

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
DOUTORADO

ANI MARI HARTZ BORN

AS REPRESENTAÇÕES DAS ELITES NA MÍDIA DE COLUNISMO SOCIAL EM  
PORTO ALEGRE/RS:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O *PROGRAMA SOCIEDADE* COM ODALGIR  
LAZZARI

SÃO LEOPOLDO

2010

ANI MARI HARTZ BORN

AS REPRESENTAÇÕES DAS ELITES NA MÍDIA DE COLUNISMO SOCIAL EM  
PORTO ALEGRE/RS:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O *PROGRAMA SOCIEDADE* COM ODALGIR  
LAZZARI

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação Social da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientadora: Profa. Dra. Suely Dadalti Fragoso.

SÃO LEOPOLDO

2010

ANI MARI HARTZ BORN

AS REPRESENTAÇÕES DAS ELITES NA MÍDIA DE COLUNISMO SOCIAL EM  
PORTO ALEGRE/RS:  
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O *PROGRAMA SOCIEDADE* COM ODALGIR  
LAZZARI

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em 14 de janeiro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Suely Dadalti Fragoso (UNISINOS – Orientadora)

---

Profa. Dra. Denise Maria Cogo (UNISINOS)

---

Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral (UNISINOS)

---

Profa. Dra. Paula Regina Puhl (FEEVALE)

---

Prof. Dr. Renê Luis Vilodre Goellner (ESPM)

À minha família:

Meu marido Roger, meus pais Neucir e Stella,  
minhas irmãs Aline e Adriana, meu sobrinho  
Vinicius, meu avô Raymiro e ainda àqueles  
que virão.

## AGRADECIMENTOS

Uma tese nunca é feita sozinha, por isso gostaria de agradecer às pessoas que me acompanharam nessa trajetória.

Meu marido, Roger, pelo amor, inteligência, dedicação, incentivo, paciência, enfim, por tudo. “Sem você, eu nada seria” (Renato Russo).

Meus pais, Neucir e Stella, pela compreensão na ausência. “A compreensão de outrem somente progredirá com a partilha de alegrias e sofrimentos” (Albert Einstein).

Meus sogros, Régis e Glória, pelas valiosas indicações dos entrevistados. “Procurando o bem para os nossos semelhantes encontramos o nosso” (Platão).

Minha orientadora, profa. Dra. Suely Fragoso, por ter acreditado em mim e por todo zelo no desenvolvimento da tese. “Se todos fossem no mundo iguais a você, que maravilha viver” (Vinicius de Moraes).

Meus qualificadores, profa. Dra. Denise Cogo e prof. Dr. Ronaldo Henn, pela riqueza das contribuições. “Somente seres humanos excepcionais e irrepreensíveis suscitam ideias generosas e ações elevadas” (Albert Einstein).

Colegas do doutorado, Sátira Machado, Ângela Zamin e Aline Dalmolin pelas trocas de ideias. “As ideias das pessoas são pedaços da sua felicidade” (William Shakespeare).

O apresentador do *Programa Sociedade*, Odaldir Lazzari, pela gentileza. “As palavras de amizade e conforto podem ser curtas e sucintas, mas o seu eco é infundável” (Madre Teresa de Calcutá).

Participantes e anunciantes entrevistados do *Programa Sociedade* pelo interesse na pesquisa. “O futuro dependerá daquilo que fazemos no presente” (Mahatma Gandhi).

A Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), na figura do presidente e dos diretores, que viabilizou parte desta conquista através do incentivo, valorizando a educação. “A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo” (Nelson Mandela).

Nivaldo e Ana Maria Reolon, pela discussão metodológica. “Eu aprendi que para se crescer como pessoa é preciso me cercar de gente mais inteligente do que eu” (William Shakespeare).

Amigos, pela compreensão e apoio. “Fácil é ser colega, fazer companhia a alguém, dizer o que ele deseja ouvir. Difícil é ser amigo para todas as horas e dizer sempre a verdade quando for preciso. E com confiança no que diz” (Carlos Drummond de Andrade).

*“Se tivéssemos de escolher no campo de estudo pela facilidade de coleta do material, jamais teríamos escolhido a elite. Mas como estamos procurando compreender um pouco a verdadeira natureza da sociedade em que vivemos, não podemos permitir que a impossibilidade de uma prova rigorosa nos impeça de estudar o que acreditamos ser importante” (MILLS, 1975a, p. 419).*

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo principal, sob a ótica da comunicação, compreender os sentidos de elite representados pelos discursos do colunismo social (produção e produto) a partir de um estudo de caso do *Programa Sociedade*, veiculado tanto na televisão quanto na *web*. O *Programa Sociedade* é uma produção independente do apresentador Odalgir Lazzari, que possui abrangência local (Porto Alegre), foco no público pertencente às classes sociais A e B (elite econômico-financeira). Está há 10 anos no mercado, possui premiações e é veiculado tanto na televisão, desde julho de 2000 pela *Net Cidade Porto Alegre*, quanto pelo portal *TVI*, desde março de 2008. Para empreender a resolução do objetivo principal, inicialmente contextualiza-se o *Programa Sociedade*, perpassando pelas características dos meios de comunicação em que ele é veiculado (televisão por assinatura e *web*), pelas convergências das mídias até jornalismo na *web*, com ênfase para as gerações do jornalismo e jornalismo de portal. A partir disso, apresenta-se o desenho metodológico embasado em uma vertente qualitativa, composto por movimentos de pesquisa da pesquisa, pesquisa teórica, pesquisa exploratória e pesquisa empírica. Com o intuito de avançar no referencial teórico, parte-se para a reflexão sobre categorias, gêneros e subgêneros jornalísticos, chegando ao colunismo social. Sendo assim, trabalha-se a história do colunismo social e os colunistas sociais matriciais, além de destacar as instituições de colunistas sociais e a fragmentação do colunismo social atual. A discussão da noção de “elite” também é outro aspecto importante, pois revela-se os subconceitos de distinção social e poder. Há ainda o resgate das elites através da história e posteriormente das elites porto-alegrenses. Com base nisso, realiza-se a análise da produção *Programa Sociedade* quanto à elaboração (competitividade industrial, competência comunicativa, níveis e fases de produção, ideologias profissionais, rotinas de produção e estratégia de comercialização); aos elementos do *Programa Sociedade* que associam à representação de elite(s) e ao entendimento sobre elites e colunismo social. Realiza-se também a análise do produto *Programa Sociedade* quanto aos mecanismos (estratégias discursivas) utilizados para representar a(s) elite(s) e o(s) tipo(s) de elite(s) apresentado(s). Dentre os principais resultados, verifica-se que os participantes do programa entrevistados e os colunistas sociais Walter Winchell, Manuel Müller, Ibrahim Sued e Amaury Jr. possuem muitas semelhanças com Odalgir, revelando características que estão intimamente ligadas aos aspectos de distinção. Percebe-se também que o apresentador articula uma rede de associações, cujo eixo central é o relacionamento, para representar uma elite que

está imbricada ao acesso ao consumo e à utilização de determinados produtos, trabalhando diversos elementos como o vestuário, a idade, a aparência, os padrões de linguagem, as expressões corporais, a decoração, o mobiliário. Nota-se ainda que as elites buscam gostos para se diferenciarem socialmente, sejam através de elementos comercializáveis (joias, espumante, perfume, roupas) ou de elementos não comercializáveis (reconhecimento, prestígio, beleza, poder, inteligência), sendo muitos deles já sinalizadores de distinção social em épocas anteriores.

**Palavras-chave:** Elites. Colunismo social. Produção. Produto. Programa Sociedade.



## ABSTRACT

The main objective of the present study, from the perspective of communication, is to understand the meanings of elite represented by the discourses of gossip column (production and product) from a case study of the *Programa Sociedade*, on TV and the web. *Programa Sociedade* is an independent production of presenter Odalgir Lazzari, which has local coverage (Porto Alegre/Brazil), focus on the audience belonging to social classes A and B (financial-economic elite). The program is in the market for 10 years, has many awards and is broadcast both on television, since July 2000 by *Net Cidade Porto Alegre*, as the TVI website since March 2008. To undertake the resolution of the main goal, initially contextualizes the *Programa Sociedade*, passing by the characteristics of the media in which it is broadcast (pay TV and web), the convergence of media journalism to the Web, with emphasis on the generation journalism and journalism portal. From this, we present the methodological approach grounded in a qualitative component, consisting of movements of the survey research, theoretical research, exploratory and empirical research. In order to advance the theoretical reference, we proceed to consideration of categories, kind and subkinds of journalism, even to the gossip column. Thus, it works the story of gossip column and matrix social columnist, in addition to highlighting the institutions of gossip columnists and the fragmentation of current gossip columnist. The discussion of the concept of "elite" is also another important aspect, because it proves the subconcepts of social distinction and power. There is also the redemption of elites throughout history and subsequently the elite of Porto Alegre/Brazil. On this basis, we perform analysis of current *Programa Sociedade* for the preparation (industrial competitiveness, communicative competence, levels and stages of production, professional ideologies, practices of production and marketing strategy), to members of the *Programa Sociedade* involving the representation elite (s) and the understanding of elites and gossip columnist. It's also the analysis of the product as to the mechanisms *Programa Sociedade* (discursive strategies) used to represent elite and type or types elite. Among the results, it appears that the program participants interviewed and the gossip columnists Walter Winchell, Manuel Müller, Ibrahim Sued Amaury Jr. and have many similarities to Odalgir, revealing features that are closely linked to aspects of distinction. It is also evident that the presenter articulates a network of associations, whose main thrust is the relationship, to represent elite that is embedded access to consumption and the use of certain products, working various elements such as clothing, age, appearance and patterns of

language, body language, decoration, furniture. Note also that elites seek to differentiate themselves socially tastes, whether through tradable items (jewelry, champagne, perfume, clothes) or non-tradable elements (recognition, prestige, beauty, power, intelligence), and many of them have flags of social distinction in earlier times.

**Keywords:** Elites. Gossip column. Production. Product. *Programa Sociedade*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões do problema de pesquisa. ....	17
Figura 2 - Grade de programação da Net Cidade Porto Alegre em julho de 2010.....	21
Figura 3 - Caracterização da Net Cidade Porto Alegre/RS até junho de 2010.....	23
Figura 4 - As gerações do webjornalismo. ....	24
Figura 5 - Página do Programa Sociedade no Portal TVI em julho 2010. ....	26
Figura 6 - Página inicial do <i>Portal TVI</i> em julho 2010. ....	29
Figura 7 - Espiral metodológica da tese. ....	30
Figura 8 - Etapas de trabalho – Pesquisa da Pesquisa. ....	31
Figura 9 - Palavras-chave utilizadas na pesquisa de dissertações/teses no banco da Capes e de artigos no Scielo e .....	32
Figura 10 - Segunda etapa da Pesquisa da Pesquisa.....	33
Figura 11 – Mapa conceitual da tese. ....	37
Figura 12 - Caracterização da composição do <i>corpus</i> : emprego do termo elite na mídia <i>online</i> . .....	39
Figura 13 - Resumo dos tipos de elites encontrados na mídia.....	40
Figura 14 - Seleção e caracterização do <i>corpus</i> para análise do tipo de mídia estudado. ....	43
Figura 15 – Dimensões de análise da produção do <i>Programa Sociedade</i> . ....	46
Figura 16 - Principais anunciantes do <i>Programa Sociedade</i> no período de jan. 2009 até jun. 2010. ....	47
Figura 17 – Elites entrevistadas participantes do <i>Programa Sociedade</i> no período de jan. 2009 até jun. 2010. ....	49
Figura 18 – Imagem do dia da gravação do <i>Programa Sociedade</i> veiculado em 19 de agosto de 2010 no canal 20 da Net Cidade Porto Alegre.....	49
Figura 19 - <i>Corpus</i> para a análise do <i>Programa Sociedade</i> . ....	52
Figura 20 – Modelo criado e utilizado para a transcrição das edições selecionadas do <i>Programa Sociedade</i> . ....	53
Figura 21 – Modelo da categorização realizada das edições selecionadas do <i>Programa Sociedade</i> . ....	54
Figura 22 – Resumo do método e das técnicas de pesquisa empregadas na tese. ....	54
Figura 23 - Categorias e Gêneros de Luiz Beltrão. ....	58
Figura 24 - Categorias e Gêneros de José Marques de Melo. ....	58

Figura 25 - Tipos de Gêneros de José Marques de Melo. ....	59
Figura 26 – Categorias e gêneros de José Carlos Aronchi de Souza.....	60
Figura 27 - Síntese de categorias e gêneros de Beltrão relacionados com o objeto de estudo. 61	
Figura 28 - Síntese de categorias e gêneros de Melo relacionados com o objeto de estudo. ...	62
Figura 29 - Síntese de categorias e gêneros de Aronchi de Souza relacionados com o objeto de estudo.....	63
Figura 30 - Entendimento de categorias, gêneros e subgêneros a partir de Beltrão, Melo e Aronchi de Souza relacionados com o objeto de estudo. ....	64
Figura 31 - Instâncias do sistema de produção televisivo proposto por Martín- Barbero (2006). ....	66
Figura 32 –Walter Winchell. ....	68
Figura 33 – Coluna de Walter Winchell em 12 de dezembro de 1949.....	69
Figura 34 – Painel de fotos de Walter Winchell.....	70
Figura 35 – Divulgação da lista das Dez Mais de Manuel Müller (Jacinto de Thormes) pela revista Manchete em 1960. ....	72
Figura 36 – Ibrahim Sued na década de 50. ....	75
Figura 37 – Coluna de Ibrahim Sued em 11 de novembro de 1981.....	76
Figura 38 – Painel de fotos de Ibrahim Sued. ....	76
Figura 39 – Ibrahim Sued na década de 90. ....	78
Figura 40 - Amaury Jr. na década de 80.....	78
Figura 41 – Colunas Amaury Jr. em 25 set. 2005 e 15 jun. 2008, respectivamente. ....	79
Figura 42 - Painel de fotos Amaury Jr.....	82
Figura 43 – Registro da fundação da FEBRACOS em 1990. ....	84
Figura 44 – Diplomados pela APACOS 2010 presentes no evento (Vera, Neusa, Glorinha, Thereza e Waldner). ....	85
Figura 45 - Autores citados no estudo das teorias das elites. ....	89
Figura 46 - Semelhanças e dessemelhanças entre Brega e Kitsch. ....	94
Figura 47 - Pirâmide social na Idade Média.....	99
Figura 48 - Pirâmide social na Idade Moderna. ....	106
Figura 49 - Tipos de elites através da história com diferentes níveis de importância.....	109
Figura 50 - Casa Firmino Torelly. ....	113
Figura 51 - Nomes da sociedade porto-alegrense em 1929 na <i>Revista do Globo</i> . ....	114

Figura 52 - Painel de registro de algumas elites da sociedade porto-alegrense nas décadas de 30 e 40 na Revista do Globo.....	115
Figura 53 - Vinte gaúchos do século XX. ....	119
Figura 54 – Odalgir em 1955 e em 1990. ....	121
Figura 55 – O apresentador em 2006 e em 2008. ....	123
Figura 56 – Foto de Odalgir Lazzari na coluna social da Zero Hora em abril de 2010. ....	127
Figura 57 – Foto de Odalgir Lazzari na Revista Caras em 16 de julho de 2010. ....	127
Figura 58 - Caracterização dos entrevistados participantes do <i>Programa Sociedade</i> . ....	130
Figura 59 – Fluxo de trabalho para a produção do <i>Programa Sociedade</i> . ....	144
Figura 60 – Acompanhamento da gravação de abertura e encerramento de uma edição do <i>Programa Sociedade</i> em 16 de agosto de 2010. ....	150
Figura 61 – Exemplos do gesto utilizado pelo apresentador tanto na sua festa de aniversário quanto no aniversário do <i>Programa Sociedade</i> . ....	154
Figura 62 – Homenageados na 12ª edição troféu Distinção Estilo (2010). ....	158
Figura 63 – Rede associativa para representação das elites. ....	193

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO: CAMINHOS E ESCOLHAS</b> .....	15
<b>2 CONTEXTUALIZANDO O PROGRAMA SOCIEDADE</b> .....	20
2.1 CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS .....	23
2.2 JORNALISMO NA WEB .....	24
<b>3 DESENHO METODOLÓGICO</b> .....	30
3.1 PESQUISA DA PESQUISA E PESQUISA TEÓRICA .....	31
3.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	38
3.3 PESQUISA EMPÍRICA .....	45
<b>3.3.1 Pesquisa empírica da produção do <i>Programa Sociedade</i></b> .....	45
<b>3.3.2 Pesquisa empírica do produto <i>Programa Sociedade</i></b> .....	50
<b>4 CENÁRIO DO COLUNISMO SOCIAL</b> .....	55
4.1 O MUNDO DOURADO DO COLUNISMO SOCIAL .....	66
<b>4.1.1 Walter Winchell</b> .....	67
<b>4.1.2 Colunismo social brasileiro</b> .....	70
<b>4.1.3 Ibrahim Sued</b> .....	73
<b>4.1.4 Amaury Júnior</b> .....	78
<b>5 ELITES</b> .....	87
5.1 DISTINÇÃO SOCIAL E PODER .....	91
5.2 AS ELITES ATRAVÉS DA HISTÓRIA .....	97
5.3 AS ELITES PORTO ALEGRENSES ATRAVÉS DA HISTÓRIA .....	110
<b>6 ANALISANDO A PRODUÇÃO DO PROGRAMA SOCIEDADE</b> .....	120
6.1 UM POUCO DE ODALGIR: VIDA PESSOAL .....	120
6.2 O ODALGIR EM AÇÃO: VIDA PROFISSIONAL .....	124
6.3 OS PARTICIPANTES DO <i>PROGRAMA SOCIEDADE</i> E O ODALGIR .....	129
6.4 SISTEMA DE PRODUÇÃO DO <i>PROGRAMA SOCIEDADE</i> .....	136
<b>6.4.1 Competitividade industrial</b> .....	136
<b>6.4.2 Competência comunicativa</b> .....	138
<b>6.4.3 Níveis e fases de produção</b> .....	139
<b>6.4.4 Ideologias profissionais</b> .....	141
<b>6.4.5 Rotinas de produção</b> .....	143
<b>6.4.6 Estratégia de comercialização</b> .....	155

6.5 VISÃO SOBRE O COLUNISMO SOCIAL E AS ELITES .....	159
<b>6.5.1 Os colunistas sociais e os colunáveis .....</b>	<b>163</b>
<b>7 DE VOLTA AO PROGRAMA SOCIEDADE.....</b>	<b>169</b>
7.1 MAR DE AFETIVIDADE .....	172
7.2 IMPÉRIO DA ADJETIVAÇÃO .....	175
7.3 O POPULAR E O ELITIZADO.....	177
7.4 PLURALIDADE DE ELITES.....	180
7.5 ERA DA APARÊNCIA .....	183
7.6 REINO DE DEUS .....	184
7.7 BORDÕES .....	185
7.8 AJUDANDO A PAGAR A CONTA .....	186
7.9 RETROALIMENTAÇÃO.....	187
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>189</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>195</b>
<b>APÊNDICE A -- ROTEIRO ENTREVISTA COM ODALGIR LAZZARI – 25/08/2009</b> .....	<b>211</b>
<b>APÊNDICE B -- ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS ANUNCIANTES .....</b>	<b>215</b>
<b>APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS PARTICIPANTES DO</b> <b>PROGRAMA SOCIEDADE .....</b>	<b>217</b>
<b>APÊNDICE D – MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E</b> <b>ESCLARECIDO.....</b>	<b>219</b>
<b>APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ODALGIR LAZZARI –</b> <b>PRODUÇÃO – 26/08/2010 .....</b>	<b>220</b>
<b>APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....</b>	<b>223</b>

## 1 INTRODUÇÃO: CAMINHOS E ESCOLHAS

A elite<sup>1</sup>, uma minoria que detém o poder baseado em condições *sine qua non* reconhecidas em uma dada sociedade, é um fenômeno social que vem sendo predominantemente estudado pela história (CHARLE, 2006; HEINZ, 2006) e pela sociologia (GRYNSZPAN, 1999), e ainda pouco explorado pela área da comunicação. Entretanto, a elite constitui o tema fundamental do colunismo social, que está presente em uma quantidade relevante de mídias. O colunismo social retrata essencialmente eventos sociais (privados e públicos) e também tem sido estudado de modo incipiente sob a ótica da comunicação. O colunismo está presente em Porto Alegre, por exemplo, através da *Revista South Star Magazine*, *RM (Revista Moinhos)*, *Revista Versatille*; dos programas televisivos *Sociedade* do canal 20 da Net e também na *web*, através do portal *TVI* e *Zoom* da Rede Pampa; das colunas sociais *RSVIP* do jornal *Zero Hora*, Eduardo Conill do jornal *Correio do Povo*, Paulo Gasparotto do jornal *O Sul*, Eduardo Bins Ely do *Jornal do Comércio*; da coluna social eletrônica de Décio Azevedo, através do portal *Qual é a boa?*, entre outros. Portanto, buscando avançar no conhecimento dessas duas temáticas embrionárias, a tese que se apresenta aborda a representação das elites na mídia de colunismo social local, uma vez que se compartilha com Martín-Barbero (2002, p. 59) a visão sobre uma sociedade fragmentada, tendo a vida cotidiana como “[...] o lugar em que os atores sociais se fazem visíveis do trabalho ao sonho, da ciência ao jogo.”, sendo no espaço do bairro, da cidade e da mídia que a pessoa é alguém, isto é, tem um nome, uma história, uma vida.

Dentre os produtos midiáticos encontrados em Porto Alegre, opta-se pelo *Programa Sociedade*, veiculado desde julho de 2000 pela *Net Cidade Porto Alegre*, transmitido pelo canal 20 e também pelo portal *TVI* (<http://tvi.com.br/canais/programas/1/2/sociedade>). A escolha pelo *Programa Sociedade* ocorre em virtude de possuir abrangência local (Porto Alegre), foco no público pertencente às classes sociais A e B (elite econômico-financeira), do tempo de atuação no mercado (10 anos) e premiações, como também por ser o único programa com **produção independente** e veiculado tanto na televisão quanto na *web*. Sabe-se também que o *Programa Sociedade*, com duração aproximada de 30 minutos, tem como base a cobertura dos principais eventos da cidade de Porto Alegre. Em síntese, pode-se dizer que o *Programa Sociedade* segue um formato padrão, estabelecido basicamente da seguinte forma:

---

<sup>1</sup> Noção mais desenvolvida no capítulo 5.



comercial publicitário, abertura padrão do programa, comentário do apresentador sobre os assuntos que serão vistos no programa (festas de casamentos, formaturas, aniversários, etc.), destacando (imagens e nomes) de quem ele entrevistou e o local do evento. Depois há registro dos próximos eventos, convites de inaugurações e lançamentos e, posteriormente, mostra cada evento que destacou na parte inicial do programa com alguns comerciais publicitários intercalados. Logo após, faz a divulgação do programa veiculado na televisão e na internet e informa o número de celular para contato, e por fim faz o fechamento com a mesma abertura padrão inicial. É importante também destacar que, em algumas edições do programa, o apresentador traz um quadro intitulado *Luxo*, em que ele e uma pessoa conversam sobre (e, no processo, fazem a divulgação de) um determinado produto de luxo, como, por exemplo, bolsas. Há também o *ABC Fashion* que é um quadro onde o apresentador entrevista uma pessoa da sociedade porto-alegrense, sobre, por exemplo, dica de livro e viagens. O *Programa Sociedade* é apresentado por Odaldir Lazzari, professor e servidor público de 57 anos, natural da cidade de Sobradinho, no Rio Grande do Sul.

Portanto, neste contexto emerge um questionamento principal: como a produção e o *Programa Sociedade* representam uma elite? Sabe-se que o real não fala por si, é preciso saber perguntar. Romper com o senso comum é difícil. Não só o senso comum do dia a dia, mas também da academia, as teorias prontas, os métodos prontos, o operador semântico que Veron (1980) tanto explicita (conceito que já está pronto e não é preciso expor).

Assim sendo, tendo como base a temática e o objeto empírico anteriormente apresentados, o principal objetivo da tese é compreender os sentidos de elite representados pelos discursos do colonismo social (produção e produto) a partir de um estudo de caso do *Programa Sociedade*, veiculado tanto na televisão quanto na *web*. É importante ressaltar que, embora a pesquisa tenha a especificidade de ter uma dimensão local, há uma contribuição importante para os estudos da comunicação, pois permite pensar a relevância, a atualidade e a sobrevivência desse colonismo social nos dias atuais, relativizando o aspecto localizado.

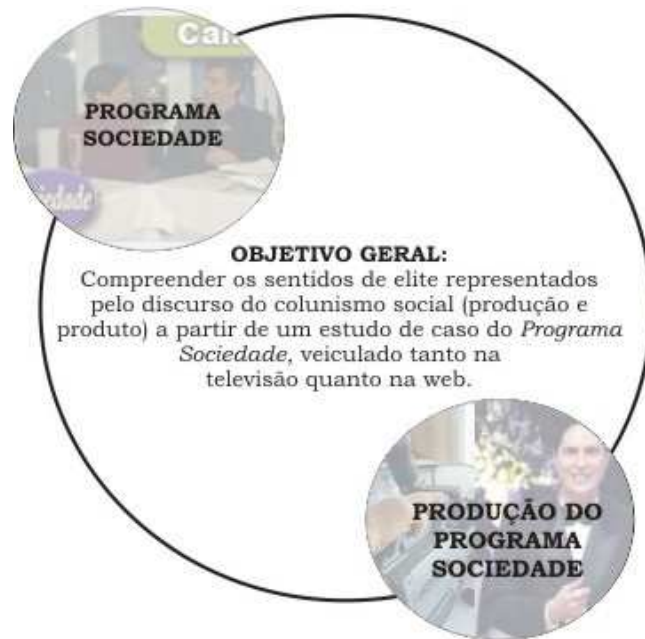


Figura 1 - Dimensões do problema de pesquisa.  
Fonte: A autora.

Para tanto, os objetivos específicos são definidos da seguinte forma:

a) **analisar a Produção do *Programa Sociedade* (apresentador, anunciantes e participantes) quanto,**

- à elaboração (competitividade industrial, competência comunicativa, níveis e fases de produção, ideologias profissionais, rotinas de produção e estratégia de comercialização);
- aos elementos do *Programa Sociedade* que associam à representação de elite(s);
- ao entendimento sobre elites e colonismo social.

b) **analisar o *Programa Sociedade* quanto,**

- aos mecanismos (estratégias discursivas) utilizados para representar a(s) elite(s);
- ao(s) tipo(s) de elite(s) representado(s).

Para empreender a resolução dos objetivos apresentados, estrutura-se a tese em sete capítulos. O primeiro capítulo é composto por esta introdução.

O segundo capítulo apresenta brevemente o programa como forma de contextualização. Nele destaca-se os meios de comunicação onde o programa é veiculado (televisão por assinatura e *web*), trazendo suas características. É discutida também a questão

da convergência das mídias e o jornalismo na *web*, com ênfase para as gerações do jornalismo e jornalismo de portal.

O terceiro capítulo mostra o desenho metodológico adotado composto por movimentos de pesquisa da pesquisa, pesquisa teórica, pesquisa exploratória e pesquisa empírica.

Com o movimento de pesquisa da pesquisa, é investigado sobre a produção de artigos, dissertações, teses, teorias, pois é sabido que não se pode ignorar o campo de estudo, uma vez que se trata de um assunto cuja abordagem científica possui uma história, cujo objetivo é explorar o que as pesquisas podem possibilitar para a construção dessa tese.

Sob o entendimento de que não existe uma única forma de conhecimento, a pesquisa teórica revela as escolhas teóricas através da criação de um mapa conceitual, configurado nos principais tópicos (contexto do *Programa Sociedade*, elites e colunismo social) que são desmembrados em subtópicos e desenvolvidos com os principais autores destacados. Dessa forma, é possível visualizar o conhecimento sobre elites na mídia de colunismo social em sua profundidade e extensão.

Já o movimento de pesquisa exploratória busca uma maior aproximação com o objeto de estudo. Inicialmente é entendido o emprego do termo “elite” na mídia, após é apresentado um olhar mais atento da pesquisadora sobre a comunicação, mais especificamente sobre a mídia de colunismo social em Porto Alegre, através da participação com mais intensidade de alguns eventos sociais na cidade, assinaturas das revistas, acompanhamento de programas televisivos e leitura das colunas sociais. Em um terceiro momento, são revelados os principais temas contemplados na mídia de colunismo social em Porto Alegre.

Por fim, com o movimento da pesquisa empírica, trabalha-se o conhecimento adquirido na prática com base em dois âmbitos centrais: da produção e do produto *Programa Sociedade*. A produção é construída através de entrevistas em profundidade com o apresentador Odaldir Alfredo Lazzari, com os principais anunciantes e com os participantes do programa (principais tipos de elites registrados no programa), e observação não participante da produção do *Programa Sociedade*. Já o produto *Programa Sociedade* parte primeiramente de um mapeamento dos programas mais atuais, considerando o período de um ciclo, janeiro de 2009 a junho de 2010. E em virtude da percepção da existência de um padrão encontrado e após confirmado pelo apresentador, são selecionadas quatro edições do programa em 2009 e mais duas edições do primeiro semestre de 2010 para se certificar de que não ocorreu alteração desse formato. Essas seis edições são escolhidas intencionalmente, mas embasadas no fato de abordarem distinções em termos de tipos de situações registradas, como, por exemplo, expectativas para 2009, festa temática particular, aniversário, festa de um

clube social, lançamento da coleção de um estilista, baile de um clube, *show* de um cantor, desfile de moda beneficente, evento de decoração, entre outros.

O quarto capítulo contempla a discussão de categorias, gêneros e subgêneros jornalísticos, mais especificamente no gênero “colunismo social”, revelando a construção que levou à adoção dessa noção, buscando sair “[...] da típica situação de resenha de autores/proposições, essa construção se caracteriza por um trabalho alentado de localização de conceitos e de proposições pertinentes para a compreensão do problema/objetivo” (BONIN, 2006, p. 27). Além disso, é resgatada a história do colunismo social, destacando os principais colunistas como Walter Winchell, dos Estados Unidos, Ibrahim Sued e Amaury Jr., do Brasil. Por fim, são destacadas as instituições de colunistas sociais e a fragmentação do colunismo social atual.

O quinto capítulo é subdividido em dois momentos. Primeiramente apresenta a origem do termo “elite”, perpassando pela discussão da noção, das teorias de elite para se entender e se adotar uma noção própria de elite com o desenvolvimento dos subconceitos de distinção social e poder, pois acredita-se que estejam interligados à noção de elite. Em um segundo momento, o capítulo resgata brevemente os tipos de elites, através da história, para se identificar os tipos de elites vigentes hoje e posteriormente as elites porto-alegrenses, observando que não se trata de uma história das elites, mas sim de apontar as diferentes noções e tipos de elites através de um breve resgate histórico.

O sexto capítulo se ocupa da análise da produção do *Programa Sociedade*. Inicialmente caracteriza-se o apresentador Odalgir Lazzari, tanto a sua vida pessoal quanto a sua vida profissional, logo após discute-se sobre a relação entre o apresentador e os participantes entrevistados do programa. Posteriormente, com base nas instâncias da lógica de produção de Martín-Barbero (2006): competitividade industrial, competência comunicativa, níveis e fases de produção, ideologias profissionais, rotinas de produção e estratégia de comercialização, evidencia-se a estrutura e a dinâmica do *Programa Sociedade*.

O sétimo capítulo revela a análise do *Programa Sociedade*, mais especificamente os mecanismos utilizados para representar uma elite, ou seja, como esse programa, busca a distinção para poder se inserir e afirmar que é um programa que se dirige a uma elite, e também o(s) tipo(s) de elite(s) representado(s).

Por fim são tecidas as considerações finais, contemplando sugestões para novos estudos.

## 2 CONTEXTUALIZANDO O PROGRAMA SOCIEDADE

Este capítulo trabalha a contextualização do *Programa Sociedade*, destacando os meios de comunicação em que ele é veiculado (televisão por assinatura e *web*), trazendo também suas características.

As televisões por assinatura surgiram no território brasileiro na década de 90. Em 1991 a televisão (TV) por assinatura no Brasil já estava em desenvolvimento, mas apenas em janeiro de 1995 ela foi oficializada por meio da Lei n° 8.977, também denominada como “Lei do Cabo”, que trata de um serviço de telecomunicações, sendo inicialmente limitada à distribuição de vídeos e/ou áudios e, posteriormente, estendida ao chamado *triple play* (serviços de vídeo, som e voz). Nessa época já havia mais de cinco mil brasileiros assinantes (MATTOS, 2002).

Neste cenário, entre os grandes *players*, destacavam-se as *Organizações Globo* e o *Grupo Abril*. Na região Sul, as *Organizações Globo*, em sociedade com a *RBS*, operavam através da empresa *Net* e o *Grupo Abril* através da empresa *TVA* (operadora<sup>2</sup> e programadora<sup>3</sup>).

Jacks e Caparelli (2006, p. 90, grifo nosso) ressaltam que

Um detalhe importante, é que além de produzirem elas próprias boa parte da programação, as programadoras muitas vezes terceirizam essa produção, comprando programas de **produtoras independentes**, estúdios cinematográficos ou agências de notícias. Dessa forma, apesar de escolherem o que vai ao ar, nem sempre as programadoras produzem o que o canal veicula.

Em Porto Alegre, a TV por assinatura surgiu em 1992, através da operadora GLOBOSAT que um ano após passou a ser programadora, fazendo com que surgisse em seu lugar a operadora Net Sul, uma subsidiária da Net Brasil. A Net Sul tinha abrangência em várias cidades do estado do Rio Grande do Sul e também do estado de Santa Catarina.

Em junho de 2000, foi anunciada pela Globo Cabo S/A o controle de 100% da Net Sul, na época com 374,1 mil assinantes na região sul do país. Dois anos após, a Globo Cabo passa a ser denominada como Net Serviços de Comunicação S.A (NET SERVIÇOS, 2009). Hoje, a Net Serviços oferece serviços tanto de televisão por assinatura (detém 50% do mercado), quanto de internet banda larga (detém 24% do mercado) e voz. É considerada a

<sup>2</sup> Responsável por distribuir os canais e fornecer a infraestrutura.

<sup>3</sup> Responsável pelas escolhas dos programas de cada canal.

maior empresa de multisserviços via cabo da América Latina, atingindo mais de 10,3 milhões de domicílios, estando presente em 92 cidades, entre elas, Porto Alegre. (NET SERVIÇOS, 2009).

Para atender a Lei do Cabo, que exige que as empresas possuam canais chamados de eventuais<sup>4</sup>, criou-se a Net Cidade, que são os canais locais da Net atendendo 79 cidades brasileiras (13 delas são gaúchas) com 24 horas de programação regional/local, tendo 130 horas inéditas por mês de conteúdo local (exemplo da *Net Cidade* de Porto Alegre na figura 2).

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
00:00:00	Opinião Livre	Sucesso com - I	Sucesso com - I	Sucesso com - I	Sucesso com - I	Sucesso com - I	XISTV - I
00:30:00	Sucesso com... - I						Sucesso com... - I
01:00:00	Sucesso com...	Sucesso com...	Sucesso com... I	Sucesso com...	Sucesso com... I	Sucesso com...	Sucesso com...
01:30:00							
02:00:00	Opinião Livre	Encontro com Dirce	XISTV	Over Fashion	Feminíssima Com Carmen Achutti	Guaracy Andrade	Cristo é a Resposta
02:30:00	Sucesso com...	Atividade Simers	Transit Arquitetura			Mais Casamentos	Encontro com Dirce
03:00:00	Sucesso com...	Opinião Livre	Consumidor RS Especial	XISTV	Opinião Livre		Girando pela Cidade
03:30:00		Sucesso com...	Sucesso com...	Sucesso com...	Sucesso com...	Sucesso com...	Sucesso com...
04:00:00	Est.Vida A. Mognon						
04:30:00	Atividade Simers	Consumidor RS Especial	Momento Jurídico	Cristo é a Resposta	TV +	Encontro com Dirce	Veículos e Velocidade
05:00:00	Dr Sorriso	Girando pela Cidade	TV +	Opinião Livre		Momento Jurídico	Opinião Livre
05:30:00	Over Fashion	Pgm Guaracy Andrade		Rog. A. Entre Amigos	Saúde e Estética	100 Limites	Sintonia Fina
06:00:00		Sociedade	SSM TV	Sucesso com...	Transit Arquitetura	Opinião Livre	
06:30:00	Viver Bem	Sucesso com...	Sucesso com...	TV +	Feminíssima Com Carmen Achutti		TV +
07:00:00		Sintonia Fina			Rog. A. Entre Amigos		
07:30:00	Sociedade		Guaracy Andrade	Guaracy Andrade	Sucesso com...	Opinião Livre	Atividade Simers
08:00:00	Sucesso com...	Opinião Livre	Dr Sorriso	Sucesso com...		Movimento Perfeito	Opinião Livre
08:30:00		Cristo é a Resposta	Opinião Livre		Cons. RS Especial	Sintonia Fina	100 Limites
09:00:00	Guaracy Andrade	Viver Bem	Mais Casamentos	100 Limites	Encontro do Esporte		Saúde e Estética
09:30:00	TV +			Sucesso com...		Saúde e Estética	Encontro do Esporte
10:00:00		Sucesso com...	SSM TV	Sintonia Fina	Est.Vida A. Mognon	TV +	
10:30:00	Sucesso com...		Transit Arquitetura		Cons. RS Especial		Life
11:00:00	Opinião Livre	Opinião Livre	Veiculos e Velocidade	TV Cons. RS Def. Cons.	Jornal do Consumidor	Veiculos e Veloc. - I	Transit Arquitetura - I
11:30:00	SSM TV	100 Limites	Movimento Perfeito	Encontro com Dirce		SSM TV	SSM TV - I
12:00:00	Sucesso com...	Sucesso com	Sucesso com	Sucesso com	Sucesso com	Encontro do Esporte - I	Tudo de Bom
12:30:00							
13:00:00	Jornal do Consumidor	Cristo é a Resposta	Life	Viver Bem - I	Sociedade	Cristo é a Resposta	Sintonia Fina - I
13:30:00		Opinião Livre	Guaracy Andrade		TV + - R	Opinião Livre	
14:00:00	Mais Casamentos	SSM TV	Jornal do Consumidor	TV + - I		TV + - R	Sucesso com...
14:30:00		Diana Szortyka			Momento Jurídico		
15:00:00	Saúde e Estética	Opinião Livre	Rog. A. Entre Amigos	Opinião Livre	Cristo é a Resposta	Viver Bem	Veiculos e Velocidade
15:30:00	Dr Sorriso	TV +	Sucesso com...	Transit Arquitetura	Tudo de Bom		Transit/Arquitetura
16:00:00	Tudo de Bom			Sucesso com...		Tudo de Bom - I	Sociedade
16:30:00		Jornal do Consumidor	Consumidor RS Esp.	Guaracy Andrade	Sintonia Fina		Feminíssima Com Carmen Achutti
17:00:00	Opinião Livre		Viver Bem - I	TV Cons. RS Def. Cons.		Mais Casamentos - I	Dr Sorriso
17:30:00	Movimento Perfeito - I	Cons. RS Especial - I		Girando pela Cidade	Over Fashion		Sucesso com...
18:00:00	Over Fashion	Girando pela Cidade - I	TV +	Guaracy Andrade		Momento Jurídico	Sucesso com...
18:30:00		Rogério A. Entre Amgs		Rog. A. Entre Amigos	100 Limites	Feminíssima Com Carmen Achutti	Diana Szortyka - I
19:00:00	Life	Veiculos e Velocidade	Diana Szortyka	Sociedade - I	Girando pela Cidade	Opinião Livre	Life
19:30:00	Feminíssima Com Carmen Achutti	Guaracy Andrade	Sucesso com...	Est.Vida A. Mognon	Movimento Perfeito	Opinião Livre	Opinião Livre
20:00:00		Over Fashion	Encontro do esporte	Momento Jurídico - I	Opinião Livre	Guaracy Andrade	Over Fashion - I
20:30:00	Saúde e Estética - I			Life - I	Momento Jurídico	Atividade SIMERS - I	
21:00:00	Atividade Simers	Opinião Livre	SSM TV	Feminíssima Com Carmen Achutti	Cristo é a Resposta	Dr Sorriso	Opinião Livre - I
21:30:00	Opinião Livre	Cons. RS Especial	Opinião Livre		Diana Szortyka	TV Cons. RS Def. Cons.	
22:00:00	Guaracy Andrade - I	Est.Vida A. Mognon - I	Momento Varejo - I	Opinião Livre	Opinião Livre	Opinião Livre	Sintonia Fina - I
22:30:00	Jornal do	100 Limites - I	Encontro com Dirce - I	Dr Sorriso - I	Guaracy Andrade - I	Veiculos e Velocidade	
23:00:00	Consumidor - I	Opinião Livre - I	Guaracy Andrade - I	Cristo é a Resposta - I	Cristo é a Resposta - I	Transit Arquitetura	Guaracy Andrade - I
23:30:00	Opinião Livre - I	Sucesso com... - I	Opinião Livre - I	Sucesso com... I	Sucesso com...	Sucesso com...	Rog. A. Entre Amigos - I

LEGENDA	NET - Inédito	Reprise	Ser. Eletrônico	Pago satélite	Pago fita	Permuta	Comunidade
	Parceiro Canal	Bonific. de Férias	Reprise 2	Reprise NET			
	R - Reprise	I - Inédito					

Figura 2 - Grade de programação da Net Cidade Porto Alegre em julho de 2010.

Fonte: Net Mídia (2010a).

<sup>4</sup> Qualquer pessoa jurídica pode contratar o serviço de distribuição de vídeo à uma operadora, sendo responsabilizada pelo conteúdo veiculado.

Esse conteúdo é distribuído em eventos culturais, saúde, esporte, terceiro setor, mundo digital, entretenimento, culinária e prestação de serviço, voltados para um público pertencente às classes sociais A e B, formadores de opinião, com alto nível cultural e de poder aquisitivo, segundo a empresa.

Na grade de programação da *Net Cidade*, há também espaço para a veiculação de programas independentes locais que atuam para públicos segmentados (exemplos destacados na cor rosa da figura 2), conforme já explicitado por Jacks e Caparelli (2006). Dentre os programas independentes existentes na *Net Cidade*, tais como *Gente Notável* e *Radar* (*Net Cidade Franca*), *Holofote* (*Net Cidade Ribeirão Preto*), *Espaço Vip* (*Net Cidade São Carlos*), *Em Alta* (*Net Cidade Sorocaba*), *Super Mix* (*Net Cidade Santa Cruz do Sul*), destaca-se o *Programa Sociedade*, que começou a ser veiculado em julho de 2000 sendo o único programa com foco em eventos sociais porto-alegrenses oferecido pela *Net Cidade* Porto Alegre, transmitido pelo canal 20.

O *Programa Sociedade*, com duração aproximada de trinta minutos, é de total responsabilidade do apresentador Odalgir Lazzari que, juntamente com a *Vital Comunicação e Marketing* do jornalista Glei Soares, produz o programa, ou seja, a equipe é composta pelo apresentador, pelo jornalista responsável pela produtora e por um assistente que atua como câmera.

Para se ter uma ideia do potencial de pessoas que podem assistir ao *Programa Sociedade* pela televisão, consultou-se o número de assinantes da *Net Cidade* Porto Alegre que atualmente é de 167 mil e 383 assinantes e ainda estima-se que se tenha um público exposto potencial de 535 mil e 626 assinantes (NET MÍDIA, 2010b).

A figura 3 apresenta a tabela de valores de veiculação da *Net Cidade* Porto Alegre. Através dela pode-se também estimar o investimento mensal de veiculação aproximado do *Programa Sociedade* em R\$ 6.200,00<sup>5</sup>, uma vez que é veiculado com caráter inédito nas quintas (às 19 horas) e com reprise nas sextas (às 13 horas), nos domingos (às 16 horas), nas segundas (às 07 horas e 30 minutos) e nas terças (às 06 horas).

* TABELA CANAL PORTO ALEGRE/EVENTUAL		Inédito ou Reprise
<u>Assinantes</u>	<u>Duração</u>	1/2 hora = 27'30" Obs.: o break da emissora é de 2' 30" entre programas
100.000 a	Entre 0h e 6h	R\$ 140,65

<sup>5</sup> Sem contemplar desconto, pois há desconto de 5% com três meses de contrato, 10% com seis meses de contrato e 15% com doze meses de contrato.

300.000	Entre 7h e 17h	R\$ 281,25
	Entre 18h e 23h	R\$ 562,50
<b>Valor da exibição semanal x 4.3 semanas</b>		

Figura 3 - Caracterização da Net Cidade Porto Alegre/RS até junho de 2010.  
Fonte: Net Mídia (2010c).

Após oito anos em que o *Programa Sociedade* foi veiculado somente na televisão, o apresentador Odalgir e a *Vital Comunicação e Marketing* atentos às mudanças em nível mundial, perceberam que com o advento da internet, houve modificação nos hábitos televisivos, então passaram a veicular o programa também na *World Wide Web* através do portal *TVI*.

Sobre esta mudança no cenário midiático é válido observar que realmente a cada ano tem aumentado o número de internautas. Em fevereiro de 2010 foi registrado 67,5 milhões de internautas brasileiros (IBOPE/NIELSEN, 2010). Além disso, houve um aumento de 12% na audiência de TV online (comparando março de 2008 à 2009), isto é, pessoas que assistem à televisão em casa (novelas, séries da TV) via *web* através de portais como, por exemplo, o portal *Globo.com* (LUCA, 2009).

## 2.1 CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Se por um lado Gilder (1996, p. 120) acredita que “Os computadores logo acabarão com a indústria das transmissões de TV”, por outro lado, autores como Bolter e Grusin (2000) defendem que há “remediação”. Os autores utilizam este termo, oriundo do latim *remediare* que significa curar, restabelecer a saúde, com a ideia de que, quando aparece uma nova mídia, isso acaba afetando o equilíbrio das mídias existentes, mas elas se recompõe em um novo cenário que inclui essa nova mídia. De forma coloquial, pode-se ilustrar essa ideia com o ditado popular “no andar da carruagem as melancias se ajeitam”. Este “ajeitamento” acontece em várias frentes, tanto no modo de distribuição quanto no conteúdo, na linguagem. Esta nova mídia não substitui as outras, ou seja, a *web* não substitui a televisão. Ferrari (2003, p. 38) declara que “É uma combinação da mídia antiga e da nova, que se complementam e, ao mesmo tempo, competem entre si”. Nessa linha de pensamento, Fragoso (2006, p. 2) afirma que “[...] as mídias nunca existiram em isolamento. Componentes de um sistema complexo, co-existem afetando-se mutuamente desde sempre e funcionam como referência essencial para qualquer nova tecnologia que se pretenda midiática”.



Com base em Bolter e Grusin (2000), Fischer (2008, p. 171) afirma que uma outra forma de estudar a remediação “[...] parte da premissa de que toda mediação seria uma remediação da realidade. Assim, as mídias são por si só reais e a “experiência de mídia” é o tema da remediação”, evidenciando que é importante entender os contextos culturais e econômicos que também são remediados.

Por fim, Fischer (2008) defende que a *web* é mídia por apresentar a tríade: produção, circulação e recepção e também por ser vista como tal pelos sujeitos do universo midiático.

A convergência entre os formatos de mídia, principalmente no que diz respeito à televisão e à *web*, atualmente tem se tornado um tema muito discutido. Borges, Moreira e Rosa (2009) afirmam que “[...] cada vez mais espectadores recorrem à internet para ver um programa que perderam quando foi transmitido na TV. Essa possibilidade é uma conveniência para o público, mas se tornou o centro de uma das discussões mais quentes do setor” em virtude do caráter gratuito *versus* pago. Os autores ainda comentam que muitos portais de internet veem a *web* como complementar à televisão, trabalhando uma lógica tanto de exibição quanto de remuneração de forma diferenciada. Nesse sentido, é válido colocar que muitos portais pertencem a *players* midiáticos que já existiam antes da *web* – empresas jornalísticas, televisivas, entre outras.

## 2.2 JORNALISMO NA WEB

Mielniczuk (2003), a partir de Pavlik, Silva Jr. e Palácios, propõe uma classificação do desenvolvimento do jornalismo na *web*.

<b>Webjornalismo</b>		
<b>Primeira geração (Fase de transposição)</b>	<b>Segunda geração (Fase da metáfora)</b>	<b>Terceira geração (Fase da exploração das características do suporte web)</b>
O conteúdo de jornais impressos existentes é copiado para a web.	O conteúdo de jornais impressos existentes é explorado/potencializado pela/para a web.	O conteúdo, não só de jornais impressos, é explorado com maior profundidade na web.

Figura 4 - As gerações do webjornalismo.

Fonte: Mielniczuk (2003, p. 48-50).

Com base em Mielniczuk (2003), percebe-se que, na primeira geração do jornalismo na *web*, não há preocupação em explorar o conteúdo existente na forma impressa no novo suporte, há apenas uma cópia, ou seja, uma transposição das informações jornalísticas impressas para a *web*. Já na segunda geração, surge a iniciativa em trabalhar com este novo

suporte, através de links<sup>6</sup>, e-mail, últimas notícias, por exemplo. Esta fase é também chamada de “metáfora” em virtude de se basear no jornal impresso para elaboração das interfaces dos produtos para a *web*. Na terceira e última geração, desvincula-se do caráter essencialmente de jornais impressos, e explora com maior profundidade as possibilidades oferecidas pela *web*, através de recursos multimídias como sons e animações, recursos de interatividade como *chats*, fóruns de discussão, atualização permanente no *webjournal*, não se limitando às “últimas notícias” da segunda geração.

Schwingel (2005, p. 10) complementa as três gerações do jornalismo na *web* incluindo a quarta geração, composta pela “[...] utilização de bancos de dados complexos (relacionais, voltados a objetos), através da utilização de ferramentas automatizadas e diferenciadas (sistemas para a apuração, a edição e a veiculação das informações) na produção de produtos jornalísticos”, ou seja, um jornalismo participativo. Nota-se que essas gerações específicas do jornalismo representam a ideia do “ajeitamento” apontado anteriormente.

De acordo com as gerações do jornalismo na *web*, verifica-se que o *Programa Sociedade* está na primeira fase, a chamada transposição, uma vez que se trata simplesmente da reprodução televisiva na *web*, ou seja, no mesmo formato e com a mesma linguagem, como pode-se verificar na figura 5. Diferentemente da televisão, na *web* é ainda possível que os internautas enviem o programa a um amigo e também atribuam uma nota (sendo a nota mínima simbolizada por uma estrela até a nota máxima de cinco estrelas), destacados na figura 5 com uma elipse.

---

<sup>6</sup> Link é o mesmo que hyperlink. “Elemento básico de hipertexto, um hyperlink oferece um método de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento” (FERRARI, 2003, p. 99).



Figura 5 - Página do Programa Sociedade no Portal TVI em julho 2010.  
Fonte: TVI (2010).

Vilches (2003, p. 39) revela essa migração digital evidenciando que “O abismo entre conectados e não conectados não é regional, mas de classes. [...] a elite, emigra para não ficar excluída do mais potente âmbito de desenvolvimento comunicativo que jamais existiu”. E completa: “A emigração para a rede converter-se-á no signo de progresso pessoal.” (VILCHES, 2003, p. 40).

O jornalismo na *web* é fortemente retratado nos portais como, por exemplo, UOL, Terra. Portal, sinônimo de sítio, é considerado por Barbosa (2003) como meio de massa na internet. Para tanto, a autora cria uma categoria específica para o jornalismo digital denominando como “jornalismo de portal”.

O jornalismo de portal normalmente contempla uma oferta contendo hipertextos, áudios, vídeos, serviços, entretenimento e compras. Ferrari (2003) explora os elementos comuns aos portais exemplificando: ferramenta de busca, comunidades, comércio eletrônico, e-mail gratuito, entretenimento e esportes, notícias, previsão do tempo, chat, discos virtuais, *home page* pessoais, jogos *on-line*<sup>7</sup>, páginas amarelas, mapas, cotações financeiras, canais, mapa do site e personalização.

<sup>7</sup> *On-line* “Quer dizer “estar em linha”, ou estar ligado à rede ou a um outro computador” (FERRARI, 2003, p. 101).

Os provedores de internet, constituídos em 1996, passam a adotar o modelo de portal, sendo que este modelo ganhou força no Brasil “[...] sobretudo pelo potencial para convergir grandes audiências e, com isso, visibilidade para seu conteúdo e serviços, atraindo publicidade e gerando possibilidades para o comércio eletrônico” (BARBOSA, 2003, p. 166).

A diversificação de produtos jornalísticos em um mesmo espaço é outro diferencial do jornalismo de portal com notícias, fotografias, vídeos que integram TV e *web* e últimas notícias (BARBOSA, 2003).

Barbosa (2003, p. 164), a partir de Dias, traz uma classificação dos tipos de portais: públicos e corporativos. Os portais públicos são também chamados de portais internet, *web* ou consumidores e “[...] provê ao consumidor uma única interface à imensa rede de servidores que compõem a internet”. Já os portais corporativos são aqueles que agrupam várias tecnologias com objetivo de fornecer informações aos colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes sobre o negócio.

Fragoso (2008) comenta sobre os modos de distribuição de informação: um-muitos, um-um e muitos-muitos. Nesse sentido, pode-se afirmar que o jornalismo de portal proposto por Barbosa (2003) trata-se de um modo de distribuição denominado como “um-muitos”, no qual há um produto midiático que possui uma equipe especializada com alto custo.

Neste contexto, pode-se destacar algumas características da *web*: interatividade entendendo como “[...] um tipo especial de interação com produtos midiáticos diversos que se traduz em possibilidades de ação sobre o desenvolvimento das mensagens mais diretas do que aquelas usualmente viabilizadas pelas mídias “tradicionais”, caráter dinâmico, disponibilidade e acesso instantâneo (sob demanda) (FRAGOSO, 2006, p. 4).

Ferrari (2003) compartilha com Fragoso (2006) sobre as características da Internet na medida em que destaca a interatividade, o dinamismo e ainda acrescenta a personalização.

Na *web*, o *Programa Sociedade* é veiculado através do portal TVI (figura 6), portal público, seguindo a proposição de Barbosa (2003). Este portal se intitula como o “maior portal da América Latina em termos de vídeos de todos os gêneros”.

A sua página inicial (figura 6) apresenta no canto superior esquerdo o logotipo da TVI e logo abaixo os *links* para consulta (programas, filmes, cinemas, músicas, webcams, TV’s online e notícias), sendo esta última uma característica já apontada por Ferrari (2003), seguidos de um espaço para pesquisa no *website*. Os programas de televisão disponíveis são:

*Bibo Nunes Show, Viver Bem, Sociedade*<sup>8</sup>, *Diversidade, Odontologia com Dr. Rogério Mengarda, High Tech, Goulart de Andrade, Baladaxé, Grêmio TV, Boa tarde, O melhor intervalo, Palavra de Mulher, Alejandro Malo Recebe, Sucesso!, Motor Show, Mãe Neuza O Caminho da Fé, Boa Companhia, Xicão Tofani*<sup>9</sup>, *TVIncrível, TVI OVNI, O Cometa e Em Azul Marinho.*

Abaixo dos *links* para consulta, há um *banner* centralizado na página que divulga a cada cinco segundos um produto/marca diferente, totalizando sete produtos/marcas. Como, por exemplo, na figura 6, é mostrado o *banner* com o *Programa Sociedade*, mas há também o *banner* com o *SBT, Ulbra TV*, entre outros. Ao clicar, por exemplo, em cima do *link* do *Programa Sociedade*, o internauta é levado para uma página que disponibiliza aproximadamente as sessenta últimas edições do *Programa Sociedade*, conforme figura 5.

No “corpo” da página inicial, é destacado, através de grupos de imagens e texto, um pouco de cada conteúdo oferecido no site. Além disso, há um banner no canto direito mostrando que o portal TVI também está presente no *Twitter* (rede social com mensagens curtas sobre o que está acontecendo no momento), através do endereço eletrônico: <http://twitter.com/tvnainternet>.

Na parte inferior da página, há informações sobre contato da empresa, a hospedagem do site pela Companhia de Processamento de Dados do Município de Porto Alegre (PROCEMPA), dúvidas frequentes, política e privacidade, sobre a *TVI* (*link* não disponível) e forma de divulgação (através de anúncios e em outros *websites*).

---

<sup>8</sup> Em conversa informal no dia 26 de agosto de 2010, o Sr. Bibo Nunes, proprietário do *Portal TVI*, revelou que *Programa Sociedade* é um dos programas mais acessados no Portal. Além disso, no Portal é possível visualizar o *ranking* dos programas mais vistos. Por exemplo, em 26 de setembro de 2010, o *Programa Sociedade* do dia 23 de setembro de 2010 estava em sexto lugar como um dos mais vistos.

<sup>9</sup> Programa que contempla as festas do Sul do país, porém com mais foco no mundo *fashion*.



Figura 6 - Página inicial do Portal TVI em julho 2010.  
Fonte: TVI (2010).

Apontando mais claramente as características entre televisão e *web*, Fragoso (2008, p. 5) expõe que “A diferença é que naqueles meios é o emissor quem determina quando a informação é disponibilizada (“vai ao ar”), enquanto na *web* o material permanece sempre disponível, para ser acessado quando convenha”, que parece ser a tônica da disponibilização das edições do *Programa Sociedade* em seu *website*.

### 3 DESENHO METODOLÓGICO

Inicialmente, é importante colocar que se entende metodologia como uma dimensão que constrói o objeto científico, um caminho, um percurso, uma fabricação do conhecimento. Metodologia esta que deve ser pensada, deve ser consciente, articulada, dinâmica, devendo ser operacionalizada como esse lugar de construção da pesquisa. Nesse sentido, o caminho a seguir revelará as escolhas, orientado por Mills (1975b, p. 240) que indica que “Sejamos um bom artesão: evitemos qualquer norma de procedimento rígida [...] que cada homem seja seu próprio metodologista; que cada homem seja seu próprio técnico; que a teoria e o método se tornem novamente parte da prática de um artesanato”.

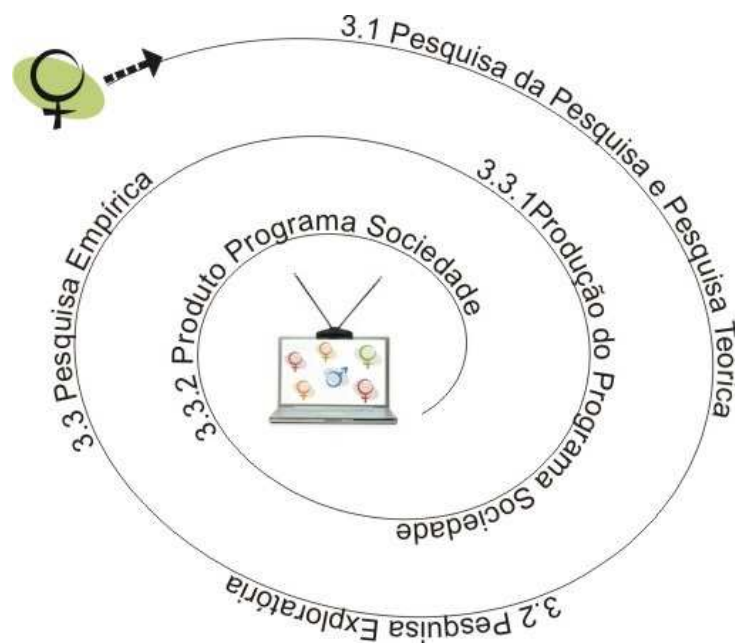


Figura 7 - Espiral metodológica da tese.  
Fonte: A autora.

Portanto, a espiral metodológica apresentada serve para demonstrar os movimentos metodológicos realizados na construção da tese, indo em direção ao problema maior de pesquisa: a discussão dos sentidos de elite representados pela mídia de colunismo social (a partir da análise da produção e de um produto midiático específico, que é o *Programa Sociedade*).

Cada etapa foi desenhada nos subcapítulos a seguir, evidenciando os objetivos, as técnicas de coleta e as técnicas de análise empregadas, bem como os critérios para definição do *corpus* de pesquisa, uma vez que Maldonado (2006, p. 287) orienta que “É impossível pesquisar produtos midiáticos [...] se não desenhemos procedimentos de observação, que considerem as particularidades, as propriedades, as lógicas, as estruturações e os limites desses objetos”.

### 3.1 PESQUISA DA PESQUISA E PESQUISA TEÓRICA

Em um breve levantamento inicial parecia haver uma ausência de estudos específicos sobre as elites pela área da comunicação. Para avançar dessa impressão em direção a uma posição mais bem informada, a pesquisadora precisava se certificar e por isso iniciou a investigação sobre a produção de artigos, dissertações, teses, teorias, já que estava entrando em um assunto cuja abordagem científica possuía uma história. Bonin (2006, p. 31) denomina esse processo como “Pesquisa da Pesquisa” que trata do “[...] revisitar sobre o tema/problema a ser investigado ou próximas a ela – falo de um revisitar interessado porque esse movimento é focado e trabalhado pela ótica do que essas pesquisas podem oferecer para a construção do projeto em que o pesquisador labora”.

Dessa forma, acessou-se esse campo, buscando ter um mapa razoável de produção, ou seja, desenhou-se essa busca.

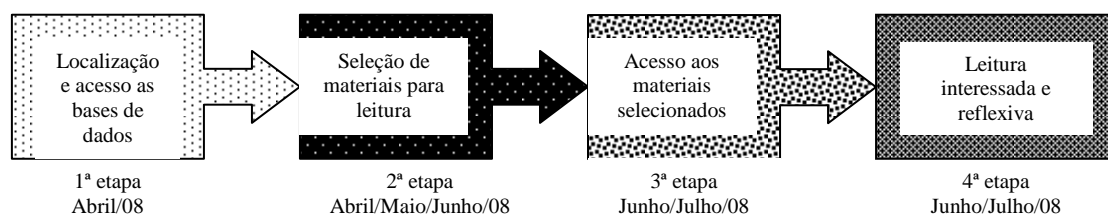


Figura 8 - Etapas de trabalho – Pesquisa da Pesquisa.

Fonte: A autora.

Na primeira etapa se fez um esforço para localizar e acessar esse “reservatório de pesquisas”, conforme proposta de Bonin (2006). Consultou-se quatro bases de dados (Capes, Scielo, Reposcom e BDTD), através da internet.



As bases de dados foram acessadas através de quatorze palavras-chaves referentes à elite e também a uma mídia específica (que contemplasse eventos sociais), o qual inicialmente não se sabia como classificá-la (categoria, gênero, subgênero) e também como denominá-la.

Palavras-chave	Quantidade de dissertações/teses CAPES	Quantidade de artigos SCIELO	Quantidade de artigos REPOSCOM	Quantidade de dissertações/teses BDTD
Elites	1669	19	505	120
Elite social	550	-	3	2
Gênero social	2382	-	-	5
Classe social	199	55	218	65
Classe alta	2154	-	36	1
Luxo	220	2	152	32
Coluna social	83	-	27	-
Sociabilidade	1313	25	473	189
Grupos sociais	7432	-	416	154
Representações sociais	7012	96	42	252
Cultura de elite	89	-	17	-
Revista celebridade	26	-	1	-
Sociedade gaúcha	138	-	-	-
Sociedade porto-alegrense	25	-	2	-

Figura 9 - Palavras-chave utilizadas na pesquisa de dissertações/teses no banco da Capes e de artigos no Scielo e Reposcom em abril de 2008.

Fonte: A autora.

Nesta primeira etapa do processo de “Pesquisa da Pesquisa”, ao colocar no banco de dissertações e teses da Capes, por exemplo, o termo “elites” apareceu em 1.669 trabalhos, porém a ênfase era sobre a elite política e às vezes econômica. Já com a expressão “gênero social” encontrou-se um total de 2.387 arquivos, sendo que não se referiam ao que a pesquisadora estava buscando definir como um tipo de mídia específico. Entendia-se como gênero social aquele que é relativo a questões da sociedade no que diz respeito ao entretenimento (eventos sociais) e variedades como consumo de luxo, beleza, saúde, moda, *design*, entre outros. Ou seja, a pesquisadora observou que a expressão “gênero social” tinha muitas outras conotações e, na maioria das vezes, o enfoque recaía sobre os grupos sociais menos favorecidos, que já são amplamente estudados pela área da comunicação.

Nessa linha, Bachelard (2001, p. 168) reforça que “Numa mesma época, sob uma mesma palavra, há conceitos tão diferentes! O que nos engana é que a mesma palavra ao mesmo tempo designa e explica. A designação é a mesma; a explicação é diferente”. Portanto, trabalhou-se uma nova denominação, a de “mídia de colonismo social” para substituir a expressão “gênero social”. Esta construção é detalhada no capítulo 4.

Na segunda etapa do processo de “Pesquisa da Pesquisa”, selecionaram-se os materiais mais pertinentes para o tema pretendido para a pesquisa.

	<b>Títulos dos materiais selecionados</b> (2ª etapa)	<b>Tipo*</b>
1	BOTTOMORE, T. B. <b>As elites e a sociedade</b> . Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1965.	L
2	KELLER, Suzanne. <b>O destino das elites</b> . Rio de Janeiro: Forense, 1967. 323p.	L
3	MILLS, Wright. <b>A elite do poder</b> . Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1975a.	L
4	HEINZ, Flávio Madureira (Org.). <b>Por outra história das elites</b> . Rio de Janeiro: FGV, 2006.	L
5	DUMA, Jean. Sobre as elites: abordagem historiográfica. <b>Revista História Unisinos</b> , São Leopoldo, v. 7, n. 8, p. 89-103, 2003.	A
6	GRYNSZPAN, Mario. <b>As elites da teoria</b> : Mosca, Pareto e a teoria das elites. 1994. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - UFRJ, Rio de Janeiro, 1994.	T
	GRYNSZPAN, Mario. <b>Ciência, política e trajetórias sociais</b> : uma sociologia histórica da teoria das elites. São Paulo: FGV, 1999.	L
7	RAMOS, Eloisa Helena Capovilla da Luz. <b>O teatro da sociabilidade</b> : um estudo dos clubes sociais como espaços de representação das elites urbanas alemãs e teuto-brasileiras: São Leopoldo, 1850/1930. 2000. Tese (Doutorado em História) - UFRGS, Porto Alegre, 2000.	T
8	SOUZA, Rogério Martins. <b>Dos canapés à política</b> : a reinvenção permanente do colonismo como gênero literário. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação) – UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.	T
9	SALVATORI, Elena. <b>Nem tudo que reluz é ouro</b> : estilo de vida e sociabilidade na construção de um espaço urbano de prestígio em Porto Alegre/RS. 1996. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - UFRGS, Porto Alegre, 1996.	D
10	MENEZES, Claudia Giudice de. <b>Jornalismo irresistível</b> : o fenômeno da Revista Caras e o casamento, sem separação de bens, da notícia com o entretenimento. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2002.	D
11	SOUZA, Ana Claudia de. <b>A (re)invenção do real</b> : o limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridades. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.	D
12	MACHADO JÚNIOR, Cláudio de Sá. <b>Fotografias e códigos culturais</b> : representações da sociabilidade carioca pelas imagens da revista Careta (1919-1922). 2006. Dissertação (Mestrado em História) - PUCRS, Porto Alegre, 2006.	D
13	SCHMITZ, Daniela Maria. <b>Mulher na moda</b> : recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UNISINOS, São Leopoldo, 2007.	D
14	The Moderns	F

Figura 10 - Segunda etapa da Pesquisa da Pesquisa.

Fonte: A autora.

\*Legenda: A (Artigo), D (Dissertação), F (Filme), L (Livro), T (Tese)

Através desse processo, encontraram-se vários materiais. Verificou-se que os livros e o artigo são oriundos das áreas da história e da sociologia. Já as teses e dissertações se diversificaram entre as áreas da antropologia, da história e da comunicação.

A partir da Pesquisa da Pesquisa desenvolveu-se a Pesquisa Teórica que busca delimitar um conjunto de conceitos, modelos, ideias, proposições, argumentos de forma

organizada e aprofundada (MALDONADO, 2006). Então, depois do acesso aos materiais selecionados na Pesquisa da Pesquisa, partiu-se para uma leitura interessada e reflexiva, sendo possível explorar as potencialidades de cada trabalho.

Dessa forma, a pesquisadora encontrou em Bottomore (1965), Keller (1967), Mills (1975a), Heinz (2006), Duma (2003) e na tese de Grynszpan, de 1994, que posteriormente foi publicada em formato de livro (GRYNSZPAN, 1999), a noção e os tipos de elites para a construção do referencial teórico que é desenvolvido no capítulo 5. Com base nesses autores, adotou-se uma conceituação própria de elite que será apresentada no mesmo capítulo.

A tese em história de Ramos (2000) sob o título “O teatro da sociabilidade: um estudo dos clubes sociais como espaços de representação das elites urbanas alemãs e teuto-brasileiras: São Leopoldo, 1850/1930” também auxiliou na construção teórica, mais especificamente com seu breve resgate dos usos dos termos elites.

Já Souza, R. (2009) em “Dos canapés à política: a reinvenção permanente do colonismo como gênero literário” trabalhou a evolução do gênero jornalístico no cenário brasileiro, desde as colunas sociais que denominou como “clássicas” até as colunas de notas existentes hoje em quase todo jornal brasileiro. Souza, R. (2009) auxiliou no resgate histórico do colonismo social, o qual considera um gênero jornalístico.

A dissertação em antropologia social de Salvatori (1996) sob o título “Nem Tudo que Reluz é Ouro: estilo de vida e sociabilidade na construção de um espaço urbano de prestígio em Porto Alegre/RS” despertou a emergência de contemplar no referencial teórico desta tese a noção de capital, discutida por Pierre Bourdieu.

Já Menezes (2002) trabalhou, em sua dissertação em comunicação, a revista *Caras*, que foi pioneira como um produto dedicado exclusivamente a retratar celebridades em nível nacional. Analisou “[...] como o sucesso desta publicação está relacionado a um contexto social, no qual novos valores passaram a permear a sociedade, e a uma decisão editorial de realizar um casamento entre a notícia e o entretenimento”. Com Menezes (2002) foi possível refletir sobre a possibilidade do uso da expressão “mídia de entretenimento”, apresentada no capítulo 4.

Souza, A. (2004) dissertou sobre “A (re) invenção do real: O limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridades”. A revista *Caras* foi a escolhida para análise e, embora o seu foco seja a indústria de celebridades no Brasil e no mundo, pode-se acompanhar em seu trabalho três questões: como a revista *Caras* que vende cerca de 300 mil exemplares por semana é produzida, como construiu seu discurso simbólico e como retrata a

vida real, evidenciado somente os âmbitos da produção e do produto midiático. Nesse sentido, observou-se a forma de análise de um produto midiático.

A dissertação de mestrado em história de Machado Júnior (2006, p. 7) analisou as imagens fotográficas publicadas entre 1919 e 1922 no periódico semanal ilustrado *Careta*. Seu trabalho tem como ênfase as “[...] relações de sociabilidade implícitas nas imagens fotográficas da revista, destacando grupos sociais, locais de relacionamento e modelos sugestivos para a constituição de uma espécie de pedagogia do olhar, tanto sobre a cidade quanto seus indivíduos”. Através desse trabalho, repensou-se e adotou-se o emprego do termo “representações sociais” desenvolvido no capítulo 5.

Schmitz (2007), na sua dissertação em comunicação, investigou a relação de editoriais de moda da revista *Elle* e a recepção, buscando entender como ocorre a construção de um modelo de mulher na moda neste produto e seus usos por leitoras da revista. Com a autora, foi possível explorar a ideia de esboçar um mapa conceitual da pesquisa e ainda de demonstrar a importância da preparação para o trabalho de campo.

O filme *The Moderns* de 1988, gênero drama, retrata uma etapa da passagem da hegemonia da elite aristocrática para a elite burguesa e auxiliou na elaboração do referencial teórico sobre as elites através da história, desenvolvido no subcapítulo 5.2.

Por um lado esse cenário evidenciou a quase ausência de estudos específicos sobre as elites pela área da comunicação, uma vez que possuem assuntos semelhantes (entretenimento, consumo), porém sem o enfoque proposto nesta tese: a produção e o produto da mídia de colonismo social e as representações das elites porto-alegrenses. Por outro lado, trouxe contribuições para compreender a noção de elites e a história; descobertas para desenvolver a estratégia metodológica e ainda incorporar elementos como representações, consumo, que foram apropriados para a elaboração dessa pesquisa.

É válido salientar que não existe uma única forma de conhecimento. Ele é multiforme. O caminho a seguir revelará as escolhas teóricas através da criação de um mapa conceitual para empreender a resolução dos objetivos apresentados. Mas o mais importante é entender que não se pode descansar sobre o conhecimento científico. Ele deve ser curioso, aberto. Segundo Tavares (2007, p. 72), “O mapa conceitual é uma estrutura esquemática para representar um conjunto de conceitos imersos numa rede de proposições”. Há diversos tipos de mapa conceitual, tais como teia de aranha, fluxograma, sistema e hierárquico (TAVARES, 2007). Nesse sentido, elaborou-se um mapa conceitual do tipo hierárquico (figura 11) no qual a informação é classificada de acordo com uma ordem de importância e articulada com proposições (TAVARES, 2007). Maldonado (2006, p. 288) ainda complementa na medida em

que afirma que “A investigação teórica é imprescindível em toda pesquisa, sem um esforço sistemático, aprofundado e compreensão dos tecidos de ideias, conceitos, raciocínios, matrizes e modelos não é possível fundamentar minimamente uma proposta, um projeto de pesquisa”.

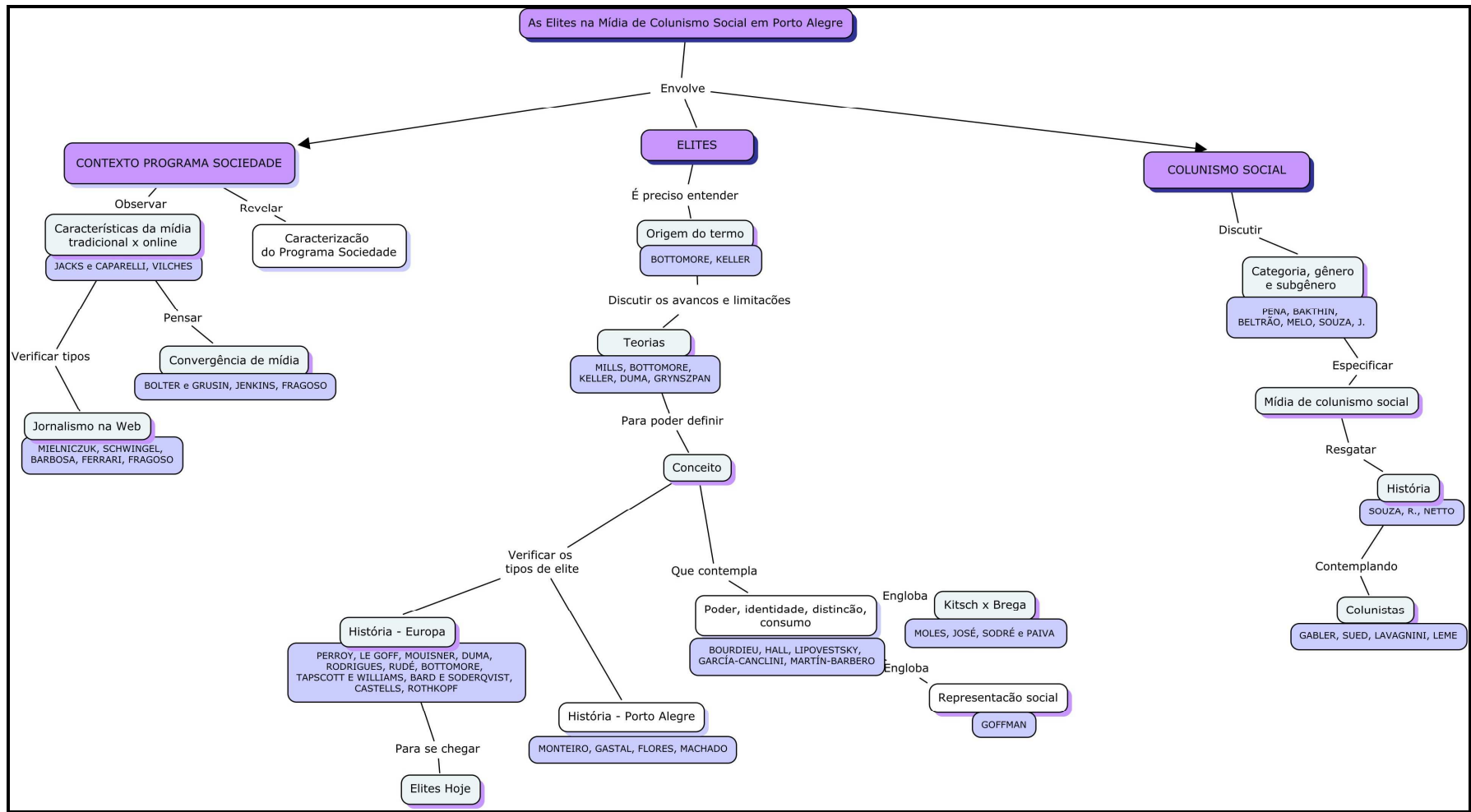


Figura 11 – Mapa conceitual da tese.  
Fonte: A autora.

Através desse mapa conceitual, é possível visualizar o conhecimento sobre elites na mídia de colunismo social em sua profundidade e extensão. Além disso, permite verificar os respectivos autores adotados.

Além do movimento de “Pesquisa da Pesquisa” e da “Pesquisa Teórica”, a pesquisadora ainda iniciou o movimento de “Pesquisa Exploratória” que “[...] implica em um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico (fenômeno concreto a ser investigado) buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades” (BONIN, 2006, p. 35).

### 3.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Primeiramente buscou-se entender o emprego do termo elite na mídia. O objetivo desta etapa exploratória foi levantar pistas dos usos e ocorrências do termo elite em produtos midiáticos. Com base em Bardin (2004) e Franco (2007), pode-se afirmar que o papel do analista se assemelha ao papel de um arqueólogo na busca por vestígios ou de um detetive na busca por indícios.

Perceber e analisar a forma como a mídia emprega o termo elite é importante porque, por um lado, a noção que prevalece na mídia é um reflexo das ideias sobre elite que perpassam nosso contexto cultural. Por outro lado, a própria mídia faz parte desse contexto e, portanto, ao privilegiar certas concepções de mídia em detrimento de outras, também constrói essas ideias de elite. Trata-se de um movimento de mão dupla, em que a mídia reflete a realidade ao mesmo tempo em que ajuda a construí-la.

O *corpus* foi constituído tendo como critério de escolha os meios de comunicação de massa (jornal, revista e televisão) por se tratarem de meios tradicionais e com grande alcance de público.

Para tanto, buscou-se as versões *online* de veículos de jornalismo institucionalizado para facilitar a construção do *corpus* de pesquisa. O critério da escolha pelos veículos Folha de São Paulo e O Globo foram baseados no *ranking* da Associação Nacional de Jornais (ANJ) (2007) com o maior número de circulação, respectivamente. Assim como as revistas *Veja* e *Época* foram selecionadas com base no *ranking* da Associação Nacional dos Editores de Revistas (2008) e também com o maior número de circulação, respectivamente. E a *Globo*

*Vídeos do Portal globo.com*, lançado em março de 2000, pertencente às *Organizações Globo*, por ser considerada líder no setor de mídia e entretenimento na América Latina.

Para melhor visualização, a figura 12 apresenta a caracterização da composição do *corpus*, tendo os veículos selecionados, bem como as informações a respeito da empresa as quais pertencem, a periodicidade, a circulação na versão analógica, por fim a quantidade de notícias encontradas, através da ferramenta de busca de cada site no dia 25 de outubro de 2008, com o termo “elite” ou “elites”.

<b>Título/Jornal</b>	<b>Editora</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Circulação em 2007</b>	<b>Frequência de notícias com o termo elite(s)</b>
1- Folha de São Paulo	Empresa Folha da Manhã	Diária	302.595	411
2- O Globo	Infoglobo Comunicações SA	Diária	280.329	714
<b>Título/Revista</b>	<b>Editora</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Circulação Média Jan.-Abr./08</b>	<b>Frequência de notícias com o termo elite(s)</b>
1- Veja	Abril	Semanal	1.093.572	1.152
2- Época	Globo	Semanal	407.088	106
<b>Título/TV</b>	<b>Emissora</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Nº. de acessos/mês</b>	<b>Frequência de notícias com o termo elite(s)</b>
Globo Vídeos	Rede Globo	Diária	N.I (não informado)	134

Figura 12 - Caracterização da composição do *corpus*: emprego do termo elite na mídia *online*.

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos sites Folha de São Paulo, O Globo, Veja, Época, Globo Vídeos, Agência Nacional de Jornais (2007) e Associação Nacional de Editores de Revistas (2009).

Para análise do *corpus* selecionado, empregou-se a técnica de análise de conteúdo. Dessa forma, elaborou-se uma matriz composta pelos veículos de comunicação previamente selecionados, divididos pelas unidades de registro com sua respectiva frequência, agrupada em categorias e com a frequência total, pois essa técnica permite análise qualitativa e quantitativa.

Encontraram-se 2.384 unidades de registro, classificadas em 20 categorias, conforme figura 13.



	CATEGORIAS TEMÁTICAS	Frequência Total	Exemplos de Unidades de Registro
1	Elites em Geral	1.235	Elite, Elites
2	Elite Esportista	227	Futebol, surfe
3	Elite Política	220	Oligárquica, Dirigentes
4	Elite Geográfica	218	Brasileira, Europeia
5	Elite Militar	77	Exército, Tropa de Elite
6	Elite Econômico-Financeira	60	Marxista, Ricas
7	Elite Intelectual	39	Letradas, Cultas
8	Elite Racial	29	Branca, Negra
9	Elite Dominante	23	Dominante, Poderosa
10	Consumo de Elite	22	Esporte, Universidade
11	Elite Empresarial	21	Empresarial, Corporativa
12	Elite Profissional	17	Técnica, Científica
13	Elite Cultural	14	Artística, Musical
14	Elite do Entretenimento	14	Carnaval, Pagode
15	Elite Religiosa	6	Católica, Xiitas
16	Elite Social	3	Sociais
17	Elite Estética	3	Moda, Estilistas
18	Elite Midiática	3	Imprensa, Formadores de Opinião
19	Elite Tecnológica	1	Era da informação
20	Outros Tipos de Emprego do Termo Elites	151	Emergentes, Tropa de Elite (filme)
		<b>2.384</b>	

Figura 13 - Resumo dos tipos de elites encontrados na mídia.

Fonte: A autora.

Cabe ainda destacar que a categoria de número 10 não se trata de um tipo de elite, mas sim de produtos que as elites consomem (hospital, universidade, esporte). Já a categoria intitulada “outros tipos de emprego do termo elites” é fortemente impactada pelo filme brasileiro *Tropa de Elite*<sup>10</sup> com 134 citações, incluindo livro e música de mesmo nome. Acredita-se que, conseqüentemente o tipo de elite denominado como Militar (categoria 5) tenha tido sua influência, uma vez que o assunto esteve em voga durante a realização da pesquisa exploratória. Além disso, ocorreu também em virtude do Caso Lindemberg<sup>11</sup>.

Dessa forma, percebe-se que há predominância do emprego do termo elite de uma forma geral, tornando essa noção naturalizada. Relendo essas notícias, nota-se fortemente o seu emprego no âmbito político. A *Veja Online* possui maior incidência dessas notícias (frequência de 824 notícias), trabalhada através do *blog* do jornalista Reinaldo Azevedo que

<sup>10</sup> O filme *Tropa de Elite* retrata o trabalho dos policiais do Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE).

<sup>11</sup> Sequestro mais longo ocorrido no Brasil. Um jovem chamado Lindemberg sequestrou sua ex-namorada na cidade de Santo André, em São Paulo.

contempla artigos e opinião com temas-chaves de política, governo, oposição, Lula, PT, imprensa e cultura.

Especificamente, a elite política aparece como um dos principais tipos de elites na mídia (categoria 3). Além da elite política, existem outros três tipos de elites bastante retratadas: a militar, a econômica-financeira e a intelectual, conforme se observa nas categorias 5, 6 e 7 da figura 13.

Há ainda tipos de elites como a esportista e a geográfica que normalmente não são contempladas pela literatura sobre elites, conforme será explicitado no capítulo 5. Acredita-se que a elite esportista apresenta relevância como um tipo de elite em virtude do Brasil ser popularmente conhecido como “o país do futebol”. Além disso, entende-se que a elite geográfica pode ser combinada facilmente com os demais tipos de elites como, por exemplo, com a elite esportista – “elite do futebol brasileiro” – ou com a elite militar – “elite militar estadunidense”.

Outro aspecto que percebe-se é a conotação positiva *versus* negativa atribuída à ideia de elite. A origem do termo elite desde cedo tratou de grupos sociais hegemônicos e, portanto, seria de esperar que fosse tratada de maneira positiva. Porém, na mídia explorada, percebe-se que é utilizada tanto de maneira positiva quanto negativa. Na elite política, por exemplo, encontraram-se unidades de registro com conotações negativas, tais como, “elites corruptas”, “elites vigaristas”, “elites cruéis”, “elites burras”, “elites golpistas”, entre outras.

Ressalta-se que os tipos de elites classificados como “dominantes” e “sociais” ainda merecem um estudo aprofundado, pois são categorias muito amplas. Além disso, observa-se que, em algumas passagens das notícias, o termo elite é colocado entre aspas, conforme trechos: “[...] tempestade que caiu no momento da sua chegada, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva voltou a atacar as “elites” e a se colocar como defensor dos pobres [...]” (FOLHA ONLINE, 2006) e também “O PSDB tem vergonha de ser chamado de “elite”, ou partido das elites. O PSDB poderia trazer a classe média, esclarecida e trabalhadora, para perto dele [...]” (VEJA ONLINE, 2006).

Nota-se que o termo elite é empregado nas versões *online* de veículos de jornalismo institucionalizado analisados de forma naturalizada, subentendendo-se que se refere a um grupo destacado, independente de ter conotação positiva ou não.

Acredita-se que as unidades de registros encontradas podem ainda ser classificadas como subtipos de elites como, por exemplo, no tipo de elite política, a “elite oligárquica”, a “elite dirigente”, entre outras.

Por fim, é válido destacar que “[...] uma importante finalidade da análise de conteúdo é produzir inferências sobre qualquer um dos elementos básicos do processo de comunicação: a fonte emissora; o processo codificador que resulta em uma mensagem; e o processo decodificador” (FRANCO, 2007, p. 29). A fim de observar também esses outros elementos do processo, após o entendimento do emprego do termo elite na mídia em geral, em um segundo momento, a pesquisadora decidiu ter um olhar mais atento sobre a comunicação, mais especificamente sobre a mídia de colunismo social em Porto Alegre, uma vez que se tratava da área em estudo. Dessa forma, passou a frequentar com mais intensidade alguns eventos sociais em Porto Alegre como, por exemplo, coquetel de lançamento de uma edição da *Revista South Star Magazine*, aniversário registrado pelo programa televisivo denominado *Sociedade* do canal 20 da Net e também na web, através do portal *TVI* com Odaldir Lazzari. Também realizou assinaturas das revistas *RM (Revista Moinhos)*, *South Star Magazine* e *Versatille* e passou a assistir ao programa televisivo *Zoom* da Rede Pampa com Fernando Vieira e ler as colunas sociais *RVIP* da Zero Hora da colunista Maria Bertolucci, Eduardo Conill do jornal *Correio do Povo*, Gasparotto do jornal *O Sul*, Eduardo Bins Ely do *Jornal do Comércio* e ainda acessar aos sites da revista *Caras Sul*<sup>12</sup>, através do portal da revista *Caras*, e de Décio Azevedo, através do portal *Qual é a boa* (AZEVEDO, 2009).

Para obter maior familiaridade com o objeto de estudo, em um terceiro momento, a pesquisadora identificou os principais temas contemplados na mídia de colunismo social em Porto Alegre. Dessa forma, o *corpus* de análise foi constituído pelos meios de comunicação jornal, revista e televisão e pelos veículos de comunicação *Zero Hora*, *South Star Magazine* e *Canal 20*, respectivamente, conforme figura 14, mediante a técnica de análise de conteúdo, através da determinação de categorias *a posteriori*, ou seja, após a análise do material empírico.

---

<sup>12</sup> Revista digital (<http://carassul.com.br>) veiculada no período de 2006 à 2008 com um total de 115 edições. Atualmente está disponível dentro do portal da Revista *Caras* (<http://www.caras.com.br/paginas/caras-sul/>).

<b>Meio de comunicação</b>	Jornal	Revista	Televisão
<b>Veículo de comunicação</b>	Zero Hora	South Star Magazine	Canal 20 (Porto Alegre)
<b>Produto midiático analisado</b>	Coluna Social RSVIP (página 2)	Revista na íntegra	Programa Sociedade Quintas às 19 horas e através do site tvnainternet.com
<b>Responsável</b>	Mariana Bertolucci	Cláudio Campos	Odalgir Lazzari
<b>Periodicidade</b>	Diário (exceto domingos)	Mensal	Semanal
<b>Corpus de análise</b>	7 colunas (período de 06 a 13 de outubro 2008)	Outubro 2008 (edição de aniversário – 8 anos)	5 edições do mês de outubro de 2008 (dias 02, 10, 17, 23 e 30)

Figura 14 - Seleção e caracterização do *corpus* para análise do tipo de mídia estudado.

Fonte: A autora.

Para tanto, elaborou-se uma matriz com objetivo de identificar os principais temas contemplados pelos produtos midiáticos de colunismo social em Porto Alegre.

Orientada pela técnica de análise de conteúdo, encontrou-se doze categorias com aproximadamente mil unidades de registro. As oito principais categorias temáticas dos produtos midiáticos analisados são:

1. Pessoas da sociedade local (somente com a utilização de nomes completos);
2. Propaganda (anúncios pagos);
3. Profissionais do Mercado (menção da profissão com o respectivo nome da pessoa);
4. Publicidade (reportagens, notas através de *releases*, lançamentos de empresas/produtos);
5. Locais das Celebrações (nomes dos clubes, igrejas, associações);
6. Celebrações Privadas (casamentos, aniversários, debutantes, nascimentos);
7. Cultura (exposições, livros);
8. Saúde/Beleza (rejuvenescimento, celulite, dietas).

E, em menor grau, as categorias temáticas Celebrações Coletivas (*shows*, bailes), Beneficência (caridade, doações, cunho social), Pessoas Famosas (nomes das celebridades com reconhecimento nacional/mundial) e Moda.

Esta aproximação com o objeto empírico (mídia de colunismo social em Porto Alegre) revelou dois movimentos reflexivos: a discussão sobre o senso comum e a escolha do *corpus* de pesquisa.

A primeira reflexão foi através de conversas informais com participantes e não participantes desse tipo de mídia, no qual a pesquisadora foi surpreendida com o pensamento do senso comum sobre este assunto. Senso comum evidenciado em frases como, por exemplo, “tipo de veículo que é restrito à classe A”, “as pessoas querem se aparecer”, “é uma futilidade”, “até que ponto os eventos promovidos por este tipo de veículo de comunicação que muitas vezes são de cunho beneficente não são uma forma de amenizar o peso da consciência<sup>13</sup>?”. Percebeu-se que a lógica da distinção calcada essencialmente na questão econômica, na visibilidade e na benemerência é a lógica do senso comum. Como ultrapassar essa película?

Para Bachelard (2001), o senso comum não produz conhecimento. A ruptura epistemológica entre a ciência contemporânea e o senso comum é uma das marcas da teoria desse autor. Ele coloca que se deve observar os obstáculos epistemológicos que são os erros subjetivos que impedem o conhecimento objetivo. Para ele, o senso comum consiste na dificuldade em separar o conhecimento comum, as opiniões, os preconceitos, as avaliações relacionadas à posição social e econômica, etc., do conhecimento teórico, científico, que deve estar comprometido com a busca da verdade, baseada em leis gerais, em conceitos e não em preconceitos. Mas se deve ignorar a opinião dos participantes desses eventos sociais? Partir para uma ruptura absoluta, que desconsidera a opinião vigente?

Pensa-se que isso não significa que o senso comum deva ser totalmente ignorado. Santos (2000) trabalha que o problema está no grau de discernimento. Propõe uma segunda ruptura. Acredita que se pode partir do conhecimento comum para produzir conhecimento científico e, dessa forma, contribuir com a sociedade sobre o entendimento de uma minoria que detém o poder baseado em condições *sine qua non* na sociedade porto-alegrense.

A segunda reflexão na pesquisa exploratória foi sobre a escolha do *corpus* de pesquisa. Dentre os produtos midiáticos encontrados em Porto Alegre, optou-se pelo produto midiático *Programa Sociedade*, em virtude de não só possuir abrangência local (Porto Alegre), foco no público pertencente às classes sociais A e B (elite econômico-financeira), tempo de atuação no mercado (10 anos) e premiações, como também por ser o único programa com produção independente e veiculado tanto na televisão quanto na *web*.

---

<sup>13</sup> Em virtude de ter um padrão de vida considerado superior aos demais membros da sociedade.

Após o movimento da Pesquisa Exploratória, partiu-se para o movimento da Pesquisa Empírica.

### 3.3 PESQUISA EMPÍRICA

Conforme Maldonado (2006) a pesquisa empírica trata do conhecimento adquirido pela prática e na área da comunicação ela é imprescindível. Sendo que cada pesquisa empírica demanda procedimentos, experimentação, observação, técnicas, registros das informações de maneira única.

#### 3.3.1 Pesquisa empírica da produção do *Programa Sociedade*

Esquemmatizou-se a pesquisa empírica em um circuito metodológico para entender o eixo da produção do *Programa Sociedade* estruturado em cinco momentos: entrevista inicial com o apresentador Odalgir Lazzari, entrevista com os anunciantes, entrevistas com os participantes do programa e observação não participante da produção do *Programa Sociedade* e entrevista final com o apresentador Odalgir Lazzari<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> É importante salientar que esses cinco momentos servem apenas como guia para facilitar a compreensão e não foram necessariamente seguidos em uma determinada ordem, o que seria contraditório com a noção de pesquisa anteriormente apresentada e com a construção metodológica da tese como um todo.



Figura 15 – Dimensões de análise da produção do *Programa Sociedade*.  
Fonte: A autora.

Para a análise da produção do programa, primeiramente foi realizada uma entrevista com o apresentador Odalgir Lazzari. A entrevista partiu de um roteiro de pesquisa, pois é importante que antes da realização de uma entrevista, o pesquisador elabore um roteiro que servirá como guia para a obtenção dos dados. O tipo de roteiro adotado foi o semi-estruturado, o qual dá liberdade ao pesquisador suprimir e/ou adicionar novas perguntas, utilizando-se como base.

Para a entrevista foi construído um roteiro com cinquenta e oito questões, divididas em quatro blocos. O primeiro bloco foi intitulado “Um pouco de Odalgir” com objetivo de entender sua trajetória pessoal. O segundo bloco, sob o nome “O Odalgir em ação” buscou entender a vida profissional do apresentador. Já o terceiro bloco, denominado como “A construção do *Programa Sociedade* com Odalgir Lazzari”, permitiu ter uma compreensão inicial da instância da produção e o quarto e último bloco chamado de “A percepção sobre o público do *Programa Sociedade*” objetivou entender o seu ponto de vista sob a instância da recepção. O roteiro detalhado pode ser visualizado no apêndice A.

Posteriormente, no dia 20 de agosto de 2009, agendou-se por telefone uma entrevista com o apresentador Odalgir Lazzari. O entrevistado escolheu data, local e horário para a realização da entrevista. Dessa forma, no dia 26 de agosto de 2009, a entrevista foi realizada na sala comercial da *Vital Comunicação e Marketing* localizada à rua José de Alencar, 658/105, no bairro Menino Deus, em Porto Alegre/RS. O horário da entrevista, determinado pelo entrevistado, foi às 17 horas e 30 minutos, sendo que a pesquisadora chegou com cinco minutos de antecedência, juntamente com o entrevistado e o encontrou conversando com os

porteiros do prédio. A entrevista iniciou exatamente às 17:42, tendo a duração de 1 hora e 5 minutos e 20 segundos.

A entrevista foi gravada com a ciência do apresentador e transcrita para a pesquisadora poder refletir e verificar os aspectos que deveriam ser mais aprofundados em uma segunda entrevista.

O segundo momento da pesquisa empírica da produção correspondeu às entrevistas com os anunciantes no *Programa Sociedade*. Para delimitar o *corpus* de análise foi adotado o critério de seleção dos principais anunciantes<sup>15</sup> mais atuais, ou seja, que figuraram no *Programa Sociedade* no período de janeiro de 2009 à junho de 2010 (período de um ciclo), uma vez que eles também fazem parte da produção do programa. Nesse sentido, encontraram-se cinco empresas: o banco *Banrisul*, a loja de móveis *Gobbi Novelle*, a concessionária de veículos *Kia Sun Motors*, o *Plaza Hotéis* e o supermercado *Companhia Zaffari*, conforme figura 16.

ANUNCIANTE	PESSOA ENTREVISTADA	DATA DA ENTREVISTA	FORMA DE APLICAÇÃO DA ENTREVISTA
<b>Banrisul</b>	Departamento de marketing	Resposta negativa (por e-mail) em 23 de junho de 2010	O banco Banrisul não recebeu a pesquisadora para entrevista alegando que as estratégias de marketing da empresa são informações confidenciais.
<b>Companhia Zaffari</b>	Adilson Moreira, departamento de mídia da agência de propaganda Matriz	17 de maio de 2010	E-mail
<b>Gobbi Novelle</b>	Simone Gobbi, proprietária	10 de julho de 2010	Pessoal
<b>Kia Sun Motors</b>	Jefferson Fürstenau, proprietário	18 de maio de 2010	Pessoal
<b>Plaza Hotéis</b>	Claudia Horbe, gerente de comunicação	26 de maio de 2010	E-mail

Figura 16 - Principais anunciantes do *Programa Sociedade* no período de jan. 2009 até jun. 2010.

Fonte: A autora.

Para esta fase da pesquisa foi adotado um roteiro semi-estruturado com treze perguntas (Apêndice B) cujo objetivo foi entender o(s) motivo(s) para anunciar no programa, a percepção dos anunciantes em relação ao programa e os seus entendimentos sobre elites e

<sup>15</sup> Para encontrar esses anunciantes assistiu-se as 58 edições do programa desse período, realizando-se uma contagem e seleção. Posteriormente, os anunciantes selecionados foram confirmados pelo apresentador do *Programa Sociedade* como sendo os principais anunciantes.



colonismo social. As entrevistas foram aplicadas pessoalmente. Porém, quando os pesquisados não tinham disponibilidade, o roteiro foi enviado por e-mail e quando havia alguma dúvida, a pesquisadora fazia novamente contato por e-mail.

No terceiro momento da pesquisa empírica da produção foram aplicadas entrevistas com os participantes do *Programa Sociedade* que objetivou caracterizar os participantes, investigar sua percepção e suas ideias sobre o colonismo social, o *Programa Sociedade* e as elites. As entrevistas foram realizadas de forma pessoal entre 03 de agosto e 09 de setembro de 2010 e foram baseadas também em um roteiro semi-estruturado dividido em quatro blocos intitulados: caracterização do entrevistado, colonismo social, o *Programa Sociedade* e as elites, respectivamente, em um total de trinta e quatro questões disponibilizadas no apêndice C.

A escolha dos participantes para as entrevistas ocorreu posteriormente à análise do produto, que identificou os principais tipos de elites representados no programa: profissional, econômica-financeira, com cargos sociais, política e estética. Após essa análise, partiu-se para a seleção dos participantes, tendo como primeiro critério a inclusão de um participante de cada tipo de elite. Logo após, estabeleceu-se mais dois critérios: frequência de participação, ou seja, no período analisado (janeiro de 2009 à junho de 2010) o entrevistado participou sob a forma de conceder entrevista ou teve imagens registradas, no mínimo, cinco vezes e conhecer o programa há, no mínimo, cinco anos, metade do tempo de veiculação do *Programa Sociedade*. É importante salientar que trata-se de uma pesquisa qualitativa cuja finalidade é explorar a gama de opiniões a cerca de determinado assunto e por este motivo utiliza-se uma “amostra intencional”, definida como aquela que é composta pelos elementos mais significativos para o problema de pesquisa (FRAGOSO, 2010).

Os entrevistados colaboraram espontaneamente com a pesquisa e as suas identidades foram preservadas, sendo os mesmos denominados através de um numeral, como por exemplo, entrevistado 1, entrevistado 2 e assim sucessivamente. Mesmo assim, a publicação das informações obtidas foram autorizadas através de um termo de consentimento livre e esclarecido que pode ser visualizado no apêndice D.

ENTREVISTADO	TIPO DE ELITE ENTREVISTADO	SEXO	DATA DA ENTREVISTA	LOCAL DA ENTREVISTA	DURAÇÃO DA ENTREVISTA
1	Elite profissional	Feminino	03 de agosto de 2010	Residência	1:18:05
2	Elite com cargos sociais	Feminino	04 de agosto de 2010	Residência	1:29:26
3	Elite econômica-financeira	Feminino	13 de agosto de 2010	Residência	1:00:41
4	Elite política	Masculino	17 de agosto de 2010	Trabalho	00:25:07
5	Elite estética	Feminino	09 de setembro de 2010	Residência	00:33:38

Figura 17 – Elites entrevistadas participantes do *Programa Sociedade* no período de jan. 2009 até jun. 2010.  
Fonte: A autora.

No quarto momento da pesquisa relativa à análise da produção do *Programa Sociedade* utilizou-se a técnica de observação não participante, ou seja, o acompanhamento de elaboração de uma gravação da abertura e do fechamento do *Programa Sociedade*. Nesse sentido, observou-se como o apresentador monta o cenário, grava a parte inicial e final do programa. Este acompanhamento foi combinado previamente com o apresentador e realizado no dia 16 de agosto de 2010 na loja do seu anunciante *Gobbi Novelle*, às 17:30 e foi “ao ar” no dia 19 de agosto de 2010 no canal 20 da *Net Cidade Porto Alegre* e posteriormente no portal *TVI*, conforme figura 18.



Figura 18 – Imagem do dia da gravação do *Programa Sociedade* veiculado em 19 de agosto de 2010 no canal 20 da *Net Cidade Porto Alegre*.  
Fonte: A autora.

Na semana seguinte, mais especificamente no dia 25 de agosto de 2010, realizou-se uma segunda entrevista com o apresentador, cujo objetivo foi investigar com mais profundidade a produção do programa. Para empreender essa técnica foi construído e utilizado um roteiro com vinte e duas questões baseado em Martín-Barbero (2006) que pode

ser visualizado no apêndice E. Sendo assim, buscou-se entender sobre a competitividade industrial, a competência comunicativa, níveis e fases de produção, ideologias profissionais, rotinas de produção e estratégia de comercialização. Por fim, ainda foram tecidas nove perguntas como forma de complementar a primeira entrevista realizada há um ano. Nessa segunda e última entrevista o apresentador assinou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, autorizando a publicação das informações coletadas que pode ser visualizado no apêndice F.

### 3.3.2 Pesquisa empírica do produto *Programa Sociedade*


Em um movimento para entender o produto *Programa Sociedade* selecionou-se o *corpus* de análise. Para tanto, primeiramente realizou-se um mapeamento dos programas mais atuais, sendo assim, levantou-se todos os cinquenta e oito programas realizados no período de janeiro de 2009 a junho de 2010 visto que Rose (2002, p. 346) orienta que “Um procedimento comum na seleção de programas é fazer uma varredura do que é apresentado [...], e tomar então um tópico de interesse apresentado”. Dessa forma, percebeu-se que normalmente<sup>16</sup> as edições do *Programa Sociedade* seguem um determinado formato padrão, conforme apresentado no capítulo 2: comercial publicitário, abertura do programa, comentário sobre os assuntos que serão vistos no programa (festas de casamentos, formaturas, aniversários etc.), destacando (imagens e nomes) de quem ele entrevistou e o local do evento. Depois há registro dos próximos eventos, convites de inaugurações e lançamentos e posteriormente mostra cada evento que destacou na parte inicial do programa com alguns comerciais publicitários intercalados. Por fim, faz a divulgação do programa na internet e através do número de celular. Fechamento com a mesma abertura inicial. E, de forma esporádica, apresenta os quadros *Luxo* e *ABC Fashion* em programas diferentes.

Em virtude da percepção da existência de um padrão (FRAGOSO, 2010) e após confirmado pelo apresentador, selecionaram-se quatro edições do programa em 2009 de um total de trinta e nove e posteriormente foram selecionadas mais duas edições do primeiro semestre de 2010 de um total de dezenove apenas para verificar que não ocorreu alteração

---

<sup>16</sup> Com exceção do primeiro programa do ano de 2009 e de 2010, o qual Odalgir Lazzari denomina como “especial”. Portanto, também contemplou-se uma edição desse programa no *corpus* de análise.

desse formato. Essas seis edições foram escolhidas intencionalmente<sup>17</sup>, mas embasada no fato de abordarem distinções em termos de tipos de situações registradas: expectativas para 2009, festa temática particular, aniversário, festa de um clube social, lançamento da coleção de um estilista, baile de um clube, show de um cantor, desfile de moda beneficente, aniversário de 15 anos, evento de decoração, 12ª edição da noite Estilo 2010 promovido pelo *Programa Sociedade* e também distinções de sujeitos (personalidades) envolvidos: artista plástica, estilista, secretário do meio ambiente de Porto Alegre, filha de apresentador de um programa televisivo, jornalista, *glamour girl*, arquiteto, promotora de eventos, advogada, empresário(a), fotógrafa, ex-miss Brasil, entre outros, e ainda os quadros *Luxo* e *ABC Fashion*, conforme figura 19.

PROGRAMA SOCIEDADE	
Meios de comunicação veiculados	Televisão Internet
Veículos de comunicação veiculados	Canal 20 (Porto Alegre) através da Net Serviços TVI através do portal gratuito: <a href="http://www.tvi.com.br/v2/portal/">http://www.tvi.com.br/v2/portal/</a>
Início da veiculação	Na televisão em 2000 Na <i>web</i> em 28 de março 2008
Apresentador	Odalgir Alfredo Lazzari
Periodicidade/Frequência	Semanal (programa inédito nas quintas às 19 horas na televisão e reprises nas sextas às 13 horas, nos domingos às 16 horas, segundas às 07:30 e nas terças às 06 horas) e 24 horas através do portal
Duração	Aproximadamente 30 minutos
Corpus de análise: 4 edições de 2009	
Data/Duração	Assuntos principais
	Saudação a 2009 através de entrevistas com personalidades de Porto Alegre.

Continua

<sup>17</sup> Fragoso (2010, p. 13) observa que as amostras das pesquisas qualitativas “[...] são selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa, das características do universo observado e das condições e métodos de observação e análise”.

Continuação	
Data/Duração	Assuntos principais
 <p><b>Sociedade</b> 15/01/2009 26:18 ★★★★★</p>	<p>Festa do branco; Quadro intitulado ABC Fashion (discute sobre moda com uma especialista).</p>
 <p><b>Sociedade</b> 12/02/2009 26:29 ★★★★★</p>	<p>Festa de aniversário do secretário do meio ambiente de Porto Alegre; Quadro intitulado ABC Fashion (discute sobre moda com uma especialista); Conversa com o artista plástico Kiko Benevenga sobre plumas, brilhos e paetês para o carnaval.</p>
 <p><b>Sociedade</b> 16/04/2009 26:59 ★★★★★</p>	<p>Festa da Associação Leopoldina Juvenil para abertura da agenda social 2009; Lançamento da coleção casa do estilista Rui Sphor na Gobbì Novelle; Festa de aniversário de 15 anos de Camila Nunes.</p>
Corpus de análise: 2 edições de 2010	
Data/Duração	Assuntos principais
 <p><b>Sociedade</b> 18/06/2010 00:27:19 ★★★★★</p>	<p>Show do Roberto Carlos no Gigantinho em Porto Alegre; Replay do desfile da coleção outono/inverno 2010 da loja For Woman no Country Club em prol da Associação Beneficente Santa Zita de Lucca; Quadro luxo com o jornalista Guaracy Andrade; Replay da Casa Cor 2010.</p>
 <p><b>Sociedade</b> 24/06/2010 00:27:19 ★★★★★</p>	<p>Festa de aniversário de Suely Petry na Associação Leopoldina Juvenil; Baile de aniversário da Associação Leopoldina Juvenil.</p>

Figura 19 - *Corpus* para a análise do Programa *Sociedade*.

Fonte: A autora.

Antes de partir para a análise propriamente dita, realizou-se a transcrição do material coletado, lembrando que “A finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e a uma codificação” (ROSE, 2002, p. 348). É válido observar que as transcrições das entrevistas não foram incluídas nos apêndices para garantir o anonimato dos entrevistados e, além disso, se deu preferência ao compromisso ético com os sujeitos da pesquisa mesmo quando isso comprometeu a extensão dos exemplos ou a profundidade das análises.

Para a análise do *corpus*, empregou-se a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2007) de forma ampliada, isto é, além da análise do texto (dimensão verbal), houve também, em menor grau, a análise da imagem (dimensão não verbal), baseado na análise de imagens em movimento proposta por Rose (2002). A figura 20 apresenta o formato utilizado para transcrição dos programas selecionados para após poder realizar a categorização.

Programa Sociedade com Odalgir Lazzari em ___/___/___ – Duração:				
Dimensão Textual				Dimensão Visual
Fala do apresentador/convidado	Locução	Texto escrito	Som	Imagens
...	...	...	...	...

Figura 20 – Modelo criado e utilizado para a transcrição das edições selecionadas do *Programa Sociedade*.  
Fonte: A autora.

Na dimensão verbal, foram analisados o conteúdo das falas e as expressões empregadas. Na dimensão não-verbal, foi observada a apresentação das pessoas (vestuário, acessórios, maquiagem).

Após a transcrição das edições selecionadas do *Programa Sociedade* foi elaborada a categorização, conforme sugere a técnica de análise de conteúdo. Portanto, as unidades de registro da transcrição foram agrupadas em categorias temáticas que foram definidas *a posteriori*, ou seja, após a análise de todas as unidades de registro a pesquisadora fez a nomeação das categorias. A figura 21 exemplifica a forma utilizada para categorizar.

CATEGORIA TEMÁTICA	MAR DE AFETIVIDADE
UNIDADES DE REGISTRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Odalgir: Tu merece tudo isso e muito mais.</li> <li>- Odalgir: Um beijo carinhoso. (Ele dá um beijo na bochecha)</li> <li>- Odalgir: Muito obrigado, é um prazer estar contigo sempre.</li> <li>- Odalgir: [...] a nossa queridíssima Luiza Chemalle Kalil Fogaça [...]</li> <li>- Cristina: [...] estar agora com um amigo verdadeiro, uma pessoa íntegra como tu és, um amigo já de muitos anos e estar aqui mais uma vez brindando contigo esse começo de ano.</li> </ul> <p>....</p>
CATEGORIA TEMÁTICA	IMPÉRIO DA ADJETIVAÇÃO
UNIDADES DE REGISTRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Odalgir: Ela é linda, amável, atenciosa, inteligente e muito glamourosa.</li> <li>- Odalgir: Ela é uma mulher de muito brilho em nossa sociedade. Sempre destacando-se em todos os eventos sociais e culturais da capital. Bonita, elegante [...]</li> <li>- Odalgir: Que bom. Muito bonito. Muito interessante, de muito bom gosto.</li> </ul>

	- Odalgir: Sempre charmosa, encantadora, elegante, uma mulher bonita [...] - Odalgir: Ela é uma das mulheres elegantes da nossa capital, sempre de muito brilho e destaque em todos os eventos sociais e culturais [...] ...
...	...

Figura 21 – Modelo da categorização realizada das edições selecionadas do *Programa Sociedade*.

Fonte: A autora.

Encontraram-se nove categorias temáticas denominadas como: mar de afetividade, império da adjetivação, o popular e o elitizado, pluralidade de elites, era da aparência, reino de Deus, bordões, ajudando a pagar a conta e retroalimentação. Os resultados dessa análise estão apresentados no capítulo 7.

De uma maneira geral, resumidamente, as técnicas que foram utilizadas na tese são esboçadas na figura 22.

Método e Técnicas de Pesquisa	Objetivo
1 – Método Estudo de Caso	Selecionar produto de colonismo social para posterior análise.
2 – Pesquisa Bibliográfica	Revisar o referencial teórico.
3 – Entrevista	Coletar informações do apresentador, dos anunciantes e das elites participantes do <i>Programa Sociedade</i> .
4 – Observação não participante	Acompanhar como espectadora uma edição de elaboração do <i>Programa Sociedade</i> .
5 – Análise de conteúdo	Analisar os <i>corpus</i> selecionados através de categorias.
6 – Análise Visual	Analisar o <i>corpus</i> selecionado do programa com base nos elementos visuais.

Figura 22 – Resumo do método e das técnicas de pesquisa empregadas na tese.

Fonte: A autora.

Por fim, é válido observar a afirmação de Mills (1975a, p. 221) sobre o objetivo da pesquisa empírica: “[...] é solucionar desacordos e dúvidas sobre fatos, e assim tornar mais frutíferas as discussões, dando a todos os lados maior base substantiva”. Assim, lembra-se que a tese não pretende “resolver” as questões sobre o *Programa Sociedade*, as representações das elites na mídia ou mesmo as elites contemporâneas, mas contribuir com dados, fatos e percepções para que o conhecimento sobre os assuntos em pauta possa avançar.

#### 4 CENÁRIO DO COLUNISMO SOCIAL

Neste capítulo é abordado o gênero “colunismo social”, mostrando a construção que levou à adoção dessa terminologia. Além disso, é resgatada a história do colunismo social, ressaltando os principais colunistas como Walter Winchell, dos Estados Unidos, Ibrahim Sued e Amaury Jr., do Brasil. Por fim, são destacadas as instituições de colunistas sociais e a fragmentação do colunismo social atual.

Silverstone (2002) assim como Martín-Barbero (2006) vê a mídia como um processo de mediação (circulação de significados). Entende que a mídia é muito mais do que o texto midiático para os seus leitores, envolve também os produtores e consumidores de mídia, ou seja, contempla tanto a produção quanto à recepção midiática. É preciso entender que se age e se interage com a mídia, buscando-se a compreensão do mundo. Silverstone (2002, p. 43) completa afirmando que “[...] ela oferece recursos para conversa, reconhecimento, identificação e incorporação, à medida que avaliamos, ou não avaliamos, nossas imagens e nossas vidas em comparação com aquelas que vemos na tela”.

De acordo com Silverstone (2002), a mídia opera de forma significativa na vida cotidiana, pois ela filtra e molda a realidade, estabelecendo critérios, referências para o dia-a-dia.

Na novela e no *talk show*, os significados privados são propagados publicamente e os públicos são oferecidos para o consumo privado. As vidas privadas de figuras públicas tornam-se a matéria da novela diária; os atores que representam personagens de novela tornam-se figuras públicas solicitadas a construir uma vida privada para o consumo público. *Caras! Contigo!* (SILVERSTONE, 2002, p. 31).

Por exemplo, a revista *Caras* mencionada por Silverstone (2002), tem uma abordagem com mais ênfase nas celebridades, ou seja, nas pessoas que são reconhecidas socialmente no âmbito brasileiro; além disso, explora a vida privada das pessoas públicas, em graus e modulações diferentes das mídias locais. Segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (2009), a *Caras* é a quarta maior revista semanal em circulação, com uma média de 293.386 exemplares em 2009.

Estudos significativos já foram realizados sobre a revista *Caras* e percebe-se que costumam ser trabalhados com nomenclaturas como “mídia de entretenimento” com



desdobramento no gênero *fait divers*<sup>18</sup> e “revistas de celebridades” (MENEZES, 2002; SOUZA, A. 2004). Porém acredita-se que são tentativas incipientes de caracterização desse tipo de produto midiático e que não dão conta das diferentes modulações dos dias atuais, ou seja, da mídia que registra essencialmente eventos sociais frequentados por pessoas famosas locais, por isso leva-se à discussão sobre gêneros.

O estudo de gêneros apresenta normalmente três abordagens: as sócio-semióticas, as sócio-retóricas e as sócio-discursivas.

A partir de uma visão sócio-discursiva, tem-se o linguista russo Bakhtin (1992) como referência. O autor trabalha sob a nomenclatura de “gêneros discursivos”, a qual trata dos enunciados tanto orais quanto escritos que se relacionam com as diferentes esferas da atividade e comunicação humana. Percebe-se que o autor parte dos textos literários e estende suas considerações a qualquer texto que configure uma função sócio-comunicativa. Na mesma linha de pensamento de Bakhtin (1992), Todorov (1980, p. 48) comenta que “Um gênero, literário ou não, nada mais é do que essa codificação de propriedades discursivas.”

Para Bakhtin (1992), o gênero é composto por tipos de enunciado que evidenciam três elementos ou critérios: estilo (recursos léxicos: preferências gramaticais, vocabulário), conteúdo temático (assunto, mensagem, finalidade) e construção composicional (estrutura formal):

O estilo é indissociavelmente vinculado a unidades temáticas determinadas e, o que é particularmente importante, a unidades composicionais: tipo de estruturação e de conclusão de um todo, tipo de relação entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal (relação com o ouvinte, ou com o leitor, com o interlocutor, com o discurso do outro, etc.). O estilo entra como elemento na unidade de gênero de um enunciado (BAKHTIN, 1992, p. 284).

Bakhtin (1992, p. 286) ainda completa afirmando a íntima relação entre estilo e gênero: “Quando há estilo, há gênero”.

Neste contexto, partindo da premissa de Bakhtin (1992, p. 279) de que “A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas [...]” entende-se que, além dos gêneros literários fortemente estudados pelo autor e também por Todorov (1980), há também os gêneros da esfera jornalística como, por exemplo, a crônica.

Pereira (2004) resgata a etimologia da palavra “crônica”, que vem do grego *Cronikós* e está intimamente ligada à cronologia do tempo. “Sendo assim, quaisquer discursos que

---

<sup>18</sup> Acontecimentos marcantes do dia, mais especificamente dramas da vida privada das pessoas.

relatassem os efeitos de algum grupo social poderiam ser encarados como crônica, desde que fossem anunciados em um tempo linear, cronologicamente” (PEREIRA, 2004, p. 17). De uma forma mais abrangente, a esfera jornalística trabalha com informação que interessa ao público (BELTRÃO, 1980). Já Benitez (1990 apud MELO, 2003, p. 26) especifica mais na medida em que afirma que “O jornalismo não é só transmissão ou comunicação de notícias e informação da atualidade. É também comunicação de idéias, opiniões, juízos críticos”. Nesse sentido, evidenciam-se as funções do jornalismo: informar, interpretar, divertir (entreter) e opinar. Se para Beltrão (1980) as funções do jornalismo se resumem a três: informar, entreter e interpretar; sendo que esta última engloba a função de opinar, para Melo (2003), predominam duas funções jornalísticas: a informativa e a opinativa; sendo que a informativa é responsável por narrar os fatos e engloba a função interpretativa e a diversional, enquanto que a opinativa se refere a expressar as ideias.

A partir desses autores, entende-se que as funções do jornalismo são referenciadas como categorias jornalísticas, ou seja, categoria jornalismo informativo, opinativo, entre outros. Já Pereira (2004, p. 129) afirma que as categorias jornalísticas “[...] se definem mais pelos métodos empregados para estruturar as informações do que pela sua capacidade de gerar novas leituras a partir de seu conteúdo”. E os gêneros são baseados na função da informação propagada.

Embora Beltrão (1980, p. 64, grifo nosso) não entre na seara de definição de categoria, gênero e subgênero, a partir de sua colocação de que “Estão nessa categoria de opinantes profissionais os *comentaristas* ou *cronistas* de política, esportes, economia e finanças, religião, assuntos urbanos, **vida social**, modas, educação [...]” e “A opinião do jornalista [...] se expressa em artigos e crônicas”, pode-se compreender como categoria o jornalismo opinativo; tendo dentro desta categoria os gêneros artigo e crônica (assim como em Bakhtin), que possuem os seus subgêneros, como a vida social, por exemplo.

Por outro lado, Melo (2003), além de revelar a importância do estudo dos gêneros na esfera jornalística, afirma a existência de uma relação entre categorias e gêneros, sendo que este último está intimamente ligado ao estilo, elemento este destacado anteriormente por Bakhtin (1992).

Se os gêneros são determinados pelo “estilo” e se este depende da relação dialógica que o jornalista deve manter com o seu público, apreendendo seus modos de expressão (linguagem) e suas expectativas (temáticas), é evidente que sua classificação restringe-se a universos culturais limitados (MELO, 2003, p. 44).

Contudo, Melo (2003) parte das categorias desenvolvidas por Beltrão, o jornalismo informativo, interpretativo e opinativo, conforme figura 23.

CATEGORIAS				
		Jornalismo Informativo	Jornalismo Interpretativo	Jornalismo Opinativo
GÊNEROS		Notícia; Reportagem; História de interesse humano; Informação pela imagem.	Reportagem em profundidade	Editorial; Artigo; <b>Crônica</b> ; Opinião ilustrada; Opinião do leitor

Figura 23 - Categorias e Gêneros de Luiz Beltrão.

Fonte: Beltrão (1980).

O gênero “Crônica”, proposto por Beltrão (1980, p. 66), “É uma forma de expressão do jornalista/escritor para transmitir ao leitor seu juízo sobre fatos, idéias e estados psicológicos e coletivos. [...] O comentário é leve, concreto, incisivo [...]”. Para Beltrão (1980), esse gênero pode ser dividido com base na natureza do tema: crônica geral, local e especializada. A crônica geral, também conhecida por coluna especial, trata dos assuntos variados e pode ter um lugar fixo no jornal. A crônica local, também conhecida como urbana, trata da vida cotidiana da cidade. Já a crônica especializada, também conhecida como comentário, trata assuntos de um campo de atividades, tais como esportes, política e economia.

Sendo assim, Melo (2003, p. 61) tece as devidas críticas à classificação de Beltrão, entre elas, a de que “[...] o critério básico que ele [Beltrão] toma é o texto como unidade discursiva, figurando a imagem como exceção nesse universo”. Pereira (2004) condena essa classificação de Beltrão afirmando que é de caráter funcionalista. A partir de Beltrão, Melo (2003) apresenta sua própria classificação de categorias<sup>19</sup> e gêneros, porém, não fala especificamente em subgênero, somente em tipos.

CATEGORIAS			
		Jornalismo Informativo	Jornalismo Opinativo
GÊNEROS		Nota; Notícia; Reportagem; Entrevista	Editorial; Comentário; Artigo; Resenha; <b>Coluna</b> ; <b>Crônica</b> , Caricatura; Carta

Figura 24 - Categorias e Gêneros de José Marques de Melo.

Fonte: Melo (2003, p. 65).

<sup>19</sup> Embora Costa (2007) afirme que nos trabalhos mais atuais publicados por Melo, ele trabalha com cinco categorias jornalísticas: informativa, opinativa, interpretativa (dossiê, perfil, enquête e cronologia), diversional (história de interesse humano e história colorida) e utilitária (indicador, cotação, roteiro e serviço).

A partir de Melo (2003), entende-se que há a categoria “Jornalismo Opinativo” (assim como Beltrão classifica) com os respectivos gêneros “Crônica”, também contemplada por Beltrão, e “Coluna”. Por outro lado, Pereira (2004) defende que a crônica não deve estar limitada à categoria e ao gênero, uma vez que “[...] classificar a crônica como gênero jornalístico ou literário é negar a independência estética da crônica em relação às unidades narrativas do texto jornalístico” (PEREIRA, 2004, p. 141).

A própria definição de Coluna por Rabaça e Barbosa (COLUNA..., 2002, p. 148, grifo nosso) mostra o seu recorte e a relação com a Crônica: “[...] seção especializada de **jornal** ou **revista**, publicada com regularidade, geralmente assinada, e redigida em estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum” que pode estar configurada, por exemplo, sob a forma de notas e crônicas.

A partir do gênero Coluna, Melo (2003), apresenta quatro tipos de colunas com suas definições, conforme figura 25.

CATEGORIA		
Jornalismo Opinativo		
GÊNERO	Coluna	
Tipos	1. Padrão	“[...] dedicada aos assuntos editoriais de menor importância, reservando a cada um pouco mais de um parágrafo, o que implica um tratamento superficial, apenas sugerindo tendências ou propondo padrões de julgamento;”
	2. Miscelânea	“[...] combinação de prosa e verso, foge ao padrão tipográfico convencional, misturando tipos; não se prende a nenhum assunto, incluindo uma grande variedade de temas e atribuindo uma certa dose de humor e sarcasmo aos assuntos;”
	3. Mexericos	“[...] centralizada em pessoas, principalmente nas figuras da alta sociedade, nas personalidades famosas, ou mesmo, no caso dos pequenos jornais, nas 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;”
	4. Bastidores da polícia	“[...] variante da coluna de mexericos, mas sem adotar a sua “tagarelice”, situa o leitor no mundo do poder, mostrando-o na sua intimidade.”

Figura 25 - Tipos de Gêneros de José Marques de Melo.  
Fonte: Melo (2003, p. 141).

Além dos autores brasileiros Beltrão (1980) e Melo (2003), há também trabalhos sobre os gêneros jornalísticos como, por exemplo, de Casali (2007) que fez um esforço para estabelecer uma categorização da estrutura da mídia impressa revista no Brasil e também de Dias et al. (1998) sobre jornal e revista, ambos estudados a partir da dupla de autores acima

citados, logo ficando restritos a dois meios de comunicação que compartilham do caráter impresso.

Embora Melo (2003, p. 147) afirme que “[...] o colunismo permanece restrito aos veículos impressos”, tem-se o jornalista brasileiro Souza, J. (2004) que apresenta seu estudo sobre a esfera jornalística televisiva. Primeiramente, o autor mostra as três funções/categorias da televisão: informar, entreter e educar<sup>20</sup>. Logo em seguida, faz uma breve discussão sobre categoria revelando “[...] que a categoria abrange vários gêneros [...]” (SOUZA, J., 2004, p. 37), ou seja, segue na mesma linha de pensamento de Beltrão (1980) e Melo (2003). No que diz respeito ao gênero, o autor coloca que está intimamente ligado ao formato e à categoria. “Em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria” (SOUZA, J., 2004, p. 45).

Baseado na grade horária de sete redes de televisão brasileira durante um ano, Souza, J. (2004) apresentou as categorias televisivas com seus respectivos gêneros, conforme figura 26.

CATEGORIAS					
	Entretenimento	Informação	Educação	Publicidade	Outros
GÊNEROS	<b>Colunismo Social</b> , Auditório; Culinário; Desenho animado; Infantil; Filme; Variedades; Novela; Musical, entre outros.	Debate; Documentário; Entrevista; Telejornal.	Educativo; Instrutivo.	Chamada; Filme Comercial; Político; Sorteio; Telecompra.	Especial; Eventos; Religioso.

Figura 26 – Categorias e gêneros de José Carlos Aronchi de Souza.  
 Fonte: Souza, J. (2004, p. 92).

O gênero “Colunismo Social” retratado por Souza, J. (2004) apresenta um misto de *talk show*, propaganda institucional e telecompras. O autor conta que esse gênero aborda festas e lançamentos de produtos com respectivas entrevistas ao proprietário da marca e seus ilustres convidados (conteúdo temático). Além disso, destaca os pioneiros Ibrahim Sued (anos 50) e Amaury Jr. (anos 80) e aponta outros indicativos do formato do gênero, revelando elementos já evidenciados por Bakhtin (1992) como o estilo através do vocabulário e da

<sup>20</sup> Diferentemente de Beltrão (1980) e Melo (2003), Souza, J. (2004) ressalta uma das funções do jornalismo como a de educar.

simpatia do apresentador e da fala do entrevistado e ainda destaca outros elementos externos ao enunciado como, por exemplo, a importância do figurino do apresentador.

Após o estudo de Bakhtin (1992), Beltrão (1980), Melo (2003) e Souza, J. (2004), percebe-se que o critério utilizado para o estudo de gêneros jornalísticos centrou-se na questão de forma e conteúdo.

Conforme exposto na figura 27, Beltrão (1980) formula a categoria Jornalismo Opinativo com o respectivo gênero Crônica e trata como tipos e não subgêneros a Crônica Geral, Local e Especializada.

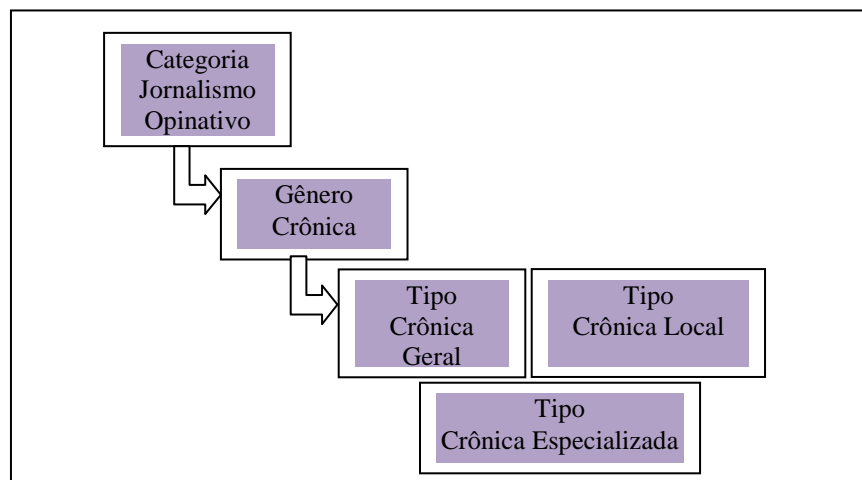


Figura 27 - Síntese de categorias e gêneros de Beltrão relacionados com o objeto de estudo.  
Fonte: Beltrão (1980).

Acredita-se na relevância da categoria e gênero nomeados, pois se trata de opinião e de estilo, respectivamente. Porém, a partir da divisão do gênero “Crônica” em geral, local e especializada, entende-se que os temas do objeto dessa tese se enquadrariam mais na chamada “Crônica Especializada”, pois trata da vida social. Para endossar essa nomenclatura seria preciso se referir como “Crônica Especializada da Vida Social”, pois a utilização de somente “Crônica Especializada” seria ampla, podendo tratar de outros assuntos tais como educação, ciência. E, além disso, não contemplam imagens, somente textos. Mas a palavra “Crônica” está intimamente ligada à literatura.

Melo (2003) também trabalha com a nomenclatura de categoria de “Jornalismo Opinativo”. Quanto ao gênero, embora a terminologia “Coluna” empregada pelo autor se relacione melhor com o objeto de estudo dessa tese, o autor não descarta a aproximação com a “Crônica”, mais especificamente com a “Crônica Social”. Revela o seu caráter ambíguo na

medida em que endossa as colocações tanto de Coutinho (1976 apud MELO, 2003) quanto de Freyre (1978 apud MELO, 2003) e Erbolato (1981).

De um lado é um gênero literário como a crônica e, do outro, como noticiário, vive da dispersão, no caso frívola, dos acontecimentos. Evidentemente, é um gênero literário. Tem sua economia textual, suas inovações formais: ela é o folhetim do cotidiano burguês (COUTINHO, 1976 apud MELO, 2003, p. 147).

Com base na figura 28, é possível ter um entendimento do raciocínio de Melo (2003) e expor que o autor também não se refere a subgênero, mas, sim, “tipos” (“Mexerico” e dentro dele a “Coluna Social”). Além disso, a nomenclatura “Coluna” por si só remete à ideia de uma determinada diagramação, um formato específico.

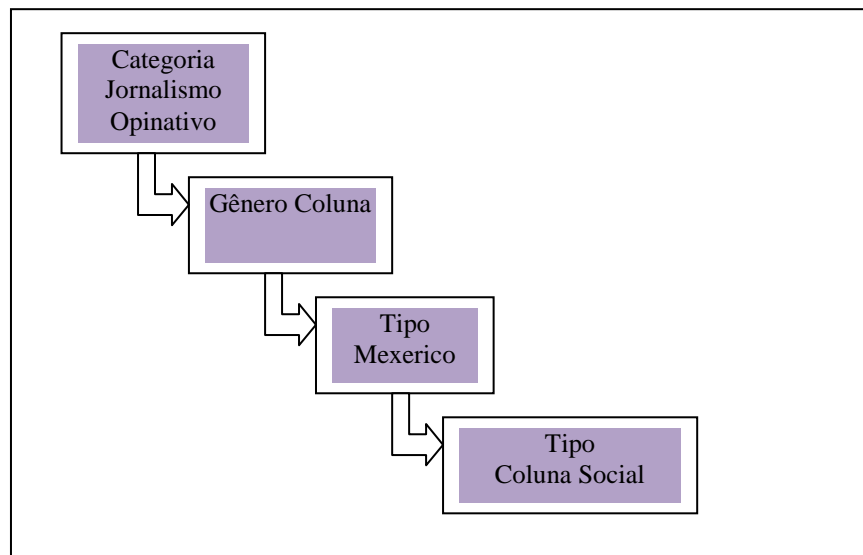


Figura 28 - Síntese de categorias e gêneros de Melo relacionados com o objeto de estudo.  
Fonte: Melo (2003).

Nota-se que Beltrão (1980) e Melo (2003) se referem especificamente à mídia impressa. Em se tratando de mídia eletrônica, mais especificamente a televisiva e relacionando com os temas encontrados na pesquisa exploratória através da técnica de análise de conteúdo (pessoas da sociedade local, propaganda, profissionais do mercado, publicidade, locais das celebrações, celebrações privadas, cultura e saúde/beleza), já destacados no processo de pesquisa exploratória, tem-se o entendimento de Souza, J. (2004) na figura 29.

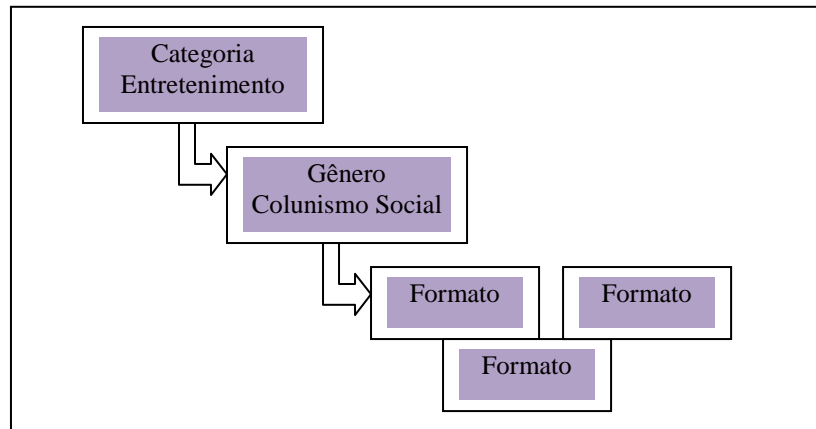


Figura 29 - Síntese de categorias e gêneros de Aronchi de Souza relacionados com o objeto de estudo.  
Fonte: Souza, J. (2004, p. 47).

Souza, J. (2004) trabalha sob os termos de categoria “Entretenimento” e gênero “Colunismo Social”, destacando os vários formatos que diz respeito ao meio de comunicação que abrange a forma e o tipo de produção. Pensa-se que a utilização da terminologia da categoria “Entretenimento” seja mais pertinente em detrimento de “Jornalismo Opinativo” proposto por Beltrão (1980) e Melo (2003), uma vez que está mais difundida pelo senso comum e não deixa de ter como característica a opinião. Já no gênero “Colunismo Social”, o autor também trabalha a ideia de coluna e não crônica. Gianastácio (2008), em seu artigo sobre o sufixo “-ismo”, observa que especialmente a palavra colunismo trata de um coletivo da palavra colunista. É importante destacar que o autor não menciona subgênero.

Há ainda Sued (2000) que discute se o jornalismo de coluna social pode ser entendido como um gênero e se as colunas sociais podem ou não ser chamadas de crônicas. Para tanto, utiliza seu pai, o colunista social Ibrahim Sued, como objeto de análise. Entende a coluna social como um gênero do jornalismo e também pode ser denominada como crônica. A autora emprega os termos coluna e colunismo, parecendo adotar como sinônimos. Sued (2000) ainda coloca que a cobertura de eventos como bailes e festas são as principais atividades da coluna social e são de interesse tanto dos sujeitos participantes quanto da notícia quanto os sujeitos que sonham em participar.

É onde a própria elite se vê e se reconhece e é através dela que as outras classes podem conhecê-la e identificá-la. E dentro desse assunto a variedade é grande e o principal aspecto é o descritivo. É fundamental que o colunista possa contar os detalhes da decoração do ambiente, das roupas dos convidados, dos itens do cardápio, das personalidades presentes, das ‘fococas’ ocorridas, além de descrever o ‘clima’ do evento (SUED, 2000, p. 6).



De uma forma geral, percebe-se que forma e conteúdo são os critérios normalmente utilizados nos estudos de categorias e gêneros. E os subgêneros não são normalmente trabalhados sob esta nomenclatura.

Nota-se também que os autores divergem, trabalhando em duas categorias (jornalismo opinativo e de entretenimento), dois gêneros (coluna e crônica) e um subgênero (social) para se constituírem em um gênero próprio.

Com isso, revelou-se que é possível a utilização de categoria, gênero e subgênero somente utilizando o critério conteúdo/tema, eliminando as barreiras quanto à forma.

A partir da noção de colunismo social de Souza, J. (2004) para a televisão, estende-se para outros meios de comunicação (jornal, revista e *web*) e também para além da definição proposta pelo autor (um misto de *talk show*, propaganda institucional e telecompras).

Dessa forma, acredita-se que o caminho percorrido inicialmente neste capítulo em busca de uma classificação e uma nomeação mais adequada para o tipo de mídia que se está estudando está melhor apresentado da seguinte forma (figura 30).

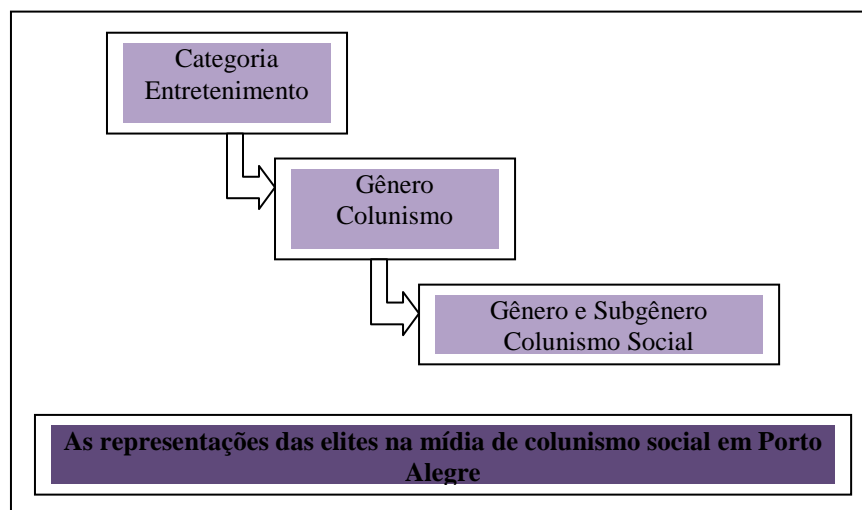


Figura 30 - Entendimento de categorias, gêneros e subgêneros a partir de Beltrão, Melo e Aronchi de Souza relacionados com o objeto de estudo.

Fonte: A autora.

A escolha da categoria sob o nome “Entretenimento” se deu porque se entende que a temática trabalhada (essencialmente eventos sociais) tem como foco o prazer de ver, de ser visto e de sentir. Já a opção pelo gênero “Colunismo” se deu pela noção de mais liberdade de estilo e para não remeter a um formato pré-estabelecido de Coluna/Crônica (fortemente relacionado ao jornal impresso), pois dessa forma transmite a ideia de ação, movimento, podendo ser estendido a outras mídias. É válido destacar que as expressões “Colunismo

social” e “Coluna Social” foram trabalhadas como sinônimos e recentemente endossadas por Souza, R. (2009) em sua tese de doutorado, em que discutiu a evolução do gênero jornalístico no cenário brasileiro, desde as colunas sociais que denominou como “clássicas” até as colunas de notas existentes hoje em quase todo jornal brasileiro. Entretanto, a denominação não foi utilizada por Souza, R. (2009) a partir de uma reflexão específica sobre nomenclaturas e classificações, como a que se apresenta nesta tese. O subgênero “Colunismo Social” foi escolhido em virtude dos temas encontrados na pesquisa exploratória tratarem da vida em sociedade. Portanto, adotou-se o tipo de mídia estudado como “mídia de colunismo social”.

Mas ainda é válido considerar que, em outra perspectiva de classificações e com uma visão sociocultural, Martín-Barbero (2006, p. 303) entende um gênero não como “[...] algo que ocorra *no* texto, mas sim *pelo* texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórias do que de competência”. Nesse sentido, o autor trabalha o gênero como uma estratégia de comunicabilidade, apesar de articulá-lo no âmbito massivo, da televisão, mais especificamente na América Latina, mas que serve também para pensar como o apresentador Odaldir Lazzari cria uma estratégia de comunicabilidade para inserir em uma cultura da elite.

Martín-Barbero (2006) apresenta três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Na cotidianidade familiar, o autor evidencia a família como uma unidade básica de audiência, sendo um espaço para revelar os anseios e frustrações. Martín-Barbero (2006) destaca, entre os intermediários aos quais a televisão recorre, o apresentador dos programas, que opera como um interlocutor com a família e com o tom coloquial adotado para estabelecer um clima familiar. Além disso, o autor coloca que a televisão também trabalha com a “magia do ver”, buscando rostos amigáveis e um discurso mais próximo, familiar. Na temporalidade social, é importante entender a organização da programação televisiva, os horários do dia e da semana, contemplando também o que antecede ao programa (texto televisivo) e o que o sucede. Já a competência cultural contempla tanto a cultura formal quanto a cultura “informal” da memória e das experiências vividas, relacionadas às etnias e até mesmo às culturas locais. Portanto, entende-se que todos esses aspectos são certamente relevantes para o estudo do *Programa Sociedade*.

Martín-Barbero (2006) ainda vai além abordando as lógicas da produção, isto é, a estrutura e a dinâmica da televisão. Nesse sentido, o autor revela seis instâncias que devem ser estudadas: competitividade industrial, competência comunicativa, níveis e fases de produção, ideologias profissionais, rotinas de produção e estratégia de comercialização, que são detalhadas na figura 31 e levadas em conta na observação de campo da produção do *Programa Sociedade*.

INSTÂNCIAS DA PRODUÇÃO	DESCRIÇÃO
<b>Competitividade industrial</b>	Capacidade de produção manifesta no grau de desenvolvimento tecnológico, capacidade de risco financeiro para inovação e grau de diversificação-especialização profissional de uma empresa.
<b>Competência comunicativa</b>	Reconhecimento pelos públicos aos quais se dirige, e que não está baseada apenas na competitividade industrial e nem é inteiramente mensurável pelos índices de audiência.
<b>Níveis e fases de produção</b>	Quem, em que momentos e com que critérios decide o que é produzível.
<b>Ideologias profissionais</b>	Componentes e campos de tensão entre as exigências do sistema produtivo, as regras do gênero, as demandas sociais, a iniciativa e a criatividade – as formas de resistência – dos produtores, diretores, atores, cenógrafos, operadores, etc.
<b>Rotinas de produção</b>	Seriidade vista a partir dos hábitos de trabalho que ela requer, tanto nas exigências de rentabilidade sobre o tempo de produção e das formas de atuação, quanto nas distorções através das quais o “estilo” se incorpora às práticas de trabalho.
<b>Estratégia de comercialização</b>	Que não é algo que se acrescenta “depois” - para vender o produto, mas algo que deixou suas marcas na estrutura do formato, seja na forma tomada pelo corte narrativo para a publicidade [...], seja nos ingredientes diferenciais introduzidos pela diversificação daquilo que só será visto “dentro” de um país ou também fora dele.

Figura 31 - Instâncias do sistema de produção televisivo proposto por Martín- Barbero (2006).  
Fonte: Martín-Barbero (2006, p. 301).

Neste contexto, pensa-se que seja importante entender o universo do colonismo social, sua origem, bem como seus colonistas sociais mais expoentes.

#### 4.1 O MUNDO DOURADO DO COLONISMO SOCIAL

Acredita-se que o colonismo social teve início nos primórdios do século XVII. Na Inglaterra o governo instituía nos jornais notas sobre a família real, mais especificamente sobre os casamentos da nobreza, as roupas utilizadas que fascinavam a “plebe” e desviavam a atenção da discussão política, que era fortemente disseminada nos cafés públicos. Na França, havia um jornal semanal com notícias sobre nascimentos, casamentos, festas, além das informações políticas em defesa da corte. Também na França os cafés públicos serviam como ponto de encontro para a população, em grande parte analfabeta, para saber sobre os acontecimentos do governo, tanto formais quanto informais. Esses cafés eram vigiados pelos espíões do governo como forma de controlar o que era dito sobre o governo e, caso fosse algo negativo, o “difamador” poderia até ser preso na Bastilha. Em virtude disso, surgiram publicações clandestinas para relatar os acontecimentos dos “bastidores” do governo. Dentre

elas, destaca-se os *libelles* (os libelos), que eram livros que continham fofocas sobre a vida privada de pessoas públicas, ou seja, dos governantes. (SOUZA, R., 2009). Portanto, acredita-se que essas publicações são as precursoras do colunismo social.

A imprensa se desenvolveu nos Estados Unidos no século XIX, logo surgindo um modelo de jornal mais acessível, no qual o formato de coluna separada com seção fixa favoreceu as colunas sociais sobre as pessoas ricas e famosas da época, que continuavam sendo objeto de interesse da população. Mas os leitores começaram a desejar matérias que fossem assinadas por jornalistas, porque não queriam mais matérias publicadas de forma anônima e gostariam que elas “tivessem personalidade”, e foram atendidos (SOUZA, R., 2009). A coluna social possuía tanto um valor informativo quanto pessoal, e isso ocorre até os dias de hoje. Para se ter uma ideia, desde 1886 publica-se o denominado *The Social Register*, que contém uma lista composta de 400 a 800 das principais famílias americanas que podem circular livremente pelos clubes e círculos das cidades norte-americanas (MARIA, 2008). Hoje, a lista é publicada pela revista *Forbes Magazine*. A edição de 2010, além de impressa, pode ser conferida de forma *online*: <http://www.socialregisteronline.com/>.

Em 1930 as colunas sociais faziam parte de praticamente todos os jornais americanos. Com a Segunda Guerra Mundial, nos anos 1940, o conteúdo das colunas sociais se modificou, tendo mais ênfase em escândalos como adultérios e crimes de pessoas reconhecidas pela sociedade. Neste cenário, surge Walter Winchell.

#### **4.1.1 Walter Winchell**

Walter Winchell é considerado o “pai” do colunismo americano e da cultura da celebridade, pois foi pioneiro na divulgação da vida privada de pessoas públicas.



Figura 32 –Walter Winchell.  
Fonte: Walter... ([200-]).

Nasceu em 07 de abril de 1897, em Nova Iorque (GABLER, 1994). Neto de imigrante russo, filho de vendedor de seda, de classe média baixa judaica, Winchell, aos 13 anos, cantava nos intervalos de um cinema local (entre um filme e outro) em troca de dinheiro. Foi quando conheceu sua futura esposa, Rita Greene. Em seu tempo livre, Winchell começou a trabalhar no *The News Vaudeville*, contando sobre os bastidores de *Vaudeville*. Casou-se aos 22 anos, divorciando-se nove anos depois. Com sua segunda mulher, June Magee, teve uma filha adotiva, Glória, que morreu aos 9 anos de idade com pneumonia; um filho, Walter Winchell Jr., que suicidou-se aos 33 anos e uma outra filha, Walda, que teve problemas mentais (GABLER, 1994).

Aos 23 anos já tinha sido colunista, *office-boy*, editor, fotógrafo. Circulava na *Broadway* para obter informações para sua coluna (GABLER, 1994). Em 1924, assumiu o papel de colunista e crítico de teatro do *New York Evening Graphic*, retratando notícias da *Broadway*, piadas, trocadilhos com uma linguagem própria que já despertava a atenção das pessoas. Comentava rumores, fofocas dos ricos e famosos, como por exemplo, filhos fora do casamento, abortos, debutantes, casamentos e divórcios, mostrando que são pessoas “normais”. Legitimou o uso da fofoca na mídia.

Foi um dos primeiros jornalistas que não verificava a fonte da informação que publicava, regra básica do jornalismo. Sua coluna tinha como característica frases incompletas (curtas ligadas por três pontos) e neologismos que tornaram-se parte do vocabulário das pessoas no dia-a-dia, contrariando a linguagem jornalística rebuscada da época. Utilizava palavras como “bobalhão”, “gargalhadas”.



Figura 33 – Coluna de Walter Winchell em 12 de dezembro de 1949.  
 Fonte: Walter... ([200-]).

Aos 32 anos de idade, trabalhando no *New York Daily Mirror*, a sua coluna circulava por todo o país, sendo considerado uma das figuras mais influentes junto ao público nos Estados Unidos. Inclusive o presidente Franklin Roosevelt aproximou-se de Winchell em virtude da sua popularidade. Mais tarde, Winchell declarou-se contra Adolf Hitler e passou a estimular o seu país para entrar na guerra. Depois da Segunda Guerra Mundial continuou a defender causas liberais, despertando a ira das elites intelectuais, conforme nos aponta Gabler (1994).

Envolveu-se também em um escândalo de racismo e foi defensor fervoroso do senador Joseph McCarthy, de extrema direita. A partir de então foi perdendo seu prestígio e com a televisão se tornando o principal canal de mídia, Ed Sullivan, a quem Winchell ajudou no início de sua carreira, foi assumindo seu lugar como colunista de referência. Passou a ser visto como arrogante e cruel (GABLER, 1994).

Em 1930 lançou seu programa semanal na rádio *NBC* perdurando até por volta de 1955. Utilizava-se de bordões, como por exemplo, na abertura de seu programa na rádio “Boa noite Sr. e Sra. América e todos os navios no mar. Vamos à imprensa.” (GABLER, 1994).

Winchell circulava entre várias personalidades famosas, como por exemplo, Adriana Cenzo, neta de um dos fundadores da Loja Americana e seu pai Mário Cenzo; Marlene Dietrich, atriz alemã; Richard Rodgers, compositor; Lee Bowman, ator americano e Marilyn Monroe, atriz americana, conforme figura 34.



Figura 34 – Painele de fotos de Walter Winchell.  
Fonte: Walter... ([200-]).

Winchell tornou-se celebridade, inclusive participando de filmes como ele próprio. Frequentava o *Stork Club*, sempre sentava-se à mesa número 50 e tinha um hambúrguer com seu nome “Winchellburger”.

Aposentou-se em 1969. Em 20 de fevereiro de 1972, faleceu aos 75 anos de idade, em Los Angeles, na Califórnia, vítima de um câncer.

#### 4.1.2 Colunismo social brasileiro

Acredita-se que o colunismo social norte-americano, valorizado desde 1920 e com o seu apogeu em 1940, tenha influenciado o colunismo social brasileiro, apesar dos cenários diferentes. Se nos Estados Unidos a imprensa se fortalecia com o alto número de tiragens dos jornais, no Brasil ainda era incipiente, pois havia baixa circulação dos jornais, tendo abrangência mais concentrada em São Paulo e no Rio de Janeiro por sua importância política e econômica. Além disso, no Brasil havia a questão do alto índice de analfabetismo. (SOUZA, R., 2009).

Pensa-se que essa influência se refletiu na busca dos colunistas para adaptarem o modelo americano ao já existente no Brasil. Termos como “Café-society”, criado em 1919 pelo colunista americano Maury Paul para “[...] designar um pequeno grupo de pessoas que

se reunia em público, mas provavelmente não se visitava em casa” (MARIA, 2008), foram endossados, nas décadas de 40, 50 e 60 por colunistas sociais brasileiros, como os paulistas José Tavares de Miranda, Marcelino de Carvalho, Alik Kostakis, Mattos Pacheco e os cariocas Manuel Müller e Ibrahim Sued. Assinar uma coluna social significava prestígio e notoriedade para os colunistas, tanto em relação à população quanto em relação aos seus colegas de trabalho.

A prática de colunismo social que existia no Brasil antes desse período e desses colunistas, porém de forma tímida, foi denominada como “crônicas floridas”, pois retratava apenas aniversários, casamentos, falecimentos e moda, sem “atacar” alguém. Alguns autores datam o ano de 1907 e o jornalista Figueiredo Pimentel, através da coluna intitulada *Binóculo*, como o pioneiro da coluna social brasileira registrando noivados, casamentos, aniversários, com objetivo de tornar mais leves os textos dos jornais. Dessa forma, as colunas sociais eram percebidas como o lado informal do jornal e com foco no público feminino (SOUZA, R., 2009). Outros autores delimitam que foi com o jornalista João Paulo Emílio Cristóvão dos Santos Coelho Barreto, mais conhecido como João do Rio, que essa prática, “nas primeiras décadas do Século XX, chegava a um Brasil republicano dirigido e influenciado pelas elites cafeeiras, herdeiros dos barões e baronesas” (NETTO, 2007).

O responsável pela “importação” do modelo americano foi Manuel Müller (MARIA, 2008). Nascido em 1923, filho de diplomatas, Manuel Müller, sob o pseudônimo de Jacinto de Thormes, é identificado como o criador da primeira coluna social do Brasil nos anos de 1940. Publicava a coluna social do jornal carioca *Correio da Manhã* e posteriormente no *Diário Carioca*. Em entrevista a Moraes Neto (2004) em 2001, o colunista social confessou que teve influência americana, com os colunistas Elza Maxwell, Nick Boker, Walther Nin e Igor Cassini, que escrevia sob o pseudônimo de Cholly Knickerbocker. Inclusive Manuel Müller lançou a lista das “dez mais elegantes” que foi publicada em vários jornais e revistas (figura 35) no Brasil e ainda propagada pelos colunistas sociais com suas versões locais; teria sido realmente “coisa americana” (MORAES NETO, 2004). Entretanto, no Brasil a lista teve uma dimensão mais valorizada que nos Estados Unidos, inclusive as pessoas o paravam nas ruas para discutir os nomes e a classificação.





Figura 35 – Divulgação da lista das Dez Mais de Manuel Müller (Jacinto de Thormes) pela revista Manchete em 1960.

Fonte: Maria (2008).

O colunista, com fluência em quatro línguas, criou a coluna de baile de debutantes, assunto tratado até os dias de hoje nas colunas sociais. Era considerado uma pessoa exótica e sofisticada. Usava pijama listrado, símbolo de requinte da época, e tinha um cão chamado William Shakespeare Júnior, que inclusive o acompanhava em alguns eventos. Frequentava o *Country Club* de Ipanema no Rio de Janeiro e o hotel *Copacabana Palace*.

É importante destacar que, sob o governo de Eurico Gaspar Dutra, no período de 1946 a 1950,

[...] produtos como o cadillac rabo-de-peixe, a meia de náilon, o uísque e a champanhe sustentaram a ostentação de riqueza nas grandes recepções ou em boates e tornaram-se elementos estéticos que, discursivamente celebrados por colunistas, ajudaram a construir a mitologia do *grand monde* (SOUZA, R., 2009, p. 42, grifo do autor).

Por volta da década de 50, Manuel Müller foi contratado pela revista *O Cruzeiro*, a maior publicação semanal da América Latina (SOUZA, R., 2009). Sob o governo de Juscelino Kubitschek, no período de 1956 a 1961, o Brasil desenvolvia-se e havia muitas festas que eram retratadas pelas colunas sociais.

Em 1961 até 1964 ele assinou a coluna *Sociedade e Adjacências* no jornal *Última Hora*. Em 1964, com a ditadura militar, o contexto brasileiro modificou-se, pois se instituía uma repressão política que fez com que as colunas sociais tivessem que se reconfigurar para

sobreviverem, pois as festas, a riqueza e o luxo não eram mais tão valorizados e tinham conotação pejorativa, com um caráter fútil, fazendo com que seu espaço no jornal fosse reduzido. Por outro lado, aumentou a circulação dos jornais, e, conseqüentemente, alguns colunistas sociais passaram a ter visibilidade nacional. Dessa forma, começaram a contemplar mais assuntos de âmbito nacional do que local. Neste contexto, é importante lembrar que existia a censura, mas os colunistas sociais tinham um pouco mais de liberdade (SOUZA, R., 2009).

Manuel Müller conheceu e entrevistou diversas celebridades, como o escritor norte-americano Truman Capote, o dramaturgo norte-americano Tennessee Williams e o pintor espanhol Salvador Dalí.

Foi com esse colunista que os termos “colunismo social” e “colunáveis” (poucas pessoas que recebiam destaque na sociedade) parecem ter sido empregados pela primeira vez. Além disso, ele “[...] também trouxe para o Brasil o estilo das notas “sincopadas”, onde a nota seguinte poderia completar ou não o comentário da anterior” (SOUZA, R., 2009, p. 27).

Nas suas colunas, Manuel Müller trabalhava com notas curtas, utilizava humor e também um pouco de maldade. Ao registrar as festas, limitava-se a falar sobre o que julgava essencial e sobre as roupas; as joias e o *buffet* da festa ele resumia em uma única frase: “Depois eu conto” e acabava não contando, segundo Souza, R. (2009). Além desse bordão, classificava os colunáveis como gente devidamente “bem” e ainda realçava os sobrenomes das pessoas, como, por exemplo, “Jorginho, que também é Guinle” (SOUZA, R., 2009).

Em 1962 Manuel Müller saiu do colunismo social por achar que estava no momento de encerrar esta etapa da sua carreira, então começou a atuar como colunista esportivo, uma de suas paixões, no jornal *Última Hora*. (SOUZA, R., 2007). Faleceu aos 82 anos de idade, já aposentado.

Dentre os famosos colunistas sociais brasileiros, quem teve mais projeção nacional foi Ibrahim Sued.

#### **4.1.3 Ibrahim Sued**

Filho de imigrante árabe, o jornalista Ibrahim Sued é considerado um dos pioneiros do colunismo social no Brasil. Iniciou sua carreira na década de 50, escrevendo sobre a sociedade do Rio de Janeiro e do Brasil no jornal *A Vanguarda* em uma coluna social

intitulada *Zum-Zum*. Abordava temas como política, cultura (teatro, música, dança, televisão, cinema, artes plásticas, literatura), pessoas, esportes (futebol, boxe, natação, golfe, hipismo, iatismo, xadrez), moda, desfiles, misses, etiqueta, viagens, comportamento e acontecimentos internacionais.

Na década de 50, retratava mais fortemente sobre a política, informando, por exemplo, sobre o suicídio do presidente Getúlio Vargas, a candidatura de Jânio Quadros, mas sem descuidar de assuntos como, por exemplo, os desfiles das misses e a Copa do Mundo. Nessa época, em virtude de sua notoriedade, Ibrahim Sued foi pauta de uma marcha carnavalesca:

Ô Ibrahim piu piu,  
 O Ibrahim piu piu ...  
 Põe o meu nome no jornal!  
 ser também,  
 Metido a gente bem,  
 Ou figurando na coluna social.  
 Põe meu retrato, bem,  
 Junto do seu e diz  
 Que estou chegando agora  
 De Paris, Paris...

(VIVACQUA, 2004, p. 65)

Ainda nesse período, o colunista social criou sua versão da denominada lista das “Dez mais”, que se referia às dez mais elegantes da sociedade brasileira. Nomes como o da *socialite* paulista Carmem Mayrink Veiga, de Tereza Souza Campos, hoje Tereza Orleans e Bragança e a da *socialite* carioca Lourdes Catão eram frequentes em suas listas. Hoje, aos 82 anos, Lourdes publica, de dois em dois anos, desde 1970 a lista dos mais ricos e bem nascidos sob o título “Sociedade brasileira” com tiragem de 2.500 exemplares ao preço de 150 reais, afirmando que o critério de escolha sempre foi subjetivo e vai continuar dessa forma (CERQUEIRA, 2008).



Figura 36 – Ibrahim Sued na década de 50.  
Fonte: Sued (2001, p. 16).

Nessa mesma época, Ibrahim também teve um programa de televisão intitulado *Ibrahim Sued e Gente Bem* pela antiga *TV Rio*.

O colunista se via pertencente à elite carioca que retratava, na medida em que evidenciava, às vezes, os seus gostos como, por exemplo, uma parte da praia de Ipanema (praia do Castelinho) que era frequentada pela elite na década de 70 e também quando comentava sobre a dificuldade de andar pelas ruas cariocas, em virtude do trânsito ruim, com o seu carro da marca Mercedes-Benz (SUED, 2000). E ainda informou sobre seu casamento com detalhes, iniciando com a informação de que “Está sendo considerado como o maior acontecimento social da temporada o casamento de Ibrahim Sued, o colunista número um do país, com a Srta. Glorinha Drumond” (SUED, 2001, p. 30).

A figura 37 apresenta o formato de sua coluna social em 11 de novembro de 1981.



Figura 37 – Coluna de Ibrahím Sued em 11 de novembro de 1981.  
Fonte: Toscano (2007).

Noticiou também sobre os acontecimentos religiosos: “O desaparecimento do Santo Padre – Todo universo ainda está enlutado sobre o desaparecimento do papa Pio XII [...]” (SUED, 2001, p. 32). Retratou ainda os bailes e festas, sejam eles de debutantes, casamentos ou beneficentes: “Festa dos perfumes – No próximo dia vinte, nos jardins do Palácio Guanabara, acontecerá uma festa de caridade, que foi batizada com o nome de ‘la Nuit du parfum’” (SUED, 2001, p. 33).

Ibrahím normalmente circulava entre as personalidades famosas, como o presidente Getúlio Vargas, John Kennedy, rainha Elizabeth, Lili Marinho, conforme figura 38.



Figura 38 – Paineis de fotos de Ibrahím Sued.  
Fonte: Sued (2001).

Sob influência declarada de Walter Winchell e Elza Maxwell, Ibrahim tinha um linguajar próprio, adotava o emprego de palavras da língua inglesa, apesar de não dominar aquela língua, tais como “weekend”, “bigs” e também da língua francesa como, por exemplo, “petit comité”. O jornalista, além de cometer erros de português que também ficaram como uma marca registrada, também criava palavras, expressões que inclusive foram adotadas pela sociedade carioca, como “very very kar” com significado de muito, muito elegante, chique; “shangay” para adjetivar algo de mau gosto, cafona; “gente-bem” para designar as pessoas chiques, ricas e bem-sucedidas e “su” sendo um diminutivo da palavra sucesso. Em virtude disso, se auto-intitulou como o “Guimarães Rosa do colunismo”, fazendo uma referência ao reconhecido escritor brasileiro, cuja escrita era marcada por muitos neologismos. Além disso, utilizava como recurso linguístico o emprego de adjetivos: “O local será a moderna e belíssima residência [...]” (SUED, 2001, p. 33); “[...] lindas e jovens figuras do nosso *society*” (SUED, 2001, p. 35); “Patachou, apresentando-se como uma saia azul e blusa branca, elegantíssima [...]” (SUED, 2001, p. 40); “A sra. Jorge Eduardo Guinle está em grandes atividades organizando uma noite elegante [...]” (SUED, 2001, p. 42).

Em certo momento, o colunista parecia se referir aos diferentes tipos de elites presentes em um evento de artes plásticas, quando coloca que “O mundo social, o mundo político, o mundo diplomático, o mundo literário e jornalístico estavam presentes” (SUED, 2001, p. 44). Nessa linha de pensamento, nota-se fortemente em suas colunas a presença de decoradores, arquitetos, políticos e misses.

A partir de 1954, a sua coluna social *Reportagem Social de Ibrahim Sued* passou a ser veiculada no jornal *O Globo* até 1995, ano de seu falecimento.

No período de 1965 a 1974, Ibrahim trabalhou novamente na televisão com um programa ao vivo, através da *Rede Globo de Televisão*, reproduzindo os temas de suas colunas.

Em 1988, uma pesquisa o revelou como o jornalista mais lido no Rio de Janeiro. E mais tarde figurou no *Guinness Book*, pois escreveu mais de 15 mil colunas em cinquenta anos de história. Afirmou que o colunismo social contribuiu para a educação do povo, auxiliando, por exemplo, no modo de se vestir bem e no conhecimento dos bons restaurantes.



Figura 39 – Ibrahim Sued na década de 90.  
Fonte: Sued (2001, p. 232).

Em 1995, faleceu aos 72 anos de idade, deixando um legado para os demais colunistas sociais do país que hoje são tão expressivos quanto ele, como Amaury Jr.

#### 4.1.4 Amaury Júnior

Filho de um casal de professores, Amaury de Assis Ferreira Júnior é um dos discípulos de Ibrahim Sued. Certa vez, Amaury Jr. proferiu: “Nenhum jornal sobrevive em paz com seu leitor se não tiver coluna social”, revelando sua opinião sobre a importância das notas sociais ao jornalismo diário (LAVAGNINI, 2001).

Nasceu em Catanduva, interior de São Paulo, em 28 de setembro de 1950.



Figura 40 - Amaury Jr. na década de 80.  
Fonte: Amaury Júnior (c2007).

Aos 14 anos de idade já fazia o *Jornal Mural* no Instituto de Educação Monsenhor Gonçalves, em que contemplava piadas, curiosidades e notícias que julgava interessantes. Um

pouco mais tarde, aos 16 anos, o *Jornal Diário da Tarde de São José do Rio Preto* abriu uma coluna especialmente para o colégio IEMG, o mais famoso da cidade, e Amaury Jr., com a ajuda de seu pai, foi convidado para ser o colunista. Logo após, os demais colégios da cidade reivindicaram, pois também queriam um espaço no jornal. Então, o jornal criou a *Coluna do Estudante*, e dessa forma Amaury Jr. abrangia todos os colégios, informando sobre fatos da cidade, então essa coluna acabou se tornando uma coluna social (LAVAGNINI, 2001).

Mais tarde, Amaury Jr. foi trabalhar na *Rádio Independência*. Depois levou sua coluna social para *O Diário da Região*, ampliando a cobertura de local para a regional, e em pouco tempo a *Coluna Amaury Jr.* (CAJ) tornou-se conhecida (REDETV, c2010a).



Figura 41 – Colunas Amaury Jr. em 25 set. 2005 e 15 jun. 2008, respectivamente. Fonte: Amaury Júnior (2008).

Além da coluna social do *Diário da Região*, o apresentador e também advogado lançou o jornal *O Dia e a Noite*, sendo agraciado, em 1977, com o *Prêmio Esso de Jornalismo*<sup>21</sup>, através do seu redator-chefe José Hamilton Ribeiro, com a reportagem “Na Boca da Milésima Extracorpórea” (PRÊMIO ESSO DE TELEJORNALISMO, 2010). Em

<sup>21</sup> “O Prêmio Esso de Jornalismo, o mais importante e tradicional programa de reconhecimento de mérito dos profissionais de Imprensa do Brasil”, foi criado em 1955 (PRÊMIO..., 2010).



agosto de 2010, Amaury Jr. foi indicado ao Prêmio Comunique-se<sup>22</sup>, na categoria colunista social (jornalistas responsáveis por colunas periódicas, de caráter estritamente social, de veiculação nacional ou regional), mas não foi agraciado, tendo Ancelmo Gois, colunista social do Jornal *O Globo*, como vencedor (VENCEDORES..., 2010).

Aos 27 anos, casado com Celina e pai de dois filhos (Amaury e Maria Eduarda), mudou-se para a capital paulista e trabalhou em rádios, telejornais e veículos impressos. Em 1978, atuou como repórter em um jornal da *TV Tupi* abordando o cotidiano. Foi repórter das revistas *Fiesta*, *Status* e do jornal *Diário Popular*. Em 1982, criou o programa *Flash*, de cinco minutos, sobre as festas mais badaladas da cidade, veiculado pela *TV Gazeta* (LEME, 2007). O programa foi bem sucedido e seis meses depois foi transferido para a *Rede Record*, e após um ano para a *Rede Bandeirantes*, obtendo visibilidade nacional. Em 2001, Amaury Jr. trocou a emissora, retornando à *Rede Record*. Após uma relação delicada com a emissora, saiu e em 2002 lançou o *Programa Amaury Jr.* na *Rede TV*. O *Programa Amaury Jr.* era veiculado de terça a sábado pela *Rede TV*, retratando festas, viagens e entrevistas.

Em 2003, ele lançou a revista impressa *Flash*, através da parceria com a editora *Escala*, e foi responsável por sua editoria até 2006.

Com o sucesso do programa, em abril de 2008, a edição de sábado foi substituída pelo *Programa Amaury Jr. Show*. Atualmente, há *Programa Amaury Jr.*, veiculado de terça a sexta, às 22 horas, com duração de uma hora e meia, e o *Programa Amaury Jr. Show*, veiculado aos sábados, à meia-noite, com duração de uma hora e meia (REDETV, c2010b).

O *Programa Amaury Jr. Show* contempla os mais variados assuntos, como moda, entrevistas, cobertura de eventos, viagens, debates e revelações polêmicas de celebridades e profissionais de diferentes áreas, como, por exemplo, artistas plásticos, modelos e atrizes. Uma das marcas do seu programa são as vinhetas com músicas dançantes (REDETV, c2010b).

---

<sup>22</sup> “Reconhecer o desempenho do jornalista pelo conjunto do seu trabalho em determinado período, em vez de avaliar um trabalho específico. O Prêmio divide-se em três fases. Na primeira, são indicados dez profissionais para concorrerem em cada categoria, com base nas sugestões da comunidade de jornalistas cadastrados no Comunique-se. Na segunda etapa, os jornalistas escolhem três finalistas para cada categoria e, na última fase, os mesmos eleitores decidem quem são os vencedores. Em todo o processo de definição de indicados, finalistas e vencedores, a votação é totalmente online, sendo as duas últimas etapas acompanhadas pela empresa de auditoria independente Deloitte” (SOBRE..., 2010).

Conforme Leme (2007) o programa tem audiência média de três pontos<sup>23</sup> e Amaury Jr. “Sempre levanta o moral de seus convidados com elogios e, de repente, esperto, desfere perguntas que eles não esperavam”.

O apresentador possui o site do seu programa, onde é possível assistir aos vídeos que já foram veiculados. Além disso, são vários os patrocinadores que possuem um banner em seu site, como, por exemplo, o curso de inglês *Wise Up*, a agência de turismo *Designers Tours*, a *Paula Magaldi Paisagismo*, a clínica combate à calvície *Tricosalus Clinic* e o restaurante japonês *Sintori* (REDETV, c2010b).

Morando em um apartamento de 500 metros quadrados com vista para o Parque Ibirapuera, em São Paulo, Amaury Jr. tem uma receita de 600 mil reais mensais, além dos ganhos com palestras, DVD's, CD's com as músicas do programa que comercializa, entre outros (LEME, 2007). Recebe frequentemente roupas das marcas de luxo como Ricardo Almeida, em troca de divulgação de seus nomes nos créditos do seu programa. Fumante, ele pratica aula de dança de salão, faz terapia duas vezes por semana, tem dois carros, um Chrysler 300C e um Jaguar S-Type. Já fez intervenção cirúrgica, um *lifting*, já aplicou botox e possui coleção de autógrafos e postais (LEME, 2007).

O apresentador possui uma empresa chamada *Callme Comunicações*, administrada por sua esposa, que emprega sessenta pessoas. Os eventos que fará cobertura são escolhidos no estúdio de sua empresa. Há, em média, vinte eventos por semana em São Paulo, mas, segundo o apresentador, somente três deles são relevantes. Em cada programa, há, em média, 50% de conteúdo pago sob a nomenclatura de “infomercial”, isto é, propaganda em formato de reportagem, que no jargão jornalístico é denominado como jabá (dinheiro, favores ou produtos em permuta de reportagens) (LEME, 2007).

Publicou livros intitulados *Flash Fora do Ar* em 1999; *Bisbilhotices, segredos e curiosidades das celebridades de todos os tempos* em 2005; *Alemanha – 100 dicas de Amaury Jr.* em 2007; *Dubai por Amaury Jr.* em 2008 e *Guia Amaury Jr. de restaurantes de São Paulo* em 2009 (LIVRARIA CULTURA, 2010).

Em outubro de 2009, Amaury Jr., juntamente com sua filha e amigos, inaugurou uma casa noturna em São Paulo, o *Club A*, somente para sócios e com atrações nacionais e

---

<sup>23</sup> Três pontos de audiência domiciliar significa aproximadamente 170 mil televisões ligadas. Com base no Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) um ponto de audiência corresponde a 1% do universo de domicílios que estavam sintonizados em determinado programa/canal. Para se ter uma ideia, o primeiro debate entre os candidatos à presidência da República transmitido no dia 05 de agosto de 2010 pela *TV Bandeirantes* também teve a média de três pontos de audiência (DEBATE..., 2010).

internacionais. Há quatro tipos de cartões de associados, com anuidades nos valores de R\$ 1.500,00 (cartão individual feminino), R\$ 4.000,00 (cartão individual masculino), R\$ 5.000,00 (cartão casal) e cartões corporativos, sendo que convidado de um sócio paga o valor de R\$ 100,00 por acesso e o preço do camarote por uma noite custa 25 mil reais (CLUB A, 2010). Segundo Nascimento (2009), foram investidos 10 milhões de reais neste empreendimento. A casa possui 98 colaboradores e 33 embaixadores responsáveis por indicar os 6.000 sócios.

Com mais de vinte mil entrevistas realizadas, Amaury Jr. revela que existe diferença entre entrevistar celebridades para a coluna social de televisão e de jornal, pois na televisão ele busca fazer algo mais enxuto, fugindo do factual ou abordando de forma mais leve, mais descontraída (LAVAGNINI, 2001).

Circula e já circulou entre personalidades famosas nacionais, como o cantor Roberto Carlos, o publicitário Washington Olivetto, a apresentadora Hebe Camargo, a modelo, atriz e apresentadora Adriane Galisteu, a apresentadora Xuxa e sua filha Sasha, o esportista de futebol Pelé, a ex-mulher do jogador de futebol Ronaldo Nazário, Milene Domingues; e também entre personalidades famosas internacionais como a cantora canadense Celine Dion, o rei Juan Carlos e a rainha Silvia da Suécia, a estilista venezuelana Carolina Herrera, a socialite americana Paris Hilton e o estilista espanhol Paco Rabane, conforme figura 42.

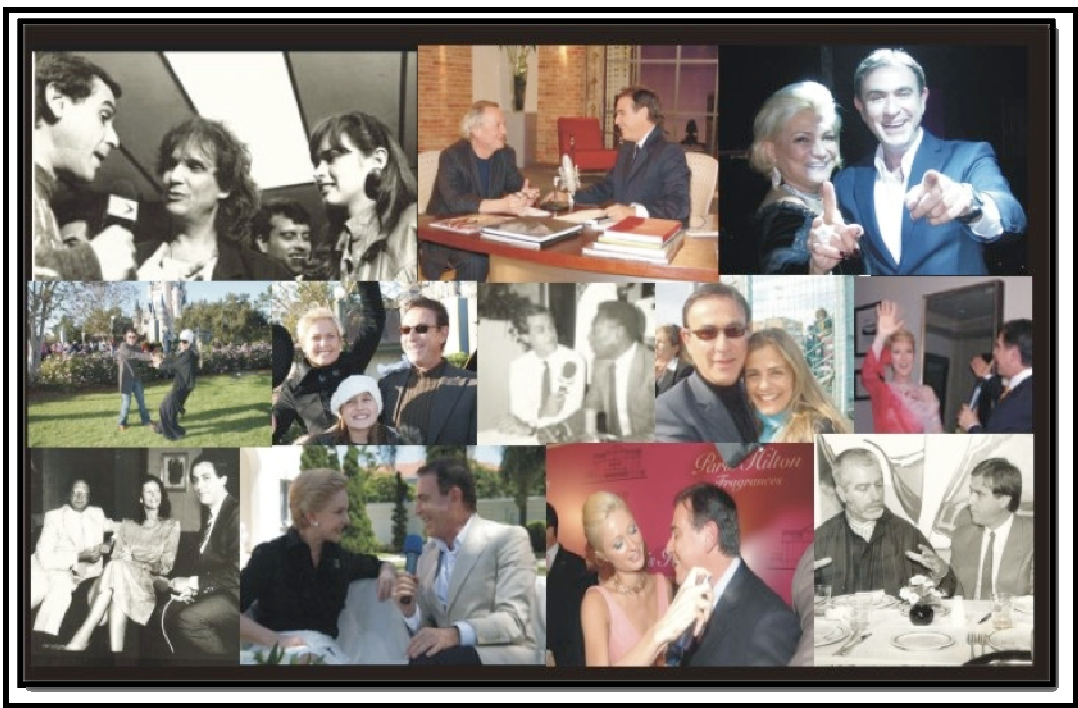


Figura 42 - Painele de fotos Amaury Jr.  
Fonte: Amaury Júnior (2010).

Para Amaury Jr. um bom colunista social deve ter “Fontes confiáveis, imparcialidade, responsabilidade e talento” (LAVAGNINI, 2001). E quanto às pessoas que aparecem nas colunas, ou seja, os colunáveis, devem preencher pelo menos um dos seguintes requisitos:

Talento – quando o valor social cobre a ausência do sobrenome;  
 Dinheiro – não adianta chiar, quem diz que dinheiro não é tudo é porque geralmente tem muito;  
 Talento e dinheiro – duas vezes colunável;  
 Liderar movimentos fundamentais para a comunidade;  
 Ser da televisão;  
 Ser ativo na política;  
 Esportista e determinadas “Marias Chuteiras”;  
 Estar na ordem do dia como “objeto sexual”;  
 Transitar desenvoltura pelo mundo fashion;  
 Não fazer absolutamente nada, mas com sobrenome sonoro.  
 (AMAURY JÚNIOR, 2001 apud LAVAGNINI, 2001).

Amaury Jr. reforça que “O colunismo social consegue antecipar fatos, com furos que nem sempre ganham a repercussão de um boato infundado, e trata a notícia que envolve famosos de maneira mais cautelosa, protegendo seus protagonistas de inverdades”. É válido destacar que esse gênero de jornalismo, que já foi vinculado à não verificação das fontes (questão da credibilidade) e à futilidade, conforme exposto anteriormente, revela seu lado mais “sólido” em tempos de ferramentas, como, por exemplo, o *site* de rede social *Twitter*, em que os boatos sobre as pessoas, sobretudo os famosos, podem se espalhar ainda mais rapidamente e sem o aval de um colunista, apenas através de “simples” usuários. Além disso, pessoas “comuns” dividem espaço com celebridades, tornando mais complexas as interações nesse ambiente. Quanto maior o número de seguidores de um usuário do *Twitter*, maior é a sua influência, assim como os colunistas sociais com os seus números de leitores/espectadores. E dependendo do boato disseminado na rede social, ele pode virar notícia na mídia online de referência<sup>24</sup> (ZAGO, 2010).

Com base nesse breve resgate da história do colunismo social, percebe-se que inicialmente era uma prática local que depois se ampliou, com alguns colunistas tendo visibilidade nacional, mas também é importante notar como colunismo social retornou ao âmbito local, de forma que se propagou hoje no cenário brasileiro.

---

<sup>24</sup> “Por mídia online de referência pretende-se referir aos sites noticiosos, vinculados ou não a conglomerados midiáticos, que são referência em termos jornalísticos para o público que acessa notícias na Internet, como Folha Online (do Grupo Folha), Estadão (Grupo Estado) e, em âmbito regional, ClicRBS (Grupo RBS).” (ZAGO, 2010, p. 1).

Acredita-se que o advento da televisão e, como mencionado acima, principalmente da internet possibilitou a abertura de espaços para fazer esse colunismo que antes era privilégio de poucos com reconhecimento nacional, como Ibrahim Sued. Hoje pode-se ter um público local e que talvez jamais fosse conhecido ou reconhecido como “colunável”, se não fosse a mídia eletrônica. Nomes como os dos colunistas sociais Vera Rosa de São José dos Pinhais, Denise Cursino de Catanduva; Giovani Lima, que registra os principais eventos de Divinópolis e da região centro-oeste de Minas Gerais, Clarinha Tacla, da *Gazeta de Piracicaba*, Enza Denadai de Botucatu, Cléo Furquim da revista *Etapa de Jaú*, João Pulita do jornal *O Pioneiro* de Caxias do Sul, Eduardo Bins Ely do *Jornal do Comércio* de Porto Alegre, Fernanda Zaffari do *Jornal Zero Hora*, Laney Langaro da revista digital do mesmo nome com foco na cidade de Canoas, entre muitos outros.

Pensa-se que o modelo de contrato de comunicação, que era o colunismo na época de Ibrahim Sued, em uma sociedade de massa, hoje fragmentou-se em um colunismo social como o proposto por Odalgir Lazzari, que, além do caráter local, não é mais vinculado às grandes instituições jornalísticas, mas é uma produção independente (televisão e *web*).

Com a crescente força das colunas sociais, em 1986 foi criada a Associação Brasileira de Colunistas Sociais (ABRACOS). Já em 1988 foi fundada a Associação Paulista de Colunistas Sociais (APACOS). Um pouco mais tarde, em 1990, foi inaugurada a Federação Brasileira de Colunistas Sociais (FEBRACOS) presidida de forma vitalícia por Vera Martins (figura 43) que atualmente possui mais de duzentos colunistas sociais associados.

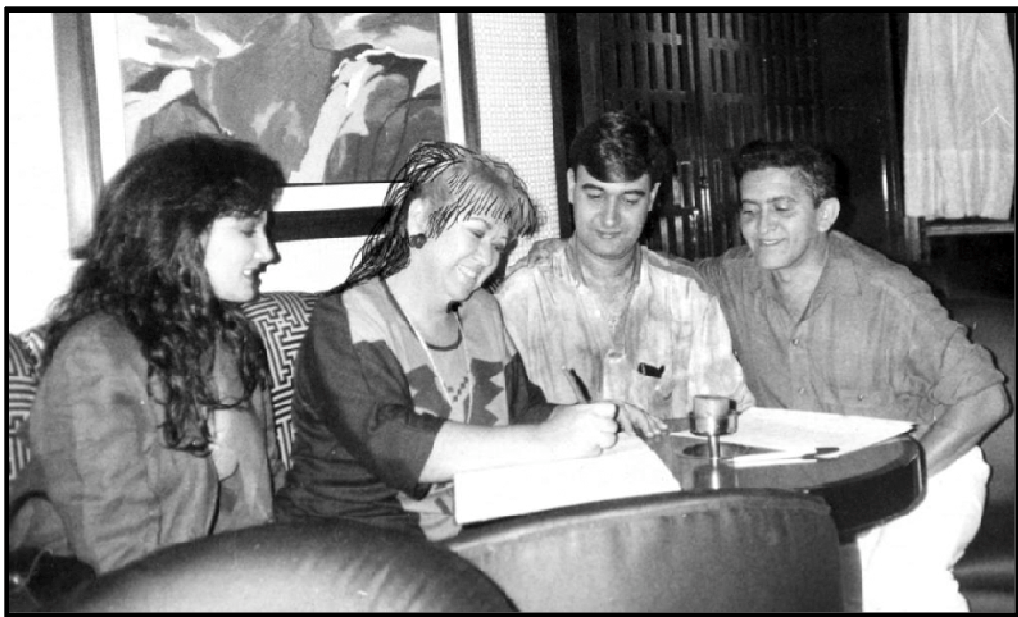


Figura 43 – Registro da fundação da FEBRACOS em 1990.  
Fonte: Febracos (2010).

O colunista Nelito Marques, do Piauí (primeiro do lado direito na figura 43), contribuiu com a ideia de criar, também, o Dia do Colunista Social, determinado em 8 de Dezembro. Para tanto, em julho de 1992, através do projeto de lei n°. 1.153/91 do deputado Edson Ferrarini, foi instituída essa data em São Paulo e adotada também por outros estados brasileiros.

Em 2010 a APACOS, em seu congresso estadual, homenageou os colunistas sociais Vera Lotto Galvanini (39 anos de colunismo), de Jaú; Sônia Menezes Pizzo, mais conhecida por “Patrícia” (52 anos de colunismo), de Franca; Neusa Camillo Leoncini (47 anos de colunismo), de Campinas; Waldner Lui (42 anos de colunismo), de São José do Rio Preto; Glorinha Cohen (48 anos de colunismo), de São Paulo e Thereza Bueno Wolf (com mais de 40 anos de colunismo), de Santos com o Diploma Tavares de Miranda, que é a láurea máxima concedida pela instituição aos decanos do colunismo social do Estado de São Paulo.



Figura 44 – Diplomados pela APACOS 2010 presentes no evento (Vera, Neusa, Glorinha, Thereza e Waldner).  
Fonte: Ferraz (2010).

O colunismo social continua sendo pauta. Em maio de 2010 foi lançada a terceira edição da *Revista Onix* (impresa e *online*) (COLUNISMO..., 2010) cujo tema principal foi o colunismo social. Nessa reportagem, com base em alguns colunistas sociais, foram destacados os elementos que atualmente um colunista social precisa ter: simpatia e carisma; disposição para frequentar os eventos, irreverência para relatar os fatos, capacidade para conquistar e

manter relacionamentos; poder de influência para chegar a alguns fatos, atitude para publicar determinadas notícias e coragem para enfrentar as críticas.

## 5 ELITES

O termo “elite” tem sua origem no latim *eligere* que significa escolher. Esse termo com essa designação era utilizado no século XVI. Já no século XVII, passou a ser empregado para se referir aos produtos considerados de qualidade “superior” em comparação a seus assemelhados. Posteriormente, o termo foi estendido a grupos sociais classificados como “superiores”. Na língua inglesa, a palavra elite apareceu no dicionário Oxford somente em 1823 e já se referindo a grupos sociais (BOTTOMORE, 1965).

Duma (2003) faz um breve resgate das suas diversas abordagens com seus respectivos expoentes nos períodos moderno e contemporâneo. Primeiramente, mostra que a tentativa de definição do termo elite já vem sendo registrada desde o século XVII, mas ressalta que essa noção já foi utilizada por historiadores da Antiguidade e do período medieval. Duma (2003) destaca dois momentos importantes: no século XVI, primeiramente a nobreza tinha como critério o *métier* das armas e seus respectivos conjuntos de valores (coragem, valentia), emergindo os critérios de mérito e virtude e, em um segundo momento, no final do século XVI e início do século XVII, modifica-se essa situação: o critério passa ser o nascimento, sendo que a virtude ainda vigora não mais como sinônimo de nobreza mas como uma qualidade desejável. Então, percebe-se a mudança dos critérios mérito e virtude para nascimento e virtude.

No século XVII e XVIII, o debate é promovido em torno das classes e ordens. De um lado, a concepção da sociedade de classes de Karl Marx, cujo critério predominante era o econômico e, de outro, a sociedade de ordens com Roland Mousnier<sup>25</sup> e Charles Loyseau<sup>26</sup> em um sistema de representação social como critério para determinar a hierarquia social.

No período contemporâneo, o autor revela uma multiplicação de elites e a justifica, de certa forma, com base no alargamento do termo elite. Duma (2003, p. 101, aponta ainda uma ampliação dos critérios para definir elite, com base nos já existentes “[...] o nível de fortuna, o peso da genealogia, as funções ocupadas, a questão da identidade de um grupo e a maneira pela qual ela vai se definir através de um culto da distância e da aparência [...]”. Além disso, o autor completa evidenciando seu caráter interdisciplinar uma vez que diversas profissões,

---

<sup>25</sup> Duma (2003) faz referência aos vários trabalhos de Roland Mousnier, mas em especial o *Le concepts d’“orders”, d’“etats”, de “fidelité” et de “monarchie absolue” en France de la fin du XVe siècle à la fin du XVIIIe*, na *Revue Historique*, n. 502, p. 239-312, abr.-jun. 1972.

<sup>26</sup> Duma (2003) faz referência a obra de Charles Loyseau intitulada *Traité des ordres et simples dignités*.



como, por exemplo, médicos, podem ser considerados como elites. No século XIX, os critérios de elites estavam calcados na tríade fortuna, função e família. Embora os critérios para definição de elite variem conforme a época, Duma (2003) coloca uma característica comum: a posição proeminente que um grupo ocupa na sociedade.

O conceito e a teoria de elite foram aprofundados por sociólogos americanos tais como Mills (1975a), Bottomore (1965) e Keller (1967).

Mills (1975a) escreveu sobre a elite americana em livro intitulado “A elite do poder”. Nele apresenta sua ideia, baseado em um dos precursores dessa teoria, o italiano Vilfredo Pareto, afirmando que “A elite do poder é composta de homens cuja posição lhes permite transcender o ambiente comum dos homens comuns, e tomar decisões de grandes conseqüências” (MILLS, 1975a, p. 12). Nesse sentido, pode-se afirmar que “a elite do poder” de Mills equivale à “elite governante” exposta na obra de Pareto (1935), porém com uma nova nomenclatura. A elite do poder se refere a três tipos de elites: a econômica (sendo considerada como os principais executivos das grandes empresas), a política (membros dos diretórios políticos) e a militar (soldados-estadistas). Nessa linha, percebe-se que fortuna e poder são os critérios vigentes para a definição de elite de Mills e Pareto.

Já Bottomore (1965) na obra “As elites e a sociedade” faz um apanhado das teorias das elites discutidas, por exemplo, por Pareto, Mosca, Pirenne, Schumpeter e Mills, comparando-os e tecendo seus pontos de vista. Bottomore (1965, p. 15) traz a sua definição de elite como “[...] grupos funcionais, sobretudo ocupacionais, que possuem *status* elevado (por uma razão qualquer) em uma sociedade.” E exemplifica através da elite política, referindo-se às pessoas que efetivamente exercem o poder político em qualquer sociedade, em qualquer época.

Para Keller (1967, p. 15) em seu livro “O destino das elites” a noção de elites se configura como “[...] minoria de indivíduos cuja missão é servir a uma coletividade, num sentido social. As elites são minorias ativas e responsáveis [...]”. Sendo assim, a autora entende que se trata de um grupo de pessoas que se destacam das demais por uma série de deveres e recompensas que lhes cabem.

Na literatura brasileira, acerca da teoria das elites, encontram-se Heinz (2006), Grynszpan (1999) e Ramos (2000). Nestes trabalhos se percebe o endosso dos autores americanos, italianos e francês citados anteriormente. Ramos (2000, p. 4), por exemplo, define elite como “[...] como aquele grupo que possui não só influência, mas poder de decisão na sociedade a que pertence, e que serve de modelo social pelo seu modo de vida”.

Com base em Mills (1975a), Bottomore (1965), Keller (1967), Duma (2003), Heinz (2006), Grynszpan (1999) e Ramos (2000), percebe-se que as teorias das elites centram-se nos autores italianos Vilfredo Pareto e Gaetano Mosca e também no autor alemão Karl Marx, conforme se pode observar na figura 45.

	Mills (1975a)	Bottomore (1965)	Keller (1967)	Duma (2003)	Heinz (2006)	Grynszpan (1999)	Ramos (2000)
Autores citados	Americanos			Francês	Brasileiros		
		Gaetano Mosca	Gaetano Mosca	Gaetano Mosca			Gaetano Mosca
	Vilfredo Pareto	Vilfredo Pareto	Vilfredo Pareto		Vilfredo Pareto	Vilfredo Pareto	
	Karl Marx	Karl Marx	Karl Marx	Karl Marx	Karl Marx	Karl Marx	
	Shumpeter	Shumpeter	Shumpeter				
	Max Weber		Max Weber			Max Weber	
	Harold Lasswell		Harold Lasswell				
	Thorstein Veblen					Thorstein Veblen	
		Karl Mannheim	Karl Mannheim				
		Mills					Mills
					Christophe Charle		Christophe Charle
	Michel	Burckhardt	Saint Simon	Roland Mousnier	Giovanni Busino		Flávio Heinz
		Marie Kolabinska	Raymond Aron	Charles Loyseau	Jacqueline Lalouette		Jeffrey Needell
		Carl J. Friedrich	Aristóteles	Ellery Schalk	Claude Grimmer		Nicole Verney-Carron
		Pirenne		Arlette Jouanna	Joseph Love		Ettore Albertoni
				Boulainvillers	Bert Barickman		Norberto Bobbio
				Claude de Seyssel	John Wirth		Cyril Grange
				George Huppert	Robert Levine		Claude-Isabelle Brelot
				Jean- Marie Constant	Michael Conniff		John Scott
				Guy Chaussinand-Nogaret	Marcela Ferrari		
				McFarlane	Paul-André Linteau		
				Fernand Braudel	Fernande Roy		
				Ernest Labrousse	Jocelyn-Saint-Pierre		
				Claude Pennetier			

Figura 45 - Autores citados no estudo das teorias das elites.

Fonte: A autora.

As teorias sobre as elites têm como expoentes os italianos Vilfredo Pareto (1935) e Gaetano Mosca (1939) com as obras “The Mind and Society” e “The Ruling Class”, respectivamente. Pareto e Mosca são normalmente apresentados de maneira conjunta, uma vez que estão localizados nas origens da teoria das elites e não por que compartilhavam

amistosamente das ideias, pois existia uma disputa pública em relação à paternidade da teoria. A partir desses autores, entende-se que havia muitas semelhanças em suas teses básicas sobre as elites. Ambos realizavam críticas ao economista alemão Karl Marx, para quem a distribuição da riqueza era determinante no poder político e na estrutura da sociedade, ou seja, propunham sua noção de elite em oposição à de classes sociais. Além disso, os autores viam a elite como algo inerente a uma sociedade, diferentemente de Marx, que entendia as classes sociais como uma fase de transição na história da humanidade.

De uma maneira geral, pode-se afirmar que Pareto (1935) e Mosca (1939) adotavam a noção de elite como um grupo de pessoas menos numeroso que é de fato quem governa e que representa os valores hegemônicos da sociedade. Com base nos autores, pensa-se que os valores hegemônicos são de alguma forma impostos por condições sociais de organização social que faz com que determinada categoria social se imponha sobre as demais.

Keller (1967) evidencia que Pareto e Mosca se centram no estudo de um tipo de elite, a elite política que exerce importantes funções sociais. Nesse sentido, percebe-se o elemento ideológico como critério da noção de elite. Por outro lado, a autora apresenta autores como Raymond Aron, Saint-Simon e Karl Mannheim, que entendem que há diversos tipos de elites coexistindo.

De acordo com o exposto, nota-se que os teóricos trabalham a noção de elite de um modo geral ou escolhem e enfatizam um ou dois tipos de elites, normalmente a política e a econômica. Além disso, apesar dessa noção ser considerada polissêmica, adota-se nesta tese a noção de elite como sendo uma minoria que detém o poder baseado em condições *sine qua non* em uma dada sociedade, condições essas que as distinguem da população em geral. Estas condições devem ser reconhecidas socialmente e vão determinar os tipos de elites vigentes em cada época, como, por exemplo, a elite religiosa, a militar, a intelectual, a política, a estética, sendo esta última lembrada, por exemplo, por Bourdieu (2008) na medida em que afirma que algumas mulheres tiram um proveito profissional de seu encanto, sendo que a beleza possui um valor na sociedade.

Com essa visão emergem dois subconceitos centrais que estão envolvidos na noção de elite adotada nesta tese: distinção social e poder.

## 5.1 DISTINÇÃO SOCIAL E PODER

Bourdieu (2008) entende que existe um espaço social composto por grupos<sup>27</sup> que se diferenciam dos demais através das práticas culturais, do nível de instrução e da origem social. As práticas culturais se referem às opiniões e preferências que, por sua vez, estão associadas ao nível de instrução que concerne ao diploma ou aos anos de estudo e também à origem social, apreendida através da profissão do pai, por exemplo. É nesse sentido que existe tanto o capital social herdado quanto o capital social adquirido. Entende-se que o capital social<sup>28</sup> proposto por Bourdieu trata a relação entre as pessoas como forma de obter acesso aos recursos para “dominação”, sejam eles culturais, econômicos, entre outros. Uma das formas mais evidentes de distinção social é a distinção econômica, que se faz representar simbolicamente pela posse de bens e objetos. García Canclini (2008, p. 60) parte do entendimento de que “[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, tendo como pano de fundo a questão econômica. Além disso, prefere abordar o consumo como um lugar que serve para pensar, organizando questões econômicas, sociopolíticas (proliferação de produtos, marcas e de acesso ao consumo, emergindo a distinção entre os grupos) e psicológicas da sociedade.

Martín-Barbero (2002, p. 61) compartilha com García Canclini (2008) e Bourdieu (2008) na medida em que afirma que “[...] o consumo é o lugar da diferenciação social, por antonomásia. É o lugar de distinção simbólica, por meio não só do que consumimos materialmente, mas, sobretudo, dos modos de consumir”.

---

<sup>27</sup> Bourdieu (2008) emprega os termos grupos ou classes como sinônimos e neste trabalho adota-se o termo grupos em detrimento de classes para que não se limite à questão econômica de classe apresentada por Karl Marx.

<sup>28</sup> Conceito amplamente discutido pela academia em virtude de que Bourdieu não o apresenta claramente, tornando-o complexo. Recuero (2009) apresenta brevemente essa discussão evidenciando que “os teóricos que trabalham com a ideia focam o conceito como produto do pertencer a um grupo (rede) de atores (Bourdieu, por exemplo) e aqueles valores que dali decorrem. Ou seja, todos os valores decorrentes da associação com um grupo seriam considerados capital social (o que, de certa forma, deixa o conceito um tanto o quanto abstrato). Embora várias tentativas de operacionalizar o conceito tenham sido feitas (vide Bertolini e Bravo, por exemplo), não há uniformidade na literatura quanto a isso e, muitas vezes, o capital social se confunde com o capital humano.”

Bourdieu (2008) expõe que há três maneiras de se distinguir com base no consumo: alimentação, cultura (jornais, livros, revistas, música...) e despesas com apresentação e representação de si, tais como vestuário e cuidados de beleza, fortemente refletidas no consumo de luxo. Além disso, acredita-se que ainda se pode acrescentar a posse de bens como automóveis, casas e aparelhos tecnológicos.

O universo do consumo do luxo sempre existiu. Na Antiguidade, gregos como Platão, Aristóteles e Sócrates, e romanos como Cícero e Sêneca condenavam-no, por considerá-lo sinônimo de pecado. No final da Idade Média, São Tomás de Aquino também possuía posição negativa a respeito do consumo de luxo. Datam do século XX as primeiras reflexões positivas sobre o luxo com Montaigne e Francisco I, e, posteriormente, na Modernidade, os filósofos como Montesquieu e Bernard de Mandeville contribuíram propondo que o ser humano tem necessidades e desejos, e que não existe mal nisso (BORN, 2007a).

Ao longo da história, o luxo foi se desenvolvendo e se modificando. Acredita-se que, em cada época, ele corresponde a determinados elementos, como, por exemplo, na Antiguidade o luxo era raridade. Nesse sentido, pode-se afirmar que o luxo hoje<sup>29</sup> trabalha a distinção social por meio da raridade, do preço elevado, da tradição e da categoria emocional, sendo este o elemento novo dessa época, em que cada sujeito busca o seu prazer, suas emoções intensas (BORN, 2007a). Portanto, hoje trabalha-se a distinção também pelo consumo de luxo, mas não só pelos objetos, como também pela forma de utilizá-los, uma vez que não existem mais as leis suntuárias<sup>30</sup>. Apesar de acreditar-se que de certo modo essa lei ainda existe, porém de forma implícita, uma vez que as pessoas possuem determinados preconceitos que são retratados diariamente, como, por exemplo, em situações em que um negro está utilizando um carro de luxo, acreditando que deve ser o chofer ou deve ter sido roubado, ou ainda que a qualidade prestada no atendimento realizado por profissionais de uma empresa deve ser vinculada com base no vestuário do cliente. Então percebe-se que a lei em si não vigora mais, porém há desconfiança quando alguém que não parece pertencer ao grupo social “certo” possui aquele símbolo de distinção – ou seja, considera-se que para ter condições de comprar a pessoa terá os sinais de pertencimento a certos grupos.

---

<sup>29</sup> O resgate histórico da noção de luxo até os dias atuais foi desenvolvido na dissertação de mestrado da autora desta tese.

<sup>30</sup> As leis suntuárias serviam para regulação de posse e utilização de determinados objetos, ditando quem e que grupo social podia fazer uso (BORN, 2007a).

Segundo Bourdieu (2008) os grupos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar, a quantidade e a qualidade alimentar, a grande comilança e os quitutes, a maneira de apresentar, servir e de comer que resultam em uma função social de legitimação das diferenças sociais. Portanto, percebe-se que os gostos, que são as preferências manifestadas, trazem as diferenças que são praticadas entre os diferentes grupos sociais e não estão ligadas somente ao item consumido, como também pela maneira de adquirir e de usar itens como alimentos, mobiliário e vestuário.

O estilo de vestir é uma das maiores armas de distinção social, pois identifica os membros de uma tribo e excluiu os demais da nossa sociedade. Separam os que têm “bom gosto” dos que têm “mau gosto” (SILVA, 2006). Sodré e Paiva (2002, p. 17, grifo dos autores) lembram que “Gosto, em Kant, é conceito de sentido muito amplo, que designa a disposição para uma atitude estética”. Pensando mais restritamente, os autores afirmam que se emite um juízo de valor que gira em torno da beleza de um objeto, e isso varia de pessoa para pessoa, como, por exemplo, enquanto determinada obra de arte, que para alguns pode ser vista como algo belo, criativo, dando ainda importância da assinatura do autor e da procedência da obra; para outros pode ser vista apenas como algo feio, “estranho”, sem sentido, com preço alto. O belo se refere ao bom e o feio se refere ao mau. Nessa linha de pensamento, Bourdieu (2008, p. 57) reforça que “[...] a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar o distanciamento a manter”. Assim como a gastronomia é outro elemento de distinção, pois traz um conjunto de regras que presidem a cultura e a educação do gosto. E essa noção de gosto opera com doses de subjetividade porque uma pessoa ter “bom gosto” obrigatoriamente corresponde ao gosto determinado por quem fez o gosto numa certa época (SILVA, 2006).

Nesse sentido, emerge a noção de brega explorada por José (2002). Dentre suas hipóteses de conceituação de brega, destaca-se sob a ótica do gosto: “[...] uma qualificação de mau gosto que tem referência opositiva a um outro padrão estético, determinado pela elite cultural, denominado chique” (JOSÉ, 2002, p. 37). De uma forma geral, a autora aponta o brega como sendo um produto de consumo massificado<sup>31</sup>, baseado no padrão estético da elite. Esses produtos massificados tentam reproduzir o padrão estético da elite, mas como não

---

<sup>31</sup> Para a autora, “Massa é um grupo coletivo elementar e espontâneo, representada por pessoas que participam de um comportamento de massa, que procuram agir pela convergência de escolhas individuais” (BLUMER, 1971 apud JOSÉ, 2002, p. 25).

contemplam as outras características de distinção social, como, por exemplo, marca e qualidade do material, são percebidos pelas classes “dominantes” como de “mau gosto”.

Dessa forma percebe-se que há todo um discurso que está implicado em um processo denominado como “violência simbólica” por Bourdieu (2010), que impõe valores (critérios e padrões específicos) como algo legítimo de uma determinada camada “dominante” para os demais indivíduos de uma sociedade. Trata-se das relações entre “dominantes” e “dominados”, que se centram em um poder subordinado, totalmente invisível, ou seja, não percebido, inconsciente pelos “dominados”. O uso de determinados objetos pelos “dominados” reflete essa violência simbólica, pois os objetos “falam” sobre as pessoas que os utilizam. Esses objetos podem ser tanto do âmbito do brega quanto do kitsch, outra categoria de bens e produtos normalmente utilizada pelos “dominados” como uma tentativa de pertencerem à elite ou, mais precisamente, de associar a si os símbolos de distinção que caracterizam uma certa elite.

Segundo Moles (2007, p. 11) o kitsch “[...] constitui um estado de espírito que eventualmente se cristaliza nos objetos”. É um fenômeno social, oriundo do mundo burguês, com uma carga pejorativa, tem como fio condutor o adorno, a decoração da vida cotidiana.

Para melhor compreensão, elabora-se e apresenta-se a figura 46, evidenciando a linha tênue que separa as ideias de brega e kitsch, suas semelhanças e dessemelhanças, com base em José (2002) e Moles (2007).

	Brega	Kitsch
<b>Época do surgimento</b>	Capitalismo	
<b>Origem</b>	Padrão estético da elite	
<b>Mercadoria</b>	Elemento mediador da relação dos homens no cotidiano	
	Produtos culturais industrializados para consumo de massa	
	Mais barata, porém com menos qualidade	Mais barata
<b>Base da mercadoria</b>	Artesanato e manufatura	Arte
<b>Público-alvo</b>	Não tem informação sobre o valor de uso (fonte de informação baseada na cultura popular)	Tem informação sobre o valor de uso (fonte de informação baseada na cultura superior)
	Busca sentir-se como a elite (tem a ilusão de prestígio social)	Busca harmonia (tem a ilusão de uma experiência estética)
<b>Exemplos</b>	Produtos já descartados pela elite; saldos ou pontas de estoque; uso de produtos de forma inadequada	<i>Souvenirs</i> , cópias, imitações

Figura 46 - Semelhanças e dessemelhanças entre Brega e Kitsch.  
Fonte: José (2002) e Moles (2007).

A partir da figura 46, entende-se e exemplifica-se que no brega, pega-se algo de menos valor e “pinta-se de dourado” para parecer que é ouro, isto é, pega-se algo de menor qualidade

e faz-se passar por algo de maior valor. E muitas vezes o brega também pode mesmo ser ouro, ou seja, é realmente algo caro, mas sua finalidade é a ostentação. Mas independente de ser caro ou barato, algo que é brega é de mau gosto porque avisa “ei, eu sou rico, eu sou da elite” (em geral a econômica-financeira).

Por outro lado, o kitsch é a diluição de algo de maior valor, que é popularizado em versão reproduzível como, por exemplo, as cópias da Torre Eiffel – a torre não é kitsch, é arte, é única e bela, mas as torrezinhas de plástico escrito “Paris” que as pessoas compram de *souvenirs* são kitsch quando adquiridas porque “correspondem” à beleza da torre. Entretanto, se a pessoa coloca a torrezinha de plástico em um lugar muito visível, para que saibam que ela foi a Paris, o mesmo objeto se torna brega.

Neste cenário, percebe-se que atualmente estamos vivendo em um mundo em busca da visibilidade composto por imagens, celebridades, saúde, culto à aparência e ao consumo. “A ordem é viver o aqui e agora, cuidar do corpo, da aparência, compartilhar as emoções, se entregar, se gastar, é o lúdico, é o prazer, é o estar-junto com os outros” (BORN, 2007b, p. 21). Há a valorização da beleza, da juventude, da magreza e o medo do envelhecimento. Se por um lado há um estímulo ao consumo (elementos comercializáveis), por outro lado, acredita-se que há elementos que não são comercializáveis como amor, beleza, inteligência, cultura, reconhecimento, prestígio, êxito, poder, que são também, portanto, objetos de desejo.

García Canclini (2008, p. 64) traz que o consumo também se associa a rituais e celebrações e por meios deles “[...] os grupos selecionam e fixam – graças a acordos coletivos – os significados que regulam a sua vida”. As festas, os lazeres, as férias, a moda, o supérfluo, as incitações ao prazer invadem o espaço da vida cotidiana tornando-se desejos e aspirações legítimos em todos os grupos sociais (LIPOVETSKY, 2007). “[...] **a festa aparece como teatro simbólico das vicissitudes identitárias do grupo**, portanto, como lugar de ritualização dos conflitos em torno do controle social” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 107, grifo dos autores).

Além dessas características da sociedade contemporânea, há ainda o aspecto religioso. Com uma visão europeia, Lipovetsky (2007) afirma que há um enfraquecimento da religião demonstrando que ela deixou de desempenhar o papel forte que tinha no passado, em virtude dos novos objetos de desejo, conforme discutido. Por outro lado, Silva (2006), com uma visão brasileira, reforça a importância da religião quando afirma que não se pode pensar numa sociedade, numa cultura sem religião, ou seja, sem rituais, sem crenças, pois uma sociedade sem religião é como se fosse uma cultura sem imaginário. Percebe-se duas ideias



aparentemente contraditórias, mas coerentes nos seus devidos contextos geográficos, pois no Brasil cada vez mais há o fortalecimento da religião.

Por trás desse mundo atual, há duas grandes questões que parecem estar em “jogo”: a identidade e a representação, pois de alguma maneira a elite passa por uma construção identitária, que quer o reconhecimento, quer ser vista de determinadas maneiras, a partir de alguns signos. Portanto, com base nessa ideia, busca-se entender como se dá esse processo de construção, dessa representação que inclui vários dos elementos já discutidos.

Hall (2005) revela que a noção de identidade é complexa e pouco desenvolvida e compreendida nas ciências sociais. Além disso, evidencia que novas identidades estão surgindo e, portanto, hoje estão fragmentadas, pois as pessoas não têm mais uma identidade fixa, uma vez que “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (HALL, 2005, p. 13), ou seja, percebe-se hoje que a identidade é moldada pelos sistemas culturais em que as pessoas estão inseridas. Por isso, o autor prefere falar em identificação a identidade, porque não se trata de algo acabado, mas sim em processo.

Para Hall (2005) “a identidade está profundamente envolvida no processo de representação, ou seja, um conjunto de significados, uma produção de sentidos.”. Essa produção de sentidos também é retratada por Goffman (2009), na medida em que articula a vida social como uma representação teatral (papel, plateia e cenário), considerando a forma e os meios que as pessoas utilizam para se apresentar as outras e como administram as impressões que geram a seu respeito.

A noção central de seu estudo é a representação que significa “[...] toda a atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 2009, p. 29). A noção de representação compõe elementos como fachada e cenário. Para o autor a fachada consiste no equipamento empregado pelo indivíduo de forma intencional ou inconsciente durante a sua representação. Há ainda a “fachada pessoal” que se refere a outros itens desse equipamento, como vestuário, sexo, idade, aparência, altura, padrões de linguagem e expressões corporais. Um importante aspecto da fachada diz respeito a existência de uma espécie de seleção de fachadas e pode surgir dificuldades quando o indivíduo escolhe uma fachada dentre as diversas fachadas à sua disposição para uma determinada ocasião. Já o cenário é o local onde acontece a encenação e compreende a disposição física dos elementos como, por exemplo, a decoração, o mobiliário, conforme já exposto na discussão sobre as elites.

O cenário ainda contempla os diferentes grupos sociais que se comportam de maneiras variadas, como, por exemplo, “[...] pessoas de alta categoria costumam agir em pequenas equipes e passam grande parte do dia empenhadas em representações faladas [...]” e o autor vai além afirmando que “[...] quanto mais alta for a posição do indivíduo na pirâmide de status, menor será o número de pessoas com quem pode manter familiaridade [...] e provavelmente serão exigidas as atitudes de polidez e decência deles” (GOFFMAN, 2009, p. 124).

Vizeu (2006), em busca de um modelo de estudo das representações sociais e jornalismo, estabelece relações entre a teoria das representações e os estudos da notícia, propondo que os jornalistas contribuem para a construção de representações de hábitos, costumes, comportamentos, da cultura e da política. O autor vê a representação como um conjunto amplo de sentidos criados e partilhados socialmente, sendo que os estereótipos influenciam nesse processo de representação, uma vez que estão institucionalizados e são reducionistas.

Por isso, busca-se nesta tese estudar as representações das elites na mídia de colonismo social em Porto Alegre, uma vez que, através de suas estratégias discursivas, ela contribui para o modo de organização e interação da sociedade.

## 5.2 AS ELITES ATRAVÉS DA HISTÓRIA

As elites estão presentes em todos os períodos históricos. Com base nessa premissa, parte-se para identificar os tipos de elites ao longo da história, orientadas pela noção de elite adotada. É importante salientar que não se trata de uma história das elites, mas sim de apontar as diferentes noções e tipos de elites através de um breve resgate histórico como forma de contextualização da tese. Para tanto, foi preciso mapear as características de determinada época no que diz respeito à configuração daquelas elites. Para empreender esta proposta, valeu-se de uma divisão instrumental dos períodos históricos (a partir da Idade Média, passando pela Idade Moderna e Idade Contemporânea até o Século XXI) apenas como um guia, entendendo-se que, na história, não há cortes bruscos, apenas transições, e que essas categorias e épocas também são construções teóricas que se efetuam em leituras próprias e em interpretações dos fatos.

A época que se está denominando neste texto como Idade Média inicia com o final do Império Romano, por volta do século V e perdura por cerca de mil anos. De um modo geral, essa época é marcada por profundos contrastes sociais, pois havia violência, doenças e pouco avanço tecnológico. Se por um lado a nobreza construía castelos, cobrava altos impostos e tinha banquetes fartos, por outro lado, os demais membros da população morriam cedo, comiam quando conseguiam, ofereciam a sua força de trabalho e eram subordinados aos senhores feudais e aos padres.

Tanto a nobreza quanto os camponeses deviam seguir os ditames da Igreja. A Igreja era considerada uma das maiores instituições da época, não só pelas questões espirituais, como também pelas questões econômicas (possuía muitas terras e recebia o dízimo), políticas, sociais, culturais e até mesmo intelectuais. Intelectuais porque a maioria da sociedade medieval era analfabeta e não tinha acesso aos livros, diferentemente da Igreja que possuía bibliotecas e arquivos escritos que incluía as obras Gregas da Antiguidade Clássica. As bibliotecas dos mosteiros eram um instrumento de controle, mesmo a nobreza só tinha acesso às obras julgadas aceitáveis pela Igreja. Nesse sentido, Perroy (1956) coloca que a vida religiosa era concebida com o estudo e a instrução. Além disso, a Igreja tinha teólogos que também eram filósofos como, por exemplo, os três intelectuais considerados mais importantes do século XIII: São Boaventura (~1221-1274), São Tomás de Aquino (1225-1274) e Siger de Brabante (~1240-1284). Este mesmo século XIII caracteriza uma época final da Idade Média, em que o conhecimento já se encontra reestruturado, tanto que é visto como o século das universidades. “Nas cidades em que se formam, as universidades, pelo número e a qualidade de seus membros, manifestam um poder que inquieta os outros poderes. É lutando, ora contra os poderes eclesiásticos, ora contra os poderes leigos, que elas adquirem autonomia”. (LE GOFF, 2006, p. 93)

A sociedade na Idade Média, que vigorou do início ao fim do sistema feudal, foi estruturada com base na forma de estratificação social denominada como estamental. “Os critérios que davam fundamento a essa estratificação estavam assentados em parâmetros de honra, hereditariedade e linhagem, que se configuravam como elementos organizadores e distribuidores dos indivíduos nos estamentos sociais” (FERREIRA, 2001, p. 124).

É importante observar que a noção de “estamento” empregada no feudalismo, onde cada estrato tem distintos direitos e deveres (obedecem a leis específicas), há menor mobilidade social e a base é o nascimento, é diferente da noção de “classe social” empregada por Karl Marx onde os grupos aparentemente são iguais perante a lei e possuem maior mobilidade social, cuja questão econômica é o motor propulsor e em menor grau o seu *status*.

A indumentária valorizada pelo “alto” estamento são os mantos arrematados por broches nos ombros, confeccionados por pérolas e pedras preciosas e também a adoção de cores vibrantes. (SABINO, 2007). No final da Idade Média surgem as rendas e o bordado. É importante destacar que já nessa época a roupa possuía um caráter diferenciador dos pertencentes à sociedade.

A pirâmide social dessa época era organizada com base em três estamentos, conforme apresenta Ferreira (2001).

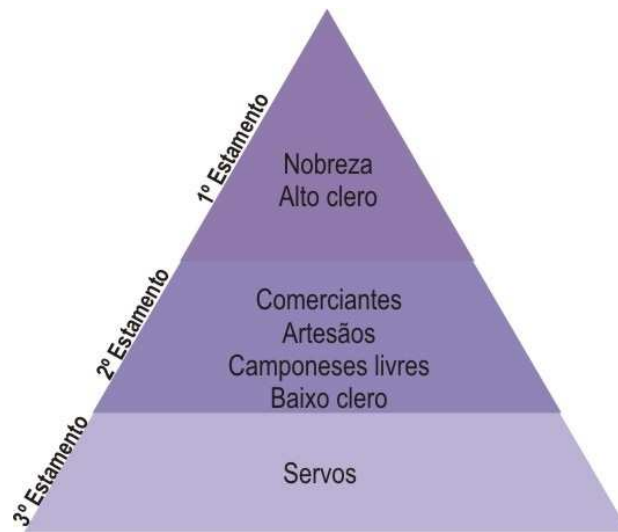


Figura 47 - Pirâmide social na Idade Média.  
Fonte: Ferreira (2001, p. 125).

Já Le Goff (2006) apresenta a estrutura social de forma diferenciada e sucinta, destacando que há os nobres (que protegem), os clérigos (que rezam) e os servos (que trabalham). O autor esclarece que se o servo cultivasse a terra, era considerado, além de camponês, artesão. Os nobres eram proprietários dos feudos, juiz, administrador que tinham tanto o poder militar, quanto o político e o econômico. Já os clérigos – sobretudo os monges – eram frequentemente tudo isso ao mesmo tempo.

Por outro lado, Pernoud (1969, p. 15) apresenta as seguintes ordens sociais na sociedade feudal: “[...] o senhor tem a tarefa de governar e de proteger o seu domínio, ao qual deve dar o esforço das suas armas e muitas vezes o seu sangue; o clero deve orar e instruir; o camponês e o artesão devem assegurar as necessidades da vida material”.

A estrutura social determinava as leis que regiam cada um dos estamentos conforme já destacado. O alto clero e a nobreza eram isentos de impostos. Em contrapartida, os servos pagavam os impostos, trabalhavam e forneciam parte do que produziam nas terras aos senhores feudais e também à Igreja Católica, uma vez que viviam nas terras emprestadas por eles.

A economia dessa época era baseada principalmente na agricultura e, em menor grau, no comércio e artesanato. Ferreira (2001, p. 125) enfatiza que “O exercício do poder político e o prestígio social eram totalmente vinculados à posse de terra [...]”. Dessa forma, percebe-se que quem possuía mais terras, detinha o poder. Em virtude disso, aconteciam guerras para aumentar a posse de terras e conseqüentemente o poder. A base dos exércitos medievais era formada pelos cavaleiros (LE GOFF, 2007).

A Idade Média também é marcada pelas guerras, entre elas destacam-se as Cruzadas. Pode-se afirmar que o movimento Cruzadas foi de cunho religioso e econômico. Religioso porque foi motivado pela Igreja Católica que tinha como objetivo libertar Jerusalém, considerada a Terra Santa, do poder do Império Islâmico. Econômico porque os nobres (e também a Igreja) tinham interesse em ampliar os seus domínios territoriais e culturais para além do ocidente.

Sellman (1957) revela que as conseqüências das Cruzadas tiveram efeitos diretos e indiretos, sendo os resultados indiretos considerados os que mais influenciaram a história da Europa. Entre eles, o autor destaca a intensificação do contato com o Oriente, uma vez que os ocidentais adotaram muita coisa da vida do Oriente como, por exemplo, especiarias (temperos), variedade de tecidos, tapeçaria, artigos de porcelana, vidros e metais preciosos. Além disso, as cidades eram numerosas, havia ocorrido um significativo aumento do comércio e da circulação do dinheiro, avanços na arquitetura e nas artes e inaugurações de universidades por todos os cantos. O autor ainda enfatiza o fortalecimento do poder e da autoridade moral dos papas, citando as indulgências, os impostos e o dízimo. Mas Sellman (1957, p. 146) acredita que “[...] nem tudo isso foi conseqüência das Cruzadas. Mesmo que elas nunca tivessem tido lugar, muito se teria progredido [...]”, porém confessa que as Cruzadas contribuíram na rapidez desse processo. Assim como Sellman (1957), Franco Júnior (1991, p. 77) defende que “[...] as Cruzadas não foram responsáveis pelas grandes transformações econômicas, mas produtos delas”.

Franco Júnior (1991) aborda, sob o âmbito social, o enfraquecimento da aristocracia (nobreza), o enfraquecimento da servidão e o fortalecimento da burguesia<sup>32</sup> como sendo os três principais resultados das Cruzadas, refletidos nos períodos históricos subsequentes.

---

<sup>32</sup> É válido observar que a noção de burguesia vem de habitante do burgo, conforme Michaelis (BURGO, 2009) e se remete à Idade Média. Burgo significa “arrabalde de cidade ou vila”, ou seja, determinado local com uma muralha, uma fortaleza que garantia a segurança do comércio e das mercadorias, “[...] virá aos comerciantes o nome de *burgensis*, e a palavra correrá muito tempo como sinônimo de *mercator*<sup>32</sup>, antes de adquirir o significado particular que ganha na Idade Média a palavra *burguês*” (PERNOUD, 1969, p. 19). Burguesia esta que surgiu com base no trabalho, diferentemente da aristocracia, cujo poder, como viu-se, advinha inicialmente da posse de terras e posteriormente do nascimento.

Houve uma intensificação em todos os setores da sociedade: “[...] desenvolvimento das cidades, surgimento da burguesia, despertar do individualismo e do racionalismo, aparecimento das universidades, novas concepções religiosas e artísticas, fortalecimento do poder monárquico” (FRANCO JÚNIOR, 1991, p. 76). Então, ao final da Idade Média, por volta do século XV, artesãos e comerciantes, que mais tarde viriam a ser os chamados burgueses, começaram a emergir como uma força econômica, inclusive imitando as vestimentas dos nobres e também o uso de joias que antes era restrito somente aos nobres e utilizado como elemento de diferenciação. É interessante observar que o uso de símbolos de distinção social e a apropriação desses símbolos por outros grupos sociais para se identificarem com a elite é um movimento recorrente. Conforme visto, esse mesmo movimento foi realizado com o brega, por exemplo, através do consumo como forma de reproduzir o padrão estético da elite. Mas ainda nesse período identifica-se a prevalência das elites religiosa, aristocrática (que deveria articular simultaneamente os tipos de elite político, econômico e militar) e intelectual como os tipos de elites vigentes na Idade Média, entendendo que existem graduações de importância diferentes, conforme será apresentado mais adiante.

A Idade Moderna, compreendida neste texto como um período que vai desde cerca do século XV até aproximadamente o século XVIII, centra-se na valorização do homem, na ciência e na razão, em oposição à centralidade dos valores religiosos que marcou o período anterior. Do modo como se está assinalando aqui, é composta essencialmente por duas fases: o Renascimento e o Iluminismo.

Segundo Mousnier (1960), esse período foi pontuado por várias inovações como o surgimento da bússola, da pólvora, do papel, da gravura e da imprensa. Além disso, a transição do feudalismo para o capitalismo mercantil e conseqüentemente o surgimento de uma nova classe social, a burguesia, já se encontrava encaminhada, mas ainda com pouca força para superar a aristocracia. O Renascimento é essencialmente caracterizado pelo humanismo<sup>33</sup> e, como consequência, há o enfraquecimento da religião católica, e o posterior surgimento do protestantismo.

De acordo com Duma (2003), nos anos 1960-70, discutiu-se sobre a noção de elites que girava em torno da natureza da sociedade do século XVI ao século XVIII, ou seja, um debate sobre ordens ou classes, cujos critérios valorizados eram o nascimento e o econômico (riqueza). Duma (2003) coloca que Labrousse, em 1967, fez um balanço desse debate e

---

<sup>33</sup> Movimento intelectual que entende o homem no centro do universo.

reforçou os critérios de nascimento e riqueza e ainda acrescentou o critério denominado como função.

[...] enquanto no século XIX a seqüência de acionamento desses critérios [das elites] é fortuna, função e família, ou fortuna, família e função, no período moderno, ao contrário, a trilogia apresenta-se sobretudo sob a forma família dinheiro, função ou família, função, dinheiro (LABROUSSE, 1967 apud DUMA, 2003, p. 93).

Neste contexto, percebe-se o vigor da aristocracia como um tipo principal de elite. Conforme Keller (1967) a aristocracia é uma única camada “superior” que monopoliza as funções sociais chaves e se compõe de famílias ligadas por laços de riqueza e de parentesco. O rendimento é a base econômica de todas as aristocracias e os seus membros devem trabalhar, mas não é algo essencial para a sobrevivência. O aristocrata é um político eminente, nascido de uma família nobre e antiga que possui fortuna e a posse da terra é considerada como a base do seu poder. Na indumentária são valorizados tecidos como veludo, seda, joias e pérolas amplamente utilizados pelos reis, rainhas e aristocratas. Por exemplo, a rainha da Inglaterra, Elizabeth I, apreciava muito as pérolas, utilizando-as na coroa, nas pulseiras, nos colares e até nos vestidos (SABINO, 2007).

Duma (2003) ainda apresenta algumas alterações de critérios dentro desse período. Para o autor, do século XVI até a primeira metade do século XVII, há mutação na identidade dos valores nobiliários (passagem de uma nobreza medieval à moderna) cujo critério principal é a função: o *métier* das armas com valores como “[...] coragem e valentia no combate, retidão, esquecimento de si mesmo em presença dos pobres e dos fracos, fidelidade em relação ao soberano ou ao superior, respeito à moral da época” (DUMA, 2003, p. 94). Dessa forma, o autor mostra que, durante a Idade Média, mérito e virtude são os valores da nobreza e a função se sobrepõe ao critério de nascimento.

Sendo assim, no período Renascentista, percebe-se fortemente a presença da elite aristocrática, que na passagem para o período Iluminista, como será visto, há a sua permanência porém com menor força passando para uma espécie de “segundo nível” perdendo lugar para a elite intelectual (“nova” elite) que se sobrepõe à elite aristocrática (“velha” elite). Dessa forma se elucida a permanência de algumas elites nas fases que vão se sucedendo, evidenciando uma clara sobreposição entre “novas” e “velhas” elites.

Conforme a divisão por períodos que adota-se neste texto, o século XVIII, também chamado de “Século das Luzes”, corresponde à época da efervescência intelectual e da

consolidação do capitalismo mercantil. São pregados os ideais de liberdade política e econômica, defendidos pela burguesia, por meio da razão (RODRIGUES, 2003).

Há a valorização da razão, a crítica do absolutismo, do mercantilismo, dos privilégios da nobreza e do clero e da Igreja Católica. Em relação à Igreja, Mousnier (1960, p. 09) diz que “Provisoriamente, a Igreja Católica perde a sua influência e o catolicismo marca um período de recuo, em todo o mundo”. Cabe colocar que os iluministas eram deístas (acreditavam em Deus), mas consideravam a Igreja como algo dispensável. As críticas se centraram na maneira da organização do poder absoluto, denunciando o luxo como resultado da imoralidade do alto clero e da nobreza (RODRIGUES, 2003). Dessa forma, entende-se que o enfraquecimento da Igreja Católica está intimamente ligado ao protestantismo, ou melhor, à reforma luterana, sob a figura de Martinho Lutero (1483-1546).

Segundo Rudé (1988), os filósofos mais importantes deste período são os franceses Descartes, Voltaire, Montesquieu, Rousseau, Diderot, Buffon, d’Alembert e Holbach; e os ingleses Bacon, Locke e Newton. Dentre franceses e ingleses, destaca-se René Descartes, Francis Bacon, John Locke e Issac Newton.

Mousnier (1960) coloca que a matemática era considerada o melhor exercício intelectual. Sob inspiração de Descartes, há a valorização das verdades absolutas, alcançadas após a verificação de um grande número de fatos, baseado na lógica, nos princípios da razão. A objetividade e a imparcialidade são muito valorizadas neste período. É o início do chamado método científico, que marcará o avanço da ciência e da tecnologia e o encaminhamento do industrialismo.

Neste cenário, apesar das críticas dos intelectuais, a aristocracia ainda se revelava com poder na sociedade:

[...] na maioria dos países europeus os membros de uma aristocracia de nascimento, riqueza ou condição legítima podiam exercer uma desproporcionada influência sobre a vida dos próximos, quer na condição de governantes, magistrados ou grandes proprietários, monopolizando os altos cargos do Exército, da Igreja e do Estado, quer simplesmente pelo seu modo de viver ou estar na vida ou pelas suas oportunidades para se cultivarem e viajarem pelo estrangeiro (RUDÉ, 1988, p. 111).

O autor ainda revela que essa condição social da aristocracia e dos seus privilégios variava também de um Estado para o outro. A riqueza e o estilo de vida eram os denominadores comuns aos aristocratas, que permaneciam como a principal elite do período.

A busca da ascensão social já era retratada nessa época (mobilidade social). O matrimônio com um membro de uma classe superior, era uma das práticas que possibilitava à



classe dos comerciantes a entrada na sociedade aristocrática, mesmo ainda em situação de inferioridade (RUDÉ, 1988).

Neste contexto, ocorrem os principais movimentos da Idade Moderna, a Revolução Inglesa e a Revolução Francesa, através da qual a burguesia desejava conquistar uma maior participação política.

No século XVII, a Inglaterra estava em franco desenvolvimento. Henrique VIII e Elizabeth I dominaram a nobreza, confiscaram as terras da Igreja Católica, criaram uma Igreja nacional, enfraquecendo a elite religiosa.

Na Inglaterra, a Revolução Inglesa foi formada pela Revolução Puritana em 1640 que tratava da luta entre a burguesia e a realeza pelo controle político da Inglaterra, terminando com a Revolução Gloriosa em 1688, que marcou a ascensão da burguesia ao controle do Estado.

Já na França, a sociedade estava configurada com a nobreza e o alto clero, que tinham a posse das terras e isenção de impostos; os burgueses que pagavam uma alta carga tributária e não tinham apoio do governo e os proletários que viviam em uma condição mínima. A nobreza esbanjava luxo e os seus gastos representavam uma parcela significativa das despesas da sociedade e as cobranças recaíam sobre os burgueses e os proletários. A partir de 1786, a França sofreu crises oriundas dos produtos industrializados ingleses que aumentaram a concorrência em virtude da prática de preços baixos.

Com isso, os burgueses, com a ajuda dos proletários, iniciaram a revolução com a Queda da Bastilha em 1789, baseados no lema “Liberdade, Igualdade e Fraternidade” fazendo com que ocorresse o fim do Antigo Regime<sup>34</sup> e emergisse a elite burguesa no período contemporâneo. O general francês Napoleão Bonaparte é a figura que representa o governo burguês, assumido em 1795.

O século XVIII é visto como um século de transição, pois anuncia o mundo contemporâneo. Na Inglaterra, por volta do início do século XVIII, acontece a Revolução Industrial que tem sua base na mudança tecnológica, provocando mudanças econômicas e sociais em todo o mundo a partir do século XIX. Até então o processo produtivo era baseado na manufatura e com essa revolução, o artesanal através do uso de ferramentas passou para o tecnológico através da utilização de máquinas e o capitalismo se consolida como forma de produção dominante. Consequentemente, havia produção em larga escala e como era dividida

---

<sup>34</sup> Forma de governo essencialmente centrada na figura do rei que vigorou na Europa entre os séculos XVI e XVIII.

em etapas, os trabalhadores se distanciavam cada vez mais de todo o processo produtivo, sendo responsáveis apenas por uma etapa. A industrialização concentrou os trabalhadores nas cidades, dando origem ao proletariado urbano (classe operária), que participava no processo produtivo com a força de trabalho, enquanto a burguesia dominava os meios de produção (as máquinas, as indústrias, o transporte, etc.) com isso, surge o proletariado urbano, mais conhecido como classe operária. Então, de um lado havia o proletariado e de outro lado a burguesia, pois trabalho e capital estavam divididos. Conforme a indústria se desenvolve, surgem novas formas de energia e de transporte, ocorre o aumento da circulação do ouro e da prata, há crescimento demográfico, as cidades crescem e, com isso, a burguesia aumenta, em número e em poder, e entra em conflito com as aristocracias (MOUSNIER, 1960).

Dessa forma, percebe-se que o período Iluminista é retratado fortemente pelas elites aristocráticas, mas que as mesmas perderiam o poder com o surgimento da burguesia, que se tornou a principal força social da sociedade contemporânea e, em um segundo nível, pelas elites intelectuais.

O início da Idade Contemporânea é marcado por esse conjunto de mudanças de cunho econômico, político e social na França que é conhecido como Revolução Francesa, abordada anteriormente. Em virtude da expansão do comércio e da economia de mercado, cresceu o poder e a influência da burguesia. A burguesia era “[...] constituída por diferentes setores da atividade econômica e financeira, seus integrantes possuíam origens sociais variadas [...]” (RODRIGUES, 2003, p. 118).

A sociedade dessa época foi organizada em classes. Ferreira (2001, p. 125) aponta que “[...] a estratificação da sociedade em classes sociais só pode ser tipificada a partir do advento do capitalismo, ou pelo menos do momento em que a burguesia ascendeu à condição de detentora, primeiro, do poder econômico e, depois, do poder político”. Com base na pirâmide social da Idade Média, proposta por Ferreira (2001), entende-se que a burguesia nasceu do chamado segundo estamento.



Figura 48 - Pirâmide social na Idade Moderna.  
Fonte: Ferreira (2001, p. 125).

No alto da pirâmide, há a burguesia que é formada por industriais, grandes comerciantes, proprietários de terras e banqueiros que detinham o capital e os meios de produção. No meio da pirâmide há a classe média, formada gradativamente, que prestava serviços pertinentes à vida urbana. Na base da pirâmide, há o proletariado, denominado desta forma pela teoria marxista, composta pelas pessoas que vendiam sua força de trabalho por salário. Para o autor, o critério vigente para ascender socialmente era estritamente econômico, ou seja, relativo à renda e à capacidade de consumo (FERREIRA, 2001).

Duma (2003) associa ao período contemporâneo uma expansão dos critérios de definição de elites, tais como o nível de fortuna, a genealogia, as funções ocupadas, a profissão, o pertencimento a um grupo, a distinção, a aparência, ou seja, há uma pluralidade de elites.

Dentre os critérios de distinção social e demarcação de pertencimento à elite, ressalta-se a aparência, um elemento de distinção social mencionado anteriormente, quando destacou-se que a vestimenta da corte era diferente da burguesia. Charles Frederike Worth (1825-1895) foi um personagem fundamental nesse cenário, uma vez que é considerado o fundador da alta costura francesa. Worth era fornecedor da imperatriz Eugênia de Montijo, esposa de Napoleão III, e começou a assinar com o seu nome as suas peças, e a partir de então surgiram as marcas e os estilistas. Se de um lado as mulheres da corte, no século XIX, utilizavam vestidos assinados por Worth, os homens usavam smoking para ocasiões denominadas como Black-tie (festas a rigor, cerimônias, premiações). O smoking é um traje que possui um *design* que

impede o cheiro do tabaco de impregnar a roupa. No século XX, revelam-se as criações de Gabrielle Chanel, como, por exemplo, o pretinho básico, lançado em 1926, e o seu modelo de *tailleur* (conjunto saia e casaco ou calça e casaco), lançado em 1955, que perduram até os dias atuais e são sinônimos de elegância (SABINO, 2007).

Diferentemente de Duma (2003), Bottomore (1965) afirma que há apenas três elites nessa época e as denomina como: intelectuais, que abrangem os escritores, os artistas e os estudiosos; gerentes da indústria e os altos funcionários governamentais. Com base em Bottomore (1965), pode-se resumir os tipos de elites em intelectuais, profissionais/empresariais e política.

Então, na Idade Contemporânea tem-se a elite burguesa como a figura principal e em menor grau a elite aristocrática e uma pluralidade de elites em ascensão. No Século XXI, embora este século ainda esteja em formação, já se percebe duas características latentes das novas elites: o domínio da tecnologia e das informações. De acordo com Bard e Söderqvist (2002) aqueles que souberem aproveitar as redes de informação e dominarem rapidamente as novas formas de comunicação vão formar a nova elite, denominada “Netnocracia”. Os autores preveem que, assim como o capitalismo superou o feudalismo, o “informacionalismo” (informação) superará o capitalismo. Dessa forma, os “Netnocratas” exercerão o poder em uma sociedade que não será dividida ao longo de linhas de classe ou de riqueza, conforme ocorria nos períodos históricos anteriormente vistos, mas sim entre aqueles que trabalham ou não informações.

Nessa mesma linha de pensamento, porém com outras palavras, tem-se o espanhol Castells (2003, p. 203) que coloca: “A centralidade da Internet em muitas áreas da atividade social, econômica e política equivale à marginalidade para aqueles que não têm acesso a ela, ou têm apenas um acesso limitado, bem como para os que são incapazes de usá-la eficazmente”. O autor propõe o termo “divisão digital” em contrapartida do termo “divisão social”, preeminente na época de Karl Marx. Essa “divisão digital” trata da desigualdade de acesso à Internet. Atualmente “[...] é um pré-requisito para a superação da desigualdade numa sociedade cujas funções e grupos sociais dominantes organizam-se cada vez mais em torno da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 204).

Tapscott e Williams (2007) fazem uma análise do mundo atual e acreditam que apenas os conectados sobreviverão e esse período, início do século XXI, será visto como uma guinada na história econômica e social.

Castells (2003, p. 7) compartilha com Tapscott e Williams (2007) na medida em que afirma que “A Internet tornou-se o tecido das nossas vidas. [...] será alavanca de transformação para uma nova forma de sociedade em rede, e com ela para uma nova economia”.

Já Rothkopf (2008), consultor e pesquisador da Carnegie Endowment, publicou em 2008 o livro intitulado “Superclasse”, no qual identificou um pouco mais de seis mil pessoas que são consideradas a atual elite global, com base em dois critérios: o cargo que exercem e a sua influência internacional. Essa elite é composta por

Chefes de Estado, CEOs das maiores empresas do mundo, magnatas da mídia, bilionários com participação ativa em seus investimentos, criadores de tecnologia, potentados do petróleo, administradores de fundos de investimento, investidores em private equity, os ativos privados, altos comandantes militares, alguns poucos líderes religiosos, um punhado de escritores, artistas famosos e até mesmo líderes terroristas e grande criminosos preenchem os requisitos de admissão (ROTHKOPF, 2008, p. 14).

Portanto, acredita-se que há um outro tipo de elite vigente, a elite profissional, de mercado, que também é uma elite muito ligada a essa ideia da informação. Quem tem informação hoje sobre os mercados, que não está disponível para toda a população, consegue se mover melhor no mundo atual e é nisso que reside o poder. O mesmo é válido, como se percebe pela afirmação de Rothkopf (2008), para outros exercício de poder que é possível para quem detém informações, por exemplo o crime organizado. Nesse sentido percebe-se que, além da elite tecnológica e da elite profissional, há uma pluralidade de elites, como, por exemplo, elites econômicas, políticas, militares e culturais – e até mesmo uma elite criminal.

Portanto, buscando identificar os tipos de elites ao longo da história evidenciaram-se as características dos periódicos históricos conforme uma divisão instrumental traçada: Idade Média, Idade Moderna (Renascimento e Iluminismo), Idade Contemporânea e do Século XXI.

Nesse sentido notou-se, com base na prévia definição da noção elite, que na Idade Média os tipos de elites vigentes eram a elite religiosa, aristocrática e intelectual. Percebeu-se também que há níveis de graduação de elites, no qual a elite religiosa estava em um nível acima da elite aristocrática e da elite intelectual.

Na Idade Moderna, observou-se que, no período Renascentista, figuraram essencialmente as elites aristocráticas e em menor grau a elite religiosa e a elite intelectual e, no período Iluminista, as elites intelectuais são elevadas a um nível superior à elite aristocrática e já aparecendo timidamente as elites burguesas.

A partir do final da Idade Contemporânea, evidenciaram-se as elites burguesas, que surgiram com base no trabalho e as elites aristocráticas vão perdendo sua força, dando lugar para uma pluralidade de elites no próximo período.

Já no Século XXI, ainda em formação, revelou-se fortemente a elite tecnológica, ou seja, constituída por pessoas que usam bem as tecnologias e com isso vão adquirindo poder na sociedade atual, assim como a elite profissional. Além disso, identificou-se o fortalecimento de uma pluralidade de elites. E, neste século, acredita-se ainda em um aspecto crucial que deve ser considerado, a questão geográfica, ou seja, o nível local, nacional ou global dentro de cada tipo de elite. Com base nessa proposta geográfica, é interessante pensar hoje a questão do global e do local, o que remete à questão dos programas de televisão que sobrevivem falando para uma elite local, como é o caso do *Programa Sociedade*, em Porto Alegre.

Portanto, acredita-se que, em cada época, co-existam diversos tipos de elites, mas sempre com níveis de graduação determinados, ou seja, uma espécie de hierarquia das elites, sendo que atualmente pensa-se que esses tipos de elites estejam mais difíceis de serem apontados como em outras épocas, conforme elaborado e exposto na figura 49, sendo o nível 1 o mais importante até o nível 3, o menos importante. Percebe-se também que os tipos de elites vigentes em determinada época não necessariamente são substituídos na época posterior. “Assim, no final de contas, toda a época tem as suas elites... e uma relação complexa com elas” (ROTHKOPF, 2008, p. 15).

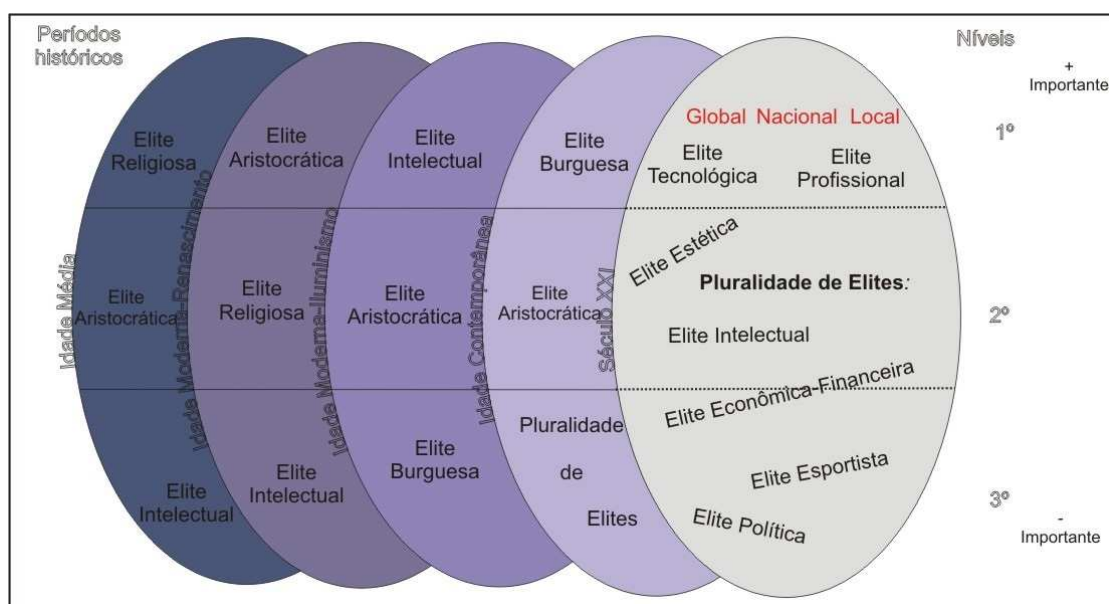


Figura 49 - Tipos de elites através da história com diferentes níveis de importância.

Fonte: A autora.

Essa pluralidade de elites evidencia que não existe uma só elite e os modos de posicionamento, variam conforme a necessidade global, nacional e local.

Sendo assim, parte-se para o entendimento das elites porto alegrenses também através de um breve histórico, com objetivo de iluminar o cenário de estudo para posteriormente compreender os sentidos de elite representados pelo *Programa Sociedade*.

### 5.3 AS ELITES PORTO ALEGRENSES ATRAVÉS DA HISTÓRIA

Porto Alegre, capital gaúcha, foi constituída por volta do século XVIII, com a chegada de casais açorianos portugueses como forma de assegurar a dominação portuguesa no sul do Brasil.

A economia era centrada na pecuária, através da criação de gado e de charque (carne seca). O final do século XVIII foi marcado por conflitos entre os fazendeiros e os representantes da Coroa. Pesavento (1990) coloca que os “clãs” familiares, possuindo determinada riqueza, pressionavam o governo para obterem cargos, pois dessa forma adquiririam mais poder e autoridade.

Em 1821, o imperador Dom Pedro I, através de uma carta-lei, nomeou Porto Alegre como cidade, com doze mil habitantes<sup>35</sup>. O governo começou a cobrar altos impostos sobre os produtos (tais como charque, erva-mate e couro) e, além disso, aumentou as taxas para importação do sal, um insumo básico para a produção de charque. Isso encareceu o preço final do principal produto que movimentava a economia gaúcha e fez com que a situação econômica ficasse instável, visto que havia forte concorrência da Argentina e do Uruguai (impostos de importação eram baixos). O charque produzido era comercializado nas outras províncias brasileiras para alimentar principalmente os escravos.

Neste contexto, sob o Período Regencial no Brasil, ocorreram diversas disputas pelo poder, dentre elas destaca-se a Revolução Farroupilha, iniciada em 1835 e terminada dez anos depois. A Revolução, que teve cunho político-econômico, foi movida pelos ideais liberais (influenciados pelos iluministas Rosseau, Locke e Montesquieu) e vista como uma das maiores guerras do Brasil. De um lado havia os chimangos, corrente política moderada (defensores do poder imperial), que queriam a mudança do regime através das leis. Do outro

---

<sup>35</sup> Atualmente Porto Alegre possui aproximadamente 1.365.039 milhão de habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010).

lado havia os Farroupilhas, corrente política mais “exaltada”, que indicavam a revolução como solução. Os líderes revolucionários (grandes fazendeiros e militares – elite local) criticavam o Governo Imperial (elite política e militar) pela desigual distribuição da renda, visto que o Rio Grande do Sul tinha uma alta produção na pecuária, alimentando o mercado interno e usando seu rendimento para sustentar as outras províncias. Por isso houve a Revolução, uma luta contra o autoritarismo, ou seja, disputa pelo poder de decisão (autonomia política e econômica) (FLORES, 1996). Em 1845, foi assinado um tratado de paz, denominado Tratado de Poncho Verde, tendo como diretrizes, por exemplo, a escolha de um novo presidente para a província pelos Farroupilhas e o direito adquirido da propriedade; os soldados e oficiais Farroupilhas ocupariam postos militares no exército Imperial. Dentre os principais líderes Farroupilhas destacaram-se Bento Gonçalves, Davi Canabarro e José Garibaldi (FLORES, 1996). Sendo assim, pode-se afirmar que a Revolução Farroupilha foi uma luta entre as elites dominantes.

Um pouco antes do início da Revolução Farroupilha, por volta de 1824, houve a chegada dos imigrantes europeus (alemães e italianos), que impulsionou a economia e influenciou o estilo arquitetônico, tanto das residências quanto dos estabelecimentos comerciais. Os imigrantes trouxeram também os costumes de sociedades recreativas e culturais que perduram até hoje com clubes como *Sociedade Germânia* (1855), *Associação Leopoldina Juvenil* (1863) e *Country Club Porto Alegre* (1930).

Por volta de 1827, foi publicado o primeiro jornal de Porto Alegre chamado *Diário de Porto Alegre*, o qual apresentava em uma única folha de tamanho ofício, decretos, leis, correspondências de leitores e avisos (FLORES, M., 2004).

A partir da Revolução, Porto Alegre começou a crescer e os imigrantes alemães e italianos exploraram e diversificaram o comércio com restaurantes, olarias, pensões, entre outros (SPALDING, 1967). A cultura local começou a ser mais valorizada com a construção do *Theatro São Pedro* e com artistas plásticos como Pedro Weingartner, que teve projeção nacional e internacional.

Segundo Flores, H. (2004, p. 128) “A vida social era pobre. Passava-se o tempo na ociosidade em casa, visitava-se vizinhos e se palestrava nas lojas.” Havia também saraus familiares, com cerca de quarenta pessoas, que aconteciam em um salão bem mobiliado e forrado de papel francês, onde dançavam valsas, contradanças e bailados espanhóis. As mulheres se vestiam de forma simples e os homens usavam fraque e calça de tecido branco. Além disso, as mulheres tocavam piano ou cantavam acompanhadas ao violão. Outra atividade na época era a frequentar o teatro amador.



Nessa época, as joias e o vestuário eram os produtos de luxo mais valorizados tanto pelas mulheres quanto pelos homens, sempre refletidos na moda de Paris, e eram normalmente comercializados na Rua da Praia (atual Rua dos Andradas). (FLORES, H., 2004).

Na segunda metade do século XIX, Porto Alegre já possuía aproximadamente setenta mil habitantes, e essa época é considerada um marco na sua história, pois foi marcada por significativos avanços, como a instalação de eletricidade, telefonia, construção das primeiras linhas ferroviárias, água encanada, rede de esgoto, entre outros. Além disso, a agricultura desenvolvia-se e já havia a utilização do porto de Porto Alegre para a comercialização dos produtos.

Em 1868 foi fundada a *Sociedade do Partenon Literário*, que reunia os intelectuais da época como Félix da Cunha, Marcelo Gama, Filipe Néri, Caldre Fião, Hilário Ribeiro e Luciana de Abreu, evidenciando a elite intelectual.

Em 1884<sup>36</sup>, houve a libertação dos escravos e juntamente com a imigração ocorreu

[...] uma complexificação das relações sociais no espaço urbano, tanto em termos de diversificação dos grupos quanto nas diferenças de fortuna, participação política e prestígio entre eles. A nova ordem política republicana trouxe a necessidade de reorganizar a divisão social em outras bases, entre outras formas através de um processo de segregação dos espaços sociais urbanos de habitação e trabalho. (MONTEIRO, 2004, p. 53)

Sendo assim os locais de luxo frequentados pela elite eram, por exemplo, o café *Colombo*, a confeitaria *Central*, o bar *Antonelo*, o *Chalé da Praça XV* e as livrarias *Globo* e *Selbach* (MONTEIRO, 2004).

Já as elites políticas e econômicas que eram ligadas ao comércio e à indústria impulsionaram os novos modelos arquitetônicos e as novas formas de sociabilidade promovendo uma nova cultura urbana (MONTEIRO, 2004). Nesse sentido, as residências e as decorações passaram a ser mais valorizadas. Gastal (2004, p. 88) comenta que “[...] a ostentação da residência transforma-se em disputa de status, quando o comendador [Antônio] Chaves Barcelos traz de Buenos Aires o pintor italiano Miguel de Sório para decorar seu palacete”, enquanto que os grupos menos favorecidos enfrentavam problemas de moradia.

Em 1926, o intendente Otávio Rocha, denominou uma rua de Porto Alegre (da Avenida Mauá à Rua Voluntários da Pátria) como Chaves Barcelos, pois levou em conta que a família Chaves de Barcelos, sob a liderança do comendador Antônio Chaves Barcelos, tinha

---

<sup>36</sup> Decreto feito quatro anos antes da Lei Áurea.

conquistado justos títulos de benemerência por obras meritórias que atestavam os sentimentos filantrópicos de seus membros (FRANCO, 1992)

A elite iniciou o deslocamento das suas residências do centro da cidade para áreas mais altas, pois as partes mais baixas alagavam e logo se destinaram aos menos “abastados”. A casa era símbolo de *status* e poder econômico do seu proprietário.

Em 1908, o político Firmino Torelly adquiriu uma casa na Avenida Independência, 453, situada em um dos pontos considerados na época como um dos mais requintados da cidade. Hoje a casa é concebida como prédio histórico da cidade, possuindo características Renascentistas.



Figura 50 - Casa Firmino Torelly.  
Fonte: Porto Alegre ([200-]).

O empresário alemão e um dos fundadores da Viação Aérea Rio Grandense (VARIG), Artur Bromberg, também se mudou para a Avenida Independência.

Outra rua muito valorizada pelas elites políticas, profissionais (comerciantes) e militares era a Rua Duque de Caxias, tendo sido considerada como a mais nobre da cidade, pois apresentava sobrados e solares luxuosos. Mais tarde, as elites diminuíram o interesse por essa área, em virtude do desenvolvimento e urbanização da cidade, fazendo com que algumas residências dessem lugar a prédios comerciais (FRANCO, 1992).

Nessa época, uma das revistas considerada como referência era a Revista do Globo (1929-1967), com periodicidade quinzenal e que apresentava um conteúdo de leitura voltado às variedades, enfatizando a cultura e a vida social. Segundo Castro (2004, p. 16) o autor de um dos artigos publicados pela revista ressalta que se trata de uma revista que preenche os

intervalos do trabalho, enfatizando artes e ciência, sendo “expressão renovada e elegante da mentalidade dominante, a atuar e influir a classe social mais alta que lê”, destacando o público-alvo da revista. Em 1931, Érico Veríssimo assumiu a direção da revista reformulando-a, fazendo com que a vida social da sociedade porto-alegrense fosse mais explorada. Machado Júnior (2009) destaca, por exemplo, a segunda edição da *Revista do Globo* de 1929, onde foram publicadas duas fotos registrando os “grandes nomes” da sociedade porto-alegrense. Pode-se afirmar que entre os presentes na foto estavam presentes a elite política, como o presidente Getúlio Vargas (também advogado) e o secretário do interior Oswaldo Aranha (também advogado), a elite religiosa, com o arcebispo Metropolitano Dom João Becker e a elite profissional com, por exemplo, Ângelo Guido, João Fahrion<sup>37</sup> das artes, conforme figura 51.



Figura 51 - Nomes da sociedade porto-alegrense em 1929 na *Revista do Globo*.  
Fonte: Machado Júnior (2009, p. 133).

Em 1930, quando a *Revista do Globo* já tinha uma maior abrangência (interior do Rio Grande do Sul e demais cidades brasileiras) figuravam as misses dos diversos bairros de Porto Alegre, ou seja, a elite estética também já era retratada, e em 1935, na seção “galeria social” apareceu o retrato feminino da “Senhorinha Alencarina - Porto Alegre da Sociedade desta capital”. Mais tarde, em 1963, a elite estética também foi destacada através da porto-alegrense Ieda Maria Vargas, que foi eleita miss Universo.

Em 1930 também foi destaque o registro de casamentos das elites, como, por exemplo, de Lygia Gomes Torres e Moyses de Moraes Vellinho (escritor, jornalista e político),

<sup>37</sup> Também fazia decoração das festas nos clubes sociais.

evidenciando a cerimônia na *Capela de São José* e a recepção do casamento, em residência localizada na Rua Independência. Além disso, figuravam também as elites (provavelmente econômica e estética) que frequentavam os bailes dos clubes sociais, como, por exemplo, o baile da *Sociedade Filosofia* e o baile do *Clube Ferroviário*, em 1938.



Figura 52 - Painel de registro de algumas elites da sociedade porto-alegrense nas décadas de 30 e 40 na Revista do Globo.

Fonte: Machado Júnior (2009, p. 149; 161; 171; 143).

Machado Júnior (2009, p. 146) revela ainda o caráter comercial das imagens das pessoas registradas e posteriormente publicadas na *Revista do Globo*:

O fato de que as imagens fotográficas de pessoas da sociedade quando publicadas em revistas ilustradas tornam-se produto de consumo para elas mesmas, nos faz refletir acerca da intenção do fotógrafo em colocar o maior número de pessoas possíveis no enquadramento da foto. Numa lógica comercial, maior a possibilidade destes se tornarem compradores de revista, possibilitando sua assiduidade de compra ou não.

Ao longo das décadas de 30 e 40, as elites de Porto Alegre realizavam suas festas em locais fechados como os clubes sociais (*Sociedade Esmeralda, Venezianos, Clube do Comércio, Sociedade Filosofia, Country Club, Clube Excursionista, Sociedade Gravatinhas, Sociedade Casemiro de Abreu, Sociedade Leopoldina, Yatch Club, Clube Jocotó, Clube Recreio Juvenil, Sociedade Oxford*, entre outros). Um tipo de festa normalmente realizado era o carnaval.

Em recintos fechados, foram praticadas as formas ‘grã-finas’ do carnaval, com forte cunho privado. As notas que anunciavam os bailes nos salões daquela região da cidade deixavam claro o objetivo de estabelecer um distanciamento entre os ‘de dentro’ e os ‘de fora’. A principal oposição se constituía em relação às massas de foliões das ruas, e a preocupação com a distribuição dos convites e os trajes a serem usados nesses eventos privados deixa transparecer não apenas uma forma de seleção, mas também a busca por requinte, luxo e distinção (ROSA, 2008, p. 21).

Nota-se um esforço da elite porto-alegrense, constituída essencialmente por banqueiros, grandes industriais (elite profissional), políticos (elite política) e professores das universidades (elite intelectual) para demarcar seu espaço de distinção na sociedade. As festas em salões estavam associadas à elite e as festas nas ruas estavam associadas às massas, pois é um local público. Segundo Rosa (2008), em seu estudo sobre o carnaval de Porto Alegre, observou que, em periódicos como a *Revista do Globo*, o jornal *Correio do Povo* e *A Federação* o emprego do termo “sociedade” era sempre mais utilizado quando se referiam às elites.

Apesar de as pessoas que participavam das festas não variarem muito, quem tivesse interesse em frequentar as festas precisava atender a alguns critérios, como ter influência pessoal e proximidade com figuras públicas de destaque. Naquela época já notava-se o estreito relacionamento entre os clubes sociais, a imprensa e as autoridades públicas. Os clubes atribuíam adjetivos para suas festas como “superiores”, “grã-finos”, “elegantes”, “distintos”, que eram endossados pela imprensa (ROSA, 2008)

Nas décadas de 50 e 60 aparecem mais as elites profissionais, como médicos, advogados que possuíam suas residências às margens do rio Guaíba (bairro Ipanema). Essa época foi marcada pelo crescimento econômico e estabilidade social. O edifício Colonial, localizado no bairro Moinhos de Vento, foi construído para moradia da família do famoso maestro Tasso Bolivar Dias Corrêa (elite profissional), fundador do Instituto de Belas Artes de Porto Alegre (ROSA, 2008)

Com base na Lei 2022, no final de 1959, ocorreu a criação oficial da maioria dos bairros de Porto Alegre, hoje com um total de setenta e oito bairros oficiais. Nessa época, o

bairro Moinhos de Ventos já era valorizado, tanto para residências quanto para comércio (PORTO ALEGRE, 2004).

Atualmente, o bairro Três Figueiras, seguido dos bairros Bela Vista e Moinhos de Vento são os bairros mais nobres da cidade de Porto Alegre, contando com um total de renda familiar média em torno de trinta e três salários mínimos por mês, de acordo com a tabela da Secretaria do Planejamento Municipal da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (BORN, 2007a).

O ano de 1980 foi marcado por um processo de descentralização da cidade, pois surgiu o *Shopping Center Iguatemi* e, posteriormente, o *Shopping Praia de Belas*. Com isso, o centro da cidade foi sucessivamente sendo abandonado “[...] pelas residências das elites, depois pelo comércio de luxo e, finalmente, por vários ramos da administração pública, começaria a sofrer um processo de abandono e degradação” (MONTEIRO, 2004, p. 71).

Em 1999, a *Rede Brasil Sul* (RBS) de televisão e o *Jornal Zero Hora* realizaram uma promoção na qual o povo gaúcho deveria eleger os vinte gaúchos que marcaram o século XX, com base em uma lista prévia de quarenta e cinco nomes elaborada pelos historiadores Luiza Kliemann, Luiz Roberto Lopez, Moacyr Flores e pelo jornalista Carlos Urbim, conforme figura 53.

	Personalidade	Descrição
1	José Mariano da Rocha Filho	“Líder estudantil na juventude, José Mariano da Rocha Filho acabou se tornando fundador e reitor de uma universidade. nascido em Santa Maria em 1915, José Mariano formou-se em Medicina e foi presidente da Federação dos Estudantes Universitários de Porto Alegre (FEUPA). Lecionou Microbiologia na Faculdade de Farmácia de Santa Maria. Em 1945 assumiu a direção da entidade e começou a conduzir o processo de fundação da UFSM, concretizada em 1967.”
2	Érico Veríssimo	“A saga da trilogia O Tempo e o Vento já seria suficiente para inscrever o nome de Erico Veríssimo (1905 - 1975) no panteão dos grandes escritores universais. Mas sua obra foi além da composição do grande épico gaúcho com reverberação universal. Erico, nascido em Cruz Alta, tinha uma compreensão global da existência humana e suas complexidades. Seus personagens, que incluíam tipos emblemáticos e criaturas contraditórias, garantem a eternidade de sua obra.”
3	Mário Quintana	“Não há dúvidas de que nenhum poeta gaúcho deste século conquistou notoriedade igual. Seu lirismo brincalhão arrebatou o carinho de leitores mundo afora. Nascido em 30 de julho de 1906, em Alegrete, adotou Porto Alegre, cujas ruas, praças e mulheres cantou em versos. Muito tempo depois de conquistar respeito e fama, foi derrotado em duas tentativas de ingressar na Academia Brasileira de Letras. O autor de o Caderno H morreu em 5 de maio de 1994.”
4	Getúlio Vargas	“Convicto de sua contribuição marcante, o presidente Getúlio Vargas escreveu em sua carta-testamento que deixava a vida para entrar na História. Não era exatamente uma previsão. Em 24 de agosto de 1954, quando se suicidou, este gaúcho de São Borja já tinha méritos para juntar-se aos grandes nomes do forjadores da nação brasileira deste século. Com revoluções, ditadura e eleições diretas, Getúlio representou uma síntese do poder político da primeira metade deste século no Brasil.”
5	Lupicínio Rodrigues	“Este é o nome da boemia porto-alegrense que foi exportada para o resto do Brasil amante da boa música popular. Lupicínio Rodrigues nasceu em 16 de setembro de 1914, onde hoje é o bairro Cidade Baixa. Sua composições ganharam versões de vozes famosas, como as de Jamelão, Francisco Alves, Linda Batista, Caetano Veloso e Gal Costa. Tinha apenas 12 anos quando criou suas primeiras canções, mas só em 1951, com Vingança, começou a ganhar direitos autorais. Morreu em 1974.”
6	Francisco Bastos	“O engenheiro Francisco Martins Bastos foi convidado, em 1938, a assumir a superintendência técnica da recém instalada Refinaria Ipiranga, em Rio Grande. Era o começo de uma bem sucedida aventura empresarial. Bastos acertou em cheio, por exemplo, ao convocar o experiente engenheiro Estebán Polanski para resolver problemas técnicos e comerciais, elevando a a Ipiranga a um lugar entre as importantes empresas do setor petrolífero do país.”

Continua

Continuação

	<b>Personalidade</b>	<b>Descrição</b>
7	Elis Regina	“Ela morreu em 19 de janeiro de 1982, deixando uma falha irreparável na plêiade da Música Popular Brasileira. A menina irrequieta nascida no bairro IAPI, em Porto Alegre, havia conquistado seu lugar no céu das estrelas da MPB e ainda provoca saudade em seus fãs. Elis, apelidada de Pimentinha, era irrefreável quando se indispunha com alguém. Protagonizou brigas gigantescas, mas também apadrinhou carreiras incipientes, levando à fama gente como Milton Nascimento.”
8	Dom Vicente Scherer	“O cardeal Alfredo Vicente Scherer, durante o período – 34 anos – em que dirigiu a Arquidiocese de Porto Alegre foi um homem conhecido por suas posições resolutas. Mas nem seus adversários poderiam duvidar da sua vocação para defender a fé que abraçou. Depois de deixar o posto de arcebispo foi eleito Provedor da Irmandade da Santa Casa de Misericórdia, função que ocupou até a morte, em 1995. Nasceu em Bom Princípio, dia 5 de fevereiro de 1903.”
9	Alberto Pasqualini	“Nascido em 23 de setembro de 1901, em Ivorá, município de Júlio de Castilhos, Alberto Pasqualini se tornaria um dos mais importantes políticos da história do Estado do Rio Grande do Sul. Como parlamentar e administrador, destacou-se sobretudo por suas atividades no setor doutrinário. Membro do PTB, cunhou uma leitura do trabalhismo marcada por sua formação católica, que o afastava de correntes mais inclinadas para a esquerda. Morreu em junho de 1960.”
10	João Goulart	“O presidente deposto pelo golpe militar de 30 de março de 1964 foi um dos personagens mais lembrados pelos votantes. Vitorioso na campanha da Legalidade, não conseguiu manter-se no poder. Símbolo da democracia esmagada pela força dos quartéis, Jango, como era chamado, também representou outra mancha na história brasileira. Obrigado a deixar o país, ele morreu em 6 de setembro de 1976, em Montevideu, sendo o primeiro presidente brasileiro a perecer no exílio.”
11	Barbosa Lessa	“Bacharel em Direito, jornalista, publicitário, compositor, folclorista, historiador e ficcionista, ele começou a mostrar seus dotes literários ainda no Colégio Gonzaga, em Pelotas. Nascido em Piratini, em 1929 fundou, com Paixão Cortês, o Centro de Tradições Gaúchas 35, dando início ao movimento tradicionalista no Estado. Entre os cargos públicos que ocupou está o de titular da Secretaria de Cultura, Desporto e Turismo.”
12	Padre Landell de Moura	“Nascido em Porto Alegre em janeiro de 1861, ameculhou conhecimentos científicos graças à Igreja Católica. Graduou-se em Física e Química na Universidade Gregoriana em Roma. Sua formação foi fundamental para a realização de experiências revolucionárias. Landell de Moura inventou o transmissor de ondas, o telégrafo e o telefone sem fio, mas foi considerado louco por seus contemporâneos. Morreu em 30 de junho de 1928.”
13	Lya Luft	“Aos 61 anos, Lya Luft está entre os mais prestigiados autores contemporâneos da literatura brasileira. Natural de Santa Cruz, há muito tempo mora em Porto Alegre. Formada em Letras e Pedagogia, desistiu do magistério em favor da poesia e da ficção, estreando com a coletânea de poemas Canções de Limiar, em 1963. Com romances como A Asa Esquerda do Anjo, Reunião de Família e O Quarto Fechado conquistou seu lugar entre os principais ficcionistas brasileiros da atualidade.”
14	Rubem Berta	“Rubem Maria Berta era um jovem cuja ambição não se limitava a ganhar dinheiro quando foi escolhido, em 1941, pelo empresário alemão Otto Ernst Meyer, para ser o primeiro funcionário da Viação Aérea Rio-grandense, a Varig. Depois da morte de Meyer, Berta tornou-se presidente da empresa e a comandou por 25 anos. Empreendedor, o administrador remodelou os planos de rotas e deu início às linhas internacionais da Varig, situando-a entre as grandes do setor no mundo.”
15	Paixão Cortês	“Quem chega a Porto Alegre pelo Norte, depara com uma estátua que é o símbolo da cidade. O viajante incauto pode desconhecer, mas são poucos os moradores da cidade que ignoram quem serviu de modelo para O Laçador, do escultor Antônio Caringi. Foi o bigodudo João Carlos D’Ávila Paixão Cortês, comunicador e folclorista. Ele começou a se destacar como personagem deste século em 1947. Como estudante do Julinho, integrou o grupo que fundou o 35 CTG.”
16	Assis Brasil	“Em 29 de julho de 1857, Joaquim Francisco de Assis Brasil nasceu na estância de São Gonçalo, em São Gabriel. Depois de uma notável trajetória como líder político, morreu na Granja de Pedras Altas, em Pinheiro Machado, no dia 24 de dezembro de 1938. Adversário de Júlio de Castilhos, assumiu seu papel na oposição concorrendo contra Borges de Medeiros antes da Revolução de 1923, em que foi o chefe civil dos rebelados.”
17	Oswaldo Aranha	“Oswaldo Euclides de Souza Aranha nasceu em 15 de fevereiro de 1894, em Alegrete. Advogado, professor, estadista e diplomata, destacou-se na função pública como um dos principais aliados de Getúlio Vargas. Foi um dos líderes da Revolução de 30. Ocupou os ministérios da Justiça e da Fazenda, foi parlamentar constituinte e embaixador nos Estados Unidos. Eleito para presidir duas assembleias da ONU, comandou a votação que decidiu a criação do Estado de Israel, em 1947.”
18	Teixeirinha	“Vitor Matheus Teixeira foi o artista mais popular da história da música gaúcha. Gravou 65 discos e teve 766 canções próprias registradas em vinil. Seu sucesso ampliou-se para o resto do país e o Exterior. Teixeirinha nasceu em 1926 em Rolante, então distrito de Taquara, e morreu em 1985, em Porto Alegre. Sua infância trágica inspirou-o, como na música Coração de Luto. Destacou-se também no cinema, protagonizando mais de uma dezena de filmes.”

Continua

Continuação

	Personalidade	Descrição
19	A. J. Renner	“Neto de imigrantes alemães, Antônio Jacó Renner foi o fundador, em 1912, da maior rede varejista gaúcha do vestuário, as Casas Renner. Ele nasceu em Feliz e começou suas atividades em São Sebastião do Caí, investindo um capital de 100 contos de réis na fabricação de capas para chuva. Em 1914 mudou-se para Porto Alegre e, em 1920, lançou o traje esporte. Três anos depois passou a confeccionar tecidos. Morreu em dezembro de 1966.”
20	Ieda Maria Vargas	“Em 25 de julho de 1963, a gaúchina de Porto Alegre Ieda Maria Vargas, de 18 anos, realizou um sonho: foi eleita, em Miami, Miss Universo. Repetir o feito que a pelotense Yolanda Pereira concretizara em 1930 levou a moça à glória, com direito a ser recepcionada como uma Seleção campeã mundial. Na época, chegou a ser convidada para trabalhar no cinema. Ieda recusou. Seu destino era mais comum. Casou-se em 1968 com José Carlos Athanázio, com quem tem dois filhos.”

Figura 53 - Vinte gaúchos do século XX.

Fonte: RBS TV e ZERO HORA (OS 20 GAÚCHOS..., 1999).

Além dos vinte gaúchos escolhidos, mais trinta personalidades gaúchas foram citadas, tais como Pedro Weingartner, Eurico Lara, Dunga e Tesourinha. De uma forma geral, nota-se fortemente a presença das elites política, profissional (artística e intelectual), estética e religiosa e, em menor grau, a elite esportista.

Atualmente percebe-se a coexistência de vários tipos de elites, sendo a elite profissional a mais destacada. Por exemplo, em maio de 2010 foi lançada uma publicação sob o título “Vips do catálogo Barra Shopping Sul”, mostrando as tendências para o inverno 2010 com mais de cinquenta personalidades locais, dentre elas, Antônio Carlos Minuzzi (médico), Ranieri Maia Rizza (jornalista - colaborador da Revista Caras), Eliza Steffens Sucolotti (advogada), José Luiz Krupp Filho (empresário), Júlia Vasconcelos Jardim (advogada), Marcelo Schiavon (advogado), Pati Leivas (assessora de comunicação), Zuca Feijó (florista), Tiago Escher de Borba (empresário), Rejane Rigotto (psicóloga) e Julius Rigotto (empresário). (OS 20 GAÚCHOS..., 1999).



## 6 ANALISANDO A PRODUÇÃO DO PROGRAMA SOCIEDADE

Conforme apresentado na metodologia da pesquisa (capítulo 3), a pesquisa empírica se valeu de um circuito metodológico para entender o eixo da produção do *Programa Sociedade* estruturado em cinco momentos: entrevista inicial com o apresentador Odalgir Lazzari, entrevista com os anunciantes, entrevistas com os participantes do programa, observação não participante da produção do *Programa Sociedade* e entrevista final com o apresentador Odalgir Lazzari. Portanto, este capítulo apresentará a análise da produção de forma conjunta, com base nas categorias que foram definidas *a priori*, apresentadas em subcapítulos para facilitar a compreensão: um pouco de Odalgir: vida pessoal; o Odalgir em ação: vida profissional; os participantes do *Programa Sociedade* e o Odalgir; sistema de produção do *Programa Sociedade*; visão sobre o colunismo social e as elites.

### 6.1 UM POUCO DE ODALGIR: VIDA PESSOAL

Filho de comerciantes, de família de classe média tradicional, o apresentador Odalgir Alfredo Lazzari nasceu em 06 de março de 1953 na cidade de Sobradinho, localizada no interior do Rio Grande do Sul. Em 1970, aos 17 anos, veio morar em Porto Alegre para prestar o vestibular para o curso de Letras, onde estudou por dois semestres na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Por causa da sua dificuldade com o latim, ele mudou para o curso de artes visuais, com bacharelado em Artes Plásticas na mesma universidade. Mais tarde, Odalgir cursou Pedagogia na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), tornando-se professor, e por volta de 1980 fez o curso de pós-graduação em Comunicação Social na mesma universidade. Em resumo, Odalgir possui dois cursos de graduação superior (Artes visuais e Pedagogia), um curso de pós-graduação (Comunicação) e ainda um curso de extensão em Museologia.



Figura 54 – Odalgir em 1955 e em 1990.  
Fonte: Arquivo pessoal do apresentador.

Morador do bairro Centro Histórico, em Porto Alegre, Odalgir fez quatro níveis de inglês no Instituto Cultural Brasileiro Norte-Americano (ICBNA). Além disso, fala o idioma italiano, pois é descendente de italianos e inclusive já viajou diversas vezes à Itália. Quanto ao idioma espanhol, Odalgir confessa que fala apenas “portunhol”, ou seja, uma mistura de português com espanhol. Já sobre a língua francesa, ele afirma que não sabe quase nada, a não ser os "s'il vous plaît" e "merci", ou seja, as palavras-chave com significado de “por favor” e “obrigado”, respectivamente. Independente do seu grau de conhecimento dos idiomas, Odalgir utiliza em seu programa termos conhecidos pelo senso comum nas línguas inglesa, francesa, italiana e espanhola, e ainda revela que nunca teve problema em se comunicar nas diversas viagens que realizou:

[...] fui para o Oriente três vezes e me comuniquei muito bem, sem problema nenhum. Era um pouco na linguagem dos sinais, um pouco de inglês, começava no inglês, ia para o espanhol e depois para o português e assim foi. Não tinha problema nenhum.

Segundo o apresentador, viajar é uma de suas formas favoritas de lazer, abrangendo tanto viagens nacionais quanto internacionais. Para ele, um bom passeio pode ser passar um dia do final de semana na Serra Gaúcha ou ainda viajar doze dias no transatlântico internacional, Eugênio C, de Santos (São Paulo) a Genova (Itália), como já fez.

Católico praticante, devoto de Nossa Senhora e de Santo Antônio, Odalgir frequenta a missa quase todos os finais de semana. Quando viaja, busca visitar uma igreja, como relata que fez, por exemplo, na Semana Santa, em 2009, que passou na França. Além disso, o

apresentador comenta: “[...] fiz todos os trâmites como manda o figurino na sexta-feira Santa”, ou seja, não comeu carne de boi, apenas peixe e ainda se alimentou pouco, pois buscou fazer jejum, reforçando a expressão de sua religiosidade.

Desde pequeno Odalgir confessa que gostava de ajudar as crianças pobres, doando suas roupas e até brinquedos. O apresentador acredita que isso se deve à educação recebida de seus pais e também por ser do signo de peixes: “como eu sou pisciano, eu tenho muito sensibilidade, e isso se perpetuou em mim. Então, isso aí desde criança e mais com a educação do pai e da mãe que a gente tem que ajudar os pobres, os necessitados, e isso veio muito”. Odalgir ajuda regularmente as entidades filantrópicas em Porto Alegre, como, por exemplo, a *Liga Feminina de Combate ao Câncer*, a *Associação Beneficente Santa Zita de Lucca*, o *Lar de Santo Antônio dos Excepcionais* e a *Organização Não Governamental (ONG) Sempre Amigos* que estimula o trabalho voluntário e realiza trabalhos sociais com as comunidades carentes, como, por exemplo, distribuem sopa aos moradores de rua de Porto Alegre. Essa ajuda é atualmente retratada no seu programa televisivo, o *Programa Sociedade*, através do apoio na divulgação das ações beneficentes das entidades.

Para o apresentador, seu dia a dia é resumido em trabalho. Além de ser responsável pelo *Programa Sociedade*, ele é assistente do coordenador regional de educação, Jandir de Sordi, cumprindo uma carga horária de quatro horas, que pode ser pela manhã ou pela tarde, na 1ª coordenadoria Regional de Educação, que é ligada à Secretaria Estadual de Educação. Odalgir revela que é um trabalho de que gosta muito de fazer, porque trabalha com os professores, com a educação de forma indireta, lembrando que atuou por 34 anos com magistério. Além disso, consegue conciliar com a produção do *Programa Sociedade*, uma vez que as festas são à noite, enfatizando que não bebe álcool, não fuma e nem usa drogas, apenas dorme tarde, mas no dia seguinte tem a flexibilidade de horário.

De descendência italiana, Odalgir conta: “Eu sou aquele italiano alegre, divertido, que adora comer massa, adora pizza, vinho tinto, de preferência. Gosto de festa, de canto, dança, alegria. Eu sou aquele italiano bem alegre, bem festeiro.” Em virtude dessas características relatadas pelo apresentador, acredita-se que a cobertura de eventos sociais foi um caminho natural em sua vida. Dentre suas principais qualidades, Odalgir cita a humildade e generosidade. Quando se fala em defeitos, ele enfatiza que é muito exigente consigo e também com as pessoas.



Figura 55 – O apresentador em 2006 e em 2008.  
Fonte: Fotos (2010).

Na sua vida pessoal, ele destaca alguns acontecimentos marcantes, como, por exemplo, quando veio morar em Porto Alegre, quando se formou na primeira faculdade, quando esteve em Israel pela primeira vez, fazendo um roteiro religioso incluindo a Igreja São Sepulcro, quando viajou pela primeira vez para Nova Iorque, nos Estados Unidos, e por fim ainda lembra a sua primeira viagem de avião, em 1978, para a Europa, que a adjectiva como “deslumbrante”. Odalgir conta que comprou a passagem em dez vezes e passou pela Europa por 34 dias com apenas 1.500 dólares no bolso, dormindo em albergues que custavam cerca de dez dólares. Com base nessa experiência, ele confessa que aprendeu muito a lidar e cuidar do dinheiro.

Odalgir descreve-se como uma pessoa de boa índole, simples, mas que gosta de coisas boas:

Uma pessoa simples, cidadão de bem, um ser humano razoavelmente dentro do possível, completo, sou uma pessoa que gosto do que há de bom. Um amigo meu disse assim ó: o que é bom, bonito e luxuoso é o melhor. Gosto de coisas bonitas, agradáveis, confortáveis, gosto de coisas mais exóticas, de vez em quando, mas sou muito da simplicidade.

Essa simplicidade e o gosto pela sofisticação são novamente reforçados através de produtos básicos (calça jeans e camiseta) a produtos de luxo (joias, terno de marca de luxo), na medida em que afirma:

Hã, sou uma pessoa simples, sou uma pessoa muito simples, mas ao mesmo tempo sou muito sofisticado também. Gosto muito de coisas sofisticadas. Eu sou 8 ou 80, eu vou do 8 ao 80 com uma facilidade, sim. Eu posso estar assim com um tênis nos pés e uma calça jeans e uma camiseta, e daqui a uma hora ou duas tu me vê assim

com um traje Armani, de gravata, com um gel no cabelo, com um perfume bom, com joias, com tudo, ou em um traje de gala, tanto faz. Eu vou do mais simples ao mais sofisticado com tranquilidade, eu trafego com facilidade nisso aí. Eu me adapto com facilidade com o ambiente em que eu estou.

Odalgir frequenta os clubes tradicionais *Associação Leopoldina Juvenil e Country Club*.

Além disso, Odalgir destaca a importância da amizade “Tu tem que ser muito leal com suas amizades, tu tem que ser muito fiel as tuas amizades, entendeu. A gente sabe quando é uma amizade com lealdade e quando é uma amizade com interesse”, e ainda revela a sua ingenuidade: “Sou muito amigo das pessoas, sou puro, muito ingênuo, muitas vezes, apesar da idade, 56 anos [em 2009] e toda a experiência de vida, eu sou meio ingênuo, às vezes”.

A religiosidade é algo muito presente em sua vida, como se observa na sua fala: “Sou uma pessoa que tem muita fé em Deus e, como sou católico, tenho muita fé no meu Santo Antônio, na minha Nossa Senhora, né? Independente de outras religiões, isso aí não tem nada que ver”, além de já ter realizado viagens com esse propósito, conforme visto.

Além disso, nota-se que Odalgir, ao tecer semelhanças e diferenças entre ele e o seu público-alvo, vê-se como pertencente ao mesmo grupo social, na medida em que afirma que “O gosto, o sentimento, a cultura, essa coisa toda, a maneira de viver, o tipo de vida, é tudo muito semelhante [...]”. Odalgir compartilha suas festas particulares em seus instrumentos de trabalho, divulgando em seu programa televisivo a sua festa de aniversário como também a festa de comemoração do aniversário do *Programa Sociedade* com a premiação *Distinção Estilo*.

## 6.2 O ODALGIR EM AÇÃO: VIDA PROFISSIONAL

Odalgir iniciou sua carreira profissional aos 17 anos como auxiliar de um escritório de contabilidade em Porto Alegre. Mas logo parou de trabalhar em virtude dos variados horários das suas aulas do curso de graduação na UFRGS. Formou-se no dia 30 de janeiro de 1976, aos 23 anos, e no dia 03 de maio de 1976, começou a lecionar no Estado como professor contratado. Em 1979 passou no concurso público e foi imediatamente nomeado como professor do Estado. Lecionava tanto no ensino fundamental (primeiro grau) quanto no ensino

médio (segundo grau) a disciplina de educação artística “[...] descobrindo as habilidades da automotricidade, da psicomotricidade das crianças e dos jovens”.

Além disso, Odalgir trabalhou por 12 anos no museu histórico do Estado, o *Museu Júlio de Castilhos*, porque também é museólogo. Ele fez um curso a distância de museologia em Salvador, na Bahia. E para cumprir com o estágio obrigatório, Odalgir passou seis meses no *Museu do Cairo*, no Egito. Quando retornou ao Brasil, assumiu o cargo de presidente do *Clube do Professor Gaúcho*<sup>38</sup>, onde atuou durante 12 anos (1991 a 2003) acreditando que se tornou “quase um administrador de empresas, um autodidata nessa parte aí”. Pensa que essa atuação lhe “abriu muitas portas em Porto Alegre, foi uma grande vitrine”, mas por outro lado afirma que também colocou o clube em uma vitrine social, pois divulgava os eventos realizados no clube. Por um tempo, ele foi colunista social do jornal *A Plateia* de Santana do Livramento.

Em maio de 1996, Odalgir começou a atuar na televisão com a apresentadora Marley Soares do programa *Palavra de Mulher*, transmitido pela *TV Guaíba* no período de 1987 a 2007<sup>39</sup>. Ele a considera a sua grande madrinha na televisão.

Odalgir conta que Marley Soares e ele já eram amigos, e em uma determinada ocasião, quando a atriz espanhola Sarita Montiel veio para Porto Alegre, Marley Soares o convidou para fazer “uma ponta” no programa dela, através de um quadro intitulado *Sociedade* para registrar os acontecimentos da sociedade porto-alegrense, nas segundas-feiras às 18 horas. O quadro tinha duração de 10 minutos e contava com a música *New York, New York* de Frank Sinatra na sua abertura. Odalgir confessa que foi “[...] uma brincadeira e deu certo, tanto que eu estou até hoje na televisão. São quase 15 anos fazendo *Sociedade* em Porto Alegre”.

O apresentador fez o quadro *Sociedade* no programa *Palavra de Mulher* por quatro anos e meio, e então, o jornalista Gleí Soares, filho de Marley Soares, disse: “Odalgir, vamos fazer uma experiência no canal 20 da *Net* por seis meses. Aqui na Marley tu fazes o quadro *Sociedade* e no canal 20 tu vai fazer o programa *Sociedade*”; Odalgir aceitou o desafio e, através da empresa *Vital Comunicação e Marketing* do jornalista Gleí Soares, iniciou, em junho de 2000, o *Programa Sociedade*.

<sup>38</sup> “O Clube do Professor Gaúcho é uma associação civil sem fins lucrativos, cujo objetivo é proporcionar, aos seus associados, lazer, esporte, entretenimentos físicos, cívicos, artísticos e culturais em suas três unidades” (CLUBE DO PROFESSOR GAÚCHO, 2010).

<sup>39</sup> Desde 2007 até os dias atuais, Marley Soares é apresentadora do programa *Boa Tarde*, nos mesmos moldes do programa *Palavra de Mulher*, porém veiculado pela *Ulbra TV* (canal 21 da *Net Cidade Porto Alegre* e no canal 48 da televisão aberta).

Odalgir já foi premiado. Em abril de 2003, recebeu o título de *Cidadão de Porto Alegre*. Trata-se de um título honorífico concedido pela *Câmara Municipal de Porto Alegre* aos destaques da sociedade porto-alegrense. Odalgir considera que esse prêmio “Foi importantíssimo. Foi muito bom, me valorizou como pessoa, como cidadão, em estar contribuindo com o crescimento de Porto Alegre, a cidade, a capital do Rio Grande do Sul. Foi muito importante pra mim, sabe? Muito, muito, muito”. Além desse título, o apresentador recebeu outros prêmios que considera “menores”, como, por exemplo, por duas vezes uma menção honrosa pelo programa, fornecido por uma empresa de São Paulo, que analisa a formatação do programa, como é elaborado e editado.

O reconhecimento não é só de instituições como também das pessoas da capital gaúcha. Odalgir se considera um “filho adotivo” de Porto Alegre e revela a dificuldade que teve para ultrapassar a barreira do desconhecimento para o reconhecimento, pois “[...] tu não é da sociedade e tu chegar aonde eu cheguei é muito difícil, é uma escadaria muito longa para subir. E não foi tão difícil subir, é difícil manter”. Hoje afirma que é reconhecido em todas as “camadas” sociais de Porto Alegre e é respeitado pela sua postura e conduta. “Os colegas, tanto de televisão quanto de rádio, todos me respeitam, todos me tratam com muito carinho. Eu sempre apareço nas colunas sociais, ou só o nome ou fotografia”. Essa afirmação é retratada, por exemplo, no dia 29 de março de 2010, quando foi publicada uma foto de Odalgir com Giovana Farenzena e Jefferson Fürstenau da *Kia Sun Motors*, na coluna social de Eduardo Bins Ely do *Jornal do Comércio* com o seguinte texto:

O comunicador Odalgir Lazzari mostrou todo o seu prestígio reunindo nomes conhecidos da sociedade gaúcha no jantar comemorativo ao seu aniversário. O jantar foi realizado no espaço Le Bon Gourmet, no Hotel Plaza São Rafael. Jonas Bergamin foi impecável na organização da festa, que teve decoração assinada pela competente equipe do Plaza Flowers (ELY, 2010).

No dia 06 de abril de 2010, a colunista social Mariana Bertolucci do jornal *Zero Hora* divulgou a foto de Odalgir Lazzari com Déborah Pilla Villela, conforme figura 56, intitulado “Déborah Pilla Villela foi abraçar Odalgir Lazzari” se referindo à festa de aniversário de Odalgir Lazzari. Na coluna social de Paulo Gasparotto do jornal *O Sul*, também saiu uma nota sobre o evento, em 08 de abril de 2010.



Figura 56 – Foto de Odalgir Lazzari na coluna social da Zero Hora em abril de 2010.  
Fonte: Bertolucci (2010).

A festa de comemoração dos 10 anos do programa, realizada em junho de 2010, também foi veiculada na edição 871 da *Revista Caras*, em 16 de julho de 2010, conforme figura 57, com o título: “Programa Sociedade, 10 anos no ar”, seguido da seguinte frase: “O apresentador Odalgir Lazzari festeja entre Tatiana Luft, Giovana Farenzena, Josie Penz e Vera Regina Correa, em Porto Alegre.”



Figura 57 – Foto de Odalgir Lazzari na Revista Caras em 16 de julho de 2010.  
Fonte: Neves (2010).

O apresentador ainda comenta sobre número de amizades em Porto Alegre: em torno de duas mil pessoas, reforçando o reconhecimento atual na sociedade porto-alegrense.



É uma vida assim, ó, muito agitada, eu fico imaginando um astro de televisão, um grande artista, um Faustão da vida, uma Xuxa, né? Essas pessoas não têm liberdade; eu assim, ó, vou abastecer o carro no posto sempre tem alguém que para o carro do lado e me conhece, vou ao supermercado, alguém me conhece, vou numa farmácia, alguém me conhece, vou num restaurante, alguém me conhece, é difícil, vou a um teatro, alguém me conhece, é muito difícil ter alguém que não me conheça, é muito raro [...]

Essas amizades o auxiliam para a elaboração do *Programa Sociedade*, uma vez que entrevista as pessoas da sociedade porto-alegrense, fazendo com que participem da construção do seu programa, ajudando-o na representação das elites na mídia de colunismo social em Porto Alegre.

De uma forma geral, é possível perceber aproximações entre Odalgir e os colunistas sociais brasileiros. O movimento de mudança de cidade do interior para a capital, realizado por Odalgir, foi o mesmo traçado pelo colunista social Amaury Jr.. O emprego de adjetivos para qualificar as pessoas, os lugares, os ambientes, inclusive em diferentes idiomas (conhecidos ou não) trabalhado por Odalgir é visto também em Sued, que utilizava termos (muitas vezes inventados) nas variadas línguas, apesar de não os conhecer, inclusive não dominava nem a língua portuguesa de forma completa. Por outro lado, o colunista social Manuel Müller tinha fluência em quatro línguas. O gosto de Odalgir pela dança também é compartilhado com o colunista social Amaury Jr., pois o mesmo pratica aula de dança de salão.

Odalgir ainda possui um gosto pela sofisticação, e o colunista social Manuel Müller era considerado sofisticado, mas essa sofisticação é retratada no uso de produtos diferentes de Odalgir. Enquanto Odalgir adota joias e terno de marca de luxo, Manuel Müller utilizava pijama listrado e o seu cachorro chamado William Shakespeare Júnior. Mas, se Manuel Müller frequentava o *Country Club* de Ipanema no Rio de Janeiro e o hotel *Copacabana Palace*, Odalgir também frequenta os clubes tradicionais *Associação Leopoldina Juvenil* e *Country Club*.

Odalgir e Sued têm ainda em comum o compartilhamento de suas festas particulares em seus instrumentos de trabalho (coluna social impressa e programa televisivo, respectivamente). Enquanto Sued informava em sua coluna social impressa sobre seu casamento com Glorinha Drumond, Odalgir divulga em seu programa televisivo a sua festa de aniversário como também a festa de comemoração do aniversário do *Programa Sociedade*, com a premiação *Distinção Estilo*. Mas, diferentemente do colunista Amaury Jr., que apenas recebeu o *Prêmio Esso de Jornalismo*, em 1977, através de uma reportagem desenvolvida

pelo redator-chefe do seu jornal *O Dia e a Noite* e foi indicado, na categoria de colunista social, ao *Prêmio Comunique-se 2010*, não sendo agraciado, Odalgir já foi premiado.

### 6.3 OS PARTICIPANTES DO *PROGRAMA SOCIEDADE* E O ODALGIR

Para a produção do *Programa Sociedade*, Odalgir Lazzari conta com a participação das pessoas da sociedade porto-alegrense através dos eventos que registra. Para essa análise foram selecionadas pessoas que conhecem o programa há no mínimo cinco anos, e que frequentam os eventos sociais que ele registra há pelo menos cinco anos, conforme já detalhado no capítulo de metodologia da pesquisa. Algumas delas foram entrevistadas e escolhidas com a intenção de conseguir representatividade dos cinco principais tipos de elites identificados na análise do programa (capítulo 3): elite profissional, com cargo social; econômica-financeira, política e estética, identificadas por uma ordem numeral de entrevistas: 1, 2, 3 e assim sucessivamente.

Com base na figura 58, é possível visualizar a caracterização dos entrevistados participantes do *Programa Sociedade* e o que possuem em comum com o apresentador (destaque na cor roxa esmaecida).

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
<b>Natural</b>	Camaquã (RS)	Porto Alegre (RS)	Porto Alegre (RS)	Lages (SC)	Porto Alegre (RS)
<b>Formação acadêmica</b>	2º grau completo e curso de artes plásticas	2º grau completo “normal” professora	Curso Superior	Curso Superior	Curso Superior
<b>Idioma</b>	Inglês, italiano, alemão e francês	Inglês, italiano e francês	Inglês	Inglês e italiano	Inglês, alemão e espanhol
<b>Idade</b>	57 anos	66 anos	54 anos	57 anos	18 anos
<b>Bairro</b>	Boa Vista	Mont’ Serrat’	Menino Deus	Bela Vista	Bela Vista
<b>Origem econômica</b>	Classe alta	Classe alta	Classe média	Classe baixa	Classe média
<b>Renda familiar mensal</b>	Acima de 20 mil reais	Acima de 20 mil reais	20 mil reais	10 mil reais	Não sabe

Continua

Continuação

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Religião	Católica praticante. Simpatiza com o espiritismo.	Católica praticante	Católica não praticante. Simpatiza com o espiritismo.	Católico praticante	Católica não praticante
Política	Não	Não	PDT	PTB	Não
Beneficência	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Características pessoais	Guerreira	Vontade de fazer muitas coisas, mas com pouco tempo.	Simples	Simples “Venceu” na vida.	Determinada, organizada, ágil.

Figura 58 - Caracterização dos entrevistados participantes do *Programa Sociedade*.  
Fonte: A autora.

A entrevistada 1 revela que nasceu em Camaquã, no interior do Rio Grande do Sul. O catarinense, entrevistado 4, também conta que veio morar em Porto Alegre, em 1971, em virtude dos estudos, pois futuramente pretendia realizar o ensino superior, e a sua cidade, Lages, não oferecia. Portanto, concluiu o segundo grau em Porto Alegre e iniciou o curso superior. Assim como Odalgir, a entrevistada 1 e o entrevistado 4 vieram morar em Porto Alegre para poder estudar.

Os entrevistados 3, 4 e 5 compartilham com Odalgir a realização de um curso superior completo, porém o tipo de curso é diferente, sendo Administração de Empresas a principal formação acadêmica desses entrevistados. Além disso, o entrevistado 4 cursou Direito. Já as entrevistadas 1 e 2 concluíram o segundo grau, pois ambas justificaram que seus pais não as autorizaram a realizar curso superior. A entrevistada 1 conta que terminou o segundo grau aos 17 anos e queria cursar Direito, mas “[...] meu pai, aquela coisa bem de fazendeiro, nunca briguei com ele por causa disso, mas eu tinha a minha mágoa, o porquê ele não queria eu até entendia, que era por uma coisa moral dele, imagina, ele achava que na faculdade ia ter muito homem [...]”. Insatisfeita com a situação e com o desejo frustrado pelo seu pai de cursar Direito, a entrevistada 1, atualmente com 57 anos, fez diversos cursos, entre eles, o de Artes Plásticas, que tem hoje como profissão, fazendo diversas exposições dos seus trabalhos. Nesse sentido, percebe-se que a entrevistada 1 compartilha com Odalgir o gosto pelas artes plásticas. Já a entrevistada 2, atualmente com 66 anos, expõe que cursou o segundo grau “normal”, formando-se professora, assim como Odalgir, mas com níveis de formação diferentes (2º grau e curso superior). Ela relata que “[...] na minha época era assim, porque não podia trabalhar, tinha isso, viu”; além de não poder dar continuidade aos estudos, o

trabalho também era uma questão de censura: “E quando eu recebi um convite para trabalhar, meu pai ficou apavorado, me perguntou: “Mas por que, minha filha, tu está precisando de dinheiro?” Eu disse: “eu quero trabalhar, porque eu sou muito moça e as minhas filhas já estão com pernas próprias”.

Além da formação acadêmica, os entrevistados indicam o conhecimento de outros idiomas baseados nos cursos, evidenciando as forças e as fraquezas do conhecimento de cada língua. Tem-se como característica comum entre os entrevistados e o apresentador o domínio da língua inglesa. A entrevistada 2 revela sua fluência em inglês, já as entrevistadas 1 e 3 comentam sobre a dificuldade na pronúncia, e o entrevistado 4 afirma que “serve para se defender”. Outra língua conhecida por alguns entrevistados é a italiana. A entrevistada 2, quando viajou pela primeira vez para a Itália (assim como Odalgir), achava que sabia italiano por ser de descendência italiana (assim como o Odalgir), mas confessa que ficou frustrada, pois não entendia nada e por isso foi estudar italiano da Sociedade Italiana, em Porto Alegre. O entrevistado 4, também de colonização italiana como o apresentador, afirma conhecer a língua. Além do inglês e italiano, alguns entrevistados sabem falar o francês, o alemão e o espanhol, diferentemente do apresentador.

As idades dos entrevistados variam entre 18 e 66 anos, mas percebe-se a concentração na faixa-etária de mais de 50 anos, ou seja, a mesma faixa de idade do apresentador, atualmente com 57 anos. A entrevistada 2 confessa que é um assunto que não simpatiza em discutir, e ainda demonstra sua vaidade:

Sabe que eu não sei, acho que o subconsciente bloqueia, pois eu sempre tenho que fazer a conta. É impressionante, eu só sei que tenho mais de 60. Tenho 66 anos. Eu tenho que fazer a conta sempre. Eu não digo a minha idade para todo o mundo e, se eu estivesse dando entrevista para a Caras [revista], eu diminuiria, pois na revista Caras todo mundo diminui três anos e, se tu não diminui, tu fica como mãe dos outros, né? Tem mulher muito mais velha do que eu e está mais moça do que eu lá na Caras. Então todo mundo mente. Eu não posso baixar muito, mas uns dois anos eu sempre baixo, viu? Pelo menos é dois anos que tu não fica tão diferente das outras.

Além disso, percebe-se a importância que a entrevistada atribui à revista *Caras*, conotando um desejo de ascensão da visibilidade “regional para a nacional”, já evidenciado anteriormente com Odalgir. Nessa linha, Menezes (2002) ressalta que hoje há o desejo de parecer (desejável, rico, feliz, famoso) e o de aparecer (ter visibilidade total e estar em tempo integral na mídia), em detrimento de ter fortuna e tradição, ou seja, diferentemente dos valores das épocas anteriores, conforme visto.

Já a entrevistada 1 aproveita para comentar que fará uma festa para comemorar o seu aniversário em novembro de 2010, e que já fez diversas reformas em sua casa por causa das festas que normalmente oferece, mostrando a sua preocupação com a questão estética da casa, pois “[...] a minha casa tem trinta e poucos anos, né? E é enorme, a gente já fez algumas reformas e tudo, porque casa a gente não pode deixar porque senão fica com cara de velha mesma”. Além disso, conta que em 2008, em virtude das reformas, ela não pode festejar seu aniversário e ficou muito frustrada e “[...] cheguei à conclusão que eu tenho que festejar, que eu gosto, adoro, faço sempre uma festa bem grande, de no mínimo 150 pessoas, são mulheres. Que vêm mesmo são umas 150 pessoas, mas eu convido muito mais. Adoro, adoro, adoro”. Percebe-se que o gosto pela festa também é dividido com Odalgir, conforme apresentado.

Nota-se ainda que os entrevistados 1, 2, 4 e 5 moram em bairros que são considerados entre os seis mais nobres da capital gaúcha, como Bela Vista, Mont Serrat e Boa Vista, conforme a Secretaria do Planejamento Municipal da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PORTO ALEGRE, [200-]). Já Odalgir mora no bairro Centro Histórico, onde a elite de antigamente possuía suas residências, embora logo tenham iniciado o deslocamento para áreas mais altas da cidade, em virtude dos alagamentos.

A origem econômica dos entrevistados participantes do *Programa Sociedade* varia de “classe” baixa à alta. O entrevistado 4 tem uma origem humilde, revelando que seu pai era madeireiro e sua mãe trabalhava na agricultura; ambos faleceram cedo, quando o entrevistado tinha 21 anos, deixando-o com seus dez irmãos. Já as entrevistadas 3 e 5 se classificam como “classe média” como Odalgir, mas sem justificativa. Porém, as entrevistadas 1 e 2 têm suas origens na “classe alta”. A entrevistada 1 comenta: “Acho que eu sempre estive no mesmo contexto, eu sou uma privilegiada, né? Tanto quando eu era solteira, meu pai tinha fazenda e tudo, a gente sempre teve tudo, graças a Deus, quanto agora também, não vou te mentir.” A entrevistada 2 segue a mesma linha e ainda revela que herdou uma parte da fortuna.

A minha mãe já era assim, como eu vou te dizer... o meu avó materno, não digo nobre, mas mais assim com pretensões assim, já era um nível, foi presidente da Sociedade, foi um dos fundadores da Sociedade Italiana, a minha mãe foi a primeira a dirigir carro em Porto Alegre. E o meu pai não, já veio assim, sempre trabalhando, pois tinha um tino para negócio. Aonde ele botava a mão o troço ia para frente. Nós vivíamos bem, sabe, herdei muita coisa.

Atualmente pode-se dizer que os entrevistados pertencem à “classe alta”, pois, de acordo com o Critério Brasil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2010), com base em uma classificação econômica, a classe A (classe alta) tem renda familiar mensal acima de 8 mil reais, sendo este valor classificado como “A2” e 14 mil reais como “A1”. É válido ressaltar que, apesar da entrevistada 5 não saber a renda familiar mensal, mora em um apartamento construído por uma construtora de alto padrão (Melnick) avaliado em mais de R\$ 1 milhão de reais no bairro Bela Vista. Já as entrevistadas 1, 2 e 3, com base no critério, possuem renda familiar mensal de no mínimo 20 mil reais. O entrevistado 4 revela a renda de 10 mil reais, mas é importante colocar que possui cargo público, portanto, é delimitado nesse patamar. Odalgir, conforme será visto, precisa receber de patrocínios no mínimo 14 mil reais mensais para produzir e veicular seu programa, portanto, pode-se afirmar que também faz parte da “classe alta”.

A religiosidade é algo presente nos entrevistados e no apresentador. Apesar da religião católica ser predominante entre os participantes do programa, a entrevistada 1 acredita que a religião espírita responde muitas dúvidas. Seu pai morreu com uma parada cardíaca, em 31 de dezembro de 2000, na época em que estava pensando na festa de inauguração de sua casa na praia de Torres, no Rio Grande do Sul. Ela acabou não fazendo a festa porque estava muito triste, por isso começou a ler livros sobre o espiritismo, buscando respostas para o ocorrido. A entrevistada 3 também comenta que, embora seja católica, ela simpatiza com o espiritismo. Nesse sentido, é importante salientar que, apesar de ser católico, Odalgir frisa que respeita todas as religiões.

No que diz respeito à filiação política, os entrevistados 1, 2 e 5 não possuem filiação, assim como o apresentador, mas tecem comentários e até revelam a visão que seguem, como, por exemplo, a entrevistada 2, que afirma

Não, filiação política eu não tenho, tá? Mas eu sou contra o PT [Partido dos Trabalhadores], tenho horror do PT. É gente muito mal intencionada, não são capazes. Não é assim gratuito... A gente nota, entende? Inclusive aqui em Porto Alegre, depois de 16 anos de prefeitura e deixaram um caos, aonde eles passam é um rastro de destruição, sabe. Agora vai ser um descalabro a hora que o Lula deixar lá, Deus queira que não vai vencer a Dilma, né. Olha, eu tô apavorada, viu? Mas vamos ver.

Já os entrevistados 3 e 4 revelam suas posições partidárias. Enquanto a entrevistada 3 é do Partido Democrático Trabalhista (PDT), o entrevistado 4 pertence ao Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Logicamente o entrevistado 4 é filiado a algum partido, uma vez que atua

na política. Iniciou na política estudantil em 1981. E em 1991 começou na vida partidária, quando se filiou ao PTB e foi candidato no ano seguinte. Odalgir, apesar de não ser filiado à política, também respeita todas as filiações, pois acredita que “[...] religião, política e esporte não se discute.” Além de afirmar que “eu gosto de todos os partidos políticos, pois em todos eu encontro alguma coisa boa”.

Se na política há divergência de pensamentos, na beneficência há semelhanças, pois os entrevistados contribuem, há mais de anos, de alguma forma com caridade. A entrevistada 2 reforça que a questão beneficente faz parte de sua vida desde cedo, porque depois de dois anos morando em Chicago, nos Estados Unidos, ela retornou ao Brasil, com quatro filhas, e nunca tinha pensado em trabalhar. Então começou a ajudar o próximo, através da organização de bazares beneficentes, rifas, bingo para reformar igreja, entre outros. Sobre essa fase inicial comenta: “E aí eu pensei comigo, eu não posso continuar a minha vida toda nessa função de coisa beneficente, só badalando e fazendo, e eu digo, eu tinha que começar a trabalhar, eu tinha que aproveitar, antes de entrar nos “enta”.” Nessa afirmação, percebe-se que o cunho beneficente está envolvido com eventos. Então, a entrevistada 2 começou a vender joias de uma renomada marca de luxo nas casas das amigas, e devido ao sucesso, um ano após a marca abriu uma loja no *Shopping Iguatemi* e ela tornou-se gerente, e mesmo assim continuou participando de ações beneficentes de algumas instituições, porém em menor grau. Depois de 17 anos na loja de joias, resolveu voltar a vender joias para as amigas, porém de outra marca de luxo renomada, e paralelamente assumiu a presidência de uma instituição social em Porto Alegre. A entrevistada 3 também se diz “envolvidíssima” com beneficência, e tudo começou há cinco anos, quando era proprietária de uma loja de roupas na capital gaúcha. A entrevistada ainda revela que sempre teve um sonho de ter uma creche para crianças, mas infelizmente não conseguiu, pois, na época que possuía a loja, ela enfrentou uma fase difícil. Em 2006 uma amiga a convidou para participar de uma associação beneficente que ajuda crianças, e acabou aceitando em 2007, quando fechou a loja. Ela relata o sentimento do fechamento da loja: “É muita dedicação e no total foram 12 anos, eu estava muito triste e aí as gurias pegaram e me deram de presente pra mim, me deixaram de presidente da Associação, naquele dois anos, 2008 e 2009”, fazendo com que ocupasse o seu tempo e diminuísse o sentimento de perda da loja. O entrevistado 4 observa que a sua preocupação social iniciou por volta de 1996, quando começou a fazer democracia comunitária, onde defendia as pessoas, que naquela época, com o problema habitacional do Banco Nacional de Habitação (BNH), 1.500 famílias foram despejadas no bairro Jardim Leopoldina, em Porto Alegre. Além disso, o entrevistado comenta que sempre se

envolve com campanhas do agasalho, campanhas de alimentos, chás beneficentes e jantares beneficentes. A entrevistada 5, apesar da pouca idade, afirma que, quando fazia catequese<sup>40</sup>, visitava creches. Mas somente quando debutou, ou seja, quando participou de uma festa que trata do ritual de passagem dos 15 anos, ela se envolveu mais e foi convidada para participar da Liga Feminina de Combate ao Câncer de Porto Alegre<sup>41</sup>. Mais tarde venceu o concurso *Glamour Girl*<sup>42</sup> de Porto Alegre e tornou-se primeiramente vice-presidente da Liga Jovem e no ano seguinte presidente.

Por fim, como forma de finalizar a parte de caracterização dos entrevistados, eles buscaram se “resumir”. A entrevistada 3 compartilha com uma das características do Odalgir, pois afirma que é uma pessoa simples assim como o entrevistado 4 que, além da simplicidade, define-se como uma pessoa que “venceu na vida”, pois, de uma família grande, foi o único que saiu de casa para estudar, aos 12 anos; perdeu seus pais com 21 anos, cursou as faculdades que queria e entrou para a política. A entrevistada 1 se denomina como guerreira, pois afirma que nunca teve apoio, pois seus familiares a consideravam “maluca” por tudo o que fazia (estudo e trabalho). A entrevistada 2 se define como “Uma mulher querendo sempre fazer um monte de coisa e faltando tempo”. A entrevistada 5 se diz uma pessoa bem determinada, com mania de organização, ágil e bem “viradora”.

Quando se fala das características de Odalgir como pessoa, os entrevistados se referem como “[...] uma pessoa alegre, sincera, com boa índole e íntegro, porque ele tem uma formação religiosa e familiar boa mesmo” (ENTREVISTADA 1). A entrevistada 2 reforça algumas características citadas pela entrevistada 1: “[...] muito sincero, ele transmite valores de família muito bons, pois ele está sempre falando em Deus e família, valores éticos, ele é muito amigo das pessoas [...]” e ainda destaca que ele é um pouco perfeccionista, cuja característica foi evidenciada por Odalgir como um defeito. O entrevistado 4 comenta primeiramente sobre a forma de vestir do apresentador, destacando-o como um “apresentador chique” e, além disso, ressalta a educação dele, “[...] ele tem uma educação acima de tudo”. A entrevistada 5 acha ele “[...] muito carismático, muito querido, amigável [...], é super acessível, se tu quer que ele te ajude”. Ela ainda reforça que “[...] ele acaba cativando as

---

<sup>40</sup> Iniciação na vida cristã.

<sup>41</sup> Associação civil, sem fins lucrativos, de caráter beneficente.

<sup>42</sup> É uma festa conhecida no sul do Brasil em que meninas de diferentes colégios da cidade se unem, participam de reuniões e fazem trabalho voluntário com crianças com câncer em hospitais, sendo que há o baile no clube Leopoldina Juvenil, onde uma menina é eleita por um grupo de jurados para ser a *Glamour Girl*, após desfile e entrevista sobre família, cultura, experiências e motivo da sua candidatura. No ano de 2010 ocorreu a 50ª edição (GLAMOUR..., 2010).



pessoas pelo jeito dele, pela simpatia. Todo mundo quando fala do Odalgir diz: “ah, ele é muito querido”.” As palavras “Bem detalhista”, “Um amigo”, “Um fofo”, “O chiquíssimo da nossa TV porto-alegrense” e “Uma pessoa do bem” foram os principais termos associados a Odalgir. Nesse sentido nota-se que palavras como amigo, boa índole, perfeccionista, religiosidade assim como a questão de se vestir também foram adotadas por ele para se descrever, evidenciando que a sua identidade (o que ele é) condiz com a imagem (como os participantes do programa o veem).

De uma forma geral, com base na caracterização dos participantes do *Programa Sociedade* analisados, percebe-se que os mesmos possuem, no mínimo, duas características em comum com o apresentador. Seja pela cidade de origem, ou pela origem econômica, ou pela faixa-etária, ou pela religiosidade, ou pela disposição de ajudar os outros (beneficência), ou características pessoais, entre outros. De certo modo, os “personagens” do programa são todos iguais, são parecidos com o próprio Odalgir. Além disso, nota-se que Odalgir, ao tecer semelhanças e diferenças entre ele e o seu público-alvo, vê-se como pertencente ao mesmo grupo social, assim como Ibrahim Sued se via pertencente à elite carioca.

#### 6.4 SISTEMA DE PRODUÇÃO DO *PROGRAMA SOCIEDADE*

Com base nas instâncias da lógica de produção propostas por Martín-Barbero (2006), apresentam-se e analisam-se as seguintes categorias definidas *a priori*: competitividade industrial, competência comunicativa, níveis e fases de produção, ideologias profissionais, rotinas de produção e estratégia de comercialização, evidenciando a estrutura e a dinâmica do *Programa Sociedade*.

##### 6.4.1 Competitividade industrial

Martín-Barbero (2006) afirma que a capacidade de produção é manifestada no grau de desenvolvimento tecnológico, na capacidade de risco financeiro para inovação e no grau de diversificação-especialização profissional de uma empresa.

Portanto, nota-se que o desenvolvimento tecnológico é um item de preocupação constante do apresentador e da produtora *Vital Comunicação e Marketing*, pois, segundo Odalgir, isso é uma exigência do canal de televisão, da *Net Cidade Porto Alegre*, uma vez que existe um determinado padrão para que as imagens e o som tenham qualidade. De acordo com o apresentador, “[...] tem que mandar numa fita muito especial, diferente, moderna, não é a que todo mundo tem, que Joãozinho tem, que Mariazinha tem, não, é uma fita especial.” A partir de outubro de 2010, Odalgir revela que o material de entrega, que hoje é essa “fita especial”, será um micro *Digital Versatile Disc* (DVD). Para tanto, utilizam uma câmara profissional da marca *Panasonic*, modelo “Pro AG-DVC30 3-CCD MiniDV Camcorder w/16x Optical Zoom” que custa aproximadamente 6 mil reais. Já para o portal *TVI*, onde o programa também é veiculado, o formato segue sendo um simples DVD.

A inovação não faz parte da produção do programa, pois “[...] no meu programa não tem inovação porque é igual a uma coluna social como de jornal da *Zero Hora*, do *Correio do Povo*. É praticamente sempre a mesma coisa, a história se repete.” Portanto, o apresentador demonstra que não inova, mas acredita-se que por isso ele pode ter risco financeiro, uma vez que a audiência ao seu programa pode diminuir. Além de não inovar em seu programa, atualmente Odalgir não busca aperfeiçoar-se através de cursos, pois defende que a sua forma de “atualização” é frequentar as festas, ou seja, estar presente nos acontecimentos da cidade. Odalgir é cético no que diz respeito à academia, revelando que uma vez fez um curso e acreditou saber mais do que quem estava lecionando.

No dia eu acabei dando o curso. Ih, vieram com muita regra acadêmica, entendeu? Aí eu disse: “isso aí é muito bonito dentro da faculdade, é muito lindo na universidade, na sala de aula com o professor, com os colegas, nas pesquisas, tudo. Mas, quando cai na realidade do dia a dia, vem o arroz com o feijão que é muito diferente, pois tu vai gravar alguma coisa, não tem cenário, não tem espaço, aí tu te mata, aí diz que é ruim, aí tu te quebra, aí tu monta, tu põe uma folhagem, aí tu põe um vaso, tu põe uma flor, um quadro, tu põe não sei o quê, tu puxa uma cortina, vocês assim, dentro da parte acadêmica, vocês não têm aula disso?”

Além da análise da competitividade industrial, é importante também trabalhar a competência comunicativa do *Programa Sociedade*.

### 6.4.2 Competência comunicativa

A competência comunicativa engloba o reconhecimento pelos públicos aos quais se dirige, sendo que Martín-Barbero (2006) lembra que essa competência não está baseada somente na competitividade industrial e nem é inteiramente mensurável pelos índices de audiência.

Odalgir acredita que o reconhecimento pelos públicos aos quais se dirige é excelente, “Graças a Deus!”. Inicialmente ele apresentava o quadro *Sociedade* durante 10 minutos no programa *Palavra de Mulher*, de Marley Soares; conforme já exposto, hoje possui um programa próprio de 30 minutos e pode elaborá-lo conforme seu desejo. Com base nisso, evidencia o seu crescimento profissional. O apresentador normalmente recebe o *feedback* do seu programa, seja pelo telefone ou pessoalmente, tanto de seu público-alvo quanto de outros públicos que também assistem ao programa, afirmando que os comentários são de todas as “classes sociais”, ou seja, não somente do público que participa do programa.

Eu recebo elogios de qualquer pessoa simples, muito humilde. Hoje, por exemplo, eu fui no Mercado Público [em Porto Alegre] porque eu gosto de ir lá comprar frios, lá na Banca 43, gosto de tudo cortado bem fininho, eu sempre mexo com eles que quero o presunto bem fininho, que eu quero copa bem fininha, que eu quero salame bem fininho, tudo assim, entendeu, sempre eu vou lá comprar, pois lá é bom, pois tem tudo o que eu gosto e eles falam pra mim: “bah, te vimos domingo”. É que domingo eu tenho o programa às 4 horas [tarde]. E são pessoas que estão atrás de um balcão dentro do Mercado Público de Porto Alegre, sabe. E não vão às festas que eu vou, não frequentam os clubes que eu vou, nada. Estão muito longe disso.

Ele afirma que também recebe elogios e agradecimentos do público que mostra na televisão. Esse reconhecimento é reforçado e exemplificado através dos aniversários de seu nascimento e do seu programa, os quais comemora há muitos anos em eventos sempre “lotados”. A festa do aniversário do programa é uma festa de gala: “[...] é, digamos assim, eu tenho tranquilidade em dizer que é a festa mais bonita de Porto Alegre, não tem igual, se tiver outra tu me diz “aonde” está que eu quero ir para assistir”. Com esta afirmação, Odalgir indica que além de sua capacidade de fazer a cobertura de festas, também sabe organizar um evento. A entrevistada 3 comenta que todos os anos está presente nessa festa, ou seja, já participou de 10 festas, pois são 10 anos do *Programa Sociedade*. Inclusive ela revela: “[...] já caiu no dia do aniversário do meu filho e nós fomos e já caiu também no meu aniversário e eu convidei todo mundo ‘vamos para a festa do Odalgir porque eu vou comemorar lá o meu

aniversário’.” A entrevistada ainda afirma que “O Odalgir é muito legal, tem um capricho, ele se esmera, ele faz aquilo com muito amor, digamos, e eu acho legal, porque é uma pessoa que assume uma profissão com amor e que se dedica, que quer fazer uma coisa bonita, diferente e bem feita.”

O reconhecimento trabalhado por Martín-Barbero (2006) também perpassa pelos índices de audiência/aceso, mas é interessante observar que tanto o apresentador quanto os anunciantes não possuem relatórios oficiais. Odalgir não solicita a informação sobre audiência à *Net Cidade Porto Alegre*, mas faz a seguinte estimativa: “[...] como Porto Alegre tem em torno de 250 mil pontos de *Net Cidade* que pagam, e tu bota ainda uns 20% de *Net* roubada, pontos roubados [...] é numa média de 20 mil por semana.” E no portal *TVI* o apresentador afirma que também “tem uma ideia”, mas enfatiza que “[...] depende, mas é uns quatro mil e pouco, cinco mil, seis mil acessos. Às vezes tem oito mil, nove mil. Depende do mês, do que teve no programa”, e acredita que é um dos programas mais acessados do portal *TVI*. Além disso, Odalgir comenta que, conforme o portal *TVI*, o *website* do programa tem muitos acessos vindos de fora do país, como, por exemplo, Estados Unidos, Austrália, Filipinas, Irlanda, Itália, Argentina, Canadá; e credita a maioria desses acessos às pessoas da cidade de Porto Alegre que moram nesses países e “[...] querem acompanhar o que está acontecendo aqui [...] Ou também, em menor grau, pessoas que não veem ninguém conhecido, mas querem estar em contato com Porto Alegre.” Embora não possua informações seguras a respeito, o apresentador atribui esse número e variedade de acessos ao gosto das pessoas, pois “[...] todo mundo gosta de ver [o programa] porque acham que é luxuoso, tem luxo, *glamour*, elegância, beleza, tem pessoas bonitas, festas lindas [...]”, mostrando que acredita no seu programa e acredita no que faz.

#### **6.4.3 Níveis e fases de produção**

Os níveis e as fases de produção se referem a quem, em que momentos e com que critérios decide o que é produzível, conforme Martín-Barbero (2006). Sendo assim, entende-se que é o próprio apresentador que decide o conteúdo e a forma de seu programa. Odalgir define as festas que frequenta, afirmando: “Eu recebo muitos convites, mas vou a poucas festas. Muitos convites e vou a poucos eventos. Desses muitos, eu seleciono alguns.” Os

critérios de escolha dos eventos que fará a cobertura são de certa forma subjetivos, pois revela que escolhe de acordo com o “Que tem a ver mais com o programa, comigo, que tem mais *glamour*, entendeu? Às vezes é gente que é emergente, que não tem, que precisa disso... e eu também tenho medo de dar uma furada”, revelando que não costuma ir à festa, mas agradece pelo convite. Na medida em que fala sobre os emergentes, acredita-se que ele tem uma preocupação em não relacionar seu programa com uma recente elite econômico-financeira, ou seja, aquela que recentemente obteve dinheiro. O apresentador acredita que se o evento não tem o “brilho” do programa, e ele é convidado para levar o “brilho” do programa até à festa, é melhor ele não ir, pois prefere frequentar evento que seja “igual ao programa ou superior”, porque o programa é direcionado para as classes sociais A e B (elite econômico-financeira) de Porto Alegre. Odalgir ainda reforça: “Então, assim, eu ir numa festa classe C, eu até posso ir, mas eu não vou colocar isso no programa, é claro. Até posso noticiar no programa o convite, alguma coisa, um breve comentário, mas ir e trazer imagens para o programa daí não.” Essas colocações, conjugadas com o esforço para desassociar “elite” de “poder financeiro”, percebido em outros momentos, indicam que o poder aquisitivo pode não ser suficiente para pertencer à elite que é representada no *Programa Sociedade*, mas é necessário.

O momento de decisão do que irá produzir ocorre durante a semana, e muitos dos eventos que registra giram em torno de dois clubes da capital gaúcha, a *Associação Leopoldina Juvenil* (ALJ), localizado no bairro Moinhos de Vento, e o *Country Club Porto Alegre* (CCPP), localizado no bairro Passo D’Areia, seguindo os costumes das sociedades recreativas e culturais trazidos pelos imigrantes europeus (alemães e italianos) para Porto Alegre. Inclusive o apresentador exemplifica com um dos tipos de eventos que faz cobertura (baile de debutantes) e tece a devida justificativa:

Por exemplo, nesta sexta [27 de agosto de 2010] eu tenho o baile das debutantes do *Country Club*, que é o baile de debutantes mais elegante do Rio Grande do Sul, é o baile mais luxuoso, mais *glamouroso* [...]; vou também no baile de debutantes da *Associação Leopoldina Juvenil*, porque só o próprio prédio, a arquitetura do *Juvenil* é fantástica e o baile deles também é muito lindo, muito bem organizado, muito bem feito.

Ao justificar e ressaltar os diferenciais dos bailes de debutantes dos dois clubes, o apresentador tem o cuidado em não desmerecer os bailes de debutantes realizados pelos demais clubes, como o *Grêmio Náutico União* (GNU) e a *Sociedade de Ginástica de Porto Alegre* (SOGIPA). Ele afirma que são bailes “bonitos também” e que antigamente fazia a

cobertura nesses clubes, “[...] mas chegou em um ponto que por razões óbvias, que eu não posso declarar, eu passei a fazer só o *Juvenil* e o *Country* e estou muito bem.”, mas nota-se que essa desistência tem alguma relação com o público que frequenta esse clubes (outra origem social). Além dos clubes, Odalgir contempla os acontecimentos no *Plaza Hotéis* e eventos particulares, que os denomina como eventos “com classe e elegância”. O apresentador normalmente faz a cobertura de duas festas por final de semana, lembrando que ainda há as festas durante a semana, calculando a média de três eventos por semana.

#### 6.4.4 Ideologias profissionais

Martín-Barbero (2006) coloca que as ideologias profissionais são os componentes e campos de tensão entre as exigências do sistema produtivo, as regras do gênero, a iniciativa e a criatividade – as formas de resistência – dos produtores, diretores, atores, cenógrafos, operadores, entre outros.

Nessa linha de pensamento, as exigências do sistema produtivo do *Programa Sociedade*, que é composto essencialmente pela *Net Cidade Porto Alegre* e pelo portal *TVI*, são poucas, na opinião do apresentador. As ideologias profissionais parecem estar mais concentradas no próprio Odalgir, o que é condizente com o caráter independente do programa. Na *Net Cidade Porto Alegre*, além do formato do material (DVD), há o dia da semana e o horário de entrega do material, e também uma data específica para o pagamento da veiculação. O dia da semana e horário para veiculação do material é determinado sempre como 24 horas do dia e horário do programa (quinta-feira às 19 horas), significando quarta-feira às 19 horas. Já o pagamento atualmente deve ser realizado mensalmente, sempre no dia 25 de cada mês correspondendo ao mês seguinte, ou seja, paga-se a veiculação de forma adiantada. E caso haja atraso no pagamento, há uma multa considerada alta pelo apresentador, em torno de 200 reais por dia de atraso. Odalgir ainda comenta que embora a *Vital Comunicação e Marketing* seja a empresa que produz o programa, antes dele ir “ao ar”, na televisão deve aparecer uma tarja com o seguinte dizer: “Este programa é de inteira responsabilidade do apresentador”, determinando que qualquer tópico que o apresentador falar, será ele quem responderá ao processo em juízo, fazendo com que a produtora e emissora não sejam responsabilizadas.

A relação entre o Odalgir e a *Net Cidade Porto Alegre* é avaliada pelo apresentador como “estritamente comercial”. Em sua opinião nunca tiveram problema, apenas “[...] situações indelicadas, indesejadas da parte deles [*Net Cidade Porto Alegre*], mas que contornaram, pediram desculpas, procuraram consertar, mas aí o erro já tinha sido feito, o leite já tinha sido derramado, aí paciência, né?”. Isso aconteceu poucas vezes, em torno de cinco erros ao longo da relação, pontua Odalgir. Um dos problemas enfrentados e exemplificados pelo apresentador foi que a *Net Cidade Porto Alegre* não havia recebido o comprovante de pagamento bancário, sendo que o apresentador afirma que a culpa não era dele, mas sim do banco, e então a *Net Cidade Porto Alegre* não colocou o programa no ar e “[...] eu quase tive uma coisa, sabe, caí no chão, fui para o fundo”, desabafa Odalgir. Outro problema destacado pelo apresentador foi o esquecimento do horário do programa pela *Net Cidade Porto Alegre*, ou seja, esqueceram que era às 19 horas e acabaram veiculando às 19 horas e 30 minutos. Já a relação entre o Odalgir e o portal *TVI* ele afirma que “[...] é tudo 100%.” Assim como com a *Vital Comunicação e Marketing* é vista como “excelente” pelo apresentador, pois estão juntos há mais de dez anos, e ele acompanhou todas as quatro mudanças de endereço da empresa.

Além das exigências do sistema produtivo, o apresentador ainda leva em conta algumas regras do gênero colunismo social que acredita que precisam ser respeitadas, como não mostrar alguém bebendo em uma festa, seja em um almoço, em um jantar, em um chá ou em um café. Ele busca também não mostrar ninguém “[...] comendo, mastigando, ninguém com a boca cheia, eu não mostro, *eu faço imagens*”, referindo-se à gravação das imagens de um evento. Outra preocupação do apresentador é a aparência das pessoas que ele está registrando: “Se o batom da mulher manchou nos dentes, eu aviso, uma maquiagem no olho que está borrada, eu aviso, um cabelo que não está muito bem, eu aviso, são coisas assim”. Além disso, tem o cuidado com a autorização da gravação da imagem da pessoa, perguntando sempre se pode filmar as pessoas, pois

[...] se é um casal, pode ser um casal de amigos, pois às vezes não é marido e mulher que estão juntos, são dois amigos, e a mulher depois vê em casa, aí tu já viu depois, né? E às vezes é “cacho”, uma amante, a gente não pode descartar isso em uma sociedade. Ah, podem dizer: “não, isso é alta sociedade”. Alta sociedade é igual à baixa sociedade, alto clero e baixo clero é tudo igual. Problemas, Aní, têm em todas as condições sociais de família, entendeu? Então eu tenho muito cuidado sempre.

Outro aspecto contemplado é que Odalgir não faz perguntas indiscretas para os entrevistados. “Não constranjo ninguém, só elogio todo mundo, essa é até uma característica minha: de só elogiar o entrevistado.” Esta não é uma característica fundamental do colunismo social, pois, por exemplo, o colunista social Amaury Jr., como foi anteriormente relatado neste trabalho, além de contemplar os mais variados assuntos como moda, entrevistas, cobertura de eventos, viagens, normalmente faz revelações polêmicas de celebridades e profissionais de diferentes áreas, assim como fazia o colunista social americano Walter Winchell.

No que diz respeito à criatividade, o apresentador é enfático ao dizer que não opera com a criatividade em seu programa, diferentemente do colunista social Manuel Müller, que foi o criador da coluna de baile de debutantes, assunto tratado até os dias de hoje nas colunas sociais e fortemente registrado por Odalgir Lazzari.

#### **6.4.5 Rotinas de produção**

As rotinas de produção incluem a seriedade vista a partir dos hábitos de trabalho, tanto nas exigências de rentabilidade sobre o tempo de produção e das formas de atuação quanto nas distorções, através das quais o “estilo” se incorpora às práticas de trabalho, de acordo com Martín-Barbero (2006).

Os hábitos de trabalho do apresentador para a elaboração do programa seguem uma rotina. A figura 59 apresenta o fluxo de trabalho para a produção do *Programa Sociedade* pelo apresentador.



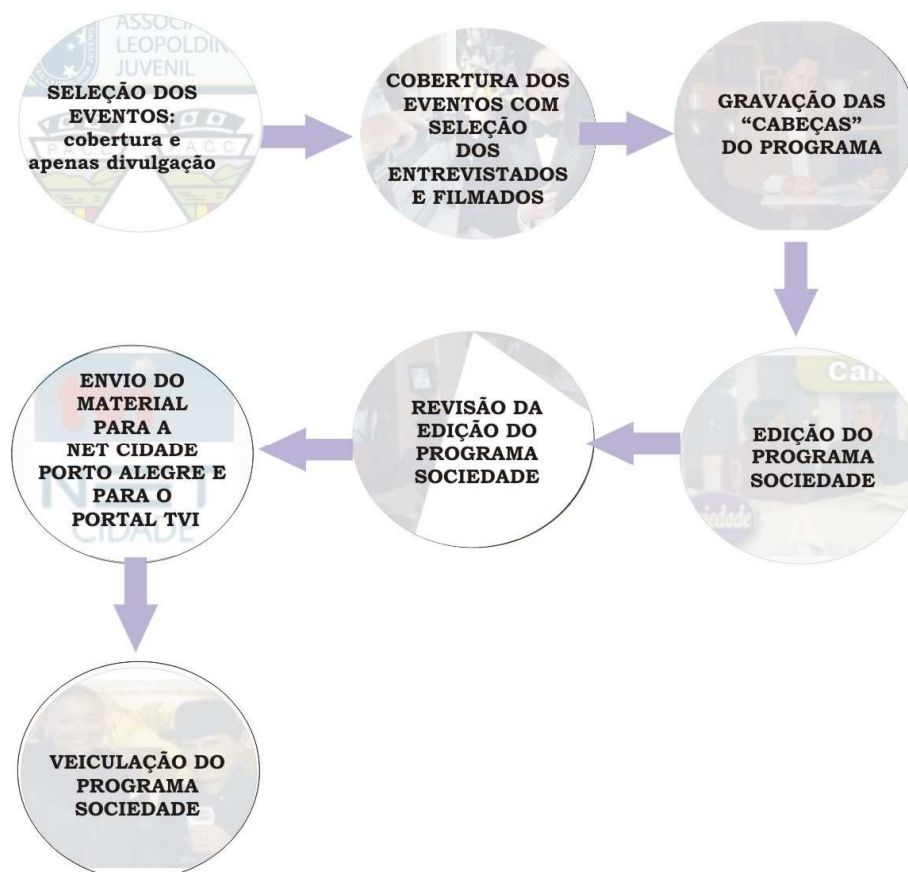


Figura 59 – Fluxo de trabalho para a produção do *Programa Sociedade*.

Fonte: A autora.

Durante a semana, Odalgir recebe inúmeros convites e vai selecionando, com base nos critérios já expostos, os eventos que fará a cobertura e os eventos que apenas destacará no seu programa, ou seja, fará a divulgação. A partir disso, prepara-se para a cobertura do evento previamente selecionado. A rotina de preparação do apresentador para a participação em uma festa se configura em chegar em casa no final da tarde, após o expediente na Secretaria da Educação do Estado, “[...] tomar um banho, fazer a produção toda: botar gel no cabelo, retocar a barba, alguma coisa, ver roupa para sair de noite.” O figurino é uma peça fundamental, conforme destacado por Souza, J. (2004), e Odalgir também compartilha desse pensamento, pois considera o seu figurino como algo muito importante, sempre se preocupando em olhar o traje solicitado no convite, ressaltando que pode ser esporte, balada chique, passeio completo, gala, entre outros, demonstrando domínio sobre o assunto. Por exemplo, “Se é um casamento depois das 18 horas, eu jamais vou com um traje clarinho, sempre com um traje preto, ou com um azul marinho ou grafite, coisa assim, porque pede, não tem como.” Nessa linha, Silva (2006) lembra que o estilo de vestir é um dos fortes elementos de distinção social, tornando-se uma espécie de divisor de águas, separando as elites e os

demais integrantes da sociedade. Logo após, ele busca o câmara para juntos fazerem a cobertura da festa previamente selecionada. No local o apresentador primeiramente entrevista os responsáveis pela festa “[...] num casamento, eu vou entrevistar o noivo e a noiva, né, são as estrelas da festa. Num baile de aniversário do *Leopoldina Juvenil*, eu vou entrevistar o casal presidente, o vice-social, no *Country Club* a mesma coisa.” E ainda revela o outro critério, o da beleza: “[...] mas num baile de debutantes eu pego assim, as que eu acho as mais bonitas, entendeu, as mais bem vestidas, as mulheres que eu acho que são mais elegantes, mais bem vestidas. Então eu controlo um pouco esta parte, é o meu olho.” O apresentador conta ainda que algumas pessoas comentam algo do tipo: “Ah, ele entrevistou a fulana e não me entrevistou”? Esse ponto também é destacado por uma participante do programa, a entrevistada 1, revelando que certa vez uma pessoa reclamou que ela apareceu várias vezes com o Odalgir no *Programa Sociedade* e nas colunas sociais impressas (jornais). Os demais participantes entrevistados comentam que aparecem, sob forma de entrevista ou apenas através de imagens, no mínimo, cinco vezes ao ano, sendo que há participantes, como, por exemplo, a entrevistada 1, que aparece em quase todas as edições do programa, apesar de que “Ele cuida muito para não repetir, mas tem gente que pede. Imagina se aparece a mesma pessoa sempre, as pessoas podem pensar “a sociedade se resume só nessa criatura? Isso não é bom para a pessoa e nem para o programa.”, defende a entrevistada 3. Então, no próximo programa ele busca contemplar a pessoa que queria ser entrevistada, mas não foi, pois enfatiza que prefere mostrar sempre “[...] gente bonita e elegante.” Além disso, o apresentador busca calcular a duração das entrevistas, mesmo sabendo que após será realizada a edição, pois “Às vezes eu pego gente que fala demais, mas depois eu passo a tesoura, não adianta.”

O apresentador comenta que já entrevistou pessoas nacionalmente reconhecidas, como a ex-apresentadora do programa *Fantástico* da *Rede Globo*, a atual governadora do Rio Grande do Sul, Yeda Crusius, e o cantor Roberto Carlos, que também já foi entrevistado por Amaury Jr.. Os colunistas sociais Walter Winchell, Manuel Müller e Ibrahim Sued também circulavam entre as personalidades famosas, porém com mais intensidade e visibilidade que Odalgir, cujo programa tem caráter regional.

As intenções dos entrevistados ao participarem do *Programa Sociedade* são as mais variadas. A entrevistada 1 afirma que gosta de dar entrevista, de conversar, por considerar algo “light”, mas jura “pelos seus quatro filhos” que isso acontece somente quando Odalgir a convida. Por outro lado, a entrevistada 2 vê a sua participação como forma de contribuição ao

apresentador, pois “[...] imagina que se ninguém quisesse dar entrevista [...]”. Já a entrevistada 3 acredita que é porque

[...] todas nós gostamos de aparecer, né, a imagem, a gente gosta de ser vista. Acho que todos nós, acho que uns têm mais isso, outros têm um pouquinho menos, mas todo mundo gosta, acho que é difícil uma pessoa que diga assim: “ai, a gente não gosta de aparecer”, até tem, mas acho que isso é meio falso.

Além disso, a entrevistada 3 destaca a repercussão de uma notícia publicada na coluna social, pois acredita que é a parte mais lida, por exemplo, de um jornal. Na mesma linha de pensamento, o entrevistado 4 coloca que a sua intenção em participar do programa é justamente poder divulgar o que está fazendo na câmara de vereadores, pelo “peso” que tem o *Programa Sociedade* e o público que assiste. “Ele [Odalgir] é um formador de opinião, e as pessoas que estão assistindo também são formadoras de opinião, por isso que eu gosto do programa dele.” A entrevistada 5 também destaca essa visibilidade considerando importante a divulgação, principalmente quando é algo beneficente para poder explicar o trabalho realizado, mas lembra que também participa em outras ocasiões, como aniversários.

A relação entre os participantes do programa entrevistados e o apresentador é de muita amizade, inclusive sendo valorizado até como um “membro da família”, como revela a entrevistada 1, que o considera “como irmão” e afirma que conversa mais com o Odalgir<sup>43</sup> do que com o próprio irmão. A entrevistada 3 também o considera “da família”, pois ele frequenta sua casa e conversam praticamente todos os dias ao telefone. Além disso, quando ela e o marido viajam e deixam o filho em casa com a empregada, o telefone do Odalgir está anotado e recomendado ao filho para caso ele precise de alguma coisa. E o apresentador telefona todos os dias ao filho do casal para saber se ele precisa de algo, colocando-se à disposição. A relação de amizade não é expressa somente pelos participantes do programa entrevistados, mas também pelos anunciantes, como, por exemplo, por Jefferson Fürstenau, proprietário da *Kia Sun Motors*, um dos principais anunciantes do *Programa Sociedade*. Ele também comenta a relação de amizade, de confiança com Odalgir: “Ele é uma pessoa fantástica [...]. Tem aqueles que se transformam em teus amigos e tem outro tipo que é aquele que só vem aqui no dia do pagamento receber, e o Odalgir não é isso aí”.

---

<sup>43</sup> No dia da entrevista, a entrevistada 1 comentou que pela manhã já havia conversado pelo telefone com Odalgir. A entrevistada 5 comentou que ele havia telefonado naquela semana da entrevista. É válido destacar que o apresentador não sabe quais foram as pessoas entrevistadas.

Enquanto está participando das festas, paralelamente Odalgir grava o que denomina como “cabeças do programa”, referindo-se à parte inicial e final do programa, em um dia da semana, ou na segunda ou na terça. O local dessa gravação varia, sendo às vezes na loja *Gobbi Novelle* (anunciante), às vezes no *Plaza Hotéis* (parceiro), às vezes no estúdio da *Vital Comunicação e Marketing*, às vezes nas casas das amigas e às vezes até no seu apartamento. Ele revela que não tem algo definido e nem obrigação de gravar as “cabeças” em algum local.

A escolha do figurino para gravar “as cabeças” dos programas depende do dia, da hora e da ocasião em que ele vai gravar. O apresentador afirma que não tem nada específico, podendo estar vestido com uma camisa, uma blusa, um blazer, um jeans. Um dos poucos itens que costuma observar é em relação ao uso das cores. “O programa passado eu fiz com uma cor toda azul a abertura, então nessa semana tem que ser vermelha, ou amarela.” Sobre o uso de cores, Odalgir revela que gosta muito de cores, mas o jornalista Glei Soares, proprietário da produtora *Vital Comunicação e Marketing*, recomenda muita atenção no uso. Há também o cuidado com a repetição das roupas, mostrando que a roupa que ele veste em um jantar não é a mesma roupa que veste na abertura e no encerramento do programa (nas “cabeças”), mas coloca que pode acontecer, de forma raríssima, porém não gosta. As roupas que normalmente utiliza são suas e nada é emprestado, mas ele afirma que ganha muitas roupas. Já Amaury Jr. é mais comercial, pois recebe frequentemente roupas das marcas de luxo como Ricardo Almeida, em troca de divulgação de seus nomes nos créditos do seu programa (LEME, 2007). Odalgir ainda demonstra seu conhecimento sobre esse universo da moda: “Quando eu viajo, eu compro. Eu trouxe agora de Paris uma gravata, essas bem estreitinhas, parece um cinto pendurado no pescoço, mas eu vou ter que usar. Já usei esses dias numa festa. Mas essa roupa de abertura eu cuido muito para não repetir”.

Além do figurino, Odalgir conta sobre a linguagem e o tom utilizados na gravação das “cabeças” dos programas. Às vezes preciso gravar novamente, pois o câmera solicita porque “[...] eu estava muito sério ou muito triste, e a ideia é levantar o astral, fazer com alegria, com mais vontade”, revela Odalgir. “Ele [o câmera] me dirige e faz eu fazer mais alegre, mais contente, porque às vezes assim, oh, tô com dor de cabeça, tô com dor de dente, tô com dor de barriga, tô com alguma dor, com alguma coisa, ou triste”.

Sendo assim, com o objetivo de acompanhar a produção das “cabeças” do programa, a pesquisadora realizou uma observação não participante, previamente combinada com o apresentador, de uma gravação de um programa realizado no dia 16 de agosto de 2010, das 17 horas e 30 minutos às 19 horas na loja *Gobbi Novelle*, que foi veiculado no dia 19 de agosto

de 2010 na *Net Cidade Porto Alegre*. Primeiramente Odalgir, acompanhado do câmera Clark Closs da produtora *Vital Comunicação e Marketing*, entra na loja e vai diretamente solicitar a autorização de Simone Gobbi, proprietária da loja *Gobbi Novelle*, principal anunciante do programa. Dez minutos depois, o apresentador escolhe o espaço da loja em que vai gravar e, logo depois, inicia a organização do cenário. A montagem do cenário leva aproximadamente trinta minutos, tendo o auxílio de Simone Gobbi e do câmera, que está há apenas 15 dias trabalhando com o apresentador, pois o cinegrafista anterior, que trabalhou com Odalgir por dois anos, precisou sair para poder realizar o estágio obrigatório no curso de psicologia, e antes dele, havia outro cinegrafista que trabalhou com Odalgir por sete anos. Isso evidencia a capacidade de relacionamento a longo prazo do apresentador.

Na elaboração do cenário, nota-se que Odalgir é extremamente detalhista, conforme evidencia o seguinte diálogo:

**Odalgir:** A cadeira está aparecendo e o móvel também, Clark? Tira aquele abajur dali...

**Odalgir:** Pode deixar a cadeira colorida atrás porque eu estou de bege, Simone, aí compõe bem.

**Odalgir:** E esse relógio aqui?

**Clark:** Deixa, é para dar um “charmezinho”, ninguém vai saber a hora que tu tá gravando!

**Odalgir:** Mas está marcando 10h15min. Então põe 07h00min, Simone, pois é a hora do programa.

**Clark:** Então só puxa um pouco mais para a esquerda, mais para perto do Bonsai.

**Odalgir:** Mas não vamos dar muita ênfase no horário, para não ficar uma coisa assim...

**Clark:** Não se preocupe, é apenas um detalhe.

**Simone:** Acho que ficou muito bem e tudo combina com a cor do teu casaco, acho que ficou bem elegante.

Enquanto o câmera enquadra o cenário e detalha verbalmente os itens que estão aparecendo na tela, Odalgir revisa os convites, previamente organizados em um envelope, que destacará naquele programa, e os tópicos das suas falas que dizem respeito aos eventos em que fez a cobertura na semana anterior. O câmera aproxima-se de Odalgir para colocar o microfone na lapela de seu blazer. Depois de tudo determinado conforme o desejo do apresentador, inicia-se a gravação, aproveitando que naquele momento não havia clientes na loja no espaço em que ele estava utilizando, pois, quando aparece alguém, ele para a gravação. Logo no início, após a sua frase padrão inicial de “olá, tudo bem...”, o apresentador erra uma palavra, parando de falar para poder gravar novamente, aproveitando para reclamar da música ambiente da loja e do barulho do ar condicionado, perguntando ao câmera se não

vai interferir ; ele afirma que sim, mas, como não queria incomodar, não avisou. Como Odalgir é exigente, demonstra a sua insatisfação pelo ocorrido reforçando ao câmera que isso não deve se repetir mais. O apresentador imediatamente solicita à Simone Gobbi para desligá-los e é prontamente atendido. Odalgir retoma a gravação falando sobre os eventos em que ele fez cobertura: o 28º jantar da *Liga de Combate ao Câncer*, após a 5ª edição da feijoada do colunista social do *Jornal do Comércio* Eduardo Bins Ely na *Associação Leopoldina Juvenil*, destacando os nomes das pessoas com quem conversou. Ao finalizar essa parte, ele espera alguns segundos e retoma a gravação com a apresentação dos registros do programa, apresentando os convites: aniversário de 5 anos da escola de yôga *Fabiano Gomes*, nascimento, inauguração de uma nova casa de eventos em Porto Alegre, *Casa Vila 320* e jantar do *Plaza São Rafael* da *ONG Sempre Amigos*, que está com os convites esgotados e o chá desfile de uma loja. Neste momento, o apresentador precisa regravar, pois se esqueceu do nome da loja onde ocorrerá o chá desfile, comentando “Ai, meu Deus, me deu um branco, e agora?”; logo em seguida, lembrou-se do nome: *Caramelo* e retoma a gravação da parte em que parou e em seguida destaca o baile de debutantes que ocorrerá no *Country Club*. Por fim, o apresentador cita que está gravando nos espaços da loja *Gobbi Novelle*, e que vão para um breve intervalo comercial e na volta aguarda “a amável companhia” do telespectador. Depois de finalizada essa parte, há o momento de filmagem dos convites separadamente, buscando preencher o vídeo. Por fim, Odalgir grava o encerramento no mesmo espaço da abertura, apesar de cogitar a possibilidade de fazê-lo caminhando, mas logo desiste da ideia, em virtude do cabo do microfone, finalizando com “Estamos encerrando mais um *Programa Sociedade...*”. Por fim, Odalgir solicita ao câmera que grave algumas imagens da loja para posteriormente poder mostrar no programa no momento em que ele citará que está gravando na loja e o acompanha, apontando o que e como deve ser filmado. Ao finalizar a gravação, o apresentador se despede e agradece à proprietária da loja pela disponibilidade e atenção. A figura 60 apresenta algumas cenas da produção das “cabeças” do programa.



Figura 60 – Acompanhamento da gravação de abertura e encerramento de uma edição do *Programa Sociedade* em 16 de agosto de 2010.

Fonte: A autora.

Depois disso, Odalgir leva o câmera e a fita (futuramente será o DVD) para a *Vital Comunicação e Marketing*, localizada no bairro Menino Deus, em Porto Alegre. Gleí Soares, proprietário da produtora, é responsável pela edição do programa que tem duração total de 30 minutos, levando em torno de 6 a 8 horas para editá-lo. No dia seguinte, quarta-feira, por volta das 18 horas, Odalgir vai até à produtora para fazer a revisão da edição, demorando aproximadamente uma hora. “Eu venho sempre fazer a revisão, desde o primeiro dia eu faço a revisão, há 10 anos. E em três, quatro vezes que eu não fiz a revisão, deu “cacaca”, porque eu estava viajando, ou alguma coisa.” A revisão do apresentador consiste em retirar uma imagem, acrescentar outra, ou ainda colocar mais tempo de uma imagem, apagar um termo que utilizou e não gostou ou que ele errou ou até mesmo que depois achou feio: “[...] um verbo mal pronunciado, que para o ouvido dele [Gleí] soou tranquilo, mas no meu não, e eu já sei que as pessoas vão criticar alguma coisa, ou que eu falei muito e eu tenho que cortar no meio”, evidenciando o grau de exigência do seu público.

Ele [Glei] fica louco, sobe as paredes, mas eu digo: ‘olha, nós temos um contrato, nós temos um acordo de 10 anos, de amigo, eu acho que não podemos brigar por causa disso, então eu acho melhor nós aqui arrumarmos do que depois eu te ligar na quinta de noite e dizer’: ‘bah, Glei, a fulana me ligou que não gostou de tal coisa...’.

Revisada a edição do programa pelo apresentador, o material está pronto para ser entregue na *Net Cidade Porto Alegre*, localizada no bairro Petrópolis, em Porto Alegre. Na entrega da fita na operadora, o apresentador assina um protocolo, registrando a data e a hora, sendo que pelo contrato deve ser até às 19 horas da quarta-feira, mas Odalgir afirma que pode entregar até às 23 horas sem prejuízo algum.

Então no dia seguinte, na quinta-feira, às 19 horas, o programa inédito é veiculado na *Net Cidade Porto Alegre*, através do canal 20. E há algumas reprises oferecidas pela operadora sem custo ao apresentador. Normalmente as reprises são nas sextas às 13 horas, nos domingos às 16 horas, nas segundas às 07 horas e 30 minutos e nas terças às 06 horas. No portal *TVI* a entrega do DVD com o programa é realizada na quinta-feira, mas o apresentador não tem autonomia de cobrar quando o responsável vai inserir o programa no portal. Odalgir não sabe exatamente a data em que iniciou a veiculação na *web*. Mas acredita-se que tenha sido em 28 de março de 2008, em virtude do acompanhamento dos programas pela pesquisadora. Segundo Odalgir, o motivo de divulgação também na *web* é “Porque todo mundo fala assim: a internet hoje em dia é uma ferramenta muito grande, muito importante, muito isso, muito aquilo, e aí então nós fomos para a internet”. E a escolha para veicular no portal *TVI* foi por sua amizade com o jornalista Bibó Nunes, proprietário do portal. Então, no encerramento do programa, o apresentador diz: “se você quiser ver o programa pela internet, acesse o site”, ou seja, o mesmo conteúdo para a televisão é veiculado na *web*, situando-se na primeira geração do jornalismo na *web*, a fase de transposição, como tratado por Mielniczuk (2003). O apresentador não tem intenção futura de modificar o conteúdo da *web*, apenas elaborar um *site* próprio, item já desenvolvido pelo colunista social Amaury Jr., onde é possível assistir aos vídeos que já foram veiculados na televisão, contendo ainda *banners* com os patrocinadores. Nesse sentido, Odalgir mostra que não passará para as fases da metáfora e da exploração das características do suporte *web*, conforme prevê Mielniczuk (2003). As edições do programa disponibilizadas na *web* são gerenciadas pelo portal *TVI*, pois, na medida em que são inseridas novas edições, as mais antigas são retiradas, em virtude da capacidade de armazenamento.



A criação do formato do programa foi gradativa, segundo Odalgir. Inicialmente o apresentador e o produtor Glei Soares tinham a ideia de entrevistar as pessoas nas festas, fazer uma abertura para o programa, dizer alguma coisa do tipo “boa tarde ou boa noite, eu estou aqui pra fazer alguma coisa”. Odalgir confessa que “[...] se eu pego os primeiros programas e olho depois, existe uma grande diferença, mas ele está com esse formato já há muitos anos, ele tem nove, acho que uns seis anos já tá nesse formato.” Odalgir afirma que não há uma pessoa específica que lhe sirva como fonte de inspiração profissional, diferentemente de Sued, que tinha influência declarada dos colunistas sociais Walter Winchell e Elza Maxwell.

Olha, Lavoisier já dizia que na natureza nada se cria, tudo se transforma, né. Então assim, oh, tu vê um pouco de um aqui, vê um pouco de outro lá, uma pinceladinha aqui, uma pingadinha lá. Ou tu crias algumas coisas, o *ABC Fashion* eu criei, o quadro *Luxo* eu também criei, o quadro registros eu também criei, alguns chavões do programa foram criados ou porque eu via em alguma ocasião uma coisa, ou porque eu vi, escutei alguma coisa assim, sabe.

É importante lembrar a estrutura atual do programa: comercial publicitário, abertura padrão do programa, comentário do apresentador sobre os assuntos que serão vistos no programa (festas de casamentos, formaturas, aniversários, etc.), destacando imagens e nomes de quem ele entrevistou e o local do evento. Depois há registro dos próximos eventos, convites de inaugurações e lançamentos. A seguir, o programa apresenta algo sobre cada evento que destacou na parte inicial com alguns comerciais publicitários intercalados. Logo após, faz a divulgação do programa veiculado na televisão e na web, informa o número de celular para contato e por fim faz o fechamento com a mesma abertura padrão inicial. É importante também destacar que, em algumas edições do programa, o apresentador ainda traz os quadros *Luxo* e *ABC Fashion*. Esse dois quadros são esporádicos, sem periodicidade. O quadro *Luxo* surgiu há quatro anos e é baseado na divulgação de produtos de luxo, como, por exemplo, joias e bolsas de píton ou às vezes apenas com a discussão sobre o tema. Já o *ABC Fashion* foi criado há dois anos e hoje se constituiu em um quadro em que ele entrevista uma pessoa da sociedade porto-alegrense, tanto homem quanto mulher, e faz uma espécie de “ping-pong”, ou seja, perguntas e respostas sobre o que mais gosta de fazer, dica de livro, filme, viagens, entre outros. Odalgir entende que o *Programa Sociedade* é o seu reflexo, “[...] do meu interior, nem tanto do meu exterior, claro que é bastante do meu exterior, mas ele tem muito do meu interior. Ele tem assim, digamos, 90% do meu interior e tem 10% do meu exterior.”

A abertura padrão do programa tem a música *New York, New York*, do Frank Sinatra. Essa música já tinha sido utilizada no quadro *Sociedade* em que ele fazia no programa *Palavra de Mulher*. A escolha ocorreu pelo motivo dessa música sempre tocar nas festas, mas com a ressalva do apresentador: “Claro que não em festas jovens, de casa noturna, mas em festas, em clubes, em coisas mais familiares assim [...]”. Por isso, Gleí Soares sugeriu ao Odalgir que continuassem com a música. O produtor também o auxiliou na construção da abertura padrão do programa que contempla imagens do apresentador pegando o perfume, as joias, que segundo ele “conotam luxo sempre”. Nas imagens, aparece o apresentador com um agasalho esportivo, caminhando na Avenida Beira Rio e depois utilizando o seu carro da *Kia Sun Motors*, o Cerato (que foi comprado mediante um acordo financeiro, onde parte do carro entrou em *merchandising*) como se fosse ir para casa para se arrumar para uma festa. Logo em seguida, aparece Odalgir pegando todos os elementos para se arrumar para uma festa e, por fim, aparece na entrada do clube *Associação Leopoldina Juvenil*. Essa abertura é modificada a cada dois anos, conforme relata Odalgir.

O apresentador adota sempre determinadas falas iguais em pontos específicos do *Programa Sociedade* de forma proposital, como, por exemplo: “Olá, tudo bem?”; “Mais um Programa Sociedade...”; “Nós agora vamos a um breve intervalo comercial...”; “Fique com Deus...”, buscando criar uma identidade para o programa. “Para ter uma coisa mais personalizada, entendeu, minha, do Odalgir, daí tu olhas outros programas, até assim, oh, entre aspas, alguns apresentadores, algumas apresentadoras tentaram me imitar, fazer parecer, fazer parecido como o meu.” E o apresentador ainda complementa: “Sim, tentaram, mas igual ao meu eles não conseguem fazer, porque eu faço sempre igual. A minha abertura, o meu encerramento é sempre igual, é matemático”, trabalhando uma personalidade do programa e sempre acreditando na bem sucedida fórmula de atuação.

Embora com visibilidades distintas, Sued e Odalgir têm algumas características em comum, como a utilização de adjetivos que são imediatamente reconhecidos pelos públicos, sendo o termo “elegante” como o mais empregado pelos dois colunistas sociais. Os termos utilizados pelo apresentador também são destacados pelos participantes do *Programa Sociedade* que foram entrevistados, revelando a simpatia do apresentador, algo indispensável no colunismo social, conforme apontado Souza, J. (2004). Os entrevistados evidenciam a característica de elogiar as pessoas, assim como o próprio apresentador está ciente e busca trabalhar. A entrevistada 5 relembra uma de suas falas: “ah, fulana, muito querida, muito inteligente, muito bonita”. Ou quando está em um lugar, ele diz, por exemplo: “Estamos aqui

no Juvenil, palco e cenário do [...]”. Já a entrevistada 1 e o entrevistado 4 destacam o uso da palavra “chiquíssima”. E a entrevistada 1 ainda relembra:

Uma coisa que até a gente brinca que ele repete bastante é “bonita” e “elegante”, e às vezes não é tão bonita, ah, ele já deu cada furo, eu nem quero dizer quem era, mas era uma mulher horrorosa e aí eu disse: “Odalgir, daí tu te passou”, e ele deu risada. Até elegante muita gente que não é bonita pode ser.

Se por um lado Sued tinha um linguajar próprio com a criação de palavras, por outro lado Odalgir utiliza um conjunto de expressões já conhecidas, porém alocadas ao seu programa. As entrevistadas 2 e 3 lembram da expressão “na sua amável companhia”, fazendo com que a pessoa que está assistindo ao programa se sinta valorizada. As entrevistadas 2, 3 e 5 apontam outro traço marcante do apresentador, a religião, evidenciada nas suas falas, como, por exemplo: “Que Deus te abençoe, que Deus te ilumine”. Também nos seus gestos, como, por exemplo, quando ele agradece, juntando as mãos na vertical em frente ao corpo e baixando a cabeça, conforme mostra a figura 61.



Figura 61 – Exemplos do gesto utilizado pelo apresentador tanto na sua festa de aniversário quanto no aniversário do *Programa Sociedade*.  
Fonte: Fotos (2010).

A entrevistada 3 ainda observa que parece que “A pessoa que ele está entrevistando ele tem um carinho, se tu olha as entrevistas dele, tu sempre acha que aquela pessoa é íntima dele, que aquela pessoa é muito legal, porque ele faz essa coisa assim”, deixando transparecer essa ideia, sendo que a entrevistada acredita que às vezes não é, mas é ele quem cria esse clima. Outro aspecto destacado é a abertura padrão do programa: “Eu acho a apresentação dele, a abertura, é muito engraçada, todo mundo comenta. Antes era outra, né? Agora de um tempo para cá mudou. Só o Odalgir, né? Eu acho que é uma característica dele. Até quando a gente fala nele, as pessoas comentam: ‘Ah, aquele que tem a abertura aquela.’” (ENTREVISTADA 5).

A exigência de qualidade do programa pelo apresentador é algo muito presente, pois “Às vezes eu fico triste, pois o programa não alcançou o *glamour* que eu queria, entendeu? Não teve aquela elegância que eu queria, entendeu?” Ele se refere não só aos tipos de eventos, como festas de gala, bailes, desfiles, mas pelo seu sentimento de que “Não rendeu, embora o público em casa nem note isso, mas eu sinto. O programa me parece às vezes que não ficou assim 100%, ficou 80%, entendeu?” O apresentador busca trabalhar em seu programa a tríade: estilo, classe e elegância. Julga ser “[...] um programa bonito, é um programa bem acabado, é um programa que tem todos os cuidados possíveis e imagináveis [...]”, apesar de ter todo cuidado para, por exemplo, um nome de alguém não sair errado e ainda confessa que às vezes até deixa passar pequenos erros, para não ficar uma coisa tão certinha, para não ficar tão “quadrado”.

Já em relação à exigência de rentabilidade de um programa, o apresentador coloca que, ao final de cada mês, é preciso que a conta sempre “feche”, ou seja, tem que conseguir pagar o custo total do programa que atualmente é de 14 mil reais, incluindo tanto a veiculação na televisão quanto na *web*, sendo que desse montante o investimento na *web* é em torno de dois mil reais mensais. E ainda revela que “Nesses dez anos de trabalho, graças ao bom Deus, ao nosso trabalho e à união das pessoas, ao reconhecimento das pessoas, a conta do programa sempre fechou. O dia em que não fechar, no mês seguinte eu estou de ‘aviso prévio’<sup>44</sup>, pois não pode acontecer isso”. Em virtude disso, acredita-se que o apresentador é bem consciente e responsável, e não colocaria a vaidade acima de um prejuízo.

#### **6.4.6 Estratégia de comercialização**

A estratégia de comercialização envolve a venda do *Programa Sociedade*, ou seja, os anunciantes que fazem parte do programa. Odalgir afirma que não há limite de anunciantes e ele é o responsável pela comercialização do programa: “Eu bato na porta e peço patrocínio, porque já conhecem o programa, eles já sabem.” Essa afirmação pode ser comprovada por Claudia Horbe, gerente de comunicação do *Plaza Hotéis* (parceiro do programa), que conta que Odalgir procurou o setor de banquetes e, com base na decisão conjunta da diretoria, do

---

<sup>44</sup> Na verdade trata-se de força de expressão, visto que Odalgir possui um programa independente.

comitê de marketing, da gerência de comunicação e dos gerentes gerais iniciaram a parceria com ele através de citações da empresa no programa. Adilson Moreira, do departamento de mídia da agência *Matriz*, responsável pela conta do cliente *Companhia Zaffari* (anunciante atual do programa), também comenta que “O Odalgir procurou o marketing do cliente para apresentar o programa, e depois veio na agência também para apresentar e negociarmos.” E fecharam negócio com o apresentador em virtude do perfil dos telespectadores do programa exposto pelo Odalgir.

Além disso, o apresentador confessa que não possui uma estratégia de comercialização definida, mas tem um cuidado para a seleção dos anunciantes, pois na sua opinião devem condizer com a linha editorial do programa: “Não adianta eu anunciar bijuteria no meu programa, eu não anuncio bijuteria no meu programa, só joia, só joia de verdade”, defende Odalgir, revelando seu conhecimento sobre um dos principais produtos ícones de luxo que servem como forma de distinção social desde a Idade Média, utilizadas pela nobreza e depois imitado pelos burgueses.

No período de janeiro de 2009 a junho de 2010, recorte do *corpus* da pesquisa, o apresentador destaca como os seus principais anunciantes a *Gobbi Novelle*, a *Kia Sun Motors*, a *Companhia Zaffari* e ainda ressalta o *Plaza Hotéis* como um “parceiro”, um “apoiador”, pois a relação entre eles é baseada na troca. A *Gobbi Novelle*, loja de móveis e decoração que está no mercado porto-alegrense há 12 anos, anuncia no *Programa Sociedade* há mais de 6 anos e também divulga na coluna social *RSVIP* de Mariana Bertolucci do jornal *Zero Hora* e em revistas de arquitetura. Simone Gobbi, proprietária da loja, conta que já assistia ao *Programa Sociedade* e também já conhecia o Odalgir através da participação nos mesmos eventos sociais, destacando que o público do programa dele era o mesmo público de sua loja, e por isso resolveu começar a anunciar no programa, enfatizando: “[...] acima de tudo, pelo caráter dele.” Simone demonstra que um dos critérios que leva em consideração no momento de escolher um veículo de comunicação para anunciar a *Gobbi Novelle* é o caráter do profissional, pois acredita que o público associa a imagem da empresa com a do profissional, buscando sempre trabalhar com pessoas alinhadas, “finas”, discretas, com boas referências e bem relacionadas.

A gente vê hoje em dia que tem muitos programas que o cara que anuncia não tem um caráter muito idôneo assim, tem alguns problemas, enfim. E o Odalgir é uma pessoa correta, que tem uma índole muito bacana, quando ele se apresenta nos eventos ele está sempre alinhado, ele nunca fez fiasco, nunca bebeu, nunca aprontou alguma coisa.

A *Kia Sun Motors*, concessionária de veículos da marca Kia, é anunciante do *Programa Sociedade* há cerca de 5 anos. Jefferson Fürstenau, proprietário da concessionária, afirma que Odalgir o procurou e veio ao encontro da sua estratégia, pois “[...] como eu sou pequeno e nós começamos pequenos, eu fui obrigado a fugir dos grandes veículos de comunicação, eu não tinha dinheiro para fazer uma *RBS TV* (Rede Brasil Sul de Televisão), então o que eu busquei? Eu busquei parceiros fieis como o Odalgir”. Jefferson pensa ser muito melhor anunciar com o Odalgir do que anunciar, por exemplo, na sessão de esportes da *Rádio Guaíba*, pois o profissional da rádio fala algo como “vai lá na *Sun Motors* e conheça o Picanto [automóvel], olha o tamanho do porta malas do Picanto”. E Jefferson desabafa: “Pô, o cara nem leu o que tá falando, o Picanto não tem porta mala, esse cara tá fazendo um *merchandising* contra mim. O cara nunca veio aqui, não sabe onde é a minha casa, a minha casa comercial, tá?”. Para Jefferson é importante que Odalgir venha aos seus eventos e que entreviste os seus clientes, demonstrando o envolvimento do apresentador com o seu público. O proprietário da *Kia Sun Motors* ainda reforça que a marca Kia passou por todo o preconceito de ter uma origem coreana e de um carro coreano ser muito associado pelos consumidores com um produto “paraguaio” (imagem negativa). Então, o gestor resolveu extinguir a linha de veículos utilitários e entrar na linha de *glamour*, mas para isso precisava trabalhar a propaganda completamente diferente das demais marcas de veículos. Por isso Jefferson selecionou alguns colunistas sociais de Porto Alegre, como, por exemplo, Alejandro Malo, Eduardo Bins Ely, Eduardo Connil, Marinho, Herton Ricco e Odalgir Lazzari para propagarem uma imagem positiva da marca e de seus produtos. Apesar de Jefferson revelar que “Aí eu criei uma confusão para a minha vida, porque ficou muito vinculado a minha imagem com a imagem dos carros. Na realidade eu queria colocar os carros, mas acabei entrando no meio”.

A *Companhia Zaffari*, rede de supermercados e hipermercados que atua desde 1935 em Porto Alegre, também é anunciante do *Programa Sociedade* desde 2007, conforme destaca Adilson. Além disso, anunciam nas principais rádios, em todos os jornais diários de Porto Alegre, Caxias do Sul, Novo Hamburgo, São Leopoldo, Canoas e Passo Fundo, nos outros programas televisivos e ainda utilizam mídia externa como *outdoor*, *front-light*, placa de esquina, abrigo de ônibus e também no cinema.

A mensuração da eficácia dos anúncios no *Programa Sociedade* não é o alvo central de preocupação de Odalgir e dos anunciantes. Jefferson, da *Kia Sun Motors*, confessa que “[...] hoje existe uma vinculação com o Odalgir e mais com algumas pessoas que se tornaram

amigos da casa, e hoje eu já não consigo mensurar o efeito dessa propaganda”. Mas, baseado nas estatísticas de vendas, revela que nos últimos três anos e meio a sua concessionária é a que mais vende e a que conseguiu entrar mais rápido na linha de automóveis-passeio que o restante das concessionárias no Brasil. Adilson, da agência de propaganda que atende a *Companhia Zaffari*, coloca que avaliam de uma forma geral pela repercussão das campanhas institucionais e dos resultados das vendas de alguns produtos. Já Claudia, do *Plaza Hotéis*, mostra que essa avaliação é informal, realizada diretamente com os clientes.

Além da busca pelos anunciantes, Odalgir realiza anualmente uma festa de aniversário de seu programa, que em 2010 comemorou 10 anos, e nesse evento promove a edição do troféu *Distinção Estilo*, em sua 12ª edição, pois já realizava uma noite de homenagens aos nomes da sociedade porto-alegrense (figura 62) quando atuava no programa *Palavra de Mulher*. O apresentador confessa que “É uma noite caríssima. É no Plaza São Rafael [hotel], uma noite de gala. Aquela festa custa em média 40 mil reais”, mas é viabilizada com base nos patrocínios, além de comercializar os convites pelo valor de 150 reais por pessoa, contando com a ajuda de seus participantes na venda dos convites, como, por exemplo, a entrevistada 3, pois “Não tem como ser gratuito, porque eu teria que vender o carro, o apartamento. Não, não, as pessoas pagam para ir ao evento.” E o evento é limitado em duzentas pessoas.



Figura 62 – Homenageados na 12ª edição troféu Distinção Estilo (2010).  
Fonte: Fotos (2010).

Outra forma de comercialização do *Programa Sociedade* é através da divulgação de um produto no quadro *Luxo*, como, por exemplo, a divulgação da bolsa da marca *Le Pret*. Quando tem um produto para vender nesse quadro, é pago, pois ele afirma que não pode fazer propaganda gratuita, ou seja, publicidade. Percebe-se que se trata de “infomercial”, ou seja, propaganda em formato de reportagem. O colunista social Amaury Jr. também trabalha o “infomercial”, sendo que possui em cada programa, em média, 50% de conteúdo pago.

Odalgir credita o tempo de existência do *Programa Sociedade*, 10 anos, aos anunciantes, aos telespectadores e acima de tudo à sua força de vontade.

## 6.5 VISÃO SOBRE O COLUNISMO SOCIAL E AS ELITES

“Colunismo social” assim como “elite” são termos empregados pelo senso comum. Portanto, acredita-se que seja importante compreender a visão do apresentador, dos anunciantes e também dos participantes do programa entrevistados sobre essas duas noções.

Odalgir entende que o colunismo social é uma parte dos meios de comunicação, ou seja, o colunismo social é uma “fatia” dos meios de comunicação que mostra o que está acontecendo na sociedade de uma forma mais *glamourosa* que a notícia dos eventos em si. Para ele, a coluna social sempre dá um toque de *glamour*, fornecendo a notícia, mas com “[...] uma pitada de *glamour*, uma pitada de elegância, uma pitada de estilo, de classe, de bom gosto [...]”, ou seja, na sua visão, o colunismo social busca sempre “florear” as notícias, que é exatamente o que o apresentador desenvolve em seu programa. Sendo assim, pode-se afirmar que Odalgir trabalha a partir do colunismo social que existia por volta da década de 40 no Brasil, que foi denominado como “crônicas floridas”, porque contemplava aniversários, casamentos, moda, sem “atacar” alguém. Percebe-se também que o apresentador utiliza os termos “coluna” e “colunismo” como sinônimos assim como Sued (2000). Nesse sentido, é importante lembrar que o sufixo “-ismo” da palavra “colunismo” se refere a um coletivo da palavra “colunista” (GIANASTÁCIO, 2008).

A entrevistada 1 define “colunismo social” “[...] como um grupo que pertence ao lado social de cada cidade”, referindo-se ao registro dos eventos sociais importantes que aconteceram durante a semana na cidade. E completa: “Acho que é um reflexo do que está acontecendo na sociedade”. Neste momento é válido destacar que o termo “sociedade”



empregado pelos participantes entrevistados conota um grupo social distinto dos demais membros de uma população, assim como os antigos periódicos porto-alegrenses como a *Revista do Globo* se referiam à elite. A entrevistada 3 segue a mesma linha de pensamento, afirmando que “colunismo social” “[...] mostra como vive a nossa sociedade, para passar a imagem”, destacando que tudo parece uma maravilha, que as pessoas vivem bem, só em festas, mas é algo que serve para “aliviar” as coisas ruins que acontecem no mundo. O entrevistado 4 resume a definição de colunismo social em: “[...] é a vitrine das pessoas que se destacam”, assim como a entrevistada 5, que afirma que é a “[...] parte que representa a sociedade da cidade, podendo ser através de benemerências, ou seja, há algum motivo, algum critério, alguma ação de destaque que a pessoa tenha realizado”. Nessa linha de pensamento, percebe-se que a ideia do colunismo social está intimamente ligada à noção de elite, sendo a diferenciação em relação ao conjunto da sociedade o critério atual para atuar no colunismo social.

Nota-se também que esse subgênero de colunismo é visto pelos participantes do programa entrevistados como algo muito importante, pois consideram que a população em geral pode “se espelhar”, o que já foi evidenciado pelo entrevistado 4. A expressão “se espelhar” tem uma relação importante e direta com a expressão “usar como modelo”, ou seja, a elite, como grupo diferenciado e “superior”, educa, inspira o comportamento dos grupos menos favorecidos, menos educados, menos diferenciados. Essa percepção perpassa várias falas dos entrevistados, às vezes de modo mais sutil, outras vezes menos. Outro aspecto da expressão “se espelhar” é em relação ao seu papel na sociedade, que é de divulgar para a população em geral o que está acontecendo na própria sociedade em termos de festas, desfiles, trabalhos beneficentes e até mesmo viagens. Portanto, trata-se de divulgar o que faz essa elite não só para que os outros aprendam sobre ela, mas, pela fala dos entrevistados, muito para ela mesma – nesse sentido o colunismo social seria a fonte de notícias sobre o mundo em que essas pessoas vivem (no sentido de que as notícias sobre o que ocorre em outros lugares, ou com outros grupos sociais, não são notícias do mundo delas, são notícias de um “outro mundo”). Elas se informam sobre a existência desse “outro mundo” por um jornalismo que mostra o que acontece lá, como vivem aquelas pessoas, e portanto também informa que aquele mundo existe e as “ensina” sobre ele. Já o colunismo social é compreendido pelos entrevistados como um tipo de jornalismo que mostra o mundo deles, fala deles para eles, e “ensina” sobre esse mundo para quem não pertence a ele. Isso justificaria a necessidade de *glamour* por um viés da função social desse tipo de jornalismo,

que pretende dizer aos demais grupos da sociedade o que é ser chique, fino, belo, elegante (palavras frequentemente empregadas pelo apresentador Odalgir e por alguns entrevistados). Constata-se ainda que os entrevistados vinculam a definição de colonismo social a um determinado grupo de pessoas de uma sociedade, mais especificamente da “alta sociedade”, assim como Melo (2003), conforme apresentando no capítulo 4, porém o autor trabalha com a denominação de “coluna de mexericos”.

Sendo assim, parte-se para a visão de elite do apresentador, dos anunciantes e dos participantes entrevistados. Odalgir entende elite como “[...] um grupo de pessoas que tem condições socioculturais diferenciadas do grande grupo”. Com base nesse conceito, acredita que a elite hoje está reduzida, inclusive enumera a elite porto-alegrense em 400 pessoas, o que parece convergir com Rothkopf (2008), que teve a pretensão de determinar como um pouco mais de seis mil pessoas que são consideradas a atual elite global. Odalgir reflete: “Uma cidade com um milhão e meio de habitantes tem 400 pessoas da elite e o resto são emergentes ou já desceram, já saíram fora”. Logo o apresentador busca exemplificar algumas pessoas que fazem parte dessa elite hoje em Porto Alegre:

Walter Luz é um arquiteto chique e elegante, para não ficar só em Cláudio Lamarcha, Cristina Piccoli e Josi Geyer, nós temos assim, oh, a Beth Nickhorn, ela é golfista do Country Club, uma mulher alta, bonita, elegante, uma senhora já perto dos 60 anos; o Ruy Spohr é o nosso astro máximo da alta costura no Rio Grande do Sul. Tem muita gente assim que a gente poderia citar.

É importante lembrar que o colunista social Manuel Müller “importou” para o Brasil a lista das “dez mulheres mais elegantes” do modelo americano, que depois foi seguida por Ibrahim Sued e hoje por Odalgir, apesar de não publicá-la, de certa forma revela sua lista pessoal na entrevista, conforme apresentado.

Simone Gobbi, da *Gobbi Novelle*, tem o cuidado para não vincular elite diretamente com a questão econômico-financeira (classe social), principalmente com as pessoas que recentemente adquiriram dinheiro e não possuem o critério “nascimento” (denominado como “emergentes” ou “novos ricos”), assim como a entrevistada 1, que afirma: “Eu acho que essa coisa toda independe de dinheiro, viu. Porque há pessoas que têm muito dinheiro e não fazem parte da elite”. Simone ainda complementa afirmando que a elite tem mais relação com a questão de acesso aos produtos de luxo como viagens, imóveis, de um determinado grupo. Porém, há uma contradição na sua fala, uma vez que o acesso aos produtos de luxo depende do dinheiro, pois são bens considerados caros. Por outro lado, Simone pode ter tido a intenção

de explorar a noção de “brega”, entendendo que não é só uma questão de custo, porque bens caros podem também ser bregas, mas sim uma questão de “bom gosto”, o que, por outro lado, pode-se ter até em excesso e, entretanto, sem o apoio de dinheiro, não se traduz em poder de compra. A entrevistada lembra ainda que há pessoas “de berço”, ou seja, famílias de tradição (nascimento). Esse critério de elite já esteve presente no resgate histórico da elite, especialmente nos parâmetros de estratificação social da Idade Média, que eram baseados, além da honra, na hereditariedade e linhagem. Jefferson Fürstenau, da *Kia Sun Motors*, demonstra que tem se questionado muito sobre isso e ainda não tem uma opinião totalmente formada: “Na minha cabeça e eu posso estar um pouco enganado, mas a elite mesmo vive de muito sobrenome e pouca conta bancária”, tendo dificuldade em conceituar. De certa forma, o entrevistado fala da “queda da aristocracia”, em que quem “tem berço” vai deixando de ter dinheiro. O contraponto estaria no que foi discutido anteriormente: quem tem dinheiro não tem berço – ou educação, preparo, para ter bom gosto. O entrevistado mostra ainda sua preocupação com os “novos ricos”, com ascensão social, os que têm necessidade de “aparecer” para se inserir na elite. O filme *The Moderns*, trabalhado na pesquisa exploratória, retrata essa ideia com uma narrativa que trata do desejo de um “novo rico”, que quer possuir os quadros dos melhores pintores, ser casado com a mulher mais bonita, ter a casa mais elegante para, com isso, de algum modo, tentar superar sua falta “de berço” e ser aceito como um “igual” pelos membros da elite – no caso, tanto a aristocracia empobrecida quanto a elite intelectual. Claudia Horbe, do *Plaza Hotéis*, também tem dificuldade em definir elite, mas busca fazê-lo através dos tipos: econômica, cultural, intelectual e “social”, deixando transparecer a sua percepção de que há atualmente diferentes tipos de elites coexistindo. Já Adilson, da *Companhia Zaffari*, é mais enfático e afirma que “Elite é uma minoria de pessoas que ocupam, na sociedade, um lugar eminente devido a certas qualidades valorizadas socialmente”, reforçando a definição de elite adotada nesta pesquisa, porém sem definir quais são essas “qualidades valorizadas socialmente”.

A entrevistada 1 vincula a elite com as pessoas que estão sempre sendo convidadas para os eventos, mas sem definir o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) essas pessoas sejam convidadas. Portanto, na sua visão, a elite é composta por pessoas que se diferenciam pelo reconhecimento social, assim como acredita a entrevistada 4, que pensa: “A elite pra mim é justamente aquela que frequenta os locais privilegiados de Porto Alegre”, referindo-se aos clubes sociais, mas sem especificar quais seriam esses lugares e o que os torna “privilegiados”, fazendo com que os participantes do mesmo “nível” estejam reunidos,

fazendo “[...] com que o seu dia a dia seja copiado por todos, pelos demais”, retomando assim a questão do modelo social pelo seu modo de viver, a expressão “se espelhar”. Então, a elite que é retratada no colunismo social pretende saber e ditar o que é “bom”, pois a elite entrevistada diz que ela mesma dita (define e ensina) o que é “bom”. As entrevistadas 2 e 4 julgam que elite é uma “camada” da população mais “elevada” que se destaca das outras, mas sem especificarem por que ou como se destaca. Essa é uma tendência geral na fala dos entrevistados, que falam em “destaque”, “privilégio”, “nível”, “elegância”, “classe”, sempre sem especificar o que essas palavras realmente significam. Sua única certeza parece ser a de que eles mesmos pertencem ao grupo diferenciado que detém todas essas qualidades: a elite.

### 6.5.1 Os colunistas sociais e os colunáveis

Odalgir acredita que um colunista social deve ter como requisito um tripé principal, calcado em “educação, postura e conduta”, trazendo o aspecto da responsabilidade de um colunista social. Depois cita outras características como “elegância” e “estilo”. A partir dessa definição, revela que admira o colunista social Paulo Gasparotto, atualmente no Jornal *O Sul*, “[...] eu o acho formidável, ele é uma escola para a gente, ele tem mais de 50 anos de carreira. Ele é o Papa no Rio Grande do Sul do colunismo social”. Já o colunista social Amaury Jr. acredita que, além da responsabilidade, de certa forma evidenciada por Odalgir, um bom colunista social deve ter imparcialidade, talento e fontes confiáveis.

Os requisitos que um colunista social deve ter, na opinião dos participantes do *Programa Sociedade* entrevistados, são vários, com alguns pontos em comum com a visão de Odalgir. As entrevistadas 1 e 2, assim como a entrevistada 3, acreditam que um colunista social não deve ser “interesseiro”, ou seja, “[...] só se dar com gente que ele vai levar alguma vantagem, porque tem uns assim. Tem, tem gente muito interesseira”, revelando uma aproximação com o critério “conduta” apresentado por Odalgir. O entrevistado 4 também compartilha com a ideia das entrevistadas 1 e 3 e apresenta ainda uma consequência do não cumprimento desse requisito: a perda da credibilidade<sup>45</sup>. A simpatia, a seriedade, a transparência, a acessibilidade e o bom relacionamento são outras características

---

<sup>45</sup> A palavra credibilidade não está sendo utilizada no sentido do jornalismo.

imprescindíveis de um colunista social na visão dos entrevistados. A entrevistada 2 acredita que um colunista social deve ser uma pessoa observadora, explicando que

[...] ele tem que cuidar para não satisfazer aquelas pessoas muito *vislumbradas*, porque acho que isso pode até desmerecer a coluna, sabe. Tem que ter certos valores de saber o que vai colocar na coluna ou não, de discernimento. Então depois eu acho que também não pode ser convencido, senão começam a ficar impossíveis, sabe.

Algumas dessas características evidenciadas pelos entrevistados participantes do programa foram citadas por um conjunto<sup>46</sup> de colunistas sociais brasileiros, em maio de 2010 na terceira edição da *Revista Onix* (impressa e *online*), cujo tema principal foi o colunismo social. Dentre as características, destaca-se: simpatia e carisma; disposição para frequentar aos eventos; capacidade para conquistar e manter relacionamentos; poder de influência para chegar a alguns fatos (ou seja, de certo modo o colunista social também é membro de um tipo de elite); atitude para publicar determinadas notícias; coragem para enfrentar as críticas e irreverência para relatar os fatos. Assim como aconteceu em relação ao termo “elite”, essas palavras foram utilizadas de forma bastante vaga, sem detalharem, por exemplo, o significado de um colunista social “irreverente”. Com base nas informações apresentadas e analisadas até o momento, acredita-se que Odalvir contemple a maioria desses requisitos.

Odalvir é destacado pelos entrevistados participantes do *Programa Sociedade* como um dos colunistas sociais que eles admiram, e a justificativa é sintetizada na seriedade e conduta (honestidade) do apresentador, mas é importante observar que os entrevistados estavam cientes de que a pesquisa se tratava do programa, e isso pode ter influenciado. A entrevistada 3 enfatiza: “ele cuida da sociedade, sabe, das pessoas, ele tem um carinho.”, tendo a palavra “cuidado” como fator-chave, já revelado na elaboração do seu programa e agora estendido ao apresentador. Esse “cuidado” está intimamente ligado ao zelo que o apresentador tem em relação a quem, o que e como mostra em seu programa, ou seja, há cuidado com a seleção dos entrevistados, com o tratamento dos seus entrevistados, com o conteúdo explorado, com a elaboração do seu programa, no sentido de fazer algo “de qualidade”, como o emprego das palavras que utiliza. Além de Odalvir, outros colunistas sociais foram destacados pelos entrevistados pelo critério de “simpatia”: Paulo Gasparotto, do jornal *O Sul*, Eduardo Conill, do jornal *Correio do Povo*, Eduardo Bins Ely, do *Jornal do*

<sup>46</sup> Anderson Magalhães (O Diário), Fabíola Pupo (A Semana), Filipe Almeida (Circulação), Gil Fuentes (O Diário de Suzano), Heraldo Duarte (Folha de Mogi), Leandro Sérgio (Cidade Viva), Osny Garcez (Diário do Alto Tietê), Patrícia Eroles (Funnykito), Patrícia Rong (Rádio Revista), Silene Cunha (O Diário), Thales Talarico (A Semana), Willy Damasceno (Caderno W) e Wilson Toledo (Mogi News).

*Comércio*, Mariana Bertolucci, do jornal *Zero Hora* e Cesar Giobbi, da coluna eletrônica *CG Cesar*. Percebe-se que são colunistas essencialmente de jornais, ou seja, da mídia impressa, e apenas um deles (Cesar Giobbi) possui coluna eletrônica (*web*).

É interessante destacar que os participantes do programa entrevistados possuem experiência em colunismo social. A entrevistada 2 participa do colunismo social há 40 anos, sendo que os demais entrevistados participam há mais de 10 anos, com exceção da entrevistada 5, mais jovem, que com apenas 18 anos tem uma experiência há 3 anos, através do seu baile de debutante registrado pelos colunistas sociais de Porto Alegre. O espaço do colunismo social ocupado na vida dos entrevistados varia, pois depende muito das épocas do ano e da conciliação com as demais atividades de cada entrevistado. A entrevistada 1 comenta que:

Frequento bastante festas porque vem muito convite. Eu acho que quanto mais tu participa, mais convite tu tem. A gente não consegue ir a tudo. Até em um dia eu fui em cinco eventos no mesmo dia. Comecei as 4 da tarde com um chá e depois, na terceira, eu ainda fui numa missa de sétimo dia aqui no Anchieta, e depois fui a mais duas festas e cheguei em casa podre. Cinco foi o meu recorde.

Com base na sua fala, é possível perceber que não só as festas são consideradas “eventos sociais”, como também uma missa de sétimo dia, uma vez que reúne determinado grupo social. É interessante observar que a entrevistada contempla a missa de sétimo dia como um evento social do mesmo tipo que uma festa ou um chá, ou seja, ela frequenta o “evento” porque está preocupada consigo e se sente no “dever” de estar em todos esses eventos. A entrevistada afirma que “chega em casa podre”, como quem cumpriu uma carga horária de trabalho intensa – mesmo nas festas, às quais se vai por obrigação (e a missa é tanto mais uma obrigação quanto uma festa). A entrevistada 2 mostra essa variação de participação do colunismo social com base no exemplo de um determinado mês do ano, quando participou do baile de debutantes, do casamento de sua filha e de um evento organizado por ela na empresa em que trabalhava para as candidatas do “Catálogo de Broto”<sup>47</sup>, para o colunista social Paulo Gasparotto. Nessa ocasião havia uma revista (cujo nome ela não se recorda) que apresentava uma espécie de *ranking* de quem mais aparecia na coluna social, e naquele mês ela apareceu muito, porém no mês seguinte ela viajou e passou

<sup>47</sup> “Catálogo de Brotos é um dos mais tradicionais eventos da agenda social de Porto Alegre. Realizado há mais de meio século, tem à frente os jornalistas Paulo Gasparotto e Elias da Rosa, com coordenação de Júlia Fleck da Rosa. Em 2010, na 56ª edição da publicação, participam do Catálogo de Brotos 28 meninas da sociedade Porto-Alegrense” (IGUATEMI PORTO ALEGRE, 2010).

um mês na Europa, logo, nesse mês ela não apareceu no *ranking*, pois não estava em Porto Alegre e também porque na época não tinha tantos eventos. É válido destacar que a entrevistada faz questão de exemplificar com um mês em que não figurou nas colunas sociais porque estava fazendo algo ainda mais “elitizado” que aparecer nas colunas, estava “viajando pela Europa”, porém deve ter havido ocasiões em que estava doente ou até mesmo resolvendo questões domésticas, por exemplo, mas estas não são mencionadas porque não têm *glamour*, não são valorizadas pela “sociedade”. A entrevistada 2 revela que normalmente frequenta de 3 a 4 eventos (casamentos, *vernissage*, aniversários...) por mês. A entrevistada 5, além de confessar que o espaço que o colunismo social ocupa em sua vida é “bem grande”, ensina sobre as épocas que possuem mais intensidade: “No início do ano até maio, porque tem o baile de debutantes e aí tem muitos eventos, depois diminui e, quando chega mais para o fim do ano, aumenta.” Então, se antigamente em Porto Alegre a vida social era considerada pobre, apenas através de saraus familiares, conforme relata Flores (2004), hoje pode-se dizer o contrário, uma vez que os participantes entrevistados revelam a “maratona” de eventos que frequentam.

Quando se trata dos requisitos de um colunável, Odalgir também apresenta um tripé, tendo em comum aos requisitos dos colunistas a “educação” e o “estilo”, além da “classe”. O requisito “educação” citado por Odalgir diz respeito à questão de ser “bem educado” no sentido de educação social. Já com o requisito “estilo”, o apresentador se refere ao estilo de cada pessoa, sem detalhar. E o requisito “classe” está ligado ao sentido de “educação”, ou seja, saber portar-se “com classe”. Por outro lado, esse requisito pode também ser interpretado como classe econômica, no sentido marxista, uma vez que é preciso ter dinheiro, tempo, roupas, maquiagens, presentes para dar em casamentos, aniversários, entre outros. Odalgir ainda afirma: “Não precisa ser bonita, elegante [“magra”, “bem vestida”], nada. A pessoa que tem essas características ela automaticamente está inserida”.

Diferentemente do apresentador, a entrevistada 3 acredita que simpatia e relacionamento com as pessoas da sociedade são fundamentais para um colunável. Já o entrevistado 4, além de compartilhar a questão da conduta expressa por Odalgir como característica de um colunista, pensa que um colunável “[...] deve ter uma vida animada, ela tem que ter justamente ações sociais.” A ideia de “ação social” aqui empregada está embasada no sentido de um indivíduo ou grupo ajudar outro indivíduo ou grupo menos favorecido em uma sociedade, no sentido de “fazer caridade”, diferentemente da ideia de ação social que seria expressada por um líder comunitário, por exemplo. Nesse sentido, a entrevistada 5

afirma que um colunável deve ter um motivo que justifique sua visibilidade, seja por uma ação beneficente, seja pelo lançamento de um livro, por exemplo, tornando essa pessoa “digna” de ganhar espaço na coluna social. Dentre os requisitos retratados tanto pelo Odalgir quanto pelos entrevistados, percebe-se que apenas a necessidade de “ação social” é compartilhada. Por outro lado, é válido destacar que nesse contexto a beneficência tem dois sentidos, o denotativo (ajudar o outro) e um sentido conotativo (o evento, a festa, a divulgação). Já o colunista social Amaury Jr. lista uma série de requisitos que uma pessoa pode preencher para ser um colunável: sobrenome, talento, dinheiro, ser da televisão, ser ativo na política, esportista e determinadas “Marias Chuteiras”; estar na ordem do dia como “objeto sexual” e/ou transitar com desenvoltura pelo mundo *fashion*. Nesse sentido, vê-se que a definição de um colunável está imbricada na definição de elite, já discutida. Portanto, nota-se a presença de diversas elites, como, por exemplo, a elite econômico-financeira, a elite política, a elite estética e a elite profissional, a qual abrange diferentes tipos, dentre os quais a elite artística.

Odalgir vê o colunismo social como algo que nunca vai terminar, pois acredita que “[...] enquanto tivermos criança nascendo e menina debutando vai ter sempre, porque a vaidade do ser humano não acaba nunca, e a gente lida com a vaidade.” Ou seja, o apresentador afirma que o colunismo é da “elite para a elite”, pois se pode falar em função social vinculada à beneficência, ou função educativa no sentido de “ensinar o bom gosto às massas”, mas tudo isso vem sempre relacionado com a valorização contínua e a reafirmação de que a pessoa é mesmo “diferenciada”, pois “é objeto de colunismo”. Para ele, o mundo social nada mais é do que uma verdadeira “fogueira das vaidades”, por isso reforça que no seu programa sempre exalta alguma característica do entrevistado e defende que em todas as pessoas ele encontra um adjetivo positivo, ou seja, um elogio. O programa, portanto, não é neutro ao “mostrar” pessoas e fatos, mas tem função de valorizá-los – não se trata de *retratar* a elite, mas de *valorizar* a elite.

Se por um lado a entrevistada 1 acredita que o colunismo social vai diminuir em virtude de que suas filhas (na faixa dos 30 anos), apesar de terem sido criadas nesse contexto, não demonstrarem interesse, a entrevistada 3 defende que o colunismo social vai perdurar, embora a juventude aparentemente não esteja dando tanta importância, mas acredita que isso vem com o tempo, com o amadurecimento e os interesses de cada pessoa, e também isso vai passando de pai para filho:



Hoje em dia, por exemplo, o meu filho está com 18 anos, ele não quer nem saber disso. Ele não quer estar aparecendo, mas eu acho que é uma coisa assim de agora, porque ele ainda é adolescente, gurizão, mas assim, depois que ele estiver casado, entende, eu acho que ele vai querer ir na festa do Odalgir, porque ele se criou com o Odalgir e vendo o Odalgir aqui dentro de casa, entende, então ele vai querer ir.

Nesse sentido é interessante destacar a entrevistada 5, de 18 anos, que também acredita que é uma questão familiar, revelando que sua mãe lê e vê todos os dias as colunas sociais. Se por um lado os entrevistados falam bastante sobre ser de uma família que valoriza esse reconhecimento pelo colunismo e querer dar continuidade ou não, por outro lado não se comenta explicitamente sobre quem está “fora” e quer ser “colunável”, ou sobre a “batalha” até conseguir “chegar lá”, pois essa é uma preocupação dos emergentes, dos “sem berço” e, portanto, deselegante. O entrevistado 4, além de defender o crescimento do colunismo social, com base na sua percepção, vê o uso da tecnologia como elemento primordial, existindo hoje um colunismo social na *web*, fazendo com que o colunismo social perdure. Inclusive há ainda a questão dos aplicativos das redes sociais, como, por exemplo, *twitter*, que devem também ser consideradas, pois “simples” usuários espalham boatos sobre as pessoas, sobretudo os famosos, sem o aval de um colunista, conforme apontado por Zago (2010). O egocentrismo revelado pelo colunismo social tem no *twitter* uma versão mais moderna, elaborada pelas “celebridades do cotidiano”, pois de certa forma fazem propaganda pessoal (uma espécie de “autocolunismo social”) e acompanham quantas pessoas o seguem, ou quantas leem o seu *blog*, por exemplo. Inclusive este tema vem sendo discutido, por exemplo, por Primo (2009).

## 7 DE VOLTA AO PROGRAMA SOCIEDADE

Este capítulo propõe analisar o *Programa Sociedade* com Odalgir Lazzari, veiculado tanto na televisão por assinatura quanto na *web*, mais especificamente os mecanismos utilizados para representar uma elite, ou seja, como esse programa busca a distinção para poder se inserir e afirmar que é um programa que se dirige a uma elite e também o(s) tipo(s) de elite(s) representado(s).

Os eventos registrados pelo *Programa Sociedade* são essencialmente festas e celebrações, ou seja, o “teatro simbólico das vicissitudes identitárias de um grupo”, conforme apontam Sodré e Paiva (2002, p. 107). Nessa linha de pensamento, Rosa (2008, p. 59) ressalta que “As festas são capazes de estabelecer relativas unificações, mas também de instituir diferenciações tanto internas quanto externamente”, ocorrendo uma distinção social entre “incluídos” e “excluídos”, uma vez que se acredita que são estabelecidas demarcações entre os “aptos a participar” e os “estranhos” a elas. Odalgir afirma que o objetivo do *Programa Sociedade* é informar sobre o que está acontecendo na sociedade de Porto Alegre (os eventos), oferecendo ao público mais conhecimento sobre o entrevistado, buscando sempre enaltecer os seus entrevistados. Se por um lado a revista *Caras* destaca as celebridades reconhecidas socialmente no âmbito brasileiro, Odalgir destaca tanto as pessoas que são reconhecidas socialmente no âmbito local (Porto Alegre) quanto as pessoas que não são reconhecidas, mas que ele busca transformá-las em destaque. A entrevistada 3 acredita que “Ele sempre nos dá a orientação daquilo que acontece em Porto Alegre”, divulga um evento que vai ocorrer, um local para frequentar e, através dos anunciantes, ele ainda indica, por exemplo, uma estética nova, uma loja nova, uma cafeteria nova. A entrevistada 5 resume que o programa mostra “[...] moda, eventos sociais e cultura.” Dessa forma, percebe-se que o *Programa Sociedade* colabora para a “educação do povo”, conforme Sued havia apontado sobre a contribuição do colunismo social, auxiliando, por exemplo, no modo de se vestir bem e no conhecimento dos bons restaurantes.

O *Programa Sociedade* é conhecido pelos entrevistados (1, 2, 3 e 4) participantes há 10 anos, ou seja, o tempo de veiculação do programa. É interessante destacar que o Odalgir é conhecido por eles antes mesmo de ter o *Programa Sociedade*. Alguns participantes entrevistados já o conheciam desde o seu quadro no programa da Marley Soares, e outros desde o *Clube do Professor Gaúcho*, significando um relacionamento de mais de 10 anos. A

entrevistada 1 relembra que encontrava com Odalgir nas festas; ele registrava a sua imagem e a mostrava no quadro *Sociedade*, sendo denominado como “cafona” por algumas de suas amigas:

Eu até pensava: Meus Deus, eu tenho que prestar atenção nesse programa, porque agora ele vai mostrar a foto. E era uma coisa assim, te juro, muitas amigas minhas diziam: “ai, aquele programa cafona, que coisa horrível”. E eu dizia: “Espera, porque quando eu gosto de uma pessoa, eu não estou interessada nisso”. É que era um quadro, que na verdade naquela época não era nada chique mesmo, tu entendeste, não era mesmo, era uma coisa assim, que ele mostrava aquelas fotinhos, aquelas coisinhas, começou ali.

A entrevistada 5, mais jovem, comenta que conheceu o *Programa Sociedade* em virtude de sua família, pois “Sempre via a minha mãe e a minha avó assistindo ao Canal 20, e eu assistia junto algumas vezes”, mas foi a partir do seu baile de debutantes que ela ficou mais assídua ao programa.

Para Odalgir o público-alvo do seu programa é pertencente à classe social A e B, homens e mulheres, de todas as faixas etárias (desde a jovem debutante até uma senhora de 90 anos), assim como acredita a entrevistada 5: “Ele vai desde festa de 15 anos até bodas de diamante”. Odalgir afirma: “Pra mim, o público do *Programa Sociedade* é o meu reflexo do outro lado da tela”. O apresentador ainda percebe as semelhanças com seu público-alvo, que são “O gosto, o sentimento, a cultura, essa coisa toda, a maneira de viver, o tipo de vida, é tudo muito semelhante”. Assim como o colunista social Ibrahim Sued se via pertencente à elite carioca que retratava, evidenciando os seus gostos e produtos que possuía, como, por exemplo, o automóvel da marca Mercedes-Benz (SUED, 2000), ícone de luxo da época.

Por outro lado, o apresentador entende que o público que assiste ao Programa *Sociedade* é variado, de todas as classes sociais:

Aí tu podes assistir num JK, num apartamento bem pequenino, mas também assiste numa mansão, numa cobertura assistindo, num apartamento de 300 metros quadrados assistindo. Tem também empresas que têm TV a cabo, então têm pessoas na antessala esperando, nas grandes estéticas, nos salões de beleza.

Essa afirmação de Odalgir é reforçada pela entrevistada 3:

[...] tem um grupo de pessoas que aparece naquele programa, esses vão assistir porque aparecem, agora, eu conheço muita gente que nunca vai ir no programa do Odalgir e assiste. Porque estão fora desse grupo, porque acham que não vão ter condições, porque acham que isso é muito, que não têm condições de acessar a esse

grupo. E aí as pessoas não têm esse acesso e tal, não conhecem quem vai.

Nesse sentido, Sued (2000) ressalta que a cobertura de eventos é a principal atividade da coluna social, e é de interesse tanto dos sujeitos participantes quanto da notícia e dos os sujeitos que sonham em participar.

Odalgir acredita que o público que assiste ao *Programa Sociedade* através da televisão e da *web* é “50% o mesmo e 50% diferente”. Os anunciantes e os entrevistados participantes do programa acreditam que são públicos diferentes que assistem ao programa pela televisão e pela *web*. Eles garantem que o público-alvo do programa assiste pela televisão e, somente quando não conseguem assistir, acessam ao *site*, assim como eles (anunciantes e participantes entrevistados) fazem. A entrevistada 2 lembra ainda que também pode ser o público que não possui a TV a cabo *Net*, mas sim outra, como, por exemplo, a TV a cabo *Sky*. O entrevistado 4 também comenta que deve ser um público mais jovem, como, por exemplo, as debutantes, o que pode ser afirmado através da fala da entrevistada 5, de 18 anos: “Eu, por exemplo, que não tenho tempo para assistir pela televisão, eu assisto pela internet e as minhas amigas também, e eu mando o *link* para elas quando eu apareço”, mas parece que às vezes o programa mais atual demora para ser disponibilizado na *web*, segundo a entrevistada. Nota-se aqui também a importância de “ser visto”, pois ela divulga o programa somente quando é registrada nele, lembrando a afirmação de Machado Jr. (2009) de que a imagem das pessoas registradas e publicadas torna-se produto de consumo para elas mesmas.

Com base nos anunciantes, pode-se afirmar que eles veem o público como sendo essencialmente feminino (como desde o início do colonismo social no Brasil, acima de 40 anos e pertencente às classes sociais A e B). Jefferson Fürstenau, proprietário da *Kia Sun Motors*, ainda acredita que é um público que tem a necessidade de “aparecer”. Sobre a “necessidade de aparecer”, Jefferson completa:

Hoje quando eu anuncio, na realidade eu não coloco o meu anúncio, eu faço que a revista venha aqui e tire foto de alguns clientes meus que eu sei que querem aparecer em uma revista. Então, a gente proporciona isso. Ele se transforma em um cliente fiel, porque tu tá dando aquilo que ele quer, que ele sabe que custa, que ele teria que pagar. Então a gente coloca ele dentro. E hoje o que menos me interessa no Programa do Odalgir é o comercial que eu tenho lá, tanto que eu não ligo muito para os comerciais. Eu me ligo que na abertura ele utiliza o carro da Kia.

Adilson, representando a *Companhia Zaffari*, pensa que, como o programa é exibido em canal pago (*Net Cidade Porto Alegre*), ele por si só já possui uma qualificação de público.

Além disso, na sua opinião, o programa apresenta matérias e reportagens voltadas aos consumidores das classes sociais A e B. Simone Gobbi, proprietária da *Gobbi Novelle*, vê ainda o público como seletor e formador de opinião.

Para os entrevistados participantes do programa, “o *Programa Sociedade é...*”:

**Entrevistada 1:** a cara do Odalgir, porque assim, ele é todo muito bem feitinho, ele tem uma preocupação com detalhes.

**Entrevistada 2:** um lazer, tu vê coisas agradáveis

**Entrevistada 3:** ótimo

**Entrevistado 4:** a mania de Porto Alegre

**Entrevistada 5:** mostra bem a vida social e cultural de Porto Alegre, que tem sempre pessoas influentes aparecendo [...]

Já para Odalgir o *Programa Sociedade é* “Puro *glamour*. É estilo, classe e elegância. Na verdade, o *Programa Sociedade é* estilo, classe e elegância, e então tudo isso é revestido de *glamour*”. Para isso, se faz necessário avaliar algumas edições do programa.

Com base em um mapeamento dos programas mais atuais (cinquenta e oito programas realizados no período de janeiro de 2009 a junho de 2010) percebeu-se a existência de um padrão e, após confirmado pelo apresentador, selecionaram-se quatro edições do programa em 2009 e posteriormente mais duas edições em 2010 para verificar que não ocorreu alteração desse formato. Essas seis edições foram escolhidas intencionalmente e analisadas conforme a técnica de análise de conteúdo. Portanto, a partir dessa técnica de análise de dados, estabeleceram-se categorias temáticas que foram definidas *a posteriori*, ou seja, após a análise de todas as unidades de registro do material empírico, a pesquisadora fez a nomeação das categorias, conforme já exposto no capítulo metodológico, pois elas são os filtros para a análise do programa. Sendo assim, encontraram-se nove categorias temáticas que emergiram das edições analisadas que foram denominadas como: mar de afetividade, império da adjetivação, o popular e o elitizado, pluralidade de elites, era da aparência, reino de Deus, bordões, ajudando a pagar a conta e a retroalimentação, respectivamente.

## 7.1 MAR DE AFETIVIDADE

A categoria temática “mar de afetividade” é a mais expressiva, uma vez que ela revela o afeto com que o apresentador trata seus participantes:

Um beijo carinhoso.  
 Tu merece tudo isso e muito mais.  
 Minha querida amiga Cristina Piccoli.  
 Eu amo Porto Alegre. Tanto que eu sou cidadão de Porto Alegre.  
 Muito obrigado, é um prazer estar contigo sempre.  
 Ah, é sempre uma honra, um prazer grande estar aqui com vocês sempre.

Na fala de Odalgir “Tu merece tudo isso e muito mais”, evidencia-se a tentativa do apresentador na busca de reconhecimento e de prestígio frente ao seu público para o seu entrevistado, ou seja, um elemento não comercializável que atualmente também é objeto de desejo nos dias atuais.

Além disso, constata-se o afeto com que os participantes tratam Odalgir e se tratam entre si:

**Luiza:** O prazer é todo meu.  
**Cristina:** [...] estar agora com um amigo verdadeiro, uma pessoa íntegra como tu és, um amigo já de muitos anos e estar aqui mais uma vez brindando contigo esse começo de ano.  
**Dulce:** Falei com o coração.  
**Bárbara:** Olha Odalgir, ah, primeiro eu queria que o ano de 2009 seja um ano de mais realizações, de muito sucesso, de muita harmonia, de muito amor, tudo isso junto com a minha família, ah, com vocês participando desse programa maravilhoso que continue assim com mais sucesso, mais grandioso do que já é [...]  
**Sebastião:** [...] do nosso querido professor, que hoje é secretário e com certeza vai fazer uma bela gestão, porque o Garcia é muito equilibrado, é muito diálogo, então ele vai fazer uma bela gestão como secretário, não tenho dúvida disso, que vai ser um grande secretário do meio ambiente.

Os participantes entrevistados revelam que gostam muito do programa, e nas suas falas “automaticamente” já direcionam para a pessoa do Odalgir, confundindo-se programa e apresentador, como, por exemplo, “Eu acho um programa muito bom, mas eu sou suspeita em falar, porque eu gosto dele [Odalgir], acho ele ótimo”. A entrevistada 2 também “adora”, “acha muito bom”, porém apenas sugere que ele diminua a abertura do program:

Só acho assim que ele podia... Esses dias tinha alguém comentando isso comigo, se ele diminuísse aquela entrada dele e aquela saída dele [risos], eu acho que daria para apresentar mais alguma coisa. É óbvio que daria mais trabalho para ele de editar, né? Sempre é danada aquela entrada e saída dele, não acha? Já nem olho. Tu não vai dizer nada, né, mas no fundo aquilo é narcisista, tu olha aquela entrada do programa dele, tu vê que é ele ali todo...

Lipovetsky (2007) assim como Silva (2006) já evidenciaram a importância do amor nos dias atuais, e no *Programa Sociedade* aparece claramente esse elemento. E o prestígio é

outro importante bem não comercializável que as pessoas desejam. Dessa forma, nesta categoria emergem também elogios ao *Programa Sociedade*:

**José Fortunati:** [...] neste teu belíssimo programa, que tem se mantido ao longo do tempo com tanta qualidade, levando tanta informação, especialmente sobre a nossa cidade.

**Goreti:** [...] E que o teu programa continue sendo maravilhoso como sempre, entrando todas as semanas na nossa casa; tu já faz parte da minha família, tu sabes disso, teu programa é muito bonito, muito alegre, muito chique, muito significativo pra todos nós. Que tu continues também fazendo parte das nossas vidas, que nós continuemos juntos, assim, brindando. Que é o que a gente faz, né? A gente brinda e comemora, que a gente continue assim.

**José Fortunati:** Sei disso, e o título [cidadão de Porto Alegre] é absolutamente merecido pelo teu programa, pela tua história, pela tua relação com essa cidade, acho que a Câmara de Vereadores mais uma vez acertou na sua decisão.

**Deise Nunes:** Quando eu tenho um tempinho, obviamente, eu assisto *Sociedade*, eu gosto de ver.

Nesse sentido, percebe-se no *Programa Sociedade* o vigor do reconhecimento (glória, admiração dos outros, recompensa pelo mérito) apontado por Silva (2006) como um dos motores da vida contemporânea. Além disso, essa categoria destaca o grau de relacionamento entre eles a partir das falas proferidas pelo próprio apresentador, como, por exemplo, “Eu já estou com saudades de ti no programa” ou “Eu fiquei muito feliz em tê-lo no programa comigo mais uma vez [...]”, ou ainda “[...] nos dá a sua honra de estar comigo aqui no programa mais uma vez”, assim como a partir das falas dos participantes em relação ao Odalgir, sugerindo um relacionamento de outrora, uma vez que demonstram a frequência dos encontros:

**José:** Odalgir, é uma grande alegria, enorme satisfação em voltar a conversar contigo [...]

**Roberto:** A melhorar nosso relacionamento, a nossa amizade, uma coisa que eu prezo muito e que eu tenho muito prazer em te ter como meu amigo.

**Cristina:** Querido, tu sabe que tu moras no meu coração, né? E a nossa amizade vai ser para sempre [...]

**Pati:** [...] eu tenho certeza que vai ser um ano muito bom e eu quero continuar sempre contigo, que é um amigo tão querido.

**Judith:** [...] E a ti querido Odalgir quero desejar um ano brilhante, com muito sucesso, que realmente está consolidado o sucesso do programa *Sociedade*, mas que nós possamos brindar e usufruir e desfrutar de todo esse brilho e sucesso que é o teu programa.

**Dodi:** É um privilégio ter você aqui conosco mais do que nunca. Você sabe, tens nos acompanhado [...]

**Deise Nunes:** Eu também tava morrendo de saudade de falar contigo e com os teus telespectadores, e com as pessoas que vão no teu programa. Gosto das tuas entrevistas, gosto da maneira como tu fazes o programa, é de uma maneira simples e verdadeira, e isso é muito importante.

**Deise Nunes:** Obrigada Odalgir, que bom te reencontrar, é muito bom estar aqui contigo é bom estar no teu programa.

**Fernanda:** Odalgir, como sempre, tu é sempre carinhoso e muito bem vindo a todas as festas que a gente fizer. Tu é muito bem vindo, um amigo muito querido, só para registrar isso antes de tudo.

**Rui:** Obrigado eu, Odalgir, sempre nos apreciando, nos aplaudindo, nos dando incentivo nos momentos importantes da nossa vida. Obrigado querido.

**Sebastião:** Bom, primeiro a alegria de te reencontrar, cumprimentos pelo programa, um bom ano, uma boa caminhada.

**Garcia:** Oh, Odalgir, primeiramente obrigado pela tua presença aqui, que nos alegra muito mais. E hoje eu te recebo não como o homem de comunicação, Odalgir, mas eu te recebo como meu amigo Odalgir Lazzari [...]

**Kiko:** Tudo bom, Odalgir. É um prazer estar aqui de volta com você.

**Liane:** Que prazer te rever e estar contigo.

**Marilene:** Odalgir, gostaria que a nossa amizade continuasse nesse ritmo crescente e dessas coisas boas que a gente tem compartilhado juntos.

Odalgir define sua relação com seu público-alvo do programa como “Ai, muito boa, ai, é ótima”, mostrando que, ao conhecer a pessoa pela primeira vez, acaba tornando-se amigo dela.

## 7.2 IMPÉRIO DA ADJETIVAÇÃO

A segunda categoria temática que mais se destaca é denominada como “Império da adjetivação”, pois o apresentador emprega predominantemente muitos adjetivos positivos em todas as edições analisadas do *Programa Sociedade*, para se referir tanto aos homens e mulheres com quem conversa quanto aos locais de onde registra os eventos, compondo o estilo do programa, fortemente baseado na simpatia do apresentador. Melo (2003), apesar de utilizar a denominação “coluna de mexericos”, entende que fazer elogios é um dos motores do colonismo social, além dele há ainda divulgação de confidências e indiscrições, mas sabe-se que o apresentador não compartilha dessa ideia, conforme visto anteriormente.

Ela é linda, amável, atenciosa, inteligente e muito glamourosa.

[...] sempre atenciosa, criativa, brilhante [...]

Ela é uma mulher charmosa de nossa sociedade, sempre elegante, bonita, muito querida,

Ela é uma mulher bonita e elegante, inteligente e super charmosa [...]

Um homem brilhante, inteligente, sempre muito atencioso, uma figura humana maravilhosa [...]

Rui, como sempre, tudo o que tu faz é maravilhoso, esplendoroso. E agora chegamos ao momento também espetacular com essas peças lindas que tu criaste.



Ele é um dos homens mais elegantes de Porto Alegre, uma figura muito querida, um ser humano extraordinário, grande profissional, mas assim com uma habilidade com um talento, com um brilhantismo [...]  
 E você fica com essa bela noite intitulada noite do branco [...] sempre com arte, classe e fidalguia.  
 E agora você vai ficar com as imagens bonitas dessa noite aqui da Gobbi Novelle.

É importante lembrar que, na história de Porto Alegre, os clubes (já vistos como locais de distinção social) também atribuíam adjetivos positivos para a divulgação das suas festas, como, por exemplo, “grã-finos”, “elegantes” e “distintos”, que eram também endossados pela imprensa (ROSA, 2008), pois era uma forma de demarcarem seu espaço na sociedade porto-alegrense. Percebe-se que alguns participantes do *Programa Sociedade* entrevistados também recorrem aos adjetivos. Nesse sentido, os elementos de beleza, inteligência e poder também estão presentes no *Programa Sociedade*, conforme já destacado por Lipovetsky (2007).

**Bibo:** [...] Numa festa moderna, linda, fashion e arrojada [...]  
**Camila:** Bah, dias de preparo. Bah, ta tudo sendo perfeito, maravilhoso.  
**Pedro:** Maravilhosa, esperamos que todos gostem e apreciem a nossa parte de gastronomia aqui [...]  
**Sebastião:** [...] o Garcia é uma grande figura [...] é uma figura maravilhosa, não é? Ele e a Rosa formam um casal espetacular, né? Uma família de bem.  
**Deise Nunes:** Ah, mais uma vez maravilhosa. Uma família especial como a família Sirena, é uma festa que todo mundo que pudesse e tivesse a oportunidade deveria vir, porque aqui a gente revigora as energias para o ano todo.  
**Suzana:** Pra mim, eu também acho que tá maravilhosa.

Além disso, nota-se que essa categoria expressa o “bom gosto”. Todas as edições do *Programa Sociedade* evidenciam os objetos consumidos por pessoas de “bom gosto”; conforme Sodré e Paiva (2002), emite-se um juízo de valor que gira em torno da beleza de um objeto, como se o “belo” se referisse ao “bom” e o “feio” ao “mau”.

Que bom. Muito bonito. Muito interessante, de muito bom gosto.  
 Tá muito elegante, muito elegante nesse vestido da Milka, de muito bom gosto.  
 [...] e hoje trazendo uma coleção de Rui Sphor Casa, de muito bom gosto aqui na Gobbi Novelle.  
 Olha, realmente tá tudo muito lindo, maravilhoso, finíssimo acabamento, de muito bom gosto, e eu te parabeno por este belo momento na tua carreira e na tua vida.  
 [...] Sempre elegante, de muito bom gosto, figura de nossa sociedade.  
 [...] de muito bom gosto, as cores, as luzes, a música, os convidados, a diretoria recebendo com carinho, com atenção [...]

Destaca-se ainda a fala de um dos participantes, que demonstra cautela no uso da expressão “bom gosto”: **Rui:** Olha, é uma experiência nova que eu acredito que é muito

normal para quem trabalha com beleza, quem trabalha com o denominado “bom gosto”, que eu ponho entre aspas para saber o que é realmente bom gosto”.

O “bom gosto” também está refletido no “popular” e no “elitizado”.

### 7.3 O POPULAR E O ELITIZADO

Já a categoria temática intitulada “O popular e o elitizado” surge na medida em que há mistura de elementos populares com elementos elitizados, tanto no texto verbal (escrito e falado) quanto no texto não verbal (imagens). Pensa-se que o popular aparece nas seguintes passagens do programa:

**Odalgir:** [...] que abre o ano de 2009 com chave de ouro, com certeza.

**Odalgir:** [...] na Associação Leopoldina Juvenil para abertura da agenda social 2009, com chave de ouro e pleno sucesso.

**Odalgir:** Vocês estão de parabéns, estão abrindo com chave de ouro [...]

**Odalgir:** [...] estão começando com o pé direito [...]

**Odalgir:** A sociedade toda grita pela festa.

**Sebastião:** Um arroz com alho e ovo frio é a melhor comida do ano desde que seja feita com carinho.

**Imagem da abertura do programa:** Usa carro da marca Kia, modelo Cerato.

Ao mesmo tempo em que o apresentador se propõe a endossar aquilo que é considerado luxuoso no cenário, ele tem toda uma configuração que é questionável. Dos trechos destacados, é válido comentar que o automóvel modelo Cerato da marca Kia, além de ser de origem coreana, custa aproximadamente 50 mil reais, podendo ser considerado como o segundo modelo mais acessível dos comercializados pela marca, conforme tabela de preços da *Revista Carro* (2010, p. 95). Sabe-se que os automóveis considerados luxuosos normalmente têm origem italiana e alemã, com preços acima de 100 mil reais. Nesse sentido, não é considerado pelo senso comum como um carro de alto luxo tanto pela sua origem quanto pelo seu preço. Já o elitizado surge nos textos do programa e nas falas de Odalgir:

**Textos:** Happy Birthday; 15 anos fashion; Estilo Art Deco; ABC Fashion; Plumas e brilhos; Luxo.

[...] com o seu *savoir faire* [...]

[...] é um momento lindo para você que é do naipe feminino, mas também porque não do naipe masculino? Assistir a um momento de moda como esse é muito interessante [...]

[...] tudo lembra a *Provence* na França [...]  
 [...] mais uma vez o clã Sirena [...]  
 Uma noite que reuniu pessoas de todas latitudes de nossa sociedade.  
 Quem bom. É um dos timbres do Juvenil [...]  
 Um pai, quando tem a sua filha fazendo 15 anos, eu acredito que deve ter belas recordações de quando ela era bambina.  
 [...] para abraçar esse querido amigo que estava de cumpleaños [...]  
 Vim para estar junto de vocês, junto de toda essa pleia de amigos [...]  
 As festas da Associação Leopoldina Juvenil sempre são coroadas de pleno êxito [...]  
 Paris, capital da moda e quem sabe do mundo.

Percebe-se que o apresentador busca utilizar uma linguagem rebuscada, na medida em que emprega termos como “latitudes”, “timbres”, “pleia”, “clã” e também palavras em língua inglesa “happy birthday”; em língua francesa “Art Deco”; em língua espanhola “cumpleaños” e em língua italiana “bambina”, embora ele tenha formação apenas na língua inglesa. Mas, por outro lado, emprega expressões populares como “chave de ouro” e “começar com o pé direito”, como também o uso da figura de linguagem hipérbole “grita pela festa”, conforme visto anteriormente.

Assim como o colunista social Manuel Müller destacava as roupas que as pessoas utilizavam nas festas, Odalgir também reproduz nos dias atuais, conforme sua fala: “Suzana, vocês está muito chique de Twin Set<sup>48</sup>, chiquérrima”. Dessa forma, percebe-se que o programa trabalha uma apologia ao consumo, através da citação da marca da roupa que a pessoa está utilizando no evento. Essa apologia também aparece nas falas dos participantes, como, por exemplo:

**Bárbara:** Então, é um público bem selecionado, são peças quase exclusivas, mas já estão nas melhores multimarcas do Brasil. Em São Paulo, tá na MK, tá na Daslu, tem na Clube Chocolate também. Daí tem no Rio de Janeiro, na Clube Chocolate, Dona Coisa, no Rio, aqui em Porto Alegre tem a Mix e aí vai, né?

Se no Brasil, no período de 1946 a 1950, produtos como o automóvel cadillac rabo-de-peixe, a meia de náilon, o uísque e o espumante tornaram-se elementos estéticos valorizados pelas pessoas e representavam as elites (SOUZA, R., 2009), acredita-se que Odalgir também trabalhe em seu programa símbolos atuais comercializáveis da elite, tais como joias, perfume, espumante e smoking, sendo este último já utilizado desde o século XIX nas ocasiões denominadas como *Black-tie*.

---

<sup>48</sup> Odalgir se refere ao vestido que Suzana estava utilizando que foi comprado na loja Twin Set, que comercializa roupa feminina de preço elevado, atuando no mercado porto-alegrense desde 1994.

**Imagens da abertura do programa:** Odalgir pega anel dourado dentro da caixa preta, depois pega duas abotoaduras douradas dentro de uma caixa, uma gravata borboleta um vidro de perfume, depois uma taça de espumante. Usa smoking.

**Música:** *New York, New York* de Frank Sinatra.

**Odalgir:** Vamos fazer um brinde especial.

Odalgir acredita que o elemento trabalhado no *Programa Sociedade* que representa uma elite é principalmente a abertura do programa, pois ele defende que é a assinatura do programa. Para ele, “A abertura é o reflexo da sociedade”. Odalgir busca, na entrevista concedida, a referência dos elementos de luxo, como “vestido de seda”, “traje de gala”, “música New York, New York” para sinalizar uma elite. A música também é fortemente lembrada pelos entrevistados, revelando a premissa de Silverstone (2002) de que a mídia estabelece critérios que servem de referência para as pessoas. Mas, se por um lado o entrevistado 4 acredita que a abertura é diferenciada, assim como Odalgir, por outro lado, a entrevistada 3 acha que “nem tanto”, mas com receio de justificar, apenas acreditando que poderia ser um pouco diferente.

Simone Gobbi, da *Gobbi Novelle*, defende que é a preocupação do apresentador na elaboração do programa o elemento que representa uma elite “[...] tudo tem que estar impecável atrás dele, o cabelo, ele tem que estar com o abajur, enfim, a gente monta um cenário aqui, então eu acho que esse cuidado que ele tem com o programa é um sinal, pois não é um programa feito às pressas”. Esse cuidado também é evidenciado na fala do entrevistado 4 sobre a seleção das imagens que o apresentador divulgará em seu programa. Além disso, os entrevistados revelam a importância dos anunciantes na representação da elite, como expressa a entrevistada 2: “Quando ele mostra os automóveis da Kia<sup>49</sup>, quando ele anuncia os spas, salões de beleza, carros de luxo, a *Gobbi Novelle* também”. Os locais em que o apresentador faz a cobertura dos eventos e os eventos que seleciona também auxiliam nessa representação de elite. Por fim, a entrevistada 2 lembra que “Joãozinho Trinta já dizia que quem gosta de pobre é intelectual. Pobre também gosta de ver coisa bonita, é óbvio”. Seguindo a ideia da entrevistada 1, que acredita que o elemento essencial é “[...] o lado bonito da vida”, ou seja, a beleza dos eventos que Odalgir faz a cobertura, por exemplo, através de roupas bonitas, da decoração de um jantar. Uma das formas mais evidentes de distinção social é a econômica, através do consumo bens (tanto pela posse quanto pela forma de consumo). Neste contexto, nota-se que o popular e o elitizado caminham juntos no decorrer do programa,

---

<sup>49</sup> Nota-se que a entrevistada entende o automóvel da marca *Kia* como objeto de consumo da elite.

e ainda pode-se dizer que o programa, baseado no seu apresentador, possui uma linguagem e uma temática próprios, ou seja, um estilo próprio, reforçando a presença do gênero, pois segundo Bakhtin (1992), quando há estilo, há gênero.

#### 7.4 PLURALIDADE DE ELITES

Outra categoria temática evidenciada no *Programa Sociedade* é a “Pluralidade de Elites”, em virtude de que nos dias atuais acredita-se que as identidades das pessoas estão mais plurais (HALL, 2005), mais variadas e os critérios de definição de uma elite são mais amplos. Segundo Duma (2003), no período contemporâneo, há uma multiplicação de elites tendo como critérios o nível de fortuna (elite econômico-financeira), as funções ocupadas (elite profissional), entre outros. Apesar de o programa ser direcionado às “classes sociais altas” (A e B), conforme aponta o apresentador, percebe-se que há vários tipos de elites convivendo, e esse fato não se resume à condição econômica. Os tipos de elites vigentes nas edições dos programas analisados são a elite profissional (empresários, advogados, arquitetos, fotógrafo, *personal trainer*, produtora de eventos, colunista social, apresentador de um programa de televisão), ou seja, aquelas pessoas que possuem uma formação profissional que pode ser observada nas falas de Odalgir, e inclusive ele afirma que o tipo de elite que possui maior peso em seu programa é a elite empresarial, que são os empresários, sendo englobada nesta tese pela elite profissional. Duma (2003) já apontava o caráter interdisciplinar das elites, uma vez que diversas profissões podem ser consideradas como elites. Os entrevistados participantes também compartilham dessa visão de Odalgir. Já Mills (1975a) denominava como “elite econômica” para se referir aos principais executivos das grandes empresas.

Ele é um empresário de destaque da nossa capital.

Ele é o big boss da Kia Sun Motors [...] Este jovem empresário de nossa capital, [...]

Ela é uma jovem empresária de muito sucesso [...]

[...] empresária Iara Mendonça [...]

[...] essa grande empresária Simone [...]

[...] advogada de classe, a nossa querida Barbara Sucasas Pozzebon.

[...] um profissional de brilho na área da advocacia, meu querido amigo Cássio Carvalho.

[...] arquiteto.

A nossa Pati Leivas. Uma figura da nossa sociedade, produtora de eventos de muito sucesso.

Dodi Sirena, promotor de eventos (empresário do cantor Roberto Carlos).

[...] colunista social Erton Rico.  
Bibo Nunes, apresentador do programa.

Acredita-se que Odalgir busca “classificar” os colunáveis como forma de justificar a sua presença em seu programa, ou seja, mostrar o motivo pelo qual a pessoa está sendo registrada, visto que os participantes entrevistados também acreditam nisso. O colunista social Manuel Müller classificava os colunáveis se referindo como “gente devidamente bem”, e ainda destacava os sobrenomes das pessoas (SOUZA, R., 2009). Além disso, pensa-se que a elite profissional pode ter subclassificações, como, por exemplo, relacionada às artes, isto é, uma elite artística. Nesse sentido, lembra-se que Sued também retratava decoradores e arquitetos em suas colunas sociais, e Odalgir também os destaca em seu programa, como, por exemplo, consultora de moda, artista plástico, estilistas:

A consultoria de moda Carmen Achutti [...]  
Kiko Benevenga, artista plástico [...]  
Ela é estilista, a nossa querida e sempre Glamour Girl de Porto Alegre [...]  
Hoje mais uma vez eu tenho a grande honra de ter ao meu lado no programa Sociedade, Rui Spohr, esse brilhante profissional da moda do nosso Estado.

O estilista Rui Spohr, nascido em Novo Hamburgo, foi o primeiro brasileiro a estudar moda na *Chambre Syndicale de La Couture Parisienne*, em Paris. Desde 1950 se destaca na moda. Para se ter uma ideia, em maio de 1967, participou da reportagem da revista *Joia* intitulada “Quem faz alta costura no Brasil”, juntamente com os estilistas brasileiros Guilherme Guimarães, Aparício Basílio, Marcílio Campos e José Ronaldo (SABINO, 2007).

Pareto e Mosca centraram seus estudos na elite política. Mills (1975a) também destacava esse tipo de elite, assim como desde o início do colunismo social, conforme visto, por exemplo, na Inglaterra com notícias da Família Real. No *Programa Sociedade*, há também a elite política (vereador, vice-prefeito etc.), que ainda foi destacada pelos entrevistados participantes do programa, assim como o colunista social Sued também contemplava em suas colunas sociais:

**Odalgir:** Sebastião Melo, vereador e presidente da Câmara Municipal da nossa capital [...]  
**José:** [...] estamos na festa do professor Garcia, Secretário Municipal do Meio Ambiente [...]  
**Odalgir:** [...] logo em seguida eu estou com nosso queridíssimo vice-prefeito José Fortunati.  
**Imagem:** deputada Mônica Leal.

Além da elite profissional e da política, há a elite estética, em virtude dos títulos de beleza. Bourdieu (2008) lembra que algumas mulheres tiram um proveito profissional de seu encanto, sendo que a beleza possui um valor na sociedade. As misses figuram no colunismo social porto-alegrense desde cedo, conforme visto em 1930 na *Revista do Globo*, e no âmbito brasileiro com as colunas sociais de Ibrahim Sued:

E também com a nossa sempre eterna Miss Brasil Deisi Nunes Ferst.  
A nossa glamour girl Porto Alegre [...]  
Fernanda Sirena, miss Brasil em 1983.

Há também as elites com cargos sociais que são as que possuem cargos não remunerados e têm visibilidade, entendendo-se como a noção de elite proposta por Keller (1967, p. 15), na medida em que afirma que trata-se de uma “[...] minoria de indivíduos cuja missão é servir a uma coletividade, num sentido social”, ou seja, um grupo de pessoas que se destacam das demais por uma série de deveres e recompensas que lhes cabem:

E agora você vai ficar com a imagem da Suzana e do Mário Engler, que são o casal vice-social aqui da Associação Leopoldina Juvenil [...]  
[...] e agora eu tenho o privilégio de estar junto do casal presidente, do Pedro e da Suzana Bronstrup [...]

Pode-se ainda afirmar que há a elite econômico-financeira, mas esta é somente expressa na comunicação não verbal, ou seja, através dos textos com os nomes e sobrenomes das pessoas registradas. Esta elite é denominada pelos anunciantes do programa como “novo rico” ou “emergente”, e há ainda as famílias que possuem tradição que normalmente estão contempladas na elite econômico-financeira. A justificativa de um dos anunciantes se resume a “São mais esses dois tipos, porque esse grupo de pessoas que não tem tradição de sobrenome, tradição de família, ele continua assistindo ao Odaldir para ver o que está acontecendo com “[...] os que têm nome e sobrenome”, evidenciando o critério de elite vigente no final do século XVI e início do século XVII: o nascimento (DUMA, 2003). A entrevistada 2 destaca ainda o que ela denomina como “elite social”, referindo-se a “[...] quem aparece na sociedade por causa das festas de uma classe privilegiada. Na verdade muitas mulheres são de uma elite financeira, porque tu sabe que dizem que não existe mulher feia, existe mulher pobre.” Por outro lado, a entrevistada 3 também comenta sobre a “elite social”, porém define de outro modo como sendo “[...] um grupo da nossa sociedade que traz o nome, que tem uma tradição, que é um pouco assim, que tem um ranço com os novos ricos, que não

é tão bem recebido, entende?”. Nota-se que a explicação para a “elite social” está relacionada com a questão financeira e conseqüentemente com o seu sobrenome. Há ainda, sob o ponto de vista dos entrevistados, a “elite dos clubes”, que são aqueles que participam dos eventos sociais, como, por exemplo, da *Associação Leopoldina Juvenil* e *Country Club Porto Alegre*. Retomando a história de Porto Alegre, Rosa (2008) relata que não havia variação das pessoas que frequentavam os clubes sociais. Nesse sentido, entende-se que as “elites dos clubes” estão de certa forma contempladas nas demais classificações apresentadas, como: elite profissional, elite política, elite econômico-financeira, entre outras. Além disso, o entrevistado 4 cita a “elite da alta costura”, que equivale à elite profissional com a subclassificação apontada anteriormente como elite artística. A entrevistada 5 destaca ainda a “elite jovem”, que participa de festas como aniversário de 15 anos, bar mitzvah, festa de criança, baile de debutantes<sup>50</sup>, baile *glamour girl*.

Observa-se também a ausência da elite intelectual, que foi fortemente retratada em épocas anteriores, conforme visto na Idade Média e na Idade Moderna, e ainda nas elites porto-alegrenses através da história, como, por exemplo, a lista dos vinte gaúchos que marcaram o século XX.

## 7.5 ERA DA APARÊNCIA

A quinta categoria temática diz respeito à “Era da aparência”, pois se nota que o apresentador e os participantes do programa estão “produzidos”, ou seja, demonstram cuidado com o vestuário, com a estética corporal. Neste momento é importante lembrar que estilo de vestir é uma das maiores armas de distinção social (BOURDIEU, 2008; SILVA, 2006). A aparência é algo importante, visto que auxilia na construção das “primeiras impressões” que os outros têm a respeito de uma pessoa (GOFFMAN, 2009). A vestimenta e as joias são elementos que, desde a Idade Média, servem como demarcadores dos grupos sociais, aparecendo também nas elites porto-alegrenses através da história, tendo produtos vigentes até os dias atuais, como, por exemplo, o uso de tecidos como seda e de joias como pérolas.

---

<sup>50</sup> Os bailes de debutantes tiveram seu surgimento na Europa com as famílias nobres que apresentavam suas filhas à sociedade, mostrando que com quinze anos elas deixaram de ser meninas e se tornaram mulheres. No Brasil é feito através dos clubes e gera muita visibilidade.



Nas edições analisadas, o apresentador Odalgir nunca aparece de smoking (como sugere a imagem da abertura do programa), mas usa calça e camisa com modelos/cores.

Essa categoria foi embasada essencialmente nas imagens das pessoas: mulheres maquiadas, cabelos soltos e sempre utilizando joias. Nesta categoria emerge a noção de brega, com base em José (2002), pois há algumas pessoas que utilizam vestimenta classificada como brega, pois já foi descartada pela elite (por exemplo: camisa e suspensório), evidenciando que não tem informação sobre o valor de uso, mas estão sendo registradas por outra condição social, que não a econômico-financeira. “Nunca tivemos tanto acesso ao ter; nunca aspiramos tanto o ser” (BORN, 2007b), ou seja, o culto à aparência.

Nota-se que o apresentador e os participantes do *Programa Sociedade* trabalham a denominada “fachada pessoal”, por Goffman (2009), visto que são evidenciados o vestuário, o sexo, a aparência, os padrões de linguagem e as expressões corporais.

## 7.6 REINO DE DEUS

A sexta categoria é denominada como “Reino de Deus” porque a fé perpassa as edições analisadas do programa, além de ser algo destacado pelos entrevistados participantes do programa sobre as falas do apresentador:

Deus já iluminou vocês e vão fazer um trabalho maravilhoso com certeza.  
Muito sucesso 2009, que Deus te abençoe e ilumine.  
**Texto:** Abençoado 2009  
[...] e desejo novamente que Deus abençoe e ilumine [...]  
Que bom, que Deus ilumine, proteja junto com [...]

E às vezes até os participantes do *Programa Sociedade* fazem essa alusão a Deus.

**Cristina:** “O futuro tem aquela velha frase “a Deus pertence” [...] se Deus quiser”.  
**Dody:** Amém.  
**Cássio:** Que os anjos digam Amém. Saúde.  
**Pedro:** Acho que até o nosso amigo lá de cima, Deus, né? Nos iluminou hoje novamente, nos deu um dia maravilhoso, quente, nossas varandas lotadas. [...] a gente precisa contar um pouquinho com a ajuda do nosso amigo, somos todos gente boa, então queremos, ele tem que nos ajudar também aqui.  
**Rui:** Porque eu continuo fazendo alta costura, continuo fazendo meu *pret-a-porter*, graças a Deus, está indo muito bem.  
**José:** [...] que Deus continue te abençoando [...]

Percebe-se a importância da religião, já evidenciada por Silva (2006), pois tanto o apresentador quanto os participantes verbalizam sua fé, sendo reforçada pelo apresentador com seus gestos, conforme já destacado.

## 7.7 BORDÕES

Os bordões são a sétima categoria temática encontrada no *Programa Sociedade*. É válido destacar que bordões são entendidos como expressões que o apresentador utiliza em determinadas partes de todas as edições do seu programa. Para melhor compreensão, apresentam-se os bordões:

Olá, tudo bem? Mais um programa Sociedade feito para você que está sempre conosco, aqui no Canal 20, o canal de Porto Alegre. Você vai ver no programa de hoje [...]

Nós agora vamos a um breve intervalo comercial, voltamos em seguida e como sempre aguardamos a sua amável companhia.

E vamos aos registros do programa de hoje.

Estamos encerrando mais um programa Sociedade, novamente foi um privilégio estar em sua companhia. Se você quiser ver o programa via internet, acesse ao site [www.tvi.com.br](http://www.tvi.com.br) e clique em Sociedade, estaremos juntos 24 horas do dia no mundo todo. Deixamos para você anotar o nosso celular: 9987 8098. Fique com Deus e até nosso próximo encontro.

Locução externa: Agende-se para assistir aos eventos sociais mais badalados da cidade. Programa Sociedade com Odaldir Lazzari. Quinta-feira às 7 da noite aqui, no canal 20.

Os entrevistados participantes do *Programa Sociedade* destacam as características do apresentador e os seus bordões. A entrevistada 1 e o entrevistado 4 lembram o uso em demasia da palavra “chiquérrima”. As entrevistadas 2 e 3 comentam sobre “aguardamos sua amável companhia” e também sobre o gesto religioso. A entrevistada 1 complementa com as expressões: “da nossa capital” e “bonita e elegante”, que já estão naturalizadas no repertório do apresentador, sendo que algumas vezes as pessoas entrevistadas não são “bonitas e elegantes”. Já a entrevistada 5 ressalta a abertura do programa, a música e a ainda a expressão “Que Deus te abençoe, que Deus te ilumine”, reforçando o caráter religioso do apresentador. Nota-se que o programa trabalha com um dos principais objetos de desejo de muitas mulheres: a beleza. Assim sendo, o apresentador ressalta o sentido da busca pela beleza pelas elites, uma vez que nesse grupo social há uma cobrança maior que em outros grupos sociais,

gerando um alto valor agregado. Essa questão da beleza é reforçada por um dos seus anunciantes, como a clínica de endocrinologia do Dr. Antônio Minuzzi, que propõe “[...] tratamentos endócrinos que, além de retardar o envelhecimento e barrar suas consequências, procuram resolver problemas de saúde que interferem diretamente na estética, como obesidade, stress e disfunções hormonais” (MINUZZI, [200-]).

## 7.8 AJUDANDO A PAGAR A CONTA

Já a penúltima categoria temática “Ajudando a pagar a conta” se refere às divulgações que são apresentadas nos intervalos ou até mesmo realizadas pelo próprio apresentador no decorrer do programa, e reforçadas por alguns participantes. Silva (2006) comenta que a propaganda possui o poder de promover normas de consumo, isto é, de influenciar os comportamentos individuais e também coletivos.

Os intervalos comerciais (de 10 ou 30 segundos) são ocupados com maior predominância pelo supermercado *Companhia Zaffari Bourbon*, pela loja de móveis *Gobbi Novelle*, pela concessionária de automóveis *Kia Sun Motors* e pela rede *Plaza Hotéis*. Há ainda a divulgação da *Clínica do Dr. Minuzzi*, seguindo a afirmação de Lipovetsky (2007) sobre promessa de beleza e saúde gerada pela propaganda. Durante o programa, destaca-se ainda:

**Odalgir:** Quer ir a Paris na semana Santa? Olha, tem uma oportunidade maravilhosa, a *Tia Iara Viagens e Turismo*.

**Odalgir:** Aqui é o local que eu sempre classifico como a passarela dos arquitetos e decoradores da nossa capital, e por que não a sua também? [referindo-se à *Gobbi Novelle*].

**Odalgir:** Guarde então a grife *Le Pret* e você será uma mulher elegante, chique e luxuosa.

**Odalgir:** Foi uma bela noite na Casa de Portugal, e nós estivemos lá e trazemos hoje para você no *Programa Sociedade*.

**Sebastião:** [...] aqui na *Casa de Portugal*, que é um local tradicional da cidade [...]

**Garcia:** Então eu faço questão, de todos os anos em algum lugar [...], e hoje estamos aqui na *Casa de Portugal* a fim de confraternizar porque é importante, a vida é tão rápida, mas ter amigo é algo fantástico.

**Bibo:** [...] o *Lamarcha* é uma super casa, o que nós fizemos de produção com a Graça Kurylo, grandes parceiros.

A loja de móveis *Gobbi Novelle* é o retrato dessa influência sobre os consumidores, já evidenciado por Bourdieu (2008) como a decoração sendo um elemento de distinção.

Dessa forma, evidencia-se a tentativa de modelo ideal de vida (LIPOVETSKY, 2007) e a demonstração da felicidade em gastos, em aquisições e em consumo (SILVA, 2006) como forma de distinção social.

## 7.9 RETROALIMENTAÇÃO

Por fim, a última categoria temática encontrada é a denominada “Retroalimentação”, que trabalha o processo de união dos veículos de comunicação os quais compartilham do mesmo caráter (mídia de colunismo social), isto é, os produtos midiáticos se autorreferenciam, como, por exemplo, a revista *Caras*, *South Star Magazine* e *Tomorrow Magazine*:

[...] que está registrando tudo para a revista *Caras*.  
 [...] está na capa da *South Star Magazine* [...]  
 [...] estampa o último número da *South Star Magazine* [...]  
*Tomorrow Magazine*, em sua vigésima nona edição, traz na capa a empresária charmosa Andréa Druck.  
 Tenho o grande prazer de mostrar a você que assiste ao programa *Sociedade*, registrar a *Tomorrow Magazine*, número 30 [...]

Além das nove categorias temáticas expostas, pode-se afirmar que, de uma forma geral, percebe-se que o apresentador utiliza o recurso de repetição ao longo das edições de seus programas, seja no uso dos adjetivos, seja no uso do tipo de elite que está sendo registrada.

Baseando-se em Hall (2005), é possível afirmar que o *Programa Sociedade* produz sentidos com os quais as pessoas possam se identificar, construindo assim diversas identidades. Sentidos que estão expressos no tipo de festa, no vestuário e nas joias utilizadas, na beleza apresentada, no amor sentido e no reconhecimento adquirido. O apresentador trabalha os símbolos de “elite” desde a abertura do programa, e nota-se que representam uma elite muito específica (endinheirada, que vai a festas, que gosta da música New York, New York, que se identifica com aquela estética) do “tudo estar sempre impecável”. Nota-se que nem todas as elites estão representadas no programa, como, por exemplo, a elite intelectual, e

nem todos os momentos das elites que figuram no programa são valorizados, apenas aqueles em que tudo está “chique, elegante, glamouroso”.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A categoria “entretenimento” é valorizada e crescente na sociedade atual, sendo uma das funções do jornalismo. Para entreter, o jornalismo lança mão de gêneros e subgêneros, como o denominado colunismo social, que é construído a partir de uma opinião livre e pessoal de um “jornalista” focado no modo de vida das pessoas de determinado grupo social, “a elite” (ou “as elites”), informando sobre festas, lançamentos, moda, entre outros. Portanto, a relação entre a temática “colunismo social e elite”, sob o ponto de vista da comunicação, mostrou-se frutífera nessa pesquisa, na medida em que também permitiu pensar a relevância, a atualidade e a sobrevivência do colunismo social nos dias atuais.

Para tanto, buscou-se sistematizar todos os eixos conceituais (televisão por assinatura, jornalismo na *web*, colunismo social, elites, poder, distinção social, colunistas sociais considerados expoentes, entre outros) a fim de tecer relações. Além disso, desenhou-se a metodologia como forma de registrar os passos do esforço para se gerar novo conhecimento, especificando e detalhando todo o processo do campo, como, por exemplo, o encontro com os materiais empíricos.

Com base no circuito metodológico proposto, contemplando o âmbito da produção e do produto, a pesquisa buscou compreender os sentidos de elite representados pelos discursos do colunismo social (produção e produto) a partir de um estudo de caso do *Programa Sociedade*, veiculado tanto na televisão quanto na *web*, entendendo-se que as pessoas não formam sua identidade em total isolamento social. Para isso, perpassou-se pelos objetivos específicos estabelecidos.

Os participantes do *Programa Sociedade* analisados possuem, no mínimo, duas características em comum com o apresentador. Seja pela cidade de origem, ou pela origem econômica, ou pela religiosidade, ou pela disposição de ajudar os outros (beneficência), entre outros. Paralelamente, há também muitas semelhanças entre Odalgir e os colunistas sociais Walter Winchell, Manuel Müller, Ibrahim Sued e Amaury Jr., revelando características que estão intimamente ligadas aos aspectos de distinção. Se de um lado Ibrahim Sued cunhava expressões “cafonas”, agendava a mídia e usava automóvel da marca de luxo alemã Mercedes-Benz, de outro lado Odalgir utilizava excesso de adjetivos e dirigia um automóvel da marca coreana Kia. Nesse sentido, acredita-se que assim como a configuração do colunismo social modificou-se, também a própria elite sofreu essa mudança, pois os

aspectos de distinção retratados pelos colunistas são diferentes. Odalgir, por exemplo, busca signos para demarcar essa distinção social, tais como “o cruzeiro Eugênio C”, “a Serra Gaúcha”, “a cultura italiana” que é de matriz Europeia, assim como “França”, “Itália”. Além disso, vê-se o sujeito que com pouco recurso faz o programa, evidenciando uma certa singularidade, uma vez que é um programa quase doméstico que se utiliza do mundo da tecnologia fazendo suas devidas apropriações, conforme analisado nas dimensões da competitividade industrial, competência comunicativa, níveis e fases de produção, ideologias profissionais, rotinas de produção e estratégia de comercialização. O caráter quase doméstico da produção, o orçamento baixo e o nível de pessoalidade na busca de patrocinadores é um aspecto singular de um programa cujo objeto de representação é a classe endinheirada, e cujos temas são eventos, festas e outros acontecimentos sociais externos ao âmbito doméstico, caseiro. Outra questão diz respeito a esse movimento de apropriação da tecnologia, que é seguido por outras pessoas, fazendo com que haja uma proliferação de colunistas e inclusive possibilitando que as demais pessoas “comuns” façam esse movimento, como, por exemplo, através da utilização do *twitter*, do *facebook*.

Nota-se que hoje estes espaços sociais vão se pulverizando, essa modalidade de colunismo social, através de novos colunistas sociais locais, vai se configurando com a marca de cada colunista, mas sem perder o modelo dos colunistas sociais matriciais. O colunismo social americano influenciou o colunismo social brasileiro. Na década de 40 essa importação foi consciente, mas atualmente acredita-se que esse modelo se reproduza sem os colunistas sociais terem ciência da origem do gênero, apenas embasados no “código” atual. A história do colunismo social revela que ele possui inicialmente uma prática local que depois se amplia, com alguns colunistas tendo visibilidade regional e nacional, para posteriormente retornar ao âmbito local, de forma que hoje está propagado nas diversas cidades do cenário brasileiro, tendo como precursores Ibrahim Sued, Manuel Müller e Amaury Jr..

De um lado tem-se o Ibrahim Sued e atualmente o Amaury Jr. como a mídia de massa, fenômeno nacional, e de outro lado tem-se o Odalgir Lazzari, como a mídia fragmentada, fenômeno local. Odalgir é um apresentador que possui outra profissão (funcionário público) e necessita comprar um espaço em um canal de televisão, tendo uma produção mais simplificada, barata, com pouca tecnologia empregada, porém conduzida com uma verdadeira dedicação e pautada por uma busca de perfeição, que se reflete na fala do apresentador, dos entrevistados e dos anunciantes. Além disso, tem-se o forte fator de relacionamento baseado em uma amizade entre Odalgir e os participantes e também entre os anunciantes, sendo esta

última uma questão mais rara de se ver no mercado. Então, atualmente abriu-se um espaço para o colunismo social local em mídia eletrônica, na televisão, que Odalgir soube aproveitar, e que expande o tipo de colunismo local que antes era praticado.

O entendimento sobre colunismo social e elites é outra questão-chave da pesquisa. A noção de colunismo social está vinculada aos meios de comunicação e associada a *glamour*, elegância, bom gosto de um determinado grupo considerado “superior”, ou seja, está relacionada com a vida pública (as festas, os eventos) da “sociedade”, mas evidenciando algum critério (como, por exemplo, função) para esse grupo ser representado na mídia. Nessa linha de raciocínio, entende-se que não há uma simbiose completa entre Odalgir, os anunciantes e os participantes em relação aos requisitos de um colunista social (educação, postura, conduta, simpatia, entre outros) e aos requisitos de um colunável (educação, estilo, conduta, entre outros) embora todos tenham experiência em colunismo social.

Já a noção de elite hoje parece estar realmente mais diversificada que outrora, uma vez que o apresentador, os participantes e os anunciantes do programa entrevistados revelaram os mais variados pontos de vista, desde pessoas que têm condições socioculturais diferenciadas na sociedade, perpassando por uma “camada mais alta” (de maior poder econômico) da sociedade até pessoas que participam de eventos, diferentemente do conceito de elite adotado nesta tese: uma minoria que detêm o poder baseado em condições *sine qua non* em uma dada sociedade, condições essas que as distinguem da população em geral. Além disso, os entrevistados reforçam a preocupação com a representação na mídia daqueles que somente possuem dinheiro (os emergentes), ou seja, relacionados com a classe social, pois estão em busca de ascensão social. Essa questão tem relação direta com a ideia de “brega”, abordada no trabalho.

Se na Idade Moderna se buscava a ascensão social pelo matrimônio com um membro de uma classe “superior”, hoje essa busca ocorre através da participação no colunismo social. Colunismo social que retrata uma pluralidade de elites, representadas no *Programa Sociedade* através da elite econômico-financeira, a elite profissional (empresários, advogados, entre outros), a elite estética, a elite com cargo social e a elite política, sendo este último tipo tratado desde o início da história do colunismo social e também sendo o tipo de elite mais estudado pelos teóricos das elites.

O *Programa Sociedade*, embora tenha a especificidade de ser um produto local (abrangência Porto Alegre), mostrou-se interessante na medida em que revela uma lógica mundial calcada no consumo e na busca pela visibilidade, relativizando-se assim o aspecto



localizado. O desafio do programa de ser uma produção independente evidencia as estratégias do apresentador para se inserir na cultura da elite porto-alegrense, além de revelar implicitamente o desejo de ascensão no âmbito “local para o nacional”. No Brasil, nas décadas de 40 a 60, um colunista social tinha prestígio e notoriedade, com um *status* de “celebridade”. Hoje esse prestígio e notoriedade ocorrem mais no grupo ao qual transitam e compartilham desses valores que na população em geral. Os colunistas sociais com maior abrangência têm mais prestígio, e com isso possuem outros negócios, como o caso de Amaury Jr..

No *Programa Sociedade* Odalgir utiliza vários mecanismos, entre eles a ênfase em produtos como joias, automóveis, espumante e música, e também o enaltecimento da beleza, do poder e da inteligência de seus entrevistados, por exemplo. Nesse sentido, Odalgir trabalha com o colunismo social que existia nos primórdios do Brasil, que foi denominado como “crônicas floridas”, porque contemplava aniversários, casamentos, moda, sem “atacar” alguém. Dessa forma, os participantes do *Programa Sociedade* tornam-se “personagens” e representam os valores desejados na vida cotidiana das pessoas.

O apresentador trabalha com a subjetividade na escolha dos participantes, e o fio condutor é a função ocupada e a beleza. Em sua maioria, são mulheres apresentadas maquiladas, cabelos soltos e bem escovados e com muitas joias, ora usando vestidos, ora usando calças e blusas mais elaboradas; em sua minoria, os homens, ora de ternos, ora de camisa e blazer, mas todos usando relógios como símbolo de requinte.

Há uma rede de associações que o colunista social elabora para representar uma elite que está imbricada ao acesso ao consumo e à utilização de determinados produtos, trabalhando diversos elementos como o vestuário, a idade, a aparência, os padrões de linguagem, as expressões corporais, a decoração, o mobiliário, conforme figura 63.



Figura 63 – Rede associativa para representação das elites.  
Fonte: A autora.

Na abertura do programa, que foi elogiada por alguns entrevistados e questionada por outros, o apresentador busca trabalhar com alguns desses elementos, como, por exemplo, joias, perfume e smoking. O programa possui uma perspectiva de valorar certos produtos e atitudes, às vezes esbarrando no brega, ou seja, rompendo com o padrão estético imposto pela elite, “escorregando” nos limites do “bom gosto”. E por mais que o termo “elite” também possa ter um caráter negativo, como, por exemplo, “elite do tráfico”, no colunismo social esse termo é sempre visto como positivo.

Com base nessa rede associativa, o colunista social evidencia certa intimidade com os participantes, estabelecendo um clima familiar, já apresentado por Martín-Barbero (2006). Inclusive esses mecanismos utilizados pelo apresentador também são considerados pelos participantes e pelos anunciantes do programa entrevistados como forma de associar à representação de elites.

Enfim, as elites buscam novos gostos para se diferenciarem socialmente, seja através de elementos comercializáveis (joias, espumante, perfume, roupas, música) seja através de não comercializáveis (reconhecimento, prestígio, beleza, poder, inteligência), sendo muitos deles já sinalizadores de distinção social em épocas anteriores. Para isso, alguns tipos de elites utilizam o colunismo social para compartilharem e ditarem (através de identificações) os gostos “predominantes”, e também como forma de promoção pessoal (sua imagem) e profissional (seu trabalho). A base do colunismo social é composta pelos critérios impostos pela sociedade, pois há critérios para ser colunista social, para ser colunável e para pertencer à elite, e devem estar alinhados com o grau de relacionamento entre os “personagens”,

representando um modelo ideal de vida que de certa maneira é utópico. Dessa forma, o apresentador contribui para a construção de representações através de hábitos, costumes, comportamentos, da cultura de um determinado grupo social: as elites.

Por fim, com base no entendimento de Silverstone (2002) e Martín-Barbero (2006), que veem a mídia como uma circulação de significados, acredita-se que seja válido também não só entender os produtores de mídia, conforme foi realizado nesta pesquisa, mas estender esse estudo sobre o colunismo social regional, ou mais especificamente, o *Programa Sociedade*, aos consumidores de mídia. Dessa forma, sugere-se a continuidade dessa investigação sob o âmbito da recepção midiática, destacando a indicação do próprio apresentador, que percebe a existência de um público bem mais variado que aqueles grupos representados no programa. Outro caminho que pode ser percorrido como forma de continuidade da pesquisa é em relação às redes sociais, ou seja, compreender o colunismo social sob as novas formas de relacionamento na rede (*twitter, orkut, myspace, facebook*), revelando um aspecto mais contemporâneo do colunismo social, provavelmente ainda mais pulverizado e com uma acentuação do teor “caseiro”, verificado na produção de uma coluna social televisiva de alcance regional.

## REFERÊNCIAS

AMAURY JÚNIOR. **A trajetória**. [S.l.]: Amaury Jr., c2007. Disponível em: <[http://antigo.amauryjr.com.br/index.php?option=com\\_content&task=section&id=7&Itemid=89](http://antigo.amauryjr.com.br/index.php?option=com_content&task=section&id=7&Itemid=89)>. Acesso em: 20 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **História**. [S.l.]: Amury Jr., 2008. Disponível em: <[http://antigo.amauryjr.com.br/index.php?option=com\\_rsgallery2&Itemid=118&page=inline&id=274&catid=3&limitstart=0](http://antigo.amauryjr.com.br/index.php?option=com_rsgallery2&Itemid=118&page=inline&id=274&catid=3&limitstart=0)>. Acesso em: 20 out. 2010.

\_\_\_\_\_. **Galeria de fotos**. [S.l.]: Amaury Jr., 2010. Disponível em: <[http://amauryjr.uol.com.br/Noticias\\_Blog.aspx?Cat=Galeria](http://amauryjr.uol.com.br/Noticias_Blog.aspx?Cat=Galeria)>. Acesso em: 20 out. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério Brasil de classificação econômica**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://remonato.pro.br/documents/Crit%C3%A9rio%20de%20Classifica%C3%A7%C3%A3o%20Econ%C3%B4mica%20Brasil%20-%20ABEP%202010.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2010.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS. **Circulação**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>>. Acesso em: 25 out. 2009.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Maiores jornais do Brasil**. Brasília, DF: 2008. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 24 out. 2008.

AZEVEDO, Décio. **Portal QUEB**. Porto Alegre: Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul, 06 jul. 2009. Disponível em: <[http://www.queb.com.br/colunas.php?id\\_colunista=37](http://www.queb.com.br/colunas.php?id_colunista=37)>. Acesso em: 06 jul. 2009.

BACHELARD, Gaston. A psicanálise do conhecimento objetivo. In: BACHELARD, Gaston. **Epistemologia**. Lisboa: Ed. 70, 2001. p. 165-190.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso: problemática e definição. In: \_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 279-287.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital. In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Ed. GJOL: Calandra, 2003. p. 159-186.

BARD, Alexander; SÖDERQVIST, Jan. **Netocracy**: the new power elite and life after capitalism. London: Pearson Education, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BERTOLUCCI, Mariana. Rsvip. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 45, n. 15743, 06 out. 2008. Segundo Caderno, p. 2.

\_\_\_\_\_. Rsvip. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 45, n. 15744, 07 out. 2008. Segundo Caderno, p. 2.

\_\_\_\_\_. Rsvip. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 45, n. 15745, 08 out. 2008. Segundo Caderno, p. 2.

\_\_\_\_\_. Rsvip. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 45, n. 15746, 09 out. 2008. Segundo Caderno, p. 2.

\_\_\_\_\_. Rsvip. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 45, n. 15747, 10 out. 2008. Segundo Caderno, p. 2.

\_\_\_\_\_. Rsvip. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 45, n. 15748, 11 out. 2008. Segundo Caderno, p. 2.

\_\_\_\_\_. Rsvip. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 45, n. 15750, 13 out. 2008. Segundo Caderno, p. 2.

\_\_\_\_\_. **RSVip**: Dona Fashion Iguatemi com ares de Alice: moda Alice. Porto Alegre, 06 abr. 2010. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/rsvip/2010/04/06/>>. Acesso em: 08 out. 2010.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: BECKER, Fernanda et al. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 21-40.

BORGES, André; MOREIRA, Talita; ROSA, João Luiz. Programação de TV exibida na web opõe sites e operadoras. **Valor Econômico**, São Paulo, 4-7 set. 2009. Empresas & Tecnologia, p. B3.

BORN, Ani Mari Hartz. **O discurso publicitário das organizações de luxo de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - PUCRS, Porto Alegre, 2007a.

\_\_\_\_\_. A era do deleite. **Zero Hora**, Porto Alegre, p. 21 - 21, 30 set. 2007b.

BOTTOMORE, T. B. **As elites e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1965.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2008.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BURGO. In: MICHAELIS: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: UOL, c2009. Disponível em:  
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=burgo>>. Acesso em: 29 jan. 2009.

CARRO: tabela de preços. **Revista Carro**. São Paulo, ano 17. n. 204. p. 95, out. 2010.

CASALI, Caroline. Gêneros, subgêneros e formatos da mídia impressa revista no Brasil. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO AMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 11., 2007, Pelotas, RS. **Anais...** Pelotas: CELACOM 2007, 2007. v. 1. Disponível em:  
<[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/11/GT4\\_04\\_Generos\\_subgeneros\\_e\\_formatos\\_da\\_midia-\\_Caroline.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/11/GT4_04_Generos_subgeneros_e_formatos_da_midia-_Caroline.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. **O literário como sedução: a publicidade na Revista do**

Globo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CERQUEIRA, Sofia. Em sociedade, tudo se sabe. **Veja Rio**, Rio de Janeiro, Ed. 744, 10 set. 2008. Disponível em: <<http://vejabrasil.abril.com.br/rio-de-janeiro/editorial/m744/em-sociedade-tudo-se-sabe>>. Acesso em: 11 jul. 2010.

CHARLE, Christophe. Como anda a história social das elites e da burguesia? Tentativa de balanço crítico da historiografia contemporânea. In: HEINZ, Flávio Madureira (Org.). **Por outra história das elites**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006. p. 19-39.

CLUB A. **Membership**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.clubasaopaulo.com.br/>>. Acesso em: 25 jul. 2010.

CLUBE DO PROFESSOR GAÚCHO. **Diretoria**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.cpg.com.br/diretoria.php>>. Acesso em: 25 jul. 2010.

COLUNA. In: RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 148.

COLUNISMO social. **Onix**, [S.l.], 12 maio 2010. Disponível em: <<http://revistaonix.com.br/?p=114>>. Acesso em: 22 abr. 2010.

DEBATE entre presidenciáveis em 3 pontos de audiência; jogo da Libertadores alcança 33. **O Globo**, São Paulo, 06 ago. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/eleicoes2010/mat/2010/08/06/debate-entre-presidenciaveis-tem-3-pontos-de-audiencia-jogo-da-libertadores-alcanca-33-917331564.asp>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

DIAS, Paulo Rocha et al. Gêneros e formatos da comunicação massiva periodística: um estudo da Folha de S. Paulo e da revista Veja. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 23., 1998, Recife. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 1998. Disponível em: <[www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)>. Acesso em: 20 ago. 2002.

DUMA, Jean. Sobre as elites: abordagem historiográfica. **Revista História Unisinos**, São Leopoldo, v. 7, n. 8, p. 89-103, 2003.

ELY, Eduardo Bins. Prestígio. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 29 mar. 2010. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=23855>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

ÉPOCA ONLINE. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/>>. Acesso em: 25 out. 2008.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo especializado**. São Paulo: Atlas: 1981.

FEBRACOS. Memória. São Paulo. 2010. Disponível em: <<http://vox.pagevox.com/febracos/news.php?newsid=313>>. Acesso em: 10 maio 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FERRAZ, Luiz Carlos. Vera, Neusa, Glorinha, Thereza e Waldner: decanos presentes. In: NETTO, Sandra. **Decanos recebem diploma Tavares de Miranda**. [S.l.]: Blog Sandra Netto, 23 abr. 2010. Disponível em: <[http://blogdasandranetto.zip.net/arch2010-04-18\\_2010-04-24.html](http://blogdasandranetto.zip.net/arch2010-04-18_2010-04-24.html)>. Acesso em: 15 jul. 2010.

FERREIRA, Delson. **Manual de sociologia: dos clássicos à sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2001.

FISCHER, Gustavo Daudt. **As trajetórias e características do youtube e globo media center/globo vídeos: um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de *websites* de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da *web***. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação) - UNISINOS, São Leopoldo, 2008.

FLORES, Hilda Agnes Hübner. As mulheres porto-alegrenses. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). **Porto Alegre em destaque: história e cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 127-146.

FLORES, Moacyr. **História do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Nova Dimensão, 1996.

\_\_\_\_\_. Porto Alegre no século XIX. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). **Porto Alegre em destaque: história e cultura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 39-50.

FOLHA ONLINE. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://search.folha.com.br/search?site=online&q=elites>>. Acesso em: 25 out. 2008.

FOTOS: 10 anos Estilo. Porto Alegre: Qual é a boa?, 15 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.queb.com.br/galeria.php?id=2830&ini=20>> Acesso em: 15 jun. 2010 = Fotos: Michael Paz Frantzeski>. Acesso em: 25 jul. 2010.



FRAGOSO, Suely. Reflexões sobre a convergência midiática. **Líbero**, São Paulo, v. 8, n. 15-16, p. 17-21, 2006.

\_\_\_\_\_. Redes urbanas e redes digitais: considerações sobre governança eletrônica. In: PRYSTHON, Ângela; CUNHA, Paulo (Org.). **Ecoss Urbanos**: as cidades e suas articulações midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 153-176.

\_\_\_\_\_. Construção de amostras. In. FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise do conteúdo**. Brasília, DF: Liber Livro, 2007.

FRANCO, Sérgio da Costa. **Guia Histórico de Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS/Prefeitura Municipal, 1992.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **As Cruzadas**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

GABLER, Neil. **Winchell**: gossip, power, and the culture of celebrity. New York: Vintage, 1994.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. O consumo serve para pensar. In: GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. p. 59-73.

GASTAL, Susana. A jovem metrópole. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). **Porto Alegre em destaque**: história e cultura. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 75-94.

GIANASTÁCIO, Vanderlei. O sufixo *-ismo* na história das gramáticas da língua portuguesa e sua produtividade a partir do dicionário de língua portuguesa Antônio Houaiss. São Paulo: USP, [2008]. Disponível em: <<http://www.usp.br/gmhp/publ/GiaA1.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2009.

GILDER, George. **A vida após a televisão**: vencendo na revolução digital. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

GLAMOUR girls 2010. Porto Alegre: Fashion Feeds, 02 jun. 2010. Disponível em: <<http://wp.kzuka.com.br/fashionfeeds/2010/06/02/glamour-girl-2010/>>. Acesso em: 09 out. 2010.

GLOBO VÍDEOS. **Busca:** elites. São Paulo, 2008. Disponível em:  
<<http://busca2.globo.com/Busca/oglobo/?query=elites>>. Acesso em: 25 out. 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

GRYNSZPAN, Mario. **As elites da teoria:** Mosca, Pareto e a teoria das elites. 1994. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - UFRJ, Rio de Janeiro, 1994.

\_\_\_\_\_. **Ciência, política e trajetórias sociais:** uma sociologia histórica da teoria das elites. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HEINZ, Flávio Madureira (Org.). **Por outra história das elites**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

IBOPE/NIELSEN. **67,5 milhões de brasileiros acessam a internet**. abr. 2010. Disponível em:  
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb>>. Acesso em: 23 abr. 2010.

IGUATEMI PORTO ALEGRE. **Acontece no Iguatemi: exposição Catálogo de Brotos Country Club 2010**. Porto Alegre, 14 out. 2010. Disponível em:  
<<http://www.iguatemiportoalegre.com.br/blog/?p=4100>>. Acesso em: 25 out. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados do Censo 2010 publicados no Diário Oficial da União do dia 04/11/2010**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados\\_divulgados/index.php?uf=43](http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=43)>. Acesso em: 10 nov. 2010.

JACKS, Nilda; CAPARELLI, Sérgio. **TV, família e identidade:** Porto Alegre “Fim do século”. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

JOSÉ, Carmem Lúcia. **Do brega ao emergente**. São Paulo: Marco Zero, 2002.

KELLER, Suzanne. **O destino das elites**. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

LAVAGNINI, Andréa. **O indiscreto charme do columnismo social**. São José do Rio Preto: Diário Web, 02 dez. 2001. Disponível em:  
<<http://www.diarioweb.com.br/noticias/imp.asp?id=12859>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

LAZZARI, Odaldir. **Programa Sociedade**. São Paulo: TVI, 02 out. 2008. Disponível em:  
<<http://tvi.com.br/canais/programas/1/2/sociedade/3/>>. Acesso em: 30 out. 2008.

\_\_\_\_\_. **Programa Sociedade**. São Paulo: TVI, 10 out. 2008. Disponível em:  
<<http://tvi.com.br/canais/programas/1/2/sociedade/3/>>. Acesso em: 30 out. 2008.

\_\_\_\_\_. **Programa Sociedade**. São Paulo: TVI, 17 out. 2008. Disponível em:  
<<http://tvi.com.br/canais/programas/1/2/sociedade/3/>>. Acesso em: 30 out. 2008.

\_\_\_\_\_. **Programa Sociedade**. São Paulo: TVI, 23 out. 2008. Disponível em:  
<<http://tvi.com.br/canais/programas/1/2/sociedade/3/>>. Acesso em: 30 out. 2008.

\_\_\_\_\_. **Programa Sociedade**. São Paulo: TVI, 30 out. 2008. Disponível em:  
<<http://tvi.com.br/canais/programas/1/2/sociedade/3/>>. Acesso em: 30 out. 2008.

\_\_\_\_\_. **Programa Sociedade**. São Paulo: TVI, 05 jan. 2009. Disponível em:  
<<http://www.tvnainternet.com/v2/video/0,VIDEO,1,2,1076,05012009,EX1,SOCIEDADE.html>>. Acesso em: 03 maio 2009.

\_\_\_\_\_. **Programa Sociedade**. São Paulo: TVI, 15 jan. 2009. Disponível em:  
<<http://www.tvnainternet.com/v2/video/0,VIDEO,1,2,1194,15012009,EX1,SOCIEDADE.html>>. Acesso em: 04 maio 2009.

\_\_\_\_\_. **Programa Sociedade**. São Paulo: TVI, 12 Fev. 2009. Disponível em:  
<<http://www.tvnainternet.com/v2/video/0,VIDEO,1,2,1492,12022009,EX1,SOCIEDADE.html>>. Acesso em: 05 maio 2009.

\_\_\_\_\_. **Programa Sociedade**. São Paulo: TVI, 16 abr. 2009. Disponível em:  
<<http://www.tvnainternet.com/v2/video/0,VIDEO,1,2,2307,16042009,EX1,SOCIEDADE.html>>. Acesso em: 06 maio 2010.

\_\_\_\_\_. **Programa Sociedade**. São Paulo: TVI, 18 jun. 2010. Disponível em:  
<<http://tvi.com.br/video/programas/1/2/5204/sociedade-18-06-2010>>. Acesso em: 01 jul 2010.

LAZZARI, Odaldir. **Programa Sociedade**. São Paulo: TVI, 24 jun. 2010. Disponível em: <<http://tvi.com.br/video/programas/1/2/5217/sociedade-24-06-2010>>. Acesso em: 01 jul. 2010.

LE GOFF, Jacques. **Os intelectuais na Idade Média**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2006.

LE GOFF, Jacques. **A bolsa e a vida: economia e religião na Idade Média**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

LEME, Álvaro. Colunista eletrônico mais bem-sucedido do país vive um cotidiano de eventos glamourosos. **Veja São Paulo**. 01 ago. 2007. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2019/amaury-jr-sua-doce-vida>>. Acesso em: 15 set. 2010.

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

LIVRARIA CULTURA. São Paulo, 2010. Disponível em: <[http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/busca/busca.asp?par=OOPJTG&tipo\\_pesq=autor&bmodo=&precomax=0&ordem=disponibilidade&nautor=193900&n1=0&n2=0&n3=0&limpa=0&palavratitulo=&palavraautor=&palavraeditora=&palavraassunto=&palavraisbn=&palavra=&modobuscatitulo=pc&modobuscaautor=pc&cidioma=&refino=1&sid=1893056331211168991716232&k5=F8F5E94&uid=>](http://www.livrariacultura.com.br/scripts/cultura/busca/busca.asp?par=OOPJTG&tipo_pesq=autor&bmodo=&precomax=0&ordem=disponibilidade&nautor=193900&n1=0&n2=0&n3=0&limpa=0&palavratitulo=&palavraautor=&palavraeditora=&palavraassunto=&palavraisbn=&palavra=&modobuscatitulo=pc&modobuscaautor=pc&cidioma=&refino=1&sid=1893056331211168991716232&k5=F8F5E94&uid=>)>. Acesso em: 25 ago. 2010.

LUCA, Lygia de. Assista à televisão pela internet em seis portais brasileiros. [S.l.]: Now!Digital, 30 abr. 2009. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/04/29/assista-televisao-pela-internet-em-seis-portais-brasileiros/>>. Acesso em: 10 maio 2009.

MACHADO JÚNIOR, Cláudio de Sá. **Fotografias e códigos culturais: representações da sociabilidade carioca pelas imagens da revista Careta (1919-1922)**. 2006. Dissertação (Mestrado em História) - PUCRS, Porto Alegre, 2006.

\_\_\_\_\_. **Imagens da sociedade porto-alegrense: vida pública e comportamento nas fotografias da Revista do Globo (década de 1930)**. São Leopoldo: Oikos, 2009.

MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: MALDONADO, Alberto Efendy (Org.). **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 271-293.

MARIA, Maurício de Fraga Alves. Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras: política e modernização na imprensa brasileira nas décadas de 1950 e 1960. **Histórica**: revista eletrônica, n. 33, out. 2008. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao33/materia03/>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 39-68.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MENEZES, Claudia Giudice de. **Jornalismo irresistível: o fenômeno da Revista Caras e o casamento, sem separação de bens, da notícia com o entretenimento**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Ed. GJOL, 2003. p. 37-54.

MILLS, Wright C. **A elite do poder**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1975a.

\_\_\_\_\_. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1975b.

MINUZZI, Antônio. **Tratamento em endocrinologia e longevidade**. Porto Alegre: Clínica Dr. Minuzzi, [200-]. Disponível em: <<http://www.clinicaminuzzi.com.br/site/tratamento2.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2010.

MOLES, Abraham. **O kitsch**: a arte da felicidade. São Paulo: Perspectiva, 2007.

MONTEIRO, Charles. Porto Alegre no século XX: crescimento urbano e mudanças sociais. 2004. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). **Porto Alegre em destaque**: história e cultura. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 51-74.

MORAES NETO, Geneton. **Jacinto de Thormes**: o dia em que o criador do moderno colonismo social enganou a rainha da Inglaterra no Maracanã. [S.l.]: Geneton, 20 mar. 2004. Disponível em: <<http://www.geneton.com.br/archives/000030.html>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

MOSCA, Gaetano. **The rulling class**. New York: McGraw-Hill, 1939.

MOUSNIER, Roland. **Os Séculos XVI e XVII**. São Paulo: Difusão Européia, 1960. v. 10.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera: reputação e renome em blogs. In: Compós, 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais**. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2009. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1017.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1017.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2010.

NET MÍDIA. **Canais eventuais**. jul. 2010a. Disponível em: <<http://nettv.globo.com/NETServ/midia/>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

NET MÍDIA. **Número de assinantes por cidade**. mar. 2010b. Disponível em: <[http://nettv.globo.com/NETServ/midia/pdf/Insercao/pracas\\_NET.pdf](http://nettv.globo.com/NETServ/midia/pdf/Insercao/pracas_NET.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2010.

NET MÍDIA. **Tabela de valores por exibição/por cidade**. jun. 2010c. Disponível em: <[http://nettv.globo.com/NETServ/midia/pdf/Insercao/tabela\\_de\\_exibicao.pdf](http://nettv.globo.com/NETServ/midia/pdf/Insercao/tabela_de_exibicao.pdf)>. Acesso em: 20 jul. 2010.

NET SERVIÇOS. **Perfil corporativo e histórico**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://ri.netservicos.com.br/>>. Acesso em: 05 jun. 2009.

NETO, Geneton Moraes Neto. **Jacinto de Thormes**: o dia em que o criador do moderno colonismo social enganou a rainha da Inglaterra no Maracanã. 20 mar. 2004. Disponível em: <<http://www.geneton.com.br/archives/000030.html>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

NETTO, Cecílio Elias. **Colunistas sociais, a história de cada dia. E civilidade**. Piracicaba: A Província, 08 jan. 2007. Disponível em:

<<http://www.aprovincia.com/padrao.aspx?texto.aspx?idContent=4447&idContentSection=709>>. Acesso em: 09 jul. 2010.

NEVES, Liane. O apresentador Odalgir Lazzari festeja entre Tatiana Luft, Giovana Farenzena, Josie Penz e Vera Regina Correa, em Porto Alegre. **Caras**, São Paulo, Ed. 871, ano 17, n. 29, 12 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.caras.com.br/imagens/161036/em/textos/22978/agenda-programa-sociedade-10-anos-no-arodalgir-lazzari-festeja-10-anos-no-ar>>. Acesso em: 12 out. 2010.

O GLOBO. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://busca.globo.com/Busca/oglobo/?query=elite>>. Acesso em: 25 out. 2008.

OS 20 GAÚCHOS do século. **Zero Hora Digital**, Porto Alegre, 1999. História. Disponível em: <<http://www.paginadogaoucho.com.br/pers/20mais.htm>>. Acesso em: 25 jul. 2010.

PARETO, Vilfredo. **The mind and society**. New York: Harcourt Brace, 1935.

PEREIRA, Wellington. **Crônica**: a arte do útil e do fútil: ensaio sobre a crônica no jornalismo impresso. Salvador, BA: Calandra, 2004.

PERNOUD, Régine. **As origens da burguesia**. Lisboa: Europa-América, 1969.

PERROY, Edouard. A idade média. In: HISTÓRIA Geral das Civilizações. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1956. v. 1, t. 3.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **A Revolução Farroupilha**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

PORTO ALEGRE. Secretaria do Planejamento Municipal. **Bairros**: censos de 1980, 1991 e 2000. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?reg=94&p\\_secao=43](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?reg=94&p_secao=43)>. Acesso em: 16 jun. 2007.

PORTO ALEGRE. Secretaria Municipal de Cultura. **Casa Firmino Torelly**. Porto Alegre, [200-]. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smc/default.php?reg=8&p\\_secao=19](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smc/default.php?reg=8&p_secao=19)>. Acesso em: 25 jul. 2010.

PRÊMIO Esso de jornalismo completa 55 anos de história. [S.l.]: ExxonMobil, 2010. Disponível em: <<http://www.premioesso.com.br/site/historia/index.aspx>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

PRÊMIO ESSO DE TELEJORNALISMO. [S.l.]: ExxonMobil, 2010. Disponível em: <<http://www.premioesso.com.br/site/home/index.aspx>>. Acesso em: 02 out. 2010.

RAMOS, Eloisa Helena Capovilla da Luz. **O teatro da sociabilidade: um estudo dos clubes sociais como espaços de representação das elites urbanas alemãs e teuto-brasileiras: São Leopoldo, 1850/1930.** 2000. Tese (Doutorado em História) - UFRGS, Porto Alegre, 2000.

RECUERO, Raquel. **Capital social e redes sociais na internet.** 17 maio 2009. Disponível em: <[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/capital\\_social\\_e\\_redes\\_sociais\\_na\\_internet.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/capital_social_e_redes_sociais_na_internet.html)>. Acesso em: 17 out. 2010.

REDETV. **Amaury Jr Show: o apresentador.** [S.l.], c2010a. Disponível em: <<http://www.redetv.com.br/amauryjrshow/apresentador.aspx>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

REDETV. **Amaury Jr Show: o programa.** [S.l.], c2010b. Disponível em: <<http://www.redetv.com.br/amauryjrshow/oprograma.aspx>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

RODRIGUES, Antonio Edmilson Martins. As revoluções burguesas. In: REIS FILHO, Daniel; FERREIRA, Jorge; ZENHA, Celeste. **O século XX: o tempo das certezas.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 77-150.

ROSA, Marcus Vinicius de Freitas. **Quando Vargas caiu no samba: um estudo sobre os significados do carnaval e as relações sociais estabelecidas entre os poderes públicos, a imprensa e os grupos de foliões em Porto Alegre durante as décadas de 1930 e 1940.** Dissertação em História. UFRGS, 2008.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 343-364.

ROTHKOPF, David. **Superclasse: a elite que influencia a vida de milhões de pessoas ao redor do mundo.** Rio de Janeiro: Agir, 2008.



RUDÉ, George. **A Europa no século XVIII: A aristocracia e o desafio burguês**. Lisboa: Gradiva, 1988.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

SALVATORI, Elena. **Nem tudo que reluz é ouro: estilo de vida e sociabilidade na construção de um espaço urbano de prestígio em Porto Alegre/RS**. 1996. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - UFRGS, Porto Alegre, 1996.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UNISINOS, São Leopoldo, 2007.

SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo de quarta geração**. Brasília, DF: Compós, 2005.

Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/carlaschwingel2005.doc>>. Acesso em: 15 jun. 09.

SELLMAN, R. R. Conseqüências das cruzadas. In: SELLMAN, R. R. **As cruzadas**. Portugal: Civilização, 1957. p. 135-146.

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

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SOBRE o Prêmio [comunique-se]. [S.l.]: Comunique-se, 2010. Disponível em:

<[http://www.premiocomunique-se.com.br/Show.aspx?id\\_canal=LxvuWZRvW6bFtiTxHCPt6w==](http://www.premiocomunique-se.com.br/Show.aspx?id_canal=LxvuWZRvW6bFtiTxHCPt6w==)>. Acesso em: 09 out. 2010.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SOUZA, Ana Claudia de. **A (re)invenção do real: o limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridades**. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA, Rogério Martins. **Dos canapés à política**: a reinvenção permanente do colunismo como gênero literário. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação) – UFRJ, Rio de Janeiro, 2009.

SPALDING, Walter de. **Pequena história de Porto Alegre**. Porto Alegre: Sulina, 1967.

SUED, Isabel Travancas. **A coluna de Ibrahim Sued**: um gênero jornalístico. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM). 23., Manaus, 2000. GT Gênero e Cultura de Massa. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/travancas-isabel-coluna-ibrahim-sued.html>>. Acesso em: 29 dez. 2009.

\_\_\_\_\_. **Ibrahim Sued**: em sociedade tudo se sabe. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TAVARES, Romero. Construindo mapas conceituais. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 12, p. 72-85, 03 dez. 2007. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org>>. Acesso em: 30 out. 2009.

THE Moderns. Direção: Alan Rudolph. Produção: Carolyn Pfeiffer; David Blocker. Intérpretes: Keith Carradine; Linda Fiorentino; Genevieve Bujold; Geraldine Chaplin; Wallace Shawn; Kevin J. O'Connor; John Love. Música: Mark Isham. Califórnia: Metro Goldwyn Mayer, 1988. 1 DVD (126 min), whitescreen, color.

TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

TVI. **Portal**. 2010. Disponível em: <<http://www.tvnainternet.com/v2/portal/>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

VENCEDORES do Prêmio Comunique-se. Rio de Janeiro: comunique-se, 2010. Disponível em: <[http://www.premiocomuniquese.com.br/Show.aspx?id\\_conteudo=RrLvsOwfGsZFz7fujHUG+Q==&ln=pt-BR](http://www.premiocomuniquese.com.br/Show.aspx?id_conteudo=RrLvsOwfGsZFz7fujHUG+Q==&ln=pt-BR)>. Acesso em: 09 out. 2010.

VEJA Online. São Paulo: Abril, 2006. Disponível em:  
<<http://veja.abril.com.br/busca/resultado.shtml?si=veja&ac=0&np=10&rd=0&ao=0&qu=elites>>. Acesso em: 25 out. 2008.

VERON, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

VIVACQUA, Renato. **Crônica carnavalesca da história**: a história cantada e contada pela música. Brasília: Thesaurus, 2004.

VIZEU, Alfredo E. Jornalismo e representações sociais: algumas considerações. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 30, ago. 2006. Disponível em:  
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/488/412>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

ZAGO, Gabriela. Boatos que Viram Notícia: considerações sobre a circulação de informações entre sites de redes sociais e mídia online de referência. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Intercom**. Disponível em:  
<[http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/lista\\_area\\_DT05.htm](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/lista_area_DT05.htm)>. Acesso em: 01 out. 2010.

WALTER Winchell Photo Gallery 1. [S.l.]: ACE Photos, [200-]. Disponível em:  
<<http://www.acephotos.org/t30200/walter-winchell-photo-gallery-1.html>>. Acesso em: 25 out. 2008.

## APÊNDICE A -- ROTEIRO ENTREVISTA COM ODALGIR LAZZARI – 25/08/2009

### **Sr. Odalgir,**

Conforme contato prévio por telefone, gostaria de contar com a sua colaboração para participar da minha pesquisa de doutorado em comunicação pela Unisinos intitulada provisoriamente “**As representações das elites na mídia de colunismo social em Porto Alegre/RS**”, sob orientação da profa. Dra. Suely Fragoso.

Aproveito para solicitar a sua autorização formal, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para publicação das informações desta entrevista que será gravada e também informar que todos os resultados obtidos com a pesquisa serão disponibilizados somente ao final do curso.

Obrigada.

### **Roteiro:**

#### **Bloco 1 – Um pouco de Odalgir (vida pessoal)**

1. Aonde e quando nasceste? És descendente de italianos?
2. Qual é a sua origem econômica?
3. Quando vieste morar em Porto Alegre? Qual foi o motivo?
4. Qual é a sua formação educacional?
5. Qual é o bairro em que tu moras?
6. Conheces outros idiomas? Quais? Fizeste algum curso?
7. Qual é a sua religião? És praticante?
8. Sei que és envolvido com questões beneficentes. Quando e como surgiu isso?
9. Como é sua relação familiar?
10. Como é o seu dia-a-dia? Quais são os locais que normalmente você frequenta?
11. Quais são seus lazeres?
12. Quais foram os acontecimentos mais marcantes em sua vida pessoal? Por quê?
13. Complete a frase: “O Odalgir é...”
14. Além das questões que discutimos, há alguma questão que gostaria de comentar?

#### **Bloco 2 – O Odalgir em ação (vida profissional)**

15. Quando e como iniciou sua carreira?
16. Quais foram os cargos que já ocupaste até o momento?

17. Tenho conhecimento de que recebeste o título de cidadão de Porto Alegre. Como foi esse reconhecimento? Além desse título, há algum outro?

18. Como acredita que é a sua imagem (isto é, como os outros te vê) em Porto Alegre?

### **Bloco 3 – A construção do Programa Sociedade com Odalgir (instância da produção)**

19. Como surgiu a ideia de criar o Programa Sociedade?

20. Como surgiu o nome para o Programa?

21. Como elaboraste o Programa Sociedade? Alguém participou dessa construção? Por que a cidade de Porto Alegre?

22. Como defines/classificas o Programa Sociedade? Qual é o objetivo dele?

23. Há alguma pessoa que lhe serve como fonte de inspiração profissional?

24. Como escolhe os eventos que fará a cobertura?

25. Como escolhe o seu figurino para gravar os programas e também para registrar o eventos? Há algum estilo em particular?

26. Como escolhe o cenário para gravar o Programa?

27. Qual é a linguagem que busca empregar em teu Programa?

28. Em relação à abertura/fechamento do teu Programa:

a. Como a criaste? Por quê escolheste àqueles elementos?

b. Por que a escolha da música New York, New York de Frank Sinatra?

c. Percebi que a abertura/fechamento modificou. Quando e por quê ocorreu?

29. Ao assistir as edições do teu Programa, percebi que adotas sempre 4 falas iguais em determinadas partes do Programa, além de uma locução externa:

1. *“Olá, tudo bem? Mais um programa Sociedade feito para você que está sempre conosco, aqui no Canal 20, o canal de Porto Alegre. Você vai ver no programa de hoje [...]”;*

2. *“Nós agora vamos a um breve intervalo comercial, voltamos em seguida e como sempre aguardamos a sua amável companhia”.*

3. *“E vamos aos registros do programa de hoje.”*

4. *“Estamos encerrando mais um programa Sociedade, novamente foi um privilégio estar em sua companhia. Se você quiser ver o programa via internet, acesse ao site [www.tvi.com.br](http://www.tvi.com.br) e clique em Sociedade, estaremos juntos 24 horas do dia no mundo todo. Deixamos para você anotar o nosso celular: 9987 8098. Fique com Deus e até nosso próximo encontro”.*

Isso é proposital? Qual é o motivo?

30. Como ocorre essa operacionalização? Como é realizada a veiculação? Com que frequência?
31. Qual é o investimento mensal?
32. Se eu não me engano, a primeira edição do Programa Sociedade que disponibilizaste na Web foi do dia 28 de março de 2008? Confirmas essa informação? Qual foi o motivo dessa tomada de decisão?
33. Por que escolheste veicular o Programa no portal TVI?
34. Como ocorre essa operacionalização? Como é realizada a veiculação?
35. Qual é o investimento mensal?
36. Percebi que as edições do Programa Sociedade são transpostas para a Web, ou seja, no mesmo formato que são gravadas pela televisão. Há alguma justificativa para isso? Há intenção de modificar esse conteúdo na Web futuramente?
37. Porque retiraste as edições do programa Sociedade antes de 30 de outubro de 2008 na Web?
38. Como mensuras a audiência? Tens um acompanhamento da sua audiência na televisão e o número de acessos pela internet?
39. Como une recursos para viabilizar o Programa Sociedade?
40. Zaffari, Gobbi Novelle, Plaza Resort Hotéis, Sun Motors são alguns anunciantes do Programa Sociedade. Como é o processo de captação de anunciantes?
41. Sei que realizas anualmente a comemoração da data de aniversário do seu Programa (este ano na 9ª edição) e também da edição Distinção Estilo (este ano na 11ª edição). Quando e como surgiu essa ideia? Como fazes para viabilizá-la?
42. Além dessas ações que realizas para divulgar o Programa Sociedade, há alguma outra?
43. No próximo ano, o Programa Sociedade estará completando 10 anos. A que ou quem atribui esse tempo de existência?
44. Como é o relacionamento do Programa Sociedade com os demais veículos de comunicação (revista South Star, revista Tomorrow, Coluna RSVIP) que também contemplam essa temática? Há algum tipo de acordo?
45. Há algum episódio marcante nesses 9 anos de Programa? Comente a respeito.
46. Quais são seus planos para o Programa Sociedade? Há algum planejamento a longo prazo?
47. Complete a frase: “Pra mim, o Programa Sociedade é ...”

**Bloco 4 – A percepção sobre o público do Programa Sociedade (instância da recepção)**

48. Qual é o público-alvo do Programa Sociedade, ou seja, quem ele quer atingir?
49. Qual é o público do Programa Sociedade?
50. Você acredita que o público que assiste o Programa Sociedade através da televisão seja o mesmo ou diferente da internet?
51. Como escolhe as pessoas que participarão do seu Programa? Há algum critério? Qual?
52. Qual é a sua relação pessoal com o público do teu Programa?
53. Quais são as semelhanças e diferenças entre você e o seu público-alvo?
54. Na sua opinião, quais são as pessoas que melhor representam a sociedade Porto Alegreense?
55. O que entendes por “elite”?
56. Em sua opinião, quais são os tipos de elites que são registradas no teu Programa? Entendendo o conceito de elite como sendo uma minoria que detêm o poder baseado em condições *sine qua non* em uma dada sociedade. Estes critérios devem ser reconhecidos socialmente e vão determinar os tipos de elites vigentes em cada época (elite religiosa, militar, intelectual, cultural, financeira, política...).
57. Complete a frase: “Pra mim, o público do Programa Sociedade é ...”
58. Além das questões que discutimos, há alguma questão que gostaria de comentar?

**APÊNDICE B -- ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS ANUNCIANTES**

**Sr. (a) \_\_\_\_\_**

Conforme contato prévio por e-mail, gostaria de contar com a sua colaboração para participar da minha pesquisa de doutorado em comunicação pela Unisinos.

Aproveito para solicitar a sua autorização formal para publicação das informações desta entrevista e também informar que todos os resultados obtidos com a pesquisa serão disponibilizados somente ao final do curso.

Obrigada.

**Nome completo:**

**Cargo:**

**Tempo no cargo:**

**Data:**

1. Quais são os critérios de escolha dos meios e veículos de comunicação para anunciar o \_\_\_\_\_?
2. Quem participa desse processo de decisão?
3. Quais são os veículos utilizados para a divulgação da sua empresa?
4. Como você mensura a eficácia dos veículos utilizados?
5. Qual foi o principal motivo de escolha para anunciar no Programa Sociedade?
6. Como você avalia o Programa Sociedade? Em sua opinião, qual é o perfil midiático dele?
7. Há quanto tempo a sua empresa anuncia no Programa Sociedade?
8. Inicialmente, foi a agência que contatou o Odalgir ou foi o Odalgir que contatou o a sua empresa?
9. Quais são as informações que a agência possui sobre o perfil (público, audiência...) do Programa Sociedade?



- 10.** O que você entende pelo conceito de elite?
- 11.** Quais são os tipos de elites que você acredita que estejam representadas no Programa Sociedade?
- 12.** Você acredita que a recepção do Programa Sociedade pela televisão seja o mesmo pela internet? Por quê?
- 13.** Você gostaria de comentar algo que não tenha sido contemplado nas questões?

## APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS PARTICIPANTES DO PROGRAMA SOCIEDADE

**Sr. (a) \_\_\_\_\_**

Conforme contato prévio por e-mail/telefone, gostaria de contar com a sua colaboração para participar da minha pesquisa de doutorado em comunicação pela Unisinos.

Aproveito para solicitar a sua autorização formal através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Obrigada.

### **Bloco 1 – Caracterização do entrevistado**

1. Naturalidade?
2. Bairro em que mora?
3. Idade?
4. Você é religioso? Praticante? Qual é a sua religião?
5. Tens filiação política? Qual?
6. Já te envolveste em questões beneficentes? Em caso afirmativo, quando e como surgiu isso?
7. Qual é a sua origem econômica?
8. Qual é a renda familiar mensal aproximada?
9. Qual é a sua formação educacional?
10. Conheces outros idiomas? Quais? Fizeste algum curso?
11. Como você se resumiria?

### **Bloco 2 – Colonismo social**

12. Quais são os meios de comunicação (rádio, televisão, jornal, revista, internet...) que você utiliza no seu dia-a-dia? Quais são os programas/seqções?
13. O que você entende por colonismo social?

14. Em sua opinião, qual é a importância do colunismo social em uma sociedade?
15. Qual é o espaço que o colunismo social ocupa em sua vida?
16. Em sua opinião, o que um bom colunista social deve ter?
17. Há algum colunista social que você admira? Por quê?
18. Como você vê o futuro do colunismo social?
19. Desde quando participa do colunismo social?

### **Bloco 3 – O Programa Sociedade**

20. Quando e como você conheceu o *Programa Sociedade*?
21. Como você avalia o *Programa Sociedade*? Em sua opinião, qual é o perfil midiático dele?
22. Com que frequência você participa do *Programa Sociedade*?
23. Qual é a sua intenção ao participar do *Programa Sociedade*?
24. Qual é a sua relação com o apresentador Odalgir Lazzari?
25. Você normalmente assiste ao *Programa Sociedade*? Em caso afirmativo, onde? Na televisão ou na web?
26. O que você acredita que o *Programa Sociedade* mostra? Qual é o tema do programa?
27. Em sua opinião, quais são as características do apresentador? Ele lança mão de bordões? Em caso afirmativo, quais?
28. Você acredita que a recepção (quem assiste) do *Programa Sociedade* pela televisão seja a mesma pela internet? Por quê?
29. Complete a frase: “O Programa Sociedade é..”
30. Complete a frase: “O Odalgir é...”
31. Você gostaria de comentar algo que não tenha sido contemplado nas questões?

### **Bloco 4 – As elites**

32. O que você entende pelo conceito de elite?
33. Quais são os tipos de elites que você acredita que estejam representadas no *Programa Sociedade*?
34. Quais são os elementos/características que o *Programa Sociedade* trabalha que você acredita que representa uma elite?

## APÊNDICE D - MODELO DO TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa de doutorado em comunicação intitulada *As representações das elites na mídia de colunismo social em Porto Alegre/RS: um estudo de caso do Programa Sociedade com Odalgir Lazzari*. O objetivo do estudo é compreender os sentidos de elite representados pelo discurso do colunismo social a partir de um estudo de caso do *Programa Sociedade*, veiculado tanto na televisão quanto na web.

A pesquisa é coordenada pela prof<sup>a</sup>. Ani Mari Hartz Born, doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS. Em caso de dúvidas relacionadas ao estudo, você poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (51) 9973.7854 ou pelo email aborn@espm.br.

Sua participação consistirá em uma entrevista para manifestar suas opiniões e experiências que será gravada e posteriormente transcrita. A sua imagem não será registrada. A participação no estudo é voluntária e você poderá desistir de participar a qualquer momento, sem que isso implique em qualquer risco ou penalidade.

Os resultados da pesquisa serão divulgados ao final do curso que está previsto para dezembro de 2010 e posteriormente em publicações científicas e eventos especializados. O anonimato de todos os participantes será preservado pela utilização de códigos ou pseudônimos.

Uma via deste documento ficará em seu poder.

Atenciosamente,

Ani Mari Hartz Born

Pesquisadora

---

### CONCORDÂNCIA EM PARTICIPAR

Eu, \_\_\_\_\_, concordo em participar da pesquisa acima descrita.

Assinatura do/a entrevistado: \_\_\_\_\_.

E-mail: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_.

---

**APÊNDICE E --ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ODALGIR LAZZARI --  
PRODUÇÃO – 26/08/2010**

**Sr. Odalgir,**

Conforme combinamos na semana passada, após o meu acompanhamento da gravação do seu programa, gostaria de contar novamente com a sua colaboração para discutirmos sobre a produção do programa e complementar alguns pontos da nossa primeira entrevista que foi realizada há um ano.

Aproveito para solicitar a sua autorização formal, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para publicação das informações desta entrevista que será gravada e também informar que todos os resultados obtidos com a pesquisa serão disponibilizados somente ao final do curso.

Obrigada.

**Roteiro:**

**Bloco 1 - Competitividade industrial**

1. Como é o grau de desenvolvimento tecnológico? [Observar equipamentos, materiais]
2. Qual é a capacidade de risco financeiro para inovação?
3. Qual é o grau de diversificação-especialização profissional da empresa?

**Bloco 2- Competência comunicativa**

4. Como é o reconhecimento pelos públicos aos quais se dirige?
5. Quais são os índices mensais de audiência do programa na televisão?
6. A operadora fornece algum relatório?
7. E do programa na internet?

**Bloco 3 - Níveis e fases de produção**

8. Quem decide o que é produzível?
9. Em que momentos decide o que é produzível?
10. Com que critérios decide o que é produzível?

**Bloco 4 - Ideologias profissionais**

11. Quais são os componentes e campos de tensão entre as exigências do sistema produtivo?
12. Há algumas regras do gênero colunismo social que precisam ser respeitadas? Em caso afirmativo, quais?
13. Como opera a criatividade?
14. Como é a tua relação com eles?
15. Como é a tua relação com a Vittal Produções?

#### **Bloco 5 - Rotinas de produção**

16. Quais são os teus hábitos de trabalho? [entender o fluxo]
17. Como funciona os comerciais dos anunciantes para inserção no programa?  
[Observar como monta o cenário: dia 16/08/2010]
18. Quais são as características do seu programa?
19. Qual é a tua exigência de rentabilidade de um programa?
20. Qual é o tempo total de produção de um programa?
21. Qual é o teu “estilo” que se incorpora às práticas de trabalho?

#### **Bloco 6 - Estratégia de comercialização**

22. Tu tens alguma estratégia de comercialização do programa? Em caso afirmativo, qual?

#### **Bloco 7 – Confirmação das amostras e complemento da primeira entrevista**

##### **Confirmação da seleção dos anunciantes**

23. No período de 2009 à 2010, quais foram os maiores anunciantes do Programa?

##### **Confirmação da seleção dos programas analisados**

24. No período de 2009 à 2010, posso afirmar que o Programa Sociedade tem o seguinte formato padrão: “Comercial publicitário, abertura padrão do programa, comentário do apresentador sobre os assuntos que serão vistos no programa (festas de casamentos, formaturas, aniversários, etc.), destacando (imagens e nomes) de quem ele entrevistou e o local do evento. Depois há registro dos próximos eventos, convites de inaugurações e lançamentos e posteriormente mostra cada evento que destacou na parte inicial do programa com alguns comerciais publicitários intercalados. Logo após, faz a divulgação do programa veiculado na televisão e na internet e informa o número de celular para contato e por fim faz o fechamento com a mesma abertura padrão inicial. É importante também destacar que em algumas edições do programa, o apresentador traz um quadro intitulado “luxo”, onde ele e

uma pessoa conversam/divulgam sobre um determinado produto de luxo, como por exemplo, bolsas e as vezes também traz o quadro ABC Fashion.”

25. Quais são as suas principais qualidades? E defeitos?
26. Quais são os elementos/características que você trabalha no *Programa Sociedade* que representa uma elite?
27. O que você entende por colunismo social?
28. Quais os requisitos que um colunista social deve ter?
29. Gostaria de saber se há algum colunista social que você admira? Por quê?
30. E quais os requisitos que um colunável deve ter?
31. Como você vê o futuro do colunismo social?

## APÊNDICE F - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa de doutorado em comunicação intitulada *As representações das elites na mídia de colonismo social em Porto Alegre/RS: um estudo de caso do Programa Sociedade com Odalgir Lazzari*. O objetivo do estudo é compreender os sentidos de elite representados pelo discurso do colonismo social a partir de um estudo de caso do *Programa Sociedade*, veiculado tanto na televisão quanto na web.

A pesquisa é coordenada pela prof<sup>a</sup>. Ani Mari Hartz Born, doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS. Em caso de dúvidas relacionadas ao estudo, você poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (51) 9973.7854 ou pelo email aborn@espm.br.

Sua participação consistirá em uma entrevista para manifestar suas opiniões e experiências que será gravada e posteriormente transcrita e também no acompanhamento da produção do seu programa. A sua imagem será registrada e divulgada. A participação no estudo é voluntária e você poderá desistir de participar a qualquer momento, sem que isso implique em qualquer risco ou penalidade.

Os resultados da pesquisa serão divulgados ao final do curso que está previsto para dezembro de 2010 e posteriormente em publicações científicas e eventos especializados.

Uma via deste documento ficará em seu poder.

Atenciosamente,

Ani Mari Hartz Born

Pesquisadora

---

### CONCORDÂNCIA EM PARTICIPAR

Eu, \_\_\_\_\_,  
concordo em participar da pesquisa acima descrita.

Assinatura do/a entrevistado:\_\_\_\_\_.

E-mail:\_\_\_\_\_ Data:\_\_\_\_\_.

---