CHARLOT, 2000, p. 57). Segundo os autores, a etiqueta funciona como uma codificação interna a um grupo social que não pode ser partilhada e acessada pelos demais grupos, especialmente aquelas classes em ascensão e que não conhecem previamente esses códigos de conduta.

Assim, a “nobreza de Estado” refere-se a uma “segunda natureza”, o *habitus*, conforme visto com Bourdieu e Pulici, uma forma de vestimenta social que encobre os privilégios herdados e transmitidos por meio desses códigos de conduta. Isso pressupõe uma formação educacional sofisticada, no sentido de se dedicar ao aperfeiçoamento da percepção, dos sentidos apurados, um refinamento do gosto e das posturas consideradas elegantes. Os códigos de conduta, quando interiorizados, geram uma naturalização dos padrões culturais que expressa a elegância adequada para cada situação: *“une élégance discrète mais constante, [...], tous ces signes et bien d’autres sont autant d’affirmations*

de la position sociale, la proclamation de l'appartenance à la haute société" (PINÇON; PINÇON-CHARLOT, 2000, p. 104). Esse ato de proclamar o pertencimento à alta sociedade é exercido com uma discricção típica dos indivíduos das classes altas. Trata-se de uma disposição relacionada à vida nas cortes (aristocracia e nobreza): o autocontrole, no sentido empregado por Norbert Elias nas obras *O Processo Civilizador I e II*.

De acordo com Elias a aprendizagem dessas disposições envolve interiorizar "autocontroles, chame-se a eles de 'razão', 'consciência', 'ego', ou 'superego', e a conseqüente moderação dos impulsos e emoções mais animais" (ELIAS, 1993, p. 205). As classes superiores historicamente ocuparam-se de criar padrões de conduta que legitimassem a própria superioridade: "a principal função da aristocracia de corte [...] era exatamente distinguir-se, conservar-se como uma formação social à parte, um contrapeso à burguesia. Tinha inteira liberdade para gastar o tempo refinando a conduta social distintiva, das boas maneiras e do bom gosto" (ELIAS, 1993, p. 252).

E, enquanto parte da corte aristocrática, a "nobreza" – considerando todas as transformações históricas e culturais ocorridas – continua apresentando-se como um espetáculo encenado nos palcos mais altos da sociedade: quanto mais visível melhor para estar sempre em evidência e em destaque. Exemplo disso é que a colunista colunável PA também acompanha, como leitora e tema de notícia, as colunas dos colegas: "Sim, acompanho! Se eu não leio alguém liga e pergunta: 'você já se viu hoje?', 'não!', 'então eu vou mandar pra você!' [risos]. Aí manda o jornal pra mim e marca, manda beijinho. Porque também não dá pra ver tudo de uma vez, todo dia, toda hora, não dá pra ver. Mas acompanho, tranquilo." Ela percebe que há temas e pessoas recorrentes nessas publicações:

Ah, coincidem, porque se a pessoa está dando a festa está sendo fotografada. Tem aquelas que não são tão festeiras, aparecem de vez em quando, mas tem quem está sempre na mídia, envolvido em algum evento; no meu caso, é desfile, é uma festa que eu faço. Eu gosto de estar em contato com as pessoas, então isso acaba fazendo com que eu seja fotografada, por conhecer bastante gente. (Entrevista PA).

PA concorda que aparecer em colunas sociais contribui para ser conhecida e reconhecida socialmente. Sua participação em festas e eventos sociais aumenta os círculos de amigos e de contatos profissionais, imprescindíveis para a realização de seu trabalho, conforme explica sobre como escolhe as matérias a serem publicadas: “Mais aquelas pessoas que estão de certa forma se destacando na sua área. Se a pessoa tem uma loja muito legal e vai fazer um coquetel ela vai me convidar, né. Se a pessoa anuncia muito, se a pessoa está sempre anunciando, ela acaba aparecendo mais, porque ela também é cliente, e a gente acaba prestigiando”, explica. A trajetória de PA é um exemplo de como investir em capital social de relacionamentos na atuação profissional e pessoal:

Eu lembro uma vez uma conhecida minha falou assim: ‘uma pessoa me pediu referência, mas eu não moro aqui, e eu lembrei de você’; aí falou meu nome e... Quer dizer, eu fico feliz, uma referência que ela deu foi meu nome e viu que as coisas meio que aconteceram por ter tido essa referência [...] É um reconhecimento. Tem uma cunhada minha que fala assim: ‘o meu sobrenome aqui é o seu’ [risos]. É fácil da pessoa identificar, perguntam ‘o que você é da PA?’ e aí você tendo um nome legal na cidade fica mais fácil das pessoas... Fica bem relacionada, isso é importante, né. Eu fico lisonjeada porque é um trabalho que eu faço há anos e anos e você ter assim um nome limpo, ser reconhecida de uma forma boa isso realmente é um orgulho. É um orgulho para qualquer pessoa. (Entrevista PA).

O reconhecimento obtido pela imagem pessoal valorizada proporciona benefícios e privilégios profissionais. Ser considerada um referencial de conduta é motivo de orgulho para PA, além de indicar uma forma de legitimação de um estilo de vida colocado em evidência e destaque nas mídias, conforme indicado nas afirmações de CR a respeito dos critérios utilizados para escolher os destaques sociais de sua coluna. Dessa forma, ambos contribuem nesse processo de legitimação das hierarquias simbólicas da sociedade juiz-forana.

As colunas sociais, enfim, seriam reedições burguesas dos espetáculos das antigas cortes feudais? Se nos séculos passados a burguesia em ascensão gradativamente incorporou os padrões da aristocracia de corte, na atualidade, as classes emergentes buscam seguir os padrões burgueses da classe alta. E pode-se considerar que as colunas sociais tentam suprir essa necessidade de

conhecer os códigos legítimos de comportamento e, simultaneamente, legitimar tais condutas destacadas e em evidência nas mídias. Portanto, o caráter prescritivo das colunas sociais é reforçado pelos leitores e protagonistas da seção, na medida em que se inspiram nas notícias publicadas para estabelecerem referenciais estéticos e práticas cotidianas. As notícias podem ser usadas tanto como recordação de um acontecimento pessoal quanto como recomendações de hábitos a serem seguidos nas áreas de arquitetura, decoração, moda, lazer, consumo, turismo, etc., para se cultivar um estilo de vida seletivo e exaltado nos meios de comunicação por esses intermediários culturais prescritivos (colunistas) e seu público de leitores. Nesse contexto, as colunas sociais atuam como vitrines e espelhos das condutas consideradas legítimas e dignas de existirem.

Referências bibliográficas

- BOLTANSKI, Luc. *As classes sociais e o corpo*. Tradução de Regina A. Machado; M. A. Loyola Leblond e R. A. Machado (orgs). São Paulo: Paz e Terra, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____. *Meditações Pascalianas*. Tradução de Sérgio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. Tradução e organização de Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- _____. *Questions de sociologie*. Paris: Lés Éditions de Minuit, 2002.
- _____. “Espaço social e gênese das classes” in: *O Poder simbólico*, cap. VI. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- _____. *Raisons pratiques: sur la théorie de l’action*. Paris: Éditions du Seuil, 1994.
- _____. *La noblesse d’État : grandes écoles et esprit de corps*. Paris: Lés Éditions de Minuit, 1989.
- DURKHEIM, Émilie. *Sociologia*. Organização de J. A. Rodrigues. Tradução de Laura Natal Rodrigues. (Coleção Grandes Cientistas Sociais). São Paulo: Ática, 1978.
- ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador: Formação do Estado e Civilização* (Volume II). Tradução de Ruy Jungmann; Apresentação de Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- LAHIRE, Bernard. *Retratos sociológicos: disposições e variações individuais*. Tradução de Didier Martin e Patrícia C. R. Reuillard. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- _____. *L’homme pluriel: les resorts de l’action*. Paris: Armand Colin/Nathan, 2001.
- LOJKINE, Jean. *L’adieu à la classe moyenne*. Paris: La Disput/SNÉDIT, 2005.
- MARX, Karl. *História*. Coletânea e Tradução de Florestan Fernandes. (Coleção Grandes Cientistas Sociais). São Paulo: Ática, 1983.
- MILLS, C. Wright. *A nova classe média*. Tradução Vera Borda. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 1976.
- PINÇON, Michel; PINÇON-CHARLOT, Monique. *Sociologie de la bourgeoisie*. Paris: La Découvert, 2000.
- PULICI, Carolina Martins. *O charme (in)discreto do gosto burguês paulista: estudo sociológico da distinção social em São Paulo*. São Paulo: Tese de doutorado em sociologia, FFLCH-USP, 2010, 326p.
- SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold. *Simmel e a modernidade*. Brasília: Ed. UnB, 2005.
- _____; GRILLO, André et al. *A ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009.
- _____.; ARENARI, Brand et al. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

VISSER, Ricardo. "A formalidade precária: os batalhadores do telemarketing". In: SOUZA, Jessé; ARENARI, Brand et al. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Tradução de M. Irene de Q. F. Szmrecsányi e Tamás J. M. K. Szmrecsányi. São Paulo: Pioneira; Brasília: Ed. UnB, 1981.

_____. *Economia e Sociedade* (Volume I). Tradução de Regis Barbosa e Karen E. Barbosa; revisão técnica de Gabriel Cohn. Brasília: Ed. UnB, 1991.

_____. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva* (Volume II). Tradução de Regis Barbosa e Karen E. Barbosa; revisão técnica de Gabriel Cohn. Brasília: Ed. UnB; São Paulo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo, 1999.