

Café Society Carioca *Glamour* e distinção nas colunas sociais do Rio de Janeiro (1940-1960)

BRUNA AUCAR

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil*

EVERARDO ROCHA

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil*

MARIANNA MARIANO

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil*

ID 2888

Recebido em

27/10/2023

Aceito em

11/12/2023

Este artigo pretende compreender como os hábitos e experiências da elite carioca eram noticiados pelos colunistas sociais entre as décadas de 1940 e 1960 nos principais jornais e revistas do Rio de Janeiro. Parte-se da hipótese de que a veiculação de notas sobre o calendário da alta sociedade ajudava a manter hierarquias e a legitimar o imaginário de consumo e lazer na cidade. Para isso, verificamos como se deu o início da *gossip column*, estilo criado pelo nova-iorquino Walter Winchell, e como o modelo foi importado para a imprensa brasileira. Pelo viés da análise textual, o estudo examina como essas narrativas jornalísticas conectaram a produção cultural do gosto às dinâmicas de classes.

Palavras-chave: Coluna social. *Café Society*. Elite. Rio de Janeiro. Consumo.

***Café Society* Carioca: Glamour and Distinction in the Social Columns of Rio de Janeiro (1940-1960)**

This article aims to understand how the habits and experiences of Rio de Janeiro's elite were reported by social columnists between the 1940s and 1960s in Rio de Janeiro's main newspapers and magazines. It is based on the hypothesis that the publication of notes on the *high society* calendar helped to maintain hierarchies and legitimize the imaginary of consumption and leisure in the city. To do this, we look at how the *gossip column*, a style created by New Yorker Walter Winchell, began and how the model was imported into the Brazilian press. Through the lens of Textual Analysis, the study examines how these journalistic narratives connected the cultural production of taste to class dynamics.

Keywords: Social column. *Café Society*. Elite. Rio de Janeiro. Consumerism.

***Café Society* Carioca: glamour y distinción en las columnas sociales de Río de Janeiro (1940-1960)**

Este artículo pretende entender cómo los columnistas sociales informaron sobre los hábitos y experiencias de la élite carioca entre los años cuarenta y sesenta en los principales periódicos y revistas de Río de Janeiro. Parte de la hipótesis de que la publicación de notas sobre el calendario de la alta sociedad contribuyó a mantener las jerarquías y a legitimar el imaginario del consumo y el ocio en la ciudad. Para ello, analizamos los inicios de la columna de chismes, estilo creado por el neoyorquino Walter Winchell, y cómo el modelo fue importado a la prensa brasileña. A través de la lente del Análisis Textual, el estudio examina cómo estas narrativas periodísticas conectaron la producción cultural del gusto a las dinámicas de clase.

Palabras clave: Columna social. *Café Society*. Elite. Río de Janeiro. Consumo.

Bruna **AUCAR**

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da mesma instituição.

Bolsista do Programa Jovem Cientista do Nosso Estado da FAPERJ. Líder do Grupo de Pesquisa Laboratório de Audiovisual e Consumo da PUC-Rio.

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: aucar@puc-rio.br

ORCID



Everardo **ROCHA**

Doutor em Antropologia pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), com atuação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e no Departamento de Comunicação.

Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Bolsista do Programa Cientista do Nosso Estado da FAPERJ. Líder do grupo de pesquisa Laboratório de Antropologia da Comunicação e do Consumo da PUC-Rio.

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: everardo@puc-rio.br

ORCID



Marianna **MARIANO**

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e mestre em Comunicação pela mesma instituição. Integrante do Laboratório de Antropologia da Comunicação e do Consumo da PUC-Rio.

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

E-mail: marimariano3@gmail.com

ORCID



Introdução

Café Society é um termo criado em 1919 pelo colunista Maury Paul, que assinava suas reportagens como Cholly Knickerbocker¹ nos periódicos *New York Recorder* e no *New York American*, para denominar um seletto grupo constituído por políticos, herdeiros estadunidenses, latino-americanos e europeus, empresários, artistas e celebridades que se reuniam em casas noturnas das grandes cidades.² Essa alta roda circulava entre cidades famosas, como Paris, Capri, Nova York e, às vezes, Rio de Janeiro. Verões na Côte d'Azur, cruzeiros pelo Mediterrâneo ou invernos esquiando na Suíça eram práticas desse estilo de vida. Por consequência, os membros desse grupo falavam muitos idiomas, como inglês, francês e italiano (SILVA, 2016).

A expressão *Café Society* foi importada ao Brasil por Ibrahim Sued para nomear sua coluna social na revista *Rio Magazine*,³ entre maio de 1952 e março de 1954 (LOPES, 2018). A expressão também era usada para denominar um seletto grupo de famílias e pessoas influentes das mais diversas áreas que frequentemente estavam reunidas em clubes e eventos para festas, diversão e exposição do poder aquisitivo ou mesmo proteção das relações de poder derivadas de sua posição social. Outros nomes também são incorporados pelos colunistas da época como sinônimos de alta sociedade, ou *high society*: “gente bem” [sic], “escol social carioca”, ou alta sociedade carioca (LOPES, 2015, p. 9). Tardes na Hípica, festas em boates, viagens, jantares em ilustres residências e bailes de debutantes marcavam o calendário dessa elite.

Um traço marcante da sociedade carioca no período aqui tratado era os lugares que os bem-nascidos frequentavam e que passaram a ser aqueles por onde Ibrahim Sued circulava. Entre eles se pode citar: o Hotel Copacabana Palace, a Confeitaria Colombo; os restaurantes: Bife de Ouro, Maxim's, Cloche d'Or e Bistrô; as boates: Vogue, Copa, Beguin Little Club, Baccarat, Casablanca, Acapulco, Montecarlo, Bambu, Siroco e Mocambo. Os bairros escolhidos pelos “caixas-altas” tratados nas colunas de Ibrahim Sued para habitarem eram: Flamengo, Urca, Ipanema, Leblon, São Conrado e, é claro, a charmosa Copacabana. A grande maioria desses bem-nascidos possuía casas de campo na região conhecida como Serra Carioca e era para lugares como Nova Friburgo e Petrópolis que se dirigia quando chegava o inverno – em virtude das temperaturas amenas aproximadas do clima europeu. No verão, além das praias cariocas, o lugar escolhido era a Região dos Lagos, entre elas Cabo Frio e o paradisíaco mar de Búzios (SAADI TOSI, 2018, p. 67).

Dessa forma, o objetivo deste artigo é investigar como a veiculação de notas nas colunas sociais dos principais jornais e revistas do Rio de Janeiro no período conhecido como anos dourados, entre as décadas de 1940 e 1960, ajudou a legitimar a posição social desse estrato da sociedade carioca chamado de *high society*. As narrativas jornalísticas promoviam também um imaginário de consumo e lazer, através de uma cartilha dos modos de vida das classes superiores estampados em textos e imagens dos periódicos. Observa-se a produção de certas insígnias de distinção, marcações hierárquicas e distribuição de poderes através da exibição de signos do consumo e de capitais simbólicos pela imprensa. Além disso, as mensagens midiáticas intensificaram uma necessidade de competição ostensiva, a fim de demarcar a posição de cada família e/ou indivíduo como peça fundamental no contexto relacional da “gente bem”.⁴

01 Cholly Knickerbocker foi um pseudônimo criado pelo jornalista John W. Keller e utilizado entre 1891 e 1896 no *New York Recorder*. O nome do personagem foi depois adotado por Maury Paul, de 1917 a 1942. Assim, Cholly Knickerbocker “alargou os limites do Registro Social, a seção que antecedeu as colunas e era apenas uma monótona relação de eventos do mundo dos ricos” (SANTOS, 2016, p. 60).

02 Os gangsters também marcavam presença nos clubes da alta sociedade estadunidense, principalmente durante a Lei Seca (1920-1933), quando foi proibida a circulação de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos. Com o desenvolvimento do fotojornalismo e o fim da Lei Seca, o *Café Society* se expandiu, e o público começou a ter acesso a imagens das festas (SOUZA, 2007).

03 A *Rio Magazine* foi uma revista mensal que cobria festas, jantares, casamentos e eventos da alta sociedade carioca. A publicação foi lançada em 1933, mas teve seu auge nos anos 1950, após ter sido comprada em 1944 pelo jornalista, escritor e teatrólogo paulista Alfredo Tomé (LOPES, 2015).

As colunas sociais, acessadas através da hemeroteca digital da Biblioteca Nacional e do acervo digital do jornal *O Globo*, foram estudadas a partir da égide da análise textual (TITSCHER et al., 2000), metodologia que se apropria de diferentes tipos de textos – escritos ou imagéticos – para promover ações reflexivas sobre a sociedade e a construção de seus códigos culturais. Primeiramente, a análise foi recortada pelos textos dos colunistas mais renomados do jornalismo carioca. Após estudarmos as origens históricas do colunismo, destacamos os nomes de Jacinto de Thormes, Ibrahim Sued e Zózimo Barroso do Amaral. Posteriormente, foram selecionados alguns assuntos conectados à temática do consumo de bens culturais como marcadores de *status*. A fim de organizar os dados com maior precisão, relacionamos quatro categorias que continham elementos textuais associados à hipótese sugerida. Por conseguinte, foram destacadas as colunas que traziam informações sobre: Categoria 1 – Viagens; Categoria 2 – Jantares; Categoria 3 – Palavras estrangeiras no texto; Categoria 4 – Eventos, festas ou espetáculos. Tais tópicos acabaram por se tornar o foco central da atividade do colunismo. Para os limites deste artigo, optamos por destacar aqui colunas do jornal *O Globo* e da *Revista Manchete* produzidas no momento mais intenso do colunismo social no Rio de Janeiro, entre os anos 1953 e 1961, único período que compreende a atividade simultânea dos três colunistas escolhidos. Dado o extenso volume do corpus, selecionamos cinco colunas anuais de cada jornalista, perfazendo um total de 105 documentos.

A produção de determinados textos que ganham destaque por sua ampla circulação ajuda a elaborar interações discursivas e condições objetivas que delineiam subjetividades e práticas de consumo. Textos da mídia são, portanto, materiais que carregam um caráter etnográfico fundamental para o entendimento dos sujeitos históricos em conformidade com as sensibilidades e materialidades de seu tempo. As diversas possibilidades que a análise textual oferece permitem a edificação de um contexto etnográfico, pois indicam “uma perspectiva única sobre suas próprias operações como atos de instauração cultural” (BARBER, 2007, p. 5, tradução nossa).⁵

As crônicas sociais

A coluna social “Binóculo”, de 1907, escrita pelo jornalista Figueiredo Pimentel e publicada na *Gazeta de Notícias*, é tida como a pioneira do estilo no Brasil. Nessa época, as notas eram feitas com humor, ressaltando a vida e os costumes extravagantes e supérfluos dos ricos, dando importância às notícias exclusivas e intrigantes, mas sem que estas atingissem seriamente a reputação dos personagens destacados (DORNELLES, 2017).

Até então, os jornais brasileiros seguiam o modelo francês de jornalismo, em que os gêneros mais valorizados eram a crônica, os artigos opinativos, marcados por debates e polêmicas envolvendo, sobretudo,

04 É interessante pontuar que Habermas sugere que, na esfera pública burguesa, o café tinha um papel institucional. À medida que o moderno aparelho de Estado se autonomiza em relação à monarquia e à aristocracia, a cidade passa a ser o centro econômico da sociedade burguesa, caracterizada por uma *vanguarda* literária. Nesse ambiente, antítese política e cultural da corte, as *coffee-houses*, os *salons* e as comunidades comensais eram espaços por excelência de reunião e emergência de opiniões públicas (HABERMAS, 2003). Embora o conceito de esfera pública burguesa tenha sido amplamente usado em diversas disciplinas acadêmicas, é importante entendê-lo como uma categoria típica de uma época, produzida no contexto histórico europeu pós-Guerra Fria, em um momento de expectativas renovadas em direção aos processos de democratização. Willems (2022) demonstra que as cafeterias e os jornais dos séculos XVII e XVIII foram possibilitados e sustentados pela escravidão e pelo tráfico de escravizados, temas que a teorização de Habermas silencia. Neste sentido, é preciso revisar e expor os silêncios de certos conceitos canônicos, uma vez que as identidades e a(s) história(s) modernas foram moldadas em conformação com os conflitos do continente africano. “Ao se concentrarem apenas na natureza ‘emancipatória’ da esfera pública, os estudiosos da modernidade liberal adotaram pontos de vista parciais e brancos que os levaram a negligenciar a violência racial necessária para tornar esse espaço possível” (WILLEMS, 2022, p. 21, tradução nossa. No original: “By only focusing on the “emancipatory” nature of the public sphere, scholars of liberal modernity have adopted partial, white vantage points which have led them to neglect the racial violence required to make this space possible.”).

05 No original: “(...) a unique insight into their own operations as acts of cultural instauration.”.

do, o âmbito político (MARIA, 2008). Nesse contexto, a “crônica social” era utilizada como uma descrição de eventos da alta sociedade em que os cronistas bajulavam os membros das altas rodas. Na França, o escritor Marcel Proust era um dos maiores frequentadores de festas organizadas pela alta sociedade parisiense, através das quais retirava informações para discutir modas e descrever as dinâmicas de importantes salões da elite nos periódicos *Figaro* ou *Gaulois*. Utilizava o pseudônimo Tout-Paris, expressão que enfatizava a presença das pessoas importantes nos melhores e maiores eventos do meio. Já no Brasil, João do Rio, renomado jornalista, começou sua carreira como cronista em impressos como a *Cidade do Rio*, o *Correio Mercantil* e a *Gazeta de Notícias* (MORIZONO; ALMEIDA, 2014).

Assim, durante a Belle Époque francesa e a brasileira, a crônica de salão, sucesso em periódicos da época, oferecia ao leitor a oportunidade de participar desse mundo “que se avizinha do conto de fadas, e que está, ao mesmo tempo, distante e perto do leitor” (MORIZONO; ALMEIDA, 2014, p. 118). Morizono e Almeida destacam esse formato jornalístico como um instrumento que aciona um imaginário de sonho e fantasia, promovendo uma espécie de ponte ilusória entre os colunáveis e o cidadão comum. Desta forma, a crônica oferecia uma dose de luxo, um mundo de escape, charme e beleza para compensar o leitor de seu cotidiano trivial.

Com o passar dos anos, as colunas sociais sofreram alterações, assim como ganharam um estilo chamado de *gossip column*, traduzido como “coluna de mexericos” (DORNELLES, 2017). O responsável por criar e propagar essa forma de escrever notícias e críticas sobre a alta sociedade foi o estadunidense Walter Winchell (MARIA, 2008).

Café Society e as gossip columns de Walter Winchell

As colunas sociais estadunidenses adquiriram importância a partir do momento em que clubes e eventos onde pessoas influentes circulavam se tornaram locais privilegiados para a criação de novas figuras políticas e sociais, como o Stork Club, em Nova York (MARIA, 2008).

Esta situação tinha implicações diretas sobre a política estadunidense. Clubes como o Stork Club eram pontos fundamentais da política anticomunista norte-americana. Símbolo da política cultural do senador McCarthy, o café-society era o principal ponto de ataque aos comunistas. O Josephson’s Cabaret, como era chamado, era o seio da consciência e da relação dos políticos de direita nova-iorquinos, sendo crucial no momento da Guerra Fria. Nessa perspectiva, colunistas como Walter Winchell, considerado um campeão da mídia, era uma das ferramentas fundamentais da política de propaganda anticomunista de McCarthy na década de 1950, o que lhe garantiria inúmeras inimizades (MARIA, 2008, p. 5).

Assim sendo, as notas sobre a sociedade estadunidense foram inovadas por Walter Winchell. Filho de imigrantes judeus, Winchell nasceu em Nova York no ano de 1897. O jornalista não começou a vida em berço de ouro e permaneceu pobre até parte de sua juventude. Sua carreira tem início quando ele passa a escrever sobre os bastidores das peças teatrais nas quais atuava. Na década de 1920, após tornar-se jornalista profissional, Winchell criou uma coluna de fofocas sobre os ricos e celebridades da época.⁶ Surgiram, assim, as *gossip columns*, ou “colunas de fofocas”. A partir das descrições sobre a vida privada de pessoas influentes e herdeiras, com toques de ironia e sarcasmo, ele divulgava escândalos e furos do *high society*, como mulheres grávidas e divórcios (DORNELLES, 2017).

A fórmula criada por Winchell também foi utilizada com êxito por Hollywood, quando, entre 1930 e 1940, na “era de ouro dos estúdios”, produtores cinematográficos estabeleceram influentes ligações com os

06 Antes do estilo difundido por Winchell, as colunas existentes nos Estados Unidos eram próximas daquelas tidas como “sociais” no Brasil, ou “relatos floridos”, como eram conhecidas as notas sobre personagens da alta sociedade e eventos que eles frequentavam, como festas e recepções, sem duras críticas. Havia, então, certo tom bajulador quanto às pessoas retratadas, também relacionado ao fato de que os colunistas não queriam se indispor com os ricos e influentes da época (SOUZA, 2007).

colunistas sociais com o objetivo de garantir maior publicidade para seus filmes e artistas⁷ (SOUZA, 2007).

Diante de sua influência e participação no meio, o jornalista recebia convites para aparições em filmes no papel dele mesmo, enquanto estúdios e roteiristas criavam personagens inspirados em sua persona. No Stork Club e no Club Room, grandes clubes nova-iorquinos, sua presença era cativa e esperada. Por anos, o jornalista foi considerado como um dos homens mais importantes e poderosos da América, e ninguém queria arranjar problemas com aquele que “mandava” na imprensa (SOUZA, 2007).

A fofoca existia desde os tempos bíblicos. Walter Winchell foi quem primeiro a faturou na imprensa. Logo em seguida, e por causa do sucesso dele, todos os jornais americanos teriam a sua coluna de babados, tornando aquela seção parte fundamental no espelho de um diário. Winchell especulava sobre a vida sexual alternativa de galãs de Hollywood e sobre infidelidades, todo aquele material torpe que as colunas sociais normais discutiam nas internas, mas, diagramadas pela necessidade de serem finas, era deixado no café da redação. Com Winchell, a fofoca venceria. O “quem come quem”, a pergunta que move a humanidade, chegava às bancas (SANTOS, 2016, p. 61).

Na década de 1950, ainda muito poderoso, Winchell apoiou as atividades do senador Joseph McCarthy sob o pretexto de combater o comunismo. Muitos artistas, jornalistas, políticos e funcionários do governo começaram a ser perseguidos, enquanto inúmeros foram interrogados pela Suprema Corte estadunidense. Nesse período, conhecido como macarthismo, quando o governo julgou muitas práticas usadas pelo senador como inconstitucionais, grande parte dos acusados já tinham perdido prestígio ou tiveram suas carreiras destruídas. Winchell também começou a perder sua credibilidade, ao passo que esse tipo de influência social também começou a ruir (SOUZA, 2007).

Colunismo social no Brasil e a “gente bem” carioca

Em meados do século XX era comum no Rio de Janeiro, então capital federal, representantes do governo e suas esposas⁸ compartilharem momentos com as famílias tradicionais da época, como as de empresários, intelectuais e celebridades. Esse *Café Society* carioca era heterogêneo, formado por pessoas de procedências diversas, como ministros de Estado, governadores, altas patentes militares, banqueiros, industriais, empresários, intelectuais, jornalistas, entre outros (LOPES, 2015). Podemos exemplificar o que era o *Café Society* a partir de uma nota escrita por Ibrahim Sued, exposta no livro *Em sociedade tudo se sabe*⁹ (SUED, 2001, p. 28-29):

07 As principais estrelas do cinema tinham suas vidas mantidas sob sigilo por parte dos que controlavam os estúdios. Com a ligação com os colunistas, os leitores liam relatos de astros do cinema, como as colunas de Louella Parsons e Hedda Hopper, com avidez e respeito. A partir disso, atores homossexuais eram vistos em público com atrizes belíssimas, assim como aqueles com passado obscuro, com passagens por reformatórios, histórico de drogas, alcoolismo e abortos ganhavam uma nova biografia (SOUZA, 2007). Esse tipo de colunismo colocou em cena um novo profissional: o assessor de imprensa, pago para transformar reputações através da ligação com a imprensa (SANTOS, 2016).

08 É importante frisar que as esposas de políticos possuíam prestígio perante os pares e a sociedade, visto seu poder econômico e sua influência social, o que repercutiu no comércio e difusão da moda. Como exemplo, podemos citar que Darcy Vargas, primeira-dama do governo de Getúlio, foi *patronesse* de muitos eventos de luxo, como o desfile com modelos da marca francesa Christian Dior no Copacabana Palace, além de desfiles beneficentes com modelos da Canadá de Luxe, loja que era considerada a representante dos modelos de alta-costura no Rio de Janeiro em meados do século XX (LOPES, 2018).

09 Livro que sua filha, Isabel Sued, organizou a partir de arquivos de notas que revelam um panorama da sociedade brasileira e do Rio de Janeiro entre os anos 1950 até 1995.

Para muita gente, *Café Society* é o nome das minhas duas páginas que eu publico mensalmente na revista *Rio Magazine*; para outros, inclusive Elza Maxwell, são as pessoas de sociedade que circulam pelos lugares elegantes das principais cidades do mundo. Aqui no Rio, no caso do senhor Cláudio Silveira, os jantares no Country e os *Night Clubs*, nas boates, são casos de *Society*. Os artistas americanos que passam pelo Rio são sempre recepcionados pelo casal Jorge-Dolores Guinle. As grandes noitadas dos rapazes do Jockey (Waldemar e Lúcio Schiller, João Carlos Osório, Everardo de Melo, João Carlos Palhares Leite, João Neper e Daniel Tolipan) podem ser assunto do *Café Society*.

O estilo narrativo popularizado por Sued foi trazido ao Brasil por Manuel Antônio Bernardes Muller, mais conhecido como Jacinto de Thormes, reconhecido como o criador do moderno colunismo social brasileiro a partir de inspirações de práticas do colunismo estadunidense no início da década de 1950. Nascido em 1923, filho de diplomatas¹⁰ de família rica, “Maneco Muller” abriu espaço na imprensa brasileira como nunca antes visto pelos cronistas sociais, expressão pela qual eram conhecidos os jornalistas desse estilo antes dele (MARIA, 2008). Sua fluência em quatro idiomas e seu bom relacionamento com membros da alta sociedade ajudou-lhe na vida jornalística (DORNELLES, 2017). Mais tarde, foi venerado a partir de seu pseudônimo com que assinaria sua coluna social: Jacinto de Thormes, nome emprestado de um personagem de Eça de Queiroz – o português da elite que protagoniza o romance *A cidade e as serras* (SANTOS, 2016).

Sua carreira na imprensa começou com um convite do jornalista Gustavo Dória, que o chamou para escrever o “registro social” do jornal *Folha Carioca*. Assim era conhecida a parte do jornal em que saíam notícias sobre eventos da elite no Brasil até a década de 1940. Maneco Muller abandonou o simples registro e, por vezes, a bajulação de nomes e sobrenomes da alta sociedade, passando a escrever notas com um estilo de crônica literária, utilizando um misto de ironia, esnobismo, seriedade e sarcasmo. Por isso, é possível afirmar que sua coluna “foi o embrião de uma cultura das celebridades, das colunas feitas de notas, do rompimento entre o público e o privado” (CERBINO, 2015, p. 56). Muller também implantou o estilo das notas “sincopadas”, em que a nota seguinte poderia completar ou não o comentário da anterior (SOUZA, 2007). Contudo, uma crise política levaria o jornalista para o *Diário Carioca*, periódico de importantes debates políticos.

Quando Maneco chegou ali, trazido pelo jornalista Prudente de Moraes Neto, o jornal respirava dias melhores: havia apoiado a destituição de Vargas e seguia sem crises no novo governo Dutra. [...] Foi Prudente, que já conhecia o trabalho de Maneco na *Folha Carioca*, que fez o convite: “Você vai ser cronista social”. Ao que o jovem jornalista, petulante na flor de seus 22 anos, retrucou: “É coisa de veado”. Mas aceitou, porque, segundo diria mais tarde, “o salário não era de se jogar fora”. Mas com uma condição: escreveria com um pseudônimo. Prudente de Moraes Neto aceitou, e na hora escolheu o nome que faria de Maneco famoso: Jacinto de Thormes. O jornalista não sabia ainda que o pseudônimo o acompanharia como uma sombra até o fim de sua vida (SOUZA, 2007, p. 4).

Assim, Jacinto de Thormes aparecia como um homem sofisticado, fumando cachimbo e com semelhanças com um lorde inglês quando era mostrado em ilustrações e “fotos oficiais”. Utilizava a expressão “depois eu conto”, mas acabava não terminando o assunto. Outros bordões, como classificar uma pessoa de “gente bem” ou realçar os sobrenomes de personagens, como “Jorginho, que também é Guinle” (SOUZA, 2007, p. 12), foram alguns dos artifícios copiados por diversos colunistas brasileiros. Suas inovações desagradaram alguns colunáveis, pois Maneco havia quebrado uma “hierarquia” daquela época, uma vez que ele também começou a retratar figuras da burguesia carioca como artistas, políticos e outros sem vínculos formais com as altas rodas, mas que lhe pareciam interessantes (SOUZA, 2007). De acordo com Simmel (2023), o movimento de apropriação (ou imitação) de códigos das classes superiores por estratos imediatamente inferiores obriga as elites a buscar novos marcadores simbólicos para sua distinção.

¹⁰ Seus avô, pai e irmão eram chamados de Lauro Muller. Maneco era filho da uruguaia Negra Bernardez, por quem o então príncipe Edward de Gales, futuro rei Edward VIII, apaixonou-se quando esteve no Rio em 1931 (MARIA, 2008).

Foi apenas em 1953 que Maneco foi para *O Cruzeiro*, então a maior revista semanal do país, na qual reforçou a coluna da alta sociedade. Por causa da falta de notícias no período de férias e festas, o jornalista criou outro truque para encher suas páginas: passou a listar as dez mais bem-vestidas da temporada, sob o título “As Dez Mais”. A partir de 1954, o nome seria trocado para “As Dez Mais Elegantes”.¹¹ O resultado saía na capa de 1º de janeiro do ano seguinte, data que era considerada difícil para as vendas de jornais (SANTOS, 2016). A coluna foi posteriormente publicada na Revista *Manchete*, que valorizou a tática em uma reportagem especial que ressalta o buchicho da estratégia: “O colunista Jacinto de Thormes explica nessa reportagem a razão de ter escolhido as 10 mulheres mais elegantes. Pela terceira vez ele faz sua escolha e cada vez há mais expectativa. Tôdas querem figurar na sua lista”.¹²

No entanto, em 1962, ainda em seu auge, Maneco achou que a elegância não estava mais presente nas festas em que comparecia e decidiu abandonar o colunismo social. Por isso, o colunista vai para o *Última Hora*, jornal de Samuel Wainer, e se transforma em cronista esportivo (SOUZA, 2007).

Os anos dourados do colunismo brasileiro também foram marcados pela atuação de Ibrahim Sued. Após a importação da expressão *Café Society* usada nas páginas da *Rio Magazine*, manteve uma coluna diária no jornal *O Globo* de 1954 até 1995. Também se dedicava ao rádio e à televisão, com um quadro no programa dominical *Fantástico*, da TV Globo. Conhecido como “turco” devido à sua descendência, Sued era aquele que dominava a descrição do *grand monde*, opinando sobre as práticas de etiqueta e hábitos da “gente bem” (SILVA, 2016). Mesmo que não tenha nascido em berço de ouro, ganhou autoridade ao longo do tempo por sua frequência dentro dos círculos, suas boas amizades e fontes estratégicas, o que ajudou a conferir legitimidade ao seu trabalho e angariar um *status* de celebridade jornalística (LOPES, 2018).

Sua coluna apresentou um estilo espontâneo, pessoal e agressivo, não difundindo apenas fofocas das elites, mas notícias sobre política, economia, música, eventos, pessoas, artes, viagens e eventos e cultura no geral. A primeira coluna de Sued foi a “Zum Zum”,¹³ publicada em 1951 no jornal *A Vanguarda*. Ele também trabalhou na *Folha Carioca*, em *Diretrizes*, no *Jornal do Brasil*, na *Manchete*, no *Diário de Notícias* e no *Diário da Noite* (DORNELLES, 2017). O jornalista também era conhecido por erros de concordância e equívocos com a língua portuguesa, além de utilizar expressões curiosas como “panteras e deslumbradas” para se referir às mulheres que eram destacadas na coluna, “bola preta” e “bola branca” para designar algo de bom-tom ou não, “geração pão com cocada” ou “cocadinha” para se referir aos jovens daquela geração, e “ademã que eu vou em frente” para encerrar suas colunas. A coluna “Mexericos Sociais” de 3 de janeiro de 1953 da *Revista Manchete* exemplifica o estilo peculiar do jornalista:

O Sr. e a Senhora Alfredo Thomé receberam a sra. Darcy Vargas para um jantar. O comandante e a sra. Atila Soares ofereceram um Coquetel. Retribuições de convites. O casal Márcio Melo Franco Alves, por ocasião do 17º aniversário de casamento, inaugurou uma nova modalidade de recepção no nosso “society”; Coquetel e “souper” dançante, das 18 às 4 da manhã. Esteve elegantíssimo.¹⁴

11 Mulheres de diplomatas, deputados e embaixadores ganhavam destaque a partir das ocasiões formais de que participavam. Alguns nomes eram figuras repetidas nas listas, como Teresa de Souza Campos, Carmen Mayrink Veiga e Elisinha Moreira Salles, mulher do banqueiro Walter Moreira Salles (SILVA, 2016).

12 Documento datado de 17 de janeiro de 1953. Disponível em: <<https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20195&pesq=%22As%20dez%20mais%22&pagfis=2658>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

13 Com mais de 15 mil colunas escritas ao longo de sua carreira, Sued foi parar no *Guinness Book* e foi homenageado como enredo de escola de samba em 1981 pela Acadêmicos de Santa Cruz chamado “Ibrahim, de leve que eu chego lá”. Em 1965, ganha um programa na TV Globo, que permaneceu no ar por dez anos (SUED, 2001).

14 Documento datado de 3 de janeiro de 1953. Disponível em: <<https://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20195&pesq=%22As%20dez%20mais%22&pagfis=2558>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

Durante o regime militar, diante de suas relações com representantes do governo, Sued contribuiu para que o público ficasse sabendo, lentamente, do que estava acontecendo nos bastidores do poder, num momento em que havia censura prévia à imprensa (DORNELLES, 2017).

Zózimo Barrozo do Amaral foi outro grande nome do colunismo social. Começou no jornal *O Globo* em 1959, mas sua atuação de maior destaque foi no *Jornal do Brasil*, um dos veículos mais influentes do país no período militar. Contratado para o JB em 1964 por Alberto Dines, editor do periódico, Zózimo destacou-se por escrever com estilo refinado e irônico. Suas colunas noticiavam política, esportes, literatura, artes plásticas, moda, dança e eventos da *high society* (DORNELLES, 2017), como mostra a coluna de 16 de janeiro de 1961, quando ele ainda colaborava para o jornal *O Globo*.

Começarão dia 30 as chamadas “Noites da Amizade”. Serão os jantares dançantes do S. C. Mackenzie a fim de que os sócios confraternizem e reforcem seu apreço mútuo além de aumentar sua frequência ao clube. As noites em foco reunião apenas 25 casais, cada vez.¹⁵

Naquele momento, com o crescimento de políticas públicas em prol da industrialização e o aumento da circulação de bens duráveis destinados ao conforto da vida doméstica, publicações como essas foram consequências do nascimento de um consumidor que buscava uma atmosfera de luxo e fantasia, uma vez que o glamour se sobrepunha ao cotidiano, “tornando-se lugar estratégico da articulação sociocultural da cidade” (CERBINO, 2015, p. 52). Havia, então, uma agenda social sistemática, vigente durante todo o ano, dominada por bailes de gala, jantares, recepções, eventos e restaurantes. Foi nessa época que se instituiu com maior frequência o hábito de “comer fora”.

O país vivia a consolidação de uma sociedade urbano-industrial que pretendia destacar as conquistas do capitalismo. Intensas transformações injetavam otimismo na estrutura econômica brasileira, sobretudo com o culto de um imaginário promissor encorajado pelas políticas de estímulo ao capital estrangeiro e privado trazidas por Juscelino Kubitschek. As ideias e imagens das colunas propagavam, assim, a atmosfera de euforia dos anos dourados e exportavam insígnias de consumo como marcadores da ideologia de “país do futuro” (ZWEIG, 2006).

No mesmo gesto, as colunas silenciavam a diversidade racial e de gênero constitutivas de nossa história. Desde os anos 1930, predominava uma visão que reforçava os malefícios da miscigenação cultural como traço de degradação do país. Nos anos 1950, vivíamos o auge dessa perspectiva defensora da superioridade de raças e da eugenia como caminho para alcançar o progresso. A diversidade de gênero, regulada por retóricas jurídicas e médicas que legislavam em nome da segurança da honra e da honestidade da família, também era abafada nas colunas. Até 1990, a homossexualidade foi considerada um transtorno mental pela Organização Mundial da Saúde.¹⁶ Nos Estados Unidos, a famosa colunista social Elza Maxwell, um dos nomes mais importantes da alta sociedade, amiga de artistas como Cole Porter e Marilyn Monroe, ocultava publicamente sua homossexualidade. Na mesma medida, a subserviência e a inferioridade da mulher eram atestadas por imagens e textos que exaltavam a delicadeza do feminino e a atribuição de papéis sociais apartados da vida pública (GOFFMAN, 2023).

Neste sentido, ao retratar hábitos de consumo e estilos de vida de uma elite branca, patriarcal e heteronormativa, as colunas configuram-se também como narrativas de suspensão e inversão da realidade cotidiana, cúmplices de um rígido projeto regulador em sociedades pós-escravistas. O próprio ambiente institucional do colunismo, inaugurado por Jacinto de Thormes e formado por jornalistas brancos indicados ou

¹⁵ Documento datado de 16 de janeiro de 1961. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/acervo/?word=&anyWord=&noneWord=&exactWord=&decade=1960&year=1961&month=1&day=3>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

¹⁶ Fonte: Há 30 anos, OMS tirou homossexualidade de catálogo de distúrbios. Folha de S.Paulo, 16 maio 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/05/ha-30-anos-oms-tirou-homossexualidade-de-catalogo-de-disturbios.shtml>>. Acesso em: 26 dez. 2023.

escolhidos pela classe política ou por serem membros da classe superior, já denuncia a branquitude como marca de distinção. Ademais, como esse tipo de jornalismo era calcado em uma produção oriunda majoritariamente de influência social – mais do que em processos de apuração e verificação noticiosa –, as narrativas muitas vezes ratificavam e reproduziam o ambiente social dos próprios colunistas, integrantes da elite.

O uso de palavras estrangeiras nos textos e combinações de vocábulos franceses e ingleses com palavras da língua portuguesa, por exemplo, contribuía para exaltar a superioridade e incentivar a imitação de sociedades estadunidenses e europeias, ocultando as marcas de um passado escravocrata ou mesmo ignorando as construções linguísticas oriundas de nossa herança africana e indígena (GONZÁLEZ, 2020). Era comum vermos títulos como *três charmante e soirée* dividindo espaço com *weekend*, *night club* e *society carioca*. Em praticamente todas as colunas analisadas neste estudo verificamos a adoção desse estilo narrativo. Ibrahim Sued era um dos que mais empregava estrangeirismos, como podemos observar em suas notas publicadas no jornal *O Globo* em 21 de agosto de 1959: “Luis, o *coiffeur* das senhoras elegantes, já está em seu novo “*adress*” em Copacabana”; “O Sr. Harry Stone está apresentando hoje o famoso diretor de filmes Frank Capra, num “*cocktail*” muito concorrido”; “Será no “Au Bom Gourmet” o jantar do diplomata Harry Giglioli, pelo seu “niver” amanhã.

O colunismo se firma, portanto, como um importante canal de difusão de uma gramática dos bons costumes, fomentando subjetividades ancoradas em um consumo conspícuo e em signos de distinção que serviam de referência para os demais estratos da cidade (VEBLEN, 2023). Os “gostos” e as práticas de consumo da “gente bem” eram validados entre seus pares e legitimados pela imprensa – também entendida como parte dessa nobiliarquia – como uma pedagogia da elite, uma espécie de letramento sobre os códigos da alta classe para a “anatomia do gosto” (BOURDIEU, 2007). Neste sentido, a imprensa pode ser considerada como um agente político de socialização dos grupos que exporta relações de força e poder das estruturas de consumo capitalistas, configurando um modo privilegiado pelo qual as normatividades culturais se tornam aparentes para seus membros.

Calendário social e as altas rodas da “gente bem”

Através da análise de colunas de periódicos importantes do Rio de Janeiro, podemos constatar que existia um calendário social exclusivo para os membros da “gente bem” carioca. No início do ano, a elite ia para Petrópolis para fugir do calor da capital. Os badalados bailes eram transferidos para o Palácio Quitandinha, e as recepções eram nas casas de veraneio dos integrantes da sociedade. Essa temporada serrana terminava em fevereiro ou no início de março, depois do Carnaval. A partir disso, o Country Club reiniciava seu tradicional jantar dançante aos domingos. Em maio, acontecia o início da “estação social”, também conhecida como *season*, em que a frequência de eventos se intensificava. Nesse mês, havia a “Festa das Rosas”, na qual elegiam a Rainha das Rosas (LOPES, 2015).

Em agosto, acontecia o Grande Prêmio Brasil no Jockey Club, em que diversas casas de moda, como a Casa Canadá, anunciavam e desfilavam coleções especiais para o *Sweepstake* (LOPES, 2018). Esse evento *Sweepstake*¹⁸ durava alguns dias e movimentava muitos eventos sociais, pois a cidade recebia turistas e celebridades, motivo para os diversos coquetês e recepções particulares, conforme informou Ibrahim Sued em uma de suas notas no jornal *O Globo*, de 3 de agosto de 1956: “Desde ontem está no Rio a consagrada

¹⁷ Documento datado de 21 de agosto de 1959. Disponível em: <https://duyt0k3aayxim.cloudfront.net/PDFs_XMLs_paginas/o_globo/1959/08/21/01-primeira_secao/ge210859004PRM1-1234_g.jpg>. Acesso em: 11 dez. 2023.

¹⁸ A palavra *sweepstake* acabou se tornando quase um sinônimo para o “Grande Prêmio Brasil”, mas na realidade *Sweepstake* era o sorteio da loteria que acontecia durante o evento (LOPES, 2018, p. 92).

atriz de Hollywood Susan Hayward para assistir ao Grande Prêmio Brasil. Ontem à tarde, por intermédio desta coluna, ela foi recebida pelo prefeito da cidade, Sr. Francisco Negrão de Lima.¹⁹

Na agenda oficial do evento, havia o coquetel para as delegações estrangeiras, o baile no Copacabana Palace na véspera, a corrida de turfe e o jantar no Country Club no próprio domingo, e, na segunda, o jantar da Nuit de Longchamps. Em setembro, ocorriam os bailes de debutantes. Também havia concursos de miss, como o Glamour Girl. “As senhoras da sociedade chegavam a encomendar na Casa Canadá até cinco vestidos para a temporada” (LOPES, 2018, p. 92-93). Ainda assim, durante todo o ano aconteciam chás e jantares beneficentes, almoços e recepções em homenagem a celebridades do *grand monde*, como notícia Ibrahim em sua coluna no jornal *O Globo*, de 16 de outubro de 1957:

O nosso amigo, o simpático Conde Lanfranco Rasponi convidou para um elegante “cocktail” em seu bem decorado apartamento de 535 Park Ave. O anfitrião reuniu um conhecido grupo do “international set” e também brasileiros que aqui se encontram. O “party”, muito bem servido, com “drinks” e um “buffet” esplêndido, aconteceu muito brasileiro. Até um certo momento, a “vedete” foi a maravilhosa Elsa Martinelli. A jovem atriz italiana é uma das mais bonitas mulheres que tenho conhecido nas minhas andanças pelo mundo.

Outra curiosidade é que até janeiro de 1950 a *Rio Magazine* trazia damas da sociedade na seção “Moda”. Elas vestiam as últimas criações de grandes costureiros internacionais que elas mesmas haviam trazido de alguma viagem recente à Europa ou aos Estados Unidos. Ainda assim, a tendência nos anos 1950 era se vestir com modelos da alta-costura francesa legítimos e feitos sob medida. Logo, o grupo seletivo das mulheres da elite carioca comprava peças exclusivas nas principais capitais europeias ou na Casa Canadá (loja mais cara do Rio na época), ou ordenava às melhores modistas que fizessem modelos parecidos. Tal experiência confirma a argumentação de Simmel (2023), que explica como as classes mais altas são proeminentes na formulação das regras do uso de bens culturais. Quem utiliza ou obtém a posse de algo luxuoso deve ter conhecimento sobre aquilo para entender a importância do objeto adquirido ou das suntuosas experiências vivenciadas. Tais processos de decodificação – ou até invenção – de significados sociais são liderados pelas elites, conforme denotam os textos dos periódicos.

Confirmando a hegemonia de influência da moda parisiense sobre a “gente bem” do Rio, ao menos cinco costureiros franceses, entre 1949 e 1959, trouxeram desfiles para a então capital brasileira. Christian Dior, Pierre Balmain, Maggy Rouff, Givenchy e Jacques Fath apresentaram suas coleções em desfiles no Copacabana Palace, geralmente com caráter beneficente e patrocinados por damas da sociedade (LOPES, 2018).

Nesse sentido, as senhoras da alta classe utilizavam esse artifício das novidades da moda parisiense como forma de demarcar suas posses, seu prestígio cultural e sua distinção social. Podemos destacar que, entre as damas da *high society*, a capacidade de consumir bens na devida qualidade e quantidade no que tange a estar a par sobre as modas parisienses, vestir e aparecer com peças de luxo, além de demonstrar consumo conspícuo se tornaria marca de superioridade (VEBLEN, 2023). Logo, a vida de lazer – com a participação nos eventos e nas colunas sociais – seria a forma mais simples de demonstrar a força pecuniária e, portanto, a força superior dessa elite carioca.

Espetáculos e restaurantes refinados também eram destaques dos textos sobre os círculos exclusivos da cidade. Entre as opções, estavam o complexo do Copacabana Palace, a boate Meia-Noite, o restaurante Bife de Ouro e o salão de shows Golden Room (SOUZA, 2007), conforme apresenta Ibrahim Sued na *Revista Manchete* em 1953.

¹⁹ Documento datado de 3 de agosto de 1956. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/acervo/?busca=Sweepstake>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

²⁰ Documento datado de 16 de outubro de 1957. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/acervo/?busca=Ibrahim+Sued>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

Numa noite de grande gala reabriu o famoso “Golden Room” do Copacabana Palace com Jaqueline François, para a temporada de inverno. Mulheres chiquíssimas se encontraram nessa elegante notada. A sra. Dolores Guinle, (uma das dez mais elegantes do país) recém-chegada de Hollywood, com os cabelos um pouco mais compridos e uma nova tonalidade, foi uma das mais “chics” dessa reunião.²¹

Entre os clubes cariocas, a maioria das colunas deu destaque à Hípica, ao Prado e ao Country Club – o “condado grã-fino construído por ingleses à beira mar de Ipanema” (SANTOS, 2016, p. 25). A boate-restaurant Vogue é outro reduto que aparece com frequência nos textos. O local foi inaugurado em 1947 como uma solução para a diversão noturna a partir do fechamento dos cassinos.²²

Ao entrar no Vogue, desciam-se três degraus (o salão era rebaixado em relação à rua), mas, lá dentro, perto do piano, subiam-se outros três. Os dois planos sugeriam uma hierarquia entre os frequentadores – a parte mais baixa era a “Sibéria”, numa referência à Rússia dos exilados e excluídos. Apenas uma brincadeira, claro, porque todo o Vogue era classudo e luxuoso. Os couros e madeiras, com predominância do grená, recendiam a dinheiro velho. [...] Ao lado destes, a barbearia, indispensável aos que saíam da boate de manhã para o trabalho, entre eles os ministros e assessores do presidente Dutra (CASTRO, 2015, p. 46).

Desta forma, a elite carioca garantia sua organização enquanto grupo social a partir de seu estilo de vida, suas modas, seus lazeres e rituais próprios, como os eventos do calendário social, além de todo um consumo de bens e experiências para legitimarem seus hábitos. A produção de uma agenda social de luxo disponibilizada pela imprensa carioca ajudou a movimentar a vida coletiva na cidade, oferecendo aprendizado e familiarização com certos emblemas de distinção. Assim, a distribuição de poderes é altamente hierarquizada e sustentada por diversas competências ou gostos culturais reforçados pelas notas dos periódicos. O gosto, pensado como sistema de classificação, emparelha e assemelha coisas e pessoas atestando o caráter persuasivo (ou “sedutor”) dessas narrativas (BOURDIEU, 2007).

Segundo Weber (1978, p. 226), as classes “se estratificam de acordo com suas relações com a produção e a aquisição de bens; ao passo que os ‘estamentos’ se estratificam de acordo com os princípios de seu consumo de bens, representado por ‘estilos de vida’ especiais”. Logo, se esses estamentos são portadores de convenções e monopolizam bens e oportunidades materiais e ideais, a “honra” do grupo se basearia na distância e na exclusividade, reforçadas, neste estudo, pelas notas das colunas. No caso da “gente bem” nos anos dourados, isso não estaria apenas ligado a objetivos puramente econômicos ou funcionais, mas também à manutenção do interesse na estratificação de honras e estilos de vida peculiares às classes superiores, o que significa a manutenção da ordem estamental. As restrições para o “fechamento dos círculos” não se davam apenas no nível econômico, mas também na esfera social, objetivando, assim, a manutenção da ordem e do *status* desses círculos. O autor utiliza a expressão “fechamento social” para designar todas as práticas de monopolização por um grupo de elegíveis contra aqueles fora desse grupo.

Também é importante sublinhar a dinâmica de competição que as colunas sociais instituíram entre os próprios círculos internos da “gente bem”. Ao validar a elite como reguladora do gosto, essas narrativas estabeleceram uma disputa por espaço, não só em relação a aparecer em listas como “as dez mais elegantes”, no caso das damas, como também a ser visto e noticiado nas páginas dos periódicos. Ser retratado por uma coluna passou a significar poder e prestígio, o que sugere a preponderância da imprensa como organizadora de subjetividades e estilos de vida a partir da massificação de seus processos institucionais, em meados do século XX.

21 Documento datado de 27 de junho de 1953. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pagfis=4026>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

22 O governo Dutra, a partir de um decreto-lei assinado em 30 de abril de 1946, proibiu o jogo no Brasil. Músicos, cantores, funcionários e dançarinas se viram sem emprego, e a burguesia brasileira, assim como estrangeiros em viagem, ficaram sem ponto obrigatório de diversão (SOUZA, 2007).

Considerações finais

A perspectiva proposta foi a de verificar como o colunismo social noticiava hábitos e eventos da alta sociedade carioca entre as décadas de 1940 e 1960 – os “anos de ouro” da elite e do colunismo social no Brasil. Constatou-se que as narrativas jornalísticas foram importantes mecanismos para legitimar a posição social da “alta sociedade” a partir da publicização de seus hábitos e experiências de lazer, principalmente durante o calendário social, que promovia todo um imaginário de consumo e lazer no Rio de Janeiro.

Os textos destacavam aspectos como moda, sobrenome, poderio econômico das famílias e cargos políticos como códigos classificatórios para selecionar o exímio grupo da “gente bem”. As principais insígnias de distinção e signos do consumo da elite relacionados pela análise das colunas foram: (i) frequentar os badalados lugares e festividades organizados em forma de cronograma social; (ii) conhecer línguas estrangeiras; (iii) viajar para destinos específicos catalogados nos textos; (iv) vestir-se com roupas de certas marcas cariocas ou de estilistas internacionais.

Os integrantes da alta sociedade cumpriam esses fundamentos e, assim, acumulavam um capital cultural importante que demarcava uma posição hierárquica superior em relação aos demais estratos da sociedade. Em vista disso, o “gosto” da elite e suas práticas de consumo conspícuo (VEBLEN, 2023) eram validados entre seus pares e autenticados pela imprensa. Havia, então, um sistema de disputas e perseguição pelo monopólio dos emblemas de classe (BOURDIEU, 2007) em que a apropriação de bens de luxo lhes conferia, ao mesmo tempo, raridade e legitimidade. Assim, fazer parte do *Café Society* carioca e estar nas colunas sociais seria um símbolo, por excelência, da nobreza, da posição mais elevada nas divisões de classe da cidade.

É importante não perder de vista que tais narrativas foram construídas de modo a endossar e legitimar apenas os hábitos de grupos minoritários brancos, patriarcais, heteronormativos e ligados às estruturas de poder vigentes no Rio de Janeiro, sobretudo aquelas relativas às bases institucionais da própria imprensa. A ideia de nobreza ou elite social foi construída através do apagamento cultural da diversidade racial e de gênero, justamente em uma cidade marcada por uma intensa miscigenação. Nessa perspectiva, o colunismo também se firma como um instrumento de subordinação e perpetuação de imaginários distantes da realidade cotidiana que reforçam os processos de exclusão ligados à cultura do consumo.

Essas cartilhas informativas sobre os “exóticos” milionários eram as referências do bem viver e ensinavam e doutrinavam modos de vida das classes imediatamente inferiores, despertando um desejo de pertencimento e um impulso para a imitação (SIMMEL, 2023). Como demarca a metodologia da análise textual, inscrições de ampla difusão e consumo espelham intenções dos sujeitos históricos com as condições de vida em tempo, tornando-se, assim, ferramentas significativas capazes de sustentar um contexto etnográfico. Para Barber (2007), são discursos que podem ser vistos como “janelas” de acesso para a sua viabilidade etnográfica.

Dessa forma, as colunas sociais foram um gênero jornalístico que além de articular diferentes práticas de consumo de bens e serviços no Rio de Janeiro também se consolidou como uma espécie de agente pedagógico para boa parte da classe média consumidora dos principais periódicos da cidade. A hierarquização de pessoas e coisas organizada nas notas da imprensa validava certos modelos classificatórios que foram incorporados às subjetividades e aos códigos sociais de uma sociedade que queria se reconhecer moderna.

Referências

BARBER, K. **The Anthropology of Texts, Persons and Publics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Zouk; Edusp, 2007.

CASTRO, R. **A noite do meu bem: a história e as histórias do samba-canção**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CERBINO, A. L. Tempos de elegância: memória e história nas páginas da revista Rio. **Revista Brasileira de História da Mídia**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 51-60, 2015.

DORNELLES, B. Evolução da coluna social ao longo do século XX. **Revista Brasileira de história da mídia**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 126-142, 2017.

GOFFMAN, E. A ritualização da feminilidade. In: ROCHA, E. et al. (Orgs.). **Comunicação e consumo**. São Paulo: Loyola; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2023. p. 184-202.

GONZÁLEZ, L. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LOPES, A. C. L. F. A *Rio Magazine* de Alfredo Tomé. In: 38º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-15.

_____. A alta sociedade carioca dos anos 1950: distinções nas páginas da *Rio Magazine*. **Veredas da História**, Salvador, v. 11, n. 2, p. 80-99, 2018.

MARIA, M. F. A. Das *gossip columns* às novas colunas sociais brasileiras: política e modernização na imprensa brasileira nas décadas de 1950 e 1960. **Histórica, Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo**, São Paulo, n. 33, p. 1-13, 2008.

MORIZONO, V.; ALMEIDA, A. Crônicas de salão no Brasil e na França: João do Rio e Marcel Proust. **Terra roxa e outras terras – Revista de Estudos Literários**, Londrina, v. 28, p. 115-125, 2014.

SAADI TOSI, L. J. **O colonismo social de Ibrahim Sued: do capital simbólico à troca de favores**. 2018. 231 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, São Paulo, 2018.

SANTOS, J. F. **Enquanto houver champanhe, há esperança: uma biografia de Zózimo Barrozo do Amaral**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

SILVA, E. M. Os árbitros da elegância: o comportamento feminino a partir das colunas sociais no Brasil dos anos dourados. **NAVA – Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes**, Cultura e Linguagens UFJF, Juiz de Fora, v. 2, n. 1, p. 105-117, 2016.

SIMMEL, G. Moda. In: ROCHA, E. et al. (Orgs.). **Comunicação e consumo**. São Paulo: Loyola; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2023. p. 55-73.

SOUZA, R. M. O cavalheiro e o canalha: Maneco Müller, Walter Winchell e o apogeu dos colonistas sociais após a Segunda Guerra Mundial. In: 30º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007. p. 1-15.

SUED, I. (Org.). **Ibrahim Sued: em sociedade tudo se sabe**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

TITSCHER, S. et al. **Methods of Text and Discourse Analysis**. Nova York: Sage Publications, 2000.

VEBLEN, T. Consumo conspícuo. In: ROCHA, E. et al. (Orgs.). **Comunicação e consumo**. São Paulo: Loyola; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2023. p. 39-54.

WEBER, M. **Economy and Society**. Londres: University of California Press, 1978.

WILLEMS, W. The Reproduction of Canonical Silences: Re-Reading Habermas in the Context of Slavery and the Slave Trade. **Communication, Culture and Critique**, v. 16, n. 1, p. 17-24, 2022.

ZWEIG, S. **Brasil, um país do futuro**. São Paulo: L&PM Pocket, 2006.

Informações para textos em coautoria

Concepção e desenho do estudo

Bruna Aucar e Everardo Rocha

Aquisição, análise ou interpretação dos dados

Bruna Aucar, Everardo Rocha e Marianna Mariano

Redação do manuscrito

Bruna Aucar, Everardo Rocha e Marianna Mariano

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Bruna Aucar e Everardo Rocha

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O artigo é parte dos estudos desenvolvidos no âmbito da bolsa de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Bolsa Cientista do Nosso Estado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) do professor Everardo Rocha; da Bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado da FAPERJ da professora Bruna Aucar; da bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) da doutoranda Marianna Mariano.

Fontes de financiamento

Bolsa de Produtividade em Pesquisa CNPq 1D – Processo nº 309587/2020-4 – Everardo Rocha; Bolsa Cientista do Nosso Estado – FAPERJ – CNE Processo nº E- 26/200.917/2021 – Everardo Rocha; Bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado – FAPERJ – JCNE Processo nº E-26/200.174/2023 – Bruna Aucar; Bolsa Capes PDPG Emergencial de Consolidação Estratégica dos Programas de Pós-Graduação (PPGs) Stricto Sensu Acadêmicos com notas 3 e 4 – Processo nº: 88887.752195/2022-00 – Marianna Mariano.

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Congresso Internacional de Comunicação e Consumo, 2023, São Paulo.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.