

O DESFILE DAS ELITES: MODA, ELEGÂNCIA E COLUNISMO SOCIAL

Lima Silva, Joana Brito de; Doutora em Sociologia,
Universidade Federal de Juiz de Fora,
joanalib@yahoo.com.br¹

Resumo:

O colunismo social exhibe um desfile protagonizado pelas elites (pessoas colunáveis, colunistas e anunciantes de publicidade), no qual se destaca a comercialização de capitais simbólicos vinculados à moda e à elegância; assim, as colunas sociais fascinam e intimidam o público, mostrando o estilo de vida das elites, uma forma de distinção fundada na aparência e no ato de aparecer em tais mídias.

Palavras chave: Estilo de vida; elites; colunismo social.

Introdução

A elegância *nunca sai de moda*, anunciam os especialistas no assunto, mas em que medida seu caráter atemporal esconde *tendências* e *estilos* bem situados historicamente? Onde e como são legitimados os *modelos* de elegância? As colunas sociais são espaços de exibição dos modos elegantes? A partir destas questões, o artigo pretende mostrar como as colunas sociais retratam as elites (colunáveis), que se tornam referenciais reconhecidos de conduta refinada e elegante. Assim, as imagens e os códigos de elegância, supostamente evocados no colunismo social, mostram o modo como as elites se comportam em ocasiões nas quais se tornam exemplares para as demais classes. Então, pode até ser que a elegância *nunca saia de moda*, mas seu

¹Doutora em Sociologia, PPGCSO-UFJF; recentemente realizei pós-doutorado sobre corpo, classe e elegância, na EHESS, Paris, temas, também, de pesquisas atuais (em desenvolvimento) na Linha de Pesquisa "Fenomenologia do Corpo e Corporalidades", sob minha coordenação (Grupo "Existencialismo e Fenomenologia", CNPQ).

conceito se altera com o tempo. Afinal, cada época possui um tipo de moda vigente, e o mesmo se passa nestes gêneros de publicação que evocam, direta ou indiretamente, a elegância vinculada às elites. Contudo, cabe esclarecer que não se trata, aqui, de abordar a moda enquanto estilo de vestimentas, costumes e atitudes, mas como expressão dos valores dominantes no aspecto do consumo e da legitimação de padrões, assumidos pelas elites e expostos (ou impostos) ao público. Portanto, as colunas sociais revelam as *grifes da moda*, tanto no aspecto comercial (anúncios publicitários presentes nas publicações), quanto no sentido simbólico, de revelar os movimentos de distinção que tornam as elites portadoras de um signo diferenciador em relação às demais classes.

Colunismo social: emergente e tradicional

Nas colunas sociais, as notícias e seus protagonistas se transformam, os temas variam, mas as trocas e os interesses entre colunistas e colunáveis permanecem movendo esse tipo de jornalismo; a busca por *favorecimentos* e por *capitais simbólicos* é cultivada entre os autores das colunas e aqueles que, protagonizando as notícias, utilizam o espaço (publicitário-midiático) para auto-exposição e exibicionismo de suas práticas. Ocorre que o colunismo social expressa a própria *distribuição* de capital simbólico na sociedade, pois elege quem protagoniza as notícias e os destaques de suas páginas. Noutros termos, “Dentre todas as distribuições, uma das mais desiguais e, em todo caso, a mais cruel, é decerto a repartição do capital simbólico, ou seja, da importância social e das razões de viver” (BOURDIEU, 2007, p. 294). Contextualizando a discussão, o recorte empírico deste artigo é uma pequena amostra do colunismo social de Juiz de Fora, MG, representado por Cesar Romero, colunista “emergente” e Marian Riguer, *socialite* “de tradição” (ver LIMA SILVA, 2015, a respeito das colunas sociais juiz-foranas). Romero, do jornal *Tribuna de Minas* (desde os anos 1980, antes trabalhou noutros jornais), é um exemplo de trajetória ascendente e de inserção *bem-sucedida* nos circuitos elitistas (não pertencia à elite tradicional, mas obteve reconhecimento na medida em que se

tornou *porta-voz* da alta sociedade juiz-forana). Enquanto Riguer, da revista *Em Voga* (atuante desde o mesmo período) já pertencia à elite local quando começou o trabalho de colunista (família herdeira de um Barão, cafeicultor da região da Zona da Mata mineira).

Cesar Romero e Marian Riguer, enquanto colunistas-colunáveis, contribuem para legitimar os espaços elitistas e delimitar o acesso à elite protagonista de suas notas. Ambos transitam na alta sociedade e suas publicações demarcam distinções e hierarquias simbólicas. Além de atuarem como legitimadores do estilo de vida partilhado por seus colunáveis (e, conseqüentemente, das desigualdades sociais, não-questionáveis nesta exibição das elites) nota-se a troca de interesses cultivada entre colunistas e quem protagoniza as notícias, pois, um dos pilares do colunismo é, justamente, o acúmulo de capitais simbólicos. Os colunistas escolhem, para serem seus *protagonistas*, pessoas que possuem reconhecimento e empreendimentos rentáveis economicamente; em troca, vendem seus espaços para anunciarem bens e serviços gerenciados pelos colunáveis – e, claro, que agradem aos leitores, consumidores em potencial de tais mercadorias. A troca garante transmutar os capitais econômicos em capitais sociais: convites para festas, inaugurações, eventos, etc.; como resultado, o circuito elitista pode render lucros financeiros consideráveis, e incontáveis vantagens em termos de capitais simbólicos. Mas o que sustenta este circuito não é mero economicismo: a exibição das elites é uma forma de dominação social, que está implícita e sutilmente reforçada nestas publicações. Conforme Michel e Dominique Pinçon-Charlot, “para que as hierarquias sociais sejam respeitadas na prática, mesmo que elas sejam ideologicamente contestáveis, é preciso, com efeito, que os dominados sejam intimidados pelo universo dos dominantes” (PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013, p. 182 – tradução minha). No caso do colunismo social, a *intimidação* é acompanhada pela *fascinação* ante o estilo de vida elitista, o que explica a ampla divulgação do que se passa no topo da sociedade. As colunas tornam-se a ostentação das elites para um público de consumidores; estes podem e *devem* admirar a classe dominante, mas sempre sabendo os limites de seus lugares nas hierarquias sociais:

espelham-se nas publicações para consumirem os mesmos itens, imitarem os costumes retratados nas colunas, sem, necessariamente, tornarem-se pessoas *colunáveis*.

Imagem 1: Cesar Romero ao lado de políticos, empresários e advogados



Fonte: YAZBECK, 2009

Imagem 2: Histórico de capas com *personalidades locais*



Fonte: <http://revistaemvoga.blogspot.com.br/>

As colunas de Romero e Riguer (imagens) ilustram a escolha pelos *colunáveis* mais *lucrativos* em termos de capitais econômicos, e mais *imponentes*, no sentido de pertencimento a grupos seletivos da cidade. E estas

publicações são vendidas no formato de *folheto informativo* a respeito de quem se situa no alto das divisões sociais de Juiz de Fora. Mas, ao contrário do que seria um boletim informativo, as *informações* contidas nas colunas sociais não são apenas para informar, visto não haver impessoalidade nestas publicações. Na verdade, por meio da intimidação-fascinação, o colunismo simula a popularização do *universo elitista*. Todavia, na medida em que esse estilo de vida pressupõe exclusividade e distinção, populariza-lo, como se fosse um bem acessível, desfiguraria seus pilares. Esta *falsa* popularização torna legítimo (reconhecido) o estilo divulgado ao público de leitores. Assim, as colunas sociais causam intimidação e fascinação quando retratam políticos, nacionais ou locais, empresários de construtoras, proprietários de redes de hospitais, de supermercados, shoppings, profissionais do turismo, etc., na medida em que reforçam, duplamente, o funcionamento do próprio colunismo: de um lado retratam os protagonistas políticos, econômicos, sociais e culturais, de outro os consumidores, que assistem fascinados ao desfile das elites a cada coluna publicada. É assim que a intimidação associa-se à fascinação, exercida pelo estilo de vida elitista, sempre *na moda e em alta*.

As colunas acompanham o desenvolvimento social e econômico da cidade, principalmente quanto às mudanças de dirigentes econômicos e às alterações nas hierarquias sociais; tais *renovações* de conteúdos refletem a dinâmica da sociedade, em termos econômicos, políticos e culturais, e por isso os personagens retratados em suas notícias mudam constantemente. No caso de Juiz de Fora, a partir dos anos 1990, os protagonistas das colunas sociais mudaram porque as notícias não se referiam mais, apenas, aos membros de famílias consideradas *tradicionais* (ver LIMA SILVA, 2015). Nas últimas décadas, surgiram novos protagonistas (colunáveis), substituindo, ou melhor, roubando a cena, dos tradicionais membros da elite, formada na virada do século XIX ao XX (famílias ligadas às áreas industriais e de construção civil, às ferrovias e aos serviços iniciais de estrutura urbana, como distribuição de energia, água e transporte público). Ainda que os herdeiros de personalidades históricas locais continuem sendo valorizados, estes personagens não são o alvo principal do colunismo contemporâneo, agora focado nos emergentes:

profissionais neoliberais, proprietários e empresários de grandes empreendimentos comerciais e de serviços. São estes os protagonistas das colunas sociais de Cesar Romero e de Marian Riguer. E é assim, relacionando-se com a elite financeira, social e cultural, que Romero se consagra como uma pessoa emergente, cuja imagem relaciona-se ao *sucesso* econômico e à ascensão social, e que Riguer reivindica o vínculo às elites tradicionais da cidade, pois seu pertencimento à classe alta favoreceu acessar as pessoas retratadas em suas revistas.

Figura 3: Cesar Romero, a moda e a publicidade



Fonte: YAZBECK, 2009

Exemplar em relação às trocas de *capitais* entre colunistas e colunáveis, o anúncio em que Romero aparece como garoto-propaganda de um novo empreendimento residencial (figura 03) explicita a *perfeita* combinação da imagem *elegante*, vinculada às suas vestimentas (moda legítima, no sentido de ser um traje da alta sociedade), e a venda de um produto vinculado aos empresários da construção civil; neste exemplo, o colunismo abrange anunciantes, colunáveis e consumidores. E, neste jogo de investimentos, Cesar Romero conquista o pertencimento à alta sociedade, na medida em que protagoniza tanto as notícias, junto aos membros da elite econômica retratada nas colunas, quanto os anúncios de seus patrocinadores. Assim, na imagem, o colunista promove a venda de um condomínio de prédios e, ao mesmo tempo, divulga a si mesmo no anúncio (vende o *seu* produto, isto é, o

colunismo social feito por ele); em contrapartida, os anunciantes aparecem nas notícias publicadas pelo colunista, e se tornam, dialeticamente, colunáveis e leitores das notícias e dos anúncios publicados nas colunas.

Se Cesar Romero pode ser um ícone da ascensão social e econômica, obtida através do colunismo social, Marian Riguer representaria a projeção da elite por ela mesma – ela é uma *socialite* que se destacou no ramo ao produzir festas e eventos, a partir dos quais conseguia os materiais publicáveis em suas colunas. Atuando no colunismo, Riguer conquistou reconhecimento social nos círculos da alta sociedade, nos quais são escolhidas as pessoas consideradas elegantes e interessantes de serem publicadas em sua revista. Além disso, os anúncios estampados em suas revistas indicam a necessidade de estabelecer trocas econômicas com os anunciantes de produtos de moda e, simultaneamente, promover, em suas publicações, a moda vendida nestes anúncios (conforme imagem 04); tornam-se mais evidentes ainda as relações comerciais que sustentam o colunismo social e a busca por visibilidade nos meios elitistas.

Imagem 4: A moda nos anúncios e na contra-capa



Fonte: Revista Em Vogue, setembro de 1987

Imagem 05: Circuitos elitistas tradicionais



Fonte: Revista Em Vogue, fevereiro de 2014

Já na edição de fevereiro de 2014, a Revista de Marian Riguer começa a apresentar um formato mais pessoal, com notícias protagonizadas pela própria colunista. Porém, mantém-se a mesma lógica de anunciar produtos e noticiar pessoas e, simultaneamente, justificar a importância de tais anúncios e notícias publicadas. Por exemplo, a seção de perfil é sobre uma economista que possui uma empresa de consultoria, ou seja, é uma divulgação indireta de serviços, uma forma de publicidade com interesse mútuo; há uma reportagem que retrata uma empresária da área de ensino (outra forma de anúncio publicitário indireto). A colunista destaca, também, uma estilista, em projeção social na cidade, demonstrando a valorização da moda e a divulgação de profissões relacionadas a comércio e a estilo; na mesma edição, há uma grande reportagem sobre um casamento em Barbacena: a noiva é formada em Direito e estuda Medicina, o noivo é odontólogo e médico; a notícia *informa* que ela é filha de engenheiro e descendente de imigrantes italianos e portugueses, e ele é filho de empresários agropecuários, ou seja, as *informações* apenas fazem sentido a quem conhece tais pessoas noticiadas; além disso, o colunismo de Riguer segue a trilha da exaltação dos vínculos familiares e das profissões tradicionais, delimitando as fronteiras distintivas entre quem é colunável e quem não é. Estes dados mostram que os protagonistas de suas matérias são

pessoas de seu círculo de amizades, pois ela aparece como convidada ou protagonistas das notícias (aniversários, casamentos, formaturas), e pessoas que anunciam produtos e serviços nas páginas da Revista (setor comercial-empresarial). É essa valorização entre iguais (pessoas dos mesmos circuitos sociais) que predomina nessas publicações. E é este o papel do colunismo social, de Riguer e de tantos outros – servir de palco para que as elites desfilem suas modas e comercializem seus capitais simbólicos.

Imagem 06: Depoimentos das elites e anunciantes



Fonte: Jornal Tribuna de Minas, novembro de 2014

Novamente os investimentos em capitais simbólicos tornam-se evidentes nos intercâmbios entre colunistas, colunáveis e anunciantes; no Caderno Especial, comemorativo dos dez anos de publicações do colunista Cesar Romero, no Jornal Tribuna de Minas (imagem 06) há 72 depoimentos a respeito da trajetória dele: 16 de leitores definidos apenas como *empresários*, 19 pessoas relacionadas a cargos públicos ou privados (presidentes, diretores, secretários, reitor, ex-reitor, pró-reitor), 6 políticos, 3 médicos, 2 advogados, 4 mulheres chamadas de *socialites*, 3 jornalistas, 3 religiosos, 8 pessoas relacionadas a eventos sociais e de moda (fotógrafa, produtora cultural, agenciador de modelos, cerimonialistas, decoradora, consultora de estilo, chef gourmet), 2 atores, 2 voluntários de instituições privadas, um aposentado, uma

bibliotecária, um escritor (autor do livro sobre o colunista) e uma professora. Nota-se uma escala hierárquica retratada na maior quantidade de empresários e de pessoas que ocupam cargos superiores (instituições públicas e privadas); em seguida os políticos, os médicos e os advogados; o prefeito da cidade, sua esposa, e uma proprietária de universidade privada, também são destaques. Observa-se, nestas notícias, que as pessoas destacadas estão principalmente relacionadas às áreas empresariais, jurídicas e médicas; as referências aos nomes citam sempre o parentesco ou a profissão de quem está sendo notícia; predominam as notas sobre casamentos, aniversários e nascimentos (publicações de acontecimentos particulares); há também notícias sobre premiações e homenagens públicas, e poucas informações culturais (exposições fotográficas, lançamento de livros, discos). Nestes exemplos percebe-se que o colunista seleciona acontecimentos sobre pessoas de círculos sociais específicos; não são pessoas conhecidas por todos os leitores da seção. Mesmo quando aparecem nomes e sobrenomes, estes dados continuam sendo referenciais para quem já conhece tais personalidades (assuntos de intimidades e da vida particular dos colunáveis). São publicações que interessam a quem está sendo publicado e a seus pares. Quando aparecem empresários e dirigentes de órgãos públicos e privados torna-se possível associá-los a seus empreendimentos (lojas, supermercados, faculdades, hospitais), uma forma de publicidade (in)direta; o mesmo ocorre quando há notas sobre políticos. Em termos de divulgação de eventos culturais e artísticos, percebe-se uma ênfase maior quando o artista possui outra profissão (uma fotógrafa que é Procuradora, por exemplo) ou algum vínculo a famílias tradicionais da cidade. No mais, há notas sobre juiz-foranos em viagens, festas, congressos, premiações, formaturas, entre outras ocasiões. O critério implícito utilizado para escolher quem aparece nas colunas é pertencer a um círculo restrito da sociedade: são pessoas de interesse para o colunista (contatos para notícias), para a coluna (anunciantes), e para um público específico de leitores (membros internos destes círculos e possíveis consumidores externos) – ou seja, é um espaço dominado pelas elites locais.

Em suma, no contexto de Juiz de Fora, a tendência do colunismo é a valorização dos aspectos econômicos relacionados aos colunáveis. Neste sentido, comparando o estilo dos colunistas Cesar Romero e Marian Riguer com um *clássico* do colunismo nacional, Ibrahim Sued, notam-se pequenas semelhanças e uma diferença marcante. De acordo com Elisabeth Murielho Silva, o colunista citado, que atuou no jornal carioca *O Globo* (de 1954 a 1995), comportava-se como um porta-voz legítimo das elites (SILVA, 2014). A autora afirma que Sued escrevia seus textos com a intenção de dialogar com “um grupo pequeno de leitores, falando basicamente com quem participa daqueles acontecimentos” (SILVA, 2014, p. 07); Sued aparecia nas notícias, posando em fotografias, acompanhando personalidades públicas e viajava para os locais na moda (sobretudo Paris nos anos 1960); da mesma forma atuam os colunistas juiz-foranos citados, aparecendo em suas notícias *públicas* e divulgando seus estilos de vida *peçoais*. Mas a diferença marcante entre o colunismo clássico de Sued e o estilo contemporâneo de Romero e Riguer, diz respeito à escolha dos colunáveis: no primeiro estilo as pessoas retratadas eram principalmente esposas de embaixadores, diplomatas, deputados, homens relacionados à política e a profissões tradicionais (médicos, advogados etc.); já no estilo contemporâneo predomina a presença de homens de negócio, empresários, proprietários de empreendimentos, mulheres empresárias, esposas de executivos, etc.; as notícias passaram a exaltar a produção e o consumo de bens e mercadorias.

Os personagens das colunas sociais juiz-foranas são retratados consumindo produtos ou frequentando locais relacionados a consumo (por exemplo, viagens para compras, eventos empresariais, aquisições materiais, como residências ou carros de alto custo, entre outras formas de consumir com a intenção de *ostentar*). Assim, o colunismo alimenta o anseio de acumular capital social através das *grifes* dos objetos consumidos ou exibidos, pelos lugares *da moda* frequentados, pelas companhias e relações sociais estabelecidas, e nos próprios acontecimentos partilhados. É a partir das trocas de interesses que surgem as pessoas em destaque nas colunas sociais juiz-

foranas: porque estão numa posição hierárquica elevada, esta condição eleva a significância delas na sociedade. O resultado é a valorização dos indivíduos considerados produtivos e das trajetórias ascendentes: pessoas bem sucedidas e que *merecem* estar em evidência, como legítimos exemplares das elites.

Considerações Finais

Enfim, são estas as peculiaridades que movem e sustentam o colonismo social, quando relacionado à legitimação de fronteiras distintas e ao estilo de vida elitista: 1) publicam notícias extremamente pessoais, que se tornam acessíveis, públicas, mas não perdem o caráter de elitistas e exclusivas, 2) escolhem colunáveis de acordo com os capitais econômicos e simbólicos em jogo; 3) apostam nas relações de trocas e de interesses com os personagens noticiados, os anunciantes e os consumidores; 4) consolidam um estilo legitimamente elitista e, portanto, gerador de um tipo de moda (publicidade e tendências do mercado). Entretanto, a preocupação com a moda ou com a elegância permanece em segundo plano nestas publicações, pois se sobressaem os interesses e as trocas de capitais simbólicos. É o estilo de vida elitista – ou, mais exatamente, a publicidade e o consumo – o foco do colonismo social, por isso é a elite quem desfila em suas notícias, independentemente das próprias tendências de moda ou das normas de elegância.

As colunas sociais transformam-se em meios de exposição do *habitus* praticado na classe dominante. E este processo se desenvolve com tamanha eficácia graças à combinação entre fascinação e intimidação, fatores que garantem a admiração das modas elitistas. O trabalho midiático transforma os interesses particulares (hábitos e *habitus*) das classes superiores em modelo legítimo de estilo de vida. Por esta razão, a elite desfruta do *prestígio da excepcionalidade de sua própria existência*, isto é, a “classe dirigente não pode ser percebida pelas outras classes e por ela mesma senão como um clube dos bem-dotados de inteligências superiores, aqueles que merecem ser destinados

às mais altas funções” (PINÇON, PINÇON-CHARLOT, 2013, p. 167 – tradução minha). A mistificação construída em torno da riqueza, e do modelo de conduta vinculado a ela, é um aspecto retratado nestas mídias, com o apoio da publicidade, das leis de mercado e, tendo como alvo, o consumo e os consumidores. A fascinação pelo estilo vinculado à riqueza reflete-se nas publicações sobre elites, que, estrategicamente, ocultam os processos de dominação e exploração sociais, que propiciam aos protagonistas dessas mídias o tempo livre e o dinheiro necessários para criarem um espaço de estilização da vida; desta maneira, a dominação, e todos os seus processos de opressão e exploração, transforma-se em *mérito* (os colunáveis merecem estar no alto da sociedade) ou *destino* (os não-colunáveis estão destinados a não aparecerem nas colunas sociais).

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____. **Meditações Pascalianas**. Tradução de Sérgio Miceli. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- _____. “Notas provisórias sobre a percepção social do corpo”. Trad. Ana Maria F. de Almeida. Pro-posições. V. 25, N. 1 (73), p. 247-256. São Paulo, 2014.
- DALOZ, Jean-Pascal. **The Sociology of Elite Distinction**: from Theoretical to Comparative Perspectives. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- DETREZ, Christine. **La construction sociale du corps**. Paris: Editions du Seuil, 2002.
- ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**: Formação do Estado e Civilização (Volumes I e II). Tradução de Ruy Jungmann; Apresentação de Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- _____. **A sociedade de corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- HABERMAS J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- LIMA SILVA, Joana Brito de. “Hierarquias simbólicas e marcadores distintivos: um estudo exploratório da sociedade juiz-forana”. Tese de doutorado em

Sociologia. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, agosto de 2015.

MICHETTI, Miqueli. “A lógica social da moda: apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo”. Tese de doutorado. Unesp, Araraquara, 2006.

PINÇON, Michel; PINÇON-CHARLOT, Monique. **La violence des riches**: chronique d'une immense casse sociale. Paris: La Découverte, 2013.

PULICI, Carolina Martins. “Os atentados ao ‘bom gosto’: regras da ‘arte de viver legítima’ na capital paulista”. REVISTA USP, São Paulo, n.81, p. 148-160, 2009.

SILVA, Elisabeth Murilho. “As dez mais elegantes: notas sobre a rigidez do comportamento feminino no Brasil dos anos doutrados”. Anais 10º Colóquio Moda, 2014.