

A ALTA SOCIEDADE CARIOCA DOS ANOS 1950: DISTINÇÕES NAS PÁGINAS DA RIO MAGAZINE

*THE CARIOCA HIGH SOCIETY OF THE YEARS 1950:
DISTINCTIONS ON THE MAGAZINE RIO PAGES*

Ana Cláudia Lourenço Ferreira Lopes¹

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo: A partir da teoria de Bourdieu em *A Distinção*, onde o autor afirma que o “gosto” é construído socialmente e que o vestuário é geralmente melhor articulado por quem possui capital cultural herdado, este artigo se pauta nos textos e imagens de moda dos anos 1950 da revista Rio Magazine com o intuito de mostrar como a revista confirmava a hegemonia do gosto e do estilo de vida da alta sociedade ao figurar as próprias damas da sociedade como exemplos de elegância e bons modos, além de desconstruir a percepção da “alta sociedade” como um grupo homogêneo.

Palavras-chave: Rio Magazine, anos 1950, distinção

Abstract: Using Pierre Bourdieu’s theory from his work *Distinction*, where he affirms that “taste” is socially constructed and that (good taste in) dress is generally better articulated by people who has higher cultural capital, this paper addresses texts and fashion images from the magazine Rio Magazine from the 1950s aiming not only to show how the title helped to confirm the hegemony of high society’s taste and lifestyle by showing the society’s ladies as examples of elegance and good behaviour, but also to deconstruct the perception of high society as an unified group.

Keywords: Rio Magazine, 1950s, distinction

¹ Coordenadora Acadêmica de Design de Moda na Faculdade SENAI CETIQT; Doutoranda em Comunicação e Cultura, ECO –UFRJ; Mestre em História Social da Cultura, PUC-Rio; Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC-Rio e em Fashion Studies pelo London College of Fashion, em Londres, Inglaterra. miss.anaclaudialopes@gmail.com

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. Mas nada disso é certo.²

A citação acima é do colunista social Ibrahim Sued, celebrado jornalista dos anos 1950, criador de expressões que viraram gírias populares, e das listas das “dez mais” (as dez mulheres mais elegantes), que causavam furor na sociedade. Apesar de não ter nascido na alta sociedade, Sued tinha autoridade para opinar sobre ela porque a frequentava e, acima de tudo, ajudava a legitimar seu status através de suas colunas no jornal *O Globo* e na revista *Rio Magazine*.

A partir da análise da *Rio Magazine*, nas edições entre janeiro de 1949 a março de 1960,³ procuramos jogar luz sobre a alta sociedade carioca dos anos 1950. O intuito foi mostrar as nuances de distinção de classe dentro da própria alta sociedade e como elas eram gerenciadas e legitimadas através da moda. Dizer que a moda é um mecanismo de distinção social é praticamente um lugar-comum. O interessante aqui é como a imprensa – nesse caso a *Rio Magazine* – e principalmente os colunistas sociais, destacavam a moda como sinalizadora de distinções dentro de uma mesma classe.

A *Rio Magazine* foi uma publicação mensal, feita pela e para a alta sociedade. Ela se propunha a cobrir as festas, jantares, eventos e casamentos bem frequentados. Havia matérias sobre moda e desfiles no Rio de Janeiro, e as colunas sociais, inclusive a de Ibrahim Sued, descreviam com humor e ironia os hábitos e fofocas do *high society*. A revista também tinha a seção “Últimas de Paris”, que noticiava a abertura de boutiques na capital francesa, o que lhe conferia um tom internacional e a sensação de proximidade com as capitais da moda. Em março de 1956, começou a ser publicada também a seção “Bilhete para New York”, além de, ao longo dos anos, terem sido publicadas inúmeras matérias sobre turismo em outros países.

A circulação era de 5.000 exemplares, mas um anúncio sobre a *Rio Magazine* na *São Paulo Magazine* de fevereiro de 1956, afirmava que cada exemplar era lido

² SUED, Ibrahim. Como entrar no society. **Senhor**. Revista mensal. Rio de Janeiro: nov., 1960, ano 2, n.11, p.34-37.

³ 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.

por mais de quinze pessoas, totalizando um público leitor de 80.000 por edição. O anúncio dizia também que “cada leitor da *Rio Magazine*, pela sua categoria social e econômica”, equivalia a “300 leitores de publicações populares”.⁴ A revista tinha, em 1957, uma sucursal em São Paulo, e representantes em Recife, Paris e Nova York.

O “escol social”⁵ carioca nos anos 1950

A década de 1950 no Brasil, posteriormente conhecida como “anos dourados”, foi de desenvolvimento em ritmo acelerado. Havia um sentimento de que o Brasil estava no caminho de se tornar uma nação tão desenvolvida quanto os Estados Unidos e alguns países da Europa. Palavras como “modernidade”, “progresso” e “desenvolvimento” eram constantes nesse período, relacionadas a diversos âmbitos: à indústria, à urbanização, e até mesmo à moda.

Outra característica dos discursos do período era o nacionalismo. Essa foi 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*, relacionada a segmentos os mais variados – de moda e decoração à desenvolvimento imobiliário e industrial. Nessas matérias destacava-se o quanto o Brasil estava desenvolvido, mas sempre comparando com uma nação estrangeira. O artifício também era empregado em relação às formas de representação do vestuário feminino e elegância das damas e dos eventos sociais: na cobertura sobre um coquetel, diz-se sobre as *toilettes* que “como não podia deixar de ser, se remararam pelo acentuado gosto e capricho, qualidades nossas que já repercutem internacionalmente”;⁶ ou sobre o “Baile do Copacabana”, “que em nada ficou a dever aos notáveis acontecimentos mundanos parisienses” e ainda perguntava, um tanto presunçosamente, “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?”.⁷

⁴ SÃO PAULO MAGAZINE, fev., 1956, p.2.

⁵ “Escól social” era uma expressão muito usada pela *Rio Magazine* nas matérias de cobertura dos eventos da alta sociedade. Segundo o Minidicionário Aurélio, “escol” significa “elite”, ou “conjunto das pessoas mais cultas”. FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1985, p.193.

⁶ RIO MAGAZINE, jul., 1952, n.216, ano XIX, p.20-21.

⁷ RIO MAGAZINE, ago., 1949, p.26-31.

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, deixava em evidência a necessidade de comparação com as "nações civilizadas".

Na mídia, palavras em francês, como *três charmante* e *soirée*, já dividiam espaço com um vocabulário em inglês - *week-end*, *nightclub*, *smart set*, *society* carioca.

A ideologia americana da modernidade da linha de produção e praticidade dos produtos já havia alcançado o Brasil. Na moda, entretanto, 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.

É importante notar que são raras as referências à Hollywood – em relação à figurinos, atrizes e cinema – na *Rio Magazine* durante o período pesquisado. Isso 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 priorização dada à cultura francesa.

Para confirmar a hegemonia da influência de Paris, podemos citar que, 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.⁸ Esses desfiles foram apresentados no Copacabana Palace, em eventos geralmente beneficentes, patrocinados por damas da sociedade – voltaremos a isso mais adiante.

⁸ 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, não tiveram relevância para o público da revista, ou seja, para a alta sociedade que está sendo analisada aqui.

A crônica “Da moda, do luxo e da ostentação”, publicada na *Rio Magazine* em julho de 1952, compara as mulheres inglesas, francesas, americanas e brasileiras em relação à importância que a moda tem para cada uma delas, e evidencia 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.⁹

Em *A Distinção*,¹⁰ 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 entendermos como a imprensa reafirmava o poder da aristocracia carioca na moda nos anos 1950. Entretanto, em primeiro lugar, é preciso determinar quem era o *high society* 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” era formado por uma mistura de pessoas de procedências diversas: “altas patentes militares, ministros de Estado, governadores, senadores, deputados, ministros do Supremo, acadêmicos, intelectuais e os nomes conhecidos e prestigiados da nossa sociedade”.¹¹ 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”;¹² também era chamada de “noite elegante” uma de “movimentada

⁹ RIO MAGAZINE, jul., 1952, n.216, ano XIX, p.58. Crônica assinada por Maranhão.

¹⁰ BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk Editora, 2013.

¹¹ RIO MAGAZINE, set., 1952, n.218, ano XIX, p.26-29.

¹² RIO MAGAZINE, jun., 1953, n.226, ano XX, p.62-63.

recepção que contou com a presença de governadores, ministros de Estado, diplomatas, parlamentares, banqueiros, jornalistas e homens de negócio”.¹³

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”, ou “escol social 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,¹⁴ e desfiles beneficentes com modelos da Canadá de Luxe (considerada a loja mais requintada do Rio de Janeiro e a representante carioca da alta costura).

Portanto, estabelece-se como “alta sociedade” pessoas de procedências e profissões diferentes, e chega-se à conclusão que aquilo que os unia em um mesmo 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.¹⁵ Ou seja, a “soma” do quanto a pessoa possui (simbolicamente) em termos financeiros e culturais, e de onde ela vem. Para entender esse pensamento de Bourdieu, que é a base para a investigação das distinções dentre agentes de uma mesma classe, precisamos dar um passo atrás para compreender 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,

¹³ RIO MAGAZINE, jul., 1953, n.227, ano XX, p.62.

¹⁴ RIO MAGAZINE, mar.1951, p.10-17.

¹⁵ BOURDIEU, Pierre. **A distinção**, Op. cit., p.115.

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”,¹⁶ fazendo com que “as diferenças inscritas na **ordem física** dos corpos tenham acesso à **ordem simbólica** das distinções significativas”.¹⁷

Entre indivíduos de nível escolar idêntico, a origem social poderia estabelecer uma distinção. Quem possui capital estatutário de origem tem vantagem pois aprende 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 à nobreza e que em recepções, jantares, entrevistas, comitês, etc, tem mais valor que os saberes da escola.¹⁸ São justamente estes atributos os constantemente exaltados nas páginas da *Rio Magazine* em relação às damas da sociedade que são anfitriãs em jantares e coquetéis. Um exemplo é dado a seguir, num extrato tirado da seção “A senhora e o lar”:

Dona Naná Winans, *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

¹⁶ BOURDIEU, Pierre. **A distinção**, Op. cit., p.95.

¹⁷ Idem, p.166. Grifo do autor.

¹⁸ Idem, p.87.

frizar -, **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.¹⁹

A função de *hostess* englobava 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, entre outras. Essas qualidades de Naná Winans (e, nesta 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 também que é com base nessas "qualidades" que são constituídas as listas das "dez mais" compiladas pelos colunistas sociais.

A matéria "Como entrar no society", de Ibrahim Sued, foi publicada na revista *Senhor* mais de uma década antes do lançamento de *A distinção* de Pierre Bourdieu. Nela, o jornalista já menciona a ideia de capital cultural herdado, o que confirma a importância desse fator para a superioridade desses indivíduos dentro da alta sociedade. Segundo ele, "a gente de sociedade vive melhor do que a maioria das pessoas por alguns motivos simples: tem mais dinheiro do que a maioria das pessoas e uma tradição, hábitos adquiridos ou herdados de uma forma de vida mais refinada".²⁰

Nesta mesma matéria para a revista *Senhor*, Sued explica o termo *café society* que, entre maio de 1952 e março de 1954, deu nome à sua coluna social na *Rio Magazine*. A compreensão do termo será útil para entendermos como operava a distinção entre agentes da alta sociedade; e também indica a importância do colunismo social na época.

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

¹⁹ RIO MAGAZINE, mai., 1953, n.225, ano XX, p.34-39. Grifo nosso.

²⁰ SUED, Ibrahim. **Como entrar no society**, Op. cit., p.35.

público - e um pessoal que serve ocasionalmente para completar o número de convidados de uma festa mais ou menos pública.²¹

Dessa forma, segundo o jornalista, o termo serve justamente para distinguir, dentre o escol social carioca, 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.

Segundo Maurício Maria, autor do artigo *Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras*, o termo foi criado pelo colunista americano Maury Paul, que assinava como Cholly Knickerboker, 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'". Isto porque eles se tornavam meios de ascensão social para 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'".²²

Voltando à teoria de Pierre Bourdieu, é ainda interessante o ponto onde ele ressalta que o nível de instrução e a origem social determinam também as "maneiras" de implementação das competências culturais adquiridas²³ – 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",²⁴ "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".²⁵ Bourdieu ressalta que, por não serem temas que são ensinados/aprendidos na escola, não há

²¹ SUED, Ibrahim. **Como entrar no society**, Op. cit., p.35.

²² MARIA, Maurício Fraga Alves. *Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras: política e modernização na imprensa brasileira nas décadas de 1950 e 1960*. **Histórica** – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo. São Paulo, n.33, out., 2008. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao33/materia03/>>. Acesso em: 15 set. 2013.

²³ BOURDIEU, Pierre. **A distinção**, Op. cit., p.64.

²⁴ Idem, p.13.

²⁵ Idem, p.56.

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.²⁶

Uma nota publicada na *Rio Magazine* satiriza a importância da “estilização da vida” e do status para os “granfinos” e evidencia mais uma vez a importância da imprensa na sustentação desse status:

O fabuloso Paulino Mendes Campos, escreveu: ‘outro amigo nosso é de opinião que os grãnfinos cariocas e paulistas vivem em regime de panico, cercados de muitos medos: medo de não ser convidado para o grande jantar, medo de não aparecer nas revistas elegantes, medo de aparecer e a fotografia ter ficado ruim, medo do sr. Carlos Lacerda descobrir a mamata, medo de não arranjar dólares no cambio oficial: medo de ficar grávida e não poder passar a primavera em Paris : medo de ficar velha : medo da amiga : medo de ladrão : medo da revolução social : medo do vestido não agradar : medo de engordar : medo de emagrecer de mais e ficar doente, etc...’.²⁷

Fica claro que a moda fazia parte dessa “estilização da vida”, e deveria estar afinada com os padrões de elegância e as regras de polidez dos círculos dominantes.

Bourdieu afirma ainda que as diferenças no âmago da classe dominante se estabelecem justamente na maneira de aquisição da cultura, ou na “diferença da estrutura do capital possuído”.²⁸ 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 os indivíduos de acordo com a forma de distribuição do capital entre as três espécies.

²⁶ BOURDIEU, Pierre. **A distinção**, Op. cit., p.76.

²⁷ **RIO MAGAZINE**, out., 1951, n.208, p.34. Coluna Zum Zum do Ibrahim Sued.

²⁸ BOURDIEU, Pierre. **A distinção**, Op. cit., p.67.

Portanto, voltando à análise da alta sociedade dos anos 1950, mesmo que altas patentes militares, ministros de Estado, governadores, senadores, deputados, acadêmicos, intelectuais, jornalistas e os nomes conhecidos e prestigiados da sociedade formem, juntos, o que chamava-se de alta sociedade, que compartilhava o mesmo estilo de vida (ou *habitus*, termo usado por Bourdieu que seria o princípio unificador e gerador de todas as práticas), existiam diferenças entre cada um desses núcleos de acordo com qual tipo de capital tinha maior proporção na soma. Então uns poderiam ter maior capital social e econômico (por exemplo, os políticos no poder), mas menor capital cultural. Outros, teriam maior capital cultural (por exemplo, os intelectuais), mas talvez menos capital econômico e social.

A exemplo dos colunistas sociais, e da definição do termo *café society* que vimos anteriormente, podemos perceber que essas distinções eram claras para a sociedade da época. Apesar dos membros do grupo, de modo geral, serem respeitados na sociedade, é interessante notar como, vez ou outra, jornalistas e cronistas deixavam escapar comentários sutis – e outros nem tanto – 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), ele 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.²⁹

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

²⁹ RIO MAGAZINE, mar. 1960, n. 298, ano XXV, p.35. Coluna do jornalista Ibrahim Sued.

e indumentária – sem grandeza de alma, com uma educação envernizada que falha ante a primeira tentativa de balança de seus valores morais e espirituais.³⁰

À vista desses exemplos, constatamos que o colonismo social brasileiro da época legitimava a posição das famílias tradicionais na sociedade; e discriminava (em tom acusatório) aqueles que não se encaixavam nos ditames da elegância, bom gosto e modos da classe social a qual aspiravam. Além disso, dava espaço na mídia aos integrantes do *café society* que tentavam ascender na escala social.

Com essa exposição do pensamento de Bourdieu, aliado às matérias da *Rio Magazine*, queremos mostrar que, em um mesmo grupo social – conhecido como “alta sociedade” – havia nuances de distinção entre seus representantes, muitas vezes subjetivas ou não verbalizadas. A moda era então usada como um elemento que conferia valor ao indivíduo, se fosse usada de forma correta.

O vestuário e outros itens de “estilização da vida”, poderiam demonstrar bom gosto e elevar a percepção social do indivíduo, mesmo se ele não possuísse um elevado capital cultural hereditário. Mas essas “maneiras” de demonstrar refinamento obedeciam a um código que não era compreensível ou alcançável por todos que frequentavam as “altas rodas” (era legítimo e “natural” aos que nasciam nas famílias tradicionais da aristocracia). Ao errar um julgamento de gosto ou mal interpretar a “maneira” de apropriação de um desses códigos, esses pleiteadores de distinção corriam o risco de serem expostos pela escrita implacável dos colonistas.

A moda como ferramenta de distinção entre a alta sociedade carioca

Diana Crane define a moda no período como “moda de classe”, pois estabelecia “padrões distintos de aparência criados para a classe alta e por ela adotados”.³¹ Nesse tipo de sistema da 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”.³² Esse é o tipo de

³⁰ **RIO MAGAZINE**, set., 1952, n.218, ano XIX, p.76. Coluna da jornalista Ana Bella.

³¹ CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. *In*: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (orgs.). **Cultura e Consumo: estilo de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008, p.162.

³² CRANE, Diana. **Reflexões sobre a moda**, Op. cit., p.162.

moda presente na sociedade brasileira nos anos 1950, 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”.³³ Na “moda de consumo” há mais diversidade e menos consenso.

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 aristocracia se deslocava para Petrópolis para fugir do calor do 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.

Em março, o Country Club no Rio de Janeiro reiniciava seu tradicional jantar dançante dos domingos.³⁴ 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. Diversas casas de moda anunciavam e até mesmo desfilavam coleções especiais para o *Sweepstake*³⁵. 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 Palace na véspera, a corrida propriamente dita no domingo, o jantar no Country Club no próprio domingo e, na

³³ CRANE, Diana. **Reflexões sobre a moda**, Op. cit., p.163.

³⁴ **RIO MAGAZINE**, mar., 1955, p.24.

³⁵ A palavra “sweepstake” acabou se tornando quase um sinônimo para o “Grande Prêmio Brasil”, mas de fato *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.

segunda, o jantar da *Nuit de Longchamps*.³⁶As senhoras da sociedade chegavam a encomendar na Casa Canadá até cinco vestidos para a temporada.³⁷

O *chic* nos anos 1950 era se vestir com modelos da alta costura francesa: legítimos, exclusivos e feitos sob medida. Segundo Bourdieu, essa seria a “busca de apropriação exclusiva dos bens culturais legítimos e dos ganhos de distinção que ela proporciona”.³⁸ Isso, entretanto, era para poucas, pois demandava um altíssimo poder aquisitivo. Esse grupo seletivo comprava na Casa Canadá (que era a loja mais cara do Rio de Janeiro), adquiria roupas legítimas dos costureiros em viagens, ou mandava fazer nas boas modistas. A alta sociedade da época era pequena e todos frequentavam os mesmos lugares, de forma que seria um golpe contra a superioridade dessas senhoras se deparar com outra vestindo o mesmo traje num evento. Então, por serem estas as três opções de compra de vestuário mais proibitivas financeiramente, eram também as que melhor garantiam que seus trajes seriam únicos e de qualidade.

A *Rio Magazine* concedia espaço à divulgação desses *ensembles* encomendados pelas distintas senhoras. Em dezembro de 1952, a revista publicou croquis de modelos de alta costura criados pelo costureiro Jacques Fath e comprados com exclusividade pela primeira-dama Darcy Vargas. Os desenhos foram recebidos pela revista diretamente da organização de Jacques Fath em Paris e serviam “como comprovante da exclusividade do modelo adquirido”. Além disso, “sob o ponto de vista da diplomacia comercial, vem de ser uma consideração para com a sua freguesia”³⁹ - deixando claro que a divulgação dos modelos era positiva para a imagem da senhora que o havia comprado.

É válido também chamar a atenção para o fato de que, até janeiro de 1950, a mesma revista trazia na sessão de moda “Modelos do mês”, as 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, por exemplo, a “Rio Magazine focaliza, por uma gentileza da senhora do diplomata Sotero Cosme, recém-chegada de Paris, as últimas criações da moda”,

³⁶ SEIXAS, Cristina Araújo de. **A Questão da Cópia e da Interpretação no Contexto da Produção de Moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da Década de '50**. 2002. Dissertação (Mestrado em Arte e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p.38.

³⁷ DURAND, José Carlos. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988, p.71.

³⁸ BOURDIEU, Pierre. **A distinção**, Op. cit., p. 167.

³⁹ **RIO MAGAZINE**, dez., 1952, n.220, ano XX, p.58-61.

apresentando na primeira foto a “linha ultra-moderna de Jean Dessés”.⁴⁰ 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, e as retratadas poderiam servir como modelos de beleza e conduta.

As marcas francesas funcionavam como símbolos de distinção, mas, conforme mencionado, comprar no Canadá ou no exterior era para poucos. Para ostentar esses símbolos, valia de tudo, até fazer com que cópias dos modelos se passassem como originais, como deu a entender o colunista Ibrahim Sued 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” etcetc. 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 êsses 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 [...].⁴¹

A exposição desses trâmites com os códigos de distinção e valores simbólicos são úteis para pensarmos os desfiles patrocinados pelas damas da sociedade. Os desfiles de moda eram grandes veículos promocionais nos anos 1950, e também grandes legitimadores de distinção em diversos sentidos: tanto para as Casas que desfilavam, como para as senhoras que os patrocinavam, e as jovens que apareciam na passarela. Mais uma vez, a imprensa servia como divulgadora e legitimadora desses acontecimentos “ilustres” e de todos nele envolvidos.

⁴⁰ **RIO MAGAZINE**, mai., 1949, p.20-21.

⁴¹ **RIO MAGAZINE**, mar. 1960, n. 298, ano XXV, p.35.

Estes eventos eram considerado parte da “vida elegante da cidade”, um “espetáculo de arte”.⁴² Em 1957, o jornal *Correio da Manhã* afirmava que “nunca, como êste ano, o Rio assistiu a tantos desfiles de modas, a tantas desses shows de elegância que já se tornaram um acontecimento social, atração nº1 das festas de beneficência e, sobretudo, pretexto para reuniões agradáveis”.⁴³

A *Rio Magazine* divulgava os mais ilustres, prioritariamente, os grandes desfiles ocorridos no Copacabana Palace, como os de Dior, Balmain e Givenchy, os desfiles beneficentes (principalmente os anuais do Pró-Matre e da Festa de Rosas), e também os da Casa Canadá.

É importante notar que os eventos beneficentes eram ótimos métodos de promoção das Casas que desfilavam, pois, por serem patrocinados pela alta sociedade, atraíam espectadores distintos e também a mídia. A modista Elza Haouche,⁴⁴ que vestia o *high society*, ganhou visibilidade participando, em particular, da Festa das Rosas. Em 1954, por exemplo, a festa teve como *patronesse* a senhora Café Filho, esposa do vice-presidente da República.⁴⁵

Dona Darcy Vargas, então primeira-dama, e Sarah Kubitschek, então esposa do Governador de Minas Gerais, eram duas que geralmente se envolviam nessas causas sociais.

Em 27 de setembro de 1951, a Casa Canadá publicou no jornal *Correio da Manhã* uma nota informando do adiamento em duas semanas da abertura da sua estação, “em sinal de especial deferência” à primeira-dama. Nessa ocasião, ao invés de lançar a coleção em sua sede na rua Rio Branco, a Canadá estaria participando de um desfile no Golden Room do Copacabana Palace em benefício da campanha pró Abrigo Cristo Redentor.⁴⁶ Isso mostra o prestígio desses eventos e a influência dessas damas. Por outro lado, apesar da Canadá passar a imagem de uma participação “desinteressada”, é claro que essas associações com as senhoras da alta cúpula no poder também lhe traziam benefícios.

Um desfile em particular, patrocinado por Darcy Vargas e Sarah Kubitschek, é digno de nota: o de Christian Dior no Copacabana Palace. O fato curioso desse

⁴² **CORREIO DA MANHÃ**, 04 dez., 1955, 5º caderno, p.5.

⁴³ **CORREIO DA MANHÃ**, 10 nov., 1957, 5º caderno, p.3.

⁴⁴ Elza Haouche abriu loja em Copacabana nos anos 1950, na Rua Rodolfo Dantas, 26-B, esquina com Avenida Copacabana.

⁴⁵ **RIO MAGAZINE**, mar., 1954, n.234, ano XX, p.55.

⁴⁶ **CORREIO DA MANHÃ**, 27 set., 1951, 1º caderno, p.9.

evento é que, em meio às criações de Dior, havia um modelo criado por Salvador Dalí que, comprovadamente, foi desenhado pelo artista surrealista a partir de uma solicitação do MASP (Museu de Arte de São Paulo), que na época procurou ampliar seu acervo da recém-criada "Sessão de Costumes".

O Sr. Paulo Franco, dono da Casa Vogue em São Paulo e representante da Casa Dior no Brasil, foi à França, a pedido de Pietro Maria Bardi, diretor do MASP, e solicitou a Christian Dior que intercedesse junto à Dalí para a criação de um costume especialmente para o MASP.⁴⁷ O pedido foi atendido, dando origem ao "Costume do ano de 2045". O traje foi confeccionado em São Paulo, na Casa Dior, e doado ao museu por Paulo Franco. Sabe-se também que esse traje de Dalí foi apresentado junto a vestidos de Dior num desfile no MASP em 1951, e que o mesmo Paulo Franco já havia intercedido junto ao próprio Dior para a doação de modelos do costureiro ao MASP.

Portanto, em primeiro lugar, é curiosa a presença desse vestido no desfile de Dior no Rio de Janeiro e, ainda mais interessante, que na matéria sobre o evento na *Rio Magazine* o MASP não é mencionado. Dessa forma, fica subentendido que os esforços para a existência no Brasil de um vestido assinado por Dalí foram das *patronesses* Darcy Vargas e Sarah Kubitschek, dando a elas uma posição de prestígio ainda maior. É possível que o jornalista não soubesse da procedência do vestido, mas sendo a isenção dessa informação consciente ou não, ela muda a percepção do leitor em relação à influência dessas damas. Esse fato é um bom exemplo para demonstrar o poder da mídia na construção da imagem de requinte e na legitimação da superioridade de certos agentes da sociedade.

Esta análise do valor simbólico da moda é ainda mais significativa no caso de Darcy Vargas por ela ser a primeira-dama. Poderíamos elucubrar que além de um fator de afirmação social, a moda poderia adquirir um aspecto político, agregando valor à imagem do governo de seu esposo. Ao se vestir com modelos dos costureiros mais renomados, e patrocinar desfiles de moda para a alta sociedade, associava-se a ela uma imagem de bom gosto e distinção, usada para confirmar um poder social, econômico, e mesmo político. Como vimos, o artifício de usar a moda como

⁴⁷ SALLES, Joana Pedrassoli. Arte, moda e indústria no Brasil na década de 1950: Christian Dior, Salvador Dalí, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli. **IARA** – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo: Senac SP, vol.2, n.1, p.10, 2009. Disponível em: <<http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/49/anexos/pdf.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2013.

distinção não era exclusivo de Darcy Vargas, mas nela ele pode assumir um aspecto interessante devido à sua posição política no período.

Considerações finais

Fundamentados pela teoria de Pierre Bourdieu sobre a distinção, procuramos trabalhar três pontos em que a moda, conforme apresentada na revista *Rio Magazine*, ocupava um papel significativo na construção de uma imagem que tinha como intuito afirmar o poder cultural, social e econômico dos representantes da dita “alta sociedade”.

Em primeiro lugar, vimos como os veículos de comunicação, nesse caso a *Rio Magazine*, usaram a imagem de elegância e bons modos da aristocracia como moeda de comparação do Brasil com outros países desenvolvidos, usada como evidência da elevação do capital cultural e econômico do país através de um discurso nacionalista.

Em segundo lugar, desconstruímos a percepção da “alta sociedade” como um grupo homogêneo. Observamos que havia códigos e nuances que classificavam seus agentes entre menos ou mais “distintos”. A moda servia como um desses “códigos classificatórios”. As senhoras que atendiam ao nível esperado de elegância, aparência impecável e bons costumes, tinham sua superioridade legitimada através da imprensa, principalmente nas colunas sociais. Já as que não atendiam ao padrão esperado, eram rechaçadas pelos mesmos veículos – como a senhora Jorge Chama que, ao exibir-se “mais uma vez com aquele vestido de *soirée*, branco, meio grego, que, aos gritos, pede para ser reformado ou pendurado”, foi discriminada na coluna “José e Maria”, da *Rio Magazine*.⁴⁸

Vimos também como o posicionamento dos colunistas sociais lhes conferia poder, pois da mesma forma que criticavam uns, poderiam dar destaque a pessoas do *café society* que de outra forma não ganhariam espaço na mídia.

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 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

⁴⁸ RIO MAGAZINE, jun.1957, n.269, ano XXIII, p.16.

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.⁴⁹

É importante esclarecer que as críticas impressas a quem não atendia aos altos padrões de elegância não eram exclusivas da *Rio Magazine*, mas uma característica da imprensa carioca nos anos 1950. O próprio Ibrahim Sued, autor de muitas dessas linhas, assinava também uma coluna no jornal *O Globo*, e o mesmo tipo de nota pode ser visto no jornal *Correio da Manhã*.

Por último, jogamos luz sobre os desfiles de moda – eventos sociais de destaque na época e método eficaz de divulgação dos envolvidos. Através de alguns exemplos mostramos como o sistema classificatório de distinção operava também nesses eventos. Mais uma vez, a *Rio Magazine* legitimava aqueles em que as senhoras da mais alta estirpe estavam envolvidas, contribuindo para aumentar seu prestígio.

A partir destes três aspectos, vimos como a moda e a mídia podem ocupar o papel central para reforçar um posicionamento social ou uma imagem hegemônica, não através de uma força física, mas de uma simbólica e subjetiva.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk Editora, 2013.

CORREIO DA MANHÃ: jornal impresso diário. Rio de Janeiro: 27 set., 1951, 1º caderno.

_____. 04 dez., 1955, 5º caderno.

_____. 10 nov., 1957, 5º caderno.

CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. *In*: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (orgs.). **Cultura e Consumo**: estilo de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008, p.162.

DURAND, José Carlos. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988, p.71.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1985, p.193.

MARIA, Maurício Fraga Alves. Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras: política e modernização na imprensa brasileira nas décadas de 1950 e 1960. **Histórica** – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo. São Paulo, n.33, out., 2008. Disponível em:

⁴⁹ MARIA, Maurício Fraga Alves. **Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras**, Op. cit.

<<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao33/materia03/>>. Acesso em: 15 set. 2013.

RIO MAGAZINE: revista mensal. Rio de Janeiro: Ed. Rio Magazine Ltda., mai., 1949.

_____. ago., 1949.

_____. mar., 1951.

_____. out., 1951, n.208, ano XVIII.

_____. jul., 1952, n.216, ano XIX.

_____. set., 1952, n.218, ano XIX.

_____. dez., 1952, n.220, ano XX.

_____. mai., 1953, n.225, ano XX.

_____. jun., 1953, n.226, ano XX.

_____. jul., 1953, n.227, ano XX.

_____. mar., 1954, n.234, ano XX.

_____. mar., 1955, n.241, ano XXI.

_____. jun.1957, n.269, ano XXIII.

_____. mar. 1960, n. 298, ano XXV.

SALLES, Joana Pedrassoli. Arte, moda e indústria no Brasil na década de 1950: Christian Dior, Salvador Dalí, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli. **IARA** – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo: Senac SP, vol.2, n.1, p.10, 2009. Disponível em: <<http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/49/anexos/pdf.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2013.

SÃO PAULO MAGAZINE: revista mensal. Rio de Janeiro: Ed. Rio Magazine Ltda., fev. 1956.

SEIXAS, Cristina Araújo de. **A Questão da Cópia e da Interpretação no Contexto da Produção de Moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da Década de '50**. 2002. Dissertação (Mestrado em Arte e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p.38.

SUED, Ibrahim. Como entrar no society. **Senhor**. Revista mensal. Rio de Janeiro: nov., 1960, ano 2, n.11, p.34-37.

Recebido em: 23/11/2018

Aprovado em: 20/12/2018