

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação: Processos Comunicativos e
Dispositivos Midiáticos

Fernanda de Melo Felipe da Silva

A CONSTRUÇÃO DAS CELEBRIDADES NA COLUNA SOCIAL
MÁRCIO CASTELLO BRANCO

Belo Horizonte

2012

Fernanda de Melo Felipe da Silva

A CONSTRUÇÃO DAS CELEBRIDADES NA COLUNA SOCIAL
MÁRCIO CASTELLO BRANCO

Monografia apresentada ao programa de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação: Processos Comunicativos e Dispositivos Midiáticos da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Comunicação.

Orientadora: Prof^a Dr^a Paula Guimarães Simões

Belo Horizonte

2012

Resumo: O objetivo deste artigo é refletir sobre o universo das celebridades frente às transformações que vem ocorrendo nas fronteiras entre a vida pública e privada na contemporaneidade. Mais precisamente, busca-se analisar como se dá a constituição de celebridades na coluna *Márcio Castello Branco*, veiculada no jornal impresso Diário do Rio Doce, com sede em Governador Valadares, no Leste de Minas Gerais. Para responder à problemática de como a referida coluna dá a ver o universo das celebridades e, conseqüentemente, da sociedade valadarenses, o trabalho discute os conceitos de celebridade, vida pública e privada e colunismo social. Para tanto, o *corpus* de pesquisa foi composto por cinco edições da coluna *Márcio Castello Branco* publicadas no mês de agosto de 2012, tendo a técnica de análise de conteúdo como forma de apreciação dos dados. Dentre os principais resultados, destacam-se a divulgação de temáticas voltadas para eventos sociais, viagens, comportamento, divisão tradicional do trabalho, sendo aos homens destinado o lugar do trabalho, com destaque para feitos profissionais, e às mulheres o lugar das frivolidades relacionadas à beleza, à organização de eventos como batizado, aniversário e outras ações voltadas para o ambiente doméstico.

Palavras-chave: Celebridades, colunismo social, Márcio Castello Branco, Governador Valadares.

INTRODUÇÃO

*Não nasci para famoso, nem para ilustre,
não me meço com tais medidas...
onde quer que esteja não passo de
simples brasileiro andando na rua, vivendo.*
(Jorge Amado)

As colunas sociais ocupam lugar privilegiado nos jornais desde os primórdios da história da imprensa. Servem a pesquisadores de diversas áreas do conhecimento que buscam compreender como determinada sociedade se configura por meio, principalmente, da visibilidade coletiva que as colunas proporcionam e da seleção de quem merece destaque.

Há alguns anos, a mídia de colunismo social vem demonstrando crescimento comercial considerável nos meios televisivo, impresso e online. Interessa-nos aqui nesse artigo dedicar atenção às produções da mídia impressa, mais precisamente de uma produção de um jornal do interior de Minas Gerais, em Governador Valadares. Trata-se da coluna *Márcio Castello Branco*, veiculada no jornal Diário do Rio Doce, e também conhecida pela sigla *MCB*.

Marques de Melo (1994) aponta que *coluna social* vai além da visibilidade e alcança um espaço de substituição de uma realidade insociável. Isso acontece porque a maior parte das pessoas da sociedade está alijada do restrito círculo dos colunáveis. A sensação de participar de um mundo de poder e estrelato é dada a um seleto grupo da alta sociedade por meio dos colunistas. Para o pesquisador, essa é uma forma de participação artificial, abstrata. (MELO, 1994, p. 140)

Com base nos apontamentos acima, o presente artigo se dedica ao mapeamento de quem são os colunáveis que ganham destaque na coluna *Márcio Castelo Branco*, quais as temáticas mais recorrentes e como são enquadrados os feitos das personalidades que ganham espaço na coluna *MCB*. Entendemos que nos dedicar ao estudo da constituição da coluna social em questão nos revela indícios interessantes para pensar os valores e normas sociais da sociedade contemporânea e, em um universo mais micro, da sociedade valadarense.

Acreditamos ainda que o presente trabalho contribui para os estudos da comunicação, em especial de Governador Valadares, ao tentar preencher parte da lacuna de investigação científica acerca das colunas sociais e demais produções sobre o universo célebre, das imbricações entre vida pública e privada e, claro, do colunismo social.

CELEBRIDADES – POR UM SOFRER DE VAIDADES

É incontestável que a sociedade contemporânea valoriza cada vez mais a imagem, o culto à aparência, a celebração¹ e a busca intensa pela visibilidade. A mensagem vigente é viver o aqui e agora, cuidar da aparência, publicizar as emoções, se entregar, se gastar para e com os outros. Silva (*apud* LIPOVETSKY, 2007, p. xviii) analisa que, segundo a lógica do viver da sociedade atual, “é preciso estar sempre conectado. Privado e público se confundem. Cada vez mais, cada um quer ser protagonista e contar a sua vida num blog ou noutro mecanismo de exposição o que antes era reservado à família, aos vizinhos, aos amigos”.

¹ De acordo com Simões (2012), nos EUA e na Inglaterra, inúmeros pesquisadores vêm se dedicando ao estudo sobre as celebridades. Cf. Burke (1994); Marshall (2006); Rojeck (2008); Smart (2005), entre outros. No Brasil, ainda há uma considerável lacuna a ser preenchida em relação aos esforços de pesquisas científicas que procuram compreender esse fenômeno. Cf. Coelho (1999); Herschmann; Pereira (2003); Lins (1995); Scarduelli (1995); Simpson (1994), entre outros. No Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG) alguns estudos vêm sendo desenvolvidos acerca dessa temática sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Vera Regina Veiga França.

Em reportagem da revista *Época* que teve como tema a busca pela fama, a jornalista Ana Cristina Rosa (2002, p. 116 *apud* SOUZA, 2004, p. 27) registra que, para os estudiosos que se dedicam a interpretar a sociedade na contemporaneidade, o mundo nunca foi tão vaidoso. Uma das entrevistadas da matéria, a antropóloga Mirian Goldenberg, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), assevera: “Se o outro não o reconhece, você não existe. A medida de seu valor não é o que você é, mas o que os outros acham de você”. (SOUZA, 2004, p. 27)

Nem mesmo as crianças escapam ao fascínio do mundo da fama. A reportagem da revista *Época* citada acima também apresentou o resumo de uma pesquisa feita por ingleses, por meio de questionários aplicados a milhares de crianças em idade escolar com a singela e conhecida pergunta: “O que você quer ser quando crescer?”. Para a surpresa dos pesquisadores que tinham como hipótese angariar respostas, até então, tradicionais como bombeiro, astronauta e bailarina, a maioria das crianças revelou que queriam ser “famosas”.

Em terras brasileiras, provamos diariamente de tal panorama social por meio de programas televisivos, revistas e jornais, sites e blogs² que há tempos não param de surgir. Os conteúdos simbólicos disponibilizados por esses veículos são consumidos por um público ávido para esmiuçar a vida alheia tendo, muitas vezes, a total permissão por parte de quem é exposto(a). Esse grupo que busca visibilidade é formado por atrizes/atores, cantoras/cantores, políticos, modelos, socialites, empresários(as), apresentadores(as), participantes de *reality shows*, entre outros que parecem, em grande parte das exibições, coadunar integralmente com essa cultura vigente da exposição de sua vida privada, sem maiores pudores ou questionamentos.

E é exatamente nesse meandro da aparição midiática que se encontram as celebridades³. Partindo da perspectiva de Rojek (2008), Simões (2012) define uma celebridade como

² Entre os programas televisivos mais populares transmitidos em canais abertos podemos citar: *A Tarde é Sua*, com Sônia Abrão, *Amury Jr. SHOW*, o *TV Fama*, com Nelson Rubens e Flávia Noronha; ambos da Rede TV; o *Estrelas*, com Angélica, e o recente *Encontro com Fátima Bernardes*, ambos da TV Globo; *Famosos*, da TV Bandeirantes. Já entre as dezenas de títulos do mercado editorial, ganham destaque as revistas *Caras*, *Ti Ti Ti*, *Gente*, *Contigo*, *IstoÉ Gente*, *Celebridade* e *Quem*. Entre os blogs e sites podemos citar o *Blog da Fabíola Reipert*, *UOL Celebridades*, *Fofocas de Famosos*, *Celebridades Que Causam*, *Portal do Leão Lobo* e *O Fuxico*.

³ Para uma discussão mais aprofundada acerca dos conceitos de celebridade, fama, ídolo e estrela cf. Simões (2012).

uma pessoa famosa e singular, reconhecida por um público e cuja fama pode variar conforme os “sentimentos humanos”, ou seja, segundo as impressões do público que a reconhece. Assim, algumas celebridades povoam o cenário social de forma fugaz, enquanto outras podem aí permanecer de modo perene. (SIMÕES, 2012, p. 18)

Com uma visada relacional e situando a fama na Antiguidade, Braudy, citado por Simões (2012), assevera que a busca pela fama é uma marca da humanidade, pois o desejo de ser reconhecido compõe a natureza humana, sendo sensível em relação às estruturas sociais e também à extensão das ações comunicacionais em uma sociedade. Simões esclarece que autores como Rojek, Gamson, Marshall e Morin “controem uma trajetória mais curta para o fenômeno e entendem o surgimento das celebridades como uma marca da modernidade, que deve ser entendida a partir das características desse momento histórico.” (SIMÕES, 2012, p. 20).

Apesar de todo potencial dos aparatos midiáticos, a pesquisadora destaca em seu estudo que “a mídia não é o único fator determinante na edificação de celebridades. Estas se constituem a partir de complexas relações entre as próprias celebridades, os dispositivos midiáticos e o contexto social em que estão inseridos” (SIMÕES, 2012, p. 25)⁴. Diante disso, alerta também para a necessidade de pensar as celebridades “a partir da articulação entre diferentes textos, que tematizam a vida profissional e privada das mesmas na construção de sua imagem pública”. (2012, p. 31)

O sociólogo britânico Chris Rojek desenvolveu uma tipologia para enquadrar essas figuras que disputam espaço no universo midiático. Trata-se de três status possíveis de celebridade: a) *conferida*; b) *adquirida*; e c) *atribuída*. A celebridade *conferida* tem relação com linhagem familiar, de sangue. De forma distinta, a *adquirida* é alcançada por meio das realizações do indivíduo que podem ser observadas em competições abertas; na esfera pública, seus feitos são reconhecidos por apresentarem raros talentos ou habilidades. Quando a celebração resulta da concentrada representação de um indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermediários culturais recebe o status de celebridade

⁴ Outros autores entendem o fenômeno da fama de forma mais radical e pessimista como é o caso de Sodré e Paiva (2004). Para eles, “a fama independe de qualquer mérito pessoal, (...), referente a ações ou realizações que deixam alguma marca social. (...). O império da celebridade é de fato um dos sintomas da administração do social pela mídia e da redução da vida pública à vida privada”. (SODRÉ; PAIVA, 2004, p. 137).

atribuída. As celebridades desse último status surgem no contexto contemporâneo da sociedade midiaticizada e são, frequentemente, construídas pela mídia.

Considerando as reflexões apresentadas sobre esse universo célebre vigente na sociedade contemporânea, em que muitos anônimos querem alcançar a fama a qualquer custo e em que os profissionais da mídia escancaram a intimidade de celebridades para o público, procuramos na seção seguinte compreender como os limites entre a vida pública e a vida privada se reconfiguram diante dessas intensas transformações.

INTERPENETRAÇÕES ENTRE VIDA PÚBLICA E VIDA PRIVADA

Ao buscarmos a origem da distinção entre o que é público e o que é privado somos reportados à Grécia Clássica – período compreendido entre o século V e IV a.C. Nas questões da vida pública, faziam parte os assuntos de relevância para a vida dos cidadãos. Tais temas, por sua vez, eram debatidos na *polis*, com o objetivo de criar uma ordem social que visasse o bem de todos. Já a vida privada era composta por assuntos pertencentes ao ambiente doméstico, debatidos apenas no íntimo do seio familiar (TRINDADE, 2008).

Partindo da perspectiva de Hannah Arendt (1958), Thompson (2010) explica que foi possível aos indivíduos viver uma segunda vida, uma *bios politikos*, devido ao surgimento das cidades-estado, que os separavam da vida do lar. A vida privada, por sua vez, existia pela necessidade dos humanos de viverem juntos por questões de carência e vontade; enquanto a vida pública era marcada pela ação e pelo discurso em ambiente de visibilidade⁵.

Se antes, explica Thompson, o referencial da visibilidade necessitava da presença dos indivíduos no mesmo espaço-temporal, com a mídia impressa e, posteriormente, com a mídia eletrônica nos séculos XIX, XX e XXI, há uma maior liberdade para o ato de ver e ser visto. Com isso, há um alargamento do campo de visão espacial e temporalmente e a reciprocidade dos encontros, antes necessária, fica liberada. Nesse novo contexto, a vida privada das pessoas pode se tornar pública ao ser publicizada nos diversos meios de

⁵ As fronteiras muito bem delimitadas entre vida pública e vida privada começaram a ficar mais borradas a partir do que Arendt chamou de “o surgimento do social”, referindo-se ao capitalismo. Entendido como um processo histórico ocorrido com o surgimento das sociedades modernas a partir dos séculos XVII e XVIII em diante, o social refere-se à execução de ações, até então, confinadas ao ambiente doméstico e relativas à família, que passaram a ser desenvolvidas fora do ambiente de casa, congregando grupos sociais e classes. (THOMPSON, 2010)

comunicação de massa. E é graças a esse novo cenário da visibilidade que as celebridades podem se expor intencional e intensamente para o seu público.

Em relação às transformações sofridas pela vida pública a partir do desenvolvimento das sociedades modernas, Thompson explica que o entendimento atual sobre o que é privado tem raízes na tradição do pensamento político liberal que floresceu no período moderno. A ideia norteadora aqui é de que “os indivíduos têm certos direitos básicos que precisam ser garantidos frente ao abuso dos governos despóticos” (THOMPSON, 2010, p. 24). Thompson defende que a maneira mais produtiva de conceituar privacidade seja do ponto de vista do *controle sobre alguma coisa* (grifo nosso). Para ele, “(...) privacidade é a habilidade de controlar as informações sobre si mesmo, e também de controlar a maneira e até a medida que essas informações são comunicadas aos outros” (THOMPSON, 2010, p. 26).

Apesar de ter direitos previstos em lei, Nissenbaum (2004, 2010), citada por Thompson, adverte que o que entendemos como invasão de privacidade varia conforme o contexto. Outra consideração diz do papel das tecnologias da informação que afetam profundamente as nossas vidas por estarem voltadas para a vigilância. Incluem-se aqui as tecnologias que nos possibilitam divulgar informações sobre nós mesmos e outras pessoas e compartilhar conteúdos com variados níveis de controle. Por último, o fato de que, apesar de os indivíduos entenderem que têm total direito sobre informações que lhes dizem respeito, não há plenas garantias que o terão.

A restituição do público e do privado, como esferas de informação e de conteúdo simbólico amplamente desvinculadas de referenciais físicos e cada vez mais interligadas às crescentes tecnologias da comunicação e dos fluxos de informação criou uma situação muito fluida em que os limites entre público e privado são imprecisos e em frequente mutação. As fronteiras que se encontram em qualquer momento são porosas, contestáveis e sujeitas à negociação e disputa constantes (THOMPSON, 2010, p. 30).

Interessados em compreender como a vida privada das pessoas torna-se pública ao ser publicizada nos meios de comunicação, mais precisamente em uma coluna social de um jornal impresso do interior de Minas Gerais, investimos, na próxima seção, na compreensão do colunismo social. Interessa-nos entender a conformação desse tipo de produção

jornalística e como e por que esse produto comunicacional vem ganhando força e atraindo cada vez mais e mais público.

O COLUNISMO SOCIAL DE ONTEM E DE HOJE

Nesse cenário de interpenetração da vida pública e da vida privada, as colunas sociais se destacam como uma produção simbólica relevante para compreender determinadas sociedades. Não há dúvidas de que a coluna social é um gênero produtivo do jornalismo brasileiro, que exerce influência sobre as práticas sociais e que ajuda a formar a opinião pública do público afetado por elas.

Assim, a produção midiática do colunismo social se posiciona em um lugar privilegiado e ganha destaque ao se configurar como um gênero do jornalismo que contempla assuntos como celebrações coletivas e privadas, feitos de pessoas da sociedade local, pessoas famosas, locais onde essas celebrações ocorrem, publicidade e propaganda, além de assuntos culturais, relacionados à beneficência, saúde/beleza/moda, dentre outras amenidades (BORN, 2010; 2010a).

Do ponto de vista do seu enquadramento no campo do Jornalismo, o colunismo social é classificado como subgênero. Esta é a proposta apresentada por Born (2010) para o tipo de mídia que aborda, predominantemente, a vida na sociedade. Com base na tipificação sistematizada por José Marques de Melo, a autora explica que as colunas sociais pertencem à categoria *Jornalismo Opinativo*, enquadram-se no gênero *Coluna* e são tipificadas como *Mexericos*. De acordo com Born, a coluna social está

centralizada em pessoas, principalmente as figuras da alta sociedade, as personalidades famosas, ou mesmo, no caso dos pequenos jornais, às pessoas de destaque da comunidade. Divulga confidências, indiscrições, faz elogios, impõe sanções comportamentais. Inicialmente voltado para a high society, esse tipo de coluna subdivide-se depois por ramos de atividades: cinema, teatro, música, esporte, economia. (BORN, 2010, p. 7)

Um trabalho que contribui para o preenchimento da lacuna acerca do universo das celebridades em produções midiáticas do segmento impresso é o estudo de Souza (2004) que buscou compreender como se dá o processo de produção e o discurso simbólico da revista semanal *Caras*, além de entender como a publicação retrata a vida real, sendo muitas vezes representada num jogo de imagens que a aproxima da ficção. Como resultado, Souza constata que *Caras* (re) inventa o real.

É fato que a era das celebridades criou um mundo de representações, onde aparência e realidade se confundem o tempo todo. Mas até o surgimento de *Caras*, esse mundo não tinha um canal em que pudesse se expor, se expressar e se revelar em toda a sua complexidade, resultado de uma cultura voltada para o consumo e a realização imediata, efêmera. [...] A revista mergulhou fundo na vida privada, nos fatos do cotidiano, mas organizou tanto esse universo, manipulou-o tanto, que terminou por criar um ambiente nem público, nem privado, que só existe em suas páginas, onde a vida (ou um tipo de vida) corre em perfeita harmonia e mesmo os revezes podem ser superados na semana seguinte (SOUZA, 2004, p. 127).

Souza (2004) defende que a busca por ter refletido o seu “eu” no espelho da mídia não é operação exclusiva da televisão ou do cinema. No mercado editorial brasileiro, é possível encontrar com facilidade dezenas de títulos dedicados exclusivamente ao universo das celebridades, com mais destaque para as colunas jornalísticas *new-wave*, que se ocupam em reproduzir flagrantes de festas ou outros acontecimentos mundanos.

Gilberto Freyre, citado por Sodré e Paiva (2004), destacou nos idos de 1970 o colonismo social produzido pela sociedade brasileira e detectou a “frivolidade e a vaidade” como características nacionais. “Quem não sofre da vaidade, ainda burguesa, de ter noticiado, no Brasil de hoje, em jornal, o batizado de um filho ou o noivado de uma filha ou o jantar oferecido a um amigo?”⁶ (PAIVA; SODRÉ, 2004, p. 24-25).

Sodré e Paiva (2004) apresentam um breve resumo do colonismo social brasileiro nas décadas de 1940 e 1950. Nos anos de 1940, havia uma clara separação entre ricos e pobres. Os colunáveis eram grandes empresários, diplomatas e membros do patriciado rural e urbano. Até mesmo o texto se diferenciava do atual, sendo à época sisuso e reverencial. Já na década de 1950, o destaque como colunáveis ia para a burguesia industrial mercantil, que veio a formar a classe agrário-exportadora. Celebravam-se os sinais de poder e o consumo de luxo. Nessa época, já registrava nas colunas a presença de chistes e leves comentários de situações do cotidiano e personagens. Formava-se, assim, a mitologia do “grand monde” ou “café soçaite”, tendo como nome de destaque o colunista Ibrahim Sued. Nessa época, ganham espaço nas colunas artistas do rádio e do teatro e também da TV.

Os autores definem essa época do colonismo social como a “semiose de um microuniverso de privilegiados” (PAIVA; SODRÉ, 2004, p. 26). Explicam que nem sempre o dinheiro era, exclusivamente, o elemento que permitia o acesso ao “soçaite”,

⁶ Folha de S. Paulo, 07/1978.

“abrasileiramento de ‘high-society’, depois traduzido para ‘alta sociedade’ e, ainda, ‘a sociedade’ ou ‘gente bem’” (PAIVA; SODRÉ, 2004, p. 26). O cultivo de “boas” relações sociais, um mínimo de cultura (saber alguma língua estrangeira, de moda, de gastronomia) e o domínio de táticas para ascender socialmente estavam presentes no colunismo da década de 1950. O colunista “era alguém que, efetivamente, contava depois alguma coisa. De seu acesso aos círculos mais fechados e, claro, de uma discrição bem dosada, provinha o seu prestígio junto às elites dirigentes e, daí, junto ao dono do jornal e seu público” (PAIVA; SODRÉ, 2004, p. 26).

Ao longo dos anos, acompanhando as transformações engendradas na sociedade, as colunas foram se transformando. Segundo os autores, as colunas de hoje tem privilegiado mais os assuntos ligados à política e à economia. As antigas temáticas como festas e estilo privilegiado de vida não desapareceram das colunas, mas perderam muito do brilho que tiveram no passado. “Os que hoje mais se exibem são os ricos emergentes e os profissionais da mídia de entretenimento” (PAIVA; SODRÉ, 2004, p. 29).

Com base nas teorizações apresentadas até aqui interessa-nos analisar como se dá a construção de celebridades na coluna social *Márcio Castello Branco*, veiculada no jornal impresso valadarense Diário do Rio Doce sempre às quartas-feiras e aos domingos. Visa, ainda, compreender como esse fenômeno revela a tensão estabelecida entre vida pública e privada e dá a ver a sociedade em que ele se inscreve e ao mesmo tempo a constrói.

CORPUS E METODOLOGIA

O jornal Diário do Rio Doce, também conhecido por DRD, foi fundado em 1958; sua primeira edição circulou em 30 de março do mesmo ano. Atualmente, possui tiragem diária de cinco mil exemplares⁷, sendo direcionado e distribuído à população de Governador Valadares e de cidades da região leste de Minas Gerais. Uma curiosidade na periodicidade do jornal é que ele não produz edições às segundas-feiras e também no dia posterior a feriados.

⁷ O jornal Diário do Rio Doce não é auditado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). O número aqui apresentado foi informado por um funcionário do setor gráfico que acompanha a impressão do jornal.

Entre as suas cerca de 20 páginas, interessa-nos, para a presente pesquisa, as produções voltadas para o colunismo social⁸, mais precisamente da coluna *Márcio Castello Branco*, também conhecida por *MCB*, veiculada nas edições das quartas-feiras e domingos e assinada por colunista de mesmo nome. Para proceder à análise da referida coluna, optou-se em coletar o material em dias alternados do mês mais próximo à finalização da proposta do projeto dessa pesquisa, e também levando-se em conta a disponibilidade de acesso às publicações da mesma⁹. Assim, o estudo aqui proposto analisa a coluna de Márcio Castello Branco referente aos dias 1º, 12, 15, 26 e 29 de agosto de 2012, tendo a técnica de análise de conteúdo como forma de apreciação dos dados.

Para tentar responder à problemática da investigação proposta, buscamos discutir os conceitos de celebridades, vida pública e vida privada e colunismo social nas seções anteriores. É justamente a articulação entre esses três conceitos que darão as bases para processar os operadores analíticos dessa pesquisa. São eles: a) Quem são as celebridades que aparecem na coluna *Márcio Castello Branco*; b) Quais as temáticas contempladas; c) Em que situação elas são enquadradas. No primeiro item foram listados os nomes dos colunáveis e a profissão, quando esta aparecia. Já no segundo item, promovemos a identificação e agrupamos as notas de acordo com os assuntos que apresentavam. Chegou-se à seguinte relação: Viagem, Política, Saúde, Negócios, Comportamento, Profissional e Evento Social. No último item, o conteúdo da coluna foi analisado com base no enquadramento que lhe foi dado por meio da tematização.

A seguir, apresentamos a análise do objeto estudado com base na teorização apresentada acima.

O QUE NOS DIZEM AS COLUNAS

Por meio de notas curtas, que recorrem frequentemente a adjetivos, dezenas de fotos de casais sorridentes, poses de mulheres que expõem o corpo perfeito com vestimentas da

⁸ Nas edições do jornal Diário do Rio Doce também é veiculada a coluna *Agenda DRD*, assinada pela jornalista Sinara Neves. Diferente da coluna *Márcio Castello Branco*, é publicada em todas as edições do jornal. Para que pudéssemos nos dedicar a uma análise mais aprofundada, optou-se por trabalhar nesse artigo com uma das colunas. Em uma próxima oportunidade, temos a intenção de também estudar a coluna *Agenda DRD*, bem como outras produções simbólicas do segmento colunismo social que muito nos chamam a atenção em Governador Valadares.

⁹ O acesso às colunas que compõem esse estudo foi possível graças à funcionária do Diário do Rio Doce Rachel Roana, que trabalha no setor de diagramação e arte final do jornal, e que disponibilizou a versão PDF de todas as edições aqui analisadas.

moda, solteiros baladeiros e cobiçados, e foco nas figuras locais que se destacam no ambiente profissional, a vida privada e pública de algumas personalidades da sociedade valadarense se dá a ver nas páginas da coluna social *Márcio Castello Branco*.

Conforme destacado por Thompson, foi por causa da evolução dos meios de comunicação, não mais atrelado a um só tempo e um só espaço, que a intimidade, antes reservada apenas ao ambiente familiar, fez com que as pessoas alcançassem maior liberdade de serem e serem vistas. Essa constatação é possível devido à publicização de feitos - antes reservados apenas ao ambiente familiar - das vidas de dezenas de personalidades do cenário local valadarense que ganham visibilidade nas páginas da coluna social de *MCB*.

Notas diversas chamam a atenção quando o assunto é a vida privada das celebridades da *high society* de Governador Valadares. Entre elas, destacamos: “Sílvia Magalhães passou pelo bisturi do médico Cláudio José...”; “Maria Barra voou com Oswaldo para Maceió. Estão hospedados em resort bacanérriimo a convite do filho José Néelson...”; “Ontem a super sereia Giselly Chisté soprou mais uma velinha. Comemorou com Geraldo e amicíssimos na Waldinelly...”.

As mulheres ganham disparado o ranking das personalidades locais que mais aparecem nas edições da coluna social de Márcio Castello Branco. A elas é creditada a organização e/ou destaque na participação de eventos sociais como aniversários, batizados, reuniões diurnas com as amigas, jantares, viagens, aparições em boates da moda. Como é o caso dos exemplos a seguir: “De Nova York telefonema de Bárbara e Marlene Brum. Checavam a coluna MCB de domingo – com suas fotos – do gramado do Central Park...”; “Do Rio chegando convite de Viviane Tassis – a dermato das celebridades. Sua antessala parece gravação de novela: Edson Celulari, Daniela Sarayba, Pelé, etc, etc, etc. Viviane convida para a festa dos 50 anos do marido Jorge Santana, dia 25 próximo, que ocupará o 26º andar do Marina Pallace...”. Nessa última nota é interessante ressaltar que, apesar de mencionar a profissão da colunável, o foco recai sobre a festa que está organizando para o aniversário do marido. Parece-nos que a intensa aparição das mulheres na coluna *MCB* pode estar ligada à relação mais íntima e frequente que elas mantêm com o colunista. Várias notas ratificam bem essa percepção acerca da predominância nas aparições e do

lugar tradicional reservado às mulheres, como é o caso da seguinte publicação: “Alessandra Gualberto marcou com este colunista para 15 de setembro o batizado da filha Nina. (...)”.

Já os homens são pautados na coluna *MCB* muito mais pelos seus feitos profissionais do que pela sua atuação no meio social. Algumas notas que atestam tal constatação são: “Breve, eleições para a nova diretoria da União Ruralista Rio Doce. Candidato pretendente: José Miguel Merlo. Coincidentemente pai do atual presidente...”; “Os manos Heládio e Luiz Fernando Esteves festejam a mais nova conquista da Barbosa & Marques: ISO 9000. (...)”; “O mesmo faz o rei das imobiliárias, ou melhor, o rei gato das imobiliárias. Poquete Cabral levanta na esquina da Dom Pedro com Bárbara Heliadora prédio comercial onde funcionava estacionamento...”. Nas edições analisadas, não há registro de nenhum homem que foi o autor do convite ou fez contato direto com o colunista. Quando aparecem ligados a eventos sociais, viagens ou outras temáticas são noticiadas na condição de casal. Tais exemplos ratificam a divisão tradicional da sociedade sendo os homens ocupantes de tarefas ligadas ao mundo do trabalho e as mulheres às atividades domésticas e de círculos sociais.

Outro dado que nos chamou atenção é que há diversas notas em que são destacadas inserções que o colunista faz de si em sua coluna. O que deu a perceber é que *MCB* se posiciona como uma personalidade muito bem relacionada, que recebe constantemente o “assédio” de colunáveis diversos, revelando que goza de alto prestígio entre a *high society* valadarense. Entre as notas, destaca-se: “Já o alô de Sônia Leão – ainda pelos ecos e reflexos da *minha* coluna de domingo – foi from Goiânia, onde coruja os netos...”; “A *minha* sexta foi quentíssima! Sabrina Costa inaugurava casa nova na Ilha com novo amor. (...)” / “De lá *esticamos* para a festa incendiária de Brunny Ferreira no Soul Rock Pub. (...)” / “Já o *meu* sábado foi no mato! *Passei* o dia na fazenda do *meu* amigo Antônio Lemos. (...)”. (grifo nosso) Entre as personalidades da *high society* valadarense, Márcio Castelo Branco também é uma celebridade.

As duas páginas da segunda edição da coluna analisada foram dedicadas única e exclusivamente à divulgação da *Revista MCB* de agosto de 2012. Ou seja, novamente, uma autopromoção do colunista que destaca na capa da revista o trabalho da estilista que leva o seu sobrenome. A capa é reproduzida 10 vezes, sendo duas em tamanho destacado no centro das páginas. Somado à estética imagética da capa, o título “Revista MCB Você abre

e embarca direto na primeira classe” revela o alto nível do conteúdo que o leitor encontrará nas páginas internas. Interessante que a referida personalidade é mãe do colunista, mas em momento algum isso é mencionado.

O título de uma das edições analisada – “Da língua de MCB hoje sai: os trigêmeos 100% ibope. E o gato que fez furor nas escadarias da Câmara” - chama atenção por reforçar o que Sodré e Paiva afirmam sobre a influência e o bom relacionamento dos colunistas da década de 1950. Algumas das colunas de *MCB* trazem também o subtítulo “Eu vou contar” no início dos textos, ocorrendo também de apresentar, na mesma edição, um segundo subtítulo com “Eu vou contar II”. Esses dois casos foram encontrados nas colunas do dia 15 e 26 de agosto de 2012.

Outra nota da edição do dia 15 dá destaque para o colunista Márcio Castelo Branco como uma pessoa influente, cercado de boas fontes e que nenhum assunto fica em segredo para ele. A nota, composta por foto posada de um homem e legenda, anuncia: “Calma, amigas, esta beleza toda que causou suspiros na noite de sexta no plenário da Câmara foi identificada pela coluna. Seu nome é Felipe Garcia Nazaré, 30 anos, gerente do Banco do Brasil. ‘Para nooossa alegria’, é solteiríssimo...”. Mais uma vez o colunista se inclui – “pela coluna” / “nooossa”.

O status de gozar de uma vida de ostentação, tempo ocioso com os amigos, entre os casais, seja por meio de viagens e ou jantares nas residências e festas em lugares badalados de Governador Valadares são frequentes, fazendo pouca relação com o mundo do trabalho em si. A leitura que fazemos é que a esse grupo social, dotado de elevada condição socioeconômica, não se vinculam as condições tradicionais de trabalho, ou mesmo a necessidade do labor diário. Eles parecem gozar constantemente de tempo livre e que podem destiná-lo ao lazer, cuidados pessoais, encontros sociais, entre outros. Tal status é percebido em notas como a que anuncia que uma referida personalidade local teve um encontro com amigas da alta sociedade em uma tarde qualquer. “Mariza Bretas abriu seu apê do Mont Serrat para receber as Purger: Rosita, Maria Cristina e Cândida. Tarde elegantíssima...”. O colunista se ateve apenas em classificar o encontro como “tarde elegantíssima”, sem mencionar detalhes que atestem o porquê da referida tarde ter merecido ser empregada com tal adjetivo superlativo. Parece que basta dizer o nome das pessoas envolvidas, figuras conhecidas *a priori* dos leitores, para que os mesmos

compartilhem da adjetivação do encontro. Outro detalhe que ele menciona e que chama atenção quanto ao poder econômico das celebridades de sua coluna refere-se ao trecho “no apê ‘do’ Mont Serrat”, dando a entender que Mariza, a colunável, tem outros imóveis.

As notas relacionadas a comportamento, atendo-se a regras de etiqueta e boa educação, apesar de aparecerem apenas cinco de um total de 47, merecem destaque por revelarem alguns hábitos culturais da sociedade local e pontos de vista do colunista. São o caso das duas notas a seguir que foram publicadas na mesma edição: “Ridículo: a moda que se alastra no Brasil entre os jovens, de passar chiclete de boca em boca, como toque de despedida. (...)” e “(...) Com a nossa cultura geveana, aqui não se cultiva o hábito alto-astrol de adquirir flores no cotidiano, a exemplo da Europa e até mesmo nos nossos grandes centros. (...) Lamento constatar que aqui as flores vão ou impessoalmente, ou para algum agradecimento quase forçado ou para as coroas de defunto. Fazer o quê, não é?...”

Um ponto que esperávamos encontrar em nossa pesquisa, mas que se mostrou diferente e, ainda assim, interessante, foi em relação à tipificação das celebridades apontadas por Chris Rojek. Isso porque os conteúdos sobre as celebridades da high society valadarenses publicados na coluna *Márcio Castello Branco* limitam-se a apenas informar nome e sobrenome. Alguns raros casos apresentam profissão ou mesmo somente o primeiro nome da personalidade destacada. Nossa percepção é de que o high society valadarense é formado por um grupo tão restrito e exclusivo de pessoas que o colunista parte do princípio que os leitores saibam identificar de quem se trata as informações divulgadas em sua coluna.

A grande maioria das notas publicadas na coluna *MCB* informa muito pouco sobre os colunáveis como sua profissão, cargo ou função que ocupa, idade, atividades sociais que desenvolve, parentesco com outras personalidades da coluna ou mesmo externas. Algumas notas chegam a ser até mesmo misteriosas, apresentando a personalidade apenas pelo primeiro nome, como é o caso da seguinte nota que começa assim: “FALA, Rozani! Com a palavra a toda-poderosa da Fiemg Regional Rio Doce: ‘É hoje o Dia do Voluntariado, mais conhecido como Dia V. (...)’”. Das cinco edições analisadas, apenas dois casos fugiram à regra de não referendar a personalidade em destaque. A primeira refere-se à legenda de uma foto posada de um casal em frente a uma limusine na ocasião da celebração dos 23 anos da referida colunável: “Brunny com o namorado, o deputado Hélio Gomes...” (grifo

nosso). Já a segunda refere-se à nota “Outro from Rio: de Heloisa Faissol - *filha do célebre dentista Olympio Faissol* – que trocou a vida de endinheirada da zona sul pelos morros cariocas. Virou funkeira, a Helô Quebra-Mansão – versão chique da Tati Quebra-Barraco – e convida para ler seu novo livro ‘O Lixo do Luxo’. Heloisa explica: ‘O livro mostra que nem todo mundo que tem dinheiro vive só de glamour’...”. (grifo nosso) Parece-nos que as colunáveis acima – Brunny e Heloisa – não são tão conhecidas no meio da high society valadarense e precisam de uma identificação complementar de forma que legitime o seu lugar de celebridade.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi promover uma reflexão sobre o universo das celebridades em meio às transformações que se passam no mundo contemporâneo e sobre os limites das fronteiras entre a vida pública e privada. Direcionando nosso olhar para as produções simbólicas da mídia de colunismo social, procuramos evidenciar o que a coluna *Márcio Castello Branco* pode revelar sobre a sociedade da visibilidade, entendendo, a partir de Braudy (2007), que a humanidade é marcada historicamente pela busca da fama e que faz parte da natureza humana essa busca desejosa pelo reconhecimento.

Diferente do que atesta Paiva e Sodré em análise de algumas colunas cariocas e mais na linha dos achados de Born, pudemos atestar que a coluna *Márcio Castello Branco* não privilegia assuntos ligados à política e   economia, mas sim, a eventos sociais diversos de figuras da alta sociedade como aniversários, batizados e estilo privilegiado de vida como viagens a destinos paradis acos ou mesmo internacionais. Além, claro, de divulgar particularidades, indiscrições, tecer elogios e até mesmo desaprovar certos comportamentos cotidianos. O sofrer de vaidades e a frivolidade dos assuntos, atestado por Gilberto Freyre em texto de 1978, se revelaram mais vivos do que nunca. Os valores que ganharam mais destaque na análise das cinco colunas referem-se   beleza, poder, sucesso profissional, consumo, amizade e família.

Foi possível perceber ainda que a coluna *Márcio Castello Branco* marca fortemente a divisão tradicional do trabalho. Isso porque a coluna destina às mulheres o lugar das frivolidades, da beleza, da organiza o de eventos sociais pessoais ou mesmo para os maridos e filhos. Nesse cenário, as mulheres se revelaram muito mais próximas do

colunista, aparentando estabelecer com o mesmo uma relação íntima e de amizade intensa. Já nas poucas notas que referendam diretamente os homens percebe-se o destaque dos mesmos relacionados ao mundo do trabalho e como provedores. As notas mencionam seus feitos profissionais, investidas acertadas no ambiente imobiliário ou outros segmentos de mercado.

A auto-referência é uma observação válida de se registrar. Diz respeito ao fato de que para ser um colunável é preciso conhecer ou até mesmo ser íntimo do colunista. Este pauta seus conhecidos, criando na coluna um círculo auto-referente. O público leitor parece ser os próprios colunáveis que querem ser vistos e ver os demais membros da sociedade valadarense e, em alguns casos, de outras localidades.

Apesar de não ser foco desse trabalho, vale registrar a questão econômica implicada na produção das colunas sociais. Isso porque, no geral, a participação nas colunas sociais se dá por meio de pagamento de quantias de valor dos colunáveis ao colunista. Assim, não só o mérito e/ou o prestígio que o colunável tenha junto ao colunista garantem sua aparição na coluna. Essa prática reforça uma sociedade profundamente dividida e atrelada a questões econômicas.

Por fim, confirmamos que a análise da coluna *Márcio Castello Branco* foi capaz de oferecer pistas que nos ajudaram a compreender a configuração e os valores da sociedade valadarense e que isso nos instiga a refletir em pesquisas futuras sobre outras colunas de jornais impressos de veículos de abrangência nacional. O esforço de pesquisa seria no intuito de alcançarmos um entendimento mais aprofundado e amplo da sociedade brasileira e, possivelmente, promover comparações entre as produções das mídias de colunismo social nacional e do interior.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **The human condition**. Chicago: The University of Chicago Press, 1958.

BORN, Ani Mari Hartz. A mídia de colunismo social porto-alegrense: uma análise do programa *Sociedade*. In: **Revista de Estudos da Comunicação (Impresso)**, v. 11, p. 11-21, 2010.

_____. Mídia e Vida Social: Uma Reflexão Sobre Categoria, Gênero e Subgênero. In: **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**; 2010, Novo Hamburgo. Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Novo Hamburgo, 2010a. p. 523-1

BRANCO, Márcio Castello. **Diário do Rio Doce**, 1º de agosto de 2012. *Sociedade*, p. 7B.

BRANCO, Márcio Castello. **Diário do Rio Doce**, 12 de agosto de 2012. *Sociedade*, p. 4/5C.

BRANCO, Márcio Castello. **Diário do Rio Doce**, 15 de agosto de 2012. *Sociedade*, p. 5B.

BRANCO, Márcio Castello. **Diário do Rio Doce**, 26 de agosto de 2012. *Sociedade*, p. 4/5C.

BRANCO, Márcio Castello. **Diário do Rio Doce**, 29 de agosto de 2012. *Sociedade*, p. 3C.

BRAUDY, Leo. The Dream of Acceptability. In: REDMOND, Sean; HOLMES, Su (Ed.). **Stardom and Celebrity**. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore: Sage, 2007. p. 181-187.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007.

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

NISSENBAUM, Helen. 'Privacy as Contextual Integrity', **Washington Law Review**, 79/1 (2004), pp. 119-158.

_____. **Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life**. Stanford: Stanford University Press, 2010.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **Cidade dos artistas**: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2004.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SILVA, Juremir Machado da. **Aprender a (vi)ver**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SIMÕES, Paula Guimarães. **O acontecimento Ronaldo**: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo. 2012, 283f, Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SOUZA, Ana Cláudia. **A (re) invenção do real** – O limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridades. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação ECO/UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

THOMPSON, John B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **MATRIZES**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 11-36, jul-dez. 2010.

TRINDADE, Vanessa Costa. **“Eu aumento, mas não invento”** – Celebidades, valores e interesse público no *TV Fama*. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Hab.: Jornalismo) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.