

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA**

Flávia Ferreira Fernandes

A Praia de Copacabana:

Uma reflexão sobre algumas das estratégias de construção e manutenção da imagem de um espaço de consumo e lazer da cidade do Rio de Janeiro.

Niterói  
2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA**

Flávia Ferreira Fernandes

A Praia de Copacabana:

Uma reflexão sobre algumas das estratégias de construção e manutenção da imagem de um espaço de consumo e lazer da cidade do Rio de Janeiro.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre.

Vínculos temáticos

Linha de Pesquisa do orientador: Antropologia e Imagem, Antropologia do Consumo

Niterói  
2007

Banca Examinadora

---

Prof. Orientador – Dr. Laura Graziela Gomes  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dr. Ana Maria Mauad Andrade Essus  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dr. Bianca Freire-Medeiros  
Fundação Getúlio Vargas - CPDOC

---

Prof. Dr. Lygia Segalla  
Universidade Federal Fluminense

Aos meus queridos pais e irmã  
com muito amor.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente a DEUS por ter nos concedido à vida. Aos meus pais pelo apoio. As minhas crianças queridas e amadas que sigam os bons exemplos que pude transmitir. A minha irmã pessoa que amo, confio plenamente. Aos meus avós (in memoriam). Aos professores Milton Roberto e Rosilene Alvin, primeiros a desempenharem uma orientação para tal exercício que deu fruto a um exercício de graduação e ao meu trabalho final de Pós-Graduação em Fotografia como Instrumento de Pesquisa nas Ciências Sociais. Aos amigos do IFCS. Aos amigos fotógrafos e jornalistas, incentivadores e interlocutores nessa pesquisa. Ao meu eterno “Piu Piu”, amigo que sempre amarei. Aos colegas do mestrado, em especial, Shirley, Fabio e Lênio pelo apoio e estímulo. A Débora pelos puxões de orelha. Aos meus alunos pela compreensão e carinho. A Ilma por ser ela mesma. A todos os professores que passaram pela minha vida , em especial Vilma, Mônica, Glória, Fernanda, Magda, José, Charles, Wanderley, Mirian Goldenberg, Peter Fry, Flávio Gomes, Maria Helena, Pedro Vasquez, José Mauro, Renata, Michel, Lygia, Lívia e Simone. Ao meu grande amor pelos raros momentos de troca. E por último e em especial a minha orientadora, Laura Graziela por existir e ter aceitado a conduzir essa árdua tarefa, ter acreditado em minha proposta e estimulado a sua realização. Pelos deliciosos almoços e constantes empréstimos de livros.

*“...Não me venha falar da malícia de toda mulher.  
Cada um sabe a dor e delícia de ser o que é...”*

*(Caetano Veloso, 1982)*

## Resumo

A cidade do Rio de Janeiro possui o título de "Cidade Maravilhosa" a qual Copacabana está intimamente relacionada como a "Princesinha do Mar", um dos principais cartões postais do Brasil. Neste estudo que conjugou a pesquisa documental, bibliográfica e a utilização do método da observação, com o apoio da fotografia como instrumento de pesquisa identificou-se que a praia foi um grande motivador para a ocupação do bairro, que em menos de 50 anos ganhou o status de um *bairro-cidade*, título conferido pela revista O Cruzeiro. Copacabana foi destacada na mídia internacional como um bairro "Flashiest " tendo seu foco a Praia, a Av. Atlântica e os acontecimentos do Copacabana Palace Hotel, as atividades nas areias e as belas mulheres. Atualmente, o bairro agrega 24% da hotelaria do Estado. A ocupação do espaço da praia é intenso devido às atividades que nele se realizam e cresce em função da alta temporada e das formas de conagraçamento coletivo promovidas por órgãos governamentais, iniciativa privada e organizações não governamentais no seu espaço, assumindo-se como templo do *sagrado* e palco do *profano*. A praia "que é de todos", nas palavras do prefeito da cidade, vive uma dicotomia entre o espaço da diversão e da violência, da ordem da família e da transgressão social. A Praia de Copacabana é um *meeting point* por conjugar esforços da população por meio da associação de moradores, comerciantes, iniciativa privada, prefeitura e da mídia no sentido de resgatar a imagem positiva que desfrutava em um passado recente.

## Abstract

The Rio de Janeiro city has the title of "Cidade Maravilhosa" (Wonderful City) to which is closely related as "Princesinha do Mar" (The little princess of the sea), one of the most important Brazil post card. In this study that put together the documental research, bibliography and the utilization of the observation methode supported by photography as a research instrument, it was identified that the beach was a enormous factor of motivation to in less than 50 years, get the status of a *city inside the city*. This title was given by the "O Cruzeiro". Copacabana spotted the international midia as the Flashiest neighborhood where the focus were the beach, "Av. Atlânica" and the Copacabana Palace Hotel, the sand beach activities and the wonderful ladies. Nowadays, in its neighborhood we can find 24% of the hotels from the State of Rio de Janeiro. The occupation of the sand beach space is intensive owing to the activities that take place on it, increasing during the high seasons, and the amount of enlightenment collective events sponsored by governmental departments, private companies and ONGs. This space is known as the shrine of the *sacred* and the stage of the *profane*. The beach "that is a space which belongs to everyone" as said by the Mayor of the Rio de Janeiro City lives a dichotomy between the space for entertainment and for violence as well as the family rules and the social transgression. The Copacabana beach is a *meeting point* where we can find, together, the population effort, supported by the community association, commerce, private initiative, government and midia in order to rebuild the positive image enlightened for it in a recent past.

**palavras-chave**

Copacabana, Consumo, Imagem, Praia

**keywords**

Copacabana, Consumption, Image, Beach

## Sumário

<b>Introdução</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo I</b>	
<b>Referencial Teórico Metodológico</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo II</b>	
<b>A Praia de Copacabana de ontem: Imagens em verso e prosa.</b>	<b>36</b>
<b>Capítulo III</b>	
<b>Um breve retrato da Praia de Copacabana de Hoje</b>	<b>65</b>
<b>Capítulo IV</b>	
<b>A Praia como Templo do Sagrado e Palco do Profano</b>	<b>98</b>
<b>Considerações Finais</b>	<b>127</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>132</b>

## Introdução

*Cidade maravilhosa/Cheia de encantos mil/Cidade maravilhosa/Coração do meu Brasil/Cidade maravilhosa/Cheia de encantos mil/Cidade maravilhosa/Coração do meu Brasil/Berço do samba e das lindas canções/Que vivem n'alma da gente/És o altar dos nossos corações/Que cantam alegremente/Jardim florido de amor e saudade/Terra que a todos seduz/Que Deus te cubra de felicidade/Ninho de sonho e de luz. (Cidade Maravilhosa – Aurora Miranda e André Filho, 1934)*

A Praia de Copacabana é um importante ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro, com repercussão turística nacional e internacional. Em pesquisa realizada pela Embratur no início do ano de 2007 e publicada no jornal O Globo em 21 de Janeiro, constatou-se que o Rio de Janeiro recebe 40% dos turistas que chegam ao Brasil. Uma outra pesquisa realizada no Sambódromo durante o *Carnaval*, e publicada no Jornal do Brasil em 17 de Março de 2007, revelou que 68% dos turistas que estavam no Rio de Janeiro tiveram a Praia de Copacabana como primeiro ponto turístico para ser visitado, conhecido. É uma praia localizada em um importante bairro da cidade do Rio de Janeiro, que nos primeiros anos de sua existência teve um alto crescimento populacional e passou a ser considerado um *bairro-cidade* pela mídia do período, como pude constatar em reportagem da revista O Cruzeiro, de Janeiro de 1953. De acordo com informantes, a importância estratégica da Praia de Copacabana foi tão grande que na segunda guerra mundial o bairro prevenia-se de ataques, pelo mar, por meio de corte de energia elétrica comandados pelo governo. Temia-se que a praia fosse bombardeada pelos navios alemães. Em matérias da revista Times, as manchetes sobre o Rio de Janeiro eram

geralmente voltadas para a excentricidade, diversão, política e mazelas econômicas e sociais. Na seção denominada “*Miscellany*”, em 20 de Dezembro de 1943, fez uma “divertida” referência ao uso da praia como um espaço para as relações amorosas e sexuais unida à tentativa do governo em moralizá-la em meio ao corte de luz a revista noticia:

*“Lone Wolf. In Rio de Janeiro, the police reported the number of loving couples arrested on blacked-out Copacabana Beach: 33½.” (Times: 20 de Dezembro de 1943)*

A notícia traz um tom de brincadeira ao fato de a polícia ter achado um indivíduo, sozinho, apenas além do número de casais o que dá dupla interpretação no leitor de que um tenha fugido ou até mesmo na possibilidade de ter um trio de amantes nas areias da praia que viria se tornar a mais famosa do mundo.

Até os dias de hoje a praia é a grande atração do bairro e uma das principais da cidade, que junto com o Pão de Açúcar e com o Cristo Redentor são apresentadas nos guias turísticos em forma de folhetos e catálogos, distribuídos pela cidade e em meio eletrônico. A imagem da Praia de Copacabana veiculada na mídia está intimamente relacionada ao desenho do mosaico de pedras portuguesas, que formam ondas, obra concebida pelo paisagista Burle Marx. O mosaico é utilizado como elemento visual, tal como uma logomarca, um símbolo que divulga a cidade a partir da referencia do calçadão da praia de Copacabana, sendo citada em divulgação para o turismo como:

*“...uma síntese da cidade do Rio de Janeiro.”*  
*“...continua sendo a mais perfeita tradução do Rio” (Encontradas em folheteria de hotéis e agências de viagens recolhidas entre 1998 e 2004)*

Intitulada de “Cidade Maravilhosa”, o Rio de Janeiro já abrigou a Corte do Império, no antigo Estado da Guanabara e a capital federal até a sua transferência para Brasília, em 21 de abril de 1960. Destacando-se como ambiente de efervescência política e cultural, além de berço da boemia e do samba, sendo palco do Carnaval. Inserida nesse espaço, a Praia de Copacabana oferece uma festa tão popular e reconhecida, que é o Reveillon. Eleito por nós e por parte da mídia internacional, como um dos mais famosos do mundo ao lado do de Nova York, Paris e Sidney.

O presente trabalho tem como objetivo conhecer os elementos que constituem a Praia de Copacabana como um espaço de consumo e de lazer representativo da Cidade do Rio de Janeiro. Conhecer alguns dos mecanismos que a levaram a alcançar esse status, de forma a perceber como essa imagem é mantida e negociada até os dias de hoje. Desde o início da

faculdade em 1998 dividi o meu tempo de aulas pelas manhãs e trabalho à noite com observação à tarde na Orla de Copacabana. Algumas vezes que entrava mais tarde na faculdade, amanhecia o dia observando a rotina dos pescadores – os que realmente “abrem” as atividades na praia. A praia é famosa para os turistas e muito comentada por eles em local que eu trabalhava na Zona Oeste da Cidade, o parque temático Terra Encantada. De início foi observação participante, onde pude interagir no espaço da praia, mas sem fazer uso do banho de mar, o que já me tornava uma estranha ao local. No final da Graduação, na licenciatura e já assistindo aula na Pós-Graduação foi que iniciei a pesquisa usando a fotografia como suporte metodológico e desde então fiz consultas esporádicas a acervos iconográficos para checar informações que recebi no campo, principalmente dos informantes mais idosos, da categoria *terceira idade*.

O trabalho de campo também se constituiu pela realização de entrevistas, sendo a maioria informais, sessenta e oito formais, com o uso de gravador, sendo apenas cinqüenta e seis ouvidas para a realização desse trabalho (e após a revisão mais seis foram ouvidas). Muitos foram os interlocutores: comerciantes, turistas, moradores – especialmente os idosos, muitos dos quais entrevistados já faleceram, freqüentadores de shows e eventos na praia. Para alcançarmos esse objetivo dividimos esse trabalho em quatro capítulos:

No primeiro capítulo fizemos uma discussão teórico-metodológica do tema proposto. Para tentar dar conta da diversidade de relações encontradas no campo empírico de observação e para alcançar o objetivo buscamos suporte na teoria da imagem, especialmente na fotografia, norteadora da discussão em torno de como se deu a construção da imagem da Praia de Copacabana na primeira metade do século XX. No mesmo capítulo buscou-se suporte também na teoria do consumo, por considerarmos a Praia de Copacabana, em um primeiro momento, como um produto turístico, que na literatura de mercado pode ser entendido como um lugar, ambiente ou região cuja atividade destina-se à prática do turismo interno ou externo. Ainda no mesmo capítulo informamos como foi realizada a pesquisa como um todo, desde a documentação em acervo até a captação das imagens no local.

O segundo capítulo ficou destinado ao conhecimento dos mecanismos que levaram a Praia de Copacabana a alcançar o status de um ambiente “*Flashiest*” - espaço onde as novidades eram lançadas, um ambiente de efervescência política e social, sendo o foco das lentes dos mais importantes veículos de comunicação. Para tal buscamos referências na revista O Cruzeiro, que muito foi citada, pelos informantes mais velhos, como a revista que informava

sobre os acontecimentos mais pertinentes do período e dos arquivos do Grupo Time e Life de representatividade no cenário internacional. O mesmo capítulo apresenta informações de como as reformas urbanas, unidas à produção musical e a mídia foram importantes elementos da construção desse ambiente.

O terceiro capítulo expõe um breve retrato do que é a Praia de Copacabana hoje, como se configura e as atividades que abriga. Neste capítulo também poderemos ver como o espaço é apropriado pelos moradores, tornando-se extensão de suas casas. Concomitantemente, esse espaço transforma-se em local de batalha para os ambulantes que se deslocam cotidianamente de outros municípios, ou por temporada de outros estados para ganhar a vida na famosa praia do Rio de Janeiro. O capítulo também aborda as reformas urbanas e suas conseqüências para a configuração do espaço, além de apresentar as características próprias e o modo de fruição do lugar.

No quarto capítulo buscamos compreender como as diferentes formas de conagraçamento coletivo auxiliam na manutenção da imagem do espaço como um lugar destinado à festas, no qual o modo de expressão do ser carioca é praticado e exercido pelos moradores da cidade e os turistas da região. Para isso procurou-se acompanhar diferentes eventos na praia, desde o famoso Reveillon até os menores, que buscam o lugar por ter uma grande circulação de pessoas, dando destaque ao modo como a praia vivencia a dicotomia de templo do sagrado e palco do profano.

As considerações finais apontam para a reflexão sobre como a Praia de Copacabana, que é considerada a praia que reflete as características do Rio de Janeiro, é um *meeting point*, onde diferentes, agentes, organismos atuam de forma a moldar suas características para manter viva a imagem de um ambiente, moderno, alegre, saudável e festivo construída na primeira metade do século XX tendo foco nas mulheres e hoje pelos eventos realizados pela sua orla.

## Capítulo I

### Referencial Teórico Metodológico

*Vento do Mar no meu rosto/E o sol a queimar,  
queimar/Calçada cheia de gente/A passar e a me ver  
passar/Rio de Janeiro, gosto de você/Gosto de quem  
gosta/Deste céu, desse mar, dessa gente feliz/Bem que eu  
quis escrever/Um poema de amor e o amor/Estava em tudo  
que eu quis/Em tudo quanto eu amei/E no poema que eu  
fiz/Tinha alguém mais feliz que eu/O meu amor/Que não me  
quis/Em tudo o quanto eu amei/E no poema que eu  
fiz/Tinha alguém mais feliz que eu/O meu amor/Que não me  
quis. (Valsa de uma cidade – Ismael Neto e Antônio Maria)*

A Praia de Copacabana é um importante *lugar* no termos de AUGÈ (1994) e como *lugar* é também propagada como um importante ponto turístico, onde a sua principal qualidade é expressa como uma tradução do Rio de Janeiro. Embora, seja o espaço da praia reconhecido com um ambiente turístico ele assume a dicotomia de *lugar* e *não lugar* nos termos de AUGÈ (1994). É um ambiente onde existe a convivência de grupos humanos articulados, com uma cultura(s) própria, com existência de sociabilidade, ao mesmo tempo que, também exerce a função de passagem, caminho, tráfego para uma expressiva quantidade de pessoas que transitam pelo calçadão exercendo o que DAMATTA(1987,2000) classifica como o *esqueleto da rotina diária – trabalho para casa e da casa para o trabalho*, um movimento que os brasileiros exercem no dia a dia, no cotidiano.

A Praia de Copacabana vive a função de um importante cartão-postal da cidade do Rio

de Janeiro e até mesmo do Brasil onde a sua ocupação se dá a partir de reformas urbanas como foi à abertura do Túnel conhecido como Velho. Desde então, vem recebendo investimentos como foi à abertura do Túnel do Leme, a construção da Av: Atlântica, e mais tarde, já na década de 70, com a duplicação da mesma avenida, a construção dos postos de salvamentos, a implantação de quiosques para a venda de alimentos e a reforma dos mesmos com um novo conceito arquitetônico iniciada em 2005. BOTELHO(2006:48) nos ensina que a revitalização urbana ocorre em função de um discurso que trata a cidade como imagem e para tal é necessário recuperar o histórico e criar o novo, possuindo muitas vezes caráter monumental. Para HUYSSSEN(2000:100) em um contexto de competitividade global a imagem da cidade é o foco central para a conquista do sucesso. A Praia de Copacabana passa de ambiente-paisagem, que serviu de inspiração para os versos, para a música, especialmente a MPB, para palco onde, recebe os maiores artistas da música brasileira e internacional. Ganha caráter de monumental para a recepção de diferentes tipos de eventos, principalmente os esportivos e os musicais. O mesmo autor nos é importante para pensar como essa imagem da cidade é importante e elaborada pelos seus agentes ao nos ensinar que:

“A noção de cidade como um signo, contudo parece tão pertinente quanto antes, mesmo que agora num sentido mais pictórico e mais relacionado à imagem do que num sentido textual. Mas essa mudança da escrita para à imagem traz uma significativa inversão. Para ser bem claro: o discurso da cidade como texto, nos anos de 1970, era sobretudo um discurso que envolvia arquitetos, críticos literários, teóricos e filósofos determinados a explorar e criar novos vocabulários para o espaço urbano depois do modernismo. O discurso atual da cidade como imagem é dos “pais da cidade”, empreendedores, políticos que tentam aumentar a receita com turismo de massa, convenções e aluguel de espaços comerciais. O que é central para esse novo tipo de política urbana são os espaços estéticos para consumo cultural, *megastores* e megaeventos musicais, festivais e espetáculos de todo tipo, todos tentando atrair novos tipos de turista – desde o visitante de feriado até o incansável caminhador metropolitano, que vieram substituir o velho modelo ocioso *flâneur*. O *flâneur*, mesmo sendo um outsider em sua própria cidade, sempre figurou como um habitante, em vez de um viajante sempre em movimento. Mas, hoje em dia é o turista, mais que ao *flâneur*, que a nova cultura da cidade quer apelar, ao mesmo tempo em que teme o indesejável duplo do turista: o migrante expatriado.” (HUYSSSEN, 2000:91)

Devido ao status de local turístico, de repercussão nacional e internacional utilizamos os autores BERGER & LUCKMANN(1973) para pensar o papel das instituições no espaço, já que sua base conceitual nos informa que as mesmas exercem o controle social, funcionam como mecanismo de regulação da sociedade, e como num movimento cíclico, também elaboram construções sociais, e é nessa elaboração de construções sociais que a mídia constrói a imagem de uma praia onde seus frequentadores são dotados de aptidões para a prática esportiva, as opções de lazer no espaço estimuladas pelos clubes e associações presentes desde a década de

30. Como não é possível voltar no tempo para realizar um trabalho de campo, o ponto de partida foram as fotorreportagens da época, especialmente da Revista *O Cruzeiro*, importante veículo de comunicação do país como poderemos ver no próximo capítulo, que conjugadas com entrevistas formais e informais com idosos que freqüentaram o ambiente nos anos 40, 50 e 60 auxiliaram a resgatar os elementos importantes na construção desse lugar. A pesquisa bibliográfica em livros científicos e de memória foram importantes vias de acesso para tais elementos que nortearam a construção da imagem desse lugar, como foi apresentado no segundo Capítulo.

No presente trabalho a fotografia foi utilizada tanto como uma antropologia da imagem, onde nos foi possível analisar como se deu a construção social da imagem do lugar, como também o meio para se realizar uma *antropologia em imagens* (ACHUTTI apud ECKERT et al, 2004:84) na tentativa de contar em imagens o que é a Praia de Copacabana de hoje com seus personagens e práticas, que asseguram a imagem do local.

A representatividade da fotografia na construção da imagem desse lugar, na primeira metade do século XX ocorreu devido ao fato de que para o período, a mesma ser um suporte que possui um caráter transformador, como enfatiza FREUND(1976). A fotografia possibilitou a alteração no ponto de vista das massas. A autora destaca que o homem, antes do surgimento e disseminação do uso da fotografia pela imprensa, tinha o conhecimento visual limitado à sua volta, a área que fosse possível estar presente apenas fisicamente. Já FLUSSER(2002) nos esclarece que o fascínio e a influência que a fotografia exerce no leitor de uma publicação, defende que com o advento da fotografia os artigos passaram a ser lidos por meio delas:

“Não é o artigo que “explica” a fotografia, mas é a fotografia que “ilustra” o artigo.”  
FLUSSER (2002:55)

O que nos ensina FLUSSER(2002) vai de encontro com o ditado popular, de autoria desconhecida, que enfatiza o caráter informativo da fotografia ao afirmar que “ *uma imagem vale por mil palavras*”. *Mil palavras* é uma hipérbole ao afirmar que o documento gerado pela ação da luz possui um conteúdo rico em informação e pode ser interpretado com múltiplas variações em função de quem o vê, com que olhos vê e como é visto.

Porém, o mesmo autor argumenta que a fotografia passa a assumir o papel central em uma publicação reificando o texto. Possui também um caráter manipulador, permitindo modelar os seus receptores, por apresentar componentes que são relacionados significativamente de forma que:

“O receptor pode recorrer ao artigo do jornal que acompanha a fotografia para dar nome ao que está vendo. Mas, ao ler o artigo, está sob a influência do fascínio mágico da fotografia. Não quer explicação sobre o que viu, apenas a confirmação. Está farto de explicações de todo tipo. Explicações nada adiantam se comparadas com o que se vê. Não quer saber sobre causas ou efeitos da cena, porque é esta e não o artigo que transmite realidade. E como tal realidade é mágica, a fotografia não a transmite; é ela a própria realidade...E assim a fotografia vai modelando seus receptores. FLUSSER(2002:57)

SONTAG(2004:32) nos esclarece que a fotografia é apreciada pela sua capacidade de transmitir a informação ao receptor. É um elementos capaz de interpretar e representar o mundo tal como a pintura e os desenhos (SONTAG 2004:17), um instrumento de poder (SONTAG 2004:19) capaz de:

“ensinar um novo código visual, as fotos modificam e ampliam nossas idéias, sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos direito de observar.” SONTAG(2004:13)

Foi fornecendo os códigos para os novos usos do espaço da praia que a fotografia modelou seus receptores na primeira metade do século, de forma que: idéias, valores e conduta moral são estabelecidas nas fotorreportagens do período, para a mesma autora:

“Fotos não podem criar uma posição moral, mas podem reforçá-la e podem ajudar a desenvolver uma posição moral ainda embrionária.” SONTAG(2004:28)

Para o professor Ricardo Hollanda a fotografia é uma máquina registrando a máquina urbana, em palestra afirma que “somente a fotografia pode mantê-la *viva*”- sendo um registro sistemático de imagens, as quais são substituídas freqüentemente pelo processo de urbanização inerente à modernidade dos nossos tempos. Já, o autor BARTHES (1979) enfatiza que:

“A fotografia é um testemunho contundente do ter estado ali... uma evidência intensificada, carregada, como se “*caricaturizasse*”, não a figura do que ela representa (é exatamente o contrário), mas sua própria existência. A imagem, diz a fenomenologia, é um nada de objeto. Ora, na fotografia, o que coloco não é somente a ausência do objeto; é também, de um mesmo movimento, no mesmo nível, que esse objeto realmente existiu e que ele esteve onde eu o vejo. BARTHES (1979:168).

Tendo existido da onde é visto, a fotografia trás de volta, à memória, fatos, acontecimentos, “*habitus*”, e possibilita resgatar da memória valores e normas que podem estar guardados em função do tempo. A visualização, de uma imagem do passado, possibilita à memória resgatar o que se está relacionado com o que é visível na fotografia.

Para KOURY(1998) a fotografia como técnica é a perpetuação da impressão da realidade sua história social se confunde com a história social do capitalismo. A fotografia possui o duplo caráter de posse simbólica sobre o real, ao mesmo tempo em que, é o fundamento, a expressão do real. Ainda o mesmo autor afirma que ela (a fotografia) possui a capacidade de fazer com

que o sujeito passe a vivenciar o mundo por meio da visibilidade permitida pela apreensão fotográfica e afirma que:

“O mundo burguês, através da fotografia, logra conseguir fundar um padrão de semelhança e objetividade capaz de apreender uma linearidade espaço-temporal que caracteriza a sociedade ocidental.” KOURY(1998:74)

O mesmo autor vai buscar suporte em BOURDIEU (1978: 111-113) para enfatizar que ao atribuir um caráter de realidade na fotografia, o homem ocidental passa a se representar na fotografia. Isso vai de encontro ao que no afirma GURAN(2000) sobre a natureza “*emique*” da fotografia por ser produzida e assumida pelo grupo como representativa do real, compondo até a sua identidade.

A fotografia se faz possível como um objeto de estudo antropológico quando possui, como embasamento do todo, um contexto histórico e cultural. Para que a mesma seja analisada devemos ter o conhecimento dos fatos no âmbito da política, dos movimentos culturais, econômicos e sociais possibilitando uma análise para muito além de um referencial plástico, semiótico. A tentativa desse exercício se deu no segundo capítulo do presente texto, ao tomarmos por base as fotorreportagens das revistas ilustradas e dos álbuns de família de informantes que vivenciaram o período glamouroso da Praia de Copacabana na década de 50.

Não seria a fotografia formada pelo conjunto de bens/pessoas, símbolos e lugares onde são reunidos e imortalizados pela ação da luz? Como foi pensada a questão da dupla função de apreender o real e construí-lo socialmente? Para quem a imagem ensina, e de quem ela é a expressão de uma realidade? Como é possível um conjunto de fotografias unidas a outros elementos construir socialmente a imagem de um lugar? Que outros elementos foram capazes de solidificar a imagem de um local? Qual é a imagem que persistia do local?

Como pensar a antropologia e imagem e a antropologia do consumo? Como essas duas correntes teóricas podem ser utilizadas para analisar a construção social de um lugar? Não seria esse lugar um reconhecido espaço de consumo e de lazer de diferentes camadas da sociedade brasileira em períodos distintos? Não seria esse lugar um reconhecidamente turístico tanto para de dentro do Brasil quanto para os de fora? Poderíamos pensar a imagem como um elemento que apreende e elabora o status desse local?

Cabe aqui diferenciar que a palavra *imagem* remete tanto ao que é captado pelo sentido da visão quanto ao referencial que se toma de um lugar, indivíduo ou bem. A *imagem* que se vê diferenciando da *imagem* que se tem de alguma coisa ou de alguém. A fotografia apreende a *imagem* que vai ser vista, imortalizando o que se vê e o que virá a ser visto, sendo capaz de

construir uma *imagem* que venha a se tornar um referencial que não está livre de julgamentos de valor pela sociedade. A imagem é capaz de construir um imaginário que pode ser representativo do real ou não. Hoje com recursos técnicos, a montagem de imagens não acontece de forma primitiva onde se posicionam as pessoas em lugares, poses para clicar, captar a imagem, mas também por meio de recursos tecnológico por meio de softwares como o *Photo Shop*, programa que é capaz de alterar uma imagem, montar cenas, reconstruir cenários, pessoas, lugares, entre outros...

A imagem da fotografia é capaz de construir, elaborar um imaginário. Aqui tomamos a noção de imagem de LAPLATINE(1996), onde a ele assume que a mesma (a imagem) “*é construída conforme as experiências visuais anteriores*”, o homem recebe informações de natureza perceptiva de forma que vai reorganizando as informações e elaborando a imagem que tem de um lugar, indivíduo ou bem. O autor descreve que:

“Imagens não são coisas concretas mas são criadas como parte do ato de pensar. Assim imagem que temos de um objeto não é o próprio objeto, mas uma faceta do que nós sabemos sobre esse objeto externo.LAPLATINE(1996: 10)

“A representação está ligada ao processo de abstração e a idéia é uma representação mental que se configura em imagens que temos de uma coisa concreta ou abstrata. Assim, a imagem se constitui como representação configurativa da idéia traduzida em conceitos sobre a coisa exterior dada.” LAPLATINE(1996: 77)

“O imaginário possui um compromisso com o real e não com a realidade. A realidade consiste nas coisas, na natureza, e em si mesmo o real é interpretação, é a representação que os homens atribuem às coisas, e à natureza. Seria, portanto, a participação ou a intenção com as quais os homens de maneira subjetiva ou objetiva se relacionam com a realidade, atribuindo-lhe significados. Se o imaginário recria e reordena a realidade, encontra-se no campo da interpretação e da representação, ou seja do real.” LAPLATINE(1996: 79)

O autor SANTOS(1998) vai nos esclarecer que:

“Cada sociedade, portanto, possui o seu imaginário embora o limite entre o real e o imaginário seja tênue e variado nos diversos momentos históricos.” (SANTOS,1998:11)

E é em função desse contexto que a Praia de Copacabana vai sendo elaborada no imaginário de diferentes formas mesmo que ainda haja uma centralidade na figura da mulher, na diversão, e no lazer o que contou também com a importante influência da música, que se mostrou como um outro elemento essencial para a construção do imaginário de Copacabana, na fala dos informantes que são ou não do lugar e que, para PINTO (2001):

“A inserção da música nas várias atividades sociais e os significados múltiplos que decorrem desta interação constituem importante plano de análise na antropologia da música. A relação entre som, imagem e movimento é enfocada de forma primordial neste tipo de pesquisa. Aqui música não é entendida apenas a partir de seus elementos estéticos mas, em primeiro lugar, como uma forma de comunicação que possui, semelhante a qualquer tipo de linguagem, seus próprios códigos. Música é manifestação de crenças, de identidades, é universal quanto à sua existência e importância em qualquer que seja a sociedade. Ao mesmo tempo é singular e de difícil tradução, quando apresentada fora de seu contexto ou de seu meio cultural.”PINTO (2001)

Segundo Frith, “*se a música dá à letra sua vitalidade lingüística, a letra dá à música seu uso social*” (Frith,1988:123). O uso social da música inspirada na paisagem de Copacabana, nos brotinhos de Copacabana unida a fotografia criou referencial de lugar no imaginário de quem nunca esteve lá. Seria primitivo pensar que a construção desse lugar fosse tão somente obra dessas manifestações artísticas e da mídia do período, principalmente da rádio e das revistas ilustradas. As reformas urbanas, as edificações modernas tiveram importante participação nessa elaboração.

Levando em consideração esses fatores a autora GASTAL(2005) auxilia na discussão sobre imaginário ligado ao turismo, lugar de turismo aos nos informar que:

“A imagem de um local é a soma das crenças, das idéias e das impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produto de uma mente que tenta processar e “ tirar a essência” de uma série de dados sobre o local.” GASTAL(2005:53)

È interessante que a mesma autora recorre também a Maffesoli em seu texto no fragmento que ele explica a influência do imaginário na composição da imagem conforme a seguir:

“Não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. A imagem não é suporte, mas resultado. Refeiro-me a todo tipo de imagem: cinematográfica, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí afora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris, faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens” (Silva, J.M. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. In: Revista Famecos. P.76.)

O que nos leva a concluir que a imagem tanto constrói imaginários como é construída a partir de imaginários que temos de um lugar. O fotógrafo, o cineasta, o pintor são sujeitos que passivos na recepção das influências que os fazem construir imaginários e serem ativos na transmissão, retransmissão desse imaginário por meio dos produtos culturais, imagens

concretas. Para fecharmos essa parte tomo como minha as palavras de GASTAL(2005) ao defender que:

“O bom fotógrafo também será aquele que procura transmitir, antes do que uma imagem, um sentimento. Ao olharmos uma foto podemos nos sentir tristes, alegres, entusiasmados, românticos, ou até com raiva. E, em geral, não são os objetos dispostos nas imagens que nos levam a tais reações, mas algo que está além: um clima, uma cor, uma luz...uma aura”. GASTAL(2005: 36)

Voltando um pouco a relações mais concretas devemos lembrar que essa construção só é possível em função da relação de *reciprocidade* entre os atores sociais, entre estes e as organizações presentes no espaço que elaboram a sua construção e para tal buscamos aporte em MAUSS(1974), nos seus conceitos de *Dom* e *Contra dom*, pois como nos ensina GODELIER (2001:155) a noção de solidariedade está vinculada à troca social em diferentes formas. A *reciprocidade* entre os diversos atores sociais pode ser um elemento propiciador da construção e da manutenção da imagem, do espaço como referência de lazer e de consumo, bem como um elemento que assegure o uso do mesmo. Como os atores sociais podem levar em consideração as instituições públicas e privadas, que interagiram no espaço, de forma a elaborar uma imagem representativa do local em um contexto que abrange características inerentes ao local em contraste com as demais praias do estado, do país e do mundo.

Para compreender a forma como o espaço da Praia é construído utiliza-se como base o conceito de *regiões morais* de PARK (1967:70). O conhecimento das diferentes posições de *classes, estilos de vida, valores, práticas* e os signos distintos auxiliam na identificação de como os diferentes *grupos, tipos vocacionais* presentes no espaço, estabeleceram as suas *regiões morais*, se organizaram e ainda se organizam no mesmo espaço. Na atual reforma dos quiosques encontramos agentes que, pertencentes a diferentes organismos tal como a iniciativa privada, prefeitura, Orla Rio, mídia de forma que a relação de *reciprocidade* ocorre conjuntamente com a noção de *trabalho integrado* (BECKER1997) o que vai nos auxiliar a pensar a dinâmica entre as instituições e os sujeitos sociais que atuam no espaço para que o mesmo seja reconhecido como uma área de *lazer* e entretenimento representativa da cidade.

O conceito de *lazer* foi muito bem pensado por DUMAZEDIER(2004) onde o autor nos esclarece que nos últimos cinquenta anos o lazer além de ser uma possibilidade atraente também passou a ser um *valor*, embora enfatize que ainda se faz necessário que a academia dê maior ênfase em seus estudos e não deixe de lado a noção de *lazer*. A defesa de idéia de *lazer* para o autor está intimamente relacionada ao fato de que “ *Nos dias de hoje o lazer funda uma*

*nova moral de felicidade.*” (DUMAZEDIER,2004:25). Conceitualmente o *lazer* para o autor é:

“...um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais...O lazer não é somente o tempo da distração, recreação e entretenimento, mas também aquele no qual se obtém uma informação desinteressada...O lazer despertou, também, novas formas de sociabilidade e de agrupamento, desconhecidas no século passado...O lazer é uma criação da civilização industrial.” (DUMAZEDIER,2004:34 -52)

Para que o lazer aconteça é necessário que seja assegurada a condição de lugar seguro, livre da violência, do medo e da opressão. Para pensar na questão da segurança na orla buscamos o suporte teórico na autora JACOBS (2001), sob a perspectiva da autora as calçadas são junto às ruas os órgãos mais vitais da cidade, de forma que se não apresentarem perigo, falta de segurança, a cidade também estará “segura”. A ordem pública do espaço urbano é mantida pela rede intrincada pelas atividades que a rua oferece como também pela vizinhança que abriga. Uma grande movimentação de pessoas em um espaço possibilita uma maior segurança devido à variedade e quantidade de olhos presentes ligados a uma rede de solidariedade que gera a manutenção da segurança do local freqüentado. Quanto menor o fluxo de pessoas em um espaço público mais inseguro este se torna e o imaginário toma uma referência negativa do lugar, impuro, proibido e vulnerável.

A autora destaca três características principais para a manutenção da segurança em espaços que se propõem a receber desconhecidos de forma sistemática: Faz-se necessário, primeiramente, a separação entre espaço público e privado. A existência de olhos voltados para a rua, olhos de indivíduos pertencentes à vizinhança, para a autora, que fazem a função de proprietários da rua; as calçadas devem ter um fluxo constante, variedade de atrativos para garantir um maior número de olhos possíveis voltados para a mesma, por um maior espaço de tempo possível.

JACOBS (2001) aponta para o funcionamento de estabelecimentos comerciais no período noturno, pois estes também garantem uma maior utilização das calçadas, seja por parte da vizinhança ou de visitantes ao local, de forma que os seus proprietários tornam-se potenciais vigilantes das calçadas, quando em grande número, garante o funcionamento regular de seus estabelecimentos, a manutenção de um fluxo de clientes almejados de forma que não sejam afugentados por conta da possibilidade de perigo no caminho para os estabelecimentos. Moradores e comerciantes em geral tornam-se co-proprietários do espaço urbano e põem-se em

posição de vigília das calçadas. Isso acontece em Copacabana, porém não neutraliza os efeitos da violência no espaço.

Afirma a autora, que o divertimento de um espaço público está garantido quando possuir condições de receber estranhos sem interferir nas dependências privadas da vizinhança, embora algumas vizinhanças atribuam aos estranhos os problemas de segurança dos espaços. As calçadas de uma cidade reúnem indivíduos desconhecidos entre si e que não possuem a intenção de se conhecerem, porém um elo de confiança se forma em função de constantes contatos obtidos em um determinado espaço público. Os variados tipos de “favores” gerados entre comerciantes, membros da vizinhança e visitantes não podem ser realizados de forma que invadam a privacidade do favorecido. A segurança do mesmo se dá por não precisar expor com inventários de bens e seguros. Segundo JACOBS(2001) a formalização de um serviço dessa natureza não garante a segurança do que antes era favorecido. Atribuindo também ao personagem das calçadas, o qual denomina como figura pública, a função de divulgar e articular uma rede de relações entre os demais transeuntes de modo a assegurar uma vida social nos espaços públicos.

Para a mesma autora a manutenção da segurança das crianças está garantida se tiverem à possibilidade de usufruir espaço compartilhado com indivíduos de outras faixas etárias, de forma a estarem vigiadas por diversos olhos e não restritas a áreas onde ficam apenas crianças. Trata a restrição das crianças ao playground como a construção de uma ilusão no que concerne em ser uma tentativa de estabelecer um progresso na educação infantil. Por serem mais vulneráveis aos perigos que os adultos ela destaca que as crianças necessitam estar rodeadas de adultos, personagens da vizinhança, tipos vocacionais do espaço para que seja assegurada medida educativa por parte dos mesmos. Sendo o convívio com os adultos a garantia de inclusão social dos jovens e crianças. As calçadas proporcionam liberdade de executar atividades ao ar livre sem muros das áreas de lazer dos condomínios.

No mesmo ensaio JACOBS(2001) defende que os parques não são elementos de estabilização de bens ou da vizinhança, de manutenção da segurança e do valor imobiliário. A inserção de um parque, área de lazer em um espaço urbano e a consequência social e econômica dessa inserção varia quanto à frequência de indivíduos no mesmo. Um espaço sem transeuntes, sem utilização pode ser um grande causador de transtornos sociais e de desvalorização imobiliária de uma região. As atividades exercidas em uma vizinhança e o tipo de estabelecimentos comerciais que ela abriga influenciarão nas formas de utilização das áreas

públicas, sejam elas: parques, praias, calçadões planejados ou calçadas convencionais. A variedade de estabelecimentos e o horário de funcionamento dos mesmos são elementos estimulantes de um uso contínuo do espaço. Quanto maior a variedade, diversidade de usos que o espaço possua, mais garantido será o seu uso contínuo e a intensidade no fluxo da vizinhança e visitantes. A integração entre moradores, comerciantes, tipos vocacionais diversos em uma rua e a sua autogestão é indispensável para mantê-las com um fluxo seguro de indivíduos. Para a autora, os isolamentos das ruas as fazem ter uma cultura própria, diferente das demais.

Apesar de a autora afirmar que a vizinhança possui o hábito de não ver com bons olhos os estranhos à ela, o mesmo não ocorre em Copacabana, pois a insegurança se dá frente aos já conhecidos – as gangues de garotos do morro, que descem para o asfalto com a intenção de atacar turistas e membros da vizinhança. Dentro de toda a teoria apresentada anteriormente vemos que a Praia de Copacabana possui todas as prerrogativas para ser considerada um espaço seguro, livre dos males da violência. Ela possui olhos voltados para diversas áreas em diferentes períodos do dia. Possui atividades que se iniciam às seis da manhã e se prolongam até à noite. Possui comércio, ambulante, fixo em diferentes horários. Uma grande quantidade de circulação de pessoas praticando esporte, caminhando, conversando em diferentes períodos do dia. Apesar da intensidade de pessoas que transitam por toda a Orla de Copacabana, ela não está totalmente livre do medo e a nossa cidade muito menos. Muitas vezes em algumas regiões o espaço é vigiado por monitoramento eletrônico o que inibe a realização de crimes, mas nem sempre esse os equipamentos de segurança estão em funcionamento.

O espaço da praia assume seu caráter relativo ao grupo que fala entre o conceito de *casa* e de *rua* de DA MATTA(1987) para o autor a *casa* é definida como morada sagrada, tranqüila, onde semeia o amor, a fraternidade, o respeito e a consideração dos familiares, lugar onde se reside e reproduzem-se as “*tradições de família*”. Onde se estabelecem os “*valores*”, as “*normas de conduta*”, da “*honra*”, o “*respeito*”. A casa é protegida da rua, tanto dos agentes da natureza, como o frio, o vento e a chuva como de uma possível intervenção moral e social. Dentro dela ocorre uma divisão de sexo e idade, mas aonde os indivíduos são partes insubstituíveis, são únicos, singulares na *teia de relações*. Não somente os filhos e os pais possuem essa relação na teia familiar, mas também os que freqüentam e se alimentam na casa como os amigos. A vida privada de cada grupo tem sua particularidade, a *identidade* dos que a habitam. Para o autor o *trabalho* está no espaço da *rua*, e é tido como um horror e exemplifica o fato de nossos heróis serem o malandro ou o santo, renunciador.

Sabendo que a praia é um destino turístico, um ambiente dotado de uma paisagem exuberante e é “vendido” para ser vivenciado tanto para turistas locais, como nacionais e internacionais ela pode ser considerada um “produto” pelo turismo usando as ferramentas do marketing. E para podermos pensar na sua relevância por esse aspecto, buscamos suporte na teoria da antropologia do consumo que para BARBOSA(2006) é capaz de dar conta da questão da fruição estética ao afirmar que:

“...na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. BARBOSA (2006:26)

Podemos então assumir aqui a postura de que o espaço da praia de Copacabana é consumido pelos seus freqüentadores de diversas formas, e MCCRACKEN(2003) nos ensina que um bem tem o seu significado comunicado quando é complementado por outros que possuem a mesma significação, partilham da mesma propriedade simbólica. Para o autor os bens “*andam juntos*” por terem significados absolutos de suas propriedades simbólica. Não sendo possível o consumo isolado de um bem ou serviço sem que este venha conjugado, agregado com outros. Baseado nessas defesas é que a teoria do consumo vai no auxiliar a compreender como se dá a construção desse ambiente e como os bens presentes no espaço auxiliam na elaboração e construção dessa imagem.

Se vamos tomar por base a antropologia do consumo, não podemos perder de vista que o estudo do consumo se faz recente nas Ciências Sociais, e vem recebendo reconhecimento ao longo dos anos. A disciplina antropologia cada vez mais vem empenhando esforços para sistematizar o conhecimento sobre esse fenômeno, que está intimamente relacionado com a modernidade. Obras sobre a produção, como as dos teóricos Marx e Weber, foram privilegiadas durante a maior parte do tempo, pela maioria dos cientistas sociais, de forma que constituiu-se um verdadeiro *bias produtivista*. BARBOSA(2006) nos ensina que para esses teóricos o consumo se dá como uma prática vista como impura, confundindo com o consumismo, apresentando um discurso negativo permeado por uma indignação moral ao ato de consumir.

Os esforços para compreender o consumo, que antes eram empreendidos apenas pelos economistas, passam a ser objeto de estudo da antropologia no final da década de 70, tendo como marco o livro “*O Mundo dos Bens – Para uma Antropologia do consumo*”, de autoria de Mary Douglas e Baron Isherwood, uma antropóloga e um economista. A obra, que de acordo com BARBOSA(2006) é considerada um clássico, destina-se a um público pertencente ao campo da economia. Apresentando o estudo da cultura material, que até então estivera na periferia dos temas da antropologia, num contraponto com pressuposições de que o campo da economia faz para tecer uma teoria sobre o consumidor e o consumo. O objetivo dos autores é compreender o estabelecimento das mercadorias como marcadores de relações sociais, conhecer como os bens são utilizados para criar e estabelecer as fronteiras das relações sociais. Para os autores a teoria do consumo deve ser uma teoria sobre a cultura, uma teoria sobre a vida social.

DOUGLAS & ISHERWOOD(2004) informam que os bens são acessórios para as práticas rituais, imbuídos de capitais tais como capital social e simbólico. O uso dos bens se dá para propiciar ao consumo uma forma de classificar pessoas e eventos, eles são integrantes de um sistema vivo de informações e, embora sejam neutros, possuem usos sociais. Por serem investidos de valores sociais podem servir as necessidades físicas e as psíquicas do indivíduo de forma que expressam categorias, princípios e sustentam *estilos de vida*. Os autores citam que:

“ A função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido... as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar.” DOUGLAS & ISHERWOOD (2004:108).

“O homem é um ser social... precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa a sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados. Seu objetivo dominante como consumidor, colocado nos termos mais gerais, é à busca de informação sobre a cena cultural em constante mudança..., mas não se limita à busca de informação; tem de haver a preocupação de controlá-la”. DOUGLAS & ISHERWOOD (2004:149)

Utilizando-se da narrativa de Evans-Pritchard sobre o lugar do gado na vida dos *Nuers* para ilustrar, os autores informam que é axiomático na antropologia que os bens são provedor de subsistência, como também possuem a função de estabelecer as fronteiras das relações sociais. Possuem a capacidade de dar sentido a um fluxo incompleto de acontecimentos. Enfatizam que as mercadorias são utilizadas como forma de estabelecer distinção social de forma que o uso utilitário e como mecanismo de obtenção do prazer é apenas umas das formas para que se dê o consumo dos bens. À medida que o indivíduo ascende na escala social ele faz um uso maior das mercadorias como elementos que possuem a capacidade de comunicar o pertencimento ao extrato social. Da mesma forma que os bens são utilizados para cumprir prazerosamente as

obrigações sociais eles também são utilizados como mecanismos para distinguir grupos de status, alto ou baixo. Em alguns lugares da sociedade ocidental quando os bens que são inicialmente considerados de prestígio, que marcam o pertencimento a classes sociais mais elevadas, vão sendo adquiridos pelas classes inferiores ocorrem uma busca simultânea de novos elementos para promoverem a distinção social e se diferenciarem das classes inferiores. É a ambigüidade entre pertencimento e exclusão por meio do consumo de produtos, bens ou serviços. O objeto é uma dimensão material da cultura, parte visível da cultura, e promove por meio de seus usos informações, acerca das práticas e das formas de consumo de diferentes segmentos sociais, expressando identidades e formando *habitus*. Vale enfatizar que os autores alertam que em algumas culturas ocorre a valorização do consumo, enquanto em outras há a reprovação para prática do consumo, é eminentemente cultural, depende do contexto social.

O consumo para os mesmo autores é um sistema que realiza a troca e permite o controle de informação. É uma área das relações sociais onde as trocas são exercidas em função das vontades dos parceiros, com liberdade e sem coerções, de acordo com as percepções e intenções. Informam que além do livre arbítrio dos indivíduos a lei e o comércio também são reguladores do consumo. Defendem que é íntima a relação entre produção e consumo. Fazem uso da disciplina antropologia para ter um embasamento que possibilitou descartar o caráter utilitarista do consumo que não é suficiente para solucionar a questão. As mercadorias são as formas de demarcar as relações sociais, não apenas objetos de desejo, mas como mediadores da necessidade que o homem tem de relacionar-se com os outros. Possuem a capacidade de integrar, excluir e classificar os indivíduos por meio das escolhas que realizam ao consumir.

O aspecto simbólico do consumo é privilegiado pelos autores em detrimento do aspecto utilitarista pelo fato de as trocas serem constituídas, na essência, por conteúdos e informações, elaborando significados, promovendo sociabilidade e são dotados de aspectos subjetivos. DOUGLAS & ISHERWOOD (2004) afirmam que se faz necessário que a antropologia aprofunde seus estudos sobre a teoria da demanda levando em consideração a dimensão social das necessidades. A reciprocidade para os autores é encontrada quase que em uma escala universal e por ser baseado em trocas por bens semelhantes dentro de um determinado segmento, por ser uma necessidade de retribuição, é também uma forma de praticar a exclusão social. Argumentam que é necessário dar um enfoque aos propósitos sociais dos usos dos bens para identificar e compreender os padrões de consumo da sociedade industrial moderna.

No mesmo período o antropólogo/sociólogo francês Pierre Bourdieu publica a obra “La Distinction” o que seria uma busca para abordar de forma inovadora o estudo das relações sociais constituindo uma teoria do consumo. O autor disserta sobre como as práticas de consumo possuem a habilidade de criar e estabelecer relações sociais entre indivíduos pertencentes ao mesmo extrato social da mesma forma que são capazes de delimitar as fronteiras de relações sociais criando e estabelecendo relações de dominação por parte das classes dominantes, altas, e de submissão pelas classes populares. Para o autor o monopólio de bens e práticas, a aquisição e o domínio de certos tipos de capitais como o escolar são marcadores de distinção social.

O espaço social para o autor é constituído por diferentes posições que são os estilos de vida que vem a ser o resultado do *habitus*, que vem a ser para o autor um:

“... sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores... é aquilo que se adquiriu, mas se encarnou no corpo de forma durável sob forma de disposições permanentes... se refere a algo histórico, que é ligado à história individual... é um produto dos condicionamentos introduzindo neles uma transformação; é uma espécie de máquina transformadora que faz com que nós “reproduzamos” as condições sociais de nossa própria produção,... é gerador de práticas e de esquemas de percepção das práticas... o *habitus* define a percepção da situação que o determina”. BOURDIEU(1983)

O autor trabalha com a noção do *gosto*, o bom o mau, e do *estilo de vida* como fatores principais para estabelecer a hierarquia das classes sociais por serem possíveis de discernirem semelhanças e diferenças entre os indivíduos compondo as classes sociais. As diferenças sociais para o autor são possíveis de serem reveladas por meio de elementos que constituem os aparelhos simbólicos. Enfatiza a diferença existente entre os *habitus* entre as classes sociais. Para o autor a classe operária está limitada a consumir bens que são considerados de primeiras necessidades, não são investidores na aquisição de bens da moda optam, por exemplo, no vestuário por modelos clássicos de corte reto para suprir a necessidade de vestimenta. Já os grupos dominantes buscam a diferenciação por meio de consumo dos bens considerados distintivos e à medida que se tornam acessíveis às classes inferiores são substituídos por outros. A classe média, pequeno burguesa, usufrui o que o autor define como uma cultura *briquebraque*, utiliza-se de bens que já não estão mais no ápice da moda e possuem um ecletismo de estilos que foram legitimados pela classe dominante. Possuem um capital cultural autodidata de forma que valorizam as artes médias e produzem uma estilização da vida tendo como referência pelas *coisas boas da vida* que são expressas pela classe dominante. O autor busca explicitar como os aspectos simbólicos são desenvolvidos pelas classes sociais de forma

expressão uma distinção social resultante do *gosto*. A *estilização da vida* se dá ao expressar que o *estilo de vida* possui variações tanto mais esteja afastado do simples satisfação das necessidades básicas. As preferências, os *gostos* são variáveis em função da idade e dos diversos capitais como os de origem, social, cultural, econômico e outros.

Os indivíduos pertencentes à classe dominante são capazes de usufruírem os objetos pelo seu aspecto distintivo, pelo valor simbólico, sem estarem preocupados com as funções, sem fins utilitaristas em contraposição a forma de relação utilitarista a que os indivíduos das classes operárias, populares fazem das mercadorias. A forma de apreciação das artes é objeto de analisado pelo autor para conhecer como os valores são atribuídos pelas diferentes classes sociais. Mesmo preconizando rígidas diferenças entre as classes o autor admite a mobilidade social dos agentes em função da sua capacidade para aquisição de capital cultural, social, escolar e em função das suas práticas e relações sociais.

A tese apresentada pelo autor não dá conta para a analisarmos uma sociedade de consumo como a sociedade brasileira por não aceitar uma relação de práticas, usos e costumes comuns a todas as camadas sociais. O uso das mercadorias na sociedade brasileira e a produção de bens culturais se dão também na forma que a referência do que é legítimo também se dá pela influência que é exercida pelas classes populares e que são reproduzidas pelas classes dominantes. Pensando na música brasileira, o samba é um bom exemplo para ilustrar essa inversão na formação do *gosto*, não considerada por BOURDIEU(1979 e 1983) em seus ensaios, e que é caracterizado pelo autor DA MATTA(1987) como um entrecruzamento que sociedade brasileira possui entre as classes sociais que possibilita variações nas formas de classificação da sociedade brasileira.

No livro “*A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*”, CAMPBELL(2001) critica a tese de Weber por não explicar o consumo. O autor defende que não é possível explicar a produção sem considerar o consumo como o cerne da questão da mesma forma que não é possível compreender o consumo sem levar em consideração a produção. Elabora a sua teoria sobre o *consumo* e a *sociedade de consumo* assumindo não ser possível fazer uma reflexão acerca do consumo como uma prática essencialmente utilitarista tal como o mesmo é analisado pelos teóricos da ciência econômica. A teoria da utilidade marginal das mercadorias não dá conta de explicar a origem tanto das necessidades quanto do gosto muito menos para conhecer como se dá a alteração dos mesmos.

Para o autor a insaciabilidade do consumo é o que caracteriza a sociedade de consumo moderna, por ocorrer uma insaciabilidade das necessidades e desejos. Essa insaciabilidade surgiu ao se dar a passagem do que o autor denomina ser a forma de *hedonismo tradicional* para a forma de *hedonismo moderno*, datada do século XVII para o século XVIII. A forma de *hedonismo tradicional* é a que recria artificialmente o ciclo de satisfação e carência tendo seu foco nos prazeres vivenciados, está no plano dos cinco sentidos. Já a passagem do plano das sensações para o das emoções de forma que o prazer possa ser adquirido por meio de todo o tipo de emoção a qual é submetido ao indivíduo para ser desfrutado é o que caracteriza o hedonismo moderno. A forma de hedonismo moderno é quando os prazeres são obtidos por meio de estímulos emocionais, pela imaginação do indivíduo, por meio da capacidade de devanear.

O fenômeno da moda é para o autor a instituição mais relevante de todas do consumismo moderno. Para explicar a busca e acompanhar esse fenômeno o autor baseia-se no suporte, na importância e no caráter universal do devaneio para explicar que os indivíduos não acompanham as tendências por serem manipulados ou induzidos ao consumo, nem mesmo para estabelecerem uma obstinada diferenciação social, mas como uma tentativa de realizar a concretização do devaneio, de saciar os desejos.

Segundo o autor, o *gosto* da sociedade se dava na forma de emulação social da aristocracia, mas também era elaborado pelas inovações que foram inseridas pela classe média tal como: a leitura de obras literárias oriundas do movimento romântico, os romances. A classe média também promoveu a exaltação e a instauração do amor romântico como o legítimo para se estabelecer laços matrimoniais que foram estimulados pelo romance. O movimento romântico foi à mola propulsora, o elemento catalisador da forma de consumo moderna onde o foco está na busca pela obtenção de prazer. O gosto para o autor:

“... como um conceito ético e estético é indispensável ao comportamento do consumidor, tanto por facilitar a escolha como para assegurar a geração de novas necessidades...” CAMPBELL(2001:222).

CAMPBELL(2001) defende que o espírito do consumismo se dá por uma motivação de vivenciar, experimentar na vida real, as sensações que viveram no plano da imaginação. O lugar que a emoção e o desejo ocupam na subjetividade do indivíduo moderno é superior à satisfação das necessidades, que podem ser estabelecidas de forma objetiva enquanto o desejo se dá de forma subjetiva. O individualismo possibilita ao indivíduo a optar livremente pela aquisição de bens e serviços.

O autor chama a atenção para o fato da propaganda e da publicidade utilizarem elementos românticos para captar a atenção do consumidor, que possui a capacidade de escolha dos produtos sem que haja elementos coercitivos para o ato de consumir. Não considera, como outros teóricos das ciências sociais, que a propaganda possua elementos maniqueístas, de manipulação, que submetem o indivíduo à compra, à aquisição de produtos. Os produtos e serviços oferecidos, na visão do autor, possibilitam ao indivíduo o auto-conhecimento por meio das sensações que os produtos despertam e da possibilidade de interação com os mesmos. O consumo para o autor possibilita alcançar a identidade, uma busca pelo significado. O consumo não é uma perda de identidade, mas sim uma prática, um mecanismo que propicia ao indivíduo moderno a identificação, a um pertencimento de forma que estabelece identidade.

Os autores CAMPBELL(2001), DOUGLAS & ISHERWOOD(2004) elaboram uma crítica a obra de Weber, a *Ética Romântica e o Espírito do Capitalismo*, ao defenderem que não é possível compreender o produção sem que haja uma investigação sobre o consumo. O consumo e a produção não são considerados como pares de oposição, mas como elementos que compõem um ciclo não sendo possível pensar apenas um sem analisar o outro, sem levar o outro em consideração. Os mesmos autores também enfatizam que o racionalismo, o utilitarismo econômico é insuficiente para compreender o consumo e a dinâmica social que é estabelecida por ele na sociedade de consumo moderna, não é capaz de explicar a origem e nem a alteração do *gosto* e da necessidade.

BOURDIEU(1979 e 1983), DOUGLAS & ISHERWOOD(2004) concordam que os bens, as mercadorias constituem marcadores sociais, seus usos criam e determinam fronteiras sociais, a sua posse os constituem de verdadeiros elementos de diferenciação social. Para os autores as mercadorias além de estabelecerem uma comunicação, permitem que as práticas e as estratégias de consumo sejam diferenciadas socialmente. Analisando a teoria de ambos podemos perceber que a aquisição de produtos da moda e o descarte, ao ser disponibilizado para as camadas populares baixa, seria o mecanismo de uma busca incessante para estabelecer a diferenciação social. Já CAMPBELL(2001) não atribui ao fenômeno da moda como a busca obstinada por diferenciação social, aquisição de status, mas como a forma de concretização dos devaneios, de satisfação dos desejos.

As obras analisadas concordam que as escolhas dos indivíduos e conseqüentemente a identidade dos mesmos são expressas por meio de variáveis tais como classe social, gosto, e práticas. Todos buscam compreender o consumo sem estabelecerem valores morais que

condenam a sua prática tal como é realizado nas obras que possuem um “*bias produtivista*”. Enfatizam que o consumo não é a ausência do significado, mas sim um mecanismo que formam *habitus*, criam identidades e estabelecem diferenciações.

Um maior conjunto de bens, mercadorias é comercializado no período de festas e para pensarmos na importância das festas no espaço usamos o conceito de ritual das sociedades complexas trabalhado por DA MATTA(1975:24) o qual é um importante mecanismo de promover a identidade social do grupo formando o seu caráter. Retomamos esse autor aqui devido a sua representatividade nos estudos de festas e rituais na sociedade brasileira e o mesmo informa que:

“... a ideologia da festa que é a sua vivência e concepção como algo duradouro, perene e constante como a própria sociedade brasileira...” DA MATTA(1975:24).

Esclarece que em nossa sociedade há oscilações entre rotina e festas, trabalho e feriado, chateações e despreocupações. Para o mesmo autor o ritual se torna um elemento importante por ser o transmissor e reproduzidor de valores, nos ritos encontramos um ponto focal, um centro controlado por alguém do alto da hierarquia. O carnaval para o autor, embora seja um rito sem dono, é possível identificar quem está mais próximo do foco da forma de expressão seja ela a música, os desfiles de escolas de samba ou de blocos. O autor nos ensina que:

“... tudo pode ser colocado em ritualização porque tudo faz parte do mundo pode ser personificado, colocado em foco e reificado. Menos que um problema de substância, o rito nos coloca um problema de contrastes; daí a necessidade absoluta de se estudar o mundo social tomando como ponte de partida... as relações entre os seus momentos mais importantes: o mundo cotidiano e as festas, a rotina e o ritual, a vida e o sonho, a personagem real e a paradigmática.” DA MATTA (1975:30).

O autor também considera como *rito* os momentos particulares elaborados pela sociedade, que surgem a partir da sua égide de forma que é por ela programado e exerce o controle do sistema social. O mesmo autor classifica o carnaval como um *ritual nacional* onde toda a coletividade muda as suas atividades em função da festa. Tomo aqui o Reveillon de Copacabana também como um *ritual nacional* em função da representatividade econômica, cultural e simbólica tanto para os brasileiros como para estrangeiros, turista ou não. É nas festas, nos rituais que as regiões morais de PARK(1967) se misturam e ao mesmo tempo que se segregam em uma nova configuração, pois existe a tomada de diferentes grupos que freqüentam diferentes espaços da praia na área de concentração do evento que se divide em uma segregação sócio espacial entre convidados VIP e não VIP, pessoas do povo, anônimos da mídia.

Finalizando a discussão em torno da teoria que deu base a reflexão, buscando o conceito de *meeting point* de DI NALLO(1999), pois, segundo a autora, é possível ilustrar o consumo como se fossem “bolhas” ou “esferas”, que expressam estilos de consumo de caráter transitório e vulnerável, não estando ligado ao estilo de vida. Ao consumidor é possível transitar por essas esferas que são diferentes entre si. E aos produtos, serviços é possível pertencer a mais que uma bolha. Os pontos de contato de consumidores, bens, serviços e de fluxos comunicativos são denominados *meeting points*. O que está disposto para ser consumido, usufruído, pode, durar mais tempo do que o período de interesse do seu consumidor, e dessa forma podem vir a interessar a novos consumidores, sendo possível resgatar o interesse dos primeiros consumidores por meio de ações que resgatem o seu valor inicial, a sua imagem inicial. Essa transferência de nível, tipo e modelo de consumidor não impede que os anteriores, depois de um certo tempo, voltem a se interessar e se corresponder à cultura, pois eles retornam ao *meeting point*. DI NALLO(1999) propõe um método de investigação do *meeting point* que não foi adotado nesse trabalho.

A metodologia utilizada, em um primeiro momento, foi à observação participante do espaço da orla de Copacabana para fazer um mapeamento de como os grupos se organizavam no espaço, em dias comuns e em festas. Para GODELIER(1993) sendo a antropologia uma “atividade do conhecimento” é fundamentalmente constituída pelo método da:

“observação participante, ou seja da imersão prolongada de um observador...em um meio observado... uma atividade de conhecimento que se mostrou necessária e útil cada vez que o Ocidente quis saber mais um pouco acerca do funcionamento de outras sociedades ou sobre aspectos de si mesmo. “ GODELIER(1993:6,7)

No caso de Copacabana foram aproveitadas as experiências de pesquisas anteriores no local. A presença no local se deu nos períodos de alta e baixa temporada, bem como nos dias de semana, feriados e finais de semana e nos eventos em geral.

Paralelamente, à observação participante, foram feitas pesquisas nos acervos de material impresso e iconográfico da cidade do Rio de Janeiro, para reconhecer como o espaço da orla foi representado pela mídia de massa ao longo dos anos e fazer uma análise comparativa com a narrativa dos informantes em entrevistas formais e informais. Foi dada a prioridade às fotorreportagens sobre a Praia de Copacabana e seus usos pela Revista O Cruzeiro, para fazermos um apanhado histórico para o reconhecimento dos mecanismos que propiciaram a construção do espaço como uma área de lazer e consumo. Para viabilizar a busca, demos prioridade aos microfilmes da Biblioteca Nacional e aos periódicos catalogados como

*Copacabana e Praia de Copacabana* do Arquivo público da Cidade do Rio de Janeiro. Foram consultadas também as imagens de Copacabana do fotógrafo da Prefeitura Augusto Malta, do arquivo do Museu da Imagem e do Som com objetivo de conhecer melhor o ambiente que não foi publicado pelas revistas ilustradas. Para pensar a imagem da praia de hoje foram utilizadas as reportagens dos Jornais: O Globo e Jornal do Brasil, dois veículos representativos da cidade. O discurso desses jornais também foi analisado de forma a contribuir para uma reflexão sobre o espaço.

A fotografia também será utilizada como suporte metodológico, assegurando fidelidade ao observado, depurando informações que sejam representativas do cotidiano do campo empírico de observação. As imagens a serem apreendidas e as captadas anteriormente foram utilizadas em uma primeira pesquisa no local, que deu origem um Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação em Fotografia como instrumento de pesquisa nas Ciências Sociais, em entrevistas objetivando interagir com os informantes para a discussão da problemática proposta, como também foram utilizadas para pensar a ocupação dos diferentes grupos no espaço.

De acordo com GURAN(2.000:160), o registro fotográfico em uma dimensão documental auxilia no resgate de fatos e acontecimentos a serem discutidos com os informantes, como também, detalhar situações complexas e de ações rápidas. As entrevistas abertas, com o uso da fotografia foram realizadas com *pescadores, comerciantes fixos, ambulantes, habitues e esportistas*, com um caráter de interlocução que para OLIVEIRA(1998):

“ ao trocarem idéias e informações entre si, etnólogo e nativo, ambos igualmente guindador a interlocutores, abrem-se a um diálogo em tudo e por tudo superior, metodologicamente falando, à antiga relação pesquisador/informante. O ouvir ganha em qualidade e altera uma relação, a qual entrada de mão dupla, portanto, uma verdadeira interação” (OLIVEIRA, 1998, p.24)

As cópias das fotografias foram feitas em máquinas automáticas, tipo “minilabs” o que garante um menor custo para a produção do material e a fidelidade da imagem captada por meio do negativo, uma vez que a máquina utilizada ainda não é a digital.

A internet também foi um outro meio de busca de dados e informação. Os sites de empresas de turismos, hotéis, veículos de comunicação foram constantemente consultados nas madrugadas para sabermos as notícias do local. Devido à impossibilidade de uma imersão prolongada no local a internet foi um bom instrumento de coleta de dados nos *sites* já mencionados anteriormente como também em *sites* de relacionamento como o *Orkut*, e de vídeo amadores e profissionais como o *Youtub*. Diferentes blogs, sites e portais foram

consultados, dentre eles foram: Copacabana.ledo, Jornalista, G1, Jornal do Brasil, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Copacabana.com, entre outros...A utilização desse meio de informação propiciou o conhecimento de como a Praia é percebida hoje por formadores de opinião e pessoas comuns que divulgam suas impressões e conhecimentos nesses espaços que não estão livres de barreiras, como a necessidade de pertencimento para ter acesso à rede, ser convidado ou cadastrado, também são recheados de barreiras simbólicas e de idioma, acessível ainda apenas para uma elite privilegiada que possui acesso a microcomputador, laptop e ao sistema de comunicação por cabo, rádio ou telefone.

## Capítulo II

### **A Praia de Copacabana de ontem: Imagens em verso e prosa.**

*Existem praias tão lindas/Cheias de luz/Nenhuma tem o encanto/ Que tu possuis/Tuas areias/Teu céu tão lindo/Tuas sereias/Sempre sorrindo/Copacabana princesinha do mar/Pelas manhãs tu és da vida a cantar/E à tardinha o sol poente/Deixa sempre uma saudade na gente/Copacabana o mar eterno cantor/Ao te beijar fico perdido de amor/E hoje vivo a murmurar/Só a ti Copacabana eu hei de amar (Copacabana Princesinha do mar – Alberto Ribeiro Braguinha)*

O Rio de Janeiro possui sua identidade de “Cidade Maravilhosa” a qual, a Copacabana “A Princesinha do Mar” está intimamente relacionada, sendo um dos principais cartões postais do País. O Bairro de Copacabana com sua praia possui grande representatividade no cenário carioca. Falar dos usos da fotografia na primeira metade do século XX, tendo como recorte à praia de Copacabana, tornou-se um grande desafio. Inúmeros são os fotógrafos amadores e profissionais que com suas lentes registraram os hábitos, o cotidiano, as mazelas e o glamour das calçadas, das areias e os hotéis de uma das praias mais famosas do mundo. O campo é tão abrangente que requer um esforço sistemático de recolhimento de material bem como de uma análise do mesmo, capaz de constituir variado *corpis*, com uma variedade de temas, sobre diferentes ângulos. Neste presente Capítulo vou me ater a uma análise de como a imagem da Praia de Copacabana foi socialmente construída pelas lentes dos fotógrafos da revista *O*

*Cruzeiro* no período final da década de 20, mais precisamente de 28 - até os anos 60.

Com o intuito de obter uma unidade para a análise dos registros do período proposto foram selecionadas imagens publicadas na revista *O Cruzeiro* e disponíveis para consulta no Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro e na Biblioteca Nacional. Para dar suporte as imagens encontradas nos arquivos foram selecionadas algumas reportagens da mesma revista proposta que contextualizam o objeto no período e embasam a proposta de cada profissional ao fotografar a praia de Copacabana.

### ***2.1 Precursores de um projeto turístico:***

O projeto de vender o Brasil lá fora, iniciado ainda no período Monárquico, é encampado por Dom Pedro II, que promoveu incentivos aos álbuns ilustrados de viajantes, fotógrafos alemães, estava dando certo. O Rio de Janeiro que viria a ser Capital Federal na República tornava-se o também o centro cultural do país. A cidade encontrava-se infestada de epidemias. O crescimento urbano ocasionou a aglomeração de habitações, gerando um ambiente insalubre. O avanço da cidade para as regiões litorâneas permitiu que a mesma fosse conquistando mais tarde o status de um balneário moderno em meio urbano.

A formação dos novos bairros, ao longo da orla, foi possibilitada por meio de reformas urbanas nas áreas de difícil acesso, como foi o caso do bairro de Copacabana. Para ligar a cidade às praias longínquas de Copacabana e do Leme foi aberto, em 1892, o túnel denominado Real Grandeza, que ligava o bairro aristocrático de Botafogo ao de Copacabana, por meio da Companhia Jardim Botânico de Bondes. Hoje o túnel é conhecido como túnel Velho.

O bairro de Copacabana era um ambiente livre dos males da cidade, inclusive o mau cheiro, por ser pouco habitado, ocupado apenas por pescadores e algumas chácaras. De acordo com o jornalista Ricardo Boechat<sup>1</sup>, a propaganda realizada pela companhia de bondes em seus bilhetes, por meio de versos, visava estimular incursões ao bairro exaltando a brisa fresca do oceano, o clima ameno, devido à vegetação e principalmente a salubridade do local. As qualidades citadas faziam com que o bairro fosse considerado um paraíso em meio a uma cidade infectada de epidemias. Um ambiente salutar, de lazer, especialmente para a prática de “*pic-nics*”, onde a vocação para um ambiente propiciador a paquera já era estimulada nos

<sup>1</sup> Jornalista Ricardo Boechat é considerado aqui como um informante qualificado por ter realizado um relevante trabalho de publicação do livro “Copacabana Palace - um hotel e sua história” com uma abrangente quantidade de dados relevantes sobre o hotel, o ambiente, as atividades políticas e culturais do local. BOECHAT, Ricardo . Copacabana Palace - um hotel e sua história. São Paulo, 1998. 190p.

verbetes impressos nos bilhetes da companhia de bondes.

A mesma companhia para conseguir atrair público para as praias então longínquas de Copacabana e ter retorno do seu alto investimento no local utilizou-se da propaganda que no período era em sua grande maioria composta por versos que abordava diversos aspectos dessa Praia ainda longínqua que nas palavras de Jornalista Boechat eram “*quase mágicos*” para se estimular a:

#### Promoção de saúde:

“Pedem vossos pulmões ar salitrado?  
Correi antes que a phtissica vos algeme  
Dexai do Rio o Centro infeccionado,  
Tomae um bond que vai dar ao Leme”

#### O lugar para contemplação:

“Teve em Copcabana a natureza,  
Ao fazê-la , tais mimos, tais riqueza,  
Que nada nos deixou a desejar  
Entediados, deixae teatros e ceias,  
Ide fitar-lhes as rochas e as areias  
E ouvir o Oceano em noites de Luar!”

#### Ambiente de lazer:

“Graciosas Senhoritas, moças Chics,  
Fugi das Ruas, da Poeira Insana,  
Não há logares para Pic-nics,  
Como em Copacabana!”

#### Espaço para conquistas:

“Elegante moçaimde de alto amor!  
Dandys de fina luva e bom havana!  
Para um “flirt” não há melhor  
Do que em Copacabana”

Tudo isso para gerar tráfego nos bondes e compensar o alto investimento para a realização do empreendimento que contou com a reprovação de metade do corpo de investidores devido à distância que o bairro tinha do centro da cidade. Observe que os diferentes tipos de versos já evidenciam um ambiente voltado para atrair indivíduos com diferentes anseios, mas que fossem potenciais clientes para a empresa atraídos por um ambiente diferente do cotidiano percebido no centro da cidade.

As obras, para a abertura do túnel do Leme, acesso que se dava também pelo bairro de Botafogo, e a construção da Avenida Atlântica, foram realizadas na gestão do prefeito Pereira

Passos, contribuíram muito para o crescimento do bairro de Copacabana, que anteriormente era ocupado apenas por pescadores e algumas chácaras. Parte de um projeto urbanístico que visava impor um estilo moderno, salubre e sofisticado à cidade. Com base nos relatos de VELHO (1973:21-27), o crescimento do bairro, após a abertura do segundo túnel, foi muito rápido. Em 1920 a população era de apenas 17.832 habitantes, já em 1940 pulou para 74.133. No início da década de 60 esse número aumentou para 163.986 apresentando um crescimento de mais ou menos 1.500%. De acordo com o IBGE, Hoje o bairro possui uma média de 161.178 habitantes no asfalto e contando com as favelas que o cercam esse número chega a ser superior a 400.000.

A orla de Copacabana recebeu muitas reformas urbanas desde a construção da Avenida Atlântica em 1906. Muitas foram às ressacas que destruíram em parte o calçamento do local. No ano de 1919 a pista foi duplicada e foi instalada iluminação no canteiro central. Em 1920, a orla teve que ser novamente reconstruída devido a uma forte ressaca. Muitos foram os reparos e aterros realizados na orla de Copacabana. De acordo com informante em meio a um projeto de deslocamento da Capital para Brasília o então presidente em exercício Juscelino Kubitschek de Oliveira acompanhou pessoalmente as obras no calçamento depois de uma grande ressaca que destruiu o calçadão, tamanha era a importância do bairro para os interesses políticos de vender uma imagem de desenvolvimento do país.

De acordo com informante as reforma do calçadão devido a uma forte ressaca foi tão importante no Governo de Juscelino que o mesmo acompanhou as obras pessoalmente e foi quando uma informante teve a oportunidade de apertar a mão do presidente, o que faz com quem a mesma, hoje com 84 anos e fora emigrante no bairro nos anos 40, sinta grande emoção ao lembrar do fato. Em artigo publicado na revista “*O Cruzeiro*”, em 13 de novembro de 1969, foi anunciada a grande obra que afirmava:

*“Dentro de dois anos o bairro mais famoso do Rio estará remoçado”  
(O Cruzeiro, 13/11/69: 98-101)*

A obra, que foi concluída no início da década de 70, constou de um alargamento da avenida, demarcação de área com capacidade para estacionar três mil veículos, centro de recreação, alargamento das calçadas e manutenção da faixa de areia. Desde então, novas reformas no calçadão foram implantadas, compondo-o com um mobiliário urbano como os quiosques, bicicletários, cuca fresca e outros, como podemos observar nos dias de hoje.

O jornalista Ricardo Boechat informa, ainda, que o bairro no seu início foi sendo ocupado por uma elite contendo governantes e políticos, o que viria a ser um facilitador para

abrir, em 1906, uma segunda área de acesso ao bairro: o túnel do Leme. Informa sobre a paisagem exuberante do bairro, que, junto às qualidades de um ambiente saudável e de lazer, deu ânimo aos cariocas, sendo tema de um samba intitulado “Cidade Maravilhosa”:

“Sintetizando um sentimento geral, um sucesso de carnaval de 1904 proclamava o Rio de Janeiro a “Cidade Maravilhosa”, Onde então aportavam os primeiros vapores que traziam turistas Europeus” (Ricardo Boechat – Copacabana Palace.)

O samba seria a fonte de inspiração para o compositor André Filho, em 1934, para a marcha carnavalesca “Cidade Maravilhosa” cantada pela jovem Aurora Miranda, irmã de Carmem Miranda, gravada originalmente pela companhia Odeon. A atriz Carmem Miranda objetivava lançar a irmã mais nova no campo artístico, especialmente no meio radiofônico, vendo na canção uma boa oportunidade.

O Dicionário Universal de Curiosidades, publicado em 1966, informa que a marcha foi lançada na “Festa da Mocidade” em 1934, mas só virou sucesso ao ganhar o prêmio de segunda colocada no concurso promovido pela prefeitura da cidade, tornando-se o “Hino Oficial do Estado da Guanabara”, em 1935. A marcha é até os dias de hoje tocada, ritualisticamente, nos encerramentos de festejos de carnaval no Rio de Janeiro e pelas bandas, blocos carnavalescos que se deslocam pela cidade no período do Carnaval. O mesmo dicionário informa uma segunda versão sobre a fonte de inspiração para a composição da marcha carnavalesca. Em 1908, o escritor Coelho Neto, em artigo publicado no jornal “A Notícia”, enaltecia a cidade, a beleza dos seus contornos, o encontro da montanha com o mar de forma que na construção do seu texto a intitulou como a “Cidade Maravilhosa”. O artigo citado viria a ser fonte inspiradora do compositor André Filho. A canção como a principal responsável, pelo título de “Cidade Maravilhosa” para a cidade do Rio de Janeiro. O título foi apropriado por moradores, formadores de opinião e turistas ao longo dos anos. Foi utilizado como uma espécie de sobrenome, um *slogan*, para enaltecer as qualidades da cidade e como elemento propagador da mesma no mercado turístico local e internacional. Nas palavras do historiador BARRICKMAN(2006):

“Além do mais, talvez não haja outra metrópole no mundo tão associada à praia e à prática de freqüentar a praia como o Rio.” BARRICKMAN(2006).

O autor mencionado considera o Rio de Janeiro como o lugar das praias onde de forma recíproca a praia exerce influência na cidade e em seu *modus operandi* e a cidade exerce influência na praia. A Praia é dotada de uma paisagem que foi construída como bela na tradição ocidental por conjugar o mar e a montanha, tendo o paredão de prédios como o símbolo de uma

ambiente civilizado. Mas para divulgar essa praia um outro elemento foi incorporado para que ganhasse um destaque no cenário internacional, esse elemento foi a mulher, uma expressão de beleza e sensualidade, com um toque de romantismo e liberdade em diferentes momentos e meios.

## ***2.2 Imagem e imaginário na imprensa ilustrada***

No início da década de trinta a mídia passou a exibir imagens do Rio de Janeiro como um ambiente tropical onde a juventude do país era conjugada com a beleza, alegria e sensualidade. FARIAS(2001:195) menciona artigo da revista *O Cruzeiro* de 1 de Agosto de 1931, onde uma bela mulher está bem vestida e deliciando-se entre árvores incluindo palmeiras cujo título é “Rio: Cidade de Turismo” para o autor o texto defendia a vocação da Capital para a atividade turística e evocando o potencial de Copacabana para exercer a atração turística quando fala ao final do texto jornalístico indaga: “*O que se espera para fazer de Copacabana o bairro de prazer e luxo da América do Sul?*” O projeto de construção de uma Copacabana voltada para a atração do que vem de fora, como um ambiente propiciador de prazer já estava em andamento pela elite intelectual do país, governo e iniciativa privada.

Em artigo na revista ilustrada “*O Cruzeiro*” em 21 de Novembro de 1936 a Praia de Copacabana é exaltada como a síntese da Cidade Maravilhosa:

“ Copacabana é um sinonimo de deslumbramento. A primeira impressão daquelle que depara pela primeira vez , depois de sair dos túneis que a defendem , é interjectiva . Maravilha da Cidade Maravilhosa , Copacabana é também uma praia civilizada , com sua orla de grandes edifícios que não a enfeiam, e pelo contrário , aumentam sua grandiosidade incomparável” (O Cruzeiro, 21/11/1936)

O título de “Cidade Maravilhosa” foi sendo apropriado por jornalistas, intelectuais e obras de divulgação da cidade como a publicação “Cidade Maravilhosa - Rio de Janeiro e seus arredores” da Livraria Editora Kosmos, de data aproximada de 1948 a 1950, a qual foi parte de uma coletânea de divulgação das principais capitais brasileiras. A publicação referente ao Rio de Janeiro é ilustrada com 128 imagens, além da imagem da capa, tendo texto principal em português com versão em três idiomas: inglês, francês e alemão. Na capa o cenário é o deslumbrante encontro do mar com a cidade, é a praia de Copacabana vista do posto seis, colônia de pescadores, com as amendoeiras e as suas sombras, a rede de pesca. O barco de pesca, em primeiro plano, tem como fundo a muralha de prédios em meio ao azul do mar, com a sua extensa faixa de areia e a cadeia de montanhas, algo bem parecido como é focada a curva de

Copacabana até os dias de hoje em informes turísticos e até mesmo nos cartões postais já preparados para os jogos Pan- Americanos de 2007. Desde então sintetiza um balneário em meio urbano. A publicação da Kosmos divulga a praia com um total de nove imagens conjugando a tradição com a modernidade. O cosmopolitismo, o banho de sol, as mulheres, a paisagem, a pesca artesanal, o mosaico de pedras portuguesas da calçada, são retratados dando uma importante dimensão a Praia de Copacabana frente aos demais pontos turísticos da cidade. O referido catálogo já promove um certo deslocamento da propagação da cidade, tomando como centralidade as áreas do Centro do Rio de Janeiro para os bairros litorâneos como Copacabana e Ipanema.

De acordo com VELHO(1973:21-27) desde a década de 20 o bairro abrigava 1,5 da população carioca e em 1930 já existia a presença de favela. O bairro abrigava edifícios conhecidos como “Cabeça de Porco”, com apartamentos conjugados. Os moradores mais ricos situavam - se próximo à orla, nas mediações das Avenidas Nossa Senhora de Copacabana e Barata Ribeiro.

O caráter revolucionário de Copacabana já ganhara notícia nos maiores periódicos do mundo devido ao conhecido movimento dos *18 do Forte*, em 1922, no qual oficiais do exército não se renderam às tropas que os cercavam em Copacabana. Essa espécie de.“ investida suicida”(ENDERS:2004,234), que deixou vivos apenas dois rebeldes da fuzilaria, ensanguentou a praia que viria mais tarde ser um referencial turístico da cidade. A praia já no período ganhava destaque como um ambiente que era o reverso da rotina de uma cidade que se pretendia ser turística e que galgava espaço no cenário Internacional como uma estação balneária como nos informa FARIAS(2001). Pesquisando imagem no acervo digital do Grupo Time & Life tive acesso a textos de reportagens do fato acontecido na bela praia brasileira que movimentava o cenário político do país.

Um dos ilustres moradores de Copacabana foi um dos maiores proprietários de maior número de veículos de comunicação do país, que nas palavras de Renato Sérgio era “*o Roberto Marinho do período*”, proprietário da maior conglomerado de meio impresso do país, era o Assis Chateaubriand já no livro de Danusa Leão, ela informa que:

“Chatô, como o chamávamos não dava a menor bola para nenhuma de nós, nem para as mais bonitas – ele tinha uma paixão, conhecida por todo mundo. Era Aimée Sotto Mayor, mulher linda e cheia de charme que se casou com um americano riquíssimo e ainda hoje vive em Nova York...Além dela só interessava a Chatô os ricos e poderosos. Se alguém quisesse encontrá-lo , bastava procurar aonde eles estavam. Ele não perdia um minuto do seu tempo com quem não tinha poder.”  
DANAUSA (2004:29)

Um outro livro importante para essa pesquisa foi o *Chatô* de Fernando Moraes que devido a sua expertise na biografia do ambicioso e ansioso por poder, podemos tomar como fonte segura de informação. O que nos interessa é que Assis Chateaubriand, um articulista e lobista do período que mantinha relacionamento com políticos e empresários. Nos anos de 1927 foi morar em Copacabana, sendo que essa já era a sua praia favorita, para seus banhos desde a compra de seu automóvel. O seu lugar de moradia com a esposa e filho era bem em frente a praia, em uma ampla casa, que para os seus adversários tinha cheiro de hipoteca devido as constantes dívidas que este empresário adquiria para a construção do seu império da comunicação. Copacabana era o lugar favorito desse empresário e lobista o que facilitou e muito a sua divulgação em seus periódicos.

CASTRO(1999) destaca que a construção do Hotel Copacabana Palace, em 1923, foi um marco para o turismo brasileiro bem como a criação da Sociedade Brasileira de Turismo (hoje Touring Club do Brasil, que data de 1928). O reconhecimento turístico de um ambiente se dá pela construção cultural a qual se faz possível por meio a um:

“sistema integrado de significado através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada ... A experiência turística muda, acompanhando, em linhas gerais, mudanças urbanísticas e culturais da cidade...As narrativas e imagens associadas ao turismo são, portanto, uma importante via de acesso à história e à geografia culturais de uma cidade.” CASTRO (1999)

O Hotel Copacabana Palace se encaixa no conceito de *edifício personagem* de ARGAN 1992:114 que para a autora GASTAL (2006:134) é aquele que ao mesmo tempo é expressivo, de forma que vem a ser carregado de significantes por ser histórico e ideais. A importância do Copacabana Palace unida à Rádio Nacional foi importante para a construção de uma imagem de um ambiente glamoroso para Copacabana do período. Era no movimentado Golden Room que era transmitido ao vivo noite de músicas românticas, sucessos nacionais e internacionais. A música orquestrada e na voz do locutor anunciava “*direto do Golden Room do Copacabana Palace*” com transmissão em rede nacional pela então emblemática *Rádio Nacional*.

No período a cidade passava por transtornos urbanos Danusa Leão<sup>2</sup> em seu Livro de memórias que foi moradora do bairro e que circulou pelas rodas da sociedade carioca conta que no período faltava luz com hora marcada além da falta de água:

“Nessa época faltava luz no Rio, com hora marcada. Quem morava em prédio ficava pela rua, esperando voltar a energia. Faltava também água – vivíamos com a

---

<sup>2</sup> Danusa Leão foi uma ilustre moradora no bairro, também emigrante filha de médico, circulou pela sociedade carioca, morou com o colunista Antônio Maria e foi tomada aqui também como informante qualificada por ter vivenciado o período e imortalizado em seu livro de memórias alguns aspectos relevantes do bairro no período.

banheira, panelas e baldes cheios – e, nas poucas horas em que havia água, abríamos a torneira, molhávamos a escova de dente, fechávamos a torneira, escovávamos os dentes e depois abríamos de novo a torneira para enxaguar a boca” DANUSA (2004:29)

A expansão da cidade e a urbanização era uma necessidade crescente que veio ser atendida em função da camada privilegiada de moradores que pertenciam à elite intelectual e política da então ainda capital federal. De acordo com os informantes mais velhos o bairro abrigava os mais ilustres jornalistas, políticos, militares de alta patente e industriais. Por abrigar esses ilustres moradores ganhou força para que as necessidades de saneamento, iluminação e reconstrução do espaço tivessem os olhares das autoridades competentes voltados para atendê-los, pois era parte das necessidades dessa elite que o bairro abrigava.

Como era a expressão de um ambiente que abrigava uma elite, que pretendia ser luxuoso e moderno em meio a uma necessidade criação de uma identidade nacional, um *ethos* de brasilidade unido a condição de civilidade é que esse ambiente encontra a sua aptidão para ser elaborado e divulgado pela mesma elite que pretendia habitá-lo.

As fotografias de *O Cruzeiro* utilizadas nesse trabalho, em um primeiro momento, podem ser consideradas de natureza *emique*, que de acordo com GURAM(2000), por ser a fotografia produzida e assumida pela comunidade, representativa do grupo podendo ser expressa como sua *identidade social*. Sendo a expressão da *identidade social* essas imagens são uma via de mão dupla o mesmo tempo produzem e reproduzem significados que vão construir socialmente a imagem do local.

Para Carlos Alberto Messeder Pereira, em prefácio a PEREGRINO(1991), a revista *O Cruzeiro*, foi um importante instrumento voltado para consolidar uma imagem de um Brasil “moderno”, com a sua primeira publicação em 1928 proporcionou a inserção do uso freqüente de imagens que foram sendo encadeadas em séries de forma que a fotografia foi incorporada como elemento narrativo. Essa incorporação das imagens na narrativa proporcionou a “leitura” por um público iletrado, aumentando a penetração da revista na sociedade brasileira.

O primeiro número da *O Cruzeiro* datou de 10 de Novembro de 1928, PEREGRINO (1991) informa que contou com uma forte propaganda e com uma logística sem precedentes para o período. Foram arremessados papéis com a seguinte mensagem “*Compre amanhã O Cruzeiro, a revista contemporânea dos arranha-céus*” e no dia seguinte a esta promoção realizada no centro do Rio de Janeiro com papéis voando do alto dos prédios a revista estava presente em todas as bancas.

A revista teve um crescimento extraordinário para o período de forma que começou a ser comercializada fora do País, em um espanhol interamericano, com uma tiragem de 300.000 exemplares, que somados a tiragem nacional alcança um total de 1.000.000 de exemplares. A mesma autora nos informa que a revista transformava matérias pagas em jornalismo verdadeiro e sério. PEREGRINO(1991:48) nos informa que:

“Em *O Cruzeiro* a busca do acontecimento reproduzido pelas imagens nas diversas reportagens enfatiza frequentemente o ineditismo e a novidade, com o uso de formas verbais adjetivadas que valorizam a fotografia...O apelo ao novo, ao incomum e ao original enfatiza a novidade ao oferecer para o leitor acontecimentos comuns de forma surpreendente. O novo sustenta também a qualidade do ser diferente e inscreve-se com naturalidade na manifestação de um fato único, distinto de todos os outros.” PEREGRINO(1991:48-49)

As fotorreportagens da *O Cruzeiro* tinham qualidade técnica que lhes conferiram o caráter de um testemunho fidedigno, transparente, representativo do real. Sua base era a do instante decisivo, do flagrante<sup>3</sup>, capaz de construir por meio da imagem apreendida e divulgada para o leitor uma imagem que se tem de alguma coisa, pessoa, ou lugar. O seu caráter de realidade confere legitimidade ao fotografado de forma que consegue transformar opiniões sobre um determinado tema. O texto era elaborado em função das imagens captadas, a fotografia era a matéria-prima para a composição da matéria.

A Equipe da Revista era composta por fotógrafos que, a partir de 1946, buscavam imagem sob diferentes ângulos e os repórteres estimulados a desenvolver um texto próprio. A busca pelo avanço no editorial da revista se dava em função da concorrência estrangeira e da cobrança feita pelo exigente Assis Chateaubriand e pela figura do redator chefe Antonio Acciolly Neto;

“Jean Manson e Cartier-Bresson, tinham estilo de fotografar espontâneo, sem truques. Foi à escola de Cartier-Bresson, a da imagem captada sem a interferência do fotógrafo, que empolgou fotógrafos como Luciano Carneiro, Flávio Damm, José Medeiros e Luiz Carlos Barreto. Mas havia aqueles que adotavam a linha de Jean Manson, como ED Keffel e Indalécio Wanderley. Eles gostavam de elaborar a fotografia artificialmente. Evidentemente existiam os que se destacaram, que eram chamados de “esquadrão de ouro” e fotografavam com Leica: José Medeiros (mestre de todos), Luciano Carneiro, Flávio Damm, George Torok, Henri Ballott, Eugênio Silva e eu<sup>4</sup>”

Anteriormente a equipe da revista era composta também por Elias Nasser o qual era considerado um fotógrafo hábil para todo o tipo de serviço. Já o Walter Luiz denominado por seus colegas de “*o fantasminha*” era um tipo esbelto, sendo reconhecido como um competente e corajoso fotógrafo que trabalhou ao lado de Rubens Américo, que além de ser leal ao editorial

<sup>3</sup> De acordo com PEREGRINO(1991:56) a noção do instante decisivo e do flagrante foram as bases da criação do foto jornalismo.

<sup>4</sup> Luiz Carlos Barreto - em entrevista para “Os Cadernos da Comunicação” no ano de 2002.

possuía um o espírito audacioso, sendo o predileto das mulheres de forma que o objeto a ser fotografado era, e muitas vezes, amado. Também tendo foco nas mulheres o então Geraldo Viola possuía um estilo tal como os britânicos, sendo um destemido cavalheiro de porte, um fotógrafo com um estilo próprio contradizendo o estereotipo que a atividade conferia frente a seus pares, era o fotógrafo do cotidiano das praias cariocas.

Grande número das capas da revista eram de atrizes do cinema como Marilyn Monroe, Ava Gardaner, Rhonda Hepburn e de acordo com PEREGRINO(1991:68) as fotografias dessas atrizes vinham de fora, eram imagens captados por profissionais dos estúdios de Hollywood. A mulher da capa segundo a autora vinha descontextualizada do conteúdo da reportagem como um elemento decorativo. Se formos analisar a função do feminino nessas capas temos a informação de que a mulher para o período era a expressão do ser feminino, de um glamour de forma que as mulheres leitoras vislumbravam ser como elas e os homens leitores eram atraídos por elas.

A combinação da alegria com a elegância era expressa pelo modo de vida copacabanense registrado pela revista. Um padrão de comportamento para quem era e de quem não era do lugar, de locais e de turistas que conviviam no espaço com as crises, salvo nos casos de violência urbana que intensifica com o passar dos anos.

BARRICKMAM(2006) em seu ensaio sobre o banho de mar dá ênfase a grande extensão de areia que a praia de Copacabana possuía nos anos 20 em comparação com as praias do centro. Ele também menciona ainda na década de 20 a ocupação da praia de Ipanema, entretanto pouco se falava da mesma praia na imprensa ilustrada, especialmente no caso da revista *O Cruzeiro*. Por todo o texto nos é informado a grandeza da Praia de Copacabana e a sua vocação para receber atividades nas areias, informando-nos sobre a origem das mais diversas formas de uso da mesma.

A juventude do local estava associada ao saudável lazer da praia por meio das atividades esportivas, o banho de sol como também a existência de turmas rivais que desde o início dos anos 40 eram também relacionadas à boemia, festas, futebol e paquera. Já na década de 50 com a difusão das artes marciais tal como o “*jiu – jitsu*” a praia foi palco de rivalidade e eventuais conflitos entre as turmas.

No período de 30 a 45, no Governo Vargas toda a concentração da produção cultural brasileira foi concentrada na então Capital Federal, no Rio de Janeiro. Para os visitantes dos anos 40 e 50, ficavam hospedados no hotel mais tradicional do espaço, o Copacabana Palace,

com “*hóspedes ilustres*” e suas opções de lazer tornou –se o ambiente do cenário carioca com a maior concentração de opções de lazer, sendo constantemente objeto presente na mídia. O autor Silvio Romero já em sua época argumentava que a cultura brasileira é uma mestiçagem definida pela mistura, sendo os habitantes das cidades litorâneas avessos às práticas comuns, tendendo aos esportes e não são dado ao trabalho. O hotel agrupava ordens de rapazes e moças “*bem nascidos*” que praticavam esportes e toda a gama de lazer proporcionada pelo hotel à *elite* brasileira e internacional.

A construção do Copacabana Palace foi parte de um projeto de Eptácio Pessoa que visava modernizar o Brasil, considerado um progressista contou com o apoio de Octávio Guinle e o Barão de Savaedra para a realização do empreendimento. De acordo com o Jornalista Ricardo Boechat, o hotel inaugurou a tradição de fachadas voltadas para o mar propiciando a valorização das áreas litorâneas. Ter hábitos ditos como saudáveis tal como a prática de esporte, a educação física na política educacional do Estado Novo, também foi incorporada pelo hotel em função da cultura familiar esportiva da família Guinle. A primeira escola de natação do país foi inaugurada no hotel, em 1942, com sua piscina de padrões olímpicos tendo como alunos à maioria dos filhos de uma elite como as de políticos.

Durante a Guerra, Copacabana precisou adotar algumas medidas preventiva tais como manter luzes apagadas e pôr cortinas escuras nas janelas, e apesar de Copacabana ter similitudes com as metrópoles americanas no pós-guerra mundial, já na década de 50 o mesmo bairro realizou uma apropriação lúdica do espaço urbano tornando-se um dos lugares mais animados, com personalidades que se destacavam pelo modo de vida copacabanense com uma peculiar forma de sociabilidade. O Centro cultural da elite do bairro era o Copacabana Palace, já com seu prédio anexo acompanhando uma tendência da época motivada pela necessidade de manter-se “atual”- tal como era a Copacabana pós-guerra.

A imagem também é a de uma Copacabana que ser traduz como balneário de personalidades do esporte, políticas e estrelas do cinema que desfrutavam de dias de descanso nas areias de Copacabana ou na piscina do Hotel Copacabana Palace.

Para a autora HEILBORN (1999) a cidade do Rio de Janeiro:

“Desponta no turismo internacional como cidade propiciadora de uma sexualidade desabrida e voltada para a sedução. A história do desenvolvimento urbano da cidade a partir dos anos 40 altera os lugares valorizados de moradia. Os bairros, mais do que divisões administrativas, são suportes de estilos de vida diferenciados. A Zona Sul da cidade foi associada à modernidade, a riqueza, a cosmopolitismo.”

Ainda a mesma autora destaca que os meios de transportes e comunicação de massa

estreitaram as relações sociais de forma que possibilitaram aos moradores da periferia o uso comum das praias, os diferentes formas de uso da praia, as formas de sociabilidade grupal causaram estranhamento e discriminação pelos segmentos que se consideravam proprietários do espaço da orla de Copacabana.

Para MAUAD (1999) o segundo período no foto jornalismo brasileiro teve o seu início com *O Cruzeiro* e se prolonga até a década de 1960 acompanhando as evoluções técnicas e no estilo editorial. As notícias eram editadas com fotografias em grandes formatos e a interpretação dos fatos ficava a cargo do leitor. A mídia no período é um importante elemento propiciador da formação do gosto da classe média, exercendo forte influência na interpretação e na elaboração dos fatos sociais. As revistas ficavam a cargo de depurar os fatos para a educação do leitor. Na década de 1940 a revista já contava com uma tiragem de 120 mil exemplares, buscando um padrão de qualidade das publicações internacionais, nos moldes das revistas “*Life, Look, Paris Match*”, entre outras.

A autora MAUAD(2005) destaca que:

“As opções estéticas, as formas de consumo, os lugares da cidade que deveriam ser freqüentados, como signo de distinção e pertencimento social, enfim, toda uma codificação em torno da noção de “bom gosto”( identificado com o gosto burguês), era estabelecida pelas imagens fotográficas e padrão gráfico das revistas ilustradas...o trabalho do fotógrafo foi valorizado mais pela sua dimensão criativa do que informativa...A zona sul da cidade sempre foi associada a códigos de comportamentos relacionados aos grupos dominantes, emblemas de sua distinção social, tais como: lanches na varanda do hotel Copacabana Palace, tendo como ornamentação a bela avenida Atlântica, reformada e cheia de automóveis importados, entre outros exemplos.” (MAUAD,2005)

Ainda a mesma autora menciona que a posse de bens se dá como uma marca de distinção social pautada pela exclusão. Os homens são retratados, em sua grande maioria, tendo como foco principal seus corpos atléticos, de esportistas. A imagem feminina está intimamente vinculada à alta sociedade internacional, atenta à moda vigente,conhecedora das novidades internacionais com incomparável elegância e sensualidade.

Na edição de 3 de fevereiro 1943, a capa da revista tinha como título o “*Verão Carioca*” em meio a Segunda – Guerra Mundial o editorial do *cruzeiro* desabafa:

“Na praia larga há lugar para todos. Há espaço para tudo . Peteca, ginástica, corridas , gritos, gente que procura as formas mais diversas de gozar a fonte comum do prazer: o sol. A praia aqui é larga , mais vai se comprimindo lá embaixo se afunilando ao olhar. Ao olhar apenas . Temos a sensação que ela se estica , torna-se infinita , atravessa montanha, serpenteia pelos vales e circunda a terra num amplexo quente, até vir , cansada da volta ao mundo, junta-se a outra parte da praia que fica às nossas costas. Se isso fosse verdade , se houvesse uma Copacabana circundando a terra , os homens não se digladiariam. Todos teriam direito a felicidade. Haveriam de chamá-los a paz , a razão , as águas verdes da Copacabana

Universal, acariciando-lhes os nervos exaustos quando eles mergulhassem no líquido transparente e, cercados por eles, sentissem que nisso estaria maior fortuna do que a maior que se pudesse reunir em moedas que nada exprimem...”

Em meio a retratos de belas mulheres com seus corpos despojados ao sol, sozinhas e em grupo o redator continua;

“Copacabana! O Sol! Podem os homens lançar-se uns aos outros, lutando ferozmente, destruindo os edifícios e reduzindo-os as ruínas, podem as terras ricas aniquilando as plantações... podem exterminar o perfume das flores com o acre odor dos seus gases que, enquanto resta-nos a possibilidade de ver formas, mesmo que essas formas sejam a de casas destruídas de terras escorchadas, de flores ressequidas e principalmente a essas formas um corpo moreno, praia branca de Copacabana, sob o sol da primavera do Brasil, não podemos nos queixar da natureza. . isso pagará com juros tudo que possamos sofrer.”

No período do racionamento de gasolina, em função da guerra, a revista problematiza o fato ao mesmo tempo em que apresenta uma solução, constrói assim, com seu caráter didático, mais um saudável hábito a ser praticado na Avenida Atlântica. No artigo:

“O que será de Copacabana com sua maravilhosa Av. Atlântica? Copacabana sem gasolina! Desapareceram os automóveis, mas surgiram de uma hora para a outra, as bicicletas. A princípio velhas máquinas como recurso de emergência para suprir as dificuldades da condução. Mas depois pilotadas por lindas “garotas”, deram entrada na pista centenas de modelos luxuosos, em cores vivas e providas de acessórios magníficos, impecavelmente cromados.”

O texto percorre entremeados a imagens de grande e médio formato de belas mulheres pedalando pela orla. O redator ainda completa que:

“Nos automóveis, tinha-se apenas a visão de figuras femininas sepultadas dentro de grandes carrocerias, enquanto que nas bicicletas, elas surgem ao ar livre, exibindo maravilhosos shorts da última moda, modelando os corpos esculturais, maravilhosamente bronzeados pelo sol tropical”

As bicicletas tomaram parte do cotidiano da praia de forma que gerou a necessidade de criar uma ciclovia na tentativa de eliminar os inconvenientes, tais como atropelamentos, causados no trânsito da AV: Atlântica e no calçadão. O estilo de vida estava sendo calcado no consumo de massa, a orla passava a ser de forma cada vez mais expressiva na mídia uma local que dita a moda, regras e padrões de comportamento.

A fotografia nacional, em grande parte, produzia as suas imagens mantendo o foco central nas mulheres. As mulheres nas areias, nas calçadas, os mais modernos modelos de maiôs – para o período - e as práticas esportivas com o jogo de vôlei como também a da peteca eram práticas associadas ao feminino, às mulheres de Copacabana. Entretanto o Apogeu de do bairro de Copacabana foi nos anos 50, quando a praia já se encontrava suja, ficando imprópria para o

banho. Na edição de O Cruzeiro de 31 de Janeiro de 1953 uma reportagem de Copacabana alterava o ângulo de visão convencional da Praia com o título que anunciava um “Ângulo inédito de Copacabana para os leitores de O Cruzeiro”.

As Fotos eram de Indalécio Vanderley e focalizavam a Cidade de Copacabana em meio à cidade do Rio de Janeiro. A visão era do Leme para o Posto seis com um ângulo mais frontal do paredão de prédios. O redator exclama sua perplexidade frente ao fenômeno urbano.

“ O que acontece num domingo de sol, na mais bela( e mais suja ) praia do mundo – alguns dados impressionante sobre a terceira cidade do Brasil, onde o amor é mais livre , as garotas são mais bronzeadas , os automóveis mais luxuosos – Divagações sobre temas mais ou menos vagos , enquanto o mar verde ruger e milhares de brotos , coroas e balzaquianas libertam gritinhos esquisitos...Uma garota da Tijuca , se fizesse a metade das travessuras que faz um brotinho do Posto 5, seria banida do lar...As mulheres é permitido andar de slack e fumar na rua... É ainda em Copacabana que moram os donos de algumas grandes fortunas do R J - gente que está trocando a austeridade dos solares de Botafogo e Laranjeiras pela amplitude agradável dos apartamentos de andar inteiro”

Na poética do texto o redator dá ênfase ao bom, ao belo, a mulher como o elemento que neutraliza o ruim, o feio, o sujo, o *impuro* (DOUGLAS)<sup>5</sup>. Para o jornalista é em Copacabana onde o amor acontecia de forma livre onde jovens casais podiam andar agarradinhos sem que ninguém se voltasse com olhares de repúdio ao fato, é como se nesta praia não existisse uma conduta moral que reprimisse a liberdade para o namoro. O bairro poderia ser considerado a terceira maior cidade do Brasil com seus 5000 prédios e com o trânsito no primeiro semestre de 1952 com cerca de 57.830.046 pessoas que viajaram de bonde e 7.874.725 que viajaram de ônibus. A orla abrigando ainda diversas atividades tais como os Jogos Peteca, o Tênis de praia, o Frescobol e o Voleibol, que era o esporte mais recente do período.

Já em meados da década de 50, a Copacabana conta com a rivalidade da ascensão da praia do Arpoador que pelas lentes de José Medeiros e Indalécio Vanderley já é de acordo com a revista, O Cruzeiro, a praia mais fotografada do mundo, sendo parte da estratégia de mobilidade a população em função da alta densidade na ocupação de Copacabana. Com o crescimento da prática de freqüentar a praia para o lazer, e não apenas para fins medicinais como defendem alguns autores como GASPAR(2004) e FARIAS(2001), começou a ser incorporado, na nossa sociedade, o uso da praia se deu de forma intensa, pela população carioca. No final da década de 20, a praia do Flamengo, já possui uma ocupação muito densa, é então que a mídia começou um movimento para estimular os freqüentadores ao uso das praias

<sup>5</sup> Para a autora: “impureza é essencialmente desordem...é uma ofensa contra a ordem. Eliminado-a, não fazemos um gesto negativo; pelo contrário, esforçamo-nos positivamente por organizar o nosso meio” (DOUGLAS: 1970:14)

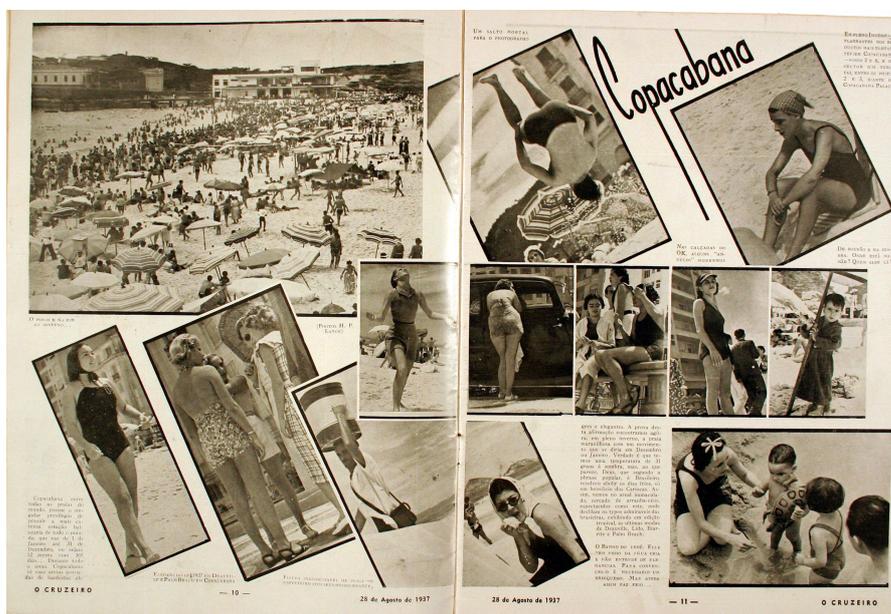
oceânicas. A revista ilustrada “*O Cruzeiro*”, junto com toda a imprensa carioca, impulsionaram a movimentação das praias desde a ocupação plena da Praia do Flamengo, até a década de 20, passando pela praia de Copacabana chegando até o Arpoador – Ipanema, já na década de 50, tendo seu apogeu apenas nos anos 70/80. A mídia especificava em qual ambiente que o indivíduo, atualizado, na moda, deveria freqüentar.

A Copacabana vista pelas lentes de *O Cruzeiro*, até o final da segunda guerra mundial, é focada nas mulheres e o uso das areias de práticas esportivas, de forma que o calçadão e a Avenida Atlântica ficam em segundo plano, salvo em casos de acontecimentos sociais e políticos nos mesmos. O modernismo da cidade, o cosmopolitismo e as calçadas aparecem com menos freqüência ou muitas das vezes em segundo plano, diferente do enfoque que a mesma revista dava na década de 30. A praia serve como referência de práticas e costumes saudáveis, ditando moda, normas e padrão de comportamento na época. As mulheres de Copacabana vestem “*maillots*” da moda, são atualizadas, realizam *as* saudáveis atividades esportivas nas areias, do pedalar bicicletas, no caminhar nas calçadas e namorar livremente sem a reprovação dos olhares alheios. Estão sempre em maior número que os homens, são despojadas, alegres e geralmente encontram-se em poses bem sedutoras para o período. As pernas, as cinturas finas e todo o corpo feminino despojado nas areias e exposto ao sol confere a Copacabana o visual de um balneário com um “*visual*” eminentemente feminino que foi construído e cultivado pela mídia. *O Cruzeiro* com toda a mídia carioca impulsionou a movimentação das praias desde a ocupação plena da Praia do Flamengo até o Arpoador – Ipanema, com o seu caráter “*didático*” detalhava a qual ambiente o indivíduo atualizado, na moda deveria freqüentar.

As revistas adotaram a política das classes dominantes que objetivavam manter a unidade nacional identificando o país com a sua Capital. Fotógrafos de *O Cruzeiro* registravam o cotidiano brasileiro e o seu caráter moderno fazendo referencia ao o cosmopolitismo de Copacabana, a sua capacidade de atração de ilustres turistas pertencentes a uma elite artística política e empresarial dos Estados Unidos e Europa, das belas mulheres nativas e as estrelas de cinema, da dança, do esporte e da música que estiveram presentes nas fotografias. A fotografia como expressão do real transita pela expressão pessoal dos fotógrafos. O recorte do fotógrafo unido pauta com os interesses políticos e sociais na construção simbólica de um balneário em meio urbano, moderno e atento às necessidades de um crescente mercado turístico internacional. Balneário que se pretendeu ser de luxo, mas que não teria alcançado esse *status*, salvo o ambiente em torno do Copacabana Palace.

A fotografia se dá como o elemento constitutivo e de construção simbólica da Praia de Copacabana. Ela reflete o modo de vida de uma elite social e informa com seu caráter didático como, onde e de que maneira e por que grupos o espaço da Orla de Copacabana deve ser consumido. As práticas, os bens são apresentados nos fotografias sendo legitimados pela revista como socialmente aceitos para serem realizados e consumidos no espaço da praia.

A imagem também é a de uma Copacabana que ser traduz como balneário em meio urbano que recebe personalidades do esporte, políticas e estrelas do cinema que desfrutavam de dias de descanso nas areias de Copacabana ou na piscina do Hotel Copacabana Palace a qual possui uma privilegiada vista do espaço da Praia, sendo possível acompanhar visualmente toda a curva que forma a Praia de Copacabana.



O Cruzeiro de 28 de Agosto de 1937- Fotos Hg. P. Lange

A mulher, o feminino é utilizado nas fotografias e com a sua ambigüidade para a atração da atenção dos dois gêneros é um importante elemento para a construção social desse espaço. A mulher que é o foco central das fotografias atrai a atenção das leitoras mulheres pela questão da emulação social e estética enquanto que ao homem a sua atração se dá pelo desejo emanado pelo devaneio da conquista sexual. “*Os brotinhos de Copacabana*”, como frequentemente se referia a revista *O Cruzeiro*, são mais livres, possuem um estilo de vida diferente das meninas dos outros bairros – aqui se fala em espacial ao bairro da Tijuca, são bonitas e estão de acordo com a moda vinda dos balneários de fora, Estados Unidos e Europa.

A mulher está sempre em evidência nas imagens da revista *O Cruzeiro*, e de acordo com

historiador Bert Barrickman “*essa é uma tendência de toda a imprensa carioca ao fotografar a Praia de Copacabana*”. Os homens são secundários e suas aparições se dão de corpos atléticos e na prática esportiva. De acordo com informantes o número de ambulantes era muito pequeno, eram raros e os restaurantes da orla, que também eram em menor número eram muito caros para o dia a dia de um freqüentador de praia – um habituê. Embora na década de trinta a quarenta já existisse a presença de vendedores ambulantes, tais como os sorveteiros como podemos observar na imagem da revista acima levar alimentos para a praia não era considerado uma atividade de “farofeiro” mas sim uma necessidade frente à falta de comércio de comida no local.

As novidades da vida moderna como os grandes edifícios de apartamentos e os carros também estavam presentes, e muitas vezes em primeiro plano das imagens de fotógrafos internacionais do grupo Time e Life, como John Phillips que esteve fotografando no Brasil na década de trinta, Hart Preston, na década de 40, Thomas D. Mcavoy que documentou a praia, seus tipos e aspectos também na década de 40, Leonard Mccombe na década de 50. A documentarista Genevieve Naylor estudada por MAUAD(2004) como uma importante fotógrafa do período que documentava o país também fez imagens da Copacabana dos anos 40 onde o *footing* no calçadão, o encontro de homem com belas mulheres usando maiôs da moda, ambulantes e pescadores tiveram lugar na documentação da autora.

Na documentação dos fotógrafos que vem de fora o trabalhador também faz parte do cenário, está integrada a paisagem. Nos catálogos de turismo, tal como o da Livraria Kosmos do mesmo período, nas imagens dos fotógrafos que vem de fora ocorre uma valorização da pesca artesanal no ambiente urbano e cosmopolita de Copacabana. No material analisado da revista O Cruzeiro a pesca quase some ou serve apenas de cenário, pano de fundo para divulgar pessoas e produtos como podemos ver na ilustração a seguir:



O Cruzeiro - Data: 31 de Janeiro de 1953

Fotos: Indalécio Wanderley

Analisando o álbum de família de uma informante de 84 anos da classe trabalhadora, especificamente do comércio do bairro, que foi morar em Copacabana na década de 50 pude observar a forte influência das imagens das revistas na formação do próprio álbum de família. No álbum encontrei poses semelhantes às das revistas ilustradas, inclusive com a posição adotada pelo guarda-sol especialmente para tirar fotos como podemos notar a seguir:



O Cruzeiro de 21/NOV/1936



A influência das revistas ilustradas no fazer do álbum de família. Anos 50. Foto de arquivo pessoal de informante, emigrante nos anos 40 e hoje com 84 anos.

A informante menciona que nessa foto o guarda-sol foi apoiado na areia apenas para tirar foto, embora não assuma que é uma produção que tem a referência nas revistas ilustradas ela como outras informantes da mesma faixa etária informam que era pelas revistas que elas selecionavam o que era adequado para usar na praia. A praia para as informantes era uma

privilegiado ambiente para construir o álbum de família, o cenário para imortalizar a reunião de parentes vindo de fora ou de indumentárias de carnaval como podemos ver a seguir:



Informante com a filha única.

Acervo particular



Informante e amiga

Acervo particular



Informante com as anteriores e respectivos namorados.

Acervo particular

No caso dessa informante mesmo o carnaval não sendo na praia, ela é escolhida como cenário para registrar a fantasia e a reunião do grupo, aonde parte vem de fora – de Minas Gerais. No seu discurso a mesma informa que embora fosse membro da classe trabalhadora era vista como uma privilegiada por seus amigos por morar e trabalhar em Copacabana, sem precisar se deslocar do bairro e podendo desfrutar dos domingos de sol na praia com suas amigas.

No discurso dos informantes podemos notar que freqüentador de praia mesmo é aquele que está lá quase todo dia, que mora perto ou trabalha perto de forma que pode desfrutar do ambiente cotidianamente. Os que vão apenas nos domingos e feriados não são considerados freqüentadores, se colocam como que freqüentavam apenas uma vez ou outra aos domingos. A possibilidade de freqüentar a praia no seu cotidiano era exclusiva de membros da elite, jovens ou de vagabundos que não possuíam trabalho.

No caso das imagens selecionadas elas foram à expressão da realidade da classe dominante e didaticamente ensinou as camadas médias da sociedade carioca a usufruir a praia de Copacabana os bens que nela foram legitimados pela mesma imprensa para serem utilizados tais como os guarda-sóis, os maiôs, biquínis, o desfrutar dos banhos de sol, das práticas esportivas e do banho de mar.

A fruição do ambiente, o uso e a forma de ocupação desse espaço foram elaborados pelas revistas ilustradas e inserido em um projeto de construção de um balneário que tinha a pretensão de ser de luxo, capaz de abrigar influentes personalidades do cenário cultural e político nacional e internacional. As revistas ilustradas, mídia do período era só exaltação ao ambiente até a década de 50 quando então começou a ser considerado impróprio devido aos

detritos encontrados nas águas de Copacabana e quando o bairro já é considerado uma cidade dentro do Rio de Janeiro em função da alta densidade populacional. A rotina de Copacabana é alterada a partir da década de 60 quando o bairro deixa de ser predominantemente residencial e passa a brigar além dos hotéis, que já vinham se instalando desde a década de trinta, um grande número de estabelecimentos comerciais.

### *2.3 A música e o imaginário de uma praia*

Falar em Copacabana neste período remete a geração de composições, que viria ser a atual *MPB*, e que junto com o seu bairro vizinho de Ipanema abrigaram a sua produção e divulgação. De acordo com o jornalista Ruy Castro A “Sinfonia do Rio de Janeiro “ foi composta quando no trajeto para Ipanema, o então autor Billy Blanco, passando pela Avenida Atlântica e inspirado pela beleza da paisagem, apesar de ser um trajeto o qual fazia parte do seu cotidiano, como que em meio a uma revelação divina caiu-lhe e uma frase musical “Rio de Janeiro que eu sempre hei de amar/ Rio de Janeiro, a montanha, o sol , o mar”. Devido à inexistência de telefones públicos nas ruas do Rio , o compositor precisou descer do ônibus e solicitar ao proprietário de um “Botequim “ na Rua República do Peru para telefonar para seu parceiro, Antônio Carlos Jobim, o Tom Jobim . O jornalista enfatiza que o compositor estava afoito para não esquecer o verso, ao ser atendido bruscamente solicitou ao parceiro que anotasse o verso que viria então compor a famosa Sinfonia do Rio de Janeiro.

Copacabana também foi palco que reuniu as cantoras Dolores , Maysa e Silvinha três personagens da *MPB* que com diferentes classes sociais se encontravam na noite de Copacabana . O bairro, neste período já abrigava 41 estabelecimentos entre bares ,boates , restaurantes os quais recebiam constantemente artistas da *MPB* para compor ou simplesmente boemia. A repercussão da imagem de Copacabana também se reflete no contexto em que a composição musical “Copacabana” foi criada. Em 1946 o empresário americano Wallace Downey encomendou aos compositores João de Barros e Altinos Ribeiro uma música que fosse capaz de identificar e difundir o seu empreendimento que seria inaugurado em Nova York, o que viria a ser o “*Night Club Copacabana*” os compositores não conseguiram cumprir o prazo e a composição foi difundida pela voz do cantor Dick Farney que aos seus 25 anos partiu para a América como cantor tendo um contrato com a *NBC* de apenas 52 semanas. O período era agitado e negativo para os músicos e *crooners* brasileiros com o Governo de Eurico Gaspar

Dutra que fechou os cassinos e tomou severas medidas repressoras inclusive no uso da praia. Com a partida do cantor a gravadora foi lançando as então modernas cações “ *Copacabana* ” , “ *Ser ou não ser* “ , “ *Marina*” e “ *Esquece*”, no Brasil em 1947 e 1948 com intuito de manter o cantor vivo no imaginário da população brasileira, garantindo a sua popularidade ao retornar ao país.

A cidade do Rio de Janeiro já contava com os desfiles coletivos das escolas de samba, que se iniciaram em 1932. No referido hotel fora inaugurado, em 1938, o *Golden Room* uma das maiores casas de espetáculo do Rio de Janeiro que recebeu artistas consagrados pela mídia internacional como cantores, bailarinos, músicos e atores, Já em 1944 inicia-se o teatro musicado com requintada produção. Abrigou, também, o *Clube dos Cafajestes*, ilustres organizadores de transgressões sociais na zona sul, que contestavam a moral e os bons costumes. Um dos maiores movimentos realizados pelo grupo, e de forte destaque na mídia de 1949, foi, uma carreata contra a decisão da chefatura de polícia que proibia em Copacabana a presença de banhistas trajando apenas calção ou maiô sem blusa. Percorreram toda a Avenida Atlântica, desfilando ao lado de prostitutas de biquínis, que no período era chamado de *maillot de duas peças*, e casacos de pele. Nos interstícios da década de 40 a 50 a Danusa Leão informa que:

“Era muito bom morar no Rio: as praias quase vazias, poucos carro nas ruas. O supra – sumo do luxo eram as festas no Goldem Room do Copacabana Palace. Lá aconteciam os desfiles de moda, lá se escolhiam a Glamour Girl e a Charm Girl, lá se apresentavam os grandes nomes da música internacional. No Copa eu vi Edith Piaf, Yves Montand, Dany Dauberson, e, detalhe: em todas as festas e estréias, o traje era *black-tie*. Para isso eu tinha uma saia preta bem rodada (feita por mim, claro) trocava de top, inventava uma flor no decote, botava laço colorido na cintura, e estava pronta.” ( Quase Tudo – Danusa Leão 2005:27)

É bom lembrar que Danusa fala, de hoje, de um passado nostálgico de Copacabana e seus referenciais se dão em contraposição ao hoje. Mas em sua fala podemos pegar elementos que se entrecruzam com as informações de Ricardo Boechat, Renato Sérgio e de interlocutores sobre a representatividade do Golden Room no cenário internacional, das estrelas consagradas que ele recebia nas artes de uma maneira em geral, especialmente na música que embalou e embala Copacabana.

Muitas foram as letras de músicas que homenagearam a Praia de Copacabana as mais citadas por informantes das mais românticas podemos destacar a *Copacabana*, *Princesinha do mar* e *Sábado em Copacabana*<sup>6</sup>, que hoje é tema musical da novela Paraíso Tropical da Rede

<sup>6</sup> Sábado em Copacabana  
(Dorival Caymmi e Carlos Guinle) Letra Gal Costa 1952. e hoje é também interpretada por Zélia Duncan.

Globo de Televisão. Na década de trinta a canção que ganhou maior popularidade enaltecendo as qualidades do bairro foi a também intitulada *Copacabana*, que tem seus versos escritos por Domingos Barbosa e com a música de Gastão Lamounier, De acordo com Ana Toledo a mesma música a seguir foi gravada pelo cantor Jayme Vogler em 1931:

“Que prazer quando o sol nos queima e escalda  
E andam chispas de fogo pelo ar  
Ir-se ao banho, no mar cor de esmeralda  
Alma e corpo, nadando, avigorar!  
O barulho do mar, feito dos beijos  
Que se trocam Sereias e Tritões  
Põe nos peitos uns soffregos desejos  
Esperanças de amor nos corações!

Sobre a praia sem par: Copacabana,  
Vendo o mar retrair-se, o mar crescer,  
Docemente penetra n'alma humana  
Uma imensa alegria de viver”.

De versos breves e românticos a música vai de encontro às qualidades exaltadas e manifestas pelos bilhetes de bonde do início do século. O ambiente romântico do local vai ser expresso de diferentes formas de modo que no carnaval a praia também era enaltecida e dentre elas as citadas pelos informantes e disponíveis no blog da moradora e admiradora de Copacabana - Ana Toledo - estão as *Pirata*<sup>7</sup>, que é uma marchinha de autoria de João de Barro (O Braguinha) e Alberto Ribeiro, tendo como intérprete a Dircinha Batista em 1936 no filme "*Alô Alô Carnaval*", de grande repercussão na mídia do período.

O compositor Billy Blanco, conhecido como o compositor que veio de fora, pois viera do Pará, e soube cantar as belezas do Rio de Janeiro em suas composições, não deixou de fora a Copacabana em algumas de suas letras. Na sua bibliografia o autor menciona O Beco das Garrafas, situado em Copacabana, como o templo da Bossa Nova, onde os intérpretes do período apresentavam as canções que saíam naquele momento. Sendo local de inspiração, e

---

Depois de trabalhar toda semana/Meu sábado não vou desperdiçar/Já fiz o meu programa pra essa noite/E já sei por onde começar

Um bom lugar pra se encontrar, Copacabana/Pra passear, à beira-mar, Copacabana/Depois um bar à meia-luz, Copacabana/Eu esperei por essa noite uma semana

Um bom jantar, depois dançar, Copacabana/Pra se amar, um só lugar, Copacabana/A noite passa tão depressa/Mas vou voltar lá pra semana/Se eu encontrar um novo amor, Copacabana.

<sup>7</sup> Pirata  
Pirata, pirata da areia/Que não rouba embarcações/Que fica nas praias serenas/Avançando nas pequenas

E assaltando corações/Pirata você não me engana/Pirata da areia de Copacabana

Cuidado linda sereia/E apanhar não se deixe/E ele diz de boca cheia/Que quem cai na rede/É peixe!

A procurar casamento/Passa noite passa o dia/E até hoje não sabe/Onde fica a pretoria

elaboração de suas obras. Além da “*Sinfonia do Rio de Janeiro*”, inspirada na paisagem da Praia de Copacabana, o autor em meio à revolta dos funcionários públicos durante a mudança da Capital para Brasília no Governo de Juscelino, em 1957, compôs uma música, que na sua percepção representava o sentimento desses funcionários, cuja letra dizia que além de não irem para Brasília com suas famílias “*mesmo que seja para ficar cheio da grana/a vida não se compara mesmo difícil, tão cara/quero ser pobre, sem deixar Copacabana...*” Em outra letra “Rio do meu amor” o autor exalta as belezas da cidade e ainda faz menção a mesma praia com as demais que estavam sendo impulsionadas a freqüência e tendo também a representação da transgressão social ao mencionar a “*...boneca dourada de passo, que engana, enfeitando a calçada de Copacabana, Ipanema, Leblon e Arpoador...*” . A Copacabana do período das duas canções de Billy Blanco já estava em processo ocupação pelas camadas baixa da população e a transgressão social por meio das “*bonecas*” que almejam ser mulheres e fazem ponto no espaço até os dias de hoje.

As bandas da região também foram importantes para que e mais tarde já na década de 70 uma outra marcha carnavalesca enaltece mesma praia:

“Raia o sol na Avenida Atlântica  
É dia em Copacabana  
Na passarela de areia branquinha  
Desfila a jóia mulher queimadinha  
Tem mais vida  
A vida em Copacabana  
Do Leme ao Posto Seis:

Quem é bom  
Em Copacabana tem vez

A festa continua  
Na noite branca do calçadão  
Onde o mar é tema  
Em todo o coração  
Tudo se faz poema  
Em forma de canção  
Do Leme ao Posto Seis:

Quem é bom  
Em Copacabana tem vez”

Luiz Bandeira(1971)

De acordo com a proprietária e redatora do Blog disponível na internet:

“A participação sempre ativa, alegre e badalada da Banda do Leme, ficou caracterizada na gravação da marcha Copacabana (do Leme ao Posto Seis), para o carnaval de 1971. Seu autor, Luiz Bandeira, pernambucano e um dos mais férteis compositores brasileiros, vê a praia carioca com a mesma veia poética que lhe inspira a sua praia da Boa Viagem.” COPABANATOLEDO(2007)

A autora JACOBINA(1998) lembra que a *“imagem da mulher no período pela música era vista também com os preconceitos de Noel, a amargura de Lupicínio ou a ironia de Ary barroso e Alcyr Pires Vermelho.”*

“Será você a tal Suzana  
A casta (...) Suzana do Posto 6  
Coitada, como está mudada, fez apêndice e ficou it  
Quando eu conheci a casta Susana  
Nas areias de Copacabana  
Ela namorava um chinês  
E piscava assim para um japonês  
Daí deu-se a confusão  
Estourou a Guerra China com Japão.”  
JACOBINA(1998:138-139)

É principalmente no período das guerras que a praia vai ser apresentada como a praia das mulheres bonitas e livres. E vindo do Golden Roon do Copacabana Palace a vinheta de todas as noite sintonizada de norte a sul do país:

“Nós somos as cantoras do rádio  
Levamos a vida a cantar  
De noite embalamos teus sonhos  
De manhã nos vamos te acordar.  
Nós somos as cantoras do rádio  
Sobrevoando o espaço azul  
Nós reunimos num grande abraço  
O Brasil de norte a sul”

Cantoras do Rádio, João de Barros e Lamartine Babo, Por Carmen e Aurora Miranda. Cantada por mulheres com alegria, irreverência e descontração para o período reforçando ainda mais a imagem de um ambiente com mulheres modernas, alegres e festivas.

Devemos lembrar aqui que a Rádio Nacional também foi um veículo de comunicação que teve uma grande importância histórica. Sua audiência era ampla e agradava as mulheres das camadas médias e mais tarde perto do advento da televisão das camadas populares brasileiras. O ato de ouvir rádio não era um ato corriqueiro integrada ao cotidiano como nos dias de hoje. O ritual para ouvir o rádio era firmado por um momento de reunião nas salas de estar das casas, onde atentamente se escutavam as notícias, as músicas como também as novelas. Os ídolos da época eram os locutores, cantores, atores das rádio novelas que inspiravam as mulheres e homens de seu tempo. Ouvir rádio era um lazer das famílias que dispunham de capital para adquirir esse artigo da modernidade como também dispunham de tempo para ouvi-lo.

Sendo a música um importante elemento relacionado à noção do gosto de classe e estilo de vida como nos ensina BOURDIEU(1983) conseguimos identificar que as letras dos

diferentes estilos musicais que cantam a Praia de Copacabana fazendo alusão a um ambiente romântico, alegre, festivo e não devemos esquecer que é também na música dotado de belas mulheres e não deixam de notar a presença dos travestis que “enganan”. A música que faz referência a Copacabana junto com a música orquestrada diretamente dos estúdios da Rádio Nacional, especialmente do Golden Room do hotel Copacabana Palace foram também um importante meio de propagar a imagem lúdica, romântica, ao mesmo tempo que alegre e festiva do local.

No período que nos referimos o governo americano, de Frankling Roosevelt, visava criar uma estrutura de mercado consumidor com os Latinos Americanos, de acordo com MAUAD(2005) esses pilares eram galgados por meio do sonho de democracia e Liberdade buscando uma homogeneização cultural. A campanha ideológica do “*American way of life*” visava demonstrar aos americanos que os brasileiros eram inofensivos amantes do samba, das mulatas e possuidores das mais belas praias do mundo. Ao final da década de 30, mais precisamente em 1939, a atriz Carmem Miranda já era uma representação do Brasil no EUA, a pequena notável brasileira teve a sua imagem utilizada estrategicamente para alcançar parte dos objetivos da política da boa vizinhança . Já em 1940 a atriz foi contratada pela *20th Century Fox* onde em 1941 atuou em “*Uma Noite no Rio*” e em 1947 no filme “*Copacabana*” e outros . No Brasil, imagem da artista era vista como exagerada com efeitos caricatos, o que não era bem visto no país e a rejeição dessa caricatura seria em certa medida, rejeitar a imagem do Brasil que “dava certo lá fora” (MAUAD,2005). Por ser uma imagem que foi socialmente construída sobre o Brasil autora completa que:

“Uma Carmem sem balangandãs era a redenção de um país que se imaginava alegre, mas também elegante, social e distinto”(MAUAD,2005)

Uma imagem de uma cantora irreverente, atiradinha e moderna para quem é de fora. A praia era fonte de inspiração para os compositores do período em função da sua paisagem, intensa sociabilidade como também do imaginário que já permeava aquele ambiente desde o investimento da Cia de bondes como lugar para lazer, paquera, brisa fresca. Nas letras selecionadas cabe verificar que ela transita do lugar desconhecido, suscetível ao ataque de piratas (das areias), vazio mas com perspectivas de boas paqueras ao ambiente que já estava integrado, incorporado a cidade, mas que se torna inigualável frente aos demais. *Cidade Maravilhosa*, que foi em uma versão apresentada ou em outra, inspirado na mesma praia é ainda hoje junto com *Copacabana Princesinha do mar*, sistematicamente associado a esse espaço pelos informantes mantendo viva a imagem de beleza e exuberância do espaço.

## 2.4 O imaginário de um balneário em Meio Urbano

As reformas urbanas que inicialmente deram origem ao local e foram apoiadas pelas empresas que investiram conjuntamente como a Cia de Bondes e da construção civil, incluindo a hotelaria passaram a ser uma crescente necessidade em função do alto crescimento do bairro e do uso do espaço da praia para fins turísticos. Investir na Praia de Copacabana era investir para o crescimento do turismo da cidade, e até mesmo do País. A música, em seus diferentes estilos, transmitida majoritariamente pela Rádio Nacional, que gozava de valioso prestígio em âmbito nacional durante o período, unida às fotorreportagens das revistas ilustradas, foram um importante mecanismo de propagação da exuberante beleza, alegria e sociabilidade intensa oferecido pelo local, além da forte referência à presença da beleza feminina no espaço.

As reformas urbanas junto à produção musical e a informação gerada pela mídia, principalmente das fotorreportagens construíram uma imagem de ambiente da moda, romântico e ao mesmo tempo alegre e festivo, onde a centralidade na produção das imagens, que as revistas ilustradas imortalizaram no ambiente, era no feminino, na mulher, na garota da Praia de Copacabana. A praia transitou nesses 50 anos de lugar para o lazer e propício para escoar a aglomeração que vivia a Capital para a centralidade simbólica e econômica do mercado turístico brasileiro. Em menos de 40 anos, tornou-se uma das praias mais famosas do mundo ao lado de Biarritz, motivada pelos agentes citados anteriormente unido ao tradicional cartão postal e o cinema, que contou com a participação de Jorge Guinle para cuidar da imagem que seria transmitida para fora.

A praia ganhou tornou-se glamourosa, alcançou a uma condição mítica no imaginário de quem é de dentro e de fora do país. Para quem era do rio ou de outros estados o “*chic*”, era morar em Copacabana – mesmo que fosse em edifício tipo cabeça de porco, conjugados. A aglomeração, a grande densidade demográfica gerou transtornos no bairro e na praia. A poluição das águas e das areias iniciou ainda em 50 o deslocamento de grupo de elite para a praia de Ipanema, que terá o seu apogeu na década de 60/70.

A imagem do brotinho, seria, musa, deusa ou libertina tomou parte desse lugar o que veio a se tornar cada vez mais sexualizada no pós 50 até os dias de hoje sendo materializada nos postais que vieram a ser censurados em 2005. E é essa representação da praia cuja centralidade está no gênero feminino que vai passar pela degradação por meio da prostituição que vai ficar intensa em alguns pontos da praia. A santidade da mulher de Copacabana unida à alegria se

perde e dá lugar ao estereotipo da mulher esperta, que ganha a vida fácil por meio da prostituição.

Mas cabe aqui finalizar enfatizando que para o turista de classe média o imaginário ainda é da Praia de Copacabana dos anos 40, do glamour, da beleza e da *pureza* de um espaço de exuberante beleza e requinte. O mesmo turista fica desapontado com as impurezas do espaço, mas crédulo quanto a reestruturação, que o ambiente está em momento de transição. Essa imagem tende a ser neutralizada, reformulada com a realização de eventos na orla nas principais datas comemorativas em parceria com a iniciativa privada, gerando a possibilidade de uma nova reformulação na imagem, eliminando o imaginário de *impurezas* que o ambiente passou entre as décadas de 50 até os anos 2000, e que hoje está em estado de transformação como veremos no capítulo IV.

### Capítulo III

#### Um breve retrato da Praia de Copacabana de Hoje

*Ela passou/Deixando um sorriso no chão/Deu um banho de beleza nos meus olhos/E aí começou o verão/Mil cores pintando o painel/Copacabana.../Ela parou,/Na loja de discos e escutou/A canção que eu fiz pra ela/A minha mensagem de amor/É tudo que eu tenho pra dar/Chorei de amor,/Eu sei, chorei de amor/E um chopp pra distrair.../Um chopp pra distrair,/Um chopp,chopp, pra distrair...(Um Chopp Pra Distrair – Paulo Diniz)*

O Bairro de Copacabana para VELHO (1999) no teve seu caráter modificado por meio do uso da praia e as práticas por ela abrigadas de forma que alterou a sua rotina. O autor destaca que a praia é:

“...um importante espaço de sociabilidade, culto à beleza física e às relações sexuais e amorosas...cada vez mais atrai pessoas dos mais variados estilos de vida, produzindo, em função dessa heterogeneidade, uma organização do espaço e do tempo com áreas e domínios delimitáveis. O famoso espaço democrático da praia tem suas regras e convenções... não está livre de conflitos...” VELHO (1999).

O mesmo autor, VELHO (1973:21-27), destaca que o bairro, nos anos 70, possuía um *estilo de vida*<sup>8</sup> sofisticado e moderno sem ser um bairro exclusivamente de *elite*<sup>9</sup>, mas que possuía uma atmosfera de aristocracia. A determinação geográfica do bairro ocorre por meio

<sup>8</sup> BOURDIEU, Pierre – Gostos de classe e estilo de vida. In: Ortiz, Renato – **Sociologia**. São Paulo, Ática,1983.

<sup>9</sup> Elitizado – Elite, em sua significação mais geral, denota uma grupo de pessoas que, numa sociedade qualquer, ocupam posições eminentes. Mas especificamente, designa um grupo de pessoas eminentes em um determinado campo. \_\_\_\_\_, 1986**Dicionário de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, FGV,.

dos Postos, marcos divisórios da praia, os quais são em um total de seis<sup>10</sup>. Ainda informa que existem algumas diferenças entre as diversas áreas de Copacabana, formando subáreas, as quais, considera de grande importância devido a remeterem a uma hierarquização na classe social dos indivíduos que residem no bairro. O Posto 6 é considerado uma área “*residencial*”, apesar do grande número de estabelecimentos comerciais que abriga. Entretanto, o que mais valoriza esta área é a posição geográfica que ocupa uma espécie de zona de transição, entre os Bairros de Copacabana e Ipanema, considerado um bairro de *elite* desde a década de 70. O autor acrescenta no mesmo ensaio que:

“Hoje (no final da década de 90) o quadro sociocultural de Copacabana é bastante complexo e diversificado em função de variáveis que atuaram ao longo de sua histórias e de outras mais recentes. O bairro tem uma imagem muito marcante, com repercussão nacional e internacional. Livros, músicas, filmes, fotografias são algumas das formas de expressão que registram, comentam e elaboram todo um conjunto de símbolos a ele associados. Copacabana apresenta, portanto, uma dimensão cosmopolita. Desde a sua formação, há forte presença estrangeira. A sua condição de bairro emblemático do Rio, capital do país até 1960, atrai visitantes e novos moradores oriundos de todo o Brasil e do exterior. Durante décadas não tem concorrente quanto a fama. Só a partir dos anos 60, Ipanema passa a disputar a primazia, embalada, por sua vez, por manifestações artísticas, produção cultural e novos tipos de marketing.” (VELHO, 1999:15)

Sendo a praia um espaço de sociabilidade inédito devido aos esportes, pelo culto a beleza física e liberdade para às relações sexuais e amorosas, cabe lembrar que: “*o turismo interno e internacional estimula o setor hoteleiro, os serviços e a vida noturna.*” VELHO (1999:16) O turismo para o autor foi um propulsor econômico e social do bairro e o agente mediador nos limites das práticas legais e ilegais.

Copacabana recebe um grande número de turistas na região devido a sua tradição em bairro turístico de forma que abriga 24% das unidades habitacionais da Rede Hoteleira do Estado do Rio de Janeiro, são em um total de 6.140 oficiais dentre os hotéis associados à ABH – RJ (Associação Brasileira de Hotéis), com capacidade para atender um número superior a 12.280 turistas/dia\*, sendo que um número superior a 84 mil turistas/ano ficam hospedados em hotéis cadastrados em Copacabana. Esse número não leva em consideração grande número de imóveis comercializados por temporada em Copacabana. Os edifícios tipo cabeça de porco

---

<sup>10</sup> Os postos de Copacabana foram inaugurados em 1918, onde eram apenas postes de madeira com lugar para o salva-vidas ficar no alto utilizando-se binóculos. Os postos modernos com escada e área de banho para a população foram inaugurados apenas em 1935.

como cita VELHO(1973) ainda são em grande número na região e seus apartamentos são alugados, muitas vezes, para temporadas. Não podemos restringir apenas os prédios populares como ambientes alugados para temporadas, os luxuosos em frente à Praia, na Avenida Atlântica, como também outros espaçosos com endereço na Rua Barata Ribeiro, e na Avenida Nossa Senhora de Copacabana também são alugados para temporada, geralmente são anunciados em sites estrangeiros, de imobiliárias ou por indicação de amigos. Um proprietário de apartamento na região informa que “*alugar para gringo não tem problema, não roubam e nem depredam o ambiente e ainda rende mais financeiramente*”.(homem 45 anos – proprietário de apartamento para aluguel por temporada.

A praia ainda hoje é objeto de constante presença na mídia do Rio de Janeiro. O ambiente da praia está relacionado à cultura do corpo, a forma de hedonismo moderno nos termos de CAMPBELL(2001), ao lazer, como uma forma de sociabilidade acessível a todas as camadas da população, como também para diferentes faixas etárias. O ambiente da praia proporciona atividades para bebês, crianças, adolescentes, adultos e idosos. O espaço da orla de Copacabana foi construído pela interação de diversas atividades, é um elemento do meio urbano carioca que possui representatividade internacional do cenário carioca. Parte das imagens obtidas no local possibilitam identificar que o bairro de Copacabana possuía diversidade de tipos sociais transitando por toda a orla incluindo, artistas, intelectuais, políticos e formadores de opinião da sociedade carioca.

Um dos grandes erros que os pesquisadores comentem ao estudar praia e principalmente a de Copacabana é levar em consideração apenas o período do verão. O clima do Rio de Janeiro e as atividades que esse grande “*clube a céu aberto*” - nas palavras de uma moradora da região (40 anos) - proporciona a seus moradores e visitantes, faz com que, a Praia de Copacabana tenha vida todos os meses do ano e por mais horas diárias que as demais praias, mesmo fora do horário de verão, quando adianta uma hora do horário normal, uma mudança no fuso horário tornando os dias mais longos. Muitas são as entidades, organizações que contribuem para essa tomada do espaço. A existência de marcos, que delimitam os espaços físicos da praia, também formam uma fronteira simbólica que delimitam as áreas de maior frequência por tipos sociais em um determinado ponto da praia. Essas *regiões morais* (PARK, 1967) que tiveram diferentes origens integram-se na totalidade do espaço.

Existe uma variação no fluxo de pessoas na orla de Copacabana sendo maior aos Domingos e feriados que nos dias de semana. Com base na experiência de campo, no mesmo local, identificou-se que a variação no fluxo também acontece em função de eventos esportivos, culturais, manifestações várias e reveillon aumentando a circulação de pessoas no espaço da praia independente de ser dia útil, ou feriado. Quando acontecem os eventos aumenta o número de vendedores, ambulantes e barraqueiros, que fixam barracas ao longo do espaço da orla. Nas areias também ocorre o aumento do número de barracas e de ambulantes de comidas, bebidas e de bens de diversos tipos desde bonés, camisetas, cangas, infláveis, artesanato em geral, bijuterias, artigos luminosos e muitos outros. Essa disposição do ambiente para receber eventos e festas é parte de um calendário prodigioso de eventos como veremos no próximo capítulo.

Em experiências de campo anteriores, onde a fotografia foi utilizada como instrumento de pesquisa, uma considerável quantidade de imagens, obtidas para documentar o cotidiano do espaço da praia e do calçadão, exibem a presença de *bens*<sup>11</sup>, de uso freqüente no espaço, com os nomes, marcas de diversos tipos de produtos. Devido à expressiva presença, do que inicialmente foi considerado como uma interferência visual, na documentação anteriormente proposta, originou-se um novo objeto de estudo que deu razão de ser ao trabalho: “*A apropriação do espaço público da praia por bens privados*”. No referido texto é apresentado como a praia recebe aparatos promocionais de empresas privadas que patrocinam as diferentes atividades no espaço. Esses bens, variam de redes, cadeiras, guarda-sol, tendas, mesas, *banners*, palcos, entre outros, que delimitam áreas, espaços na praia.

No mesmo texto, menciona a coexistência entre *marcas vivas* e *marcas mortas* no mesmo espaço, antes da medida da prefeitura que solicitou a retirada das marcas dos mobiliários. Entende-se como *marcas mortas*, as marcas de empresas que não estão mais no mercado, e *marcas vivas* as que ainda estão ativas. Como exemplo de um desses espaços não raros na praia temos a rede de vôleis, que variam de patrocinadores, entre bancos, refrescos, sucos, refrigerantes, e chás como podemos ver na imagem a seguir:

---

<sup>11</sup> Para DOUGLAS “os *bens* são acessórios rituais”. DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron, 2004 **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**; Tradução de Plínio Dentizien. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.



Redes quase que particulares para as escolinhas, exibindo marca de tradicional bebida comercializada na praia “MATE LEÃO”.

Abril de 2003. Por Flávia Fernandes

O fato do bairro de Copacabana agregar uma variedade de estabelecimentos comerciais por toda a orla, especialmente os gastronômicos, e uma diversidade de atividades, incluindo as transgressões sociais, como a prostituição de mulheres e travestis, faz com que o uso do calçadão e da calçada da Av. Atlântica sejam ininterruptos, assegurando o *status* de “*um bairro que tem vida 24 horas por dia*”. O perfil de transeuntes no espaço muda em função do horário, embora garanta a manutenção do fluxo de pessoas. A extensão de Copacabana, que se torna o bairro do Leme, embora possua o menor fluxo de todos os três espaços, conta com o reforço militar do forte mesmo durante a noite, diferente do Posto 6. Porém, a praia possui duas realidades distintas: a segurança do dia e do início da noite, próxima a beira do calçadão, dá lugar a insegurança da noite principalmente nas áreas onde as areias possuem maior extensão. Para VELHO:

“Embora ir a Copacabana não mantenha o mesmo quase e que universal glamour de um passado recente, ainda é programa de lazer e consumo para diversos grupos e categorias de brasileiros e estrangeiros.” VELHO(1999:20)

Nos diferentes momentos que realizei o meu trabalho de campo pude identificar as

seguintes categorias: habitué idoso, habitué adulto, habitué jovem, habitué criança, trabalhador ambulante, pescador proprietário, pescador funcionário, suburbano jovem, suburbano adulto, freqüentador de domingos e feriados jovem, freqüentador de domingos e feriados adulto, prostitutas ou na categoria nativa “princesas das areias”, travestis, comerciantes das areias, quiosqueiros, trabalhadores do bairro, turistas do Rio, turistas de fora do Rio e turistas estrangeiros, bombeiros/salva vidas, policiais militares e policiais da guarda - municipal e pivetes. O habitué geralmente está na praia de segunda a segunda, ou apenas nos dias de semana como no caso do habitué jovem que nos finais de semana migra para Ipanema, especialmente o posto 9 onde ficam os universitários. Os trabalhadores (quiosqueiros e comerciantes das barracas das areias), ambulantes, pescadores estão presentes no espaço de segunda a segunda.

O lado da calçada da Avenida Atlântica é ocupado por: hotéis, bares, restaurantes de diversos tipos, condomínios residenciais, ambulantes, artistas plásticos, clube de jogos – posto 6, casas noturnas, danceterias, escola, consulados, entre outros espaços privados e abertos à visitação. A calçada possui um fluxo de pessoas constante com uma maior intensidade no final da tarde para a noite, principalmente, nos finais de semanas e véspera de feriados. Devido à diversidade de opções de lazer, gastronomia que o espaço disponibiliza, independente do período do ano, o fluxo de pessoas pertencentes à vizinhança e visitantes em geral, na região, é constante, tornando-se ainda mais numeroso no período de dezembro a fevereiro, devido a grande quantidade de turistas que são atraídos para a cidade e ocupam não só os hotéis da região, mas como também os apartamentos alugados para temporadas. O espaço público da calçada não é utilizado para expor marcas em mobiliários ou por meio de outros *bens*, mas é possível a visualização dessas marcas, impressas em *bens* dispostos nas extensões dos restaurantes, as quais são consideradas como espaço privado quando estão sendo utilizadas, já incorporadas à paisagem das calçadas.

O espaço do calçadão, que beira toda a praia, possui uma ciclovia utilizada também para a patinação. O espaço é destinado à prática de exercícios para atletas amadores, sendo possível encontrarmos atletas profissionais treinando logo nas primeiras horas das manhãs. Entre a ciclovia e a areia da praia encontra-se a área interna do calçadão, um espaço utilizado para caminhadas, para o lazer, passeio, e ou como prática esportiva de condicionamento físico. É no

calçadão que estão os postos de salvamento; construções com a finalidade de prover uma visualização do espaço da areia e da água de forma a garantir a segurança do local. Os postos são ocupados por salva-vidas, membros do Corpo de Bombeiros. Possuem também uma infraestrutura de sanitários e duchas de água doce a qual é cobrado o valor de Um Real para o acesso. Na extremidade mais alta dos Postos estão afixadas placas luminosas – denominadas “*front light*”, onde imagens da cidade são expostas, e em algumas ocasiões são comercializadas para expor material de divulgação de empresas privadas. Algumas das imagens do local são de autoria de um conceituado fotógrafo de um grande jornal carioca, com alto índice de leitores.

Os quiosques também estão dispostos no calçadão e comercializam produtos naturais como à água de coco, suco de frutas, e produtos industrializados: cervejas, refrigerantes, bebidas energéticas, alimentos em geral: como biscoitos industrializados, peixes, hambúrguer, cachorro quente, salgadinhos em porções, salgados grandes, misto quente, batata frita, enfim uma variedade de cardápio em função da localização e do tipo de quiosque. São espaços utilizados por indivíduos pertencentes à vizinhança e visitantes para comer e beber, para o descanso e encontros sociais, incluindo os jogos de carta, e muitas outras atividades. Cada quiosque possui uma identidade própria, entretanto apenas uma minoria possui um mobiliário composto por cadeiras, mesas e guarda-sol, com o nome do seu comércio, os demais possuem um mobiliário cedido por empresas interessadas em divulgar, no espaço da orla de Copacabana, o seu nome, a sua identidade por meio da marca. São empresas de diferentes tipos: desde produtos comercializados pelos quiosques até empresas de telefonia fixa e móvel. Ainda no calçadão encontramos ambulantes comercializando diversos produtos, escultores de areias, pintores, artistas de rua representando personalidades da cultura brasileira como sócias da artista Carmem Miranda e outros. Desde 2005 a prefeitura em parceria com a Orla Rio, iniciativa privada e proprietários dos quiosques vêm transformando a organização espacial dessa área com a construção dos novos quiosques que levam o nome de restaurantes famosos e tradicionais do Rio como o Bar Luiz e o Caroline Café. Alguns proprietários antigos como o Raibow que era conhecido por ser uma ambiente GLS ganhou novo espaço e passa também por transformações do seu público frequentador agora é Pizzaria Raibow. Um dos primeiros a ser inaugurado foi a Cafeteria Nescafé conforme imagens a seguir:



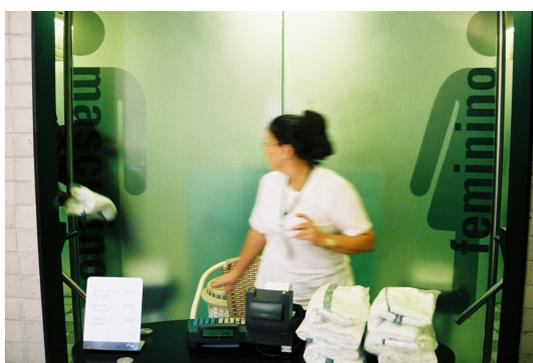
Quiosque antigo, exibindo o material promocional que as empresas que ofereciam sem um padrão.  
Maio de 2004. Por Flávia Fernandes



Novo Quiosque da Praia de Copacabana.  
Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Área de atendimento com telefone e computador.  
Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Subterrâneo com banheiros, cozinha e guarda volume.  
Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes

No primeiro quadro temos o modelo de quiosque antigo, exibindo marca de empresas que ofereciam o material promocional sem a autorização da Orla Rio ou da prefeitura. Nos demais quadros são das dependências dos novos quiosques que tiveram a suas obras iniciadas em 2005 e com a inauguração sendo feita em partes desde 2006.

As extremidades do Calçadão de Copacabana contam com dois Fortes Militares, os quais possuem vistas panorâmicas. Construído em 1914, com o objetivo de reforçar a defesa da Baía de Guanabara, o Forte de Copacabana possui muitos atrativos tais como museu, café, administrado pela tradicional Confeitaria Colombo, e uma área interna aberta à visitação onde acontecem eventos organizados por uma grande rede de comunicação de massa – um jornal. Recentemente recebeu o troféu Copa do Mundo em um evento promovido por uma forte marca de refrigerante. O Forte exerce uma forte vigilância sob as imediações do “Posto 6” durante o dia, e no período da noite está voltada apenas para as dependências do mesmo, não contribuindo muito com a vigilância do espaço do calçadão onde encontra-se a Colônia de Pescadores. A proximidade da casa de jogos gera um maior fluxo no local à noite, mas que se limita apenas à

calçada da Avenida Atlântica.

A área da Colônia de Pescadores, do Posto 6, que durante o início da manhã até o final da tarde possui uma grande intensidade de indivíduos transitando, torna-se muito vazia no período da noite quando é usada como abrigo para ambulantes e moradores de rua. É comum encontrarmos indivíduos dormindo em baixo das bancadas, de concretos, onde durante o dia são expostas às mercadorias originárias da pesca para a comercialização. No interior da Colônia de pescadores não encontramos *bens* com marcas impressas de empresas públicas ou privadas. Um empresário da pesca e reformado nas forças armadas declara que “*somos primitivos em meio ao moderno, e por isso os turistas, moradores gostam de ficar por aqui, na sobra dessa amendoeira*” (entrevista com seu Nono, em fevereiro de 2003).

A Colônia é um expressivo espaço de sociabilidade da praia. Recebe diariamente a visita de indivíduos que interagem no espaço para a compra de mercadorias e para os jogos de carta. As sombras proporcionadas pelas amendoeiras abrigam freqüentadores antigos e assíduos para as conversas informais, jogos de carta e churrascos, especialmente aos domingos. O espaço por ser coberto por amendoeiras proporciona um longo período de sombra e, é também, ponto de descanso para idosos, crianças, atletas, ambulantes. È um espaço privado, reservado dentro do espaço público da praia, que tem como atividade principal o comércio de peixe, e conjuga como o espaço para o lazer, ócio, o descanso de seus freqüentadores. A interação entre membros da colônia e freqüentadores da praia é grande, de forma que gera uma intensa sociabilidade em seu espaço e serve como ponte de referência para turistas conhecerem um pouco da Copacabana do passado.

Quem chega a Colônia é sempre bem recebido pelos seus *proprietários*, trabalhadores, pescadores e freqüentadores assíduo do espaço, como muitos aposentados do exército e marinha. A cordialidade no espaço com quem é de fora, com os turistas e com quem vai para apenas descansar é grande. O barulho da manhã, do entra e sai de pesca e de compradores é grande. Já à tarde o espaço é muito sossegado tranqüilo e fica restrito a presença de alguns trabalhadores e de transeuntes que vêm desfrutar do espaço para o descanso ou fruição da paisagem.



Balcão de exposição do pescado que chega na hora. Fevereiro/Março de 2003. Por Flávia Fernandes



Pai Preto – de Motorista de Caminhão que transportava cimento a Pescador na Aposentadoria. Fevereiro/Março de 2003. Por Flávia Fernandes



Senhoras descansam após caminhada diária.

Fevereiro/Março de 2003.

Por Flávia Fernandes



Pescadores - Pausa para descanso e posar para a fotos após a chegada dos barcos. Fevereiro/Março de 2003.

Por Flávia Fernandes



Na área interna da Colônia há espaço para a mesa de biriba com jogadores a espera da rodada subsequente.

Fevereiro/Março de 2003. Por Flávia Fernandes



Babá e menino de 4 anos repousam a sombra das amendoeiras em uma tarde de domingo na Colônia de Pescadores.

Fevereiro/Março de 2003. Por Flávia Fernandes



Entrada da área reservada para guarda material, ao fundo da peixaria.

Fevereiro/Março de 2003.

Por Flávia Fernandes



Pescadores e comerciantes da Orla de Copacabana em churrasco de domingo à tarde. Fevereiro/Março de 2003.

Por Flávia Fernandes



Cavaquinha e carne – que de acordo com informante é uma combinação exclusiva de jantares nos mais luxuosos transatlânticos.

Fevereiro/Março de 2003. Por Flávia Fernandes

Aos domingos depois da pesca e da venda do que é pescado é comum a reunião de

alguns dos pescadores com seus amigos, militares, comerciantes, proprietários de barracas ou ambulantes, para um “churrasco” que possui características peculiares ao grupo como a preparação da cavaquinha – que sobra, vem presa na rede de pesca, e é jogada viva na brasa até ficar no ponto para ser servida. No churrasco da Colônia de pescadores vê-se a carne misturada ao crustáceo, ao peixe e à lingüiça.

Na colônia sempre se é bem vindo para fazer pesquisa, mas os próprios pescadores mais antigos aconselham para estarmos atentos às mentiras que contam para melhorar a sua entrevista. Atenta a esse conselho não fiz entrevista formal com nenhum deles, apenas conversas informais e retorno das imagens obtidas no local que deu origem ao trabalho.

*“As Relações de Sociabilidade na Colônia de Pescadores”.*

As outras partes do calçadão, depois da Colônia de pescadores, até antes a quadra do Hotel Lê Meridiem - que no momento está em reforma e virá a ser Iberostar Copacabana, devido à diversidade de tipos sociais, da variedade de atividades que abriga e de também ser passagem obrigatória para a praia – areia, possuem um fluxo constante de transeuntes, durante o dia como também à noite, devido à vizinhança e visitantes de uma maneira em geral. O espaço que assume dicotomicamente a noção de *lugar* e *não lugar* nos termos de AUGÉ(1994). A extensão do calçadão, pós o hotel, que pertence ao bairro do Leme não possui um fluxo tão intenso quanto às demais áreas. Na área da colônia de pescadores, à noite, o fluxo de pessoas é muito raro. Tanto a praia, bem como o calçadão, referente ao bairro do Leme, possui um fluxo muito inferior ao de Copacabana durante a semana e nos finais de semana. A diferença de tipos sociais transitando nos três espaços é muito grande. A praia do Leme é ocupada, predominantemente, por moradores dos morros do Leme, o calçadão apesar de ter um fluxo menor acompanha a diversidade do calçadão como um todo e a calçada da quadra do antigo hotel Meridiem, é ocupada por uma *elite* que transita para suas casas e para o comércio que abriga.

A praia é ocupada por banhistas de uma maneira geral, ambulantes, pescadores de anzol, rede/tarrafa, barraqueiros de bebidas e comidas, banhistas de diferentes tribos. Na visão dos nativos é possível identificar as diferenças nas diversas áreas da praia, a do Leme é ocupada por minoria de moradores e maioria de moradores dos morros dos arredores. Já na região do Posto

2, principalmente na área conhecida como dois e meio - que fica nos limites do Copacabana Palace - existe um grande fluxo de homossexuais e de turistas, e também de travestis tal como nas proximidades da danceteria “Help”. Os grupos GLS tem como ponto ou *point* – para os mais velhos - nas imediações do antigo e do novo quiosque Raibown, embora com o novo quiosque tenha aumentado em número os freqüentadores heterossexuais. A maior freqüência nas imediações da Rua Bolívar, é de dos idosos e de moradores acompanhados de crianças e deficientes físicos como também nas imediações do Posto seis que conjuga o espaço com moradores dos morros daquela região e com a tradicional colônia de pescadores. Os grupos de jovens denominados *playboys* ficam na região nas imediações do Posto 4 como também nos limites da Rua Figueiredo Magalhães.

Em frente aos hotéis como Othon, Marriot, existe uma grande concentração de turistas em função do espaço que os hotéis reserva para eles em tendas e cadeiras. Sendo área de turistas as prostitutas são atraídas para os mesmos espaços, embora em frente ao Othon tenha uma grande concentração de crianças devido a água do mar ser mais calma e das atrações que os barraqueiros oferecem como brinquedos. Turistas hospedados em hotéis de luxo da orla possuem espaços em tendas com um mobiliário composto por cadeiras, toalhas e guarda-sóis que delimitam dentro do espaço público da praia um espaço privado para os hóspedes do hotel sob a vigilância de seguranças.

Para que seja possível tal limitação no espaço é utilizado o discurso da falta de segurança para o turista que é constantemente reforçado pela mídia de massa. A segurança dos hóspedes, mesmo fora das dependências dos hotéis, agrega valor ao serviço de hospedagem. As áreas demarcadas e o mobiliário são para o uso restrito dos hóspedes e possuem serviço de massagistas. Entretanto o “jeitinho” brasileiro se torna expressivo em períodos de baixa temporada no turismo, quando membros da vizinhança e tipos vocacionais que possuem relações, menos superficiais, com os seguranças desfrutam dos espaços apropriados pelos hotéis.

Aqui deveríamos discorrer sobre o discurso de hospitalidade que os hotéis possuem no tocante a essa delimitação do espaço. A intenção dos hotéis é proporcionar conforto, segurança, privacidade – livre de pedintes, e praticidade aos seus hóspedes para que não seja necessário

levar para a praia todo um aparato de cadeira, tolhas e guarda-sol.



Barraca com mobiliário do Othon Palace.  
Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Conforto de cadeiras e toalhas para os hóspedes.  
Fevereiro/Março de 2003. Por Flávia Fernandes

O hotel mais tradicional do espaço, o Copacabana Palace não possui nenhuma barraca montada e é rara a identificação de hóspedes nos arredores do mesmo tomando banho de sol nas areias. São personalidades brasileiras e estrangeiras que se hospedam no hotel mais tradicional do cenário carioca e usam a piscina do hotel por ser mais segura, livre da violência da cidade.

Cabe aqui ressaltar o que vimos no primeiro capítulo a respeito de quem freqüentava as imediações do Copacabana Palace, eram os seus hóspedes que geralmente eram personalidades do cinema, da música, da política incluindo realezas de diversos países como se pode conferir no livro de ouro do mesmo e amplamente divulgado pelas revistas ilustradas e jornais em circulação na época. É possível que os hóspedes do início do século fossem mais ricos e mais importantes que os atuais freqüentadores do hotel, salvo personalidade como o vocalista dos Rolling Stones, que ganhou as páginas dos principais jornais do país. O que nos é importante refletir é a diferença na freqüência desse posto, conhecido como dois e meio e que hoje abriga grupos de rapazes e moças que vêm do subúrbio do Rio de Janeiro e de Municípios vizinhos pela integração do metrô com o trem ou do metrô com o ônibus e se estabelecem nas imediações do Copacabana Palace para fazer praia.

No período das fotografias analisadas anteriormente o local dispunha de grupo de músicos transitando pelo espaço da calçada, a beira dos hotéis com instrumentos de corda como o violino, violão *cello*, cavaquinho, violão. Esse dado foi obtido por meio de fotografias analisadas do grupo Time e Life do fotógrafo Thomas D. Macavoy de 1 de Janeiro de 1943.

Hoje, também temos quartetos/quintetos de música, só que com instrumentos diferentes, são: o bumbo, pandeiro, tamborim, tambor e as músicas variam entre pagode e o samba. Os grupos circulam por entre os quiosques e restaurantes tocando para os turistas e freqüentadores em troca de alguns trocados. Das observações que fiz no local tanto em quiosque quanto em restaurantes pude observar que eles atraem mais a atenção dos turistas nacionais e estrangeiros ao mesmo tempo em que são motivo de incômodo e desconforto para os locais, os moradores da região que não agüentam mais escutar as mesma músicas.

Por toda a praia, a beira do calçadão, encontra-se uma grande quantidade de quadras esportivas que abrigam atividades até o período da noite. Essas quadras são importantes mecanismo de atração da vizinhança, de freqüentadores do bairro e de visitantes para a manutenção de pessoas transitando pelo local para a prática de esporte ou até mesmo como expectadores. Tanto as quadras quanto às atividades do calçadão garantem que os olhos da vizinhança que reside nos prédios da orla sejam constantemente atraídos para esses espaços. As quadras destinadas à formação de atletas de futebol ou vôlei de praia possuem as marcas das instituições que as patrocinam.

Os instrutores dessas quadras argumentam que os investimentos financeiros, que as empresas destinam para terem as suas marcas impressas, possibilitam o acesso às práticas esportivas, orientadas, aos indivíduos das camadas populares. Entretanto, os mesmos instrutores declaram que os freqüentadores são indivíduos da vizinhança, que residem em prédios próximos às quadras. Um instrutor em entrevista no ano de 2003 informou que *“as crianças de um mesmo prédio acabam se conhecendo aqui, na rede, sem nunca antes terem se visto, fazem amizade e começam a se relacionar”* . Em função das quadras muitas crianças criam elos de fraternidade que se estende para outras atividades e para datas festivas como aniversários, Natal, Ano Novo, dia das crianças. Independente da modalidade, as quadras são importantes mecanismos geradores de sociabilidade no espaço entre moradores, comerciantes, favelados, filhos de comerciantes, trabalhadores ambulantes, trabalhadores das areias, quiosqueiros, pescadores.

Mesmo sendo as quadras importantes mecanismos de inclusão social é possível perceber os diferentes grupos que as ocupam. Diferenças nos usos, costumes, práticas, estilo de vida,

vestimenta, consumo de alimentos bem como de horário.



Aquecimento para o Jogo. Fevereiro/Março de 2003.

Por Flávia Fernandes



Roda de um toque – crianças treinando recepção e condução da bola de vôlei. Fevereiro/Março de 2003.

Por Flávia Fernandes



Pequeninos e maiores no jogo pra valer.

Fevereiro/Março de 2003.

Por Flávia Fernandes



O grupo da escolinha treinado passagem da bola de vôlei pela rede. Fevereiro/Março de 2003.

Por Flávia Fernandes

Como podemos observar no quadro do Vôlei infanto-juvenil a rotina se dá de aquecimento, roda de um toque, e depois o jogo entre as equipes. Os integrantes dos grupos que praticam atividades nas areias possuem uma relação de posse com a sua quadra. Não é raro encontrar alguém chateado porque pessoas de fora estavam ocupando as quadras quando chegaram. Mesmo quando a quadra não é de nenhuma ONG, mas sim alugada por grupos de amigos dentro de uma rotina específica que varia de duas vezes por semana, uma vez por semana, três vezes por semana, aos domingos. A quadra é uma área privada dentro do espaço público da praia. Mesmo nas diferentes modalidades esportivas que encontramos na praia. As quadras, redes podem ser alugadas com barraqueiros, quiosqueiros, escultores de areia, pelo turistas ou frequentador que vem de fora e não possui a uma quadra com grupos de amigos alugada de forma permanente, anualmente com a prefeitura.

As regras de comercialização da quadra variam conforme os fregueses. Quem detém a quadra paga uma taxa anual para a prefeitura. Um escultor de areia estrangeiro que está situado no posto 5 de Copacabana e possui uma quadra informou que os valores de sua quadra variam de totalmente de graça para os meninos do morro do Pavão, Pavãozinho, favelas próxima ao local a até R\$ 15,00 ou R\$ 20,00 para turistas de fora do país por apenas uma hora de jogo. Não existe uma tabela fixa, mas há um consenso entre os proprietários das quadras para terem flexibilidade nos valores a serem cobrados em função de quem é o seu cliente, da onde é o seu cliente, como também com que frequência usa o espaço. O grau de familiaridade, amizade que possui com o “proprietário da quadra” é o fator determinante para que seja estabelecido o valor de comercialização entre as partes. Cabe aqui ressaltar que as quadras com as suas variadas práticas integram a paisagem natural da praia compondo um ambiente voltado para o lazer esportivo.

Por toda a Orla, beirando o calçadão é possível encontrar os tradicionais escultores de areia. Cada uma com seu estilo próprio os temas variam de “castelos encantados” as “princesas das areias”. Em fotos de arquivo verifiquei que desde a década de trinta os artista de areia marcavam presença em Copacabana.



Escultura na areia em andamento Fevereiro/Março de 2004. Por Flávia Fernandes



Os artistas das areias - de doação em troca de fotografias vivem e ganham os seus dias. Fevereiro/Março de 2004. Por Flávia Fernandes

A dinâmica se dá de tal forma que eles se apropriam do espaço, que muitos já possuem há mais de 10 anos ou herdaram de quem aprenderam a produzir e elaboram com a areia da praia, as mais variadas esculturas as suas forma de expressão conforme o que está acontecendo no momento. Os temas variam de mulheres a castelos. Aos turistas, moradores, transeuntes, é

cobrado o valor de R\$ 2,00 por uma foto. O artista estrangeiro em entrevista afirmou que tal como o aluguel da rede o valor cobrado para obter a fotografia também é relativo à qualidade da máquina fotográfica, mas é possível vermos cartazes feitos à mão em português, inglês cobrando uma doação por cada foto tirada da escultura.

No caso do calçadão, e da praia, a presteza dos comerciantes no guardar os pertences dos transeuntes gera uma relação de reciprocidade entre ambos – dom e contra dom, garantindo a segurança do favorecido em ter os seus pertences guardados. Durante o dia a questão da segurança na praia para os freqüentadores possui a contribuição dos comerciantes das areias - barracas de areia e ambulantes em geral que auxiliam na manutenção da ordem do local evitando o ataque de gangues de garotos nas proximidades de seus comércios e de seus fregueses. Os comerciantes oferecem segurança em troca de que os freqüentadores façam consumo em sua barraca, quiosque, ou simplesmente indique amigos a freqüentar.

O espaço é parcialmente ocupado por artigos de uso freqüente no espaço das areias, tais como: guarda-sol, cadeiras, toalhas, e material esportivo que a *vizinhança*, visitantes e turistas trazem para serem utilizados no espaço. O espaço da praia por possuir um caráter informal, de acordo com os informantes, possibilita o uso de elementos os quais os indivíduos não os utilizariam em outros espaços sociais, inclusive no espaço da *casa*. A utilidade do material, unida à praticidade para o transporte, facilita a exposição dos mesmos nos espaços públicos. A prefeitura do Rio J unto com a Orla Rio e Associação dos Comerciantes das areias estão mudando aos poucos o visual do espaço oferecendo cadeiras e guarda-sol padronizados, mas dos modelos mais simples, não chegam a ser os “*ombrelones*” tal como são oferecidos na Praia do Forte em Cabo Frio ou os quiosques de palha das praias do Nordeste do país. São os tradicionais guarda-sol, só que com a programação visual padronizada pela Orla Rio.

Intelectuais, artistas visuais e formadores de opinião, de uma maneira geral, abordados na orla de Copacabana consideram que a intensa exposição de marcas unidas às atividades de promoção das marcas, com demonstrações e lançamentos de produtos e serviços nas areias e no calçadão, causam uma interferência visual, “poluindo” por não seguirem um padrão estético, uma unidade no mobiliário como é na praia de Cabo Frio, Na Região dos Lagos no litoral do Estado. Os grupos mencionados anteriormente também usufruem dos bens dispostos tanto no

*cotidiano* quanto em períodos de *festas*. A maioria dos interlocutores não pareciam estar incomodados com as marcas expostas, nem mesmo pareciam percebê-las de forma que gerasse reclamações. Eram comuns as brincadeiras do tipo, “*só sento se for da marca X (geralmente de cerveja)*”, mas passaram a expor uma certo desconforto quando o material passou a ser pintado de preto no local das marcas de forma que o preto exposto no colorido do guarda-sol causou uma impressão de sujeira.

A regra, norma estabelecida pela prefeitura para higienizar o espaço, limpar o espaço tornando-o *puro*, acabou sendo um elemento a mais de poluição, pois a tinta preta que os comerciantes utilizaram para jogar em cima das logomarcas e para aproveitar o material já existente, transmite a quem é do local e quem não é do local, a sensação de sujeira, de que o material está sujo de graxa, carvão, poeira. Tal medida acabou piorando a condição anterior que mesmo causando poluição visual em função da variedade de marcas ainda era um colorido mais adequado ao ambiente da praia.



Guarda-Sol com as logomarcas escondidas –  
determinação da Prefeitura e fiscalizado pelo  
Xerife da Praia. Janeiro de 2006.

Por Flávia Fernandes

Os ambulantes cadastrados que usam acessórios com as marcas e imagens dos produtos como uma forma de informar aos clientes que possuem a permissão da instituição, que consideram ter credibilidade, para a comercialização dos produtos. Informam que alguns *bens*, tais como os uniformes, amenizam a formar marcas, cicatrizes devido ao excesso de peso que transportam diariamente sem o auxílio de um veículo condutor nas areias ou em outros locais. Os “uniformes”, isopores, garrafas e outros tipos de *bens* são adquiridos quando os ambulantes

conseguem comprar um volume de produto considerado adequado para receber o “benefício”. Tais volumes são estipulados pelas indústrias ou pelos atacadistas variando conforme o produto e marca comercializada. Após a reforma de 2005 proposta pela prefeitura os mesmos passaram a usar um colete cinza com a marca da prefeitura em laranja. O cinza embora seja uma cor neutra é associado ao sujo, impuro, triste, sóbrio, aspectos que não se integram, e não correspondem ao ambiente alegre, descontraído e festivo que é a Praia de Copacabana.



Personagens das areias mais famosas do mundo. Fevereiro/Março de 2003. Por Flávia F Fernandes



Ambulante em seu primeiro dia – Grande expectativa de venda. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Descanso merecido – Vendedores de cangas, vestidos e saídas de praia. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



NO compasso do passo - Bronzeadores sem fator de proteção solar ainda são comercializados. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes

Ao longo toda a praia, durante o dia e parte da noite, é comercializado de tudo um pouco, desde alimentos, tal como camarão frito, empadinha, queijo coalho, pizza, biscoito polvilho, picolés de diversas procedências, bebidas a base de chá gelado, refrigerantes, cervejas, batatas, vestidos, bolsas, bijuterias, artesanato, bronzeadores, infláveis com motivos de desenhos animados, presilhas para cabelo, bonés, viseiras entre outros.

Tal como na teoria de MCCRAKEN(2003) os bens na praia de Copacabana também andam juntos na sua comercialização, uso, fruição ou consumo. Independente a que grupo pertença o freqüentador, se é habitué – morador, habitué suburbano, turista ou outras categorias o consumo se dá em geral acompanhado e os mais evidentes a observação e citados informalmente por informantes foram: Biscoito O Globo mais Matte Leão; A empadinha com Cerveja, O picolé com água mineral, A pizza com o refrigerante, bronzeador para os “suburbanos” e óculos de sol, protetor solar e óculos de sol, canga com biquíni, bermudão com sunga em baixo, cadeira de praia com guarda sol, peixe frito com cerveja, bicicleta com água de coco. De acordo com informantes o consumo de um item já está intimamente relacionado ao outro, são em grande maioria interdependentes. Consumir um leva a consumir o outro conforme algumas falas de freqüentadores:

“Vir a praia é sinônimo de pegar sol, comer biscoito e tomar Mate”

“Trago canga/toalha e havaianas, o biquíni/sunga vem no corpo”

“Pago pela cadeira o guarda sol, assim não preciso trazer nada”

“Tem que ter a empadinha com cerveja para a praia ser completa”

“Nesse sol, só com água de coco e guarda-sol para ficar hidratado”

(Fragmentos que se repetem em entrevistas formais e informais realizadas com homens e mulheres entre 2003 e 2006 no espaço da praia)

Os duzentos barraqueiros das areias de Copacabana possuem uma legislação de uso do espaço que limita o número de cadeiras a serem dispostas para a direita e para a esquerda como também da obrigatoriedade de estar presente no espaço no horário estipulado tal como uma loja em um shopping center obedece à regra da administração do shopping. Isso não é rigidamente fiscalizado como nos shoppings e o fator que regula a manutenção da barraca montada ou se vai montar ou não é o tempo, se está sol ou não, bem como o volume de pessoas na praia. Em dias de festa, mesmo com o tempo ruim muitos montam as suas barracas para atender ao grande público que freqüentam os eventos promovidos no espaço.

Os comerciantes das areias, fixados em barracas, além de possuírem uma relação de reciprocidade com os freqüentadores da praia no auxílio da manutenção da segurança e na garantia do consumo de seus produtos, alugam *bens* do tipo guarda-sol e de cadeiras, em menor número, para os freqüentadores que não possuem o costume de carregar o próprio guarda-sol como também para visitantes e turistas. O aluguel por dia custa uma média de R\$ 3,00/U\$1,00 e

de acordo com os mesmos auxilia na identificação dos clientes, por serem numerados e identificados por meio de inscrições manuais. Especificamente o guarda-sol, delimita a área de atuação dos comerciantes evitando que outros fixos das areias ofereçam seus produtos. Esses *bens* são utilizados como fonte de renda no seu aluguel e como forma de marcar território, para a comercialização de seus produtos. Os comerciantes das areias não inutilizavam os bens que possuíam marcas “*mortas*” impressas, ainda que estivessem conflitando com marcas existentes, mesmo no caso específico de uma marca ter sido comprada por outra, ambas coexistiam no espaço das areias de Copacabana garantindo que as mantivessem vivas no imaginário coletivo dos frequentadores do espaço.



Barracas das areias. Imediações do Hotel Marriot.

Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes

As barracas possuem o número da posição, a indicação se é do lado direito ou esquerdo e o os apelidos dos seus proprietários. Os comerciantes dos quiosques utilizam-se dos bens, do mobiliário composto por mesas, cadeiras e guarda-sol, tal como os ambulantes. São elementos que fazem parte do ofício de comercializar alimentos e bebidas. O ato de comer e beber leva à necessidade de um aparato proporcionando o conforto adequado, para legitimar a qualidade do serviço prestado pelos comerciantes dos quiosques. Esses bens são adquiridos de diversas formas, desde doações de empresas que possuem o interesse de divulgar a marca no espaço do objeto de estudo, até o estabelecimento de um volume de consumo do produto, no próprio quiosque, para receberem como premiação o mobiliário completo ou apenas uma parte.

A ideologia para o uso de tais elementos no espaço público da praia era estabelecida para os comerciantes dos quiosques, das areias e ambulantes, na necessidade de propagar marcas de produtos e serviços, que possuem vínculo com os tipos vocacionais mencionados

anteriormente, que usufruem os *bens* para a obtenção de êxito nas vendas. As marcas impressas nos *bens* de uso cotidiano do espaço, em grande maioria, são possíveis de serem consumidos no mesmo espaço. O grande sonho desses comerciantes é dispor de cadeiras de plástico, tais como são oferecidas pelos hotéis para os seus clientes, proporcionando maior conforto, prolongando o tempo de praia e aumentando o consumo de produtos.

Entre os comerciantes e freqüentadores, ou até mesmo turistas existe uma relação de reciprocidade entre o consumo e a garantia de segurança tendo os pertences guardados pelos comerciantes enquanto se dá um mergulho no mar, ou pratica algum esporte. São os favores entre comerciantes, freqüentadores e turistas nos termos de JACOBS(2001). Os habitues, de maneira em geral, deixam os seus pertences, incluindo carteiras, celulares, chaves, bolsas, sandálias, bicicletas, prancha, canga, roupas com os barraqueiros das areias em troca do consumo de seus produtos. Não fiz nenhuma pesquisa no acervo da Polícia Municipal nem na Guarda Municipal para verificar se há desagrado, discórdias em relação a essa troca, mas no período que fiz observação no local e as pessoas que entrevistei não percebi nenhuma forma de desagrado de ambas as partes, mesmo quando os pertences guardados são de jovens que não fazem consumo de artigos comercializados pelas barracas. Os barraqueiros não cobram pelo “serviço” que faz parte da relação de reciprocidade entre eles e a vizinhança.

No espaço da orla e da praia, as relações entre os *indivíduos* e os *grupos* também são distintas, com diferentes *técnicas corporais*<sup>12</sup>, predominando um estilo mais informal, com um grau de familiaridade entre os indivíduos, restrito aos tipos vocacionais entre si e aos freqüentadores de regiões menos densa, postos mais afastados das áreas de recepção de visitantes, que ocorrem, em grande número, por meio do metrô<sup>13</sup>. Isso acontece, principalmente, nas regiões do Leme e do Posto 6, devido a menor concentração de pessoas, causando relações menos superficiais que em outros espaços de Copacabana.

---

<sup>12</sup> MAUSS a define como “as maneiras como os homens, sociedade, por sociedade, e de maneira tradicional, sabem servir-se de seus corpos” O domínio da *técnica corporal* em um sociedade conota par ao mesmo autor um situação de prestígio, sendo o corpo é o primeiro e o mais natural instrumento do homem. MAUSS, Marcel. 1974 “As *técnicas corporais*”. In **Sociologia e Antropologia** (2 vols.). Tradução de Mauro W.B de Almeida . São Paulo, Edusp.,V.2, cap 1, p. 211 – 218.

<sup>13</sup> No Bairro de Copacabana até 2006 eram duas as estações de metrô A Arcoverde que foi a primeira inaugurada fica nos limites do hotel Copacabana Palace e a segunda inaugurada é a estação Siqueira Campos, com duas saídas uma para a Rua Siqueira Campos que sai na praia e outra na Barata Ribeiro próximo a Rua Figueiredo Magalhães. Hoje em 2007 Já existe mais uma estação inaugurada – Cantagalo.

Embora tenha problemas de violência constante no espaço a praia é ainda usada como um ambiente de reestruturação “*um mergulho no mar cura tudo, das doenças às maiores aflições*” - Danuza Leão referindo-se aos ensinamentos de seus pai. Um empresário e músico morador de Copacabana afirma que ir a praia para ele é um programa solitário que visa a sua reestruturação, contemplação e descanso. Não que ele não faça uso das atividades oferecidas e dos quiosques para uma água de coco, mas que é fundamentalmente um espaço para estar com ele mesmo, estar sozinho longe dos problemas do dia a dia.

Já uma outra informante professora universitária e ex-moradora de Copacabana com 30 anos diz que a sua época de praia em Copacabana era na adolescência com os amigos do bairro, que freqüentavam o mesmo ponto. Hoje a sua praia é Ipanema, longe da “*muvuca*” vinda dos subúrbios e da violência de Copacabana.

Pode nos parecer difícil, a primeira vista, pensar em solidão, contemplação em um ambiente efervescente como a Praia de Copacabana, mas não é raro vermos pessoas flanando solitariamente na beira da água ou no calçadão que embora sejam espaços distintos na geografia da praia integram-se em sua totalidade.

O ofício da pesca solitária e contemplativa também ainda encontra lugar em Copacabana. Aposentado há anos fixa no mesmo ponto todos os dias, no mesmo horário, para tentar nas águas poluídas de Copacabana algum peixe. Por duas ou três vezes tive a impressão do anzol estar batendo e o aposentado retirando peixe, mas nunca tiver coragem de entrevistá-lo. As informações que tive dele foram de ambulantes que circulam no espaço e de observações realizadas nas imediações do Posto 6.

Caminhadas, frescobol, jogos de carta, um toque, vôlei, futebol de areia, handbol conversas/bate papo, beber, comer, dormir, ler, estão no mesmo espaço que o lugar para o banho de sol, mar, bola e jogar peteca – às vezes – já é raro encontrar alguém jogando esse tipo de brinquedo tipicamente brasileiro. São muitas as atividades que acontecem na nas areias de Copacabana. Nas imagens ilustradas pelas revistas na década de 50 a peteca aparecia junto à bola como um dos bens mais utilizados nas areias da praia, além do guarda-sol. Altinho sempre – em todos os lados e cantos e em diversas tribos, vôlei de Praia – já levou duplas a campeonatos mundiais, ou até mesmo gerou essa modalidade de esporte, futebol de areia – de todos as categorias, idades, classes e misturado também.



Crianças e adultos a beira da água no posto 4.  
Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



“Um toque”, Dupla de amigos brincam todos os sábados. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Saudações da dupla de Vôlei de Praia.  
Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Posto 6 – o cantinho onde as crianças brincam livremente na beira da água. Fevereiro de 2003. Por Flávia Fernandes

Água de coco, chopp e agora até cafeteria, com direito a Capuccino Mocatino, Mate. O mate é tradicional, principalmente o feito pelo também tradicional Bruno do Matte. Ele percorre as areias de Copacabana com um peso enorme, com simpatia e prazer em atender seus fregueses, sejam novos ou antigos. O seu nome é tão popular nas areias de Copacabana que seus fregueses fizeram uma homenagem com uma comunidade no orkut com um fórum que entra também a discussão tão familiar e presente aos freqüentadores da praia habitues ou turistas – tem larva ou não no Matte do Bruno? Não sei mais eu já tomei e muito o mate do Bruno e nada aconteceu. Principalmente nos períodos longos de observação que fiz no local. Acompanhar o Bruno em uma caminhada é uma aventura que eu nunca me aventurei, a pouca distância que andei ao seu lado teve que driblar diversas pernas, cangas e cadeiras – uma agilidade inacreditável como ele perpassa os obstáculos das areias repletas de Copacabana no verão.

Aos domingos, os limites dessa praia se prolonga para a área de lazer que se torna a Av: Atlântica, nas três pistas que beiram a praia, destinadas à prática de diferentes formas de atividades. Nas outras três pista o sentido do fluxo dos carros é alterado para evitar transtornos

de deslocamento para o Centro da Cidade. Nesses dias as ruas internas de Copacabana ficam com um trânsito intenso, chegando a ocorrer engarrafamentos em vários pontos do bairro. As pistas da Av: Atlântica ficam reservadas para o lazer ficam movimentadas por diferentes grupos, que exercem atividades distintas. O comércio ambulante ganha as pistas como área de atuação. Bicicletas, tricíclos, quadricíclos, pipas, patins, patinetes, pogobol, tomam a área dos carros com muita alegria e descontração.



Alugel de quadriciclo carrinhos para todas as idades. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



A bicicleta, patins, patinetes também estão presentes. Março de 2003. Por Flávia Fernandes



Embora adultos percorram o espaço os pequeninos também usufruem. Março de 2003. Por Flávia Fernandes

O ambiente da praia toma contornos onde tudo é permitido, onde diferentes nações se encontram, os jovens interagem com as crianças, as prostitutas buscam seus clientes, travestis exibem seus corpos sem serem agredidos, de dia ou de noite encontramos pessoas caminhando, se exercitando, se divertindo comendo e bebendo, ou apenas circulando como uma passagem por seu bairro. É um ambiente de sociabilidade que agrega a diversidade tão presente em nosso país torna-se ainda mais em destaque na Praia de Copacabana. Entretanto esse *lugar* assume também a posição de *não lugar* no movimento do que DaMATTA(1987) classifica como esqueleto da rotina diária, do trabalho para casa e da casa para o trabalho. Um local de passagem, com grupos humanos desarticulados.



Casal de idosos que caminhavam diariamente pelo calçadão. Março de 2003. Por Flávia Fernandes



Passagem obrigatória pelo calçadão no esqueleto da rotina diária (DaMatta) Março de 2003. Por Flávia Fernandes



Turistas Canadenses aproveitam o verão na Orla. Fevereiro de 2003. Por Flávia Fernandes



Turistas de Nova York aproveitam o verão na Orla. Fevereiro de 2003. Por Flávia Fernandes



Travesti Mineiro passa o verão no Rio para curtir os shows e aproveitam o verão. Fevereiro de 2005. Por Flávia Fernandes



Dançar Funk com crianças no calçadão não é “Pagar Mico”. Fevereiro de 2003. Por Flávia Fernandes

A questão da segurança nas praias é objeto de constante presença na mídia do Rio de Janeiro e no discurso dos informantes. O estado possui um grande problema de segurança pública que se agrava na cidade no Rio de Janeiro por diversos fatores tais como desigualdade social, má administração pública e outros. Especialistas na área muito nos têm a contribuir para pensar essa questão. A praia de Copacabana possui monitoramento com câmeras de segurança que muitas vezes estão desligadas conforme nos foi noticiado pela imprensa no caso do assassinato do jovem turista português. Será que apenas em Copacabana que acontecem

assaltos a turistas e moradores? Nas outras praias não acontece nada? Ou será que é em função da imagem de Copacabana de outros tempos, da sua importância simbólica que a imprensa ainda a tem como foco principal? Ou será em função da grande rede hoteleira que o bairro abriga, da importância econômica que ela ainda dá notícia constante na imprensa?

Embora a praia tenha sub-áreas, *regiões morais* elas não são estruturas rígidas e a circulação de diferentes grupos é permitida e comercializada pelas empresas de turismo como o lugar que oferece lazer para todo mundo, dos mais apaixonados por praia aos menos apaixonados. Não que a praia seja secundária, mas ela não é sozinha, ela integra um grande espaço destinado ao lazer ao ócio para uns e negócios para outros. A Praia tinha uma configuração muito própria em função das zonas internas demarcadas pelos postos. Desde quando VELHO escreveu “Utopia Urbana” já era possível reconhecer essas dimensões internas da praia. Quando BOTELHO(2004) realizou sua etnografia no local pode observar que as aéreas eram diferentemente ocupadas por grupos, tribos. Hoje ainda persiste essa diferença embora com a reforma dos quiosques isso esteja sendo reconfigurado e ainda não permite uma caracterização tal como fora possível anteriormente.

Copacabana está em *crise*, um distúrbio no *habitus* dos frequentadores da praia em função das obras. Os espaços na areia que beira o calçadão estão sendo ocupados pelos quiosques que antes estavam limitados ao calçadão e não interferiam na ocupação dessa mesma beira pelas quadras esportivas. Com as obras e a inauguração dos novos quiosques pude observar que as quadras foram transportadas mais para dentro do espaço da areia, ficando mais distantes do calçadão. Nos jornais podemos identificar as diferentes posições em função da mesma reforma. O GLOBO embora esteja constantemente apontando as mazelas do bairro, como a violência mudou de postura quanto à reforma e aos eventos que acontecem no local. Inicialmente o jornal deu voz a seus moradores, as reclamações queixas, as polêmicas e ações na justiça contra os eventos e reforma urbana. Hoje ele retoma seus projetos no espaço e ameniza as críticas em uma tentativa de elevar a imagem do bairro já tão desgastada em função da violência.

Hoje o espaço, do calçadão e das areias, faz parte de mais uma grande reforma urbana proposta pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro para a realização dos jogos Pan Americanos de 2007. O projeto que visa uma reforma estrutural no espaço da orla com

transformações urbanísticas e de fiscalização para assegurar a obediência à regulamentação do uso do espaço das praias cariocas teve seu início na Praia de Copacabana. A reforma também compreende o estabelecimento de novos quiosques, com uma nova estrutura arquitetônica, incluindo o uso de subsolo para armazenar os produtos comercializados por toda a orla e banheiros para os freqüentadores em geral. Inicialmente foram inaugurados dois Quiosques, do novo modelo, em frente ao Hotel Copacabana Palace. São eles a Cafeteria Nescafé e a uma filial do tradicional Bar Luiz que tem a sua matriz localizada no Centro da cidade do Rio de Janeiro, na Rua da Carioca. Na outra dupla encontramos o Caroline Café – também filial de outro restaurante badalado em Ipanema e o Rainbow, antigo point de grupo GLS no modelo antigo, hoje recebe um público mais variado.

As atividades dos comerciantes das areias, fixos, também fazem parte da reforma e em 2005/2006 estiveram sob a fiscalização do “*xerife*” da praia, nomeado pelo prefeito da cidade, que junto à guarda municipal fiscalizam para que todo o material promocional antes livremente exposto seja recolhido, salvo nos casos onde as logomarcas estejam cobertas por pinturas. Os guarda-sóis, as cadeiras, que antes eram livremente expostas são hoje controlados precisam estar com as marcas pintadas, adulteradas ou ser do modelo proposto e distribuído pelos órgãos de competência. As atividades dos ambulantes das areias e do calçadão também estão sob a vigilância do mesmo “*xerife*” da praia. Os jornais cariocas enfatizam o processo de fiscalização nas areias de todas as praias para a proibição da comercialização de produtos alimentares preparados no espaço como o queijo coalho, a pizza, e quaisquer tipos de salgados que sejam preparados nas areias para a comercialização. Entretanto, apenas na praia de Copacabana foi iniciado o processo de reforma como um todo, mas sendo possível ainda encontrarmos a comercialização dos produtos supostamente proibidos. Hoje, 2007 e próximo aos jogos Pan-Americanos a operação é mais ampla e inclui a retirada de moradores de Rua e ambulantes não legalizados na chamada operação COPABACANA.

A reforma dos quiosques foi um cuidadoso e longo processo que incluiu pesquisa com os moradores de Copacabana para estabelecerem um perfil adequado de Quiosque. Um morador do bairro que usa a praia para caminhar ou como passagem para migrar para outras áreas do bairro informou que participou de uma pesquisa realizada pela prefeitura que vislumbrava a colocação de Quiosque num modelo ainda mais sofisticado dos que estão sendo inaugurados. A proposta inicial contemplava área de estacionamento com manobrista em um ambiente de extremo luxo e requinte.

O JB tem uma postura mais crítica quanto à obra dos quiosques e condena a demora para sua inauguração. O jornal também questiona a apropriação do espaço e do uso desregulado das areias pelos ambulantes e freqüentadores. Já o Jornal o Globo possui uma postura mais imparcial frente a demora dos quiosques mas está sempre buscando tornar notícia o que causa mal estar e desconforto nos moradores e turistas da região como mendicância, violência, desgastes do equipamento urbano entre outros.

A questão da segurança na da praia de Copacabana é percebida em função da sua forma de ocupação do espaço da calçada, calçadão e praia. A segurança da areia durante o dia e a insegurança do calçadão muda no período da noite, quando a beira da água é insegura sendo possível o ataque de pivetes e o calçadão é mais seguro em função do grande fluxo de pessoas como também do grande mercado que ali se estrutura com os ambulantes do dia expondo seus produtos durante a noite ao lado de artesãos/artistas plásticos. A questão da segurança na Orla das duas praias, no *esqueleto da rotina diária*, nos finais de semana, e em período de festas é distinto.

Nas diferentes tribos que ocupam a Praia de Copacabana não existe a preocupação com o biquíni, se é novo ou velho se é da moda do ano ou não. A preocupação maior é a das turistas jovens que não querem parecer com turistas usando biquínis grandes e buscam a moda local para integrar-se a quem é do Rio nas areias. No grupo de idosas, também não há preocupação em esconder o corpo por meio do uso de maiôs. As gordinhas, fora do peso ou obesas também são usuárias de biquínis em Copacabana, o que não se vê em Ipanema. A questão da preocupação com o que vai ser usado, como vai ser usado e por quem vai ser usado na praia está relacionado à relação que os diferentes grupos possuem com o espaço. Para os moradores do bairro de uma maneira em geral a Praia funciona como uma extensão da *casa*, onde é possível encontrar os amigos que possuem relações mais informais e cotidianas, é uma espécie de *playground* onde você possui diferentes tipos de atividades sendo oferecidas e aonde encontram os seus vizinhos.

Para os jogadores de carta a reunião o encontro na praia é sagrado o *jeitinho* entra em cena e ela se prolonga para o calçadão onde os freqüentadores armam o seu espaço de forma que não tem a sua rotina de jogo interferida apenas por causa de uma ressaca como podemos ver nas fotografias abaixo:



O jogo de carta dos domingos dos habitues.

Janeiro de 2003. Por Flávia Fernandes



Quando tem ressaca o jogo vai para o calçadão.

Janeiro de 2003. Por Flávia Fernandes

Além dos eventuais grupos que vão para o calçadão quando tem ressaca, tem também os grupos que se encontram nos quiosques de modelo antigo pelas manhãs e no final da tarde para jogar. Geralmente são os habitues idosos, aposentados que possuem tempo para freqüentar a praia durante a semana. O seu consumo varia de cerveja, água de coco, mates, biscoito e água, o refrigerante quase não fica presente nas mesas de jogos.

Um barraqueiro da orla diz saber quem pode ou não pode consumir mais em função do biquíni que esteja usando, principalmente se não for habitué da praia. Ele consegue identificar se o biquíni é comercializado em uma Rua do Bairro conhecida como Santa Clara, onde há lojas de ponta de estoque e vendas a atacado para sacoleiras, revendedoras, ou se é de loja de Shopping, ou seja se são confeccionados por marcas de valor pela elite que freqüenta a praia. Embora o biquíni não seja a preocupação principal de quem freqüenta a praia de Copacabana ele ainda é uma marca de distinção social, de estilo e potencial de consumo.

A comida marca a centralidade do comércio da Orla. Hoje a moda dos restaurantes da Av: Atlântica, dos mais novos aos mais tradicionais como o Alcazar é servir depois das seis da tarde o rodízio de petisco, onde o valor varia de R\$ 10,00 a R\$ 12,00 por pessoa e na maioria dos restaurantes. Já realizei algumas entrevistas em profundidade degustando os petiscos de um tradicional restaurante da Orla, como também nos *Girafas* na Barata Ribeiro ou no Manuel e Joaquim do meio, sendo que a rede possui três no local. Os petiscos servidos são: bolinho de bacalhau, camarão frito, bolinha de queijo, coxinha de galinha, cebola frita, carne seca, aipim frito, caldinho de feijão, bolinho de aipim, lingüiça frita, batata frita, batata calabresa (temperada), queijos, salaminho entre outros. A maior freqüência nesses restaurantes ocorre depois das seis horas tanto nos dias de semana como nos finais de semana. O tradicional chopp em Copacabana que vem acompanhado de petiscos já foi objeto de música de Paulo Diniz,

cantor bem popular nas classes mais baixas da população cuja a letra também inicia fazendo referência a figura feminina, “*Um chopp para distrair*”...

A variedade de produtos comercializados no local é grande. Desde alimentos a artesanato de todo o país até produtos chineses são vendidos no espaço. Nesse sentido a Copacabana reflete um retrato de uma globalização. Um espaço onde conjuga a diversidade de grupos tipos sociais que adquirem variados tipos de produtos em sua orla. Os ambulantes que durante o dia percorrem a praia de Copacabana no final da tarde e início da noite quando as quadras esportivas começam a ganhar vida se deslocam para o calçadão da avenida Atlântica e estende seus produtos em pequenas aramados ou em cima de cangas formando o que BORGES(2006) também chama de shopping a céu aberto.

A Praia de Copacabana e tudo o conjunto que ela abriga continua sendo uma importante marca da Cidade do Rio de Janeiro. A sua diversidade de tipos sociais, a variedade de atividades que abriga, e os constantes investimentos realizados para manter vivo no imaginário o balneário em meio urbano garantem uma atualização da Copacabana que foi no início do século XX. A Praia de Copacabana, eminentemente moderna, um balneário em meio urbano e o símbolo de modernidade para os seus precisa continuar moderna e por isso na opinião das autoridades não cabe mais o modelo já arcaico de quiosques que estão sendo trocados pela Rio Orla em parceria com a iniciativa privada.

Sendo a cultura um objeto em via de transformação como nos ensina SHALLINS (1997) a transformação mais uma vez está se dando no uso da Orla de Copacabana em função das obras realizadas. Alguns possuem repúdio as obras afirmando que estão querendo elitizar o espaço. Outros defendem que a região precisa de melhorias e que os modelos de quiosque antigos não possuem infra-estrutura necessária para as melhorias necessárias. O que nos interessa aqui é que com a mudança nos produtos oferecidos e na configuração do espaço haverá também uma alteração de quem frequenta, como também o seu uso desse espaço que conseqüentemente resultará numa alteração da Imagem física (paisagem) e simbólica.

As obras realizadas para a colocação dos quiosques já ultrapassaram o tempo estipulado pelos seus mentores. Mesmo sendo realizada em partes o alto investimento está contribuindo para o acontecimento de crises no espaço onde elas estão sendo realizadas. Mapeamentos realizados anteriormente na orla de Copacabana identificaram que cada posto possui uma cultura própria, um modo de usar a praia e de abrigar diferentes grupos. Essas divisões vão além dos postos elas são em função das ruas transversais cortam a Av: Atlântica. Quando

entrevistamos trabalhadores dos diferentes regiões a tônica do discurso é que a região é muito familiar, embora esteja explícito o arranjo de prostituição no local. Botelho realizou bem o mapeamento da região identificando essas subáreas que já fora anteriormente informada por VELHO(1973).

Copacabana não é só banho de mar e de sol. É uma praia dinâmica, que muitas vezes, embora esteja no centro do Rio de Janeiro e nos anos 2.000 não possui suas normas, regimento de uso do espaço respeitado. No ano de 2005 o governo do estado e a prefeitura do Rio estabeleceram ações mais efetivas no espaço e instituíram o xerife da praia com o objetivo de fiscalizar, regulamentar o uso do espaço. Desde então, muitas foram às mudanças. Uma reforma nos quiosques da orla foi iniciada especialmente em Copacabana e logo em frente ao seu ponto máximo do turismo em Copacabana o então famoso hotel Copacabana Palace que já tivemos a oportunidade de citar a sua relevância histórica no local. Tal reforma foi fonte de inspiração para um empreendimento de pesquisa realizado Pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de SP cuja o objetivo era conhecer ambientes do Rio de São Paulo que fossem encaixados na categoria de *meeting point* da autora DI NALLO(1999). Para tanto foram selecionados dois Shoppings e a Praia de Copacabana para a realização desta pesquisa. Levando em consideração que a pesquisa foi realizada entre Rio e São Paulo e principalmente em função do ditado popular, “*Shopping é praia de Paulista,*” a pesquisa contribuiu para identificar que sendo um *meeting point* muitos são os agentes responsáveis pela dinâmica do espaço. BORGES et alli(2006) conclui que a Praia de Copacabana é um *meeting point* tal como um Shopping Center, mas sua análise sobre o ambiente se restringe a Copacabana de hoje, sem o resgate dos fatores que contribuíram por uma imagem de Glamour do ambiente que é presente na mente dos turistas e dos freqüentadores da praia que moram em outras áreas do Rio de Janeiro, Cidade e Estado.

O presidente em exercício e candidato a reeleição Luiz Inácio Lula da Silva em debate na TV Globo no dia 27 de outubro de 2006 às 23:56 da noite aos e despedir declara: “Não deixem de ir a praia antes de irem embora, porque nem sempre é que se pode estar em Copacabana.” Na fala do presidente podemos verificar a importância dessa praia no contexto político do país, ainda é um importante lugar do país. Embora a praia não tenha entrado no ranking das 10 melhores praias do mundo no concurso promovido pelo canal de televisão “Travel and Living” a sua vizinha Ipanema alcançou o segundo lugar e sendo caracterizada como a praia dos belos biquínis.

A imagem de Copacabana de hoje é relativa ao grupo ao qual pertence. Para os ambulantes de maneira em geral a Praia apresenta os perigos da grande cidade, mas ainda é o local ideal para ganhar o sustento da família. Eles ficam sempre aguardando o período de alta temporada do turismo para terem maiores ganhos, lucros por peça, produto comercializado. O turista paga melhor, ou seja, paga mais pelo que é comercializado pelos ambulantes que não possuem tabela de preço como nos quiosques, principalmente os novos que ainda estão em parte para serem inaugurados.

O turista quanto mais idoso é maior é a sua decepção, ele chega com uma imagem construída pelas fotografias, música, como também pelo cinema que não foi analisado nesse texto. A sua expectativa é de encontrar um ambiente romântico, bucólico, mas que ofereça entretenimento lazer. Não gosta de ser abordado por tantas pessoas para vender ou pedir dinheiro. Fica assustado com a pobreza e a mendicância. O turista mais novo vê em Copacabana como um lugar para saciar seus desejos de veranejar com praia, esporte e mulheres. Esse tipo de turista está sendo cada vez mais deslocado para Ipanema, lugar da moda e dos jovens. Os dois grupos, no entanto concordam com a beleza “natural” com a paisagem, e não se decepcionam com isso. O sol, ter dias de sol também é uma fator primordial para a satisfação do turista, principalmente do Norte Americano e o Europeu que vem para o Rio de Janeiro em busca de dias de sol. Uma discussão sobre a vinda de soldados Norte Americanos para tirar férias no Rio de Janeiro tomou recentemente centralidade na mídia. É fato que os homens que viajam sozinho para o Rio de Janeiro, que não seja a trabalho vêm em busca de mulheres e nesse ponto parecem não se decepcionar. A prostituição, as *Cinderelas* das areias, princesas das areias estão por toda a parte em Copacabana, na Praia como também nas Boates. Para os que não procuram pagar por sexo dizem que mesmo assim conseguem arranjar namoradas sem muita dificuldade, sem muita demora.

Para os entre os habitues suburbanos ou dos morros a Praia de Copacabana é a possibilidade de estar mesmo ambiente que é quem vem de cima da camada social. É a possibilidade de desfrutar do que é ambicionado pelo turista rico que vem de fora, é estar aonde outros pagam caro para poder usufruir e eles possuem de forma barata aos olhos das camadas médias, por apenas precisar comprar bilhetes de integração trem – metrô, ou trem – ônibus. A imagem é de um lugar que lhes proporciona prazer, diversão e que para suas possibilidades não é tão barato assim, de modo que para que o programa seja possível muitas vezes é necessário catar latinha para conseguir o dinheiro da volta para casa. É preciso ser “farofeiro” e levar

comida, biscoito, água- que saiu de casa congelada. A preocupação com o que está vestindo existe – diferente de quem mora no bairro, mas as possibilidades de estar com o novo, com o da moda são escassas.

O morador possui diferentes formas de ver, uns são mais empolgados e acreditam nas melhorias, outros, principalmente os mais velhos vivem a nostalgia do que foi o ambiente nos anos 40, 50, livres da miséria e da violência exposta nas ruas.

## Capítulo IV

### **A Praia como Templo do Sagrado e Palco do Profano**

*Depois de trabalhar toda semana/Meu sábado não vou desperdiçar/Já fiz o meu programa pra essa noite/E já sei por onde começar/Um bom lugar pra se encontrar, Copacabana/Pra passear, à beira-mar, Copacabana/Depois um bar à meia-luz, Copacabana/Eu esperei por essa noite uma semana/Um bom jantar, depois dançar, Copacabana/Pra se amar, um só lugar Copacabana/A noite passa tão depressa/Mas vou voltar lá pra semana/Se eu encontrar um novo amor, Copacabana.(Sábado em Copacabana Dorival Caymmi e Carlos Guinle - Letra Gal Costa 1952)*

A praia hoje vive uma experiência dicotômica em especial nos seus dias de festa – não tão raros na Praia de Copacabana. O Brasil possui um calendário prodigioso de datas comemorativas. Temos datas comemorativas para tudo e todos os fins. Essas datas são apropriadas pelos comércio para movimentar, esquentar as vendas e não podia ser diferente em Copacabana, principalmente em sua Orla.

Uma questão que permeia este capítulo é: Para quem se destina as festas realizadas na Praia de Copacabana? São para os moradores do Bairro apenas? Para os turistas que o bairro abriga? Para os que estão na cidade do Rio de Janeiro? Para atrair quem está fora do Rio?

O presente capítulo se propõe a uma breve reflexão sobre o uso das areias de Copacabana para formas de conagraçamento coletivo nos termos de DA MATTA (1979). Muitas

são as festas, eventos e usos das areias de uma das praias mais famosas do mundo. O espaço da praia está ligado a um consumo de imagens, de marcas que são exibidas em suas areias nos eventos e se estendem ao calçadão. Enquanto que no período da década de 20 a 60 o espaço gozava de prestígio para o que era da moda hoje é palco de empresas que buscam públicos diferenciados para divulgar suas marcas ofertando entretenimento, lazer e educação.

Para BARRICKMAN(2006) a praia carioca já tinha vocação para os eventos e realização de festas com o uso de bebidas desde os anos 20 em seu texto o autor nos informa que:

“...antes e depois do banho, juntavam-se famílias, “grupos numerosos e alacres de rapazes e moças” e círculos de amigos, que palestravam, tomavam “*cocktails*”, entregavam-se a “*flirts*” e trocavam “maledicências” – tudo na areia. Agrupamentos maiores reuniam-se ao redor das grandes barracas que o *Praia Club*, do Posto 4, e o *Atlântico Club*, do Posto 6, mandavam armar na areia a partir de meados da década de 1920. Outros clubes logo seguiriam o exemplo: o *Copacabana Tennis*, também no Posto 4; o *Colomy*, o *Leme* e o *Botafogo*, todos no Leme; e o *Arpoador* e o *Leblon*. Desses clubes, o *Praia* e o *Atlântico* destacaram-se por promover, na segunda metade dos anos 20 e no início da década de 1930, toda uma série de eventos na praia que receberam ampla cobertura na imprensa e que marcaram a vida mundana da cidade na época: não só competições atléticas, como também festas de ventarolas e de sorvete, concursos de pijama de praia e de sombrinhas e banhos de mar a fantasia. Copacabana, enfim, apresentava, como observou o cronista social Peregrino Júnior em 1928, “um espectáculo de elegância”; era “o panorama civilizado” do Rio no verão.” Barrickman(2006)

No texto acima nos informa que o uso das areias vai para muito além do banho de sol e das práticas esportivas preconizadas pelo Estado Novo e divulgadas como já vimos no capítulo anterior na revista *O Cruzeiro* como um hábito saudável da Juventude de Copacabana. A vocação da praia de Copacabana como palco para os mais variados tipos de eventos remonta da década de vinte e desde então promovem o nome da praia na mídia carioca e mais tarde nos anos 80 até os dias de hoje para a mídia internacional. Devemos lembrar que tal repercussão acontece em função das facilidades que os meios de comunicação encontram para transmitir dados, facilitado pela invenção e disseminação do uso da internet e via satélite. Embora BARRICKMAN(2006) afirme com razão que o uso da praia não seja eminentemente ligado ao turismo e a vocação turística da cidade o mesmo não podemos afirmar para a questão da construção da imagem do bairro de Copacabana que está intrinsecamente ligado a praia que o abriga e que até os dias de hoje é comercializado como um produto turístico da cidade do Rio de Janeiro.

O uso de eventos é hoje uma poderosa ferramenta mercadológica utilizada pelas empresas e governos como garantia de manutenção de fluxo de pessoas circulando e

consumindo em um espaço, tal como na Orla de Copacabana. Como exemplo podemos tomar uma grande Associação que está presente na orla de Copacabana cotidianamente oferecendo atividades esportivas para seus associados e com isso conta com uma grande representatividade de público em suas atividades que possuem caráter educativo/preventivo. Suas atividades dão dinâmica ao espaço que ela ocupa e são grandes atrativos de público local e não possuem muito destaque na mídia como os mega-eventos produzidos pelo governo em parceria com a iniciativa privada. Essa tal associação que representa comerciantes do bairro e da região oferece esportes e uma infra-estrutura de hotel-escola com um centro cultural no bairro e tem grande representatividade na mídia local da região, tal como jornal de bairro e por meio de panfletagem. Seu objetivo é estar presente nas áreas de maior circulação de pessoas para alcançar o objetivo de obter o maior número possível de indivíduos que recebam a mensagem com suas ações educativas seja na saúde com medidas preventivas, na cultura e outros.

O volume de público é tem importante para justificar as ações dessa organização que ao realizar um evento eles contam não apenas o público circulante durante a programação, mas o total de expectadores multiplicado pelo total de atividades contidas na programação. Ora dessa forma se tem três apresentação para serem realizadas e o público de cerca de cem expectadores, a estatística da organização processa trezentos contemplados como o entretenimento/educação, depende do tipo de evento que esteja realizando. Certas vezes participei de eventos com uma filial dessa instituição em outra localidade e tive a certeza de que se o evento não tem apelo de atração e público eles o levam para aonde tem público, o objetivo é alcançar o público com a mensagem. Sendo ela ativa na praia, no cotidiano, ela também promove festas no mesmo espaço, na sua área, domínio de atuação no espaço. Mostra de dança, programa de prevenção à saúde para o verão, teatro infantil, aulas públicas de atividades físicas, atividades para terceira idade, são umas das atividades exercidas no espaço pela organização que se caracteriza também como festa, forma de conagraçamento coletivo e que busca o público circulante já disposto no local, principalmente nos períodos de alta temporada.

A economia da Praia está intimamente relacionada, integrada a uma economia de o lúdico brasileiro no termos de FARIAS(2001) para o autor a *“pujança dessa economia do lúdico ganha maior relevo nas festas regionais”* FARIAS(2001:98) o autor acrescenta que *“os fatores responsáveis pela intensificação do consumo estão atuando na modulação das festas como espetáculos”* FARIAS(2001:104) A essa espetacularização o autor atribui como uma forma de buscar a felicidade do aqui e do agora para fomentar o consumo. O mesmo autor

ênfatiza que para tal faz-se necessário cada vez mais uma profissionalização dos agentes, no caso dos produtores, organizadores. Ele informa no caso do carnaval:

“configurados pelo sentido da festa espetáculo, os significados que valoram o carnaval como brincadeira são incorporados a prioridades do bem-estar, conforto e segurança, na contrapartida da excitação, e se conformam no equilíbrio entre controle institucional, autocontrole e descarga de impulsos afetivos”  
FARIAS(2001:115)

A profissionalização e a regulamentação dessas atividades é fundamental para o sucesso do empreendimento de forma que para alcançar o objetivo de ter atrativos para um público circulando pela orla fora do horário do banho de mar ou apenas para entreter os que ali estão presentes faz-se necessário todo um aparato de segurança, banheiros químicos, bombeiros, posto médico, juizado de menores, entre outros para assegurar o divertimento e reduzir a possibilidade de conflitos. Para o mesmo autor o turismo se dá quando ocorre um entrecruzamento das dependências de agentes e instituições, de forma que não possui um núcleo irradiador. De forma que para que o ócio seja comercializado é necessário que ele se complemente e se oponha ao mundo do trabalho.

O Forte de Copacabana que está integrado a paisagem também recebeu o troféu Copa do Mundo em um evento promovido por uma forte marca de refrigerante de forma que possibilitou ser visto pela praia a divulgação do produto patrocinador.

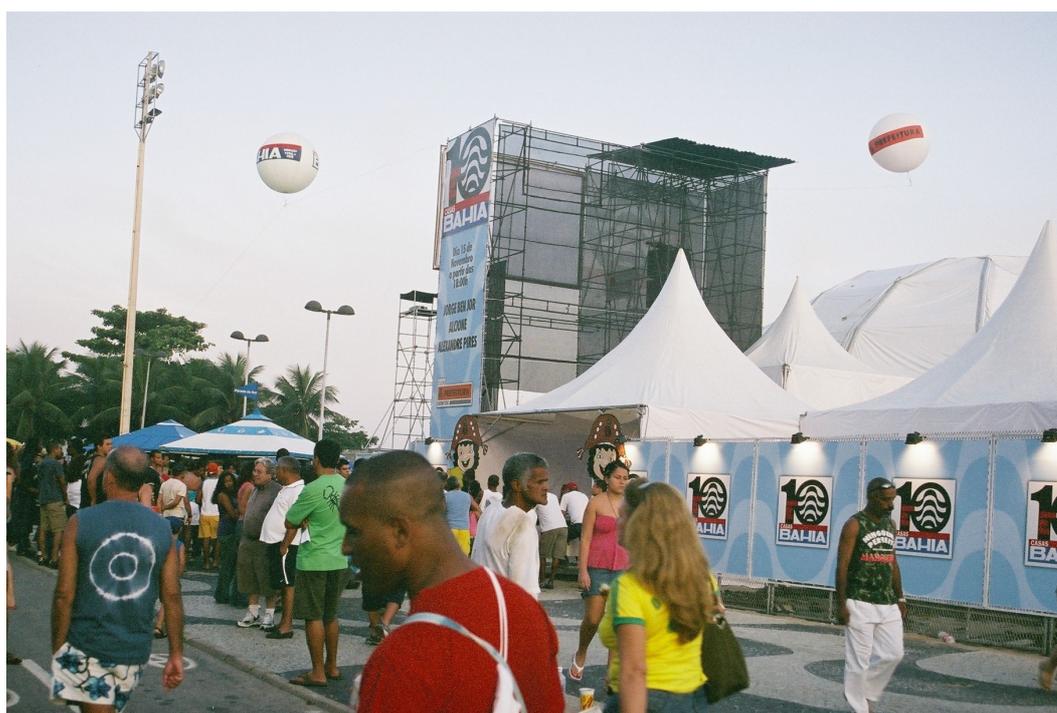


O inflável gigante do produto pode ser visualizado por toda a extensão da praia por estar oferecendo a oportunidade a quem participasse da promoção de vendas do produto a visualizar a Copa do Mundo exposta no Forte de Copacabana . Janeiro de 2006. Por Flávia Fernandes

Os shows de conjuntos locais apresentam uma característica que é a de ter uma diversidade de artistas e de estilos musicais em uma só noite. A produção se preocupa em

agradar as diversas tribos existentes no espaço e não consegue agradar a nenhuma delas em função da pouca quantidade de música que tocam para cada uma a que se destina. A parceria com uma rádio é fundamental para a divulgação e para a recepção do público antes da atração principal começar a tocar, como no caso dos shows de verão.

A gratuidade dos eventos não assegura a mesma condição de participação no evento para todos, dos mais simples Shows em homenagem a dia Santo, Dia do trabalhador aos mega eventos oferecidos ocorre uma segregação do espaço, delimitado fisicamente e moralmente. É nas festas que as *regiões morais* sofrem *crises* Nos eventos como shows, mega-shows e em alguns esportivos a hierarquia é expressa na delimitação do espaço para os convidados VIP'S, que variam de políticos, artistas, funcionários empresa patrocinadora ou promotora do evento. A área vip se estende em uma delimitação nas imediações do palco além da área de entrada para confraternização que se apresenta atrás do palco – conforme ilustração a seguir:



Área VIP do aniversário de 10 anos das Casas Bahia.

Novembro de 2005. Por Flávia Fernandes

Todo o material promocional disposto no espaço serve para divulgar marcas das empresas, realizadora, patrocinados, co-produtoras e apoiadores dos eventos. Como também são utilmente referenciados como marcos, para encontro de grupos de amigos que se comunicam por meio do telefone celular, especialmente os que são de fora que não conhecem os marcos do

bairro como os hotéis.

Para os jovens ou adultos moradores e trabalhadores de Copacabana os shows são motivo de reunião, um prolongamento do horário de fazer praia. Quando tem show os jovens que trabalham na região vão direto com seus grupos de trabalho, grupo da praia ou família. Ambiente de namoro, conversar, beber, comer e dançar. Liberar do estresse da vida diária, relaxar.

Nos cultos afro-brasileiros, nos rituais individuais, a praia é utilizada para recarregar energias, descarregar as negatividades, reestruturação, revigoramento e reconstrução. A senhora dos mares, deusas dos mares ou rainha dos mares para outros é reverenciada duas vezes ao ano, na virada do dia 31 para primeiro de janeiro e no dia dois de fevereiro, que de acordo com uma informante praticante do candomblé: “*Iemanjá é a mãe de todos os santos.*” Nessas datas citadas as praias são tomadas por praticantes de umbanda, candomblé ou devotos do orixá que não é reconhecida pela Igreja católica como santa tal como São Jorge é reconhecido. Em função da grande concentração de público em Copacabana a festa Oficial que sai da procissão do Mercadão de Madureira, no subúrbio do Rio de Janeiro e termina na Praia de Copacabana foi transferida para o dia 30 e dia 29 nos dois últimos anos respectivamente para não tumultuar a organização do reveillon no espaço.

O espaço da praia está ligado a um consumo de imagens, de marcas que são exibidas em suas areias nos eventos que são realizados nas areias e no calçadão. . Enquanto que no período da década de 20 a 60 o espaço gozava de prestígio para o que era da moda agora goza de prestígio para o quem que divulgar a sua marca. No ano de 2005 a grande rede de varejo Casas Bahia fez a sua festa de aniversário no local. Já no ano de 2006 a festa realizada no local foi do concorrente direto as lojas Ponto Frio. Os eventos são vistos pela literatura mercadológica como uma boa oportunidade de mercado para aumentar o volume de vendas - alavancar vendas e elevar o valor de marca junto ao público alvo e para a sociedade de uma maneira em geral. Os eventos musicais realizados no espaço da praia durante o ano e a festa de Reveillon são os eventos que agrupam uma grande quantidade de pessoas de forma que os megaeventos alcançam cifras superiores a um milhão de pessoas.

A exposição de *bens* varia conforme o período do ano como também pelas atividades exercidas nas areias e no calçadão de Copacabana. Quando acontecem eventos esportivos e culturais ocorre uma maior exposição de *bens* e diversos modelos nas areias da praia. Não é rara a distribuição de materiais, denominados brindes, também para os transeuntes. A iniciativa

privada e organizações não governamentais produzem eventos de diferentes tipos, conforme a finalidade de suas organizações edificando espaços, que variam entre as convencionais redes de vôlei, passando por arenas de esportes com arquibancadas, chegando até aos mais sofisticados “lounges” com refrigeração, música e áreas restritas para convidados. Os conflitos para o acesso as áreas restritas a convidados são inibidos pelo uso de seguranças como também pelo ambiente da praia.

Nas observações feitas no local devo levar em consideração os diferentes tipos de eventos realizados no espaço. Shows, mostra de Cinema, festa de reveillon, feira, mostra de dança, maratonas tradicional e temáticas como as corridas de camas e garçons promovida no local com apoio da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Rio de Janeiro e com os ativa participação dos hotéis

A questão dos eventos serem supérfluos as necessidades da população carioca é uma tônica no discurso de informantes mais politizados, especialmente quando tem nível superior completo ou é funcionário de serviço público, saúde e educação. Não são raros os comentários, especialmente para o show dos Rollings Stones do tipo “*César Maia gasta dois milhões com o Stones e a saúde fica do jeito que está*” O mesmo homem com idade superior a 28 anos presente no show dos Stones na praia exerceu uma performance extraordinária durante o show, expressando corporalmente e verbalmente o seu entusiasmo por estar no ambiente que conforme podemos ver nas imagens abaixo e acompanhamos pela mídia de massa está repleto de indivíduos.

Um verdadeiro mercado a céu aberto. A cada tipo de evento que acontece no espaço são comercializados produtos temáticos, nos show dos Rollings Stones muitos eram os produtos com o tema. Bandanas, placas imitando de carros, chaveiros, adesivos, e outros que eram comercializados por pessoas de diferentes lugares do país, principalmente do interior de São Paulo onde existem muitas empresas de brindes que confeccionam tais materiais chamados de *merchandising* na literatura de mercado.



Tal como uma vitrine, expando os produtos temáticos da banda Rolling Stones. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Esquentam as negociações na feira dos Stones. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



De grade protetora a vitrine/display, ao fundo o palco do show dos Rolling Stones. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Diferentes modelos de placas foram comercializados antes, na montagem do palco e durante o show. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Dupla função- Vendedor e Expectador. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



De lixeira a display de camisetas temáticas. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes

A configuração do espaço muda em função dos eventos. A montagem dos palcos que em grande número ficam em frente ao hotel Copacabana Palace nos eventos mais voltados para a Elite ou em frente a Escola Municipal quando as atrações são mais voltadas para as camadas

baixas da população.

Nos eventos de grande porte, especialmente nos shows a Av: Atlântica se transforma em uma grande praça de alimentação com barracas de diversos tipos de alimentos sendo comercializados, cozido, frito assado, da bebida industrializada ao tipo suco ou coquetéis. Os barraqueiros ambulantes, que em grande número não dispõem de autorização para estar no espaço, ficam dispostos ao longo do calçadão e do asfalto – quando este está interdito para o tráfego de veículos.

Nos shows não é a música o elemento principal para se estar lá, a questão da ingestão de bebida alcoólica para os jovens é muito relevante e pertinente para marcar presença no espaço. As formas de abordagens dos ambulantes camelôs são diversas. Se o show não tem uma multidão assistindo, com é o que geralmente acontece em Copacabana eles realizam promoções cobrando R\$ 5,00 por três latinhas de cerveja. As bebidas alcoólicas comercializadas variam de batidas, caipirinha, caipifruta, whisky –servido na bandeja, e até os populares melzinho com cachaça da Lapa. No Show dos Rolling Stones a concorrência era muito grande, embora a fiscalização para não entrarem na área ambulantes que não estivessem cadastrados pela prefeitura foi intensa por todo o dia. Um vendedor de melzinho com cachaça divulgava o seu produto com o seguinte bordão:

*“Olha o Melzinho ...Vai ver Rolling Stones e vai ver até os Beatles”* Ambulante nos show dos Rolling Stones na Praia de Copacabana -2006.

Um outro fator importante é a necessidade de participação, pertencimento. De acordo com informantes nem sempre a motivo da ida aos shows da praia se dá pelo fato de serem fãs do grupo, conjunto ou artista que vai se apresentar. O fato de ter um evento na praia faz com sintam a necessidade de estar lá, de vivenciar o que vai ser oferecido. Essa possibilidade se estende as diferentes camadas da população em diferentes faixas etárias em função da gratuidade dos eventos. Um entrevistado do show dos Rolling Stones morador de Minas Gerais que acompanhei antes e depois do show declarou não gostar da banda, mas o importante para ele era ter participado ele fala enfaticamente *“eu não gosto da banda, mas eu estava lá!”* e completa informando que quando voltou para a sua cidade foi o centro das atenções por ter estado, pertencido ao evento no período da sua existência e acrescenta *“foi importante ter participado do que vai ficar para a história”*.

As arenas esportivas ficam em diferentes locais sendo que em maior número situado nas imediações da Rua Prado Júnior e Belford Roxo, nas imediações do famoso hotel Meridien.

Como foi no campeonato mundial de futebol de areia, Copa do mundo de natação e outros. È nesse local também que fica posicionado o relógio, cronômetro, contagem de dias para os mais variados eventos como o reveillon, um mega-show, copas, jogos Pan\_ Americanos e outros.

O presente hotel é um grande ator no cenário local por ter sido o precursor a realizar a famosa e extinta cascata do Meridien, que deu notoriedade aos festejos de reveillon do espaço que inicialmente era organizado e viabilizado financeiramente pelos comerciantes do bairro e hoje é uma atribuição do governo do Município, Rio Tur em parceria com o governo do estado, sociedade civil, empresas estatais e privadas.

O Reveillon em Copacabana é um Rito de Renovação, um misto de *pureza e impureza* nos termos de DOUGLAS(1979). Ser sagrado em uma comunidade é ser um motivo de adoração de forma que é reconhecido por meio das regras que expressam e pela sua forma contagiosa. Um mesmo espaço no reveillon busca abrigar rituais de purificação feitos individualmente e coletivamente pelos adeptos da umbanda, candomblé ou até mesmo de católicos, que realizam ao seu modo rituais veiculados na mídia de massa, magia por meio das simpatias para atrair os mais diversos desejos entre sorte, amor, saúde, dinheiro, felicidade.



Oferendas na praia objetivando boa fortuna no ano novo. Dezembro de 2005. Por Flávia Fernandes

Muitas são as simpatias. Pelas ruas movem-se pessoas com garrafas de champagne, invólucros com uva, folhas de louro, flores (especialmente palmas e rosas em cores predominantemente, branca, amarela, rosa) como oferendas para Iemanjá, a passagem do ano de 2005 para 2006 o ritual organizado pelos umbandistas e candomblecistas foi transferido para um outro dia, formando uma festa especial para as oferendas a Iemanjá – Rainha dos mares –

orixá de grande relevância nas cidades litorânea e contou com uma grande carreata vindo desde o subúrbio do Rio, Madureira até Copacabana.

Embora tenha um dia próprio ainda é grande o numero de devotos que jogam oferendas ao mar ou fazem seus rituais nas areias no dia da festa para todos os credos. Embora uma moradora de Copacabana tenha reclamado publicamente nos jornais que a maior atração para os turistas, que é a realização dos rituais não tenha mais. A mesma declara que os fogos não são atrações para os turistas que possuem melhores efeitos em seus países.

As festas de Reveillon são fatos sociais totais, no sentido atribuído por MAUSS(1974) por englobarem diferentes setores da sociedade. O reveillon em Copacabana teve seu início com os rituais de passagem de ano, purificação realizados pelos praticantes de religiões afro-brasileira. A personagem carioca Danusa Leão em seu livro informa que o início do reveillon se deu em função do crescente número de praticantes de cultos Afro-brasileiros que se reuniam na praia para fazer oferendas ao mar a Iemanjá.

“Todo dia 31 de Dezembro almoçávamos no apartamento de meus pais, na Avenida Atlântica, e a partir das quatro da tarde víamos, da janela, chegarem à praia grupos de homens e mulheres vestidos de branco, elas com roupa de baiana. Faziam rodas, enfeitavam a praia com flores, acendiam velas, cantavam e dançavam pontos de macumba. Isso ia até depois da meia-noite, e ninguém se aventurava a descer para ver de perto o que estava se passando. Foi assim que começou o mais famoso reveillon do mundo, o da praia de Copacabana.” Danusa Leão, 2005

De acordo com informante morador do bairro católicos também desciam dos prédios para fazer oferendas a Iemanjá, pular as primeiras setes ondas do ano. O reveillon inicialmente era patrocinado pelos comerciantes do bares e restaurantes com queima de fogos pela orla, nas areias. Os acidentes causados pela queima de fogos foram uma motivador para que o governo transferisse a queima para as balsas. Um outro Grande ator do reveillon era o hotel Lê Meridien com sua cascata que teve início no ano de 1976 e cuja última aconteceu em 2003 para 2004 e ainda pude fotografar.

No primeiro dia de janeiro de 2007 o site das organizações globo anuncia “*Público entre Ipanema e Copacabana*”. O início dos preparativos do Reveillon deste ano começou com esse impasse. A tradição e a notoriedade do reveillon de Copacabana em contraposição as atrações de alto poder de atração e público de Ipanema, contando com artistas internacionais. Integrantes da Comunidade Shows em Copacabana do Orkut abriram um fórum para discutir o deslocamento para a praia que fica ao lado no fórum podemos destacar as seguintes postagens:

### **Copacabana a Ipanema a pé??**

“Galera, to louca pra assistir BEP em Ipanema, mas quero passar o ano novo em Copacabana...é muito longe pra ir a pé até Ipanema? podem me dar informações como eu faço pra ir? Obrigado bjnhuuus e feliz ano novo pra vcs” (Mulher – homossexual com casamento aberto e declara ter 81 anos de idade no orkut)

As respostas dos locais variam entre gozações do tipo “*pega uma lancha e vai pela água que é rapidinho*” de um rapaz local a informações de tempo de caminhada a sugestão de iniciar o ano em boa forma. Nos jornais a polêmica em torno da expectativa de público nos dois ambientes em uma atmosfera de terror causada pelos ataques a ônibus carros por integrantes do tráfico.

Casais, famílias, poucos grupos de amigos jovens, grupos idosos nos restaurantes da orla, ambulantes, barraqueiros, policiais, bombeiros, defesa civil, músicos, cantores, iluminadores, cinegrafistas, lixeiros, operadores de rádio, fizeram a festa em Copacabana. O clima não era de tanta euforia como nos anos anteriores. A violência que a cidade passou nos últimos dias refletiu no clima de alegria do local. Menos eufóricos, mais atentos ao entorno moradores, turistas e trabalhadores aproveitaram a festa em Copacabana na virada de 2006 para 2007. Dos 5 anos que passei a virada em Copacabana esse foi um dos mais vazios. Nas areias, nos quiosques e nos restaurantes ainda existiam vagas. Esse ano a praia contou com a Rivalidade dos Shows em Ipanema, que nos anos anteriores abrigou apenas a festa Rave como atração principal e neste ano a Rave foi parte de mais uma das atrações.

O metrô mais uma vez foi o principal meio de transporte para a praia de Copacabana. Com esquema de segurança reforçado o as primeiras horas uso dos bilhetes especial, que iniciou às 18:00 horas foi tranqüila sem muita aglomeração de pessoas como nos anos anteriores e em horários mais próximo da virada. Muitas pessoas que passam o ano novo na praia como itinerantes, sem um ponto fixo para ficarem, fazem a refeição em casa e depois vão para o destino da festa. A praia conta com uma organização espacial diferenciadas das outras festas. Nas pistas da Avenida Atlântica, principalmente na do lado da praia, ficam barracas de itinerantes ao longo da pista e do canteiro central. Muitos vendedores de diversos tipos de produtos tais como: Pizza, cachorro-quente, churrasco grego, frango empanado, salsichão churrasquinho, cerveja, espumante, vinho, refrigerantes, caipifrutas, drinks especiais, caipirinha. Os tipos de produtos comercializados na pista não diferenciam muito dos que são vendidos em dias de shows. O que difere é a venda de espumantes que custam em torno de R\$ 7,00 e

possuem embalagem de plástico. No canteiro central ficam instalados postos de salvamento, atendimento médico, defesa civil, bombeiros, juizado de menores, entre outros

Em entrevista com mulher de 33 anos nascida em Sertãoópolis foi moradora em Bauru/SP e mora no Rio de Janeiro há nove anos, foi pela primeira vez ao Reveillon de Copacabana conosco. A mesma contou que ficou nove anos querendo ir a Copacabana, mas achava que era muito perigoso, “*muita muvuca*”. A mesma gostou muito da organização da festa e da segurança no local, embora tenhamos visto um policial correndo entre os expectadores da areia atrás de um indivíduo e puxando arma.

Como uma aldeia as areias são divididas partes de núcleos familiares e de amigos que fazem a demarcação do espaço, privado em meio a uma área pública, por meio de barracas tipo Iglu ou tipo tenda vendida em uma grande rede de varejo chamada Casa e Vídeo e lojas de artigos para Camping. Algumas famílias, grupos de amigos ornaram suas tendas com bolas, flores e montam mesas para ceia de reveillon com frutas, tortas, pratos quentes, salgados e bebidas.

Existem diversos níveis de preços para ter uma ceia de reveillon em Copacabana. Os quiosques Novos tipo Bar Luiz, Caroline Café estavam cobrando R\$ 100,00 por pessoa com direito a duas entradas e espumante. Já os restaurantes da outro lado da orla variavam entre R\$ 180,00 a R\$ 230,00 com diferentes opções, sistemas diferentes entre elas: Buffet com bebida liberada, consumação mínima com aviso de alcance da quota, cardápio da noite com duas opções de pratos como foi o caso da tradicional cervejaria Top Bier. A cervejaria abrigou jovens e idosos nas suas dependências. Teve o seu início marcado para às 21:00 e com termino programado para às 2:00 horas do primeiro dia do ano seguinte/2007. As reservas foram feitas antecipadamente onde o cliente recebia um carnê individual e com facilidade para o pagamento a combinar com o gerente que variavam a cartões de crédito como outras facilidades em função do relacionamento do cliente com o estabelecimento. O cardápio contou com Antipasto composto por bolinho de bacalhau, empadinha de camarão e tábua de frios variados com torradas sortidas; Ceia com duas opções de pratos: Lagosta e camarão grelhados com molho de alcaparras e batata gratinada ou fillet frango/mingnom ao molho bechamel com arroz de nozes/amêndoas/passas; Para sobremesa era servido um variado buffet com frutas tradicionais e tropicais, tortas e sorvetes. Além da ceia era servido um prato da sorte, denominado pelo restaurante de *Souvenir Top*, as bebidas servidas eram nacionais e além disso com serviço de

café e/ou chá.

Não há dúvida que os eventos realizados nas Areias de Copacabana, especialmente o reveillon possuem representatividade no cenário carioca e até mesmo internacional. A emissora de televisão Globo apesar de nos dias de hoje dar total cobertura aos festejos realizados em diferentes partes do país dá destaque às festas realizadas nas costas, nas cidades banhadas pelo mar, sendo que especialmente de Copacabana ganha especial destaque na programação de reveillon. O destaque não é apenas nas emissões da Tv. Os principais jornais do país noticiam a chegada do ano na praia que abriga uma população de mais de dois milhões de pessoas em uma extensão de apenas 4 km e meio. Muitas são as origens etnias presentes em uma mesmo local para celebrar a passagem do ano.

O breve texto do site do Globo relata que “*Após queima de fogos, boa parte do público deixou Copacabana para assistir shows em Ipanema. Barra da Tijuca ficou sem fogos.*” Nos jornais do dia Primeiro, especialmente O Globo evidencia que Ipanema fora a grande festa da noite em função do recorde de público. Embora informante presentes no local tenham informado que o maior volume de pessoas em Ipanema se deu após a queima de fogos em Copacabana, pois lá não teve fogos, apenas o show. Pelo telefone fui informada que “*De Copacabana para Ipanema vieram um mar de gente, um volume impressionante de pessoas*”. Realmente o que pude notar presente no local é que o fluxo de pessoas no ponto em que estávamos nas imediações do Hotel Marriot era para a direção do posto seis e não para o metrô que fica bem próximo ao hotel. O Marriot já nos últimos anos é centralidade na festa em função do cronômetro instalado na frente do hotel e de proporções gigantescas sendo possível de visualizar a grande distância, até nos postos vizinhos

Embora o espaço de forma de *congraçamento coletivo* muitos são os atos de violência que ocorrem como na Copa Mundial de futebol de Areia na partida do dia 23 de novembro de 2006 o fair play foi trocado por uma briga na areia que se estendeu a uma sala do lounge e que tomou na Av: Atlântica nas imediações do da Arena esportiva na partida entre Uruguaios e Argentinos – sendo os argentinos escoltados pela polícia municipal para deixarem o hotel. De acordo com o noticiário do Jornal Nacional do mesmo dia um homem foi preso mas, falta a informação se ou homem preso é brasileiro ou não.

A violência é sofrida por turistas, *habitués*, transeuntes moradores ou não do bairro. Geralmente são os assaltos visando dinheiro, equipamento fotográficos ou de filmagem dos

turistas. Em trabalho de campo, muitas foram às vezes que fui abordada por ambulantes me aconselhando a guardar a câmera fotográfica, principalmente quando estava sozinha. De acordo com os informantes, os meninos que assaltam o local são moradores de favelas próximas ou da periferia.

Uma outra forma de violência também presente no caso de grandes shows são as brigas entre rapazes embriagados, pessoas que passam empurrando em função do acúmulo de gente nas proximidades dos palcos dos shows. As brigas são proporcionais ao número de pessoas que estão presentes nos eventos e durante a pesquisa de Campo pude constatar que o show dos Rollings Stones, em função do grande acúmulo de pessoas nas areias foi o maior deles e junto ao Reveillon fora recorde de casos de embriaguez.

A situação do Rio de Janeiro mais uma vez era de pânico generalizado, em função de ataques de bandidos a ônibus, carros, delegacias e postos de patrulhamento. *"É lamentável que isso ocorra, é triste. Os bandidos devem estar querendo justamente isso, criar pânico, ocultar alguma outra ação"*, disse Medina. *"Estima-se que 550.000 turistas vão visitar a cidade para a festa, sendo 40% por cento de estrangeiros."* Além dos ataques o problema do sistema aéreo do período também contribuíram para um declínio no número de turistas na cidade. De acordo com informação do O Globo o prejuízo para as férias e festas de final de ano devido à redução do número de turistas será em torno de 30 milhões de Reais.

Nem só de festa vive a praia, como também de protesto em 17 de março houve um protesto pela paz em Copacabana – onde 700 cruces negras foram cravadas na areia, em uma área de 25 metros de largura x 60 metros comprimento bem em frente ao Copacabana Palace comandada pela ONG Rio de Paz em função dos alarmantes números de homicídios e de violência no estado. O protesto foi notícia nos principais jornais da cidade e do país. Gerando muitas páginas na internet sobre o mesmo fato. O curioso é que em meio a um protesto a criança encontra como lugar de diversão. A mesma autora da foto que está a seguir fotografou uma menina brincando entre as cruces fincadas nas areias. Na Praia de Copacabana o sério vira lúdico para as crianças.



G1 Foto Márcia Foletto - Ag O Globo. 2007

Um outro protesto toma o calçadão de Copacabana organizado pela mesma ong e também foi noticiado nos principais jornais, jornais eletrônicos como esse que veremos a seguir publicado no Estadão no dia 07 de abril de 2007 às 12:33 cujo o título era *“Trânsito é paralisado por protesto de mil pessoas no Rio - Manifestação simbolizava número de homicídios ocorridos no início de 2007”*

RIO DE JANEIRO - Um protesto organizado pela ONG Rio de Paz contou neste sábado, 7, com mil manifestantes vestidos de preto, que simbolizavam o número homicídios ocorridos nos três primeiros meses de 2007, para interromper o trânsito de Copacabana ao deitarem na rua por alguns minutos.

"Foi um marco, tiramos mil pessoas de casa para ajudar a sociedade carioca a dimensionar o que aconteceu em três meses", disse o presidente da ONG, Antonio Carlos Costa.

"Foi mais fácil assassinar mil pessoas em 90 dias do que o Romário fazer mil gols, porque o Romário encontrou defesas interessadas em impedi-lo, já a sociedade carioca não tem defesa nenhuma", acrescentou Costa.

A mesma organização, há um mês, colocou na areia da praia, em frente ao Hotel Copacabana Palace, 700 cruzeiros para lembrar as vítimas da violência até aquela data. Os pais do menino João Helio Fernandes, arrastado até a morte por assaltantes que haviam roubado o carro de sua mãe, e os da estudante Gabriela Prado Maia, morta há quatro anos por uma bala perdida no metrô, participaram do protesto de sábado.

“Agora, segundo Costa, a idéia é realizar novas manifestações a cada 500 homicídios ocorridos na cidade. "Precisamos fazer alguma coisa. Não conseguimos imaginar um americano, um inglês ou um francês convivendo com a barbárie que o carioca está vivendo. Queremos despertar a consciência da população", afirmou.



Protesto dos mil em Copacabana –  
Foto não creditada. 2007



Protesto dos mil em Copacabana –  
Foto - Márcia Folleto. 2007



Protesto dos mil em Copacabana –  
Foto – AP. 2007

Fazer protesto em Copacabana, mesmo que em dia de semana, dá notícia como se fosse no Centro da Cidade. Realizar manifestações na Praia de Copacabana mexe com um dos principais cartões postais do país, e isso reflete no modo como as pessoas absorvem a informação dos manifestantes, sendo publicizado em grande escala por ter acontecido na Praia de Copacabana.

Uma outra forma de protesto e de contestação dos direitos toma lugar na Praia de Copacabana anualmente e é a Parada do Orgulho Gay – a luta pelos mesmos direitos que dos heterossexuais tais como direito a casamento no civil e no religioso, direito a adoção, punição a homofobia entre outros ganha contornos coloridos e de animação com um número superior a 12 trilhões elétricos que foi no ano de 2006. A parada percorre toda a Av: Atlântica e é possível encontrar diferentes personagens travestidos no lugar. Esse evento chega a alcançar um número de público superior a 150 mil pessoas. O evento já está incorporado ao calendário “oficial” dos eventos do local a reportagem do Blog da Globo – Ego Notícias publicado no mesmo dia do evento - Domingo - 30/07/2006 teve seu título “*A Parada do Orgulho Gay anima Copacabana*”

“Preconceito? Nada disso. A palavra de ordem da “XI parada do Orgulho GLBT-Rio” foi liberdade. Ao som da música “o bom é beijar”, hino oficial da parada, da cantora Leila Maria todos os casais que lotaram a praia de Copacabana no domingo, 30, beijaram na boca. Durante todo o evento o beijo rolou solto, mas como protesto contra o preconceito e a homofobia às 17h30 foi a hora oficial da beijação.

Nem a chuva que insistia em cair na cidade maravilhosa tirou o brilho da festa que reuniu mais de 150 mil pessoas, que coloriram a orla com as cores do arco-íris. A modelo Nana Gouveia levou a filha Daphynie para acompanhar a movimentação.

“Eu venho em todas, mas é a primeira vez que trago minha filha. Temos que dar um basta contra todo o tipo de preconceito e ela precisa ver isso de perto”, explicou.

A atriz Zezé Barbosa concordou com Nana. “É a primeira vez que participo aqui no Rio. Em São Paulo já fui em várias paradas. Se é uma luta contra o preconceito estou dentro porque sou negra e sei muito bem o quanto se sofre”, desabafou.

O casal Carlos Tufvesson e André Piva também sabe muito bem o que é o preconceito contra o homossexualismo. “Na parada gay de São Paulo foi feita uma pesquisa e detectou que mais de 60% dos casais homossexuais já sofreram com o preconceito. Nós estamos nos 40% que não sofreram, mas nem por isso vou fechar os olhos. Participo da parada desde a primeira quando conseguimos reunir apenas umas cinquenta pessoas e hoje se tornou isso aqui. Quanto mais gente participar melhor será”, disse o estilista Carlos Tufvesson.

Além da luta contra o preconceito, a parada é também um grande carnaval com direito a bateria de escola de samba, muita gente fantasiada e muito bom humor.” (<http://ego.globo.com/Entretenimento/Ego/Noticias/0,,AA1243542-5877,00.html> no **G o o g l e** obtida em 20 abr. 2007 17:58:46 GMT)

A seriedade da proposta da parada ganha contornos de animação em todos os lugares que ela percorre, mas em Copacabana, de acordo com participantes ela ganha mais divulgação além da grande concentração de pessoas de todos os sexos e a aparente adesão da sociedade a causa como nos declara uma participante:

“Crianças, idosos, adultos heterossexuais parecem abraçar a causa quando se está em Copacabana, aqui a sociedade realmente participa, é diferente dos outros lugares que vou, como Caxias, São Paulo...” (Travesti, 38 anos morador do subúrbio do Rio de Janeiro funcionário público)

Em clima de animação e descontração eles expressam as suas necessidades e desejos lutando para tornarem seus direitos. Os trios elétricos tocavam diferentes ritmos do pop, rock, metal, timbalada, axé, samba entre outros oferecendo diferentes ritmos para os diferentes estilos musicais presentes. A atmosfera era de uma grande festa, de um grande carnaval.

O carnaval na praia é para quem quer descansar e quem quer brincar está presente nos blocos que desfilam pela AV: Atlântica quando fechada. São muitos os blocos que transitam pela região, organizados por diferentes entidades como moradores, políticos, comércio. Um dia de campo no espaço acompanhei mais de cinco blocos que se encontra no meio da Av Atlântica.

As organizações dos blocos são de diferentes procedências também, tem associação de moradores de ruas do bairro, candidatos a política moradores do local, clubes do bairro, grupo de amigos entre outros. Os grupos se organizam em bandas de carnaval com camisetas estampadas com o nome do bloco e empresas apoiadoras nas costas. Os blocos com mais orçamento dispõe de carros de som - que variam de caminhonetes até trios elétricos. Alguns possuem verdadeiros carros tipo alegóricos como foi o caso do “Bloco das Galinhas” que teve como personagem em seu abre alas a polêmica atriz Dercy Gonçalves.



Abre Alas do Bloco das Galinhas Com Dercy Gonçalves . Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Personalidades do bairro na comissão de frente do Bloco das Galinhas. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Saudações aos Turistas no carro de som do Bloco das Galinhas. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Pink – Rainha de bateria da tradicional banda da Santa Clara. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes

O Bloco das Galinhas é um dos maiores e dos mais tradicionais da região. A Banda da Santa Clara com um número inferior de foliões também é tradição no bairro junto com Clube do Samba, Banda da Bolívar, Dois do Doze, Meu bem volto Já, Katuca que ela Pula – “Bloco da Perereca Piscando”, Bloco do Peru Pelado, Banda Chopinho – destinada às crianças do bairro com concurso de fantasia.

Embora o local seja frequentemente relacionado à violência, a prostituição o carnaval que acontece na Praia de Copacabana é tranqüilo, calmo sem grandes tumultos e sem chocar os olhos dos mais moralistas com a oferta de moças para a prostituição. Como é carnaval, torna-se mais tranqüilo e permitido a exibição do corpo quase nu da “Kitéria” personagem do bairro que ao entrar como passista na frente da concentração do Bloco Clube do Samba teve um aumento muito grande de público participante como podemos ver nas fotos a seguir:



Aprendendo o samba. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Adultos ao samba e crianças curtindo os brinquedos artesanais comercializados na Orla. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Concentração do Clube do Samba. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Transeunte se surpreende com mulher sambando. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



Kitéria – A musa do carnaval de Copacabana. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes



O samba de Kitéria atrai a atenção e transeuntes e foliões. Fevereiro de 2006. Por Flávia Fernandes

O homem que caminhava pela avenida ao perceber que a passista dos blocos de Copacabana estava lá, manteve seu olhar atento ao samba da musa e foi quando pude perceber que rapidamente uma pequena multidão rodeava área de concentração bloco, que antes não contava com a aglomeração, como podemos ver nas quatro primeiras imagens e contrastar com a última, após a aparição de Kitéria. Com a entrada da passista em cena o bloco foi se formando, uma multidão de espectadores e foliões se reuniram e o “Clube Do Samba” pode dar início ao seu carnaval no ano de 2006. A mulher com seu corpo exposto no evento em questão foi o motivador para a reunião no local. A banda tentava atrair foliões, mas ao mesmo tempo estavam acontecendo duas outras bandas uma vinda do Forte, a do Clube dos Marimbais e outra vindo em direção contrária, que chegou a passar pelo Clube do Samba, O Bloco das Galinhas.

Os shows enfrentam um outro ator representativo da região e que não concorda com a sua realização. É a Associação de moradores. Para a associação os shows são causadores de crises no espaço, da sujeira, agrupamento de desordeiros, da instalação da desordem e do caos.

Informante homem de 35 anos freqüentador diário da praia de Copacabana que tem uma rotina leve de trabalho de apenas 5 horas diárias e no bairro afirma “ *a associação só tem velho, por isso são contra tudo!*” Nessas palavras notamos o conflito entre as gerações presentes em Copacabana. Como pode um bairro onde a maioria da população é de idosos abrigar tantos eventos para jovens e adultos que em sua ocorrência causam barulhos, transtornos de rotina, crises no espaço agrandar a uma associação de moradores de uma bairro onde a maioria possui idade superior a 65 anos.

Os conflito entre gerações e interesses permeiam as páginas dos jornais cariocas nas vésperas das atividades no local. Para que o mesmo fosse realizado foram impostas 21 observações que deveriam ser cumpridas e no geral foram realizadas, embora não com o grau de satisfação pleno por parte dos moradores. Um outro morador de cerca de 30 anos, nascido e criado em Copacabana, que mantém intenso relacionamento com os freqüentadores da Praia e com os moradores da região, por ser taxista, esclareceu que o problema não é ter ou não ter os shows, mas sim as condições que o local fica após a realização dos mesmos. O que incomoda aos moradores são as impurezas tais como: assaltos, restos de madeiras, lonas, garrafas (especialmente no reveillon) que ficam pelas areias e pelas ruas. .

As constantes repetições das atrações ou a insuficiência de suas exibições, número reduzido de músicas por artistas são fatores que também desagradam tanto aos que são locais quanto aos de fora. A referência não é pelo nome do evento dado pela empresa patrocinadora e sim pela atração principal, no caso de shows os cantores e os grupos que vão se exhibir no espaço. A empresa patrocinadora ou até mesmo a promotora do evento é mera coadjuvante na percepção dos freqüentadores. Todo o aparato promocional exposto serve como referência para ponto de encontro dos que são de fora e não conhecem os marcos – tal como os hotéis.

Entre as questões para quem são destinados os eventos na Praia de Copacabana, das marcas que patrocinam as atividades dos diferentes públicos, é que a praia continua sendo promovida nas páginas dos jornais locais e nos de fora. É noticiada pelas principais emissoras de televisão. A repercussão dos shows dos *Rolling Stones* se deu em função também da gratuidade do espetáculo, promovido pelo governo local e pela repercussão que a banda possui no cenário internacional.

A imagem lá fora, informada pelos turistas, com quem conversei em campo e pela internet, especialmente pelo programa *messenger* que possibilita a troca de dados, é de uma

praia que oferece divertimento gratuito com mulheres. Essa imagem entre festas e mulheres é tipicamente carioca como nos informa FARIAS(2001).

A Copacabana de hoje recebe em suas areias artistas de todos os estilos musicais, entretanto dentro os eventos realizados o público, as empresas patrocinadoras a mídia ainda prestigia mais o que vem de fora, alcançando Record de público como foi o caso dos shows dos Rollings Stones. Os meios de comunicação dão visibilidade aos eventos anunciando meses antes, as negociações para a atração entre governo, artista, sociedade civil. O pré-evento e o evento são anunciados pela mídia que no caso dos Rollings Stones rendeu diversos cadernos extras nos principais jornais do país especialmente o Jornal do Brasil, blogs na internet, comunidades no Orkut e filmes no Youtub. Que contou com um milhão de pessoas nas areias de Copacabana e com transmissão ao vivo pela Rede Globo de televisão que teve os direitos de transmissão para a: Estados Unidos, Europa e Ásia. Diversas televisões estrangeiras ficaram dispostas ao logo das areias, em pontos não tão estratégicos o com uma infra-estrutura inferior a da emissora oficial.

No ponto que consegui ficar no show dos Rollings Stones tive acesso a uma dupla de repórter e o câmara de uma TV alemã que não conseguiram credencial para ficar fazendo a cobertura junto a assessoria de imprensa do Show. A jornalista e o câmara ficaram situados no meio do público e tentavam circular sem a infra-estrutura que os demais credenciados dispunham em ambientes estratégicos para a gravação. A jornalista basicamente perguntava ao público sobre a sensação de estar em um dos shows dos Rolling Stones em plena Copacabana. Muito entusiasmada ela já direcionava ao entrevistado todo um entusiasmo pela “fantástica opção de lazer sem custo”. Infelizmente não tive a cesso ao material final da mesma TV. A comunicação no momento do show era difícil em função do show e do tumulto causado pelo grande número de pessoas em uma pequena área.

No Reveillon embora já tenha recebido artistas de fora há uma valorização do que é de dentro do país, dos artistas da região, das baterias das escolas de samba, sendo o ponto alto da noite a queima de fogos realizada por balsas que ficam no mar beirando a orla.

Eventos que seriam locais ganham caráter nacional e repercutem internacionalmente por ser um bairro turístico da cidade do Rio de Janeiro. Tais manifestações garantem a manutenção de um bairro com uma imagem ligada ao entretenimento, ao lazer a diversão. Ao que é alimento do espírito, da alma. Um ambiente ligado aos prazeres que ele oferece a seus frequentadores.

Infelizmente não fui capaz de acompanhar todos os eventos em Copacabana como tive a intenção de fazê-lo logo que comecei a pesquisar o tema. São muitos os eventos que acontecem no local em diversos formatos e para públicos diferenciados. A quantidade de público dos eventos, que eu acompanhei, variaram em torno de menos de 300 pessoas como foi o caso da exibição do filme Vinícius de Moraes no Festival de Cinema do Rio por causa da forte chuva, até dois milhões de pessoas como no caso do Show dos Rolling Stones. Shows menores, de datas do calendário de festas da cidade como foi o caso da festa do Padroeiro da Cidade o público girou em torno de 70 mil pessoas.

Os eventos esportivos tais como futebol de areia, travessia dos fortes de natação, corridas, triatlon e outros que acontecem no local não possuem muitas restrições dos frequentadores mais velhos, idosos, muito pelo contrário, atraem a atenção e concentram famílias vindas de todos os lugares do país para torcerem pelos seus atletas. A grande questão está nos shows musicais que geralmente acontecem até a meia noite em dias de sábado ou vésperas de feriados de acordo com a legislação. Para os moradores mais idosos o horário do shows, mesmo sendo restrito não impede que ordem de rapazes e moças fiquem perambulando pelo bairro bebendo, paquerando, na categoria nativa “*gritando as músicas que foram tocadas nos shows*”

Esse conflito de interesses de gerações ganha as páginas dos jornais e processos na justiça que auxiliam nas regulamentações dos eventos realizados. Os eventos culturais, as campanhas de educativas na área da saúde, meio ambiente e outros ganham a simpatia dos frequentadores da praia embora não seja difícil encontramos os que acreditem que as ações sejam mera promoções das organizações e não visam a educação do público.

Em um evento de meio ambiente que acompanhei no local foram distribuídas mudas de plantas, folhetos explicativos e teria uma suposta limpeza da praia que na realidade não aconteceu. O evento não conseguiu reunir um número suficiente de pessoas para realizar a limpeza e o que foi veiculado pelo jornal local não condizia com a realidade do evento.

Um fator fundamental para o sucesso ou insucesso dos eventos da praia é o tempo, o clima. Nos eventos diurnos o dia nublado já causa preocupação aos organizadores em função do número de pessoas que se deslocam para o local. Nos noturnos mesmo quando em dias mais frescos de frio e vento concentram um número significativo de pessoas. Os shows mesmo com chuva acontecem, salvo quando em tempestade com rajadas de ventos como foi o caso do

projeto Aquarius organizado pelo Jornal O Globo que foi adiado em função do mau tempo, uma tempestade na cidade que não viabilizava a realização do evento em função do perigo e da incapacidade de realizar uma sinfonia em meio a tanta chuva devido aos instrumentos musicais e a infra-estrutura. O público também é diferenciado dos que assistem aos shows e nas palavras de um ambulante “não é *guerreiro* a ponto de encarar uma chuva para assistir o projeto”, na visão das classes populares ou “*louco* de ficar em baixo de chuva podendo pegar doenças”, na visão das camadas médias para alta.

O projeto Aquarius é um projeto voltado para a música clássica e mais uma vez temos uma visão clara do que nos ensina Bourdieu sobre gosto de classe e estilo de vida. Embora o evento seja gratuito e muito divulgado de forma massiva pela Rede Globo de televisão e jornal O Globo. O público presente é bem diferenciado dos que frequentam os shows de música popular brasileira no mesmo espaço, sendo o e no mesmo ponto da praia – conhecido como posto 2 e meio . A organização do espaço em termos de lugar ocupado por barraqueiros e ambulantes, que são em número muito menor que nos shows populares também é diferenciado. Há uma maior organização do espaço com menos ambulantes, maior policiamento em relação à quantidade de expectadores. O público presente não circulava muito pelo espaço ficavam em um ponto fixo em pé ou sentados ouvindo a sinfonia em diferentes bases, areia, cadeiras avulsas do tipo alugada pelos barraqueiros ou própria. Os novos quiosques – os 4 em frente ao hotel alugaram as mesas para os frequentadores.

No projeto Aquarius pude acompanhar o entusiasmo de uma menina de apenas 4 anos ao ouvir a sinfonia e imitando o maestro na regência. Ela é moradora do bairro e foi acompanhada da mãe e da avó para o espetáculo. A menina não achava nada chato, pelo contrário curtiu o evento sentada na calçada. Adultos ficavam de olhos atentos ao espetáculo, de forma que o andar dessa que voz fala ou algum conversar ao pé da orelha era repreendido pelos olhares do público atento. Os ambulantes não promoviam ruído oferecendo seus produtos, era quase um cochicho. Muito diferentes dos demais shows. Em menor número, eles transitavam por entre o público oferecendo seus produtos de forma silenciosa, ou até mesmo sem falar apenas mostrando aos espectadores.

O Festival de Cinema do Rio também contou com dias de chuva. Com uma gigantesca tela de cinema montada nas areias de Copacabana, mais um enorme lounge com entrada restrita aos que pertencem ao meio, tanto empresários como artistas, produtores, atores e

patrocinadores ambiente reservado a negócios de cinema e sociabilidade do grupo, longe dos olhares e dos ouvidos do grande público que ficava restrito a programação disponibilizada na grande tela ao ar livre. Os barraqueiros das areias alugaram cadeiras como fazem em todos os eventos e no cotidiano. Nesse em especial tinha um barraqueiro que se deslocou do seu ponto na rua Bolívar para as imediações do Copacabana Palace o que não é comum ocorrer no espaço, que é bem delimitado quanto a sua atuação. Uma mulher que já ocupa a função de barraqueira nas imediações do posto dois, mais conhecido como dois e meio reclama sempre quando tem show no espaço. *“É ter show e me mandam mudar a barraca de lugar”*. Mesmo tendo um aumento no número de público na região aumenta também a concorrência em função dos ambulantes que percorrem a cidade em busca de eventos. Um rapaz de 29 anos, que foi entrevistado, fixa ponto também na Lapa como os demais, percorrendo as festas que acontecem na cidade e nas cidades vizinhas.

Uma outra característica das reportagens do Globo, especialmente quando em períodos de shows, eventos em geral é não separar a Praia do Bairro. Praia de Copacabana e Bairro de Copacabana equivalem ao mesmo local, sem diferenças. Das reportagens analisadas sobre a Praia as Manchetes enfatizam a Copacabana de uma maneira geral, não estabelecendo uma separação entre o bairro e a praia, como foi priorizado nesse trabalho.

A Parada Iluminada foi um evento produzido na antevéspera do Natal, na orla que contou com o apoio de diversas instituições como podemos ver na imagem a seguir:



Para alguns dos informantes o evento foi amplamente divulgada pela Rede Globo de televisão. Embora não tenha estado no local pude observar pela imprensa que:

“O tempo Ruim não impediu que os carros alegóricos da Parada Iluminada desfilassem pela Avenida Atlântica, em Copacabana. Apesar da chuva, um público de cerca de 70 mil pessoas, segundo estimativa da Defesa Civil do Município, prestigiou os 300 bailarinos que ensaiaram para a festa que começou com quase uma hora de atraso. O desfile durou as três horas conforma previsto pelos organizadores. O evento ocorreu das 20:40 às 23:40m. A parada teve três atos: o nascimento de Jesus; os sonhos das crianças; e a noite de Natal. Treze carros alegóricos apresentam um pouco do universo das histórias infantis. O espetáculo deve se repetir no próximo Natal.” (O Globo, 24/12/2006- 10:24)

Pelas imagens produzidas por Gustavo Stephan do jornal O Globo a parada iluminada contou com uma produção de alto nível dos carros alegóricos. Na seqüência de imagens ele abre com as bailarinas, o feminino ainda presente na retórica do espetáculo. As bailarinas, vestidas com seu “Tutu” romântico, as integrantes do coral dando a melodia da parada. Pelas lentes do fotógrafo, na narrativa que o mesmo elaborou, é a mulher quem dá a dinâmica no espaço quem

dá vida ao que é estático.

A *Parada Iluminada* mesmo com chuva atraiu público de forma que gerou ainda mais complicação no trânsito na única pista que ficou aberta da Av: Atlântica. Uma moradora do bairro que não frequenta os eventos da praia informou que “*Véspera de Natal já é um desespero andar de carro em Copacabana, com essa parada então ficou ainda pior*”(Mulher, 40 anos, moradora do bairro há 4 anos).

“*São Pedro não tem contribuído muito para os eventos realizados*”, diz um informante e pelo que pude observar a maioria deles com o apoio das organizações Globo na Praia de Copacabana, principalmente para a divulgação. Embora o futebol de areia ocorreu em um período de tempo bom, sol de 40 Graus – “*que é a cara do Rio*”. O projeto Aquarius e a Parada Iluminada, O Festival do Rio não contaram com a mesma sorte de um tempo bom. O reveillon desse ano também aconteceu em baixo de chuva.

O que torna mais especial a análise da importância dessas atividades que ganham público mesmo com o tempo ruim. Bem aceito pela comunidade de forma que expressa o velho ditado popular que diz que “*para carioca não tem tempo ruim*”. Mesmo com chuva, mau tempo ele se desloca de seu domicílio para participar das festas, eventos que acontecem na praia. Embora em menor número do que um em dia de sol ou temperatura amena, que para os nossos padrões gira em torno de 28 e 30 graus.

O recurso de produzir festas e eventos são utilizados em diversas cidades do Mundo. O carnaval de Veneza já foi um marco no turismo Europeu. As cidades com o intuito de atrair público promovem festas características, tradicionais. Blumenau tem a famosa festa da Cerveja, Paty de Alferes e a festa do Tomate. O Rio com toda característica peculiar têm o carnaval e busca por meio dos Jogos Pan Americanos um maior incremento ao turismo em um período de baixa temporada que são os meses de junho e julho.

Uma outra característica dos eventos realizados no espaço é a obediência a um calendário. As datas comemorativas como o dia do trabalho, aniversário da cidade, dia do Santo padroeiro da cidade, são recheadas por eventos de diferentes tipos. Muitos são os atores que realizam, empreendem no espaço. Os segmentos que investem na promoção de suas marcas no espaço variam entre estatais, privadas, locais, multinacionais, transnacionais. Alguns deles são SESC Copacabana, SESC RIO, Riotur, ABH, Embratur, Petrobrás, Prefeitura do Rio, Governo do Estado, MetrôRio, TIM, Claro, Skol, OMO, Vale do Rio Doce entre outras.

Algumas redes tal como o SESC, associações, organismos governamentais e organizações não governamentais em parceria com a Rio Tur, Subprefeitura ou apenas com a licença ou não para estar no espaço contribuem para a dinâmica do local que conjuga tradição com modernidade. Mesmo tendo um *ethos* essencialmente ligado ao prazer, a diversão e devemos lembrar também, que o bairro abriga a maior percentual de sua população de idosos o que gera conflitos quanto ao tipo de evento que será realizado.

Os eventos na praia oferecem entretenimento a mais para os moradores do local, moradores do subúrbio e da baixada fluminense e para os turistas. Dentro dos eventos que acompanhei nos últimos cinco anos, pude identificar um leve concentração de tipo de público do evento. Isso não foi determinado por nenhum método quantitativo de pesquisa, essa divisão se deu em função da divulgação do evento, intensidade, meios e conteúdo, observação no local e resposta a da mídia no pós - evento.

Os eventos para moradores e habitués: Sesc verão - onde o Sesc é um grande ator, Dia Mundial de Limpeza das Praias – Marriot.

Os eventos de confraternização dos trabalhadores e entretenimento de turistas- onde a ABH é um outro grande ator – como a corrida de garçons e a de camas, que tem os trabalhadores da hotelaria como os principais atores.

Os eventos de atração de turistas ou entretenimento para o turista – como a parada iluminada pretende ser e como são os Mega shows tal Como Lenni Kravitz e Rolling Stones, Festival do Rio de Cinema.

Eventos para datas comemorativas, voltados para moradores da cidade: Dia do Trabalho (Show do Lenni Kravitz). Dia de São Sebastião Padroeiro da Cidade (Projeto TIM – Show da Rita Lee) Dia de São Jorge (Show dos Jorges: Jorge Aragão, Jorge Versilo, Seu Jorge, Jorge Bem Jor)

Eventos para promoção de vendas de empresas privadas, voltados para seus clientes e para a sociedade carioca em geral: Aniversário, Casas Bahia, Ponto Frio, ProjetoTIM Verão, Show do Lulu Santos, Projeto Aquarius, 50 anos de OMO, e outros.

Templo do sagrado e palco do profano é nessa ambivalência que vai se desenhado a praia de Copacabana, sendo que o palco do profano vai se sacralizando em termos de modo de vida, do que é ser carioca. Nas melhores frases de 2006 selecionadas no Jornal O Globo, O Frei Clarêncio apreciando a vista do Rio de Janeiro do alto do Convento de Santo Antônio declara que ser carioca é “*trabalhar como paulista e se divertir como baiano.*” Essa frase traduz a

dicotomia vivida pelo carioca entre a identidade de um povo que trabalha e de um povo que é dado para as festas para o ócio.

Os eventos realizados no espaço aquecem o comércio local e atraem trabalhadores de fora, como o caso dos ambulantes cadastrados ou não pela prefeitura. O ócio fomentando o negócio de entretenimento e lazer em um espaço público que foi socialmente construído como um ambiente com vocação para o lazer de uma classe abastada e que hoje serve de lazer para diferentes camadas da população, embora esteja sofrendo reformulações em função da reforma urbana que se estende a uma maior vigilância do espaço coibindo a tomada do espaço em dias de festas de ambulantes, barraqueiros não cadastrados.

## **Considerações finais**

A Praia de Copacabana deixa de ser a grande expressão do moderno no Brasil ao longo desses cem anos, inscrevendo-se como o lugar da tradição. Tão polêmica quanto o bairro, os esportes de areia, as belas mulheres livres, as festas organizadas por associações, clubes, ou habitues, os grandes acontecimentos – focados pela mídia - fazem da Praia de Copacabana uma referência em termos de um lugar do carioca e do ser carioca. Podemos comparar a Praia de Copacabana à Lapa, que está sendo revitalizada embora esteja perdendo a característica de lugar da *boêmia* para o de uma centralidade da *night* carioca com os novos formatos de casas noturnas, não perde o seu glamour e a sua história como lugar da malandragem e da vida boêmia do início do século XX.

A Praia, com os novos modelos de quiosques, está ganhando mais atrativos, fazendo com que o seu horário de ocupação, em termos de densidade, se prolongue do dia para noite cotidianamente, o que já acontece com as atividades esportivas na areia. Já é reconhecida a qualidade dos quiosques e dos produtos que eles oferecem. A crise no espaço não se dá apenas em função de se ter ou não freqüentadores, mas sim em função do volume de atendimento e da mudança dos freqüentadores, da postura com relação ao ambiente, ao uso do espaço. Os quiosques antigos já tinham a sua clientela definida, certa e mais os turistas, que em muitas vezes mantinham o mesmo perfil, em função do hotel freqüentado, ou apartamento alugado e da origem, entre outros, embora não refletissem o aspecto visual de uma ambiente de luxo, glamour e requinte, tal como se baseia a expectativa do turista que chega ao bairro de Copacabana.

Nas últimas atividades desenvolvidas na orla, como festas, shows e eventos em geral,

observa-se uma mudança de postura em relação ao que é aprovado para acontecer. Os últimos dos grandes eventos na Praia de Copacabana foram mais voltados para a família e para uma população com idade superior a cinquenta anos. A Parada Iluminada, as Orquestras no Ano Novo – *Cuba Libre* e *Tabajara* – atraem famílias e pessoas de meia idade. O show da Rita Lee no dia de São Sebastião, padroeiro da cidade teve um público bem eclético. Já a música de jovem, a música eletrônica, o hip hop, vêm sendo deslocados para Ipanema e os de menor porte para o Leme. Dessa forma podemos perceber que cada vez mais a Praia, que deu contorno ao Bairro, vem recebendo a influência dos atores do bairro, com atrações cada vez mais voltadas para atender os seus anseios e desejos. Mesmo tendo grupo de jovens, que fazem praia em Copacabana, especialmente no cotidiano – é em Ipanema que a classe média jovem encontra seu *point* de final de semana. Pelo site de relacionamento Orkut e no discurso dos informantes podemos perceber que muitos dos moradores de Copacabana freqüentam a praia nos dias de semana, mais livres, sem “frescuras” e que nos feriados e finais de semana, quando a praia é “*invadida*” pelos de fora, o *point* é Ipanema.

Não são raros também moradores que nunca freqüentam a praia, como comprova a informação recolhida durante as entrevistas, de uma família, na qual apenas o pai, comerciante do bairro, freqüentava a praia com seu grupo de amigos e conhecidos do bairro e da praia. Existe diferença na classificação de amigo e de amigo de praia, amigo de *night*. Os dois filhos jovens, e a esposa também jovem não freqüentavam a praia, nem mesmo em shows ou dia de festas. A praia deu e dá uma dinâmica diferente ao bairro, principalmente na formação de um lugar propício para receber o turista. Algumas áreas, como a do Posto dois, são reconhecidamente habitadas por descendentes de estrangeiros, formando uma comunidade à parte dentro de Copacabana, tal como foi o Bairro Peixoto, e, também, por meninas que vem de outras cidades no período do verão, para ganharem a vida com a prostituição. Seus corpos, sempre bronzeado de sol, com roupas curtas, semelhantes às do estilo “funqueiro”, tomam as ruas dessa parte de Copacabana, mostrando uma maneira sempre alegre, despojada e descolada de “fazer” seus dias na praia.

A praia que atrai o turista por um passado glorioso, atrai as trabalhadoras do sexo também em busca de um futuro glorioso, de arranjar um marido ou de apenas lucrar com o seu trabalho. Apesar não serem em grande número, a história de algumas marcam as rodas do bairro, como no caso de uma jovem mulher, com aproximadamente vinte anos, que morava na Zona Oeste do Rio, na década de oitenta tomava três conduções todos os dias até Copacabana

para desfrutar do ambiente e arranjar um namorado que por lá passasse. A mulher com ares de cigana, influência da moda do período, ficava exposta ao sol, observando os turistas. Até que conheceu seu marido: um suíço que estava a passeio em Copacabana e que se encantou pela moça. Embora no bairro onde ela morava, na zona oeste, hajam burburinhos sobre um possível passado de garota de programa, os amigos mais chegados negam e dizem que o propósito sempre foi a praia para conhecer e conquistar um marido.

A praia é um ambiente dotado de controvérsias, lugar para se crescer por meio do próprio esforço por meio das escolinhas de esportes para crianças das favelas e do bairro. Lugar dos espertos, das espertas, que querem ganhar a vida fácil por meio de um casamento com um estrangeiro. Lugar das crianças do bairro, lugar que os idosos da Associação dos moradores regulam, ou tentam por mecanismos judiciais, embora nem sempre sejam atendidos. Lugar dos jovens, extensão da *casa*, - e não mais o *point* dessa categoria. Para os idosos a praia também é uma extensão da *casa*, embora conjugue para o espaço da *rua* os lugares como os jogos de carta que podem ser vistos por toda a orla, mas em especial no posto seis, as paqueras estimuladas desde o período da abertura do túnel velho para ganhar clientes para os bondes como também pela música ainda encontra lugar na Praia de Copacabana.

Como pudemos constatar no segundo capítulo desse ensaio a Praia de Copacabana foi construída socialmente como um lugar dos prazeres, da diversão, da liberdade para o namoro, para o consumo um ambiente propício para o exercício do hedonismo moderno nos termos de CAMPBELL(2001) Ela foi à propulsora para a ocupação do bairro, anteriormente como local de veraneio ou férias. Sua imagem foi elaborada como o local do novo, do moderno, ambiente da moda e de efervescência cultural. O trabalho integrado de diversas instituições contribuiu para essa elaboração da imagem do bairro cobiçada por diversas delas e almejada por atores sociais de importância no cenário político e na formação da opinião pública tal como foi o proprietário da revista O Cruzeiro, Assis Chateaubriand. Em menos de 40 anos a praia passa de território do vazio para um ambiente permeado de sociabilidade, abrigando diferentes atividades realizadas ao longo do dia e da noite.

A Praia de Copacabana está no feminino, e no feminino foi construída a sua imagem. Hoje com a transformação urbana que a orla está passando e com as medidas restritivas ao uso dos postais exibindo os corpos das mulheres brasileiras a praia está sendo redesenhada. Os espaços estão sendo reestruturados, desterritorializados e reterritorializados. Ela vive a

dicotomia entre o moderno em que foi edificada e o pós-moderno com novas estruturas e tendo a sua imagem transformada visando resgatar um passado glorioso que viveu até a década de 50.

Na parte em que elabora um breve retrato da praia, retrato sim por ela ter vida e personalidades, podemos identificar que em função dos diferentes produtos que são oferecidos, consumidos, elaborados e ressignificados que a praia é um espaço plural, com uma multiplicidade de usos e práticas por toda a sua extensão. Lugar para ganhar a vida e de usufruir dos prazeres por ela proporcionados, ela agrega uma diversidade de tipos sociais em seu espaço, mas mesmo assim possui uma identidade própria. Copacabana nas palavras do então prefeito, em exercício, em resposta a Associação de Moradores quando na tentativa de coibir shows no local foi que:

*“Copacabana é de todos”*

O sentido é de que o espaço é lugar de todos, espaço de todos, tem lugar para todos, sem distinção de etnia ou de classe, e é nessa democracia que vai se construindo o cotidiano do bairro que abriga a maior concentração de rede hoteleira e se estende para a praia. Espaço de todos com domínios delimitáveis em suas sub-áreas ela tem lugar para tudo e todos. Ambiente onde o *jeitinho* brasileiro, nos termos de DA MATTA(2000) impera na vivência do seu cotidiano, principalmente nas festas. Salvo nos períodos de intervenção das autoridades como é a operação COPABACANA.

A praia possui um calendário pródigo de eventos. Um final de semana em Copacabana sem atração é raro. Quando não há nenhuma atividade sendo feita os então quiosques que estão sendo pouco a pouco substituídos promovem festas com som próprio e aglomeram ao seu redor consumidores para seus produtos, embora não fosse permitido som alto nos quiosques antigos. Ela se veste, acompanha o ritmo dos eventos que nela realizam, como foi o caso do show dos Rolling Stones, Leni Kravitz, ou que estão acontecendo em âmbito Global como a Copa do Mundo, onde era possível desfrutar de ambiente decorado em torcida para o Brasil e acompanhar jogos em alguns quiosques, barracas.

Como um produto, a praia é comercialmente, promovida, divulgada e reestruturada em função da necessidade dos consumidores, que mantém em seu imaginário como o lugar da modernidade . Numa cidade que se pretende ser sede de Jogos Pan-Americanos, e até mesmo sediar as Olimpíadas. Que disputa no cenário internacional como lugar do turismo e que possui problemas graves de violência, transtornos e crises causados por questões sociais encontra nas

reformas urbanas e na realização dos eventos de diferentes modelos e formatos a para manter viva a imagem de lugar, moderno, belo, dos prazeres, da alegria e do modo de *ser carioca*. Para amenizar transtornos no espaço os eventos a serem realizados estão cada vez mais voltados para um público mais velho, com atrações destinadas a uma faixa etária superior a 40 anos.

A imagem de Copacabana transita entre o lugar do *sagrado* e do *profano*, ambiente do lazer e do trabalho, espaço seguro por ter diversos olhos voltados para ele como na teoria de JACOBS(2001) e espaço vulnerável a ataque de pivetes. É nesse paradoxo que a Praia de Copacabana vai passando os seus dias, e recebendo dos órgãos de competências as melhorias necessárias a manutenção da ordem no espaço para que ela se renove e mantenha a sua imagem construída na primeira metade do século XX. Ordem tão exigida por uns e condenada por outros. A praia possui seus territórios onde é possível conviver os diferentes grupos e cabe ser administrada de forma que sua imagem não envelheça mais.

De ambiente dotado das possibilidades de atender os anseios de modernidade de uma geração como podemos ver no segundo capítulo ela se torna o lugar da tradição, do modo de *ser carioca* e como o resumo, uma síntese da *Cidade Maravilhosa*. A iniciativa privada aproveita o seu espaço para promover as suas marcas ao realizar diferentes tipos de eventos. È nos shows musicais, no *Carnaval* e no *Reveillon*, que a Praia ganha as páginas dos principais jornais do Brasil e é noticiada como o espaço da diversão, do prazer, da alegria. Eventos que são tão contestados e condenados por parte dos moradores, são ao mesmo tempo responsáveis pela manutenção de uma imagem construída na primeira metade do século XX, de um ambiente moderno, alegre e festivo.

## **Bibliografia:**

### ***1.1 Livros e Revistas Científicas***

ARANTES, Otília Beatriz Fiori. Cultura da Cidade: Animação sem frase. In ARANTES, Antônio A. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 24, pp 229 – 240, 1996.

AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BANDEIRA, Manoel, DRUMMOND, Carlos. Rio de Janeiro em prosa e verso ; Ed. José Olympio, 1965. v 5. 581p.

BARTHES, Roland. A Câmara Clara: nota sobre a fotografia; tradução de Júlio Castañon Guimarães; Rio de Janeiro, Nova Froteira, 1984. 185p.

BARRICKMAN, B J B- “Um uso carioca”: o banho de mar no Rio de Janeiro no século XIX e no início do século XX - *versão preliminar* - Brasil-EUA: Novas Gerações, Novos Diálogos - II Simpósio Internacional de História do Brasil - Fundação Getúlio Vargas, 20-21 de junho de 2006, Rio de Janeiro.

BECKER, Howard S. - Mundo Artístico e tipos sociais. In: Velho, Gilberto – Art e Sociedade, Zahar, 1997.

BOTELHO, André - Contribuição ao Estudo Etnográfico da Praia de Copacabana. Monografia apresentada ao Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal Fluminense para a obtenção do título de bacharel em Ciências Sociais, Niterói - 2004. Monografia.

BOTELHO, Tarcísio R. – A revitalização da região central de fortaleza (CE): novos usos dos espaços públicos da cidade. In: As cidades e seus agentes: práticas e representações, Org: Frúgoli, Heitor jr, Andrade, Luciana Teixeira, Peixoto, Fernanda Áreas. Belo Horizonte, 2006

BOURDIEU, Pierre. - Gostos de classe e estilo de vida. In: Ortiz, Renato – Sociologia. São Paulo, Ática, 1983.

BOECHAT, Ricardo . Copacabana Palace - um hotel e sua história. São Paulo, 1998. 190p.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno; tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro, Rocco, 2001. 400p.

CASTRO, Ruy. Chega de Saudade: a história e as histórias da Bossa Nova. São Paulo, Companhia das Letras, 1990. 461p.

CASTRO, Celso. “Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro”. In VELHO, Gilberto. *Antropologia Urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*, Rio de Janeiro, Zahar, 1999.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron – O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo; Tradução de Plínio Dentizien. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2004.

DOUGLAS, Mary – Pureza e Perigo, Lisboa, edições 70, 1991.

DAMATTA, Roberto – A casa e a rua. Rio de Janeiro, Guanabara, 1987.

DAMATTA, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil. Rio de Janeiro, Rocco, 2000. 126p.

DI NALLO, Egeria. Meeting points: soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1999.

FARIAS, Edson - A recriação do Sentido da festa na modernização turística in: Ócio e Negócio: Festa Populares e Entretenimento-Turismo no Brasil Tese de Doutorado em Ciências Sociais. Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Brasil. 2001. Tese.

- FRITH, Simon (1988) *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*. New York, Routledge
- GASPAR, Cláudia Braga. *Orla Carioca, história e cultura*. São Paulo, Metalivros, 2004. 288p.
- GASTAL, Suzana – *Alegorias Urbanas: O passado como subterfúgio* – Campinas, SP: Papirus, 2006.
- GASTAL, Suzana – *Turismo, imagens e imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.
- GEERTZ, Clifford – *A interpretação das Culturas*, Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- GODELIER, Maurice - *O enigma do dom*; Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001.
- GOFFMAN, Erving - *A representação do eu na vida cotidiana*; Tradução de Maria Célia dos Santos Raposo. Petrópolis, Vozes. 1999.
- GURAN, Milton. *Fotografar para descobrir, fotografar para contar*. In *Cadernos de Antropologia e Imagem*. Rio de Janeiro, EdUERJ, v.10(1). p155 –165, 2000.
- HUYSEN, Andréas. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumento, mídia*. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2000.
- JACOBINA, Eloá. *Letras em Canto – Cantigas*. In: *Feminino e Masculino no Imaginário de Diferentes Épocas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998. P 114 – 146.
- JACOBS, Jane. *Morte e vida de grandes cidades*. Tradução de Carlos S. Mendes Rosa . São Paulo, Editora Martins Fontes, 2001.
- KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. *Relações Imaginárias: a fotografia e o real*. In ACHUTTI, Luiz Eduardo R - *Ensaio sobre o Fotográfico. Série Escrita Fotográfica*. Porto Alegre, Unidade Editorial Porto Alegre – Prefeitura de Porto Alegre, p72 – 78, 1998.
- LAGO, Cláudia. *O Romantismo morreu? Viva o romantismo! Ethos romântico no jornalismo*. 2002. Tese (Doutorado) - Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002 (xerografado).
- LAPLATINE, François. *O que é imaginário* – São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MAFFESOLI, M. *A transfiguração do político*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- MAUAD, A . M<sup>a</sup> . “Janelas que se abrem para o mundo: fotografia de imprensa e distinção

social ,no Rio de Janeiro na primeira metade do século XX”, In: Estudos Interdisciplinares de América Latina y el Caribe, vol10, n 2 , Tel Aviv,1999.

MAUAD, A . M<sup>a</sup> Genevieve Naylor, fotógrafa: impressões de viagem ( Brasil, 1941- 42). Memórias do contemporâneo: narrativas e imagens do foto jornalismo do século XX CNPq,2005-2008

MAUSS, Marcel. “As técnicas corporais”. In Sociologia e Antropologia (2 vols.). Tradução de Mauro W.B de Almeida . São Paulo, Edusp. p. 209 –234. 1974.

MONNET, Jérôme. O álibi do patrimônio: crise da cidade, gestão urbana e nostalgia do passado. In ARANTES, Antônio A. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 24, pp. 221 – 227, 1996.

MORAIS, Fernando. Chato – O Rei do Brasil. São Paulo: Companhia das letras, 1994.

PADILHA, Valquíria. Shopping Center: a catedral das mercadorias. São Paulo, Boitempo, 2006. 223p.

PARK, Robert. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In VELHO, Otavio.O Fenômeno Urbano. Rio de Janeiro, Zahar, 1967.

PEREGINO, Nadja. O Cruzeiro A revolução da fotorreportagem. Rio de Janeiro, Livraria Dazibao, 1991.

PINTO, Tiago de Oliveira. Som e música. Questões de uma antropologia sonora. **Rev. Antropol.**, São Paulo, v. 44, n. 1, 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003477012001000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003477012001000100007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 18 Junho de 2007. Pré-publicação.

SAHLINS, Marshall. O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte I). **Mana.**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, 1997. Available from: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-93131997000100002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131997000100002&lng=en&nrm=iso)>. Access on: 21 Jan 2007. doi: 10.1590/S0104-93131997000100002.

SAHLINS, Marshall. O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte II). **Mana.**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, 1997. Available from: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-93131997000200002&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131997000200002&lng=en&nrm=iso)>.

93131997000200004&lng=en&nrm=iso>. Access on: 21 Jan 2007. doi: 10.1590/S0104-93131997000200004.

SANTOS, Dulce O. A. – Mulheres: O Cruzamento de dois imaginários. In: O imaginário em Debate. São Paulo, Olho d' Água, 1999. P.9 -25

SILVA, J.M. Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. In: Revista Famecos. P.76.

SONTAG, Susan. Sobre Fotografia; tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo, Companhia das Letras. 2004. 223p.

VELHO, Gilberto. A utopia urbana. Rio de Janeiro, Zahar. 1973. 110p.

VELHO, Gilberto (org.). “Os Mundos de Copacabana”. In Antropologia Urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal, Rio de Janeiro, Zahar, p. 11 – 23, 1999.

WIRTH, Louis. Urbanismo como modo de vida. In VELHO, Otavio. O Fenômeno Urbano. Rio de Janeiro, Zahar, 1967.

ZUKIN, Sharon. Paisagens Urbanas Pós- Modernas: Mapeando Cultura e Poder. In ARANTES, Antônio A. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 24, 205 – 219, 1996.

## ***1.2 Periódicos***

“A rua como opção de moradia”. In: Revista Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – nº 1317 , 20/10/2005, p.2.

“A Praia dos Rolling Stones”. In: Revista *Veja Rio*– São Paulo, ed Abril, ano 15, nº 06, 15/02/2005, p. Capa e 10-16.

“A ressaca”. In: Segundo Caderno Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – 20/02/2006, p.10.

“Areia é loteada nas praias do Rio”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – Ano LXXX Nº 26.105 , 26/01/2005, Capa 01

BARBOSA, Marco Antônio “Lenny Kravitz fecha o verão”. In: Revista Programa - *Jornal do Brasil* - Rio de Janeiro – 18/03/2005, p.32

“Boas-vindas com show de luzes e cores”. In: Jornal *O Globo* - Rio de Janeiro – 01/01/2007, p.14 - 15

“Calçadão de Cara Nova”. In: Jornal *O Globo* - Rio de Janeiro, ano LXXXII, nº 26805, 27/12/2006, Capa 01.

“Chuva adia para hoje o Projeto Aquarius na praia”. In: Jornal *O Globo* - Rio de Janeiro, ano LXXXII, nº 26.677, 21/08/2006, Capa 01 e p.11.

“Copacabana e Ipanema disputam o melhor show”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro, ano LXXXII, nº 26809, 31/12/2006, Capa 01 e p.17.

“Copacabana é dos Stones”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro, ano LXXXI , Nº 26493, 18/02/2006, Capa 01.

“Defesa da união civil de homossexuais marca Para Gay em Copacabana”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro, 31/07/2006, p. 11.

DIAS, Paula Santos “Problema ainda longe da solução – Prefeitura entrega mais de 600 licenças para ambulantes, mas muitos trabalham sem controle”. In: Caderno Zona Sul Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro, 19/01/2006, p. 12 - 13.

“Distância entre público e palco chegará a 110m”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro, 15/02/2006, p.14.

“Eternos enquanto duram – Dois milhões de pessoas testemunharam um show antológico dos Rolling Stones, anteontem, na Praia de Copacabana...”. In: Caderno B - *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro, 20/02/2006, p.1.

“Esperança Renovada”. In: *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro, 01/01/2007, p. 11 a 13.

“Espetáculo na Praia – A Nação dos Stones.”. In: *Jornal do Brasil* - Rio de Janeiro, ano 115, nº 317, 19/02/2006, Capa 01, A25 e A 26.

GÓMEZ-DÍAZ, Alonso “Tecer ninhos de areia”. In: Revista *Reportagensaio* – Uberaba- Minas Gerais – nº 1 , 11/2004, p.22.

“Façanha nas areias de Copa”. In: Jornal da Estácio – Rio de Janeiro, 10/2005, p. 3

“Feira e fórum concentram o turismo no Rio”. In: Caderno Boa Viagem – Jornal *O Globo*, Rio de Janeiro, 20/10/2005, p.34 e 35.

“Festa do atletismo pela cidade”. In: Caderno Esportes - *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro – 27/06/2005, p.5.

FORTUNA, Maria. “Nos hotéis, ceias com mordomia”. In: Caderno Zona Sul – Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro, 21/12/2006, p. 47

MENEZES, Caroline “Muito além do 3x4”. In: *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro, 20/05/2005, p.7.

JABOR, Arnaldo “ Os Rolling Stones vão existir para sempre – Show de Copacabana foi um marco na cidade partida. In: *Jornal O Globo* – Rio de Janeiro, 21/02/2006, p.8

LEMOS, Renato (Crônica) “O Lenny Kravitz enganou todo mundo na praia” – *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 27/03/2005, p.B2

“Longo caminho contra o preconceito”. In: Caderno Cidade *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro, 25/06/2005, p.13.

MARINHO, Antônio; INTRATOR, Simone “Os idosos e a cidade – estudo da organização mundial de saúde elege Copacabana como laboratório para solucionar os problemas que afetam, nas megalópoles, a qualidade de vida da terceira idade.” In: *Revista O Globo* – Rio de Janeiro, 19/06/2005, p.18-20;23.

“Moradores de Copacabana festejam nova estação do metrô”. In: *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro, 19/12/2006, p.15.

“Normas da prefeitura reavivam saudade do menu das praias biscoito, limão e mate”. In: Caderno Cidade *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro – 23/10/2005, p.27.

“Nós Vamos invadir sua praia”. In: *Jornal O Globo*- Rio de Janeiro, 26/01/2005, p.13.

“Novo Coronel em Copa”. In: *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro, 21/05/2005, p.14.

“Novo helicóptero da Polícia Militar vai monitorar espetáculo em Copacabana”. In: *Jornal O Globo*, 15/02/2006, p.15.

“Nova ordem nas praias”. In: Caderno Cidade *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro, 25/09/2005,p23.

“O Arco-íris enfeita orla de Copacabana”. In: *Jornal o Globo* – Rio de Janeiro, 27/06/2005,9

“O maior show de rock da história”. In: *Jornal O Globo* – Rio de Janeiro, ano LXXXI, Nº 26494, 19/02/2006, Capa 01

O Cruzeiro - 21 de janeiro de 1932 – Copacabana - pág. 15

O Cruzeiro – 21 de novembro de 1936 – Copacabana – pág. 13/14-15/32

O Cruzeiro – 28 de agosto de 1937 – Copacabana – pág. 10 – 11

O Cruzeiro – 31 de janeiro de 1953 – Copacabana – pág. 8-15

O Cruzeiro – 15 de janeiro de 1955 – Arpoador

O Cruzeiro – Microfilmes 1º e 2º Semestres de 1940,1941,1942, 1943 e 1947

“O Rio pede Paz em 2007”. In: *Jornal do Brasil* – ano 116 , nº 267, 01/01/2007, capa 01.

“O Rio, por Índio da Costa”: In: Caderno Casa & Design *Jornal do Brasil*, 23/10/2005, p.3.

“Operação Copacabana, enfim, começará”. In: Segundo Caderno *Jornal O Globo* – Rio de Janeiro, 27/12/2006.

“Os fogos de Copacabana e o reflexo das luzes nas águas da Lagoa. In: *Jornal O Globo* – Rio de Janeiro – ano LXXXI, nº 26.445 – 01/01/2006, Capa 01

“ Parada Gay”. In: *Jornal O Globo* – ano LXXX, nº 26.257 – Rio de Janeiro – Capa 01.

“Papai Noel só para baixinhos”. In: Revista *O Globo* – Rio de Janeiro – 21/12/2006, p. 26.

“Pelo mundo - Coleção bem brasileira”. In: Caderno Casa & Design *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro, 24/04/2005.

“Polêmica à beira-mar – Novos quiosques ficam prontos em um mês”. In: Revista *Veja* – Rio de Janeiro, 3/08/2005.

“Polícia prende quadrilha em Copacabana”. In: *Jornal O Globo* - Rio de Janeiro, 5/09/2005, p.10.

“Projeto Aquarius: ‘Sinfonia dos mil’ em Copacabana. In: *Jornal O Globo* – Rio de Janeiro – edição 3ª , 27/08/2006, p. 30.

“Protesto faz praia virar cemitério”. In: *Jornal O Globo* – Rio de Janeiro, 18/03/2007, p.19.

“Pedras rolando – Copacabana vive novo clima de réveillon às vésperas do maior show da história da cidade”. In: *Jornal O Globo* – Rio de Janeiro – ano LXXXI, nº 26.487, 12/02/2006, p19.

“Réveillon globalizado no posto 8”. In: *Jornal O Globo* – Rio de Janeiro, 31/12/2006, p.7.

“Réveillon que promete paz e muito som”. In: *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro, 6/12/2006, p. 19.

“Rio apreensivo festeja 2007”. In: *Jornal O Globo* – Rio de Janeiro, ano LXXXII, nº 26810, Capa 01.

RIOTUR – Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro. In: Revista *RIO* – Rio de Janeiro – RJ.

“Romaria de Fãs em Copa”. In: *Jornal O Dia* – Rio de Janeiro – ano 55, nº 19610, 19/02/2006, Capa 01 e p.13.

ROSA, Bruno “Verão aquece lucros – Previsão é de tempo bom para negócios ligados a alta estação, como moda praia, bebidas, sorvetes, refrigeradores...”. In: *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro, 07/11/2004, p.17, 20, 21.

“Saudades do Rio...As fotos e as histórias do passado glorioso”. In: Revista *Veja* – São Paulo, ed Abril, ano 38, nº 16, 20/04/2005, p.86-100.

“Segurança será a maior já mobilizada no Rio”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro 16/02/2006, p. 16.

“Sinfonia para milhares”. In: Segundo Caderno Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro, 13/08/2006, p. 2.

“Shows de fogos de artifício e festas rave na hora da virada”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – 01/01/2006, p.20 e 21.

“Stones com mordomia”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – ano LXXXI, nº 26.487, 12/02/2006, Capa 01.

“Stones mostram ao mundo um Rio em paz”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – ano LXXXI, nº 26.495, 20/02/2006, Capa 01.

“Stones vão interditar Copacabana e Aterro”. In: Jornal *O Globo*– Rio de Janeiro – ano LXXXI, nº 26.489, 14/02/2006, Capa 01.

“Stones: acesso a Copacabana será fechado às 15h.”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – ano LXXXI, nº 26.489, 14/02/2006,p 14.

“*Stones’N’ Rio*’ “Copacabana é dos Stones”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – ano LXXXI, nº 26.493 – 18/02/2006, Capa 01,p 18 -19.

“*Stones’N’ Rio*’ “Distância entre público e palco chegará a 110m”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – 15/02/2006, p.14

“*Stones’N’ Rio*’ “Espetáculo será o mais diferente”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – 18/02/2006, p. 19

“*Stones’N’ Rio*’ “Fãs acampam de madrugada em Copacabana – Grupos dormem na praia para garantir lugar perto do palco;transito fica confuso com fechamento da Atlântica”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – ano LXXXI, nº 26.494 – 19/02/2006,p 21.

“*Stones’N’ Rio*’ “Satisfaction para 1,2 milhão – Rolling Stones fazem maior show de rock de todos os tempos em Copacabana”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – ano LXXXI, nº 26.494 – 19/02/2006, p 20-22

“*Stones’N’ Rio*’ “Stones mostram ao mundo um Rio em paz”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – ano LXXXI, nº 26.495 – 20/02/2006, Capa 01, Segundo Caderno.

“*Stones’N’ Rio*’ “O Esquema de trânsito e segurança do show”. In: Jornal *O Globo* – Rio de Janeiro – ano LXXXI, nº 26.492 – 17/02/2006, p18.

SOLER, Alessandro; PONTES, Fernanda “Movimento desde cedo na areia – Moradores de

Resende e Itatiaia montam barracas para garantir lugar”. In: *Jornal O Globo* – Rio de Janeiro, 01/01/2007, p.16

“Um domingo de corrida pelo Rio”. In: Caderno Esportes *Jornal do Brasil* – Rio de Janeiro – 26/06/2005, p.31.

“Véspera de Ano Novo tem novos atentados”. In: *Jornal O Globo* – Rio de Janeiro, 01/01/2007, p.17.

“Um dia em Copacabana” In: *Jornal do Brasil* - Rio de Janeiro, ano 116, nº 160, 15/09/2006, Capa 01 e A13 –A 15.