

ANIKI BOBÓ: DESBUNDE E PSICODELIA NOS ANOS DE CHUMBO

Aniki Bobó: desbunde and psychedelia during the military dictatorship

*Maria do Carmo Teixeira Rainho**

RESUMO

O propósito deste artigo é examinar a trajetória da Aniki Bobó, uma das mais criativas lojas cariocas dos anos 1960-1970. Desde o nome escolhido até a identidade visual que a caracterizava, sem esquecer as roupas, tudo era elaborado de modo a distingui-la do padrão comum às butiques inauguradas no Rio de Janeiro nas décadas anteriores. Da mesma forma, a Aniki Bobó se diferenciava das casas que emergiram no final dos anos 1960 e, que, assim, como ela, emulavam as lojas modernas de Londres. A análise dos produtos comercializados pela Aniki Bobó, do público consumidor e de sua proprietária, nos permite pensar questões relacionadas a gênero, sexualidade, política, e, ainda, as relações entre as roupas e as políticas do corpo. Os modos como a memória sobre a butique foram e são construídas é outro tema que merece atenção. São essas as questões que pretendemos investigar.

Palavras-chave: Aniki Bobó; butique; anos 1960-1970.

ABSTRACT

The purpose of this article is to examine the trajectory of Aniki Bobó, one of the most creative boutiques in Rio de Janeiro in the 1960s and 1970s. From the name chosen to the store to the visual identity that characterized it, without forgetting the clothes, everything was elaborated so as to distinguish it from the pattern common to the boutiques inaugurated in Rio de Janeiro in the previous decades. In the same way, Aniki Bobó was different from the other houses that emerged in the late 1960s, which, like

* Pesquisadora do Arquivo Nacional e do Museu Histórico Nacional. Doutora em História pela UFF

the boutique itself, emulated modern shops in London. The analysis of the products marketed by Aniki Bobó, its consumers, as well as its owner, allows us to think about issues related to gender, sexuality, politics and also the relations between the clothes and the policies of the body. The ways in which the memory about the boutique has been and is being constructed is another theme that deserves attention. These are the questions we want to investigate.

Keywords: Aniki Bobó; boutique; 1960-1970 decades.

Conforme aponta François Sirinelli, examinar os anos 1960 nos obriga a um cuidado para não cair nas armadilhas que aquela década apresenta. Sem desqualificar a densidade que deve ser conferida ao período e as rupturas produzidas em diversos campos, o historiador francês pergunta em que medida seríamos tributários dos estereótipos e representações que os sujeitos coletivos que viveram então nos deixaram. Para ele, os historiadores da geração “baby boom” correm o risco de tomar a cultura jovem não como objeto de estudo, mas, como uma forma, consciente ou não, de reencontrar o paraíso adolescente. Outra precaução observada refere-se a uma vigilância metodológica visando desconfiar do próprio objeto. Ele pergunta: “a agitação sociocultural dos anos 1960 é um fenômeno significativo ou ampliado – e, portanto, superestimado – por uma excessiva reverberação?”¹

Será que haveria uma espécie de sedução por parte daquela geração que faz com que as manifestações artísticas, os fatos da cultura, os eventos políticos, as transformações no âmbito do comportamento sejam superestimados? Mais ainda: não estaríamos hipervalorizando aquela década também no que diz respeito a mudanças que afetaram as formas de vestir e aos agentes da moda mesmo?

Essa cautela necessária, observada por Sirinelli, é uma das chaves que propomos para analisar a Aniki Bobó, em especial, por conta da memória sobre a marca produzida pelos agentes e sujeitos que se relacionam a ela. Exemplo disso é a página criada no

1 SIRINELLI, Jean-François. Este século tinha sessenta anos: a França dos sixties revisitada. *Revista Tempo*. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em História da UFF, vol. 8, n. 16, pp. 13-33, 2004, p. 8.

Facebook, intitulada Aniki Bobó Acervo. Trata-se de uma boa fonte de pesquisa sobre a loja, com reproduções de matérias publicadas na imprensa e fotografias guardadas por sua proprietária. Nela é possível perceber também, nos comentários às postagens, um fascínio em torno dos anos 1960 típico da chamada geração 68, um fascínio que se mistura com um reconhecimento genuíno pelas roupas produzidas pela butik e pelo que ela representou.

“Loja irreverente”; “peças únicas”; “calças de veludo molhado”; “adorava as calças sem costura lateral... tinha de todas as cores!!! Saudades!!!”; “Eu tinha uma camiseta que eu evitava lavar”; “o cartão da mamãe bombava”; “como eu adorava as blusas justas de jersey, as calças tie-die, as bolsas de franjas... 30 anos depois: tudo igual!” “Celina sempre foi *avant la lettre*” “Eu amava Aniki Bobó!!!!!!!!!! Saudades!!!!!! Tinha prazer em gastar meu dindin lá!!!!!!”, “Bons tempos”, “Boas lembranças”, “Juntava mesada para comprar!!!!”, “ANIK BOBÓ da Celina durante os anos 70(desde o início) foi um marco Fashion! Uma boutique ao estilo swinging London. Demais!” “Inesquecível...”, “EU GOSTAVA DAS CAMISETAS COLORIDAS COM TRÊS BOTÕES NA FRENTE!!!!!!”, “Eu adorava a loja. Era cara e eu não podia comprar. Então ficava babando!” “Amava a marca, era meu sonho de consumo!!!!”, “Bons tempos. Os anos dourados”, “A melhor loja que tinha em Ipanema era adolescente e minha mãe comprava todas as cores, blusas e camisas eram lindas casacos tudo lindo”, “parada obrigatória para compras. Referência”, “Nossa grande Loja (muito doida)”².

Essas são algumas das opiniões, com muitos adjetivos, expressadas pelos ex-consumidores da marca passados quase 50 anos da sua criação. Ressalto a insistência na palavra saudade que, com

² Disponível em <https://www.facebook.com/AnikiBoboAcervo/> Acesso em 30 de abril de 2017.

certeza, vai além das roupas, conectando seus usuários às memórias que os jovens que viveram o final da década de 1960 possuem daqueles tempos. Também chama a atenção a expressão “anos dourados”, habitualmente associada à década de 1950 e a tempos de prosperidade econômica do país, desenvolvimento industrial, anos JK, época de um Brasil que se mostrava moderno aos olhos do mundo. Examinar esses termos é interessante para que, pensando a contrapelo, fuçamos do estereótipo da década de 1960 apenas como aquela dos anos de chumbo, dos anos rebeldes, dos anos da ditadura civil-militar. São anos dourados para quem usufruiu da quebra de estereótipos, da ruptura com os padrões rígidos de gênero e sexualidade; para as mulheres que puderam iniciar a vida sexual com pleno controle do corpo, graças ao advento da pílula anticoncepcional; para aquelas que se inseriram no mercado de trabalho e nas universidades; e, finalmente, para todos que aproveitaram os nichos que a zona sul do Rio de Janeiro oferecia no que tange a uma ampla liberdade de costumes. Talvez seja, sobretudo, esse último aspecto, aquilo que é evocado nos antigos clientes ao se lembrarem das roupas da Aniki Bobó.

Evidencia-se, portanto, que embora as roupas, especialmente aquelas no melhor formato do pronto a vestir, se caracterizem pela volatilidade e pela pouca durabilidade, estão poderosamente associadas à memória, elas materializam fortemente a memória. E possuem vida própria posto que, independente do valor material, carregam um significado simbólico, no qual as memórias e as relações sociais são literalmente corporificadas; servem de código para outras presenças materiais e imateriais.³

É apenas, acredito, num paradigma cartesiano e pós-cartesiano que a vida da matéria é relegada à lata do lixo do “meramente” – o mau fetiche que o adulto deixará para trás como uma coisa infantil, a fim de perseguir a vida da mente. Como se a consciência e a memória

3 STALLYBRASS, Peter. A vida social das coisas: roupas, memória, dor. In: STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx: roupas, memórias, dor*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 1999, p. 21.

dissemem respeito a mentes e não a coisas, ou como se o real pudesse residir apenas na pureza das ideias e não na impureza permeada do material.⁴

Voltando à página em questão, gerenciada pela filha da proprietária da butique, fica patente também uma espécie de culto à personalidade de Celina Moreira da Rocha, considerada uma mulher moderna, dinâmica, à frente do tempo. Mas, é sempre bom lembrar que História e memória são duas coisas bastante diferentes. A História não é a memória. Como afirma Meneses,

evidencia-se como imprópria qualquer coincidência entre memória e História. A memória, como construção social, é formação de imagem necessária para os processos de constituição e reforço da identidade individual, coletiva e nacional. Não se confunde com a História, que é forma intelectual de conhecimento, operação cognitiva. A memória, ao invés, é operação ideológica, processo psíquico-social de representação de si próprio, que reorganiza simbolicamente o universo das pessoas, das coisas, imagens e relações, pelas legitimações que produz. A memória fornece quadros de orientação, de assimilação do novo, códigos para classificação e para intercâmbio social.⁵

Memória individual e memória coletiva também não devem se misturar, em especial quando analisamos objetos como as roupas, carregados de sentidos políticos e associados a uma geração que, para muitos, mudou o mundo. Vale destacar, assim, a necessidade de um cuidado com os usos do passado e suas várias apropriações. O

4 Ibidem, p. 41.

5 MENESES, Ulpiano Bezerra de. A História, cativa da memória? Para um mapeamento da memória no campo das ciências sociais. *Revista do IEB*. São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros, vol. 34, p. 9-24, 1992, p. 34.

passado é como um país estrangeiro, como lembra David Lowenthal,⁶ algo que necessita de ordenação, de uma lógica capaz de lhe dar alguma inteligibilidade. Mas, o acesso ao passado não é simples: ele não está dado, não é algo imóvel e imutável e, assim como o presente e o futuro, é sempre uma construção. História e memória como apontam Rousso e Pomian,⁷ entre outros, são formas de lançar pontes entre passado, presente e futuro, mas as relações entre elas são sempre provisórias e variáveis.

Como a memória é construída, a quem pertence a memória e quais as diferenças entre a memória dos protagonistas de uma determinada ação e a memória das coletividades são algumas perguntas postas por Halbwachs e por Ricoeur⁸ que devem ser levadas em consideração quando se analisam os fatos da cultura, da política e do comportamento relacionados aos anos 1960 e à geração que viveu aquela década. E como estas memórias individuais e coletivas são reconstruídas ao longo do tempo, consoante os diferentes contextos sociais, políticos e culturais e consoante também as diferentes construções do passado. Cada memória individual é um ponto de vista que integra a memória coletiva, e este ponto de vista muda conforme o lugar que se ocupa e segundo as relações que se mantêm com outros ambientes e com diferentes tempos.

A essa questão da construção da memória e de como se diferenciam História e memória, acrescento o tema da história oral, um meio de produzir fontes que podem servir à reconstrução do passado, como bem observa Pomian.

Como exploração de fontes, ela é, principalmente, um estudo da memória e das representações do passado que ela veicula. Nos dois casos, os testemunhos orais são confrontados com os documentos escritos e submetidos a

6 LOWENTHAL, David. *The past is a foreign country*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.

7 POMIAN, Krzysztof. De l'histoire, partie de la mémoire, à la mémoire, objet d'histoire. *Revue de Méthaphysique et Morale*, n.1, jan-mars, 1998. ROUSSO, Henry. *Mémoire et histoire: la confusion. La hantise du passé. Entretien avec Philippe Petit*. Paris: Éditions Textuel, 1998.

8 HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990. RICOEUR, Paul. *A Memória, a História, o Esquecimento*. Campinas: Unicamp, 2007.

uma crítica análoga àquela que é aplicada a todas as narrativas. É incontestável que a história oral permite dotar de fontes, grupos sociais que normalmente produzem menos que outros, ou não produzem nenhuma: os operários, os camponeses, os aposentados, os imigrantes, as mulheres. E ela permite a esses grupos expressar sua visão de mundo, reagir aos acontecimentos, dizer como eles vivem suas vidas. Nessa perspectiva, ela torna-se um instrumento insubstituível de toda a história social e cultural, em particular da história da mudança social. Mas ela não é obra daqueles que dão os testemunhos. Ela é feita pelos historiadores e ela deve sua legitimidade ao respeito às normas que regulam o trabalho desses profissionais.⁹

Feitas essas considerações preliminares, reitero a premissa de que História e memória não devem se misturar no fazer historiográfico. Nesse sentido, o depoimento oral da proprietária da Aniki Bobó, Celina Moreira da Rocha, os comentários registrados na página do Facebook da marca e as matérias publicadas pela imprensa da época (textos e imagens de editoriais) são o ponto de partida para a análise da trajetória da boutique, não o ponto de chegada. Nossa perspectiva se constitui a partir do diálogo e da problematização dessas diferentes fontes com o objetivo de investigar a história da empresa; os sentidos das roupas criadas por Celina; a ideia de uma “artista” vestindo artistas; as estratégias de conformação da marca, num processo que é construído num equilíbrio entre distinção (das lojas e proprietárias que se associavam à alta-costura, mas, também das casas nascidas nas décadas anteriores) e emulação (das empresas tidas como de vanguarda, sobretudo as lojas londrinas da Carnaby Street e as boutiques parisienses).

É por essa via que acreditamos ser possível examinar a relevância da Aniki Bobó no contexto da história do comércio do Rio

9 POMIAN, Krzysztof. Do monopólio da escrita ao repertório ilimitado das fontes: um século de mutações da história. *Acervo*. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, vol. 25, n.1, p. 15-34, 2012, p. 22. Disponível em <http://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/335/335> Acesso em 20 de junho de 2017.

de Janeiro nos anos 1960, compreendendo que, na chamada revolução do vestuário daquela década, não há uma novidade absoluta que surge num deserto ou num vazio de ideias. Há uma série de sinais, de desejos, de intenções e de tensões – manifestos ou não – que apontam para uma predisposição para a mudança desde o início da década. É na capacidade de ler estes desejos e sinais e de materializá-los sob a forma de roupas que reside a potência da Aniki Bobó, evidenciando que a moda é um dos elementos constitutivos de um tempo de revoluções que se acelera e se afirma mais concretamente a partir de 1968.

Butiques e um novo conceito de elegância

Antes de tratar especificamente da carreira de Celina Moreira da Rocha e da Aniki Bobó, é importante, nos limites deste artigo, inscrever a marca no universo das butiques, casas comerciais que, no Rio de Janeiro, fizeram a sua emergência na década de 1940.

O termo butique foi empregado na Europa a partir dos anos 1920, para identificar pequenas lojas dentro das casas de alta-costura, que vendiam seus produtos secundários, como a linha de *sportswear* de Jean Patou ou as bijuterias de Chanel. Ao longo da década de 1930 outros criadores seguiram esta trilha, como Lucien Lelong, que abriu uma butique para comercializar versões mais baratas de suas criações, que exigiam apenas uma ou nenhuma prova. No final dos anos 1950, o prêt-à-porter dos criadores vai ser vendido em butiques exclusivas: eram produtos de grife reproduzidos em pequena quantidade, mas ainda com um alto preço. Nessa mesma época, mas, particularmente, ao longo da década de 1960, em Londres e Paris, proliferaram as butiques para homens e mulheres; muitas oferecem roupas a preços acessíveis, saciando o apetite das camadas jovens por novidades, com um giro rápido das mercadorias.¹⁰

¹⁰ Ver, entre outros, GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009. MENDES, Valerie; de LA HAYE, Amy. *A moda do século XX*. São Paulo: Martins

Em Londres, elas concentram-se na Carnaby Street,¹¹ no bairro do Soho, região central da cidade. Seus donos e vendedores são jovens; as vitrines, sedutoras e os ambientes coloridos, com música pop tocando ininterruptamente. Na moda masculina, a figura mais importante era John Stephen, que, a partir de 1958, ofereceu modelos com costura impecável, apresentação perfeita, estilo preciso: a estética *mod*.¹² Na moda feminina, destaca-se Mary Quant e a Bazaar, aberta em parceria com o marido Alexander Plunket Greene e Archie McNair, em 1955. Já no ano seguinte, Quant apresentava vestidos de linhas simples, cinturas mais baixas e, sobretudo, dimensões mais curtas. Ainda em Londres, a empresa mais icônica de todas seria estabelecida em 1964: a Biba, de Barbara Hulanicki, com interiores em estilo *art-nouveau*, provadores coletivos, cabides de casaco em madeira substituindo as araras.¹³ A Biba foi, sem dúvida, fonte de inspiração para inúmeras lojas ao redor do mundo, incluindo o Brasil.¹⁴

Em Paris, também nos anos 1960, grupos de jovens criadores abriram butiques que se tornaram uma opção para os que não podiam pagar os preços da alta-costura ou do prêt-à-porter de luxo e não desejavam se limitar às mercadorias produzidas em série e vendidas pelas lojas de departamentos. Entre esses criadores estavam Emanuelle Khanh e Jacqueline e Elie Jacobson, os dois últimos, proprietários da Dorothée Bis.

Fontes, 2003. O'HARA, Georgina. *Enciclopédia da moda*. São Paulo: Cia. das Letras, 1992. STEELE, Valerie. *Fifty years of fashion: new look to now*. Yale: Yale University Press, 2000.

11 Rua do West End londrino que na década de 1960 ficou famosa por suas numerosas butiques, as quais vendiam, a preços acessíveis, peças para homens e mulheres, produzidas por jovens criadores. A rua se tornou sinônimo da cultura juvenil e da efervescência de Londres no final daquela década.

12 Os *mods* eram jovens londrinos oriundos das classes trabalhadoras que, por volta de 1958 começaram a se intitular modernistas por causa de sua adoração pelo jazz moderno. Devotados à cultura europeia, especialmente filmes franceses, tinham obsessão por roupas e eram exigentes no seu gosto pela costura e apresentação cuidadas.

13 Sobre Londres nos anos 1960 e a emergência dos novos criadores e suas butiques: GILBERT, David; LISTER, Jenny. *Swinging sixties: fashion in London and beyond, 1955-1970*. London: V&A Publications, 2006; LOBENTHAL, JOEL. *Radical rags: fashions of the sixties*. New York: Abeville Press, 1990. POLHEMUS, Ted. *Street Style*. London: Thames and Hudson, 1997. VEILLON, Dominique; RUFFAT, Michele (org.). *La mode des sixties*. Paris: Autrement, 2007.

14 Conforme depoimento de Celina Moreira da Rocha à autora, a Biba foi uma das influências da Aniki Bobó e também da Bibba, de José Luiz Itajá, a começar pelo nome desta.

Essa linhagem de butiques de Londres e Paris é a que terá mais ascendência nas equivalentes criadas no Brasil, notadamente naquelas abertas em São Paulo e no Rio de Janeiro nas décadas de 1960 e 1970.

Antes disso, a primeira geração de butiques do Rio de Janeiro surge ainda nos anos 1940, concentrada na zona sul da cidade, em especial, Copacabana. Embora o comércio de moda estivesse localizado, majoritariamente, no centro, onde ficavam as grandes casas como A Imperial e A Moda, ambas na Rua Gonçalves Dias, a Sibéria (que vendia exclusivamente peles) e a Casa Canadá, na Avenida Rio Branco, as butiques de Copacabana serão fundamentais para a conformação do bairro como um lugar da elite, mesmo papel cumprido pela Confeitaria Colombo (que abre filial ali nessa mesma década) e pelo hotel Copacabana Palace, inaugurado em 1923.¹⁵

Como observa Ana Cláudia Lopes, muitas lojas inauguradas em Copacabana a partir dos anos 1940 eram filiais de empresas do centro. Este era o caso da Mayfair, de 1942, que funcionava dentro do hotel Copacabana Palace; da Étoile, de 1948; da Elza Haouche,¹⁶ estabelecida em 1954; da São João Batista Modas, do mesmo ano; da Canadá, de 1955; da Lebelson Modas, de 1960, entre outras. Dentre os estabelecimentos pesquisados pela autora, a Mademoiselle, de 1942, a Étoile e A Celeste, ambas de 1948, e a Hermínia, de 1949, são as primeiras exceções a essa regra. O comércio se concentrava na Avenida N. S. de Copacabana, principalmente entre a Rua Siqueira Campos e o Posto 5 (Rua Sá Ferreira) e ocupava apenas um andar, em geral, o térreo dos edifícios residenciais. Fugiam a esse padrão as lojas de departamentos, com até quatro andares, como a Barbosa Freitas.¹⁷

Comparando as casas do centro da cidade e suas filiais em Copacabana, é possível compreender as características do comércio

15 LOPES, Ana Cláudia Lourenço Ferreira. A Celeste Modas e as butiques de Copacabana nos anos 1950: distinção, modernidade e produção de prêt-à-porter. Dissertação de Mestrado em História, Puc-Rio, 2014.

16 Elza Haouche era modista e vestia as camadas mais altas da sociedade carioca nos anos 1950 e 1960. As roupas produzidas por ela eram bastante divulgadas nas páginas de moda da grande imprensa, sobretudo em função dos desfiles beneficentes e das coleções lançadas por ocasião do Grande Prêmio Brasil.

17 LOPES, Ana Cláudia Lourenço Ferreira, op. cit., p. 103-106.

do bairro e como ele se torna um espaço por excelência para o estabelecimento das butikues. Enquanto no centro eram vendidos tanto os artigos finos como os produtos prêt-à-porter, em Copacabana os primeiros estavam ausentes. A Casa Canadá é exemplar nesse sentido; até mesmo os desfiles seguiam essa lógica hierárquica. A matriz possuía passarela e os desfiles eram um acontecimento, frequentados pelas esposas e filhas da elite política e social do país, já em Copacabana, as modelos circulavam no chão da loja e as clientes aos quais se destinavam eram das camadas médias e altas, mas, não compartilhavam dos sobrenomes famosos.

Essa estratégia evidencia uma noção, por parte dos empresários de que existia uma diferença socioeconômica e comportamental nos consumidores do bairro da zona sul. No final dos anos 1950, por exemplo, o costureiro francês Jacques Heim, ao abrir uma filial da sua *maison* no Brasil, escolhe um andar da Mesbla, no Passeio Público, uma área um pouco deslocada do miolo do comércio de luxo mas, ainda assim, no centro da cidade.¹⁸ Mesmo nos anos 1960, a região continuava a ser o cenário privilegiado para a venda de produtos sofisticados. Por isso mesmo, foi considerada curiosa a abertura, em 1968, da butique Voom Voom, dentro do magazine A Exposição, no Largo da Carioca, esquina com a Rua Gonçalves Dias. Nem o fato da gerência estar a cargo de Danuza Leão minimizou a sua inadequação ao bairro e ao perfil de consumidores habituados a frequentá-lo.¹⁹

Com características mais intimistas e tendo à frente, em boa parte, mulheres das camadas médias que, geralmente emprestavam seus nomes às lojas, as butikues de Copacabana, por um longo período, representaram uma transição entre o modelo de moda sob

18 RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Notas sobre um costureiro francês no Rio de Janeiro. Anais do 9º. Colóquio de Moda, Fortaleza, 2013. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-Cultura-e-Historicidade/Notas-sobre-a-presenca-de-um-costureiro-frances-no-Rio-de-Janeiro-1958-1967.pdf Acesso em 20 de março de 2017.

19 A Voom Voom era uma espécie de filial da Biba de Londres, na decoração sombria, nas roupas importadas. A butique vendia a caixa de lápis de maquiagem e as meias de Mary Quant, além de blusas de malha italianas. RODRIGUES, Iesa, *O Rio que virou moda*. Rio de Janeiro: Memória Brasil, 1994, p. 17.

medida, característico do centro da cidade, e a linha de produção em massa que viria se consolidar mais adiante.

Contudo, algumas casas se distinguiam dessas primeiras lojas do bairro e se vocacionavam para as camadas mais altas, como a Mônaco, de Delma Seraphin. Inaugurada em 1960, na Avenida N. S. de Copacabana, ela atraía as elegantes chiques das colunas sociais, como Teresa de Sousa Campos, Lourdes Catão, Carmen Mayrink Veiga, Vivi Nabuco, entre outras. E o caso também da Laís, aberta em 1956, na pequena Rua Inhangá, e que produzia bolsas em matelassê, de alça de corrente dourada, inspiradas em Chanel, voltadas para uma clientela ligada em alta-costura e peças denominadas clássicas.²⁰

Concentrando butikues sofisticadas que ocupavam espaços cada vez mais valorizados, Copacabana chegava ao final dos anos 1960 como um local praticamente intransponível para os novos criadores. É na direção do Arpoador e de Ipanema, bairros mais acessíveis no que se referia aos aluguéis comerciais, que os jovens vão estabelecer suas lojas, dentre elas, a Aniki Bobó.

Quando uma garota de Ipanema vira empresária

Dos anos 60 aos 80, a moda no Brasil foi ditada por Ipanema. Mas, nem sempre foi assim. Até 1961, não havia uma única butikue em Ipanema. Suas garotas, se quisessem ir a uma festa com um vestido novo, tinham as seguintes opções: a) comprá-lo na Casa Canadá, no Centro da cidade; b) ir às butikues de Copacabana; c) escolher um tecido num armarinho do bairro, como a

20 RODRIGUES, Iesa, op. cit., p. 17.

Casa Alberto, a Miro e a Madame Faria, e pedir à mamãe ou a alguém para costurar; d) não ir à festa.²¹

Uma das mais criativas butiques cariocas dos anos 1960 e 1970, a Aniki Bobó foi criada em novembro de 1968, por Celina Moreira da Rocha. Situada na Rua Francisco Otaviano, no Arpoador, ocupou, inicialmente o interior da galeria River, dividindo espaço com lojas de reparo de televisão, pequenos salões de cabeleireiros, ateliês de consertos de roupas. Era uma típica galeria daquela região da zona sul carioca, pequena, simples, com serviços; não havia nada parecido com o que ela estabeleceria ali.²²

Ao abrir a empresa, aos vinte anos, Celina já havia feito uma grande viagem internacional, algo inacessível à maioria das pessoas naquela época. Com 11 anos, ela, os pais e a irmã, passaram seis meses na Europa, sendo dois deles em Paris. Foi uma viagem “com muito conteúdo”,²³ segundo ela: de visitas aos castelos do vale do Loire aos museus e lojas de Londres e Paris. E embora Celina fosse uma menina sem muito interesse pelos estudos, descobriu a arte e a moda, impulsionada, sobretudo, pela mãe. Ela se define como alguém que “desde garota tinha a Elle na veia”.²⁴

No retorno ao Rio, continuou estudando no Colégio Sacré-Coeur de Jesus; e, mais tarde, no Colégio São Paulo Apóstolo, em Ipanema. Mas, já pensava em não ingressar na universidade e investir em cursos de arte. Com esse propósito, foi para a Escola de Artes Visuais, no Parque Lage, onde aprendeu técnicas variadas, em especial, pintura em tecido, que estava na moda. Entre os exercícios do curso, começou a fazer pinturas de flores, com esponja, em vestidos curtos, no estilo popularizado por Courrèges: eles se tornaram um sucesso imediato e Celina chegou a vender 200 peças em apenas um mês. Produzidos por uma costureira que trabalhava para sua mãe e vendidos no apartamento em que morava com a

21 CASTRO, Ruy. *Ela é carioca: uma enciclopédia de Ipanema*. São Paulo: Cia das Letras, 2008, p. 60.

22 Entrevista concedida por Celina Moreira da Rocha à autora em julho de 2017.

23 Entrevista concedida por Celina Moreira da Rocha à autora em julho de 2017.

24 Entrevista concedida por Celina Moreira da Rocha à autora em julho de 2017.

família, na Rua Joaquim Nabuco, os vestidos, conforme Celina, se tornaram a sensação da cidade “porque no Rio de Janeiro só havia costureiras que reproduziam modelos internacionais, mas, ninguém fazia o tipo de roupa que eu comecei a produzir”.²⁵

Contribuiu para o sucesso das vendas, o fato de ela ser bem relacionada, frequentar ambientes refinados (mesmo sendo de uma família de classe média), ter participado dos ritos de passagem típicos das adolescentes cariocas da zona sul então, como debutar. Celina define o período da adolescência e a entrada na vida adulta como “glamourosa” e chama a atenção para o fato de que, após a viagem a Europa, começou a circular e a se relacionar com pessoas mais velhas, o que facilitou a sua precoce trajetória como criadora e empresária.

Graças à venda dos vestidos e ao movimento de compradores que o apartamento da família passou a experimentar, o pai de Celina, que atuava no ramo imobiliário, propôs a ela começar um negócio. Com 18 anos, ela já havia se tornado uma espécie de polo catalisador: quem produzia algo interessante e criativo (bolsas, acessórios, roupas) deixava com Celina para que oferecesse aos clientes.

Em 1968, seu pai lhe deu uma pequena loja dentro da galeria River. Em estilo colonial (projeto dela junto com um arquiteto de quem não lembra o nome), a boutique permaneceu no local por um ano. Para batizá-la, Celina não queria um título estrangeiro, nada que lembrasse as casas tradicionais, ou copiasse as lojas de moda jovem europeias. Ela lembra que no Rio de Janeiro os nomes eram quase todos franceses, tipo Point Rouge, que só vendia itens importados; a “própria Bibba, do Itajaí, importava muita coisa”.²⁶ Graças a um filme do cineasta português Manoel de Oliveira, de 1942, que antecipou o neorealismo italiano, Celina chegou à Aniki Bobó: o título foi encontrado numa revista de cinema e referia-se uma brincadeira comum entre as crianças portuguesas.²⁷

25 Entrevista concedida por Celina Moreira da Rocha à autora em julho de 2017.

26 Entrevista concedida por Celina Moreira da Rocha à autora em julho de 2017.

27 É interessante observar que, em março de 1966, foi realizada no Rio de Janeiro, a mostra “Cinema Português em Retrospectiva” onde foi exibido Aniki Bobó. Interpretado por crianças e inspirado num conto de Rodrigues de Freitas, *Os meninos milionários*, seu título curioso não passou despercebido por Celina que costumava assistir a filmes de arte.

A empresária está inserida na primeira geração de homens e mulheres jovens que iriam abrir seus negócios no Arpoador e em Ipanema, a começar pelas donas da Mariazinha, instalada, em 1961, na região do Bar 20, na Rua Henrique Dumont e, no ano seguinte, na Praça N. S. da Paz.²⁸ Além da Aniki Bobó, outras butiques se tornaram referência da moda de vanguarda, criativa, sensual e, em especial, daquilo que se constituiria no chamado estilo de vida carioca (corpos à mostra, roupas despojadas, mesmo que em tecidos e materiais sofisticados, transparências, muitos jeans e camisetas justas).²⁹ Isso tudo vestindo pessoas magras, bronzeadas, moças de cabelos longos e lisos, sem excessos na maquiagem e homens que não temiam cores, estampas, modelagens femininas e tecidos dissociados dos padrões tradicionais de masculinidade.

Butiques como a Aniki Bobó surgem em boa parte do mundo ocidental nos anos 1960; são filhas da cultura jovem, do prêt-à-porter, da pulverização de tendências possibilitada pela quebra na hegemonia da alta-costura e da valorização dos estilos que vêm da música, da literatura, enfim, das ruas. Elas são, sobretudo, um elemento típico da cultura de moda londrina, em torno da Carnaby Street.

Dentre as butiques cariocas que merecem destaque na virada dos anos 1960-1970 estão, também, a já mencionada Bibba, de José Luiz Itajaí (1966-1983); a Frágil, de Adriano de Aquino (1969-1973); a Blu-Blu, de Marília Valls (1972-1987) e a Company, fundada em 1972, por Mauro Taubman, que chegou a trabalhar como vitrinista para Celina.³⁰

28 A Mariazinha era, a princípio, uma boutique de calçados, criada pelas jovens Maria Mellin Sweet, Jane Mellin e Edith Vasconcelos. Posteriormente, contou com mais uma sócia, Mara Mac Dowell, e passou a apresentar coleções de prêt-à-porter; logo na primeira, exibiu conjuntos de suéter e saias de cintura baixa no estilo então denominado Saint-Tropez. RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *Moda e revolução nos anos 1960*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014, p. 185.

29 Conforme Virgínia Todeschini Borges é por intermédio de idealizações a respeito do que seja a cidade do Rio de Janeiro (Zona Sul) e seus habitantes que as representações do corpo e da moda enfocadas nas imagens de moda se sustentam. Em sua tese, a autora investiga em que estão baseadas estas idealizações que habitam o imaginário brasileiro a respeito da mulher carioca e do Rio de Janeiro e qual a sua ligação com a vida social. BORGES, Virgínia Todeschini. *Presença Carioca. Estudos sobre a moda e a estética corporal na cidade do Rio de Janeiro*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Escola de Belas Artes, UFRJ, 2008.

30 Para mais informações sobre as butiques que se instalaram em Ipanema no período, consultar o verbete "Butiques" In: CASTRO, Ruy, op. cit., p. 60-64.

O primeiro espaço ocupado pela Aniki Bobó consistia em 12m² abarrotados de produtos, onde cabiam, no máximo, dois clientes de cada vez, o que obrigava a cantora Gal Costa, por exemplo, a esperar na galeria para ser atendida. Celina relembra que Andrea Dellal, que se tornaria modelo internacional, foi sua primeira vendedora e também desfilou para a marca; Cristina Vieira, irmã de Andrea, era outra manequim da boutique. Entre os fotógrafos que registraram editoriais para a loja estavam Antônio Guerreiro,³¹ em início de carreira.

Tão logo abriu as portas, a casa foi saudada na imprensa carioca por suas características inovadoras. A jornalista de moda Gilda Chataignier, do *Jornal do Brasil*, denominava de “new look”, os vestidos transparentes em voil branco e preto, biquínis em cetim e conjunto de calça comprida e mini blusa em fazenda atalhada apresentados por Celina.³² *O Globo* inscreve a Aniki Bobó entre as boutiques

geralmente feitas por gente nova, cheia de bossa, que estuda a moda como se estudasse a própria roupa e, buscando nelas, a mulher de mais idade, se rejuvenesce. Torna-se tão garota como as garotas que atendem quem chega, pedindo algo de novo para este tempo de verão. Vamos mostrar duas sequências destas novas etiquetas do prêt-à-porter, que surgiram neste fim de ano, princípio de tempo do sol. Hoje, as de Voom Voom, a de Aniki Bobó e a de Gilka's.³³

O *Correio da Manhã*, por sua vez, já havia registrado um coquetel-desfile promovido por Celina em setembro de 1968, antes da

31 Formado em Economia, começou a trabalhar como fotógrafo no *Correio da Manhã* em 1969. Logo em seguida, transferiu-se para o *Jornal do Brasil*. Foi fotojornalista da revista *Manchete*, em Paris, em 1970-1972 e, de volta ao país, destacou-se como fotógrafo de moda, colaborando com revistas especializadas e agências de publicidade. Consagrou-se como retratista, fez capas de disco e fotos para revistas masculinas.

32 *Jornal do Brasil*, Caderno B, coluna Passarela, 5/11/1968.

33 *O Globo*, O verão em novas etiquetas, 28/11/1968.

abertura da empresa. Segundo a nota publicada na coluna de Rosita Thomas Lopes, que, infelizmente, não identifica o local do evento, Celina recebeu os convidados de “pantalona de bainha inglesa, colete cigano e blusa preta transparente, com bolsos nos lugares estratégicos.”³⁴ A matéria registra, ainda, a presença de personalidades cariocas e observa, entre as modelos, Lila, a manequim top de Buenos Aires.

Imagem 1



A cantora Gal Costa posa para editorial com roupas da Aniki Bobó. Em destaque a saia midi, as botas de cano alto e o grande colar. Gaal, *Correio da Manhã*, Bela, 24/25 de maio de 1970. Foto: Paulo Fonseca. Arquivo Nacional

Observadora sagaz das tendências internacionais, Celina produzia roupas para jovens na faixa dos 20-30 anos. Seus modelos iam além de um prêt-à-porter sem graça ou da cópia malfeita da alta-costura francesa; tampouco reproduziam simplesmente a moda jovem

³⁴ *Correio da Manhã*, Segundo Caderno, 5/9/1968.

londrina. Grande parte da clientela de Celina era formada por mulheres que circulavam nos mesmos espaços que ela. Eram socialites, jornalistas e atrizes como Regina e Maria do Rosário Nascimento Silva, Kiki Garavaglia, Glória Maria, Helena Ignez, Ionita Salles Pinto, Tânia Caldas, Tanit Galdeano, Tereza Souza Campos, entre muitas outras. Frequentavam seus desfiles Noelza Guimarães, Scarlet Moon, Danuza Leão, Pinky Wainer, Pedrinho Aguinaga, Elke, Marisa Raja Gabaglia, Antônio Guerreiro. Ela também vestia artistas como Gal Costa, Elis Regina, Marisa Urban, Vera Gimenez, Juca Chaves, Jorge Ben e Simonal. O arquiteto e pintor Gilles Jacquard, além de amigo de longa data, era cliente assíduo.

Em pouco tempo, usar Aniki Bobó se torna prova incontestável de modernidade e Celina passa a ser chamada constantemente a opinar na imprensa sobre tendências, modelagem, as novidades da moda jovem. Conforme o colunista do jornal *Correio da Manhã*, Daniel Más, por exemplo, “a ex-miss, Marta Rocha, em um esforço atualizante foi assistir a um jogo de pólo em São Paulo com roupinhas da loja”.³⁵

Como cabe a uma recém-chegada ao campo da moda, Celina rompia com as convenções em vigor, comprometida com a liberdade, a fantasia e a novidade (identificadas com a juventude) enquanto os criadores dominantes mantinham uma recusa aos exageros e à afetação, preocupados com o que genericamente se qualificava como elegância.³⁶

Ela não emprestava seu nome para a loja como era comum até então, nem era uma jovem senhora casada cuja empresa era uma forma de inserção num reduzido mercado de trabalho. Diferente de muitas mulheres das primeiras gerações de donas de butiques, além de muito jovem, frequentava as colunas sociais e circulava com desenvoltura nos espaços das vanguardas artísticas cariocas. Era vista

³⁵ *Correio da Manhã*, coluna Balaio, Daniel Más, 1/6/1970.

³⁶ Para a questão das disputas no campo da moda entre novos e antigos criadores e entre o que ele qualifica de criadores de direita e de esquerda, ver BOURDIEU, Pierre. Alta-costura e alta cultura. In: _____. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983 e O costureiro e sua griffe. In: _____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*, São Paulo: Zouk, 2002.

em casas noturnas, restaurantes e na praia de Ipanema e seus desfiles, como o realizado na boate Le Figaro, em 1969, podiam vir acompanhados de um vernissage de exposição de fotografias de Johnny Salles³⁷ e Antônio Guerreiro. Celina também participava de desfiles coletivos com butiques de perfil similar ao da Aniki Bobó, como o promovido em 1969, no Hotel Copacabana Palace.

Grande parte do comércio de moda, no Rio, está atualmente entregue à responsabilidade de gente jovem. É que, de anos para cá, desde que a indústria da moda (a começar por Londres) rejuvenesceu, rapazes e moças começaram a se interessar por esse gênero de negócio: o comércio da moda.

Uma demonstração de que a moda carioca hoje é, na sua maior parte concebida ou adaptada ou mesmo copiada e depois produzida, fabricada e vendida por jovens e destinada a gente também jovem, foi o desfile monstro que aconteceu ontem no Copacabana Palace, apresentando-se na passarela, modelos das boutiques Aniki Bobó, Flash Back, Saint-Moritz e Way Inn. Todas boutiques de espírito jovem, informal, sobretudo, dinâmico.³⁸

Celina é exemplar da geração que frequentava a denominada “República de Ipanema”, segundo Ruy Castro, uma província habitada por cosmopolitas, uma moderna Shangri-lá à beira mar. Com 1,67 quilômetro quadrado excetuando-se a faixa de areia e a orla da Lagoa, Ipanema foi nos anos 1960 não apenas o espaço por excelência de mulheres bonitas que se tornariam icônicas como Duda Cavalcanti³⁹ e Leila Diniz, mas, de um grupo extenso de homens e mulheres libertários, boêmios, corajosos, intelectualmente instigantes

³⁷ Nos anos 1960-1970, Salles atuou como fotógrafo de moda em editoriais para o *Correio da Manhã* e o *Jornal do Brasil*, entre outros; fez fotos para capas de disco e para matérias de revistas internacionais como a *Vogue* e a *Elle*. Também produziu retratos da alta sociedade carioca.

³⁸ *Jornal do Brasil*, Caderno B, De Gente Moça para Gente Moça, 12/11/1969.

³⁹ Modelo e atriz, nascida no Rio de Janeiro em 1944, foi uma das musas de Ipanema nos anos 1960. Fotografou para inúmeras capas de revista e editoriais de moda.

que englobava cronistas, poetas, romancistas, designers, arquitetos, cartunistas, artistas plásticos, compositores, cantores, jornalistas, fotógrafos, cineastas, dramaturgos, roteiristas, cenógrafos, figurinistas, atores, diretores de TV, modelos, estilistas e esportistas.⁴⁰

Se os anos 1960 são um momento singular para o Rio de Janeiro, Ipanema era o espaço da criação e da experimentação em todos os sentidos e o lugar onde tudo acontecia. Pedro de Moraes, fotógrafo, filho de Vinícius, lembra que bastava ir à praia ou circular por bares como o Jangadeiro, o Zeppelin, o Veloso (denominado depois Garota de Ipanema) e o bar Lagoa para saber qual seria o melhor programa daquela noite.⁴¹ Nestes locais, os frequentadores faziam acertos mensais das contas, o que possibilitava sair de casa quase ou mesmo sem dinheiro.

O Rio de Janeiro já deixara de ser capital, mas, não perdia o protagonismo como centro irradiador de diferentes estilos musicais, das artes plásticas – em especial nas mostras realizadas no Museu de Arte Moderna – dos diversos gêneros cinematográficos produzidos no país, como o cinema novo, mas, também daqueles vindos de fora como a *nouvelle vague* – nas disputadas sessões do cinema Paissandu e da Cinemateca do MAM – dos shows realizados no Beco das Garrafas, em Copacabana, das produções teatrais como as do Grupo Opinião e aquelas sediadas no Teatro Ipanema. Na moda e no comportamento essas rupturas serão promovidas, em grande parte, pelos donos de butikues situadas no Arpoador e em Ipanema.

Em novembro de 1969, a Aniki Bobó se transfere para a entrada da mesma galeria ocupada até então, de frente para a Rua Francisco Otaviano. O projeto arquitetônico coube ao decorador Gilles Jacquard.⁴² Com um visual qualificado então como psicodélico, abusava dos cromados, não possuía vitrine e se assemelhava a uma boate. Seu letreiro era escrito em fonte similar à usada pelos Beatles em *Yellow Submarine* e ocupava toda a entrada; o interior era visto

40 CASTRO, Ruy, Introdução: Uma província de cosmopolitas, op. cit., p. 11-13.

41 Entrevista concedida por Pedro de Moraes à autora em julho de 2010.

42 Artista plástico, arquiteto e decorador. Nascido em 1944, em Paris, chegou ao Rio de Janeiro em 1962. Conforme Ruy Castro, aos 18 anos, eles chamava a atenção ao sair às ruas da região do Largo do Machado usando cabelos compridos, sandálias e “roupas excessivamente heterodoxas”. Jacquard dedicou-se à pintura, participou de duas Bienais, fez a ambientação de boates e butikues, restaurantes, hotéis e supermercados. CASTRO, Ruy, op. cit., p. 144-145.

apenas através das letras. Como observa Ruy Castro, a estética futurista dos móveis boleados viria a ser utilizada pelo diretor Stanley Kubrick no filme *Laranja Mecânica* apenas cinco anos depois.⁴³ Segundo Celina, ela estimulou Gilles a fazer o que quisesse: ele elaborou 80% do projeto; escolheu o *lettering*; a cor roxa usada em toda a butique; definiu a ausência de vitrines. Celina comenta ainda que a nova Aniki Bobó possuía andaimes de várias alturas; embaixo ficavam os móveis boleados, seis deles, todos vazados e onde eram penduradas as calças compridas. “Entrava-se na loja e estava-se num espaço sideral.”⁴⁴ A casa possuía também duas cabines e um jirau onde ficava uma grande mesa de corte. Nela, um modelista fazia a peça piloto e entregava para a execução por uma das cinco costureiras. Quanto à loja original, foi mantida como ateliê e depósito.

Imagem 2



Ana Lúcia Jordão no editorial *Moda à nossa moda*, *Correio da Manhã*, Caderno Feminino, 9/11/69. Foto: Paulo Azevedo. Arquivo Nacional.

43 CASTRO, Ruy, op. cit., p. 61.

44 Entrevista concedida por Celina Moreira da Rocha à autora em julho de 2017.

A abertura da nova Aniki Bobó foi saudada na imprensa como algo revolucionário: “não tem coisa igual no Rio. Em Londres talvez. Toda roxa e metálica, toda móbile – os estandes da roupa você movimentam à vontade, eles ficam todos soltos pela loja”, afirmava um colunista do *Correio da Manhã* em 1969.⁴⁵

A casa se torna um espaço de sociabilidade; para alguns, um ponto de encontro no período compreendido entre o pós-praia e as saídas noturnas. Ao mesmo tempo e, cada vez mais, a imagem da boutique se mistura com a imagem de Celina sem que o seu nome necessite estar na fachada, nas embalagens ou no material de divulgação. Ela enfatiza essa estratégia posando para editoriais de moda publicados na imprensa carioca. E naturalizava suas criações e seu papel de estilista, como se fosse apenas uma jovem criativa se exibindo com as roupas que considerava interessantes e que ela vendia para os amigos. Conforme conta Celina, aquela foi uma época absurdamente rica para ela: recém-saída da adolescência, ganhou dinheiro, comprou uma casa e teve uma filha.

A empresária observa que não enfrentava problemas financeiros, sua loja estava num ponto maravilhoso e ela vivia um momento especial. O saudosismo evidenciado na página da empresa no Facebook aparece em sua fala, quando afirma que considera que os anos 1960 eram, de fato, anos dourados para a sua geração. Ela reconhece que o Brasil vivia uma ditadura, mas, ela era “total alienada, uma garota de 20 anos, com a vida sorrindo, desde cedo viajando e com pais interessantes que a deixaram parar de estudar sem problemas.”⁴⁶

Examinando as roupas da Aniki Bobó destacam-se as calças e os paletós em veludo amassado, que davam a impressão de molhados e o uso de outros tecidos de decoração, como os brocados. Confeccionadas em tons de roxo e lilás, as calças de veludo eram usadas por homens e mulheres, assim como as bolsas em patchwork de couro. Celina comercializava também coletes de espelhos bordados, jaquetas coladas no corpo, camisas de jérsei, camisetas de

45 *Correio da Manhã*, Coluna Dom Casmurro, 7/11/1969.

46 Entrevista concedida por Celina Moreira da Rocha à autora em julho de 2017.

malha inspiradas em super-heróis com onomatopeias impressas. Ela afirma que importava pouca coisa; era uma “roupa com bossa feita no Brasil”. De todo modo, comprava algumas peças no exterior e as reproduzia aqui, mas, não seguia coleções nem estações. Após a mudança para a nova loja, passou a contar com uma equipe de costureiras e um grupo maior de fornecedores, incluindo os de acessórios. Apenas um deles produzia de 80 a 90 calças por semana.

As viagens da empresária priorizavam as cidades de Londres, Paris, às vezes Nova Iorque. Entre as suas inspirações estavam, naturalmente, Mary Quant e a Biba e a também londrina Mr. Freedom⁴⁷ de onde retirou a ideia de usar apliques de cetim nas roupas. Ela comenta que gostava de boas matérias-primas; ao chegar de viagem, procurava tecidos similares junto à rede de fornecedores que a atendia.

Imagem 3



A cantora Gal Costa posa para editorial com roupas da Aniki Bobó. Em destaque as calças de tecido brocado, a camisa de jérsei e o grande colar. Gaal, *Correio da Manhã*, Bela, 24/25 de maio de 1970. Foto: Paulo Fonseca. Arquivo Nacional.

47 A Mr. Freedom foi criada por Tommy Roberts junto com Trevor Myles, em 1969, na King's Road, no bairro do Chelsea; o nome foi inspirado num filme homônimo, dirigido por William Klein. As roupas da Mr. Freedom eram brilhantes e coloridas e com forte influência da arte pop. Em 1970, a boutique se mudou para um prédio de quatro andares na Kensington Church Street. Roberts foi um dos precursores das camisetas impressas com imagens de super-heróis e seus slogans, tema que inspirou Celina na Aniki Bobó. Disponível em <https://www.theguardian.com/fashion/2012/dec/18/tommy-roberts> Acesso em 5 de julho de 2017.

Seu público era formado majoritariamente por mulheres, mas as roupas não eram elaboradas com vistas estritamente a um gênero. Celina define suas criações como “unissex total”. Segundo ela, essa tendência foi captada nas viagens e, particularmente, na New Man,⁴⁸ de Paris, que fazia um modelo de calça em veludo com todas as numerações e tamanhos, passíveis de adaptação aos corpos de homens e mulheres. “Eu boleei outro modelo de calça e fui nessa onda, fazendo todos os tamanhos, com cintura reta, tamanhos de 38 a 48, bainha marcada na hora; atrás você apertava de acordo com o corpo; mulher fazia o gancho.”⁴⁹ As costureiras ficavam na loja antiga, para os ajustes, as bainhas, etc.

As calças compridas, sem dúvida, foram um grande sucesso da Aniki Bobó. Segundo Celina, ela foi a primeira criadora no Brasil a exibir uma etiqueta do lado de fora da peça. Isso se tornou marcante a tal ponto que, conforme a empresária, quando as pessoas se encontravam usando o mesmo modelo de calça achavam “o máximo”. Suas peças, até em função dos altos preços, conformavam uma identidade de grupo aos seus consumidores.⁵⁰

Um dos editoriais mais interessantes entre os publicados pelo jornal *Correio da Manhã* nos anos 1960 registra em nove fotos, as roupas da marca vestindo Celina, Gilles Jacquard e a modelo Ana Lúcia Jordão. A matéria reforça o caráter da sua moda unissex, apontando que “as calças de brim continuam na ordem do dia, dentro

48 A butique New Man foi o primeiro sinal dos parisienses na direção da moda de rua. Aberta na Rue de L' Anciene Comédie, em 13 de abril de 1965, logo foi seguida por uma trilha de imitadores com nomes de sonoridade inglesa, como Dean, Twenty, Cardiff, etc. O estilo da Carnaby Street – copiado em toda a Europa Ocidental (um pouco menos na Itália) – enfatizava as cores marcantes e a modelagem justa tendendo a um estilo andrógino e deliberadamente mal adaptado a qualquer um com mais de 30 anos.

As calças apertadas em veludo vermelho e as camisetas pretas ajustadas ao corpo da New Man se tornaram um uniforme nas ruas parisienses durante três anos e foram amplamente copiadas. Como tudo nos anos 1960 eram peças feitas por homens e para os homens, mas as mulheres jovens também podiam usá-las e assim o fizeram. Até as casas mais tradicionais de Paris foram afetadas: a partir de 1965 produziram mais calças do que saias. Ver: JUDT, Tony. *Post-war: a history of Europe since 1945*. Penguin Books, 2005, p.396-397.

49 Entrevista concedida por Celina Moreira da Rocha à autora em julho de 2017.

50 Celina afirma que uma calça comprida da Aniki Bobó custaria, nos dias atuais, o equivalente a R\$ 400,00. Entrevista concedida por Celina Moreira da Rocha à autora em julho de 2017.

da mesma moda para ele e ela. Todos os tons, com modelos rosas, amarelões e vermelhos, válidos para ambos os sexos.”⁵¹

Neste editorial as mulheres usam tanto vestidos curtos como calças compridas, estas em modelagens mais ajustadas ou com a boca-de-sino. Camisas, coletes longos (então chamados *gilets*) e batas com estampas de inspiração oriental compõem os modelos femininos e masculinos; há também calças em tecidos variados, lisos e estampados.

Imagem 4



Gilles Jacquard, Ana Lúcia Jordão (ao centro) e Celina Moreira da Rocha no editorial *Moda à nossa moda*, *Correio da Manhã*, Caderno Feminino, 9/11/69. Foto: Paulo Azevedo. Arquivo Nacional.

Merece atenção uma das fotos com Gilles, conhecido no Rio de Janeiro por seu jeito excêntrico e seus longos cabelos, pelas festas que promovia em sua casa, e por ter namorado uma das mais cobiçadas garotas de Ipanema, a modelo e atriz Duda Cavalcanti.

⁵¹ *Moda à nossa moda*, *Correio da Manhã*, Caderno Feminino, 9/11/69. Fotos: Paulo Azevedo.

Segundo Celina, ele era uma das pessoas mais próximas a ela, nesta época.

Posando descalço, no alto de uma das estruturas metálicas que criou para a boutique, Gilles exibe calças compridas em veludo e jaqueta de couro, ambos na cor preta, além de lenço no pescoço e grandes óculos escuros. A moda unissex proposta pela Aniki Bobó é evidenciada nas roupas, mas também na postura e gestos do modelo. De forma lânguida e melancólica, Gilles parece corresponder ao que Richard Dyer qualifica de “jovem triste.”⁵² Segundo o autor, esse tipo de figuração era recorrente nas fotografias de moda nas décadas de 1950 e 1960 e visava atingir homens gays. Para Sean Nixon, que também identifica este tipo de performance nas imagens de moda da revista *Town*, nos anos 1960, o uso intensivo desse repertório asseguraria uma cumplicidade entre o modelo e o leitor. Contudo, essa figuração da sexualidade baseada no homoerotismo, é desarticulada pela presença, em algumas imagens, de uma modelo feminina abraçada ao homem.⁵³ Isso talvez explique porque as roupas produzidas pela Aniki Bobó e, sobretudo, os modos de apresentá-las nos desfiles e registrá-las nos jornais, causavam um estranhamento na mídia, o que é evidente no comentário de um jornalista a propósito de desfile da marca em 1969.

Serão mostradas roupas na base de um sexo só, ou melhor, assexuadas, pois tanto servem para homem como para mulher, na linha Romeu & Julieta. Que servem para os dois acho um bocado difícil, porque tem certas túnicas bordadas que... se bem que a gente vive um tempo em que não se pode duvidar de nada.⁵⁴

52 Apud NIXON, Sean, *Hard looks: masculinities, spectatorship & contemporary consumption*. New York: St. Martin's Press, 1996, p. 178.

53 NIXON, Sean, op. cit., p. 167-179.

54 *Correio da Manhã*, coluna Ziguezague, 11/05/1969.

Imagem 5



Moda à nossa moda, *Correio da Manhã*, Caderno Feminino, 9/11/69. Foto: Paulo Azevedo. Arquivo Nacional.

De todo modo e, a despeito de matérias com textos desse tipo, ao longo dos anos 1970 a Aniki Bobó continuou fazendo sucesso. Mas, segundo Celina, ao final da década, ela havia chegado a uma encruzilhada: ou mantinha a boutique nos moldes em que se encontrava – e perdia espaço para a concorrência, que, àquela altura já possuía lojas maiores, em sua maioria, em Ipanema, especialmente na Praça N. S. da Paz – ou buscava um sócio e investia na sua expansão. Esse dilema, diga-se de passagem, era bastante comum na época, como analisa Iesa Rodrigues.

Na verdade, os estilistas cariocas estavam se deparando com um problema comum a todos: como administrar o negócio. Todos se queixam da dificuldade de criar moda,

arrumar vitrinas, pensar em estilo e ainda manobrar os meandros da área contábil da empresa. O que fazer com o dinheiro ganho tão rapidamente? Esta decisão complicou a vida de gente boa, acabou com sociedades e continua a ser o maior percalço da moda.⁵⁵

À estas questões, Celina respondeu como uma típica mulher carioca da geração do desbunde: em 1979, fechou as portas da Aniki Bobó.⁵⁶

Para finalizar, destaco o papel da roupa numa sociedade ameaçada no que tange às liberdades políticas e sociais, reprimida quanto aos direitos individuais e coletivos, vivendo sob a censura imposta pela ditadura militar em especial após o Ato Institucional nº5, promulgado em dezembro de 1968. Escolher determinadas vestimentas faz do seu portador um sujeito ativo; elas tornam-se uma das poucas formas de demarcar as identidades, expor as resistências. No Rio de Janeiro do final dos anos 1960, tensões e contradições transparecem na contraposição entre o mundo da moda e o mundo da política. No que se aprofunda a repressão política, se acentuam as rupturas estéticas e de estilo de vida na moda.

As roupas são, nesse contexto, uma das fontes mais potentes para a compreensão de que os anos 1960 foram, de fato, um momento de mudanças concretas e não simplesmente uma criação reforçada pelas narrativas dos homens e mulheres que viveram aquela época. Nesse sentido, estudar a obra e a trajetória dos criadores de moda do período, das lojas e de seus consumidores, nos permite ir além de um debate estéril sobre o mito da década de 1960. Pensar nos contextos particulares em que novos estilos foram produzidos e consumidos, observando as suas qualidades materiais e visuais, coloca em questão objetos, imagens e ideias que contribuíram para a formação dos mitos associados aos anos 1960. Isso permite ao historiador uma análise mais embasada das razões pelas quais diferentes versões sobre aquela década ganharam autoridade em momentos específicos.

55 RODRIGUES, Iesa, op. cit., p. 50.

56 Após o encerramento da loja, Celina trabalhou para a Cantão, para a Chopper, tentou reativar a marca e atuou também como gerente de produto para Patrícia Vieira.

Extrapolando o universo das páginas dos jornais e revistas que, muitas vezes, pacificam ou ironizam questões que a moda traz para os sujeitos coletivos, vemos que as roupas da Aniki Bobó, na Ipanema do desbunde, eram um *statement*, a afirmação de um conjunto de valores e práticas comportamentais que opunham seus portadores às outras gerações e ao poder constituído. Se Ipanema era “o lugar”, a Aniki Bobó era “a boutique”.

RECEBIDO EM: 01/03/2017
APROVADO EM: 10/07/2017