

## 2

### **Moda, Modernidade e Copacabana**

A década de 1950 no Brasil, posteriormente conhecida como “anos dourados”, foi de desenvolvimento em ritmo acelerado. Havia um sentimento de que o país estava a caminho de se tornar uma nação tão desenvolvida quanto os Estados Unidos e alguns países da Europa. Levantávamos arranha-céus feitos de aço e concreto nacionais, tínhamos petróleo e produzíamos seus derivados, tínhamos hidrelétricas gigantescas, produzíamos nossos próprios tecidos de algodão, os automóveis eram feitos em território nacional, chegamos até à fabricação de aviões, sem contar em inúmeros eletrodomésticos – geladeira, enceradeira, batedeira, liquidificador, entre outros – que vieram trazer praticidade para a vida moderna (MELLO; NOVAIS, 1998). Desse modo, palavras como “modernidade”, “progresso” e “desenvolvimento” eram constantes nesse período, relacionadas a diversos âmbitos: à indústria, à urbanização, e até mesmo à moda.

Os governos de Getúlio Vargas (1951-1954), e Juscelino Kubitschek (1956-1961) difundiam e legitimavam essa ideologia de progresso. Em entrevista para a Rio Magazine, Ricardo Jafet, apontado como presidente do Banco do Brasil em 1951, afirmava que o Brasil estava em “pleno desenvolvimento econômico” (RIO MAGAZINE, mar., 1951, p.22). A inauguração de Brasília, nova Capital Federal construída em cinco anos, e “o mais acabado monumento da moderna arquitetura brasileira” (MELLO; NOVAIS, 1998, p.560), serviu para coroar o “Plano de Metas” de JK, acompanhado do slogan “50 anos em 5”, e a prova concreta de que estávamos, finalmente, no caminho do progresso.

A mídia refletia essa sensação de prosperidade através da admiração e perplexidade pelo “novo” em diversos segmentos da vida pública e privada. Nas escolas os professores falavam com orgulho do Brasil, e em casa “conversava-se de um país ainda jovem mas que ia vencendo o atraso, de um povo que estava sendo capaz de produzir boa parte do que significava progresso” (MELLO; NOVAIS, 1998, p.614).

É importante ressaltar, entretanto, que essa modernidade tinha como parâmetro, cada vez mais, o modelo americano. Em “História da Vida Privada no Brasil”, João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novais afirmam que “a via principal de transmissão do valor do progresso sempre foi, entre nós, a da

imitação dos padrões de consumo e dos estilos de vida reinantes nos países desenvolvidos” (1998, p.604). Ainda no século XIX, o brasileiro se achava inferior aos franceses e ingleses, o que desencadeou “a cópia febril dos estilos de consumo e de vida próprios do capitalismo desenvolvido” (MELLO; NOVAIS, loc. cit.). Mas a América passava a ser cada vez mais presente, a partir do século XX. A influência dos Estados Unidos se fazia sentir principalmente na vontade de um estilo de vida assessorado por utensílios eletrodomésticos, pela ideologia de um sistema de produção mais eficiente e de uma forma de condução de negócios mais prática, ligada ao capitalismo – ou, mais especificamente, em relação à velocidade da vida moderna, a praticidade e o consumo, com o aprimoramento do fordismo e das teses de administração de Fayol e Taylor. “Moderno” e “conforto” são palavras amplamente encontradas em propagandas dos anos 1950 de diversos segmentos – dos anúncios de imóveis, a vestuário, eletrodomésticos, instituições bancárias e muitos outros. A “tendência espiritual do Brasil moderno” tendia “para tudo que é funcional e estético, dentro do espírito da época” (RIO MAGAZINE, ago., 1952, n.217, ano XIX, p.64, matéria “A nossa moderna arquitetura”).

A crônica intitulada “Da moda, do luxo e da ostentação”, publicada pela Rio Magazine em julho de 1952, elucida, nas palavras da época, essas influências culturais do brasileiro:

A base da educação da sociedade brasileira é fundamentalmente francesa. Por mais que predomine o sangue português e que os costumes lusitanos tenham marcado a nossa maneira de viver em determinados círculos sociais, o espírito brasileiro, através de um processo evolutivo que se pode chamar o resultado de um “melting pot”, atravessou as fronteiras de Portugal para ir encontrar na França o seu clima intelectual e emocional adequado e feliz. Este fenômeno foi mais evidente no passado. Hoje, [...] não há como negar que a nova geração aproxima-se pouco a pouco da mentalidade anglo-saxã em virtude das facilidades de conforto e de métodos de trabalho que constantemente estamos importando. Note-se de passagem que se antigamente era de mau gosto não se saber arrancar o francês e lançar palavras de *argot*, hoje já é de bom tom compreender o inglês e usar o *slang* ou pelo menos certas expressões norte-americanas mesmo numa reunião tipicamente brasileira. O cinema influenciou muito, a política de “boa vizinhança” ajudou bastante – mas conservamos carinhosamente o nosso cordão umbilical com tudo que é francês, salvo no tocante à economia,

êsse traço característico tão gaulês de aumentar seu “pé de meia”. (RIO MAGAZINE, jul., 1952, n.216, ano XIX, p.58)<sup>11</sup>

É interessante ressaltar que, historicamente, a França há muito tinha influência sobre a moda do Rio de Janeiro. Em 1910, o poeta e jornalista Ernesto Senna escreveu que a imigração francesa subiu tanto na primeira metade do século XIX que “a rua mais frequentada da cidade, a rua do Ouvidor, era ocupada quase exclusivamente por negociantes dessa modalidade” (2006, p.24). Ele citou ainda que a imigração francesa foi artística e comercial e que o escritor francês Ferdinand Denis chegou a comparar a rua do Ouvidor à rue Vivienne em Paris, “em que os armazéns de modas, os armarinhos e as modistas se acumulavam, ostentando soberbas vidraças de amostras” (SENNÁ, loc. cit).

A qualidade mais associada aos americanos, de acordo com as matérias publicadas na Rio Magazine, era a maneira prática e proativa de gerenciamento dos negócios e do desenvolvimento econômico – lembrando que essa era uma publicação feita por e para a alta sociedade, de forma que os exemplos a seguir refletem o pensamento desse segmento social. O artigo intitulado “A nova geração de estadistas”, diz que Ricardo Jafet, então presidente do Banco do Brasil, representava o “novo estadista brasileiro, **do tipo americano**”, decorrente da “necessidade do estadista **esclarecido e prático**, do **homem de iniciativas**, do que promete e realiza” (RIO MAGAZINE, jul., 1951, p.40-43, grifo nosso); ou na matéria sobre Visconde de Mauá, que afirmava que ele, “dominado por uma **compreensão americana do progresso**, atirou-se às mais ousadas realizações para a época” (RIO MAGAZINE, nov./dez., 1951, n.209, ano XIX, p.83, grifo nosso).

Antes de discorrer sobre as influências culturais na moda, que será tratado no tópico a seguir, é preciso chamar atenção para outra característica dos discursos do período: o nacionalismo. Essa era uma das ideologias do discurso de Getúlio Vargas, presente na campanha “o petróleo é nosso”, e que também pôde ser encontrada em diversas matérias da Rio Magazine<sup>12</sup>, relacionada a segmentos

<sup>11</sup> Em todas as citações foram mantidas a ortografia original da época e também os erros ortográficos, conforme publicado no original.

<sup>12</sup> Não era o intuito da pesquisa definir o posicionamento político da revista Rio Magazine, mas tudo leva a crer que era uma publicação “pró-governo” pois dedicou 44 páginas na edição de janeiro de 1951 à posse de Getúlio Vargas (o próprio Governo veiculou um anúncio na revista de agradecimento pelos votos) e alguns eventos em embaixadas ocorridos em decorrência da posse (e nenhum espaço para o suicídio de Vargas ou crise do governo, por exemplo); e também dedicou

os mais variados – de moda e decoração à desenvolvimento imobiliário, industrial, e até mesmo em relação à elegância das senhoras da sociedade –, onde destacava-se o quanto o Brasil estava desenvolvido, mas sempre usando como comparação uma nação estrangeira. O artifício também é amplamente usado nos anúncios dos anos 1950. Alguns exemplos são o do restaurante Chez Ruffin, que “apresenta um serviço idêntico ao dos mais distinguidos restaurantes parisienses” (RIO MAGAZINE, out., 1951, n.208, p.76); ou sobre o vestuário feminino, na matéria de um coquetel, que “como não podia deixar de ser, se remarcaram pelo acentuado gosto e capricho, qualidades nossos que já repercutem internacionalmente” (RIO MAGAZINE, jul., 1952, n.216, ano XIX, p.20-21); ou sobre o “Baile do Copacabana”, “que em nada ficou a dever aos notáveis acontecimentos mundanos parisienses” e que ainda perguntava “quem, no Brasil ou no estrangeiro, não conhece ou, pelo menos, não ouviu falar nos tradicionais bailes da semana do *sweepstake* nos salões do Copacabana?” (RIO MAGAZINE, ago., 1949, p.26-31).

Dessa forma, a partir dessa exaltação do produto nacional, dos eventos e da elegância das senhoras brasileiras, afirma-se e reafirma-se a ideia de que o Brasil era civilizado, tinha bom gosto e estava progredindo e se modernizando, ao mesmo tempo que deixava em evidência a necessidade de comparação com as “nações civilizadas”.

A seguir, veremos como esses aspectos repercutiam na moda.

---

30 páginas à Juscelino Kubitschek, não na época de sua posse, mas na comemoração de seu primeiro ano de governo (iniciando com duas páginas de saudação do próprio presidente), mencionando também as ações filantrópicas da primeira-dama. Foi notado que a revista dedicava diversas páginas aos feitos econômicos que evidenciavam o desenvolvimento do país – feitos esses capitaneados pelo governo e pela elite econômica. Em 1952 e 1953, ela publicou o balanço econômico do Banco do Brasil, compilado pelo então presidente do banco, Ricardo Jafet, uma das figuras regularmente presentes nas recepções e eventos retratados pela Rio Magazine, e em 1952, traz uma entrevista de quatro páginas com o mesmo. Ademais, a revista era feita por e para a elite econômica, e como essa elite era privilegiada no Governo Vargas, poderia-se supor que ser “pró-governo” era agir em favor próprio. Entretanto, conforme já colocado, esse não era o intuito do trabalho e seria necessário uma análise mais profunda nos textos da revista, estender o período de análise para englobar outros governos, de partidos de oposição ao getulismo, e uma compreensão maior sobre a ideologia do diretor Alfredo Tomé, para compreender a fundo o posicionamento político da Rio Magazine.

## 2.1 Moda, Modernidade e a alta sociedade

Na moda, principalmente entre o segmento de alto poder aquisitivo, Paris não tinha perdido o pódio – e quando falamos em Paris nos referimos à alta-costura. Eram os lançamentos da alta-costura que informavam as modas das senhoras das camadas altas e médias da sociedade. Os costureiros mais mencionados na imprensa carioca, no período de final dos anos 1940 e meados dos anos 1950, são, principalmente, Christian Dior, Jacques Fath, Jean Dessés, Jacques Heim, Jacques Griffe, Pierre Balmain, Balenciaga, Givenchy, Marcel Rochas, Carven, Magy Rouff, e ainda, com menos intensidade, Robert Piguet, Worth, Bruyère, Manguin, Paquin e Molineaux - todos com casas de alta-costura estabelecidas em Paris.

Na mídia, palavras em francês - como “trés charmante”, “soirée” -, já dividiam espaço com um vocabulário em inglês - “week-end”, “night club”, “smart set”, “society” carioca.

É válido ressaltar também que no período pesquisado na revista Rio Magazine, foram observadas oito matérias e/ou editoriais de moda publicados em francês (mai., 1949, p.14-15; jun., 1953, n.226, ano XX, p.28-30; abr., 1954, n.235, ano XX, p.72-73; dez., 1956, n. 263, ano XXIII, p. 38-39; mar., 1957, n.266, ano XXIII, p.32-33; ago, 1957, n.271, ano XXIII, p.66-67; nov./dez., 1959, n.295, ano XXVI, p.53; e mar.60, n.298, ano XXV, p.22-33, essa última escrita em francês e inglês). A Rio Magazine também tinha a sessão “Últimas de Paris”, que noticiava aberturas de *boutiques* na capital francesa, o que dava um tom internacional à revista e a sensação de proximidade com a “capital da moda”. Em março de 1956, ela começou a ter também a sessão “Bilhete para New York”, além de, ao longo dos anos, ter publicado inúmeras matérias sobre turismo em outros países<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> De acordo com o que foi observado na Rio Magazine, a moda italiana começa a ganhar espaço na mídia carioca em 1953. A primeira matéria sobre moda italiana é publicada na Rio Magazine na edição de julho deste ano, na qual anuncia a parceria firmada com os “figurinistas peninsulares” para a “remessa mensal e regular das últimas novidades em matéria de vestidos, peças complementares e objetos de adorno” (jun., 1953, n.227, ano XX, p.34-35), dando origem à seção “De Roma para Rio Magazine”. Da mesma forma, nas entrevistas, tanto Azevedo (2012) como Niemeyer (2013) mencionaram produtos d’A Imperial e Celeste Modas, respectivamente, que, segundo a percepção deles, havia sido trazido da Itália por essas casas para cópia. A moda italiana, entretanto, não alcançou, durante os anos 1950, a mesma visibilidade e influência que a francesa. Ademais é possível que os próprios estilistas italianos seguissem as modas e silhuetas propostas

Para confirmar essa hegemonia da influência de Paris na moda carioca, entre 1949 e 1959, pelo menos cinco costureiros (Christian Dior, Jacques Fath, Pierre Balmain, Maggy Rouff, Givenchy), todos franceses, trouxeram desfiles para o Rio de Janeiro<sup>14</sup>. Esses desfiles foram apresentados no Copacabana Palace, em eventos geralmente beneficentes, patrocinados por damas da sociedade.

É importante notar que são raras as referências à Hollywood – em relação à figurinos, atrizes e cinema – na Rio Magazine durante o período pesquisado<sup>15</sup>, o que pode significar que Hollywood não era referência entre os extratos elevados da sociedade em termos de modas e modos, o que reafirma, dessa forma, a superioridade da cultura francesa nesses segmentos.

Entre as casas brasileiras, a única que ganhava espaço na Rio Magazine, na sessão de moda e em matérias sobre desfiles, até 1953, é a Casa Canadá, considerada a representação nacional da alta-costura<sup>16</sup>. A Casa Canadá importava e vendia as criações originais e reproduções dos costureiros franceses, e também criava seus próprios modelos de alta-costura, inspirados nos modelos franceses<sup>17</sup>.

No Rio de Janeiro, a moda acompanhava o calendário social, dominado por bailes de gala, recepções e eventos, e também as idas a boates e restaurantes, pois nessa época instituiu-se o hábito de comer fora. Através da análise da Rio Magazine, pôde-se entender esse “calendário” que se repetia anualmente. No início do ano a alta sociedade se deslocava para Petrópolis para fugir do calor do

---

pelos franceses. Essas observações são interessantes somente para sugerir um início de despolarização da moda.

<sup>14</sup> É possível que outros costureiros, de outras nacionalidades, tenham também apresentado coleções no Brasil. Entretanto, se houve outros, esses eventos não figuraram como matéria na Rio Magazine e nem em suas colunas sociais, o que demonstra que, se ocorreram, eles não tiveram relevância para o público da revista, ou seja, para a alta sociedade que está sendo pesquisada aqui.

<sup>15</sup> Entre janeiro de 1949 e dezembro de 1959, há somente três matérias na Rio Magazine com conteúdo vindo da indústria cinematográfica americana: sobre os figurinos do filme “O Aventureiro do Mississipi”, da Universal Internacional, estrelando Piper Laurie e Tyrone Power (mai., 1953, n.225, ano XX, p.48-49, intitulada “1853-modas-1953”); sobre a atriz Eileen Christy, que havia sido escolhida para o papel de Jeanie em “Minha Vida Te Pertence” (Jan., 1954, n.232, ano XX, p.51); e uma seção sobre notícias de cinema (set./out., 1956, n.262, ano XXIII, p.84-85).

<sup>16</sup> Na coluna social “Café Society”, de Ibrahim Sued, o jornalista menciona outras modistas a partir de 1952, como a sra. Ruth Silveira, sra. Ida Sacassani, Darcy Penteado, e ao figurinista José Ronaldo, mas eram pequenas notas em escassas linhas, elas não recebiam atenção em matérias na revista. A partir de 1955, a revista passa a dedicar matérias de duas páginas a modistas instaladas em Copacabana (RIO MAGAZINE, mar., 1955, p.44-45; set., 1955, p.52-53; out., 1955, p.54-55).

<sup>17</sup> Ver “A Questão da Cópia e da Interpretação no Contexto da Produção de Moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da Década de ’50”, dissertação de mestrado do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio, defendida em 2002 por Cristina Seixas. Nela, a pesquisadora investiga o processo do aprendizado de moda da Casa Canadá, feito através da cópia de modelos estrangeiros, para discutir se, de fato, podemos dizer que fazia-se uma moda brasileira apesar de inspirada na França.

Rio de Janeiro, de forma que os bailes eram transferidos para o Quitandinha, e as recepções – muitas vezes eventos diurnos – para as casas de veraneio de integrantes da sociedade, pessoas com situação financeira elevada a ponto de ter uma casa de veraneio. Era a “temporada serrana”, que terminava em fevereiro ou início de março, depois do Carnaval.



Figura 2 - Grande Prêmio Brasil de 1948, Jockey Clube do Rio de Janeiro. Foto do acervo do jornal Correio da Manhã. Original pertencente ao Arquivo Nacional, cod. PH 0 FOT 00982 047.

Em março, o Country Club no Rio de Janeiro reiniciava seu tradicional jantar dançante dos domingos (RIO MAGAZINE, mar., 1955, p.24). Maio marcava o início da estação social (a *season*) quando, a partir de então, o calendário de eventos se intensificava. Nesse mês realizava-se a Festa das Rosas, com um desfile onde as modelos eram jovens da sociedade, elegia-se a “Rainha das Rosas”, e a cada ano o evento tinha uma patronesse diferente. Em agosto acontecia o Grande Prêmio Brasil no Jockey Clube (figura 2). Diversas casas de moda – inclusive a Canadá – anunciavam e até mesmo desfilavam coleções

especiais para o *Sweepstake*<sup>18</sup>. A quinzena do *Sweepstake* era movimentadíssima de eventos sociais pois a cidade recebia visitantes de fora, o que era motivo para diversos coquetéis e recepções particulares. Na agenda oficial do evento pontuava o coquetel para as delegações estrangeiras, o grande Baile no Copacabana na véspera, a corrida propriamente dita no domingo, o jantar no Country Club no próprio domingo e, na segunda, o jantar da *Nuit de Longchamps* (SEIXAS, 2002, p.38). As senhoras chegavam a encomendar até cinco vestidos para a temporada (DURAND, 1998, p.71; SEIXAS, loc. cit.).

Em setembro, ocorriam os bailes de debutantes. Durante todo o ano havia ainda chás beneficentes, almoços e jantares em homenagem a celebridades do *grand monde*, e ainda concursos como o Glamour Girl (no Copacabana Palace), de forma que as damas deviam ter sempre um *ensemble* preparado no armário. Cada um desses eventos pedia um traje adequado. O *grand monde* também viajava para longos períodos no “Velho Mundo” e nos Estados Unidos, em temporadas que se estendiam de três meses a um ano, o que era devidamente relatado nas colunas sociais.

É importante esclarecer que as datas comerciais que existem hoje, como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, surgiram no Brasil no final dos anos 1940 e início dos anos 1950, portanto no início dessa década elas ainda não haviam sido amplamente acolhidas pelos comerciantes. Segundo o autor do livro “O Comércio no Brasil”, as primeiras publicidades de Dia das Mães e Dia dos Namorados foram feitas no país pela agência de propaganda Standard, em 1948, para a loja A Exposição, com o apoio da Confederação Nacional do Comércio (ALMEIDA, 1995, p.164-165). Já a data do Dia dos Pais foi instituída no Rio de Janeiro pelos veículos de comunicação O Globo e Rádio Globo, em 1953. A Folha de São Paulo, por exemplo, só aderiu à promoção da data em 1964.

É importante apontar também que A Exposição e a loja Clipper (do mesmo dono) - as que primeiro promoveram as campanhas de Dia das Mães e dos Namorados -, eram lojas de preços mais acessíveis, então se faz notar que essas datas entraram no comércio através de segmentos mais populares. Na Rio

---

<sup>18</sup> 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. Nos dias que antecediam a corrida, as casas lotéricas vendiam bilhetes numerados. Então, durante o Grande Prêmio Brasil, antes do páreo principal, era sorteado um número de bilhete para cada cavalo (a partir de então, somente aqueles números concorriam ao prêmio em dinheiro). O dono do bilhete cujo número havia sido associado ao cavalo vencedor, ganhava uma quantia grande em dinheiro.



Magazine não foram encontrados anúncios dessas datas festivas, sendo O Natal e o Ano Novo as únicas datas do calendário promocional do comércio que gerava anúncios especiais dos estabelecimentos de moda, desejando “boas festas”. Dessa forma, fica claro que eram os eventos sociais que realmente pontuavam o calendário de moda da alta sociedade.

Em relação à modernidade na moda, a própria lógica da moda, que se desenvolve através da constante renovação, já que é criada sabendo-se que na próxima estação estará obsoleta, tem na questão do “moderno” sua subjetividade. Segundo Daniela Calanca em História Social da Moda, o “termo ‘moderno’ (de origem latina, cunhado no século VI d.C.) não significa somente ‘recente’, mas também, e sobretudo, ‘novo’ e ‘diferente’” (2008, p.50) – características intrínsecas ao sistema da moda. Estar “na moda”, ou seja, estar trajando uma vestimenta que cumpre os padrões da estação vigente, é uma forma visual de mostrar que se está de acordo com o presente, com o “espírito do momento”. Além disso, em relação ao *prêt-à-porter* desse período, sua praticidade e funcionalidade estariam de acordo com a ideia de modernidade (CARVALHO, 2001, p.103) – modernidade enquanto a ideologia de praticidade e funcionalidade absorvida dos Estados Unidos -, e essas seriam qualidades prezadas pelas mulheres que tentavam adaptar-se às mudanças do mercado.

Entretanto, em comparação com a moda internacional, seria próprio notar que a moda no Brasil sempre esteve obsoleta, já que os países do hemisfério norte, notadamente França e Inglaterra, que “ditavam” a moda (para o vestuário feminino e masculino, respectivamente), estavam sempre seis meses na frente devido à inversão das estações do ano. Nessa comparação, o Brasil nunca vencia e, ao contrário da civilidade e elegância associada à moda parisiense, éramos representados como atrasados e selvagens nos nossos próprios veículos de comunicação:

A solução é das mais práticas. Se alguma carioquinha pensa levar uma existência calma em demasia, se acha insuficientes as complicações da vida moderna e deseja experimentar sensações violentas, basta folhear os últimos figurinos parisienses. Emoções, e muitas, virão naturalmente. Chega o simples exame dessas revistas estrangeiras para acabar com as mais poderosas paciências. E só Deus sabe o quanto são pacientes as mulheres brasileiras! [...] O nosso clima é que não ajuda, anda sempre às avessas, teima em brigar com o europeu, parece divertir-se irritando as mulheres brasileiras. Quando estávamos aqui suportando heroicamente um verão feroz, nas capas das revistas

surgiam manequins parisienses, sorridentes e friorentos, abafados até a alma num daqueles pesadíssimos *manteaux souples* de Fath. A elegante carioca examinava o modelo com olhos tristonhos e compridos, mas consolava-se esperando uma oportunidade em que também pudesse usá-lo. [...] e finalmente a oportunidade chegou com a onda de frio que invadiu a cidade [...]. E no momento exato em que pretendia mergulhar firme na coleção de Dior, usar uma das originais *redingotes* de Grès, o *paleto contrastant* de Kogan, os *tailleurs gilet* de Patou ou as jaquetas de Balmain, a carioquinha percorre as páginas dos últimos figurinos e depara com as mais exuberantes coleções de verão. [...] O novo *tailleur léger* ageita as coisas, arruma tudo, vence as birras do nosso climazinho selvagem. (CORREIO DA MANHÃ, 12 jul., 1953, 5º caderno, p.3)

O extrato acima evidencia que estar trajando uma vestimenta que cumpre os padrões da estação vigente no Brasil é pouco suficiente. Na época, o estar “na moda” seria mais completo se fosse de acordo com a moda vigente em Paris, seis meses adiantada em relação à brasileira. A mesma ideia de atraso e selvageria ecoa na Rio Magazine:

O calor escalda o Rio. Enquanto os elegantes buscam, nas montanhas, fugir à canícula da cidade, os grandes costureiros de Paris lançam as suas criações mais originais de modelos de inverno, algumas das quais a *Rio Magazine* reproduz com exclusividade. (RIO MAGAZINE, out., 1950, p.38)

Dessa forma, o que era considerado realmente moderno e “na moda” era a moda vinda de fora. E as butiques brasileiras faziam o que podiam para ter os últimos lançamentos em suas posses o mais rápido possível. Mais do que representar a modernidade, seguir as modas (e modos) da Europa era sinônimo de civilidade.

As marcas francesas funcionavam como símbolos de distinção da alta sociedade. E para ostentar esses símbolos, valia de tudo, até fazer com que cópias se passassem como originais, como deu a entender o colunista Ibrahim Sued na revista Rio Magazine em março de 1960:

O nosso mercado de alta costura, está sem dúvida tendo atuação marcante na nossa vida social. Hoje, uma mulher por mais elegante que seja não necessita mais fazer compras nas grandes casas de Paris. Temos grandes costureiras, grandes casas de alta costura e boas oficinas. Observa-se que antigamente elas mentiam muito mais que hoje. Elas sempre diziam: - “ah, êste é de Paris”, “eu trouxe de minha última viagem” etc etc. Atualmente é comum ouvirmos: “Não, êste é de Mary Angélica. Eu trouxe a fazenda de Paris ou Roma”... Ou então, “Este foi o José Ronaldo que fez”... Todos êstes fatos provam

que, hoje o Rio já possui grandes costureiros. Em consequência, as nossas elegantes não necessitam mais daquelas deliciosas “mentirinhas”, mesmo porque o câmbio está muito alto, e são raros os milionários que podem custear a vaidade de suas mulheres, vestindo-as nas casas de Paris... (RIO MAGAZINE, mar. 1960, n. 298, ano XXV, p.35)

Na crônica “Da moda, do luxo e da ostentação” de 1952, o autor compara as mulheres inglesas, francesas, americanas e brasileiras em relação a importância que a moda tem para cada uma delas, evidenciando o valor que a brasileira dava à moda europeia.

Enquanto a mulher inglesa, rica de verdade, vive hoje dentro de orçamento relativamente parco; enquanto desaparecem em Paris várias casas de costura porque a época do “modelo exclusivo” não mais suporta o gravame das leis sociais e enquanto na América do Norte a milionária se acomoda com vestidos pré-fabricados de tecidos oriundos de seu próprio país, aqui, no Rio e em São Paulo, a nossa mulher exige vestidos importados de um *soit-disant* costureiro de renome, ou télas europeias localmente cortadas e cosidas por casas de moda que se abalançam a cobrar de quinze a quarenta contos por um vestido *tailleur* ou de *soirée*, que, levando-se em conta a voga da estação, dura como as rosas de Mallerme. (RIO MAGAZINE, jul., 1952, n.216, ano XIX, p.58, crônica assinada por Maranhão)

Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky, “a difusão da moda foi menos uma forma de coação social do que um instrumento de representação e de afirmação sociais, menos um tipo de controle coletivo do que um signo de pretensão social” (1989, p.40). Em “A Distinção”, Pierre Bourdieu faz uma topografia das representações e afirmações sociais ao analisar o sistema de julgamento e crítica social, ou, mais especificamente, o “gosto”. Essa análise será válida para pensarmos a alta sociedade carioca dos anos 1940 e 1950, mas, em primeiro lugar, é preciso determinar quem era a alta sociedade da época.

Através das reportagens da Rio Magazine sobre coquetéis, festas, chás beneficentes, recepções privadas, e jantares da “alta sociedade”, procuramos apreender quem eram os agentes nela representados. Observamos que o “escol social carioca”<sup>19</sup> era formado por uma mistura de pessoas de procedências diversas: “altas patentes militares, ministros de Estado, governadores, senadores,

<sup>19</sup> “Escól social” era uma expressão muito usada pela Rio Magazine nas matérias de cobertura desses eventos. Segundo o Minidicionário Aurélio, “escol” significa “elite”, ou “conjunto das pessoas mais cultas” (1985, p.193).

deputados, ministros do Supremo, acadêmicos, intelectuais e os nomes conhecidos e prestigiados da nossa sociedade” (RIO MAGAZINE, set., 1952, n.218, ano XIX, p.26-29); no coquetel no Vogue oferecido por Carlinhos Guinle e senhora, “a gente mais expressiva de todos os setores da nossa atividade estava ali. Financistas, industriais, banqueiros, homens da sociedade, intelectuais, jornalistas<sup>20</sup>” (RIO MAGAZINE, jun., 1953, n.226, ano XX, p.62-63); “aconteceu uma movimentada recepção que contou com a presença de governadores, ministros de Estado, diplomatas, parlamentares, banqueiros, jornalistas e homens de negócio. Foi uma noite elegante.” (RIO MAGAZINE, jul., 1953, n.227, ano XX, p.62).

É importante lembrar que o Rio de Janeiro era então Capital Federal do Brasil e, como vimos acima, representantes do Governo e suas esposas se misturavam com as famílias tradicionais da sociedade, com empresários e até intelectuais, formando o que era conhecido como “alta sociedade carioca”. No comércio e difusão da moda, inclusive, os políticos e suas esposas tinham papel de prestígio, em decorrência de seu elevado poder econômico e influência social. D. Darcy Vargas, primeira-dama do governo de Getúlio Vargas, foi patronesse de inúmeros eventos de luxo, entre eles o desfile no Copacabana Palace com modelos de Christian Dior (RIO MAGAZINE, mar.1951, p.10-17), e o desfile em benefício da casa Cristo Redentor com modelos da Canadá de Luxe (RIO MAGAZINE, set., 1951, p.12-17). Dentre os documentos da Celeste Modas, é possível notar também que as esposas e os próprios políticos eram clientes da loja. Nas figuras 3, 4 e 5, vemos uma caixa de fósforos da marca assinada por Carlos Lacerda; um bilhete de agradecimento da Primeira Dama Sarah Kubitschek; e um telegrama de João Goulart, então vice-presidente do Brasil.

---

<sup>20</sup> Numa pesquisa realizada no final dos anos 1950 entre moradores da cidade de São Paulo, para classificar trinta profissões, “jornalista” aparece em sexto lugar, somente atrás de médico, advogado, diretor superintendente, padre e fazendeiro (nessa ordem), mostrando o prestígio que essa profissão tinha no período. “O sexto da lista é, de uma lado, considerado um homem público e, de outro, o símbolo de uma relativamente nova e cada vez mais decisiva forma de poder: a imprensa” (MELLO; NOVAIS, 1998, p.588).

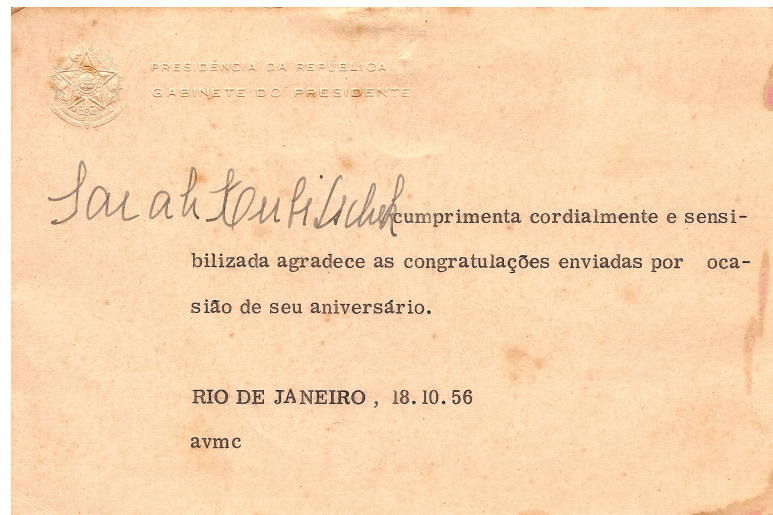
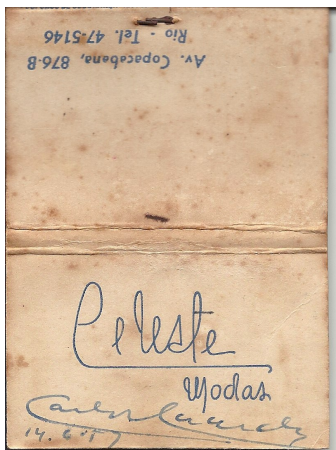


Figura 3 (esquerda) - Caixa de fósforo da Celeste Modas assinada por Carlos Lacerda, datada 14/6/57. Acervo pessoal de Maria Cecília Lopes Alvarenga.

Figura 4 (direita) - Correspondência da Primeira Dama Sarah Kubitschek, datilografada em cartão timbrado do Gabinete do Presidente e datado 18/10/56. Acervo pessoal de Luiz Claudio Ferreira Lopes. Reprodução a partir do original, 16,5 x 11 cm.

DEPARTAMENTO DOS CORREIOS E TELEGRAMAS		TELEGRAMA	
NÚMERO DA EXPEDIÇÃO	CARIMBO DA ESTAÇÃO	CELESTES MODAS AV COP 876 B RIO DF	
AS	HORAS		
PRÉAMBULO			
/756 M TRABALHO RIO DF 359254-33-27-16,50			
O préambulo contém as seguintes indicações da ordem de expedição da telegrafia, estação de origem, número do telegrama, número de palavras, data e hora da expedição.			
HABITUE-SE A INDICAR NO RECIBO DO SEU TELEGRAMA A HORA EM QUE O RECEBER. COM ESSA PROVIDÊNCIA, AUXILIARÁ O DEPARTAMENTO NA FISCALIZAÇÃO DA ENTREGA DOS TELEGRAMAS.			
GVP T 28/5/57 AGRADEÇO SENSIBILIZADO AMAVEL INTERESSE			
DISPENSADO MEU ESTADO SAUDE DURANTE ENFERMIDADE ME ACOMETEU			
TEXTO E ASSINATURA	PT JOAO GOULART		
	GT GVP T 28/5/57		
	GT CELESTES, 876 B		

Figura 5 - Telegrama de João Goulart para a Celeste Modas, datado 28/5/57. Acervo pessoal de Luiz Claudio Ferreira Lopes. Reprodução a partir do original, 21 x 18 cm.

É importante chamar atenção aqui para o termo *café society*, muito usado pelo jornalista Ibrahim Sued e que, entre maio de 1952 e março de 1954, deu nome à sua coluna social na revista Rio Magazine<sup>21</sup>. O próprio explicou o termo

<sup>21</sup> “Hora relatando festas, hora perpassando suas falas pela vida mundana das “altas rodas”, essas colunas sociais construíram uma forma alternativa e particular de expressão da opinião de seus

na matéria “Como entrar no society”, publicada na revista Senhor em novembro de 1960:

Então, ao Rio. A sociedade é um grupo de famílias tradicionais, cercado dos políticos que estejam no poder no momento e dos diplomatas estrangeiros aqui estacionados. O mais é café society - gente de sucesso em diversas atividades e dada a divertir-se em público - e um pessoal que serve ocasionalmente para completar o número de convidados de uma festa mais ou menos pública. (SUED, 1960, p.35)

Dessa forma, segundo Sued, o termo serve justamente para distinguir, dentre a alta sociedade, os de capital cultural hereditário e os “outros” que, apesar de figurarem nas recepções da alta roda, nas revistas e colunas sociais, eram figuras momentâneas nesses círculos<sup>22</sup>. Segundo Maurício Maria, autor do artigo “Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras” (2008), o termo foi criado pelo colunista americano Maury Paul, que assinava como Cholly Knickeboker, em 1919, para “designar um pequeno grupo de pessoas que se reunia em público mas provavelmente não se visitava em casa” e que “passa a ser definição por excelência desses novos círculos, onde os colunistas sociais adquirem um papel ainda mais privilegiado do que o que possuíam com as ‘antigas famílias’”, pois passam a ser “meios de ascensão social por aqueles que não tinham a ‘linhagem’”, e, desta forma, as colunas sociais “passam a ser um importante meio de inserção desses novos ricos nas ‘altas rodas’” (MARIA, 2008).

Dessa forma, estabelece-se como “alta sociedade” pessoas de procedências e profissões diferentes, e chega-se a conclusão que o que os unia em um grupo era o que Bourdieu chamaria de “volume global do capital”, que seria a junção do capital econômico, capital cultural e capital social - este último associado à antiguidade na classe por intermédio da notoriedade do nome, assim como da extensão e da qualidade da rede de relações (2013, p.115) -; ou seja, a “soma” do quanto a pessoa possui (simbolicamente) em relação a dinheiro e cultura, e de onde ela vem. Para entender esse pensamento de Bourdieu, que é a base para a

---

escritores e dos veículos de informação às quais estavam ligadas. Informações fúteis, de caráter de curiosidades, *fait divers*, eram agora mescladas a fofocas sobre milionários, artistas e principalmente sobre um tipo de ‘celebridade’ bastante peculiar: os políticos. Em sua grande parte, ligados às grandes famílias, esses políticos possuíam um grande capital simbólico que lhes era advindo de suas origens familiares, bem como da posição social que possuíam” (MARIA, 2008).

<sup>22</sup> Faz-se necessário ressaltar que essa é uma forma simplista de dividir a sociedade, já que a mesma era formada por diversas nuances, mas ela se encaixa ao intuito do trabalho em apresentar essa sociedade brevemente.

investigação das distinções entre agentes de uma mesma classe, precisamos dar um passo atrás na sua teoria.

Através de uma pesquisa aplicada por questionário em 1963 e em 1967-1968 com 1.217 pessoas de níveis de escolaridade e trajetórias diferentes, Bourdieu argumenta que as noções de “gosto” (ou julgamento do gosto) são socialmente construídas e um produto da educação. Na construção do seu pensamento, ele estabelece uma distinção entre o “capital escolar” (avaliado pelos diplomas obtidos) e o “capital estatutário de origem” (ou “capital cultural herdado”, incorporado das gerações anteriores, relacionado à origem social, nesse caso à nobreza, descendência, tradição). Quanto mais elevada a origem social, maior o contato do indivíduo com a cultura, através da família, antes mesmo da entrada na escola. Para os indivíduos de origem social elevada, a formação escolar pode ser até vista como “monótona”, já que ensina de forma metódica e acelerada o que eles se acostumaram a aprender de forma livre. Em contraponto, para a burguesia, ou a pequena burguesia, a instituição escolar ganha mais importância, já que ela é a fonte prioritária de cultura. Dessa forma, segundo Bourdieu, a escola ensina o indivíduo a pensar e aprender de forma sistemática, enquanto o capital cultural hereditário é apreendido de forma livre, quase inconsciente e insensível. É como se os detentores da cultura legítima tivessem mais naturalidade, ou legitimidade, para interagir com os signos da cultura. E é essa forma inconsciente e quase natural, que confere a ideia de que o “gosto” é algo natural. Para Bourdieu, o gosto nada mais é do que a “faculdade de julgar valores estéticos de maneira imediata e intuitiva” (ibid., p.95), fazendo com que “as diferenças inscritas na *ordem física* dos corpos tenham acesso à *ordem simbólica* das distinções significativas” (ibid., p.166, grifo do autor).

Entre indivíduos de nível escolar idêntico, a origem social poderia estabelecer uma distinção. Quem possuía capital estatutário de origem teria vantagem pois aprendia mais cedo a maneira de portar-se a mesa, a arte da conversação, postura, garbo, cultura musical ou pronúncia de uma língua - símbolos geralmente associados com a nobreza e que em recepções, jantares, entrevistas, comitês, etc, tem mais valor que os saberes da escola (ibid., p.87). Esses atributos são, justamente, constantemente exaltados nas páginas da Rio Magazine em relação às damas da sociedade que são anfitriãs em jantares e coquetéis. Um exemplo é dado num extrato tirado da seção “A senhora e o lar”:

Dona Naná, *née* Dinah Braga de Almeida, ou simplesmente Naná, é uma das expressões mais perfeitas do mundo social brasileiro. Na esfera mundana, Naná é uma **síntese do Brasil moderno e civilizado**. Personalidade marcante, tanto pelo espírito como pela **cultura**, ela tem sido orgulho e o padrão máximo da nossa alta sociedade.

**Naná possui o título da melhor e mais requintada *hostess* do país. Esta qualidade não foi adquirida**, - isso Naná faz questão de frisar -, **herdou-a de seus pais**, sr. Manoel Justino de Almeida e d. Julieta Braga de Almeida, em cuja chácara em Santo Amaro, nos subúrbios de São Paulo, criaram uma tradição de patriarcalidade, recebendo a todos os amigos e todos os dias a sinceridade e a cordialidade de anfitriões vocacionais. (RIO MAGAZINE, mai., 1953, n.225, ano XX, p.34-39, grifo nosso)

A função de *hostess* engloba justamente as qualidades de portar-se a mesa, a arte da conversação, postura, garbo, além de estarem relacionadas também a fatores estéticos, como a forma de se apresentar (aparência e vestuário), de arrumar a mesa, a escolha do cardápio, a forma de servir, etc. Essas qualidades, em Naná Winans (e, nessa época, qualidades relacionadas à função da mulher na sociedade), são frisadas como tendo sido aprendidas com os pais. Ou seja, deixa subentendido que o título de *hostess* número um do Brasil é devido à educação que Naná teve em casa. É interessante ressaltar que é também com base nessas “qualidades” que são constituídas as listas das “dez mais” (as dez mulheres mais elegantes), compiladas por colunistas sociais e populares no Brasil nos anos 1950.

Mais interessante, Pierre Bourdieu ressalta que o nível de instrução e a origem social determinam também as “maneiras” de implementação das competências culturais adquiridas (2013, p.64) – maneiras de ser ou de atuar. Essas maneiras também seriam um método de distinção, pois são manifestações simbólicas que emitem significados tanto para quem as percebe quanto para quem as produz. Isso se faz notar principalmente em relação à moda, decoração, à função de *hostess*, e outras formas de “estilização da vida” – “primado conferido à forma em relação à função, à maneira em relação à matéria” (ibid., p.13), “que orienta e organiza as mais diversas práticas, por exemplo, da escolha do vinho de determinada safra e de um queijo, ou decoração de uma casa de campo” (ibid., p.56). Bourdieu ressalta que, por não serem temas que são ensinados/aprendidos na escola, não há cartilhas quanto ao que seria “certo” ou “errado” em relação às “maneiras” de implementação. Dessa forma, são terrenos mais movediços para uma pessoa sem tanto capital cultural herdado.



O efeito do modo de apropriação nunca é tão marcante quanto nas escolhas mais comuns da existência cotidiana, tais como o mobiliário, vestuário ou cardápio, que são particularmente reveladoras das disposições profundas e antigas porque, situadas fora do campo de intervenção da instituição escolar, devem ser enfrentadas, se é que se pode falar assim, pelo gosto sem disfarce, fora de qualquer prescrição ou proscricção expressas, a não ser aquelas que são estabelecidas por instâncias de legitimação pouco legítimas, tais como os jornais femininos ou os semanários dedicados à casa. (BOURDIEU, 2013, p.76)

Como exemplo desses “terrenos movediços”, segue um extrato de matéria sobre turbantes veiculada no jornal *Correio da Manhã* em 01 de abril de 1945:

Traçando um panorama da moda vindoura, tratamos em uma de nossas últimas crônicas da grande voga que este ano está reservada ao turbante. [...] Já no inverno passado, estampamos nestas colunas – a título de curiosidade, seja dito – um dos extravagantes modelos de turbantes criados por Balenciaga [...]. Demasiadamente espalhafatosos, carregados de adornos, essas criações teatrais, que custavam uma pequena fortuna, eram vistas nos círculos mais elegantes de Paris, onde a carência de novidade tornava bem recebida qualquer fantasia<sup>23</sup>. Por estranho que parece, Balenciaga teve imitadores... [...] Em um chá, há dias realizado na encantadora *boite* da Quintadinha, tivemos ocasião de ver de perto dois desses extravagantes chapéus-turbantes, de volume e planejamento invulgares, que lembram um produto híbrido, nascido do “funil” da Idade Média e do bojudo turbante dos Lanceiros da Índia. Ainda bem que as portadoras, ambas mulheres altas, louras e bonitas, eram desse tipo privilegiado que não somente resistem a contactos pouco favorecedores mas até os torna menos... grotescos. (CORREIO DA MANHÃ, 01 abr. 1945, 2ª seção, p.3, grifos da autora)

De acordo com Bourdieu, o caso do turbante poderia ser um “exibicionismo ingênuo do ‘consumo ostensivo’, que procura a distinção na exibição primária de um luxo mal dominado” (2013, p.34). Mais ainda, a matéria deixa claro que, mais do que ostentar um vestuário ou acessório de uma marca de renome, e/ou evidentemente caro, aqui tido como um símbolo de distinção, era necessário saber discernir o que era realmente elegante e saber usá-lo de forma adequada. Bourdieu diz que “a maneira de usar bens simbólicos e, em particular, daqueles que são considerados como os atributos da excelência, constitui um dos marcadores privilegiados da ‘classe’, ao mesmo tempo que o instrumento por excelência das estratégias de distinção” (ibid., p.65). Possuir capital cultural

<sup>23</sup> A Europa ainda estava em Guerra (Segunda Guerra Mundial), e nessa época a produção da alta-costura ficou debilitada.

hereditário significa um avanço no caminho para alcançar a excelência e um nível refinado de gosto, entretanto não é determinante. Mesmo que não tenham uma “cultura legítima”, as mulheres que tem uma trajetória social e sabem usar a moda de forma adequada e elegante – assim como os outros itens de estilização da vida -, podem alcançar um grande benefício de distinção na sociedade.

Diana Crane define a moda dessa época como uma “moda de classe”, pois estabelecia “padrões distintos de aparência criados para a classe alta e por ela adotados” (2008, p.162). Nesse tipo de moda, havia regras rígidas sobre como os itens de vestuário deviam ser usados (incluindo cores e comprimento das saias), que identificavam posições sociais. “A conformidade com essas regras significava que o indivíduo pertencia ou aspirava pertencer à classe média ou alta” (CRANE, loc. cit). Esse é o tipo de moda presente na sociedade brasileira nos anos 1950 e que está sendo exposta nesse trabalho. Posteriormente, segundo ela, a moda passaria a ser uma “moda de consumo”, mais multifacetada, quando diversas categorias de consumidores, principalmente jovens, “a usam como meio de definir e expressar sua identidade pessoal” (CRANE, 2008, p.163). Na “moda de consumo” há mais diversidade e menos consenso.

Outro fato curioso e válido de ser chamado atenção é que, até janeiro de 1950, a Rio Magazine trazia em sua sessão de moda damas da sociedade vestindo as últimas criações de grandes costureiros internacionais, que elas mesmas haviam trazido de alguma viagem recente à Europa ou Estados Unidos. Na edição de maio de 1949, a “Rio Magazine focaliza, por uma gentileza da senhora do diplomata Sotero Cosme, recém-chegada de Paris, as últimas criações da moda”, apresentando na primeira foto a “linha ultra-moderna de Jean Dessés” (p.20-21). Isso, que poderia ser uma tática da revista para contornar a falta de acessibilidade a fotos estrangeiras, dava credibilidade a essas senhoras como exemplos de requinte e elegância, e também confirmava o alto poder aquisitivo dessas representantes da sociedade carioca. Além disso, vale ressaltar que para as costureiras e senhoras de renda mais baixa, as fotos poderiam ser fontes de referência para a cópia dos modelos.

Segundo Bourdieu, as diferenças no âmago da classe dominante se estabelecem justamente na maneira de aquisição da cultura, ou na “diferença da estrutura do capital possuído” (2013, p.67). Colocando de forma mais clara, dentro do que chamamos de “volume global do capital”, que seria a combinação

do capital cultural, capital social e capital econômico, poderia-se estabelecer diferenças entre indivíduos de acordo com a forma de distribuição do capital entre as três espécies.

Logo, voltando à análise do “escol carioca” dos anos 1950, mesmo que “altas patentes militares, ministros de Estado, governadores, senadores, deputados, ministros do Supremo, acadêmicos, intelectuais e os nomes conhecidos e prestigiados da nossa sociedade” (RIO MAGAZINE, set., 1952, n.218, ano XIX, p.26-29) formem, juntos, o que chamava-se de alta sociedade, que compartilhava o mesmo *habitus* (termo usado por Bourdieu que seria, ao mesmo tempo, princípio unificador e gerador de todas as práticas e sistema de classificação), existiam diferenças entre cada um desses núcleos. A exemplo dos colonistas sociais, e da definição do termo *café society* que vimos anteriormente, podemos perceber que essas distinções eram claras para a sociedade da época, e apesar dos membros do grupo, de modo geral, serem respeitados na sociedade, é interessante notar como, vez ou outra, jornalistas e cronistas deixam escapar sutilezas (ou “alfinetadas”) que indicam essas distinções:

O senhor Osvaldo Penido deve estar enfrentando um grande dilema. O baile inaugural do Palácio da Alvorada, em Brasília, será o ponto *chic* da inauguração da nova capital no dia 21 de abril. Ora, mesmo que o presidente da Comissão de Festejos da Inauguração de Brasília, não queira (por falta de capacidade dos salões da Alvorada), êle terá que convidar um grande grupo *top-set* carioca, para que o baile seja realmente uma festa digna e sobretudo elegante. Porque, o que está provado, é que um baile, ou uma grande festa, com a presença apenas de espôsas e filhas do nosso mundo oficial, não poderá nunca ter um aspecto de alta elegância. Não vai nisso nenhuma irreverência, mas há uma frase muito verdadeira: - “Granfino é granfino. Burguês é burguês”. Ora, só uma granfina passa um mês estudando um detalhe de um vestido para uma festa, em consequência... O resto veremos no baile do Palácio da Alvorada. (RIO MAGAZINE, mar. 1960, n. 298, ano XXV, p.35, nota na coluna do jornalista Ibrahim Sued)

Quanto mais modesta é a mistura de sangue de qualquer mulher, mais tenta ela demonstrar uma linhagem que não possui. As verdadeiras, as genuínas, as descendentes de grandes famílias declinam, elegantemente, de seu *pedigree* através de um descaso desconcertante. E é formidável constatar que as mais famosas “aristocratas” são no geral espúrias, gente que “arribou”, escondendo um passado vergonhoso, que vale pelas aparências que luzem – jóias e indumentária – sem grandeza de alma, com uma educação envernizada que falha ante a primeira tentativa de balança de seus valores morais e espirituais. (RIO

MAGAZINE, set., 1952, n.218, ano XIX, p.76, coluna da jornalista Ana Bella)

Com essa exposição do pensamento de Bourdieu, aliada às matérias de jornais da época, estou querendo mostrar que, mesmo num mesmo grupo social – conhecido como “alta sociedade”, ou “escol social carioca” – havia distinções entre seus representantes e que essas nuances de distinção, muitas vezes subjetivas ou não verbalizadas, também estão presente em Copacabana e em todo o comércio de moda dos anos 1950. Essa ideia será importante para entendermos no capítulo três o comércio de moda feminina de Copacabana nos anos 1950. Antes, entretanto, iremos jogar luz no bairro de Copacabana.

## 2.2

### **O desenvolvimento e a modernidade de Copacabana**

Copacabana era um areal. Até o final do século XIX o acesso à Copacabana era literalmente uma viagem – dava-se subindo o morro da Saudade a partir da Rua Real Grandeza; ou pela ladeira do Leme, perto da atual Rua da Passagem; ou atravessando a Lagoa Rodrigo de Freitas, passando por Ipanema e Arpoador. Em 1892 chegou a primeira linha de bonde, que ligava Botafogo a Copacabana através da abertura do Túnel Velho, quando Copacabana começou a ser sistematicamente ocupada. Em menos de 50 anos, contabilizava 129.249 habitantes. (CARDOSO et al, 1986, p.85; VELHO, 1989, p.21).

A imagem de Copacabana como um lugar de civilidade, modernidade, beleza e luxo, foi sendo construída ao longo das primeiras décadas do século XX pelos veículos de comunicação e por empresários e empreendedores que tinham interesses comerciais na região (CARDOSO, 1986; O'DONNELL, 2013).

Apesar da chegada do bonde, a população carioca ainda era cética em relação ao futuro bairro (a emancipação de Copacabana do distrito da Lagoa se deu em 1915), que era reconhecido apenas, até então, como local de veraneio, onde as famílias mais abastadas tinham ou alugavam casas para passar o verão. A Empresa de Construções Civis, dona de quase metade das terras da região, tinha interesse em mudar essa imagem e tornar Copacabana atraente para facilitar o loteamento de seus terrenos (CARDOSO et al, 1986). Para a Companhia Jardim

Botânico (mais tarde, Light), concessionária que explorava a linha de bonde, a urbanização do bairro proporcionaria uma maior procura por seu serviço. Vários acionistas minoritários da Empresa de Construções Civas eram ligados à Companhia Jardim Botânico, então, numa junção de interesses financeiros, essa passou a imprimir no verso das passagens dizeres que enalteciam o bairro, o que talvez seja o primeiro exemplo de publicidade de Copacabana:

‘Sofreis de beri-beri! Ouvi atento  
Este conselho que nos não engana  
Usai banhos de mar, tereis provento,  
Mas, em Copacabana!’ (apud CARDOSO et al, 1986, p.41)

Noivos que os céus gozais em pleno juízo  
Almas que a mágoa nem de leve empana  
Quereis de vossas noivas no sorriso  
Ler a maior felicidade humana?  
Prometei-lhes morar num paraíso róseo – em Copacabana  
(CORREIO DA MANHA, 28 jul., 1957, 7º caderno, p.11)

No livro “A Invenção de Copacabana”, a antropóloga Julia O’Donnell constrói habilmente, através de extratos de jornais e revistas, como a identidade e o imaginário do bairro foi firmado e, principalmente, como os meios de comunicação trabalharam para que a praia fosse ressignificada e se tornasse, já nos anos 1910, um espaço “chic”, comparada pelos jornais locais a balneários estrangeiros como Biarritz, Nice, Côte d’Azur e Long Island. Segundo a autora, Copacabana foi divulgada como a representação de um “projeto de futuro”, um espaço que abrigaria as “famílias chiques do tempo da república” (2013, p.38-39), onde poderia-se construir um novo modelo de civilidade, e em “cujos evidentes signos de distinção se abrigaria uma ‘aristocracia moderna’” (ibid., p.74).

Na década seguinte, a praia começou a ganhar a conotação de lazer e de prática de esporte. Isso significou uma nova forma de sociabilidade e de utilização do espaço urbano, configurando uma “elite praiana” e um estilo de vida moderno, litorâneo e chique, divulgado amplamente pelos periódicos locais O Copacabana e Beira-Mar (ibid., p.70-80). Segundo O’Donnell, “fruto de um processo de elaboração de mecanismos de distinção, o gosto pela vida balneária passava a ser parte inalienável de um estilo de vida referente a uma determinada posição no espaço social” (ibid., p.108).

Esse novo estilo de vida, associado à práticas ao ar livre – seja pelo esporte, pela permanência na areia ou o *footing* -, começou a construir o que ficou

conhecido como *Copacabana Way of Life*. O termo era uma corruptela do *American Way of Life*, e significava a combinação das maravilhas do mundo moderno ao estilo do capitalismo americano – relacionadas ao consumo, às comodidades, e ao lazer – com a imagem de balneário criada para Copacabana (com ajuda da mídia), ligada ao entretenimento, descontração, culto ao corpo e “modismos de areia”. Essa imagem se transformou em clichê do bairro, da Zona Sul e do próprio Rio de Janeiro (ALMEIDA, 1991, p.44). O depoimento de Francisco Azevedo, português que chegou ao Brasil em 1945 com 17 anos, exemplifica esse *Copacabana Way of Life*, colocando o bairro como um signo de distinção e de prazer:

Era a ambição de qualquer pessoa morar em Copacabana. Quem morava em Copacabana já se destacava. Ter automóvel, naquele tempo, era outro cartão de visitas. [...] [As pessoas queriam morar em Copacabana] Primeiro pela praia, segundo pelo nome... Copacabana era um nome... quando você ia para fora e falava em “Copacabana”, o pessoal [dizia animado] “Copacabana!, é?!”... assim, uma coisa! As boates, os restaurantes, o próprio comércio. [...] Além disso o povo de melhor condição financeira morava em Copacabana. Era um pessoal de situação, economicamente falando, melhor, então morava em Copacabana. Eu acho que Copacabana foi o cartão de visita do Rio de Janeiro. Em Copacabana você tinha essa facilidade... primeiro um padrão de vida melhor, segundo que você tinha já mais opções para poder viver: praia, calçadão, já à noite se passeava muito no calçadão naquele tempo. Quer dizer, já se desfrutava de um prazer que os outros bairros não tinham. (AZEVEDO, 2012)

A inauguração do Copacabana Palace em 1923, contribuiu para associar ao bairro a imagem de luxo e requinte, em muito devido à sua monumentalidade e arquitetura. Projetado pelo francês Joseph Gire e inspirado em dois famosos hotéis da Riviera Francesa – o Negresco, em Nice, e o Carlton, em Cannes – o “Copa”, com seus 250 quartos, traduzia o luxo em meio a cimento alemão, mármore de Carrara, vidros e lustres da Tchecoslováquia, móveis franceses e cristais da Boêmia (O’DONNELL, 2013, p.111). O hotel era ponto de convergência da alta sociedade. Desde sua inauguração, hospedou príncipes, personalidades e atrizes, e outras centenas de pessoas passaram por seus salões de baile.

A imagem do bairro passou a ser extremamente associada ao “Copa”. Nos anos 1930 os cassinos ganharam fama e além do Cassino do Copacabana Palace

havia no bairro também o Cassino Atlântico. Eles davam a ideia de riqueza, glamour e entretenimento; e esse glamour permaneceu mesmo quando os cassinos fecharam em 1946 devido a proibição do jogo no Brasil. O Copacabana Palace continuava a ser o epicentro do requinte na Capital Federal.

Para o entretenimento noturno, o “Copa” tinha um teatro e, desde 1938, o salão de espetáculos Golden Room, que além da orquestra permanente, recebia atrações internacionais, como Marlene Dietrich, e também desfiles de moda de grandes costureiros, como já mencionado. No início dos anos 1950, a boate Meia-Noite passou também a fazer parte das opções de entretenimento do hotel. As noites da Meia-Noite eram transmitidas ao vivo, para todo o Brasil, pela Rádio Nacional, no programa apresentado por Murilo Néri chamado Ritmos da Panair (PAULA, 2012). Apesar de ser transmitido de madrugada, o programa tinha uma audiência expressiva (BOECHAT, 1998, p.117).

Esse período foi o de maior concentração de nomes estrelados no livro de ouro do hotel, como Ginger Rogers, Anita Ekberg e Lana Turner, entre outras atrizes de renome internacional (BOECHAT, loc. cit). Revistas de grande tiragem, como O Cruzeiro, reportavam pormenores e mexericos sobre as atrizes, e também sobre os bailes homéricos de Carnaval do “Copa”, divulgado como um dos mais concorridos e elegantes do Brasil<sup>24</sup>.

Os primeiros “arranha-céus” de Copacabana começaram a se fazer notar em 1929, nas imediações do Copacabana Palace – e é importante ressaltar que, nesse primeiro momento, ficaram prioritariamente restritos a seu entorno. Em 1933, havia em Copacabana apenas cerca de setenta edifícios com mais de quatro andares, sendo só sete com mais de dez pavimentos (PEREIRA, 1991, p.36). É importante chamar atenção que no início dos anos 1950 Copacabana ainda estava em crescimento e ainda havia terrenos disponíveis para a construção de prédios. O antropólogo Gilberto Velho relata no prefácio da primeira edição do seu livro “Utopia Urbana”, que quando chegou ao bairro em 1952, ali ainda havia muitas casas e terrenos baldios (1989, p.12). Um dos entrevistados dessa pesquisa, Fernando Polônia, também relata que, ao vir de Portugal para o Brasil, em 1953, com 23 anos, alugou um quarto em uma casa em Copacabana, na Rua Bolivar, ao

---

<sup>24</sup> É interessante destacar que a Rio Magazine não reportava os bailes de Carnaval do Copacabana Palace pois esse época do ano era o período da “temporada serrana” em Petrópolis, como mencionado anteriormente.

lado da casa do seu tio, e que ainda havia muitas casas na Avenida Atlântica, na Nossa Senhora de Copacabana e nas ruas transversais (POLÔNIA, S., 2012).

Ao folhear jornais e revistas da década de 1950 também fica claro que muitos prédios residenciais e hotéis, que hoje fazem parte do cenário do bairro, foram lançados naquela época. Os prédios eram vendidos como um local de luxo, que agregava também os signos de modernidade e civilidade. O edifício Chopin, por exemplo, na Avenida Atlântica 1.782, localizado entre os hotéis Copacabana Palace e Excelsior, e considerado ainda hoje um dos mais *chics* do bairro, foi anunciado na Rio Magazine em março de 1951, junto aos outros três edifícios atrás dele – Prelúdio, Balada e Barcarola<sup>25</sup>. A modernidade e o luxo de Copacabana eram reafirmados nos anúncios desses novos empreendimentos imobiliários através de expressões como: “apartamentos de super luxo com localização privilegiada”, “na mais formosa praia”, “os mais belos apartamentos”, “última palavra em conforto moderno” (RIO MAGAZINE, abr., 1952, n.213, ano XIX, p.9, sobre o Prelúdio e Balada). Outros anúncios destacavam a localização na “ampla e moderníssima Avenida Figueiredo de Magalhães”, “a mais nova rua de Copacabana”, a “mais nova solução arquitetônica”, e até qualidades como “maior ângulo de visão livre do que qualquer outro edifício de Copacabana”, ou ser uma “ilha de tranquilidade” (CORREIO DA MANHÃ, 28 jul. 1957, 7º caderno, p.8, sobre o complexo Cidade de Copacabana). O anúncio do Plaza Copacabana Hotel, empreendimento de 1951 com dezessete pavimentos e 130 apartamentos, na Princesa Isabel, também divulgava como benesses diversos aspectos relacionados à vida moderna, como “espaçosos e confortáveis apartamentos”, com “moderníssima instalação de ar refrigerado em todas as dependências, com interruptores em cada peça”, “água quente permanente”, “telefones em todos os apartamentos” (RIO MAGAZINE, jun., 1951).

Esses exemplos demonstram como o discurso de luxo e civilidade criado sobre Copacabana no final do século XIX ainda estava presente, principalmente nesse momento de expansão do bairro. É importante ressaltar que esse

---

<sup>25</sup> O caderno do jornal O Globo comemorativo dos 100 anos de Copacabana cita o Chopin, afirmando seu valor simbólico: “Frequentar o Hotel Copacabana Palace e ter o nome citado nas colunas sociais eram duas regras básicas, nos anos 50 e 60, para quem quisesse ser considerado sofisticado. Se, além disso, tivesse o privilégio de morar no Condomínio Chopin, na Avenida Atlântica 1.782, prédio vizinho ao hotel, essa pessoa, definitivamente, pertencia ao mundo **chic**” (O GLOBO, 6 jul., 1992, caderno especial Copacabana 100 anos, p.5, grifo do autor).



desenvolvimento imobiliário não se esgotou nos anos 1950. Ele prosseguiu pela década seguinte, considerada o momento de maior expansão de Copacabana.

Na imprensa encontra-se também referências à “cidade de Copacabana”, fazendo-se uma alusão ao tamanho e importância do bairro. Uma matéria da Rio Magazine sobre a inauguração da sucursal do Correio da Manhã, diz: “Copacabana está, inegavelmente, se tornando uma outra cidade dentro dessa de São Sebastião do Rio de Janeiro”, e que a sucursal preencheu uma lacuna “que há muito se fazia sentir nesse bairro que já foi qualificado de ‘a mais nova cidade brasileira’” (fev. 1956, n.255, ano XXII, p.81). Segundo Julia O’Donnell, essa alcunha surgiu no final da década de 1930, devido ao adensamento desenfreado e que, por trás do orgulho pela autonomia conquistada pelo bairro, havia também a preocupação com os problemas urbanísticos, como as avenidas e túneis demasiado estreitos para o número de automóveis, a água encanada insuficiente, o precário sistema de iluminação e limpeza pública (2013, p.223).

Entre 1940 e 1950, o crescimento demográfico do bairro foi de 74%, passando de 74.133 para os já comentados 129.249 habitantes, e o comércio acompanhou esse desenvolvimento, se diversificando e se multiplicando (O’DONNELL, 2013, p.226; VELHO, 1989, p.21). Em 18 de abril de 1944, abre a filial da Confeitaria Colombo – a confeitaria mais conhecida do Centro, frequentada por literatos e pela alta sociedade – na Avenida Nossa Senhora de Copacabana 890, esquina com Barão de Ipanema, que se adequa às novas influências culturais fazendo circular pelas mesas “a mania americana dos *sundaes*, *milk-shakes* e *ice-creams*” (FREIRE; RODRIGUES, 2013, p.89), e também abolia as regras rígidas de vestuário da matriz, (por exemplo, não permitir a presença de homens sem chapéu), para se adaptar aos “costumes modernos do bairro” (O GLOBO, 6 jul., 1992, caderno “Copacabana 100 anos”, p.5). A Pizzaria Itamaraty abre em 1946, na Rua Domingos Ferreira; a casa Flakes, de refeições leves e agradáveis, em 1949; o primeiro Bob’s, precursor dos *fast-foods*, em 1952, também na Domingos Ferreira (PEREIRA, 1991, p.39).

Dentre os restaurantes de requinte, havia Au Bon Gourmet, onde, em 1959, uma refeição não custava menos de mil cruzeiros (SANTOS, 1996, p.65) e que anunciava na Rio Magazine seu funcionamento das 18 horas às 6 da manhã, o “almoço musical” aos sábados, e o fato de ter recebido a Duquesa de Kent quando da sua visita ao Rio de Janeiro (mar./abr., 1956, n.289, ano XXV, p.32).

Copacabana também foi o primeiro bairro a ter um supermercado. Na matéria veiculada no suplemento especial do jornal Correio da Manhã em 1957, fica clara essa expansão do comércio do bairro seguindo uma cartilha de modernidade, e o consumo representado pela “fantasia cinematográfica” do *American way of life*:

Instituição consagrada mundialmente, o supermercado não poderia faltar no Brasil, e, principalmente não poderia faltar a Copacabana. Bairro moderno, em dia com o progresso, Copacabana teria de receber o supermercado de braços abertos, nêle visando a solução para o problema das feiras-livres, método retrógado e anti-higiênico, incômodo e anti-econômico [...]. Além disso, cada supermercado é projetado dentro de padrões rigorosos, especialmente para o fim a que se destina, com planejamento de iluminação, circulação e conforto individual. [...] **Não há veículo que tenha proporcionado melhor idéia à dona de casa brasileira das facilidades e conforto de que dispõe a mulher americana, do que o cinema**, com seu retrato das cozinhas modernas, sua visão do sistema prático e econômico de comprar, consagrado hoje em dia no território norte-americano [...]. Os supermercados principiam a mostrar que êsses privilégios não são mais exclusividade da mulher americana ou fantasia cinematográfica. Copacabana já tomou conhecimento desse fato antes dos outros bairros cariocas, pois as primeiras experiências revolucionárias no abastecimento surgiram em seus domínios. (CORREIO DA MANHA, 28 jul. 1957, 7º caderno, p.6, grifo nosso)

Nos anos 1940 há também a duplicação do Túnel Novo, aliviando o fluxo de carros entre o bairro praiano e o Centro da cidade. Em 1946, a canção “Copacabana” transformava definitivamente o bairro na “princesinha do mar”, e a vida social se mesclava cada vez mais com o prazer. A vida noturna fervilhava. A boate Vogue, na Avenida Princesa Isabel, era “ponto obrigatório, entre 1947 e 1955, para todos aqueles que tinham nome, sobrenome, charme ou qualquer motivo para ser importante na cidade” (SANTOS, 1996, p.40-41). O pianista da boate, Sasha Rubin, era o grande mestre de cerimônias. Frequentavam a boate o jornalista Jacintho de Thomes (vulgo Manuel Bernardes Müller, ou “Maneco Müller”), Lourdes Catão, Beki Klabin, entre outros. Segundo Jacinto de Thomes, “pela primeira vez as grandes famílias estavam dispostas a aparecer em jornal e num ambiente tão descontraído” (apud SANTOS, 1996, p.46).

O mesmo pianista depois foi para o Sasha’s, no Leme, na Avenida Atlântica 928. Nessas boates os frequentadores ocupavam mesas onde podiam jantar, conversar, curtir música ao vivo, tomar whisky e outros drinks da moda, e dançar. Havia também o Maxim’s, um bar na esquina da Avenida Atlântica com

Hilário de Gouveia, entre outros. O jornalista Joaquim Ferreira dos Santos relata que em 1957 o roteiro de lugares da moda de Copacabana contemplava “36 restaurantes, quatro teatros, três *snack bars*, dois clubes e vinte *night clubs*” (1996, p.66).

Os cinemas também faziam parte do cotidiano do copacabanense. Em 1959, havia nada menos do que dez cinemas no bairro<sup>26</sup> (BERGER; BERGER, 1959, p.14). O depoimento de Elsa Skinner de Oliveira, que se mudou da Tijuca para Copacabana com a família nesse período, mostra o espaço simbólico do cinema no cotidiano do jovem copacabanense e reforça o discurso de glamour:

Vimos para cá porque minha mãe adorava Copacabana. Então viemos para cá e ficamos aqui, a família toda. [...] Ia-se muito a cinema! Cinema de bairro, porque não tinha esses shoppings, essas coisas... Cinema, chás, Colombo, e reuniões muito em família. [...] Copacabana era muito moderna! Era o luxo, sempre foi! O centro de atração foi sempre Copacabana. De tarde tinha o *footing* e todas saíam, todas as mulheres muito bonitas. E se passeava, e os rapazes ficavam mais ou menos ali onde tem o hotel na esquina da Constante Ramos... não lembro o nome... o cinema Rian! Então tinha que ter aquela passagem, aquele desfile no cinema Rian... Então passava as moças, os rapazes, e ali surgia muito namoro, muita coisa, depois iam para a Colombo. E muita alegria, muita alegria! Mas mais contida, mais sóbria, não tenho dúvida. [...] Era um glamour só! Isso, sem dúvida, era um glamour! (OLIVEIRA, 2012)

Com todos esses atrativos, não é difícil imaginar porque milhares de brasileiros e estrangeiros desejavam morar num pedaço desse “paraíso róseo”, moderno e divertido. Para entender esse desejo, farei uso da teoria de Colin Campbell em “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno” (2001), no qual discorre sobre a mudança do ato de consumir, tomando o romantismo como grande pivô dessa mudança.

Para ele, o consumo estaria menos associado à emulação ou desejo de status, e mais pela procura do prazer, o que ele chama de “pensamento hedonista”. Ele faz então uma distinção entre o hedonismo tradicional, que seria pautado na repetição de experiências que o indivíduo já sabe que lhe dão prazer, como fazer uma boa refeição; e o hedonismo moderno, que é muito mais complexo e subjetivo, pois nele o indivíduo, já sob a influência dos devaneios românticos,

<sup>26</sup> Em 1955, os cinemas de Copacabana “apresentaram 28.344 sessões, assistidas por 10.294.804 espectadores” (CORREIO DA MANHA, 28 jul. 1957, 7º caderno, p.2).

sente desejo a partir de uma imagem ou situação que ele próprio constrói em seu imaginário.

A partir dessa situação idealizada, que lhe dá prazer, o indivíduo buscaria no mundo real a consumação desse ideal. O prazer estaria localizado no ato de imaginar, na “antecipação imaginativa do futuro” (ibid., p.122), e não no de consumir – até mesmo porque o indivíduo pode sentir prazer em se imaginar em situações inalcançáveis. Nesse caso, toda a mídia e publicidade sobre Copacabana, e o *Copacabana Way of Life*, inspirou a população ao *day dreaming* (ou “devaneios”) sobre o bairro, estimulando o efetivo consumo – nesse caso, a compra de imóveis e mudança para Copacabana, ou a visita ao bairro em busca de entretenimento.

Todos esses atributos de Copacabana, que inspiraram o desejo de milhares de pessoas, somado a um desenvolvimento imobiliário de capitalismo desenfreado que acabou construindo prédios com apartamentos menores e mais baratos, acabou mudando a feição de Copacabana e levando ao bairro habitantes de outros extratos sociais, menos aristocráticos, como os moradores do edifício Estrela, de dez andares com dezesseis apartamentos conjugados de 39m<sup>2</sup> por andar e cerca de 450 habitantes, tema do livro “Utopia Urbana” (1989) do antropólogo Gilberto Velho. Nessa obra, Velho investiga justamente porque uma pessoa deixaria uma casa espaçosa com jardim para morar num conjugado em Copacabana.

Essa mistura evidente de classes, entretanto, só começa a ser comentada a partir dos anos 1960, quando surgem grandes prédios de conjugados como o Estrela (o habite-se do Estrela foi em 1958). Entretanto, ao falar de “mistura”, é preciso dar um passo atrás para entender também quem era a “aristocracia” copacabanense. O livro de Julia O’Donnell revela que, nos anos 1920, os palacetes de Copacabana eram habitados por famílias de políticos (Afrânio de Melo Franco; conde Paranaguá, uma alta autoridade política do Império, e esposa), industriais (conde de Agrolongo, português, do ramo do tabaco), comerciantes (Manoel Nogueira de Sá, português, dono de estabelecimentos comerciais no bairro e criador do jornal *Beira-Mar*) e intelectuais (Custódio de Viveiros, jovem escritor) de distintas gerações, origens e orientação ideológica.

Isto posto, O’Donnell chama atenção para a heterogeneidade daqueles que representavam a “aristocracia” local. “Embora pudessem ser vistos de maneira indiferenciada como membros das elites políticas e econômicas da nação, eles

estavam longe de compartilhar as mesmas atividades, crenças políticas, faixas etárias ou origens nacionais”, e “partiam de elementos como a religião, o poder aquisitivo e a pertença territorial para sedimentarem um código de status comum” (2013, p.130-131).

O caderno do jornal O Globo comemorativo dos 100 anos do bairro relata que “as ruas de Copacabana, na década de 50, concentravam o maior número de poderosos por metro quadrado” (1992, p.3), citando que moravam no bairro o general Lott, Henrique Lott, Café Filho, Juscelino Kubitschek, João Goulart, e Tancredo Neves utilizava um endereço no bairro para reuniões políticas. Entretanto, ao olharmos para a “aristocracia copacabanense” dos anos 1950 mais atentamente<sup>27</sup>, percebemos que essa “aristocracia” ainda não era homogênea.

Moravam em Copacabana, nos anos 1950, o deputado e banqueiro Draudt Ernany (RIO MAGAZINE, jun. 1957, p.59); o brigadeiro e senhora Drauzio Azambuja, num “encantador apartamento na Avenida Atlântica” (RIO MAGAZINE, jun. 1957, p.60); Sr. Francisco Pignatari, “jovem industrial e homem de sociedade” conhecido como Baby Pignatari, que se mudou para Rua Barata Ribeiro em 1950 (RIO MAGAZINE, jun. 1950, p.42-45); casal Hugo Adami, um pintor modernista nascido em 1899, que possuía uma cobertura duplex na Avenida Copacabana (RIO MAGAZINE, abr., 1952, n.213, ano XIX, p.22-25); casal Otacílio Gualberto, presidente do Ipase - Instituto de Pensões e Assistência aos Servidores do Estado, órgão criado em 1938 (RIO MAGAZINE, jun., 1953, n.226, ano XX, p.58-59); Gabriel da Corte Imperial, banqueiro capixaba, que mudou com a família para Rua Miguel Lemos em 1952 (RIO MAGAZINE, out./nov., 1952, n.219, ano XX, p.71), pai de Carlos Imperial, produtor artístico e musical, vizinho de Agildo Ribeiro; entre outros.

Vemos então que a “aristocracia” do bairro ainda era formada por uma mistura de políticos, funcionários públicos, intelectuais, industriais e banqueiros, e a classe média, vindos, inclusive, de diversas regiões e países, já que Gabriel da Corte Imperial era do Espírito Santo, e Hugo Adami é conhecido como pintor do movimento modernista paulista. Dessa forma, a unidade criada pela localização geográfica da moradia, e de um certo poderio econômico e social, que mascara uma heterogeneidade de atividades e trajetórias, traz à tona as mesmas sutilezas

---

<sup>27</sup> Os dados foram colhidos através da leitura da revista Rio Magazine que, ao reportar sobre os jantares e coquetéis particulares, às vezes revelava a localização do imóvel.

das distinções que Bourdieu analisa na teoria do gosto. Dessa forma, além de Copacabana ter habitantes de diversos níveis sociais, que foram em busca da realização do devaneio aspiracional aristocrático-praiano, ainda dentro da chamada “aristocracia”, havia discrepâncias entre seus representantes.

É mister chamar ainda a atenção para o fato de que moravam também em Copacabana alguns dos entrevistados dessa pesquisa: Francisco Azevedo (que em 1948 passou a ser gerente da Étoile), Fernando Polônia (português sobrinho do sócio-fundador da Celeste Modas, veio de Portugal em 1953 para trabalhar na loja), Jacy Polônia (filha dos donos da loja de tecidos Nuance e da Hermínia, que posteriormente casou com Fernando Polônia), Luiza Niemeyer (seu pai era dono da joalheria Monroe no Centro e eles moravam na Rua Barão de Ipanema), Elza Skinner de Oliveira (conforme citado, saiu da Tijuca com a família para morar em Copacabana) e ainda Manoel Alves Ferreira Lopes, comerciante português e sócio-fundador da Celeste Modas, que foi morador de Copacabana desde cerca dos anos 1930. Muito longe de representar a “aristocracia” e figurar nas páginas da Rio Magazine, essas pessoas faziam parte da camada média urbana sendo, em sua maioria, comerciantes donos de pequenos negócios, filhas de comerciantes, ou imigrantes portugueses em busca de trabalho e de um melhor padrão de vida. Como define Julia O’Donnell,

mais que um novo bairro ou uma nova forma de experimentação do espaço urbano, Copacabana era também um polo de agregação e de produção de um novo perfil de camadas médias em meio ao cada vez mais diversificado quadro sociocultural carioca (O’DONNELL, 2013, p.226).

Em 1960, a população do bairro era de 183.846 habitantes (VELHO, 1989, p.21). Conforme mencionado no início do capítulo, os anos 1950 foram de grande desenvolvimento, conhecido como “anos dourados”, e Copacabana, sendo um bairro ainda em construção, pôde ser construída de acordo com o que acreditavam-se ser os mais altos padrões do progresso. No ano da posse de JK (1956), foram erguidos nada menos do que 225 edifícios, além da abertura de outros tantos bares, restaurantes e boates durante a euforia de seu governo (O’DONNELL, 2013, p.230). Enfim, Copacabana era a epítome do “novo”. Botafogo, Jardim Botânico, Laranjeiras e Catete, os antigos bairros aristocráticos, pertenciam, “enquanto espaço simbólico, ao Rio belle-époque de Pereira Passos e Machado de Assis”, um Rio que “privilegia o centro da cidade enquanto espaço

público primordial que concentra as principais atividades de lazer, comércio, política e finanças” (PEREIRA, 1991, p.51). Copacabana rompia simbolicamente com isso, representando o Rio moderno.