

1

Introdução

Copacabana era um areal. O desenvolvimento do bairro se deu a partir de 1892, quando chegou a primeira linha de bonde, que ligava Botafogo a Copacabana através da abertura do Túnel Velho. A imagem de Copacabana foi primeiramente associada à de balneário e à de um lugar de salubridade (ARAÚJO, 1995, p.321; CARDOSO, 1986, p.23). A praia nunca perdeu seu lugar de destaque, mas com o passar das décadas Copacabana foi ganhando novos contornos urbanos e nuances sociais, associando-se à ideia de luxo e requinte - o Copacabana Palace foi crucial para isso, pela sua monumentalidade e arquitetura, e porque se tornou ponto de convergência da alta sociedade da então Capital Federal.

Apesar do hotel ter sido aberto em 1923 e ter impulsionando a construção de prédios em seu entorno, até 1940 o comércio de Copacabana era basicamente formado por pequenos empreendimentos locais de abastecimento, ou seja, armazéns, quitandas, padarias e farmácias, e alguns estabelecimentos voltados para o turismo e lazer, como hotéis e restaurantes (CARDOSO, 1986, p.83). Assim, o Centro da cidade permanecia como local de compras de artigos pessoais (roupas, sapatos, etc), móveis, eletrodomésticos, entre outros.

Na década de 1940, filiais do Centro, como a Confeitaria Colombo e a Imperial Esporte (filial da casa de moda A Imperial), se firmam em Copacabana. Em 1942 abre a Mademoiselle, loja inteiramente nova (diferente das citadas anteriormente, não era filial de nenhuma outra, era um novo empreendimento) que existe até hoje, e no final da década são inauguradas a Celeste Modas, a Étoile, a Hermínia Modas, entre outras, estabelecendo um centro de comércio de moda feminina próprio. É importante chamar atenção, entretanto, para que, nos anos 1940 e 1950, apesar do desenvolvimento do comércio de Copacabana, o Centro da cidade ainda permanecia como o destino principal para as compras de moda, de forma que nessas décadas o comércio de Copacabana se desenvolveu paralelamente ao do Centro.

Há, entretanto, uma lacuna nos estudos de história da moda no Brasil em relação a Copacabana nos anos 1940 e 1950. A bibliografia sobre moda que se refere a esse período dá destaque à alta-costura (característica internacional da

moda ocidental nessas décadas) e ao comércio do Centro da cidade¹ - nesse caso, principalmente à Casa Canadá, considerada na época a referência de alta-costura no Brasil. O enfoque recai sobre Copacabana apenas nos anos 1960, quando os jovens ganham voz e também uma moda diferenciada para eles, quando entram em voga o *rock n' roll* e a boemia, associados ao estilo despojado do *Copacabana Way of Life*.

Essa dissertação de mestrado tem como objetivo dar enfoque ao bairro de Copacabana, principalmente a sua sociedade e seu comércio de moda feminina, nas décadas de 1940 e 1950, dando destaque à Celeste Modas, inaugurada na Avenida Nossa Senhora de Copacabana, 876-B, em 18 de dezembro de 1948.

O período estudado compreende os anos 1940, com ênfase no final dessa década, época do surgimento e afirmação das novas butiques de Copacabana, até início dos anos 1960. A escolha desse período se verifica porque, nos anos 1960, uma combinação de fatores globais e locais começa a mudar o perfil da moda, o que supostamente traz modificações para essas lojas. Um desses fatores é que os jovens ganham destaque e começa a haver então diferenças entre a moda para as “mães” – com estilo mais “clássico”, com influência da alta-costura, como o comercializado nessas primeiras lojas de Copacabana –, e para as “filhas” – com estilo mais “ousado”, dando abertura para um novo estilo de loja de moda, diferente do que então era encontrado em Copacabana e no Centro². Em segundo lugar, porque em 1960 o Rio de Janeiro deixa de ser Capital Federal e conseqüentemente há um esvaziamento progressivo de políticos e suas esposas de alto poder aquisitivo que compravam nessas casas de moda, tanto em Copacabana como no Centro, o que, presume-se, possa ter mudado o perfil da clientela desses negócios a partir de então.

A escolha dessa temática partiu de um motivo pessoal, já que Celeste da Veiga Teixeira Lopes, dona da Celeste Modas, era minha avó³. Isso, por um lado, possibilitou o acesso à documentação sobre o estabelecimento e à uma rede de contatos de pessoas que viveram o período e trabalhavam com moda e, por outro, trouxe questionamentos sobre conhecimentos pré-concebidos sobre a Celeste que fundamentaram o trabalho - por exemplo: “o que era considerado, na época, uma

¹ Ver CHATAIGNIER, 2010; RODRIGUES, 2001.

² Para maior compreensão sobre as diferenças na moda nesse período, principalmente entre os costureiros parisienses, ver *O Costureiro e sua Grife*, de Pierre Bourdieu (2008).

³ Celeste faleceu em 1999.

casa fina de moda?”, ou “a Celeste Modas foi mesmo a primeira loja de Copacabana conforme Dona Celeste costumava dizer?”⁴. Dessa forma, a pesquisa sobre a Celeste Modas foi o fio condutor que levou à necessidade de compreender melhor Copacabana, a sociedade da época, e a estrutura do comércio de moda.

Os capítulos foram estruturados a partir de enfoques macro para o micro. O primeiro capítulo, “Moda, Modernidade e Copacabana”, é a base do trabalho, onde estabeleço parâmetros sobre a modernidade na moda, esclarecendo sobre como a alta sociedade da época pensava a moda e o “estar na moda”, quem era essa alta sociedade e como o “moderno” foi associado ao bairro de Copacabana.

Além da pesquisa bibliográfica sobre esse período histórico, foi utilizado também como fonte – em todo o trabalho, mas principalmente nesse capítulo – matérias da revista Rio Magazine e da sessão Correio Feminino do jornal Correio da Manhã (publicada aos domingos, trazia artigos de moda). A escolha da Rio Magazine como fonte de pesquisa deveu-se ao fato de que foram encontrados nela anúncios da Celeste Modas⁵, de forma que supõe-se que a d. Celeste acreditava que aquela era uma publicação que atingia sua clientela, ou o público que ela gostaria de atingir.

A Rio Magazine foi uma publicação mensal⁶, voltada para a alta sociedade, que se propunha a cobrir as festas, jantares, eventos e casamentos bem frequentados. No anúncio publicado no Correio da Manhã em 13 de novembro de 1956 (1º caderno, p.15), podemos ver a listagem de alguns dos temas tratados naquela edição que chegava às bancas (figura 1).

⁴ Durante a pesquisa foi constatado que a Celeste Modas não foi a primeira loja de Copacabana. É possível que d. Celeste se referia à uma categoria específica de loja, como, por exemplo, à primeira loja chique de Copacabana, ou à primeira loja a vender certo tipo de produto, ou a afirmação poderia simplesmente fazer parte do jogo de marketing e construção da imagem da loja. Isso hoje é impossível descobrir. O fato é que já existiam lojas em Copacabana em meados dos anos 1940, filiais de lojas do Centro, e que mesmo dentre as lojas originais de Copacabana, a Étoile abriu dois meses antes que a Celeste Modas.

⁵ No período de janeiro de 1949 a março de 1960, houve três anúncios da Celeste Modas na Rio Magazine. O primeiro foi um anúncio de uma página - o mais elaborado -, publicado em abril de 1949, ou seja, logo após a inauguração em dezembro de 1948. O segundo, na edição de nov./dez. 1953, foi publicado com o título “nossas sugestões”, onde a logomarca da Celeste Modas aparece com outras cinco marcas; e o terceiro é um anúncio de página dupla, em preto e branco, intitulado “Only in Copacabana. Rio Magazine recomenda...”, em conjunto com outros quinze estabelecimentos de Copacabana.

⁶ Apesar de divulgarem ser uma revista mensal, durante a pesquisa pôde-se constatar que alguns meses eram pulados ocasionalmente e até duas edições por ano englobavam dois meses, por exemplo, novembro e dezembro, ou abril e maio.

HOJE EM TÔDAS AS BANCAS
RIO MAGAZINE

com reportagens sôbre :

- * — o DEBUT da srta. Beatriz Monteiro de Carvalho
- * — o Grande Desfile Bangu
- * — a noite de gala e caridade do Night and Day
- * — o elegante chá da sra. Ilka Labarthe Hidal
- * — a estréia de 'Orfeu da Conceição'
- * — o chá-desfile da modista **Elza Haouche**
- * — o Grande Prêmio Santos-Dumont
- * — o biriba de caridade CHEZ Lucia Pedroso
- * — o DEBUT da srta. Amarilis Viana
- * — o aniversário do sr. Osvaldo Schuback
- * — o Museu de Arte Moderna do R. J.
- * — o coquetel à Ópera de Pekin
- * — o embalxador Coelho Lisboa em Madri
- * — a escultora Pola Rezende no Rio
- * — a atividade da Sociedade Teatro de Arte

e mais secções sôbre :

POLO, IATISMO, SOCIEDADE, DISCOS, CINEMA, LITERATURA

43537

Figura 1 - Anúncio da Rio Magazine (CORREIO DA MANHÃ, 13 nov., 1956, 1º caderno, p.15)

A circulação era de 5.000 exemplares, mas um anúncio sobre a Rio Magazine na São Paulo Magazine de fevereiro de 1956 (p.2), afirmava que cada exemplar era lido por mais de quinze pessoas, totalizando um público leitor de 80.000 por edição. O anúncio diz também que “cada leitor da Rio Magazine, pela sua categoria social e econômica, equivale a 300 leitores de publicações populares”. A distinção da revista é confirmada pelo colunista Ibrahim Sued: “Como entrar na sociedade? Não há fórmula mágica. Uma boa madrinha como a líder Ivone Lopes ajuda; um bom casamento, idem; ou a cobertura de uma revista como ‘Sombra’, ‘Rio Magazine’ e de um dos colunistas de penetração” (SUED, nov., 1960, p. 36). A revista tinha, em 1957, uma sucursal em São Paulo, e representantes em Recife, Paris e Nova York.

O uso da revista Rio Magazine como fonte buscou traçar um perfil dos costumes da alta sociedade carioca da época e o seu pensamento sobre moda. Da Rio Magazine utilizei as matérias sobre Copacabana – principalmente em relação à inauguração de lojas -, as que continham assuntos sobre moda e desfiles no Rio de Janeiro, e as colunas sociais, inclusive do Ibrahim Sued, que descrevia com humor e ironia os hábitos e fofocas dessa classe social. O conteúdo visual da revista é mais predominante que o textual. Foram pesquisadas as edições de

janeiro de 1949 a março de 1960⁷, onde pode-se perceber uma constância de matérias, que deram a noção do calendário social e da moda no Rio de Janeiro. Através dos textos das matérias, buscou-se também referências a quem, dentre as pessoas dessa alta sociedade carioca, eram os moradores de Copacabana.

Já o jornal *Correio da Manhã* foi uma das fontes escolhidas porque trazia um caderno especial nos fins de semana com conteúdo de moda, e porque foi possível notar na pesquisa inicial que diversas lojas da época anunciavam no *Correio da Manhã*⁸. Foram encontradas também nesse jornal matérias interessantes que descrevem Copacabana e ajudam a entender o que o bairro representava no imaginário social da época – ou como a mídia criava esse imaginário.

O segundo capítulo trata do comércio de moda da época. Ele traz exemplos, fotos e histórias sobre as lojas mais elegantes do Centro, e dá uma panorama dos outros tipos de lojas de moda feminina existentes no Rio de Janeiro. Num segundo momento, busca fornecer uma ampla compreensão sobre o sistema da moda no período, expondo as relações comerciais da alta-costura parisiense com outros países, e discorrendo sobre o *prêt-à-porter*.

Em seguida, o enfoque recai sobre as boutiques de Copacabana. Utilizando os dados expostos anteriormente, as lojas do Centro foram usadas como referência para análise comparativa. O motivo foi, em primeiro lugar, porque o comércio do Centro representava na época uma prática e um modelo de comércio já estabelecido, e foi interessante usá-lo como contraponto para analisar o que estava sendo feito diferente em Copacabana. Em segundo lugar, porque lojas como a Celeste Modas e a Étoile, que abriram em Copacabana em 1948, foram criadas por ex-funcionários de estabelecimentos do Centro⁹, o que leva a crer que eles podem ter levado para os seus negócios o know-how aprendido no bairro antigo. No terceiro capítulo são traçados parâmetros em relação a estrutura do negócio e a produção dos artigos de moda em Copacabana, os tipos de produtos vendidos, o

⁷ Os volumes foram acessados no acervo pessoal de Sonia Tomé, filha do diretor-fundador da revista, Alfredo Tomé, já falecido. É importante fazer uma ressalva que todas as edições do ano de 1958, e as edições de janeiro e fevereiro de 1960, não puderam ser analisadas pois esses volumes não estavam disponíveis.

⁸ Anúncios pequenos, hoje conhecidos como “tijolinhos”.

⁹ D. Celeste foi vendedora da A Imperial, e o sócio-fundador da Celeste Modas, Manoel Alves Ferreira Lopes, era sócio da A Moda; Sr. Luiz Silva, fundador da Étoile, foi gerente da A Imperial.

espaço físico da loja, e sua relação com o próprio imaginário social do novo bairro.

O quarto capítulo é dedicado ao estudo da Celeste Modas. Além de uma breve história sobre a d. Celeste e como a loja foi criada, ele trata de como a Celeste Modas se relacionava com as clientes a ponto de ser mais do que um espaço de sociabilidade, chegando a criar laços de amizade com as mesmas. Também é mostrado no capítulo alguns métodos usados para promoção da loja, e faz-se uma análise de como a Celeste Modas se inseria no modelo de requinte e elegância da época.

Um artifício importante usado na pesquisa sobre as lojas foi o levantamento por palavra no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional e no acervo online do jornal O Globo (disponibilizado gratuitamente a partir de 18 de agosto de 2013), buscando, pelo nome das lojas da época, menções em jornais do período.

Foi usado também como fonte o pequeno acervo particular deixado por d. Celeste, que consiste em revistas com menções ou fotos da Celeste Modas. É importante ressaltar que, em relação à Celeste Modas, foram usadas também matérias publicadas nos anos 1980 e 1990 pois, apesar de estarem fora do período estudado, elas contam a história da butique e/ou trazem extratos de entrevistas com d. Celeste recordando o passado, de forma que são úteis como fontes sobre o período estudado. No acervo da Celeste havia também objetos com a logomarca que eram presenteados às clientes (“mimos”), como agendas, capas de chuva, porta-moeda, etc, que serão tratados no capítulo três. Havia ainda um cartão enviado por Sarah Kubitschek; um telegrama de João Goulart; e caixas de fósforo assinadas por Martha Rocha e Carlos Lacerda, que servem como indício de algumas figuras públicas que frequentavam a loja.

Não menos importante foram as entrevistas com pessoas que trabalhavam com moda na época; com clientes da Celeste Modas; e com familiares dos fundadores e sócios das butiques de Copacabana. O conteúdo das entrevistas costurou todo o trabalho, como poderá ser visto nos capítulos a seguir.

Ao conduzir entrevistas com familiares dos donos das lojas, tomou-se como fundamento o conceito criado pelo Maurice Halbwachs em *A Memória Coletiva* (1990), de que a memória de um acontecimento permanece viva por um período de 80 anos. Ou seja, mesmo que os agentes que viveram o fato já tenham

falecido, seus descendentes diretos, ou até a segunda geração, provavelmente lembrarão de alguma história contada por eles. Entretanto, quanto mais distante do fato ocorrido, mais a memória será influenciada por fatores externos e alheios, como esquecimentos, lapsos, nostalgia e distorções. Torna-se obrigatório então refletir sobre história oral, e contextualizar as entrevistas. Se a história oral se dá com suporte na memória, e a memória é sempre seletiva, então a história oral não pode ser tomada como uma fonte fidedigna sobre os acontecimentos do passado. O procedimento adotado, então, foi o de analisar os depoimentos de forma crítica, contextualizando-os para construir um entendimento acerca do lugar de cada depoente dentro do contexto relatado; cruzando informações com os jornais da época e em livros, sempre que possível; e comparando entrevistas. Ao analisar os relatos, o importante é o que está sendo repetido e o que está sendo excluído. A riqueza da história oral está justamente nas diferenças e sutilezas, passando a ser um método para pesquisar as representações de uma época ou fato, dentro de um grupo social. O que importa é a “recuperação do vivido conforme concebido por quem viveu” (ALBERTI, 2004, p.16).

As entrevistas foram feitas com roteiros semiestruturados, de forma a dar abertura para temas e enfoques não previstos anteriormente, ou para prosseguir com mais perguntas sobre um assunto que poderia ser melhor aprofundado. Havia um roteiro básico, e perguntas específicas dependendo da relação do entrevistado com Copacabana e com a moda dos anos 1950. O roteiro básico incluía, primeiramente, perguntas que contextualizavam o entrevistado, como identificação etária, quando chegou ao Brasil (no caso de imigrantes), atividade exercida na época referida e/ou como se deu seu ingresso na profissão (no caso de ser uma profissão relacionada à moda). Em todas as entrevistas havia perguntas sobre o bairro de Copacabana, por exemplo, “Como era Copacabana nos anos 1950?”, para procurar saber qual é a primeira impressão do entrevistado sobre o bairro na época estudada. A partir da resposta, outras questões eram levantadas sobre o tema “Copacabana”.

Todos também responderam a perguntas sobre a moda da época, variando de enfoque de acordo com seus envolvimento com a moda. Por exemplo, aos que trabalharam em butikues ou foram clientes delas, foram mostrados os objetos com a logomarca da Celeste Modas que eram dados como “mimos” para as clientes. O intuito era saber se eles reconheciam alguns daqueles itens e se (no caso dos que

trabalharam em outras lojas) era comum esse tipo de prática na época. Eles também foram questionados em relação a como a cliente era atendida dentro dessas butikues. Os profissionais que trabalharam tanto no Centro da cidade como em Copacabana, foram também direcionados a apontar semelhanças e diferenças em relação ao espaço das butikues, organização estrutural, produção, entre outros.

Assim como mostrar os objetos, o uso de recursos de suporte como fotografias e antigas matérias de revistas e jornais foram utilizados sempre que possível. Segundo a teórica alemã Aleida Assmann (2006), autora de um extenso trabalho sobre memória, esses recursos fazem parte do próprio processo de preservação da memória de um grupo social – e por isso são válidos como “âncoras” da lembrança durante a entrevista.

É importante esclarecer que, em relação às lojas do Centro da cidade, foi dado enfoque principalmente à Casa Canadá, A Imperial, e à A Moda. Em relação ao comércio de moda feminina em Copacabana, a pesquisa foi concentrada nas filiais da Casa Canadá e Imperial, na Étoile e Hermínia Modas, além da Celeste Modas. O motivo desse recorte foi que essas eram as casas que tinham relação mais próxima com os entrevistados e das quais foi coletada a maior quantidade de material. Em segundo lugar, porque essas casas representavam (entre outras) o comércio “fino” de moda na época, que é o segmento da moda a que se está dando mais enfoque nesse trabalho. Ademais, a Étoile e a Hermínia, junto com a Celeste, foram possivelmente três das lojas de mais longevidade em Copacabana¹⁰. A Celeste e Étoile fecharam as portas somente no início dos anos 2000, totalizando mais de 50 anos de comércio; e a Hermínia ainda existe, hoje com o nome de Allú.

Em 2002 Cristina de Seixas apresentou sua dissertação de mestrado, “A Questão da Cópia e da Interpretação no Contexto da Produção de Moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da Década de ’50”, para o Departamento de Artes & Design da PUC-Rio. Uma das fontes de pesquisa de Cristina foram suas entrevistas com d. Mena Fiala, modelista e Diretora Geral da renomada Casa Canadá, que existiu no Centro do Rio de Janeiro até 1966. Essa sua dissertação consta na bibliografia de diversas outras dissertações, teses e livros, tendo sido

¹⁰ A Mademoiselle é talvez a mais longeva, pois foi criada em 1942 e existe até hoje. Entretanto, na época ela não era considerada uma loja “fina” de moda feminina. Ademais, o fundador da casa faleceu quando o filho Tomas Beildeck (entrevistado durante a pesquisa) tinha apenas dez anos, de forma que ele não pôde contribuir com informações sobre os primórdios do negócio.

citada em inúmeras publicações. A Casa Canadá é hoje a loja do Rio Antigo mais conhecida entre os estudantes de moda e o público em geral. Da mesma forma, pretendo que esse trabalho sobre a Celeste Modas e as butiques de moda feminina em Copacabana nos anos 1950 possa servir de referência para pesquisas e trabalhos futuros, e que possa ser uma fonte de informação importante sobre o comércio de Copacabana e a sociedade da época para estudantes e interessados em moda.