



Isabel Cristina Feix

Memória, lazer e consumo: a Copacabana imaginada dos anos dourados

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2018



Isabel Cristina Feix

Memória, lazer e consumo: a Copacabana imaginada dos anos dourados

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Orientador

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Prof^a. Bruna Sant Ana Aucar

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Ricardo Ferreira Freitas

UERJ

Prof. Augusto Cesar Pinheiro da Silva

Vice-Decano Setorial de Pós-Graduação do
Centro de Ciências Sociais

Rio de Janeiro, 20 de fevereiro de 2018

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Isabel Cristina Feix

Isabel Feix é formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Atua na área de Comunicação, com ênfase nos seguintes temas: relações entre cultura e consumo; representações sociais da cultura de massa; cidade e sociabilidade.

Ficha Catalográfica

Feix, Isabel Cristina

Memória, lazer e consumo : a Copacabana imaginada dos anos dourados / Isabel Cristina Feix ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2018.

142 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2018.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Representação social. 3. Consumo. 4. Lazer. 5. Memória. 6. História cultural. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Ao Everardo, meu muito obrigada pela generosidade e pela inspiração que desperta em mim.

À Neusa, ao João e ao Daniel, meus bens mais preciosos, que me ensinaram o que de verdade importa.

À CAPES pela bolsa-auxílio, que permitiu que este projeto fosse concretizado.

Ao departamento de comunicação da PUC-Rio, professora Claudia Pereira, professor José Carlos Rodrigues e professora Tatiana Siciliano, por abrirem um espaço de troca e diálogo tão essencial para a construção de conhecimento.

Aos meus informantes, essenciais e prestativos, sempre dispostos a compartilhar.

À Fabiana e Marcela, que me ajudaram a mapear esta Copacabana imaginada.

Ao Lucas, por me acompanhar e incentivar neste sonho antigo.

Resumo

Feix, Isabel Cristina; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **Memória, lazer e consumo: a Copacabana imaginada dos anos dourados**. Rio de Janeiro, 2018. 142p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo reflete o imaginário da Copacabana dos anos dourados pela visão de 14 informantes que moraram ou frequentaram o bairro neste período – os anos 1950. A partir de narrativas ouvidas em uma experiência etnográfica, foi possível perceber um bairro em ebulição, marcado por transformações sociais próprias da expansão urbanística e comercial da época. A partir da década de 1940, o bairro de Copacabana passa a ver prédios sendo construídos no local, e a urbanização, que já havia começado desde os últimos anos do século XIX, se intensifica. O espaço passa, então, por um momento de ocupação ideal, com comércio local próximo e opções de lazer variadas, virando o bairro cartão postal da cidade. Neste sentido, também os entrevistados desta pesquisa vivem sua infância e juventude no período, momento expresso e difundido na sociedade e na comunicação de massa como valorosos. Desta maneira, é proposta uma convergência entre estes dois momentos, da história do bairro e também das histórias de vida ouvidas, o que fortalece o imaginário de felicidade e de idealização do período. A recuperação da história oral de Copacabana proposta por esta pesquisa é entendida, então, como história mediada, e possibilita uma crítica sobre as representações coletivas encontradas e difundidas.

Palavras-chave

Representação Social; Consumo; Lazer; Memória; História Cultural; Copacabana; Anos Dourados.

Abstract

Feix, Isabel Cristina; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. (Advisor) **Memory, leisure and consumption: The imagined Copacabana of the golden years.** Rio de Janeiro, 2018. 142p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study reflects a imagined Copacabana in its golden years observed by 14 informants who lived or visited the neighborhood during the 1950s period. From narratives heard in an ethnographic experience, it was possible to perceive the enthusiasm of the neighborhood, marked by social transformations of the urban and commercial expansion during that time. From the 1940s, large buildings start of being constructed in Copacabana, and the urbanization, which has begun since the late nineteenth century, get intensified. The neighborhood then passes for a moment of ideal occupation, with a local commerce nearby and varied leisure options, becoming the city's main district postcard. In this sense, the interviewees of this research also have lived their childhood and youth during the period, a moment expressed and spread in society and mass communication as valuable. Therefore, the convergence between these two moments is proposed here – the history of the neighborhood and the stories of daily life - which strengthens the imaginary of happiness and idealization of the period. The recovery of vocal history proposed by this research concerning Copacabana allows an analysis of the collective representations found in these informants' narratives and disseminated by the mass media.

Keywords

Social Representation; Consumption; Leisure; Memory; Cultural History; Copacabana; Golden Age.

Sumário

Considerações Iniciais	10
1. Consumo e Representação	17
1.1 O Consumo e a modernidade	17
1.2. Representações coletivas, cultura e organização social	24
1.3. A comunicação de massa e o imaginário da sociedade de consumo	28
2. Os estudos sobre cidade e a vida social em Copacabana	33
2.1. Antropologia urbana como caminho para análise	33
2.2. A expansão comercial do bairro	37
2.3. A sociedade de consumo e os anos dourados	44
2.4. Copacabana, identidade social e status	48
3. Conhecendo o campo	55
3.1. História e memória: a trama da narrativa	55
3.2. Métodos qualitativos para reconstruir a história de Copacabana	58
3.3. Os entrevistados e a representação da felicidade	65
4. Copacabana imaginada	69
4.1. As mudanças urbanas e as novidades na experiência do consumo	69
4.2. Entretenimento, lazer e consumo	85
4.3. Copacabana, o moderno e distinto estilo de ser e pertencer	95
4.4. A idealização do passado do bairro e a decepção com o presente	106
5. Considerações finais e perspectivas de pesquisa	113
6. Referências Bibliográficas	117
7. Caderno de Imagens	123

Lista de figuras

Figura 1: Imaginário de Copacabana dos Anos Dourados.

98

É uma cidade igual a um sonho: tudo o que pode ser imaginado pode ser sonhado, mas mesmo o mais inesperado dos sonhos é um quebra-cabeça que esconde um desejo, ou então o seu oposto, um medo. As cidades, como os sonhos, são construídas por desejos e medos, ainda que o fio condutor de seu discurso seja secreto, que as suas regras sejam absurdas, as suas perspectivas enganosas, e que todas as coisas escondam uma outra coisa.

Ítalo Calvino, 1972

Considerações Iniciais

Conversar com alguém sobre a Copacabana dos anos 1950 gera uma série de suspiros e reações positivas, como disseram meus informantes: “Era maravilhoso!”; “Copacabana era o lugar!”; “A grande praia!”. Segundo imagens criadas pela memória de antigos moradores ou apenas frequentadores do local, descortina-se um bairro em um momento de ebulição, marcado por transformações sociais próprias da expansão urbanística e comercial da época. A partir deste quadro, o presente estudo se propõe investigar as representações do bairro fundamentadas na visão de um grupo formado por aqueles que viveram neste período, buscando recuperar parte da história oral um dos bairros mais icônicos do país. O objetivo da pesquisa é analisar depoimentos e reconhecer a construção do imaginário desta localidade e suas possíveis influências na estruturação das identidades, dos modos de viver a vida e das classificações de coisas, lugares e pessoas. Alicerçado em elementos do cotidiano, como o consumo, o entretenimento e o lazer, constrói-se um sistema simbólico, que pretende ser analisado neste estudo. Assim, estabeleci um recorte de 14 depoimentos para problematizar os significados envolvidos na narrativa da Copacabana dos anos dourados. Minha ideia é perceber as representações acerca deste bairro neste período a partir de um estranhamento, analisando a base moral em que ele foi construído e de que forma foi difundido.

Entendo este tempo específico na sua forma de discurso, já que este trabalho não pretende definir uma data exata de início e fim desse período dourado. O que interessa aqui é perceber como elementos da modernidade aparecem de forma concentrada, se configurando como um objeto de estudo valioso. Se, nas primeiras décadas do século XX, Copacabana era majoritariamente povoada por casas térreas ou sobrados, com a especulação imobiliária trazida pelo movimento das pessoas em direção às cidades, o bairro se encheu de grandes prédios. Nesse sentido, os banhos de mar, restritos até 1917, foram liberados por um decreto da prefeitura, e a orla passou a ser um dos pontos preferidos para o lazer, atraindo novos moradores e cada vez mais visitantes (MACHADO, 1992). Outro movimento importante foi a inauguração, em 1923, do *Copacabana Palace*, que passou a ser um refúgio paradisíaco e exótico para milionários e celebridades, que chegavam para conhecer a cidade que, além da

capital, era o cartão-postal do Brasil. É isso que fica claro em extensa reportagem publicada pela revista *A Cigarra*, na página 10, da edição de novembro de 1949, que, após descrever o bairro a partir de diversas imagens de vitrines e espaços de consumo, finaliza afirmando que “(...) assim é Copacabana, imortalizada nos versos e no cinema, Copacabana, cartão-postal do Brasil de amanhã”. O deslocamento demográfico percebido no Rio de Janeiro em direção à Zona Sul, mais especificamente à Copacabana, transforma o bairro em vitrine de uma forma de vida, baseada em transformações modernas e urbanas. Como Gilberto Velho (1975) mostrou em sua obra, há uma visão hierarquizada dos bairros do Rio de Janeiro, e isso reflete a imagem de seu mapa social. Condensando em sua área uma ocupação marcada por uma classe média em ascensão, Copacabana presencia a construção de uma narrativa mítica no seu entorno: o encantamento e o modo romântico de encarar seu passado participam da construção identitária do bairro.

Com uma grande expansão vertical, que aconteceu a partir de 1940, Copacabana se transformou. A demolição de casas aumentava enquanto a construção de edifícios era intensificada, mas as mudanças não pararam por aí: novas ruas e vias eram abertas, criou-se uma rede de transportes para ampliar o acesso ao bairro, e a população cresceu exponencialmente. Assim, a partir destas alterações, as pessoas começaram a consumir em nova escala. A expansão das atividades de consumo se deu também a partir de um ambiente seguro e de fácil acesso – nas cidades, lojas e espaços comerciais ficam abertos por mais tempo. O pequeno comércio local – em que as pessoas desenvolviam laços afetivos entre vendedores e compradores – deu lugar a um comércio crescente, que abrigava o processo de venda com terceirizações de serviço e esfriamento de relações. Em Copacabana, o conhecido português da quitanda acabou dando lugar a um comércio luxuoso, coerente com a sua nova ocupação. O consumo, então, aparece como elemento central da atividade social, reconfigurando o espaço e as relações estabelecidas a partir dele.

Tendo em vista essas modificações, percebe-se em Copacabana um espaço privilegiado para observação. Abrigando uma nova classe média, com demandas crescentes de consumo, o bairro-vitrine dos cariocas e dos brasileiros torna-se um lugar que reúne o estilo de vida moderno. Nesse sentido, são as intervenções urbanas ocorridas em diversas metrópoles, no século XX, que participam do

capitalismo como forma de vida. A sociedade moderna é urbana, então as metrópoles são o principal palco onde se desenrolam ações culturais de troca e mediação, e o consumo passa a ser um dos principais agentes neste processo. Assim, se por um lado a cidade é o postulado do capitalismo, congregando comércio e facilidades para o perfeito andamento da sociedade de consumo, por outro, o fenômeno urbano vem também acompanhado pela fascinação pelo mundo moderno e a atração pelas suas mercadorias e vitrines. Mais do que apenas a transferência do rural para o citadino, a urbanização carrega o signo da passagem do selvagem para o civilizado, do caipira para o cosmopolita, promovendo uma nova configuração da sociedade. Dessa forma, a modernidade promove a construção de uma narrativa de futuro esperançosa, e, no caso do nosso estudo, a década de 1950 em Copacabana é um momento-chave. Os chamados anos dourados estão em um lugar histórico que reúne os ideários de expansão econômica e progresso social. As narrativas sobre a época carregam em seu cerne a idealização, com a imagem de progresso associada à urbanização comercial e à organização do espaço social da cidade.

Trabalhar com as representações da Copacabana da década de 1950, então, possibilita descortinar o ideário deste tempo. Nesse sentido, o crescimento urbano e as novidades possibilitadas pela revolução industrial trouxeram ideias de progresso e encantamento. A comunicação de massa passou a incentivar desde a venda de terrenos e apartamentos até a concepção de modernidade e luxo atrelados ao bairro. É o que alguns anúncios encontrados em jornais da época mostram: na edição do jornal *O Globo* de 29 de janeiro de 1942, um “prédio para renda” em Copacabana, com as características “moderno e luxuoso”; já o jornal *A Noite* de 20 de setembro de 1948 trata de um apartamento de luxo em Copacabana, com entrega imediata: “No posto 4, vende-se majestoso apartamento “duplex”, com seis salas, cinco quartos, quarto para empregada, três banheiros de luxo, jardim de inverso e dependência”; por fim, o jornal *Correio da Manhã* de 21 de dezembro de 1945 promove “Somos compradores de um apartamento moderno em Copacabana (...) com vista para o mar, composto de três quartos, um salão, uma sala de jantar e dependências”.

Para construir o panorama da Copacabana da década de 1950, início o primeiro capítulo tratando de representação e consumo, a fim de criar bases para

os estudos acerca dos mesmos enquanto fatos sociais e bem localizados no imaginário dos informantes desse estudo. Assim, começo por algumas reflexões sobre a história do consumo. A ideia de delimitá-lo como um fenômeno moderno contemporâneo nos permite partir de um mesmo local no espaço e no tempo para desenvolver esta análise.

É a partir de Karl Marx (2008 [1867]) e da interpretação feita por Marshall Sahlins (2003) que se estabelece uma relação da produção com a ordem simbólica. Fatos como o dinheiro, o trabalho, o indivíduo e a produção já foram largamente explorados pelas ciências sociais para entendermos as transformações provocadas pela Revolução Industrial, mas, por outro lado, o consumo acabou sendo relegado como objeto de estudo durante muito tempo (ROCHA, 1985). Assim, a partir da análise também dos processos de aquisição de bens, é possível perceber que a própria produção só se completa no consumo, sendo ele, portanto, chave fundamental para a compreensão do mesmo enquanto fenômeno definidor da cultura moderno-contemporânea. O precursor destes estudos do consumo enquanto sistema de troca material e simbólica é Thorstein Veblen (1965 [1899]), que observa, a partir desta faceta, que o consumo também se transforma em uma ação que envolve processos imaginários e humanos. A ideia de acumulação de bens não enquanto necessidade, mas como emulação, foi explicitada por ele em 1899, o que sugere que as mudanças sociais promovidas pelas novas formas de vida da sociedade moderna já estavam sendo percebidas há bastante tempo. A ideia do ócio e do consumo passam a aparecer na modernidade como expressão pública de poder, o que gera um horizonte para observação de suas representações.

É a partir dos anos 1950 que há uma expansão das pesquisas sobre o consumo. Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) foram os precursores em falar da disciplina antropologia do consumo, legitimando o tema dentro do campo de estudos. Charles Wright-Mills (1979) contribuiu com os estudos acerca das novas classes médias surgidas a partir da modernidade. Nesse sentido, mesmo que sua pesquisa remeta à realidade norte-americana, elucida a noção de classe média, um tema importante neste trabalho. Finalizando o tema do consumo, proponho a expansão do conceito a partir das ideias de Edgar Morin (1967), Jean Baudrillard (2014, 2015) e Collin Campbell (2001) que entendem as mudanças geradas pelos novos estilos de vida contemporâneos como desdobramento da própria sociedade.

Assim, mais do que consumir bens e produtos, passamos a consumir ideários e formas de vida.

Já nas segunda e terceira etapas do primeiro capítulo, discuto algumas questões referentes à noção de representação como ferramenta para entender o espírito do nosso tempo. Partindo da ideia de representação coletiva, de Émile Durkheim (1970 [1906]), a entendemos como criação social, capaz de revelar sistemas idealizados e cognitivos processados como senso comum. Roland Barthes (1972 1974), Serge Moscovici (1978) e Everardo Rocha (1985) fecham as chaves de leitura propostas para unir os estudos das representações sociais, sua circulação a partir dos meios de comunicação de massa e sua transformação em instrumento de cognição e ideação na sociedade de consumo.

No segundo capítulo, trabalho com as noções da cidade enquanto espaço de convergência social. Lewis Mumford (1998) e José Carlos Rodrigues (2015) trazem leituras histórica das cidades, começando com os primeiros burgos medievais, e analisando de que forma eles já reuniam signos importantes da organização espacial. Já na modernidade, de acordo com Georg Simmel (1967 [1903]), há um aumento de estímulos nas cidades, provocando um esfriamento das relações. Desta maneira, partindo de nomes como Robert E. Park (1979 [1916]) e Max Weber (1979 [1921]), e do antropólogo brasileiro Gilberto Velho (1975), busco caminhos teóricos para realizar a análise referida. Como ponto de encontro de diferentes individualidades, as cidades modernas promovem um novo entendimento da vida social, sendo uma das suas expressões mais significativas. Após este panorama, retomo a urbanização do Rio de Janeiro e de Copacabana, percebendo suas imbricações. A partir de dados publicados e reunidos por Pedro Geiger (1960), Marcelo Abreu (2008) e Julia O'Donnell (2011) sobre a cidade e o bairro, pretendo estabelecer uma linha histórica, possibilitando uma perspectiva geral sobre a concepção de rotinas do bairro. Nesse sentido, também faço a localização temporal da pesquisa: os anos 1950 são entendidos em suas marcas práticas e também simbólicas. Fundamentados em obras de Eric Hobsbawm (1995), Pierre Melandri (2006) e Milton Santos (1994), pretendo a desconstrução do ideário da década como “dourada”, percebendo-a como construção de discurso idealizado a partir de ideias de Jacques Le Goff (1997) e Grant McCracken (2003). Finalizo o capítulo trazendo referências sobre a Copacabana imaginada presentes

em jornais, revistas e músicas da época. Partindo de noções de identidade social e status, a imagem distinta do bairro foi se constituindo e sendo difundida com mais intensidade a partir da comunicação de massa, e nosso objetivo é demonstrar isso a partir de textos do período.

Já no terceiro capítulo me aproximo das questões referentes ao trabalho de campo. Dessa forma, para estabelecer à análise, tive como inspiração Michel Foucault, que pensou a história de forma crítica, considerando que existem diversos fatores que envolvem a construção do presente. Assim, percebe-se nesta recuperação da história oral do bairro de Copacabana também as perspectivas da memória e do presente. A análise proposta se dá a partir dos elementos estruturais das narrativas dos informantes (BARTHES, 1972, 1974), buscando levar em conta na observação de suas falas, as ideias similares e divergentes, bem como suas classificações a partir de temas opostos percebidos. Claude Lévi-Strauss (2008) e sua compreensão sobre as narrativas míticas ajudam a perceber que as construções destas narrativas têm um funcionamento, o que possibilita pensar os significados presentes também nas entrelinhas das falas dos informantes. Também contribuem como aporte teórico desta perspectiva, Edmund Leach (1978), Pierre Nora (1993) e Beatriz Sarlo (2007), que envolvem as questões de significação na recuperação do passado. Isto posto, a esta pesquisa interessa a ideia de que a memória é produto das representações e suas significações e ressignificações. Com tal característica, ela é promovida a uma posição de construtora de ideologias e tradições que ecoam e reverberam no mundo social. Assim, proponho uma retomada de questões que classificaram a felicidade por diversos pensadores, entre eles: Robert Potkay (2010); João Freire Filho (2010); Edgar Morin (1967); Sigmund Freud (1996) [1930]; Jean Baudrillard (2014); e Gilles Lipovetsky (2007). A ideia é buscar um entendimento do porquê esta expressão está diretamente associada, pelos meus informantes, aos anos 1950 de Copacabana.

No capítulo final, apresento os pontos destacados das 14 entrevistas que realizei com moradores do Rio de Janeiro que frequentaram o bairro durante a década de 1950. A partir dos relatos, pretendi chegar a um nível mais individualizado de experiência urbana, capaz de revelar os hábitos propiciados pelo crescimento da localidade, bem como pelo aumento do consumo no local. As entrevistas foram realizadas com pessoas que vivenciaram o crescimento

exponencial da população de Copacabana no período. Os informantes foram sendo descobertos um a um, a partir de indicações de colegas e amigos, e depois por indicações deles próprios, como vizinhos e amigos de infância e juventude. Assim, acabaram formando um painel diverso, com idades, gêneros e profissões distintas.

O objetivo principal na busca por informantes foi que eles tivessem uma vivência do que foi Copacabana na década de 1950, e as perguntas giraram em torno deste tema, incluindo questionamentos sobre hábitos de lazer, compras e bens adquiridos; detalhes do cotidiano pessoal e familiar; e lembranças de lojas e propagandas do período. Posto isso, as entrevistas com os informantes possibilitam uma reconstrução da história oral de Copacabana, oportunizando uma posterior análise com relação aos ideários de anos dourados e felicidade associados à década de 1950 imaginada.

1. Consumo e Representação

1.1. O consumo e a modernidade

Este capítulo trata do consumo como uma questão central da sociabilidade. Engrenagem fundamental da sociedade, ele aparece como importante fonte de trocas simbólicas, sendo um fenômeno de extrema importância para definição da cultura ocidental. Mais do que encará-lo como troca material, o objetivo aqui é percebê-lo como forma de cultura, em que o pensamento mágico envolvido pode revelar representações coletivas e um ideário do nosso tempo (ROCHA, 1985). Nesta perspectiva, diversas obras abarcaram o tema do consumo dentro das ciências sociais. Aqui, optei por revisitar algumas que mais dialogam com o tema de pesquisa.

Historiadores e cientistas sociais divergem sobre a época exata do início do que chamamos de consumo. Nesta pesquisa, encaro-o como um fenômeno gerado pela revolução industrial, localizado em algum lugar do início da modernidade. Seu aparecimento tem a ver com o sistema capitalista e o estilo de vida que ele impõe. Nesse sentido, o sistema de consumo se consolida com o aumento da população, com o crescimento das grandes cidades e o desenvolvimento da comunicação de massa. Grant McCracken, no livro “Cultura e Consumo” (2003), faz uma retomada da história do consumo, indicando três momentos históricos como chave para sua consolidação como um sistema simbólico. O primeiro deles foi no século XVI, quando a rainha Elizabeth I da Inglaterra utilizou seus gastos como um instrumento de governo, mudando-se para Londres e criando uma rede de hospitalidade em torno de sua mudança de endereço. A partir de bens conspícuos, a realeza pretendeu comunicar legitimidade a seu governo, criando uma aura quase divina ao seu redor e promovendo os bens a elementos classificatórios e acentuadores de seu poder. McCracken percebe como um segundo momento o século XVIII, quando as classes subordinadas à nobreza começam a participar destes novos hábitos de consumo, tornando-os mais abrangentes e generalizados. É neste momento também que surgem estratégias de venda um pouco mais apuradas, como uma publicidade ou marketing incipiente. Por fim, o terceiro momento destacado por McCracken acontece em meados do século XIX, quando o consumo passa a ser o

“centro magnético” da sociedade (MCCRACKEN, 2003, p. 43). Assim, juntamente com as mudanças sociais experimentadas à época – como o surgimento das lojas de departamentos, de novos estilos de vida e de novas técnicas de propaganda –, cada vez mais significados passaram a estar associados aos bens, moldando o caráter moderno do consumo.

Karl Marx, no primeiro volume de “O Capital” (200 [1867]), percebeu o fenômeno social que ele chamou de fetiche da mercadoria. De acordo com ele, os produtos não mantinham o seu real valor de venda, que, segundo ele, era determinado pela quantidade de trabalho materializado, mas acabavam por adquirir valores de venda de acordo com outros fatores, que menos tinham a ver com relações materiais e propriedades físicas. Nesta obra há uma importante reflexão a respeito das relações sociais envolvidas na produção de bens materiais, que acabam por ter reflexos em sua comercialização. Mesmo que a partir de uma concepção materialista da história, Marx percebe esse fenômeno como algo intrínseco à organização social capitalista, já que a sociedade moderna pós-industrial é movida à produtividade e à geração de lucro.

Marshall Sahlins (2003), importante antropólogo norte-americano, partiu destas ideias de Marx para estabelecer uma pesquisa mais voltada ao campo simbólico. Nessa perspectiva, ele avança nas ideias acerca das trocas de mercadorias e propõe um diálogo entre a teoria social e a teoria econômica, mas dessa vez problematizando a cultura como razão prática. De acordo com ele, o consumo completa a produção:

(...) é crucial que se note que o significado social de um objeto, o que o faz útil a uma certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas do que pelo valor que pode ter na troca. O valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário do que o valor-mercadoria. Porque a “utilidade” não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas. (SAHLINS, 2003, p. 169)

Nesse sentido, Sahlins critica a ideia de que as culturas humanas são formuladas a partir de atividades práticas e de interesse utilitário. Transformando a razão prática e a cultura em noções antagônicas, Sahlins mostra como esta tensão desdobrou-se, no campo da antropologia, em um conflito durante todo o século XX. Dessa forma, sua concepção de consumo parte da ideia que “(...) nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação a que os homens lhe atribuem” (SAHLINS, 2003, p. 170).

Olhando para o horizonte a partir desta consideração, é possível tratar do consumo como sistema que se expressa fundamentado em trocas simbólicas em diversas esferas da sociedade. Assim, espera-se fugir da tensão entre estes ditos dois mundos (prático e simbólico), pensando a sociedade capitalista ocidental como ordem cultural, fruto das trocas materiais e da aura que circula em torno deles. Ainda de acordo com essa premissa, ilumina-se a ideia de que a produção e o consumo promovem estilos de vida e um catálogo extenso de ideias imaginadas, sendo essa a grande norteadora deste trabalho.

Seguindo nesta linha de raciocínio, proponho uma retomada de trabalhos clássicos sobre o consumo para localizar esta pesquisa como uma proposta de estudo sobre as significações atreladas aos bens na sociedade. Neste sentido, Thorstein Veblen, em “A Teoria da Classe Ociosa” (1965 [1899]), produziu um trabalho seminal sobre o envolvimento do campo simbólico com o consumo. Para ele, a teoria econômica percebia a aquisição de bens como subsistência ou satisfação de necessidades, o que acabava por não refletir o que estava na base da propriedade: a emulação. O autor, então, associa o consumo à busca por status social e não apenas à necessidade material. De acordo com ele, na sociedade industrial, a acumulação de bens toma o lugar do ócio como fator de distinção. Há, então, uma mudança de pensamento na sociedade, e os hábitos se transformam: “(...) Em especial, na experiência urbana, o consumo toma o lugar do ócio como modelo preferencial para indexação e exibição de status” (VEBLEN, 1965 [1899], p. 97).

Este estudo pioneiro abriu portas para pensar o consumo em uma sociedade onde os desenvolvimentos industriais e o aumento da capacidade de produção provocaram vastas mudanças sociais. A partir da Revolução Industrial, descortina-se uma nova forma de socialização, com mudanças na moral e nos valores coletivos. Assim, a ideia de equiparar-se com o outro move o consumo moderno. É o consumo conspícuo que torna possível um certo domínio, sendo ele um meio de aquisição, manutenção e exibição de status: “(...) a base sobre a qual a propriedade começou e tornou-se uma instituição humana não tem relação com o mínimo de subsistência. O incentivo dominante foi, desde o início, a distinção invejosa ligada à riqueza” (VEBLEN, 1965 [1899], p. 25-26). Na organização social contemporânea os homens mais ricos da sociedade cumprem a função de

consumir e ditar os parâmetros de comportamento e bom gosto para as classes mais baixas. Manter o padrão de vida, então, não tem só a ver com ideias de necessidade e conforto, mas também com o ideário de sucesso.

Para Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), o bem dá sentido, aqui entendido como valor social, às coisas. A partir da ideia de troca e dádiva em Marcel Mauss (2003 [1925]), a antropóloga e o economista enxergam o consumo como um esforço coletivo que configura relações, constituindo um sistema de classificação. Nesse sentido, mais uma vez, percebemos o consumo como expectativa social, não pessoal. O livro em que estas questões são tratadas é pioneiro em fazer uma aliança entre a antropologia e o consumo. O ponto de vista da antropóloga e do economista é de que as coisas cuja posse significa riqueza não são necessárias por elas mesmas, mas pelas relações sociais que elas sustentam. Assim, os bens se tornam acessórios para a localização social das pessoas, sendo que a organização dos mesmos mantém os lugares privilegiados a partir de convenções sociais. Dessa forma, a moda e o estilo de vida se constituem como idealizados. O capitalismo atua, então, com uma força quase cognitiva, pois cria um sistema de valores e de organização do ambiente social.

Também McCracken (2003) sugeriu a análise do estilo de vida a partir de uma estruturação de unidades Diderot¹. De acordo com ele, há um padrão de complementariedade nos bens, já que temos um desejo por apresentar um conjunto coerente, provando como o consumo é conduzido por questões culturais. Assim, uma compreensão do todo (estilo) pelas partes (os bens) poderia “(...) esclarecer os tijolos que constroem um estilo de vida” (MCCRACKEN, 2003 p. 156). A unidade que une os bens de consumo sugere harmonia, de modo que um objeto poderia “puxar” o outro na cadeia de consumo.

Todas as categorias de produtos são organizadas a fim de corresponder ao mesmo conjunto de categorias culturais. Isso significa, forçosamente, que todas as categorias de produtos devem também corresponder umas às outras. É possível, portanto, tomar cada uma das categorias culturais e alinhá-las com cada uma das categorias de produtos, e assim suas distinções internas figurarão em paralelo. Quando isto é feito, o equivalente estrutural de uma marca em uma categoria se torna evidente em todas as outras. Torna-se possível combinar, por exemplo, o sistema de relógios com o sistema de carros, e assim determinar, de um modo geral, quais relógios “se dão” com quais carros. (MCCRACKEN, 2003, p. 153)

¹ O nome vem de uma homenagem a Denis Diderot, um dos fundadores da *Encyclopédie*, uma das primeiras enciclopédias surgidas na França, no século XVIII,

O conjunto de bens e o estilo de vida criam, então, sistemas de classificação. Nesse sentido, outra característica da sociedade moderna é o surgimento de uma classe média, que, de acordo com Charles Wright-Mills (1979), transita nas áreas de negociação, no hiato entre classes de empresários e assalariados. Os “*White Collars*”, como ele se refere aos que estão neste hiato, são um novo elenco de atores que desempenha rotinas no estilo de vida moderno, em que a ideia do êxito individual está vinculada às ideologias liberais de um capitalismo em expansão.

Assim, o aumento da produção, possibilitado pelas novas tecnologias, traz uma mudança ocupacional, há novos cargos médios – também no âmbito da distribuição de produtos – e não apenas o operariado das indústrias (os chamados “*Blue Collars*”). O mundo do comércio torna-se amplo e variado, e o mercado atinge todas as relações. Para o homem moderno, o trabalho passa a ser o meio de obter o dinheiro necessário para os momentos de lazer, ambas obrigações reais do nosso tempo:

A diversão das pessoas vazias baseia-se em seu próprio vazio, e não o preenche; não as tranquiliza, nem as relaxa, como faziam as brincadeiras e divertimentos simples da antiga classe média; não consegue refazer a espontaneidade criadora para o trabalho, como no modelo artesanal. O lazer distrai da monotonia impaciente do trabalho para lançá-la na monotonia dos entretenimentos passivos feitos de fascínio e emoções. Para o homem moderno, o lazer é o meio de gastar dinheiro, o trabalho o meio de obtê-lo. Quando há uma competição entre os dois, o lazer sempre leva a palma. (WRIGHT-MILLS, 1979, p. 256)

Nesta esteira de mudanças, o sistema econômico participou da necessidade de aumento do consumo: era necessário escoar a produção. Para isso, contou-se com os meios de comunicação, que difundiam estilos de vida ligados a um mercado de prestígio nacional. Estrelas de cinema substituíram damas da sociedade e possibilitaram que riqueza e estilo de vida luxuoso tornassem-se uma imagem, versão da realidade, para as massas. Assim, o tempo do lazer da classe média começa a ser, de forma geral, tomado por formas de manter a aparência e a fim de satisfazer pretensões de prestígio:

Todo o tempo de lazer de muitas pessoas da classe média é inteiramente tomado pelas tentativas de satisfazer suas pretensões de prestígio. Assim como o significado do trabalho é esvaziado pelos processos de alienação, o esnobismo e o consumo emulativo tiram toda a significação do lazer. É preciso dinheiro para fazer alguma coisa interessante nas horas de folga, pois, de um lado, o indivíduo carece de recursos interiores e, de outro, evita por esnobismo as formas de entretenimento mais baratas ou mesmo gratuitas. Com a fragmentação urbana dos

grupos sociais compactos em comunidades menores, as relações de prestígio tornam-se impessoais; na metrópole, quando o emprego se torna uma base insegura ou mesmo negativa, a esfera do lazer e da aparência e que se torna decisiva para o status. (WRIGHT-MILLS, 1979, p. 274)

Se, como já citamos aqui com Veblen (1965 [1899]), antigamente o tempo livre estava associado à nobreza, que não deveria realizar nenhum trabalho produtivo a fim de manter sua marca distintiva, hoje, a partir de ideais de produtividade e individualismo, ela passa a participar deste sistema classificatório. Nesse sentido, o lazer também se torna um dos grandes propulsores da sociedade de consumo:

(...) sobretudo, os lazeres abrem os horizontes do bem-estar, do consumo e de uma nova vida privada. A fabricação em série, a venda a crédito, abrem as portas para os bens industriais, para a limpeza do lar com aparelhos eletrodomésticos, para os finais-de-semana motorizados. É então possível começar a participar da civilização do bem-estar, e essa participação embrionária no consumo significa que o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora. (MORIN, 1967, p. 57)

Mais do que a troca de bens, a forma de vida moderna é guiada por representações presentes no sistema que envolve objetos e lazeres. A dimensão do consumo cresce dentro do tempo de lazer (visto como o tempo livre da necessidade de produção), e a dimensão do lazer cresce dentro da cultura do consumo. Ao problematizar as transformações originadas pela alteração da estrutura das forças produtivas da sociedade do capital, Morin (1967) faz uma constatação importante sobre as novas sociabilidades, agora ligadas não só a troca de bens, mas a um sistema de comportamento e expressão.

Jean Baudrillard, que tem um conjunto de obras que abarcam o consumo (2014, 2015), discorre sobre a emergência da sociedade de consumo francesa, percebendo que ela fomenta uma nova cultura, alicerçada em valores do mundo capitalista. Sendo assim, influenciado pela virada estruturalista do período, Baudrillard percebe o consumo não como atividade pautada pela utilidade de objetos em si, mas como um sistema simbólico idealista. Para ele, conceitos como os de necessidade, utilidade e função são noções ideológicas, naturalizadas pela burguesia, e que não contemplam a arbitrariedade cultural:

Os mitos complementares do bem-estar e das necessidades possuem assim uma prazerosa função ideológica de reabsorção e supressão das determinações objetivas, sociais e históricas. Todo jogo político do “*Welfare State*” e da

sociedade de consumo consiste em ultrapassar as próprias contradições, intensificando o volume dos bens, na perspectiva de uma igualização automática através da quantidade e de um nível de *equilíbrio* final, que seria o bem-estar total para todos. (BAUDRILLARD, 2014, p. 51)

Determinando valores a partir de sua imbricação na cultura, o consumo participa não só da lógica de produção, mas também da lógica de elaboração de significados. Cria-se uma distribuição de bens desigual, mas o desnivelamento é aplacado a partir da narrativa publicitária e de seu discurso, que promete a igualdade ao fim do caminho de crescimento percorrido. A lógica do consumo não se dá por apropriação individual de valores de bens e serviços, mas por um processo de significação, baseado na classificação e na distinção social.

A sociedade de consumo se funda, então, não apenas nas trocas de bens, mas no próprio comportamento social. Para Collin Campbell (2001), uma revolução cultural mais ampla estava envolvida na Revolução Industrial: a revolução do consumo, que tem em seu cerne um modelo complexo de comportamento hedonista que, antes mesmo de ser ação, se dá na imaginação do consumidor. Partindo da ideia de romantismo como um movimento sociocultural ele o associa ao comportamento do consumo moderno, sendo esta uma chave para a percepção do consumo como processo de troca não só material como também simbólica. Assim, para ele, o consumo é econômico, mas também romântico:

Procurar satisfação é, assim, envolver-se com objetos reais, com o fim de descobrir o grau e a espécie de sua utilidade, enquanto procurar prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo. (...) Assim, enquanto só a realidade pode proporcionar satisfação, tanto ilusões como enganos podem dar prazer. (CAMPBELL, 2001, p. 91)

Nesse sentido, o comportamento religioso protestante foi acrescido pelo comportamento hedonista no consumidor moderno. A sociedade vive, então, uma época voltada aos prazeres para si mesmo, o que leva a uma tendência à capacidade imaginativa. O imaginário, então, está povoado com imagens de consumo idealizadas muito mais do que apenas baseadas no materialismo. É a partir delas que se constrói um estilo de vida sonhado, baseado no uso de bens e serviços e suas representações.

1.2. Representações coletivas, cultura e organização social

Como já observamos no item anterior, mais do que encarar o consumo como fenômeno da sociedade capitalista, é preciso atentar para os desdobramentos de seu discurso, percebendo como se dá o encantamento através de suas imagens e ideias. A construção das narrativas do consumo passa pela ideia de representação enquanto significação. Desta forma, a noção de representação pode ser explorada. Representação é tradução, denotação, correspondência. É um conceito que já foi bastante explorado pelas ciências humanas, transitando entre a filosofia, antropologia, ciência política e psicologia. Na política, parte da ideia de delegação de poderes, e, nesse ponto de vista, teve diversos pensadores que desenvolveram teorias acerca do tema, como, por exemplo, Thomas Hobbes (1997[1651]), Barão de Montesquieu (1979 [1748]) e Jacques Rousseau (2009 [1762]). Há ainda a ideia de interação social a partir do conceito de representação, proposta pelo sociólogo norte-americano Erving Goffman (1998), problematizando a interação social na vida cotidiana a partir da ideia de atuação, e propondo a ideia de que todos desempenham um papel na vida cotidiana, fazendo uma metáfora com o teatro.

Apesar de carregarem um radical comum em suas apropriações, é possível perceber que o estudo do conceito de representação abre portas para pesquisas mais específicas acerca de temas diversos. Neste sentido, este trabalho procura fazer uma leitura das construções imaginárias que orbitam este conceito. Diante dessas considerações, nesta pesquisa interessa a ideia de representação proposta por Émile Durkheim, que ele tratou como representações coletivas (1970 [1906]). Para o sociólogo francês, as representações coletivas são formas de consciência coletiva, produzidas pelas ações e reações trocadas entre as consciências dos sujeitos. Presentes no cotidiano, as representações são elaboradas na relação dos indivíduos com seu grupo social, em um espaço coletivo, e se concretizam não só como forma de sociabilidade, mas também como conhecimento. Sendo assim, as representações são imagens do real construídas em grupo e, nesse sentido, seu estudo remonta à pesquisa do senso comum. Durkheim promove as representações a um estágio notável da organização da sociedade, percebendo que são modos como ela vê a si mesma e o mundo que a rodeia, rompendo categoricamente com a ideia de que o social se explica pelo individual (ROCHA,

1988). Neste contexto, as representações se tornam mais do que o conhecimento adquirido pelos indivíduos a partir de vivências, experiências e trocas, mas sim a própria trama que liga a sociedade (DURKHEIM, 1970 [1906]).

Durkheim também fez uma análise do totemismo de tribos australianas para acessar fundamentos da essência da religião, localizando-a como um espaço em que operam as representações (2009 [1912]). Assim, percebeu-as como sistemas de símbolos e significados, que, por sua vez, produziam ideias de diferença e identidade. As representações coletivas, assim, adquirem uma existência concreta, que se manifesta por meio da socialização e internalização de valores, e demonstram sua materialidade nos mecanismos de controle social e na estrutura da formação social. Esses sistemas são conjuntos de práticas que já existem antes mesmo do próprio indivíduo existir, localizando-se em seu exterior, controlando seu comportamento através de uma noção de moralidade, que delimita um tipo de comportamento esperado.

Um dos centros da sociologia de Durkheim está na ideia de que o indivíduo nasce da sociedade e não a sociedade que nasce dos indivíduos (2001 [1895]). Assim, o todo formado pela associação dos homens, a realidade *sui generis*, elimina diferenças individuais e dá origem a uma unidade, constituída nas representações coletivas. Dessa forma é possível entender que não existem ideias propriamente individuais, pois elas só adquirem corpo do ponto de vista coletivo, e não há uma fusão de consciências, mas uma adaptação do indivíduo à coletividade, de forma que ele acabe por se comportar como os demais, criando-se imperativos sociais.

Sigmund Freud também trabalhou com as representações, mas como processos inconscientes que participam da produção de saberes comuns (1996 [1930], 2001 [1899]). Para ele, as representações são uma reconstrução complexa, que envolve aspectos sociais, mas também individuais. Dessa forma, ele traz para consideração questões do sujeito, acrescentando sentimentos, sonhos e fantasias na noção de representação.

Trabalhando, então, com elementos da psicanálise e atualizando o conceito de Durkheim a partir de sua área de estudos, a psicologia social, Serge Moscovici apresentou a sua Teoria das Representações Sociais, com o livro “*La représentation sociale de la psychanalyse*”, em 1961. A distinção verificada por

Durkheim entre representações individuais (objeto da psicologia) e representações coletivas (objeto da sociologia) é recuperada por Moscovici para buscar a dimensão social também no pensamento individual. O psicólogo romeno propôs uma forma de explorar a diversidade das convicções coletivas em sociedades modernas, percebendo as representações sociais como ambientes, atravessadas pelo tempo. Corroborando com a ideia de que as representações se dão de forma coletiva, ou seja, operam de acordo com comportamentos sociais, teve sua teoria explorada pelo campo da comunicação (PEREIRA; ROCHA, 2010).

Fundamentado nesta concepção, Moscovici (2004) tenta entender as batalhas representativas travadas pelos indivíduos na vida social, buscando como grupos diversos manejam conhecimentos de formas distintas – a partir da dimensão simbólica – e, assim, consolidam conceitos e produzem saberes. O fenômeno das representações sociais manifesta-se, então, como a consciência subjetiva de fatos sociais. Ele não condiz diretamente com a realidade do comportamento social, mas sim com a organização do funcionamento social. De acordo com Moscovici, nós percebemos o mundo tal como uma resposta a estímulos do ambiente. É como ele diz:

O mundo em que vivemos é totalmente social, portanto: nós nunca conseguiremos nenhuma informação que não tenha sido distorcida por representações “superimpostas” aos objetos e às pessoas que lhes dão certa vaguidade e as fazem parcialmente inacessíveis. Quando contemplamos esses indivíduos e objetos, nossa predisposição genética herdada, as imagens e hábitos que nós já aprendemos, as suas recordações que nós preservamos e nossas categorias culturais, tudo isso se junta para fazê-las tais como as vemos. (MOSCOVICI, 2004, p. 33)

A partir da convencionalização de pessoas e objetos pelas representações sociais, é possível criar uma localização mental das coisas em determinada categoria, que gradualmente assume a posição de modelo, e este modelo se impõe sobre nós com uma força irresistível, não sendo possível evitá-lo ou, até mesmo, inibi-lo. Isso ocorre porque as representações sociais se configuram como uma estrutura presente e impregnada em nosso cotidiano, passando de geração em geração, como “(...) uma tradição que decreta o que deve ser pensado” (MOSCOVICI, 2004, p. 36). Ao nomear algo, dotamo-lo de uma genealogia e incluímo-lo em um complexo sistema de imagens e palavras específicas para localizá-lo na matriz de identidade de nossa cultura. As representações sociais, portanto, de um lado estão presas ao peso de uma história já constituída, mas de

outro adquirem a elasticidade da linguagem e invariavelmente mudam com o tempo.

Stuart Hall também contribuiu para o estudo das representações, pensando-as como produção de sentido por meio da linguagem. De acordo com o sociólogo jamaicano, a representação conecta o sentido e a linguagem à cultura (HALL, 1997). Assim, os sistemas de representação são capazes de agregar tipos de características determinadas, criando mapas conceituais compartilhados, ligados pela cultura. A produção de sentido depende da interpretação de mensagens, sendo claro que os códigos mudam e transitam através do tempo. Nessa lógica, as representações sociais possuem o poder de reunir temas em um determinado grupo, possibilitando a construção de uma narrativa coletiva comum e, quiçá, de um projeto de memória. Denise Jodelet, filósofa francesa que concentrou suas pesquisas no campo das representações sociais complementa:

Partilhar uma ideia ou uma linguagem é também afirmar um vínculo social e uma identidade... A partilha serve à afirmação simbólica de uma unidade e de uma pertença. A adesão coletiva contribui para o estabelecimento e o reforço do vínculo social. (JODELET, 1989, p. 34)

Nesse sentido, as representações sociais têm inicialmente a finalidade de facilitar a comunicação entre um grupo, mas ao passo que elas geram consenso e unidade no discurso, começam a ter papel central na naturalização de realidades. A partir disso, o fenômeno das representações sociais acaba por estereotipar e estigmatizar narrativas. As representações sociais colam conceitos, palavras e imagens, como se os espaços existentes hoje tivessem sempre existido em uma mesma configuração e organização.

Nessa lógica, convém uma busca constante pelos modos de expressão e os sistemas simbólicos que articulam, constroem, consolidam, descartam, rememoram e modificam conceitos e realidades. A constituição das representações sociais também passa pelo que Moscovici chama de esforço de transformar o que é não-familiar em familiar (2004), e esse processo é realizado por meio de um mecanismo de pensamento duplo, que consiste em *ancoragem* e *objetivação*. Neste caso, o primeiro tenta reduzir as ideias iniciais em imagens e categorias comuns, e o segundo pretende transformar a ideia abstrata em algo que exista no mundo físico.

A ancoragem serve para a instrumentalização do saber, conferindo-lhe um valor funcional para a interpretação e a gestão do ambiente. Assim dá continuidade à objetivação. A naturalização das noções lhes dá valor de realidades concretas, diretamente legíveis e utilizáveis na ação sobre o mundo e os outros. De outra parte, a estrutura imagética da representação se torna guia de leitura e, por generalização funcional, teoria de referência para compreender a realidade. (JODELET, 1989, p. 39)

A partir da noção de ancoragem e objetivação, é possível perceber o conteúdo das representações como estruturado e estruturante, já que ele aparece fortalecendo e sendo fortalecido pelo senso comum.

1.3. A comunicação de massa e o imaginário da sociedade de consumo

Assumindo que vivemos em uma sociedade de consumo, como Jean Baudrillard cunhou (2014), parece claro que a naturalização de valores pertencentes a este sistema ocorre. Na cultura do consumo do homem contemporâneo, produtos e serviços criam redes simbólicas, que acabam por fixar estilos de vida ideais e imaginados. Assim, a partir do estudo dos processos de aquisição de bens, é possível entender que a própria produção só se completa no consumo, sendo ele, portanto, chave fundamental para a compreensão do mesmo enquanto fato social (ROCHA, 1985).

Dessa forma, o arcabouço de redes simbólicas que circulam em torno do homem pode ser desdobrado em representações. Nesse sentido, são nelas que as ciências humanas buscam pistas do real para o entendimento da vida social. As representações regem nossas relações sociais e intervêm na difusão de conhecimentos, bem como na sua assimilação e naturalização em nossos sistemas cognitivos. Assim, os saberes existentes possuem uma raiz, produzindo um sistema que elabora verdades e as reproduz de acordo com sua lógica. Esta raiz está intimamente ligada à realidade social, reproduzida através de ideologias e desejos de consumo, explicitados nesta passagem de Roland Barthes:

A burguesia absorve ininterruptamente na sua ideologia toda uma humanidade que não possui um estatuto profundo, e que só pode vivê-lo no imaginário, isto é, numa fixação e num empobrecimento da consciência. Expandindo as suas representações através de todo um catálogo de imagens coletivas para uso pequeno-burguês, a burguesia consagra a indiferenciação ilusória das classes sociais: é a partir do momento em que uma datilógrafa, que ganha vinte e cinco mil francos por mês, se reconhece no grande casamento burguês, que a omissão do nome burguês atinge o auge de seu êxito. (BARTHES, 1972, p. 161-162)

Para Barthes, criar um mito é transformar uma intenção histórica em natureza, e, assim, as imagens – e suas significações criadas pelo sistema do consumo – penetram na natureza, se depositando ali como cultura. Os modelos criados pela sociedade de consumo são reproduzidos naturalmente, como esquemas mentais apreendidos desde a infância. As representações criam significados e valores para as coisas a que designam, e a cada dia transpassam e perpetuam-se nas sociedades. A partir desta acepção, Roland Barthes (1974) tratou acerca da noção de denotação e conotação como dois níveis da linguagem. De acordo com ele, o primeiro é mais descritivo, enquanto que o segundo não tem interpretação óbvia e dialoga com ideologias, crenças e sistemas de valores.

Nesse sentido, imagens e ideias agregadas e relacionadas são criadas, o que Moscovici (2004) chamou de núcleo figurativo. Aos poucos, essas convicções tornam-se naturalizadas por quem as percebe e, uma vez que o núcleo figurativo está incorporado, ele torna-se uma narrativa, um aglomerado de imagens tidas como reais, criando fórmulas e clichês capazes de serem reproduzidos com facilidade por um grupo social.

(...) através da tradição e das estruturas imemoriais, o que nós percebemos e imaginamos, essas criaturas do pensamento, que são as representações, terminam por se constituir em um ambiente real, concreto. Através de sua autonomia e das pressões que elas exercem (mesmo que nós estejamos perfeitamente conscientes que elas não são “nada mais do que ideias”), elas são, contudo, como se fossem realidades inquestionáveis que nós temos que confrontá-las. O peso de sua história, costumes e conteúdo cumulativo nos confronta com toda a resistência de um objeto material. Talvez seja uma resistência ainda maior, pois o que é invisível é inevitavelmente mais difícil de superar do que o que é visível. (MOSCOVICI, 2004, p. 39-40)

Este núcleo figurativo que envolve imagens e ideais também acaba formando, mais do que senso comum, uma noção de ideologia, a qual os meios de comunicação de massa atuam como fator decisivo. Para além da linguagem, que garante símbolos comuns e permite que as experiências sejam partilhadas, as representações sociais colam conceitos e carregam significados móveis ao longo do tempo, e é a mídia uma das grandes responsáveis por seu caráter circulante. Denise Jodelet também percebe a importância do processo comunicacional na construção de representações sociais:

Primeiro, ela (a comunicação) é o vetor de transmissão da linguagem, portadora em si mesma das representações. Em seguida, ela incide sobre os aspectos estruturais e formais do pensamento social, a medida que engaja processos de interação social, influência, consenso ou dissenso e polêmica. Finalmente, ela

contribui para forjar representações que, apoiadas numa energética social, são pertinentes para a vida prática e afetiva dos grupos. Energética e pertinência sociais que explicam, juntamente com o poder performático das palavras e dos discursos, a força com a qual as representações instauram versões da realidade, comuns e partilhadas. (JODELET, 1989, p. 32)

Estas versões da realidade criadas pela mídia atingem em cheio a sociedade de massa, que prolifera discursos de forma cada vez mais acelerada, e é aí que a teoria das representações coletivas tem um diálogo direto com a comunicação. Mais do que o discurso distribuído pela mídia, o modelo de comportamento exibido atribui carga semântica ao que é veiculado e acaba por edificar ideais coletivos, que se tornam comuns e partilhados. Entender de que forma estes ideais estão organizados e estruturados contribui de forma a perceber a constituição do senso comum e como ele dissemina formas de conhecimento. A preocupação dos estudos de comunicação passa a ser não apenas o que é comunicado, mas a maneira que se estabelece esta comunicação e o significado que ela adquire.

Se a sociedade de consumo promove estilos de vida em consonância com sua estruturação, ela provoca categorias e classificações, e é através da narrativa publicitária que ela expressa seus princípios e valores, por meio das representações sociais que ela se utiliza. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa atribuem representações aos objetos relatados, criando verdadeiras tramas de significação e contribuindo para o fortalecimento de noções presentes no imaginário comum. De acordo com Everardo Rocha:

No mundo dos anúncios, os produtos classificam grupos sociais. Por isso, devemos pensar o consumo, não como expressão de valores centrados no indivíduo, mas, inversamente, como expressão de valores centrados na pessoa. Assim, em vez de uma visão “psicológica”, “comportamental” e “individualizante” do consumo ou do consumidor, a tendência expressa pela Comunicação de Massa (instrumento poderoso de socialização para o consumo) é a de uma “antropologia” do pertencimento a grupos, castas, totens, famílias, linhagens ou alguma outra forma qualquer de unidade sociológica. Consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciamos de outros grupos, numa lógica complementar e distintiva muito próxima das classificações totêmicas. (ROCHA, 1985, p. 166)

O ideário da sociedade de consumo já está presente no imaginário antes mesmo de ele existir individualmente em cada um de nós, localizando-se em seu exterior, controlando seu comportamento através de uma noção de moralidade, já delimitando um tipo de comportamento esperado. Mais do que uma vontade individual de compra ou uma necessidade, a aquisição de um bem passa por

imagens constituídas de representações coletivas, como uma forma de consciência coletiva. Portanto, assim como não existem ideias propriamente individuais, já que elas só adquirem corpo do ponto de vista coletivo, também as vontades e os desejos de consumo não o são.

O marketing, a publicidade e a propaganda incorporam os significados dos produtos, inserindo-os em um universo simbólico capaz de classificar a produção. As relações de compra e venda externalizam estes significados, nos mostrando uma relação cultural. Nessa lógica, o consumo espelha o espírito de nosso tempo, já que se trata de sistema simbólico que articula coisas e seres humanos (ROCHA, 1995). Além de organizar o sistema de significados, anúncios e peças de comunicação dão sustentação para o imaginário da organização social contemporânea:

É a decodificação das mensagens veiculadas pela mídia que formata a experiência das práticas que entendemos como consumo. Nesse sentido, o sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza o comportamento do consumidor – e o ato mesmo de consumo aí subjacente, que se realiza, antes de qualquer coisa, porque todos acessamos coletivamente os significados. São as mensagens orquestradas por forças como marketing, propaganda, embalagem, etc. que liberam a dimensão coletiva que classifica produtos e serviços. Ao tornar público o significado ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, esse sistema realiza a circulação de valores e a socialização para o consumo. A cultura de massa libera o significado da produção dentro do universo do consumo e, nesse sentido, reafirma que a cultura é pública porque o significado o é, como nos ensina Geertz (1978). (ROCHA, 2006, p. 91-92)

Por fim, a mídia aparece com grande efeito multiplicador deste fenômeno, operando como instrumento de mediações sociais, bem como produtora de sentidos. A comunicação acaba por participar ativamente do processo de representações sociais, já que serve como dispositivo através do qual são realizadas as conexões de significados entre os homens. Os meios de comunicação de massa são responsáveis por fazer circular no mundo ideologias, estas sim possíveis de análise, de forma que seu entendimento nos leve à compreensão dos ideários que pairam em nossa atmosfera social e se constituem como discursos históricos.

Nesse sentido, as representações são um conhecimento estruturado, que pode nos fornecer pistas a respeito do comportamento social. O imaginário que envolve a Copacabana dos anos 1950 remete à ideia de “anos dourados”. O valor que aparece nas representações da época é associado a um período de felicidade,

compreendendo ideias de consumo, lazer e juventude. Este ideário aparece em narrativas retiradas de textos da época, que veremos mais adiante, mas também na narrativa dos informantes ouvidos, que viveram a infância ou a juventude neste espaço-tempo. A idealização do período é construída coletivamente, e a comunicação de massa possibilita a sua circulação, mesmo que estejamos falando de reviver estas memórias muitos anos depois do período referido.

2. Os estudos sobre cidade e a vida social em Copacabana

2.1. Antropologia urbana como caminho para análise

Como vimos no capítulo anterior, o homem fruto de transformações da Revolução Industrial e moldado pelos referenciais do consumo e suas representações é moderno. Nesse sentido, ele é também urbano. Assim, estudar a cidade faz parte do entendimento das alterações culturais promovidas pelo processo de urbanização que o mundo ocidental sofreu ao longo de sua história:

(...) o que entendemos modernamente como fenômeno urbano sempre foi algo relativamente excepcional em perspectiva antropológica. Se mirarmos o conjunto da história da humanidade, tentando observá-la por uma lente grande angular, veremos que o urbano em geral aparece como ao mesmo tempo centrípeto e centrífugo: atrai e libera habitantes de modo quase episódico e espasmódico. Veremos que ela em geral aparece como uma espécie de centro cerimonial ao qual pessoas se dirigem à procura de prazeres maiores e mais intensos, propiciados por uma vida social mais efervescente; visitantes em busca de contatos mais numerosos, de festas, de liberação do imaginário, de consumo e consumação de alimentos, de produções artísticas... A cidade existe antropologicamente como o lugar por excelência do segundo e do terceiro planos, da produção simbólica e das relações exteriores. Aparece como espaço simbólico e imaginário, antes de existir como realização arquitetônica em madeiras, pedras ou tijolos. Antes de se estabelecer como espaço de moradia permanente – fenômeno tardio e raríssimo na história da humanidade – a cidade é ocasião de encontro e de reunião, de conversações e de sociabilidade, lugar de confluência, de peregrinações periódicas para homenagear divindades. (RODRIGUES, 2015, p. 203)

Assim sendo, mesmo se tratando de um desdobramento da revolução industrial movido pela razão, o fenômeno urbano traz consigo a fascinação pelo mundo das mercadorias, pois há um processo de atração para as metrópoles e suas vitrines e produtos. Para tentar recuperar este processo, volto à ideia de cidade enquanto espaço de encontro, como estrutura que abriga e transmite valores morais de uma sociedade, acumulando histórias e comportamentos sociais. Assim, pensando historicamente a cidade e suas características simbólicas, Lewis Mumford (1998) descreve os primeiros burgos tomando forma como morada de um Deus, lugar em que promessas divinas eram reveladas. Mesmo que a origem das cidades seja obscura, pensá-la como local de encontro da vida social pode ser um caminho acertado, já que, além de reunir hábitos, ofícios e trocas materiais, elas acumulam afetos e memórias que revelam sua vida social pulsante:

A cidade que tomou forma ao redor da cidadela real constituía uma réplica do universo fabricada pelo homem. Isso abria uma perspectiva atraente: na verdade, um vislumbre do próprio céu. Ser morador da cidade era ter um lugar na verdadeira morada do homem, no próprio grande cosmo, e esta própria escolha constituiu em si mesma, um testemunho do geral aumento dos poderes e potencialidades que teve lugar em todas as direções. Ao mesmo tempo, morando na cidade, podendo ser visto pelos deuses e pelo seu rei, podiam-se realizar as maiores potencialidades da vida. A identificação espiritual e a participação vicária tornavam fácil obedecer aos imperativos divinos que governavam a comunidade, por mais insondáveis, difíceis de compreender ou de ultimamente aceitar que pudessem ser. (MUMFORD, 1998, p. 59)

Se, na antiguidade, a divisão se dava entre o campo e a cidade, com o desenvolvimento e a organização do espaço urbano, o poder político local começou a se concentrar agora somente na segunda, fazendo deste um espaço fundamental da modernidade. Neste sentido, a expansão industrial teve papel elementar no protagonismo simbólico das novas cidades, causando alterações no deslocamento de mercadorias e das forças de produção e consumo. Para José Carlos Rodrigues (2015), além do desenvolvimento das cidades, as transformações econômicas deram origem a uma “Revolução Comercial”, que “(...) determinou em grande medida a consagração do capitalismo e sua cultura” (2015, p. 213). Nesse sentido, a comunicação e o transporte agiram como aliados de um processo de homogeneização através do Estado, bem como da promoção uma cultura cosmopolita.

O fenômeno urbano – causa e efeito da cidade industrial moderna – promove, portanto, alterações não só nos meios de produção, mas também nas relações sociais estabelecidas. Como sede do poder político, e também da economia monetária, a cidade é o local de circulação de dinheiro e, assim, pretende delimitar suas esferas subjetiva e objetiva. Conseqüentemente, cria-se uma tensão: a cidade passa a ser local de conflito e de negociação. O sociólogo alemão Georg Simmel foi pioneiro em abordar o tema, em seu clássico ensaio “A Metrópole e a Vida Mental” (1967 [1903]), percebendo o conflito vivido entre as ideias de individualidade e de coletividade nas grandes cidades. Para ele, seria necessário, portanto, investigar o tipo de individualidade que a cidade grande estimula e constitui. Nesse sentido, percebe a “intensificação dos estímulos nervosos” (SIMMEL, 1967 [1903] p. 12) como resultado da urbanização. A grande quantidade de estímulos gerados pelas abundantes e vigorosas atividades

urbanas geraria reflexo na personalidade do indivíduo: os sujeitos urbanos modernos tornam-se objetivos, impessoais, distantes e calculistas.

Atualizando estes estudos, no início do século XX, a noção de cultura urbana foi o objeto de pesquisa da Escola de Chicago, que tratava da cidade como um campo de investigação da vida social. De acordo com conferência de Howard Becker (1996) sobre a história da Escola, o que interessava ao grupo de teóricos eram os modos de interação que se repetiam entre as pessoas:

(...) a Escola tornou-se uma espécie de perspectiva ou opinião global, e eu não sei muito bem se seria honroso chamar essa perspectiva de teoria, ou se seria embaraçoso considerá-la assim, porque na verdade ela é um modo de pensar, uma maneira de abordar problemas de pesquisa que estão muito vivos e presentes em boa parte do trabalho feito hoje em dia. (BECKER, 1996)

Nesse sentido, os grandes centros urbanos modernos criaram sociedades complexas, em que a heterogeneidade possibilita novas experiências no comportamento social, possibilitando pensarmos o urbanismo enquanto estilo de vida. Robert E. Park, um de seus principais pesquisadores, publicou, em 1916, um artigo manifesto sobre a disciplina, tratando a cidade como um organismo social. No trabalho, a cidade é retratada como um mosaico de mundos que se tocam, mas não se interpenetram (PARK, 1979 [1916]). Para ele, a cidade está enraizada nos hábitos e costumes das pessoas que a habitam. Assim, além de sua organização física, há a sua organização moral, que se precipita sobre o comportamento de seus habitantes. A cidade é produto de um processo coletivo:

Através dos tempos, todo o setor e quarteirão da cidade assume algo do caráter e das qualidades de seus habitantes. Cada parte da cidade tomada em separado inevitavelmente se cobre com os sentimentos peculiares à sua população. Como efeito disso, o que a princípio era simples expressão geográfica converte-se em vizinhança, isto é, uma localidade com sentimentos, tradições e uma história sua. Dentro dessa vizinhança, a continuidade dos processos históricos é de alguma forma mantida. O passado se impõe ao presente, e a vida de qualquer localidade se movimenta com um certo momento próprio, mais ou menos independente do círculo da vida e interesses mais amplos ao seu redor. (PARK, 1979 [1916], p. 30)

A partir desta ideia de vizinhança estruturada em valores comuns, é possível assumir o conceito de Park de “região moral” (1979 [1916], p. 63) para tratar de Copacabana. Mais do que um bairro específico, ela se caracteriza por ser uma associação de hábitos e costumes capazes de revelar identidades, gostos e tradições. Nesse caso, a tendência das pessoas à segregação de acordo com seus

interesses e temperamentos é fundamental para a criação de representações da localidade.

Para completar o quadro de autores que fundamentaram os estudos sobre cidade, trago a contribuição de Max Weber (1979[1921]), que a trata como resultado e pressuposto do desenvolvimento capitalista. Associando de forma definitiva a cidade com a organização econômica, Weber a insere no estudo da origem e do desenvolvimento da economia ocidental. A partir de uma visão histórica, então, a existência da cidade participa da ideia de uma comunidade tanto no nível objetivo (mercado, fortificação, exército, tribunal e direito ao menos parcialmente próprio), mas também no nível subjetivo, como salientou Otavio Guilherme Velho na introdução do livro “O Fenômeno Urbano”, que reúne os últimos três textos citados (1979).

No Brasil, Gilberto Velho foi um dos pioneiros do campo de estudos em antropologia urbana. Para ele, as metrópoles contemporâneas mostram novas dimensões na experiência e no comportamento humano, mostrando-se um campo de pesquisa profícuo para a análise das sociedades contemporâneas. Sendo as metrópoles heterogêneas e complexas, uma de suas principais características é “a coexistência de diversos mundos sociais e correntes culturais que expressam diferentes modos de relacionamento e interação com a realidade” (VELHO, 2010). Assim, dentro desta perspectiva, aparece uma questão importante: a heterogeneidade cultural concentrada em um mesmo espaço. Nesse sentido, em outros grupos sociais e períodos históricos, a permanência de costumes e estabilidade de características individuais teriam sido mais marcantes. Mais atualmente, com a variabilidade de tipos propiciada pelos centros urbanos, a construção da identidade passa a se dar por jogos de papéis sociais, de forma dinâmica e em função de contextos. Dado isso, podemos entender as metrópoles como espaço de unidade e de fragmentação e, por isso, ambientes importantes para a observação de comportamentos sociais. Assim, nas metrópoles contemporâneas, é possível observar a presença e a participação de indivíduos de categorias distintas, bem como a coexistência de estilos de vida e visões de mundo. Como afirma Gilberto Velho:

Essa relação entre ser parte de um todo predefinido com um mapa delineado e a possibilidade de manobra no desempenho de papéis, explorando ou criando novas alternativas, indica a tensão existente no processo de individualização. (VELHO, 1981, p. 46)

O aumento da quantidade de cidades e a ampliação da urbanização não apagaram elementos de culturas diferentes, mas sim acabaram por expandir seu alcance, possibilitando uma dinâmica de trocas intensa. As sociedades complexas têm como característica, portanto, ser como um ponto de interseção de vários mundos em um só. Nesse sentido, há valores de distinção sendo negociados, e essa negociação também ocorre no mundo simbólico, externalizada em forma de signos e representações. Sua maleabilidade e sua fluidez, assim, criam embates simbólicos, marcas expressivas de seu estilo de vida.

O individualismo moderno metropolitano não exclui a vivência e o englobamento por unidades abrangentes e experiências comunitárias, mas permite e sustenta maiores possibilidades de trânsito e circulação, não só em termos sociológicos, mas entre dimensões e esferas simbólicas. (VELHO, 1994, p. 27)

Assim, a Revolução Industrial e o processo de urbanização são fenômenos sociais que pautam forças de atração e repressão. Nas metrópoles há o ponto de vista da unidade e o ponto de vista da diferenciação, e é somente através dessa tensão que análises podem ser realizadas. A cidade nos mostra como acaba por se transformar em uma complexa estrutura sociológica, resultante do encontro de diferentes tradições culturais, as quais o olhar antropológico percebe e critica. Mais do que um emaranhado de ruas delimitadas por uma planta, planejada ou não, os centros urbanos condensam sistemas de representação e visões de mundo que coexistem. Copacabana, então, fortalece-se no imaginário social a partir de suas representações como espaço de lazer e de compras, figurando como uma região moral chique e cosmopolita, sendo causa e consequência do capitalismo e do estilo moderno de viver a vida.

2.2. A expansão comercial do bairro

Na esteira das transformações que pautaram a modernidade, o fenômeno urbano e as grandes metrópoles se consolidam consideravelmente no mundo ao longo do século XIX. Como explica Choay:

Do ponto de vista quantitativo, a revolução industrial é quase imediatamente seguida por um impressionante crescimento demográfico das cidades, por uma drenagem dos campos em benefício de um desenvolvimento urbano sem

precedentes. O aparecimento e a importância desse fenômeno surgem a ordem e o nível de industrialização dos países. A Grã-Bretanha é o primeiro teatro desse movimento, sensível desde os recenseamentos de 1801; na Europa, a França e a Alemanha seguem-se a partir dos anos 1830. Os números são significativos. Londres, por exemplo, passa de 864.845 habitantes, em 1801, a 1.873.676, em 1841, e, 4.232.118, em 1891: em menos de um século sua população praticamente quintuplicou. (CHOAY, 2003, p. 03)

Se por um lado a população aumentou, por outro ela também se concentrou, havendo um movimento generalizado de migração para as áreas urbanas. Com o surgimento das indústrias no século XVIII, as grandes cidades europeias começaram a atrair vasta quantidade de camponeses, que buscavam trabalho nas fábricas e melhores salários. Os centros urbanos passaram a receber novas fábricas e empresas, aumentando as ofertas de trabalho e promovendo a esperança de melhores condições de vida:

Uma das mudanças mais notáveis da paisagem europeia foi o aumento demográfico. Havia cerca de oitenta milhões de habitantes na Europa em 1500. Este quantitativo subiu a mais que o dobro, aproximando-se de cento e noventa em 1800. A urbanização foi um dos correlativos desse crescimento numérico, pois ele acarretava menos espaços nos campos. Além de agir incisivamente sobre os imaginários (como sempre) as cidades tiveram aumentada sua capacidade de atração: “ofereciam mais oportunidades de trabalho” – modo talvez eufêmico de dizer que elas exigiam trabalhadores para sustentar os negócios e os modos de vida burgueses. (RODRIGUES, 2015, p. 213)

Mais tarde do que em solos europeus e norte-americanos, este fenômeno também ocorreu no Brasil. Nos anos 1950, o país estava saindo de uma situação econômica predominantemente agrícola, passando a ter uma atividade industrial incipiente. Entre 1940 e 1950, o aumento da população do país foi de 25%, e o aumento da população urbana foi de 45% (SANTOS, 1994). A substituição do sistema econômico colonial para o industrial, e mais tarde a criação de uma estrutura financeira nacional, expandiu o mercado, fortalecendo o papel das cidades na economia nacional. De acordo com Pedro Geiger (1960), no Rio de Janeiro, a população urbana aumentou 57% entre os anos 1940 e 1950, sendo que a população rural cresceu apenas 5% e o setor urbano passou de 37,5%, em 1940, para 47,5% em 1950. Evidentemente, a dimensão econômica é uma das grandes responsáveis pelas transformações geográfico-urbanas ocorrida:

A cidade antiga era principalmente uma fortaleza, um lugar de refúgio em tempo de guerra. A cidade moderna, pelo contrário, é principalmente uma conveniência de comércio, e deve sua existência à praça do mercado em volta da qual foi erigida. (PARK, 1979.[1916], p. 36)

Dentro do plano de modernização e urbanização brasileiro, há uma racionalização das vias de comunicação, com novas estações de trem e grandes artérias para facilitar o deslocamento interno, bem como uma especialização nos setores urbanos: começam a aparecer as áreas residenciais, os centros comerciais, a periferia e etc. Por fim, também surgem instituições, como grandes lojas, hotéis, cafés e serviços urbanos, tudo construído em nome da eficiência e conforto dos novos moradores.

Capital da República, o Rio de Janeiro era, na década de 1950, principal polo político e econômico do país. Referindo-se ao período de 1930 a 1950, Marcelo Abreu, em seu texto que sintetiza o processo de produção do espaço urbano carioca, afirma que: “(...) é imprescindível iniciar a análise deste período sem se referir ao grande crescimento da população do Rio de Janeiro, ocasionado sobretudo pelo aumento do fluxo migratório em direção à Capital da República” (ABREU, 2008, p. 96).

Para entender este momento do Rio de Janeiro e de Copacabana, é importante também perceber algumas alterações que estavam ocorrendo na localidade desde a segunda metade do século XIX: a cidade passava pelo processo de industrialização e, com ele, havia multiplicação de fábricas, declínio da atividade cafeeira e grande afluxo de imigrantes. Com essas transformações, os cariocas já começavam a sofrer com os problemas habitacionais, pois o adensamento de cortiços começava a gerar epidemias. Nesse sentido, entre 1870 e 1902 houve uma notável ampliação da malha urbana da cidade, principalmente determinada pela expansão do capital nacional e estrangeiro (ABREU, 2008). A abertura de túneis e avenidas promoveu, então, o espalhamento da cidade rumo à Zona Sul, com a promessa de novos espaços saudáveis capazes de acomodar a crescente população. Na esteira de crescimento, em 1892, há a conclusão das obras do primeiro túnel de acesso à Copacabana, na Rua Real Grandeza, hoje conhecido como *Túnel Velho* e tratado como marco fundador do bairro (CARDOSO et al., 1986). Já a primeira linha de bondes chegou ao local em 15 de abril de 1894:

Se a abertura do túnel, dois anos antes, significara não mais do que um lampejo de esperança aos investidores mais otimistas, a efetiva expansão do ramal de bondes em 1894 teve impacto mais imediato. Naquele mesmo ano diversos arruamentos foram abertos pela municipalidade, e todas as ruas e praças

projetadas pela Empresa de Construções Civil foram aceitas pela Prefeitura. (O'DONNELL, 2011, p. 53)

A partir de 1902, a cidade passou por diversas alterações devido a administração Pereira Passos², em nome de transformá-la em “moderna” e “cosmopolita”. As obras acabaram abrindo as portas da cidade para o chamado “Novo Rio”, que compreendia a recém-ocupada Copacabana. Em 1904, a inauguração do Túnel do Leme – hoje conhecido como *Túnel Novo* –, e, em 1906, a construção da Avenida Atlântica foram muito importantes para facilitar o acesso ao bairro e, com isso, sua ocupação.

De acordo com Julia O'Donnell (2011), “Seu Manoelzinho”, um português que chegou Copacabana com 18 anos, “(...) inaugurou, em 1904 (um ano após sua chegada ao então arrabalde), um dos primeiros estabelecimentos comerciais do bairro” (O'DONNELL, 2011, p. 103). Para ela, dois anos após a inauguração o armazém teve seu nome alterado para *Bom Marché*, “(...) um mercado que não tardou em fixar-se como um dos principais pontos de referência da região” (*idem, ibidem*). O armazém tinha o nome semelhante à loja francesa *Le Bon Marché*, considerada uma das primeiras grandes lojas de departamentos do mundo, fundada em 1852, em Paris (MILLER, 1981). O empreendimento teve participação importante da história do consumo, já que reunia diversas características que estruturaram práticas de compras observadas até hoje (ROCHA, FRID, CORBO, 2016). No Rio de Janeiro, o proprietário do *Bom Marché*, Manoel de Sá, era um ativo participante da comunidade copacabanense, expandindo seus negócios após a inauguração do primeiro estabelecimento: “(...) Nos anos seguintes, a *Farmácia Copacabana* e o *Café Pernambuco* abriam as portas, completando sua rede de empreendimentos” (O'DONNELL, 2011, p. 103). Manoel de Sá ainda fundou o *Jornal Beira-Mar*, um dos primeiros jornais de bairro do Rio de Janeiro, que circulou entre 1922 e 1946 e era direcionado para a comunidade Cilense – expressão oriunda da sigla CIL, que correspondia aos bairros de Copacabana, Leme e Ipanema, e também esteve à frente do *Cinema*

² Francisco Franco Pereira Passos foi prefeito da cidade do Rio de Janeiro entre 1902 e 1906, nomeado pelo presidente Rodrigues Alves. Foi responsável pela grande reforma urbana da cidade, que pretendia melhorar o saneamento e o transporte, além de embelezar as localidades. Tendo estudado na França entre 1857 e 1860, assistiu à reforma urbana de Paris promovida por Georges-Eugène Haussmann, a que muitos pesquisadores relatam sua inspiração.

Copacabana, em 1910, e da fundação do *Copacabana Club*, em 1913. (O'DONNELL, 2011, p. 103).

Em 1915, Copacabana contabilizava 22.761 habitantes e seguia recebendo investimentos dos prefeitos da cidade (MACHADO, 1992). Em 1923, é inaugurado o hotel *Copacabana Palace*, marco da história do bairro e símbolo da cidade até hoje. Com requinte e pompa, o hotel nasceu como ponto de convergência da alta sociedade e do turismo local e até internacional e, por isso, promoveu uma valorização dos terrenos ao seu redor. Essas mudanças favoreceram o amplo movimento de comércio, restaurantes, bares e hotéis na região:

(...) Toda área ao seu redor foi valorizada e a Empresa de Construções Civis imediatamente estabeleceu um zoneamento com lotes largos que permitissem a construção de edifícios de apartamentos. A praça [do Lido] foi reurbanizada, o restaurante [que à época existia na praça] ampliado e as suas ruas adjacentes presenciaram o aparecimento dos primeiros edifícios residenciais. Este ponto passou, então, a se destacar, do resto do bairro. E, numa incrível velocidade, chegou ao apogeu, transformando-se no coração de vida elegante de Copacabana, com restaurantes, bares e arranha-céus. (MACHADO, 1992, p. 58)

No início dos anos 1930 Copacabana já tinha quase todos seus lotes ocupados e sua malha viária praticamente delineada. Fruto do empreendimento imobiliário, que rapidamente absorveu as demandas por novos apartamentos confortáveis devido à expansão da população, Copacabana começava a traçar sua fama nacional e internacional de cosmopolita.

Até o fim da República Velha, a nova zona sul carioca (Orla Oceânica) havia se mantido como área predominantemente residencial, ocupada principalmente pelas camadas mais ricas da sociedade. (...) O período 1930-1950, entretanto, veio impor à essa parte da cidade uma série de transformações, motivadas sobretudo pela necessidade de aplicação imediata de capitais em época de alta inflação. Resultou daí um estímulo considerável dado ao setor da construção civil que, capitalizando o “status” que a ideologia do “morar à beira mar” oferecia a quem aí residia, vendeu novamente a zona sul da cidade, substituindo, em muitos casos, unidades unifamiliares que não tinham mais que vinte ou trinta anos – como é o caso de Copacabana – por edifícios de vários pavimentos. (...) De fato, o concreto armado, por diminuir o custo unitário da habitação, viabilizou o desejo de grande parte da classe média carioca de “morar na zona sul”, desejo esse que foi capitalizado intensamente pela empresa imobiliária em suas campanhas publicitárias. Já no final da década de 1930 o processo de verticalização se fazia sentir em Copacabana, a princípio através da substituição de casas por edifícios de 4 ou 5 andares, passando o gabarito a 8/12 andares na década de 1940. O censo desse ano já indica esse processo de crescimento vertical, revelando que 40% da população de Copacabana residia em prédios de “três pavimentos ou mais”. Novo impulso é verificado no final da década, devido à aceleração do processo inflacionário”. (ABREU, 2008, p. 112)

Até o início da década de 1940 os bairros e subúrbios do Rio de Janeiro eram lugares basicamente de residência, com o comércio se localizando na região central da cidade. Com a ocupação, naturalmente surgia um comércio de bairro para o consumo cotidiano: armazéns, quitandas, padarias e farmácias; porém, para compras menos frequentes, como roupas, calçados, móveis e serviços financeiros, por exemplo, o centro era o local procurado (CARDOSO et al., 1986). A ideia de que o bairro concentrava a elite carioca com grande poder aquisitivo se espalhou rapidamente, e o aumento do comércio na região foi inevitável. Primeiro, a expansão comercial do bairro se deu com a abertura de filiais das lojas que já existiam no centro da cidade, mas depois esse movimento se expandiu e começaram a abrir lojas próprias do bairro.

A partir de 1945, estabelecimentos comerciais dos mais diversos ramos, sediados no Centro, abriram filiais em Copacabana: a *confeitaria Colombo* que, trazendo a tradição do Centro para um bairro moderno, tornou-se “o ponto de reunião da elite carioca no mais elegante bairro da cidade”; *O Príncipe* (roupas masculinas infantis e infanto-juvenis), que “veste hoje a geração do amanhã”; a *Casa Gerbara* (tecidos), que se instalou em Copacabana para atender “a nata da sociedade carioca”; a *Casa Geli* (móveis e decoração); a *Casa do Bastos* (sapataria) depois de 50 anos na rua Uruguaiana; *A Imperial*, tradicional loja de modas femininas; a *Casa Barbosa Freitas*; a *Casa Olga* (meias); as *Lojas Americanas*; a *Cantina Sorrento*, filial de um restaurante paulista. (CARDOSO et al., 1986, p. 89)

Nesta época, os cassinos *Copacabana* – que estava estabelecido e pertencia ao *Copacabana Palace* – e *Atlântico* – que ficava na Avenida Atlântica – eram as grandes atrações noturnas da cidade. O Cassino Atlântico, inaugurado em 1934 com o seguinte slogan “Paris na praia de Copacabana”, tinha seus shows anunciados assim: “Num ambiente de incomparável esplendor e suntuosidade, as melhores atrações do mundo” (MACHADO, 1992, p. 119). Durante o tempo que ficaram abertos, os cassinos movimentavam a elite e a noite carioca.

A partir dos anos 1940, enquanto o Rio de Janeiro viveu seu período de maior proliferação de favelas (ABREU, 2008), Copacabana começou a se verticalizar e os arranha-céus se multiplicaram: já não estavam mais apenas na região do Lido, mas também ao longo da Avenida Atlântica, Leme e na altura do Posto 6. De acordo com Pedro Geiger (1960), foi nesta década que se verificou um processo de transferência de moradores da Zona Norte para a Zona Sul da cidade, sobretudo daqueles com melhor nível econômico. Entre 1940 e 1950 a população de Copacabana passou de 74.133 para 129.249 habitantes e, com uma

clientela numerosa e concentrada, houve um crescimento exponencial dos estabelecimentos comerciais:

O comércio local de abastecimento foi se transformando, à medida que a população do bairro crescia e demandava novas necessidades de consumo. Um numeroso e variado comércio instalou-se nas principais vias que cruzam o bairro. Aos poucos, Copacabana foi-se transformando em subcentro da cidade. (GEIGER, 1960, p. 70)

Ao final da década de 1940 houve também um crescimento do comércio especializado, não apenas relacionado a filiais de outros locais. Com esta expansão, o comércio também foi se transformando para atender à população crescente e, como era uma região de praia, tornou-se também um polo de lazer, com balneários, restaurantes, bares, pensões e hotéis (MACHADO, 1992). É em 1945 que são inauguradas as Galerias Duvivier e Menescal, em que...

(...) a primeira pretendia oferecer aos cariocas uma ideia dos *boulevard* parisienses, contando com aproximadamente 100 lojas; contudo a iniciativa não teve sucesso e até hoje mantêm-se subutilizadas. A Menescal, ao contrário, sempre apresentou grande movimento, talvez por sua posição no ponto mais comercial do bairro, na Avenida Copacabana, entre as ruas Santa Clara e Figueiredo Magalhães. (CARDOSO et al., 1986, p. 91)

A partir de 1946, a prefeitura libera o gabarito dos prédios de Copacabana para 8, 10 ou 12 andares (ABREU, 2008), e há um *boom* imobiliário no bairro, com a substituição das edificações construídas na fase da ocupação do bairro por prédios mais modernos e de vários pavimentos. Também em 1946 foi aberta a primeira *pizzaria* do bairro, a *Tamaraty*, na Rua Domingos Ferreira (MACHADO, 1992). Neste mesmo ano, foi assinado um decreto pelo então presidente da República, Eurico Gaspar Dutra, que proibia o jogo no Brasil a partir de 30 de abril, o que modificou os hábitos de lazer da população, que passou a buscar boates e clubes para divertimento (O'DONNELL, 2011).

Em 1948, foi inaugurado na Rua Siqueira Campos um mercado que concentrava 25 lojas, que depois acabou virando o *Cine Flórida*. Em 1949, houve o alargamento e a duplicação do *Túnel Novo* e o conseqüente alargamento da Avenida Princesa Isabel. Neste ano o bairro contava com 202 comerciais, entre hotéis, restaurantes, pensões, cafés, leiteiras e bares (MACHADO, 1992). Mesmo com tantas transformações, foi em 1950 que a vida noturna da cidade se transferiu definitivamente para Copacabana, e o comércio varejista passou a ter 793 estabelecimentos (MACHADO, 1992). Em 1952, na Rua Domingos Ferreira, foi

inaugurado o primeiro *Bob's*, propriedade de Bob Falkenburg (MACHADO, 1992). Em 1955, o *Disco* inaugurou o primeiro supermercado do bairro, com a configuração de autosserviço, mesmo ano que a boate *Vogue* (frequentada pela alta sociedade carioca) fechou devido a um incêndio grave (MACHADO, 1992).

Nessa década, o bairro era o grande lançador de todas as novidades comerciais. Tanto que os supermercados, um privilégio da mulher norte-americana desde o pós-guerra, onde ela podia escolher os produtos e artigos de uma maneira rápida e prática, não era mais uma fantasia cinematográfica. Copacabana, antes de qualquer outro bairro, tomou conhecimento desta experiência revolucionária de autosserviço através de duas organizações de grandes supermercados: *Suco* e *Disco* (1955). (MACHADO, 1992, p. 102)

Já em 1957, Copacabana tinha sua fama de centro de lazer da cidade a partir da concentração de algumas das principais atrações “da moda” da época: seis cinemas, o *Bob's*, a varanda do hotel *Miramar*, a confeitaria *Colombo*, a piscina do *Copacabana Palace*, as lojas *Americanas*, o *Bar do Frederico* (andar térreo do *Fred's*) e o *Scaramouche* (MACHADO, 1992). O bairro chega ao fim dos anos 1950 como uma verdadeira cidade dentro da cidade.

2.3. A sociedade de consumo e os anos dourados

Enquanto isso, no âmbito mundial, em 1945 acabava a Segunda Guerra. Com seu fim, os Estados Unidos assumem o protagonismo econômico do mundo, tendo seus valores de liberdade de consumo amplamente difundidos e reforçados. O Brasil, que já estava alinhado aos norte-americanos desde a guerra, também percebeu o impacto da penetração da cultura dos EUA em seu território.

Com um espírito de otimismo e esperança, o modo de vida possibilitado pela industrialização e pela produção em massa de bens passou a fazer parte dos desejos também dos brasileiros. O *American Way of Life*, expressão que designava, com tom nacionalista, os ideais da sociedade norte-americana, como o livre mercado e prosperidade social estava em alta. Durante a Guerra Fria, a expressão voltou à tona, sendo muito utilizada pela mídia para exaltar a qualidade de vida norte-americana frente ao bloco socialista. Como discurso, implicava em uma ideia de superioridade americana, capitalista no caso, a partir da concepção do estilo de vida das sociedades industriais, aliadas ao progresso.

(...) as partes desenvolvidas do mundo, isto é, para fins práticos, as partes central e ocidental da Europa e a América do Norte, além de uma pequena faixa de ricos cosmopolitas em toda parte, há muito viviam num mundo de constante mudança, transformação tecnológica e inovação cultural. Para eles, a revolução da sociedade global significou uma aceleração ou intensificação de movimento a que já se achavam acostumados em princípio. Afinal, os nova-iorquinos de meados da década de 1930 já olhavam para cima e viam um arranha-céu, o *Empire State Building* (1934), cuja altura só foi ultrapassada na década de 1970, e mesmo então por uns modestos trinta metros, mais ou menos. Foi preciso algum tempo para se notar, e outro tanto para se avaliar, a transformação do comportamento material quantitativo em distúrbios qualitativos da vida, mesmo naquelas partes do mundo. Mas para a maior parte do globo as mudanças foram igualmente súbitas e sísmicas. (...) Para 80% da humanidade, a Idade Média acabou de repente em meados da década de 1950; ou talvez melhor, *sentiu-se* que ela acabou na década de 1960. (HOBSBAWN, 1995, p. 283).

Nesse sentido, uma das grandes mudanças da época foi comportamental: ampliou-se a produção, e bens e serviços antes restritos às camadas de elite da população começaram a estar disponíveis para o consumo de massa. Luxo e conforto passaram a ser desejados como forma de vida. Enquanto a população crescia, os homens viravam essenciais não apenas na força produtiva, mas na também na força consumidora (MELANDRI, 2006).

No Brasil, estas transformações também foram sentidas. Houve uma explosão da indústria de bens manufaturados, que começaram a ser ofertados pela mídia em larga escala. O comportamento da população que habitava os grandes centros urbanos estava se modificando. A partir do dispêndio econômico em infraestrutura, o território brasileiro passou a estar mais integrado a partir de estradas e meios de transporte. As novas tecnologias implantadas viabilizaram o processo de substituição das importações, que por sua vez contribuiu significativamente para uma mudança fiscal, financeira e social da sociedade brasileira. A partir da

(...) década de 1930, novas condições políticas e organizacionais permitem que a industrialização conheça, de um lado, uma nova impulsão, vinda do poder público e, de outro, comece a permitir que o mercado interno ganhe um papel, que se mostrará crescente, na elaboração, para o País, de uma nova lógica econômica e territorial. A partir dos anos 1940-1950, é essa lógica da industrialização que prevalece: o termo industrialização não pode ser tomado, aqui, em seu sentido estrito, isto é, como criação de atividades industriais nos lugares, mas em sua ampla significação, como processo social complexo, que tanto inclui a formação de um mercado nacional, quanto os esforços de equipamento do território para torná-lo integrado, como a expansão do consumo em formas diversas, o que impulsiona a vida de relações (leia-se terceirização) e ativa o próprio processo de urbanização. Essa nova base econômica ultrapassa o nível regional, para situar-se na escala do país; por isso a partir daí uma urbanização cada vez mais envolvente e mais presente no território dá-se com o

crescimento demográfico sustentado das cidades médias e maiores, incluídas, naturalmente as capitais de estados. (SANTOS, 1994, p. 27)

Seguindo nos passos da modernidade, a paisagem urbana se modificava, os edifícios altos aumentavam, de forma que as construções se tornaram mais funcionais. Estava se estabelecendo uma sociedade urbano-industrial no Brasil, sustentada por uma política desenvolvimentista, que se tornaria mais aguda ao longo da década. A consolidação da sociedade de consumo ocorre neste período, juntamente com a expansão dos meios de comunicação. As revistas, o cinema norte-americano e a recém chegada televisão passaram a contribuir para a difusão dos ideais da modernidade e do novo estilo de vida promovido pela abundância de bens.

Em 1950, Getúlio Vargas foi eleito o novo presidente do país. A Copa do Mundo estava sendo realizada no Brasil, e o Rio de Janeiro era sede da final do campeonato no estádio Maracanã. Em 1956, o então presidente Juscelino Kubitschek, instaurou o Plano de Metas, chamado popularmente como “50 anos em 5”, um programa de industrialização e modernização que pretendia a substituição das importações para desenvolvimento da indústria local.

Os mais velhos lembram-se muito bem, mas os mais moços podem acreditar: entre 1950 e 1979, a sensação dos brasileiros, ou de grande parte dos brasileiros, era de que faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornarmos uma nação moderna. Esse alegre otimismo, só contrariado em alguns rápidos momentos, foi mudando a sua forma. Na década de 50 alguns imaginavam até que estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância. (MELLO, 1990, p. 560)

Nesse sentido, os centros urbanos tornam-se cada vez mais providos de comércio, decorrendo disso modificações profundas na ordem social. É nesta década que o consumo no Brasil se amplia de forma significativa. Os novos gastos da população se dão nas mais diversas áreas: saúde, educação, lazer, eletrodomésticos, televisão e automóveis. Com eles, surgiam novos desejos e esperanças na população. Começam a aparecer as ideias de consumo não mais como estrita necessidade, mas sim como uma grande expectativa em um futuro mais confortável e, até mesmo, mais feliz. As alterações na vida cotidiana possibilitada aos novos centros urbanos, que passaram a consumir mais, trouxeram um sentimento de otimismo e esperança e, não por acaso, as três

décadas que se sucedem daí são chamadas de “Era de Ouro” (HOBSBAWM, 1995).

Historicamente, a ideia de conceituar um período de tempo como “dourado” não é nova. Ao longo de diversos momentos da história, já existiram outras épocas com representações de glória e abundância. Apesar de ser uma abordagem amarrada sobre o tempo, seu estudo permite um enquadramento das ideias de sociedade perfeita. Uma utopia erigida a sob os pilares das representações. Jacques Le Goff as chama de Idades Míticas (1997), promovendo um estudo historiográfico acerca desta concepção:

Para dominar o tempo e a história e satisfazer as próprias aspirações de felicidade e justiça ou os temores face ao desenrolar ilusório ou inquietante dos acontecimentos, as sociedades humanas imaginaram a existência, no passado e no futuro, de épocas excepcionalmente felizes ou catastróficas e, por vezes, inseriram essas épocas originais ou derradeiras numa série de idades, segundo uma certa ordem. O estudo das Idades Míticas constitui uma abordagem peculiar, mas privilegiada das concepções do tempo, da história e das sociedades ideais. A maior parte das religiões concebe uma idade mítica feliz, senão perfeita, no início do universo. A época primitiva – quer o mundo tenha sido criado, ou formado de qualquer outro modo – é imaginada como uma Idade do Ouro. Por vezes, as religiões perspectivam outra idade feliz, no fim dos tempos, quer como o tempo da eternidade, quer como a última época antes do fim dos tempos. Em alguns casos, particularmente nas grandes religiões e civilizações, as Idades do Ouro inicial e final estão ligadas por uma série de períodos. A evolução do mundo e da humanidade, ao longo desses períodos, é geralmente uma degradação das condições naturais e morais da vida. (...) Estas teorias de ciclos e de idades deram por vezes lugar, nomeadamente na religião judaico-cristã, a cálculos mais ou menos simbólicos, originando calendários míticos e datas proféticas cujo uso, com fins políticos e ideológicos, desempenhou, por vezes, um papel importante na história. (LE GOFF, 1997, p. 286)

Seguindo nesta linha, as representações de “anos dourados” implicadas em ideias de felicidade, bem-estar e desenvolvimento. O discurso sobre a década encantada, assim, aparece na sociedade de consumo atrelado a um momento de expansão comercial. Para McCracken (2003), trata-se do “significado deslocado”, que, de acordo com ele, é uma estratégia para lidar com a diferença entre os ideais e a realidade. O preenchimento das lacunas entre estes dois pontos é realizado pelas capacidades imaginativas dos grupos, servindo de ponte entre a realidade e o imaginado:

O *continuum* do tempo, por exemplo, é com frequência transformado na alocação de uma “idade do ouro”. O *continuum* da idade do ouro é, sempre, um período histórico para o qual existem evidências e documentação assegurando uma abundância. De fato, tal período não é senão um momento intensamente

fictício, no qual a vida social é imaginada como tendo se conformado de modo perfeito aos ideais culturais. (MCCRACKEN, 2003, p. 137)

Tem-se nos “anos dourados”, então, um espelho para perceber a sociedade de consumo idealizada. É nela que os referenciais de trocas de bens atingem sua glória. Nesse sentido, o deslocamento do significado é um mecanismo capaz de estratificar ideais historicamente, promovendo o ideário do consumo das sociedades em questão. Nesse sentido, percebemos pelos informantes que Copacabana, na década de 1950, tinha sua imagem vinculada a representações idealizadas da sociedade de consumo. Expressões como “década de ouro” e “expansão econômica” não por acaso andavam lado a lado e estavam sendo fortemente difundidas. O mercado de bens estava triunfando, e a publicidade, aflorando no Brasil. Nesta mesma ordem de transformações, os supermercados e as lojas de departamento eram grandes novidades, que aos poucos substituíram os pequenos armazéns e modestas lojas de comerciantes locais. Um informante também constatou: “É a partir dos anos 1950 que os tecidos sintéticos são difundidos, passa-se a “comer fora”, fazendo refeições em restaurantes, os eletrodomésticos aparecem com publicidade massiva e a indústria automobilística nacional nasce”. Dessa forma, a relação do ouro de Copacabana aparece neste momento em que o consumo assume um certo protagonismo no bairro. A valoração do período coincide com a época em que o comércio e o lazer despertavam grande interesse da população e colocavam o bairro em um patamar de centro cosmopolita carioca.

2.4. Copacabana, identidade social e status

O fenômeno da expansão urbana vem acompanhado da consolidação da ordem burguesa. A modernização passa a ser um projeto, e as representações de progresso aparecem atreladas às estruturas industriais e comerciais, novidades no período. A cidade, então, começa a ser o cenário no qual são mediadas as expectativas e contradições da sociedade e de suas diferentes classes. Em seu estudo sobre Copacabana, Gilberto Velho já havia atentado para o fato de que os moradores ligavam sua mudança para o bairro como sinônimo de sucesso, de ascensão social (VELHO, 1975, 1981). Reunindo signos do período, como as ideias de progresso associadas a êxito e felicidade, a localidade viu sua história ganhar forma de mito, amplamente divulgada pela comunicação de massa. A

década de 1950 ficou então conhecida como “os anos dourados de Copacabana”, época em que o bairro atingiu seu ápice e teve um equilíbrio ideal em sua ocupação, com uma vida confortável inserida no início do lazer, com belezas naturais e comércio local satisfatório.

Julia O’Donnell (2011) também trabalhou com a construção deste imaginário social de Copacabana, que aparece desde o início de sua ocupação. Em sua pesquisa, que remonta às origens da ocupação do bairro, ilumina as questões de distinção permeadas pelo discurso de progresso promovido para a ocupação do bairro. Não considerando os antigos moradores, principalmente pescadores que viviam na região, o empresariado, interessado em reocupar a área, divulgava a ideia de vazio sobre a localidade.

A imagem da vastidão, pontuada por referências ao bucolismo de uma natureza praticamente intocada e banhada pela imensidão do oceano faziam do arrabalde o contraponto ideal a uma cidade cada vez mais receosa dos perigos da superpopulação. Para além do discurso da salubridade, o Novo Rio despontava como alternativa de implantação de uma civilização imaculada, na qual o progresso não vinha acompanhado da ideia de regeneração, que passava a ser inevitavelmente associada à zona central da cidade. Não há menção a moradores, mas sim a ocupantes esparsos que, numa existência anômica, não figuram como portadores de hábitos, costumes ou pertencimento social. Entre a natureza e o embelezamento civilizatório, os bairros atlânticos miravam na direção do futuro desejado. (O’DONNELL, 2011, p. 72)

O aumento populacional, a facilitação do transporte entre os bairros e o discurso de cidade higiênica, confortável e do futuro são questões que remetem à construção de Copacabana, mas é a partir dos anos 1940 que a ideia de “Zona Sul” (também chamada de Novo Rio) ganhou força no imaginário comum. A região, que envolvia os bairros de Copacabana e Leme, separados pelo morro do Inhangá, Ipanema e Leblon, que naquela época eram menos urbanizados que os dois primeiros, passou a ser objeto de fetiche e desejo de grande parte de cariocas e brasileiros. Despertando paixões em políticos, artistas, escritores, cantores e compositores, foi homenageada em diversas músicas e textos, que apresentaram algumas representações associadas ao bairro. A partir delas, uma camada do não-explicito começa a ser traçada e Copacabana começa a ter seu imaginário elaborado.

Isso aparece refletido em algumas obras para que possamos entender traços simbólicos de ritos e costumes do bairro. Começo, então, por Carlos Alberto Ferreira Braga, conhecido popularmente como Braguinha, e Antônio

Almeida, que, em seu samba “Copacabana” (1946), exaltaram características da localidade. A música foi gravada por Dick Farney e foi um sucesso da época:

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 a vida a cantar/ E à tardinha o sol poente/ Deixa sempre uma saudade na gente/ Copacabana o mar eterno cantor/ Ao te beijar ficou perdido de amor/ E hoje vive a murmurar/ Só a ti, Copacabana/ Eu hei de amar.

Na composição, são as figuras da natureza que exaltam a beleza do bairro, tratando-o como singular. Ainda sem muitas referências ao aumento da população e progresso da região, o bairro já aparece como local imaginado pelas palavras: “linda”, “luz”, “encanto” e “princesinha do mar”. Em documentos encontrados na empresa de bondes responsável por promover os primeiros acessos à região, os acionistas tinham a ideia de transformar Copacabana em “a Biarritz brasileira”, “fazendo daquelas terras ‘abandonadas e incultas’ um ‘centro de riqueza e população’” (O’DONNELL, 2011 p. 43). A imagem de Copacabana associada ao balneário francês citado pelos documentos antigos o promove a uma ideia de sofisticação e beleza. Biarritz era uma cidade de pequenos pescadores, e acabou crescendo e se tornando famosa entre as classes altas e distintas. A praia, que fica na Costa Basca, perto da fronteira da França com a Espanha, é conhecida por ser uma localidade especial, perto do mar e das montanhas. Assim, Biarritz viu sua história ser construída sob uma imagem de progresso associada a êxito, lazer e modernidade, imagem esta que foi aproximada do que Copacabana poderia vir a ser. De acordo com matéria de Joel Silveira, em *O Cruzeiro*, revista de circulação nacional semanal com sede no Rio de Janeiro, Copacabana já tinha atividades de lazer e entretenimento, sendo internacional e cosmopolita:

Copacabana é internacional. O estrangeiro, quando chega, corre para a praia. Os “bars” são frequentados agora pelos nossos amigos, os alegres “yankee” (...) Há uma cidade a parte em Copacabana. Não é necessário vir ao “centro” para fazer compras – lá existem casas de modas, perfumes, e até um mercado completo. (...) Há coisas características na grande praia. Os atletas pulam sobre as areias e até nos bancos de cimento, em exibições dignas de estádio. Aos domingos, as mesas ao ar livre, sob as árvores da piscina pública do hotel, ficam repletas, depois da missa das 11. Primeiro a devoção, depois um bom aperitivo para o almoço. (O CRUZEIRO, 29/03/1943, p. 14-17)

Assim, foi o aumento nas opções de lazer, com um extenso catálogo de boates, bares, restaurantes e cinemas, que fez de Copacabana um verdadeiro reduto do consumo. Nesse sentido, a ideia de compras não aparece mais somente

a partir de bens e artigos de estrita necessidade, mas também em ideias de passeios e lazeres. Dorival Caymmi e Carlos Guinle compuseram “Sábado em Copacabana”, valorizando as possibilidades de divertimento proporcionadas pelo bairro:

Depois de trabalhar toda a semana/ Meu sábado não vou desperdiçar/ Já fiz o meu programa pra esta noite/ E sei por onde começar/ Um bom lugar para encontrar: Copacabana/ Prá passear à beira-mar: Copacabana/ Depois num bar à meia-luz: Copacabana/ Eu esperei por essa noite uma semana/ Um bom jantar depois de dançar: Copacabana / Um só lugar para se amar: Copacabana/ A noite passa tão depressa, mas vou voltar se pra semana/ Eu encontrar um novo amor: Copacabana.

Outra música que trata das opções de lazer do bairro é “Copacabana à Noite”, composta por Wilson Batista e Jorge Castro, em 1957. Falando sobre lugares e personalidades presentes à época no bairro, a música foi gravada no mesmo ano por Orlando Correa:

Logo mais eu telefono para você / Vou lhe mostrar Copacabana a noite / Vamos ao “Sacha’s”, ao “Gambôa”, ao “36” / Ouvir o Silvio, a Elizette mais uma vez / Se você topa / Vamos ao “Copa” nos divertir / Depois iremos ouvir o “Djalma e Waldyr” / As “Doudivanas” com seus “Playboys” / Que parece não ter fim / no “Tudo Azul” “Strogonoff” / Lá no bolero ulalá / Copacabana é assim

Nas letras destas duas músicas, o bairro é associado a momentos de prazer e entretenimento. Nesse sentido, a sociedade de consumo também atinge o comportamento e a interação social. Outra ideia presente no imaginário de criações artísticas e jornalísticas da época é a questão do luxo e do conforto. Nelson Rodrigues, na crônica “O Curioso Marido” também fala de Copacabana. No texto, retirado da coluna “A Vida Como Ela É...”, que ele escreveu diariamente, de 1951 a 1961, no jornal *Última Hora*, relata um caso de amor e adultério. Há a descrição de um apartamento caro e distinto que, não por coincidência, fica em Copacabana:

(...) E, de fato, às sextas-feiras, o Gouveia era uma figura impraticável. Desaparecia, sem deixar vestígios. Mas os amigos, os íntimos, sabiam que ele estava em alguma parte do Distrito Federal, às voltas com uma trintona que, segundo ele próprio, era a sua mais recente paixão imortal. Esse único e escasso encontro semanal era sagrado para o Gouveia. Largava negócios, largava compromissos, largava outras mulheres, para se meter num apartamento, em Copacabana, que um amigo lhe emprestava, ou, antes, que um amigo alugava, numa base de duzentos cruzeiros por vez. Mas como era um *big* apartamento, com geladeira, vitrola, banho frio e quente, vista para o mar, o Gouveia reconhecia: Vale as duzentas pratas e até mais! (ÚLTIMA HORA, 12/08/1960)

Segundo Nelson Rodrigues, o “grande apartamento”, mobiliado com móveis e eletrodomésticos, era o local de seus encontros amorosos. Era um local de exibição e demonstração de poder econômico, e Copacabana parecia ser o local ideal para criar esta imagem. Ainda nos jornais da época, Antonio Maria dedicou muito de sua produção para falar de Copacabana. Cronista e compositor, escreveu em *O Jornal* as colunas “A Noite é Grande” e “O Jornal de Antonio Maria”; em *O Globo* assinava a coluna “Mesa de Pista”; e depois foi para o jornal *Última Hora*, onde voltou a escrever “O Jornal de Antonio Maria” e estreou “Romance Policial de Copacabana”. Uma de suas crônicas relata um dia amanhecendo no bairro:

Amanhece em Copacabana, e estamos todos cansados. (...) Ah! Que coisa insuportável, a lucidez das pessoas fatigadas! Mil vezes a obtusidade dos que amam, dos que nos cegam de ciúmes, dos que sentem falta e saudade(...) As pessoas e as coisas começaram a movimentar-se. A moça feia, com seu caniche de olhos ternos. (...) O bêbado que vem caminhando, com um esparadrapo na boca e a lapela suja de sangue. (...) O banhista gordo, de pernas brancas, vai ao mar cedinho, porque as pessoas da manhã são poucas e enfrentam, sem receios, o seu aspecto. Um automóvel deixou uma mulher à porta do prédio de apartamentos – pelo estado em que se encontra a maquiagem, andou fazendo o que não devia. Os ruídos crescem e se misturam. Bondes, lotações, lambretas e, do mar, que se vinha escutando algum rumor, já não se tem o que ouvir. (ÚLTIMA HORA,12/09/1959).

Como podemos ver na crônica, Copacabana na década de 1950 tinha sua imagem vinculada a uma vida noturna agitada, ruídos de transporte, estilo de vida cosmopolita que misturava tipos distintos. Nesse sentido, a ideia de sociedade de consumo está atrelada a um sistema simbólico idealista, em que os conceitos e valores são naturalizadas pela burguesia, não contemplando a arbitrariedade cultural (BAUDRILLARD, 2014). Por outro lado, enquanto a população de Copacabana crescia e as construções de edifícios aumentavam, Herivelto Martins e David Nasser (1958) compuseram “A Nova Copacabana”, cantado por Nelson Gonçalves, percebendo as mudanças na configuração do bairro:

É bonita essa Copacabana/ É bonita é bonita demais/ Quem a viu alguns anos atrás/ Não a conhece mais/ Copacabana das lindas morenas/ Das boates e arranha céus/ No inverno acalenta os casais/ No verão é bonita demais./ Quem enxuga o teu corpo moreno/ Capital proibida do amor/ É o sol cujos beijos na areia/ São toalhas de luz e calor/ Se eu tivesse mil anos de vida/ Novecentos e noventa e nove/ Viveria em Copacabana / Que é bonita até quando chove.

Nesse sentido, são descritas as mudanças na paisagem do bairro relativas à passagem do tempo e às mudanças urbanas, a ponto de ele não mais ser reconhecido como aquele bairro com belezas naturais. Mesmo assim, o bairro, agora espaço de boates e arranha-céus, é tratado de forma romântica, em que o

compositor diz que gostaria de viver sua vida toda lá (ou pelo menos quase toda). Por outro lado, na crônica “Ai de ti Copacabana”, de Rubem Braga, publicada em 25 de janeiro de 1958 na revista *Manchete*, já começa a aparecer um sentimento de decepção com o bairro:

1. Ai de ti, Copacabana, porque eu já fiz o sinal bem claro de que é chegada a véspera de teu dia, e tu não viste; porém minha voz te abalará até as entranhas. / 2. Ai de ti, Copacabana, porque a ti chamaram Princesa do Mar, e cingiram tua fronte com uma coroa de mentiras; e deste risadas ébrias e vãs no seio da noite. (...) / 5. Grandes são teus edifícios de cimento, e eles se postam diante do mar qual alta muralha desafiando o mar; mas eles se abaterão. / 6. E os escuros peixes nadarão nas tuas ruas e a vasa fétida das marés cobrirá tua face; e o setentrião lançará as ondas sobre ti num refovear de espumas qual um bando de carneiros em pânico, até morder a aba de teus morros; e todas as muralhas rirão. / 7. E os polvos habitarão os teus porões e as negras jamantas as tuas lojas de decorações; e os meros se entocarão em tuas galerias, desde Menescal até Alaska. / 8. Então quem especulará sobre o metro quadrado de teu terreno? Pois na verdade não haverá terreno algum. / 9. Ai daqueles que dormem em leitos de pau-marfim nas câmaras refrigeradas e desprezam o vento e o ar do Senhor, e não obedecem à lei do verão. / 10. Ai daqueles que passam em seus cadilaques buzinando alto, pois não terão tanta pressa quando virem pela frente a hora da provação. / 11. Tuas donzelas se estendem na areia e passam no corpo óleos odoríferos para tostar a tez, e teus mancebos fazem das lambretas instrumentos de concupiscência. / 12. Uivai, mancebos, e clamai, mocinhas, e rebolai-vos na cinza, porque já se cumpriram vossos dias, e eu vos quebrantarei. / 13. Ai de ti, Copacabana, porque os badejos e as garoupas estarão nos poços de teus elevadores, e os meninos do morro, quando for chegado o tempo das tainhas, jogarão tarrafas no Canal do Cantagalo; ou lançarão suas linhas dos altos do Babilônia. (...) / 18. E no Petit Club os siris comerão cabeças de homens fritas na casca; e Sacha, o homem-rã, tocará piano submarino para fantasmas de mulheres silenciosas e verdes, cujos nomes passaram muitos anos nas colunas dos cronistas, no tempo em que havia colunas e havia cronistas. / 19. Pois grande foi a tua vaidade, Copacabana, e fundas foram as tuas mazelas; já se incendiou o Vogue, e não viste o sinal, e já mandei tragar as areias do Leme e ainda não vês o sinal. Pois o fogo e a água te consumirão. / 20. A rapina de teus mercadores e a libação de teus perdidos; e a ostentação da hetaira do Posto Cinco, em cujos diamantes se coagularam as lágrimas de mil meninas miseráveis — tudo passará. / 21. Assim qual escuro alfanje a nadadeira dos imensos cações passará ao lado de tuas antenas de televisão; porém muitos peixes morrerão por se banharem no uísque falsificado de teus bares. / 22. Pinta-te qual mulher pública e coloca todas as tuas joias, e aviva o verniz de tuas unhas e canta a tua última canção pecaminosa, pois em verdade é tarde para a prece; e que estremeça o teu corpo fino e cheio de máculas, desde o Edifício Olinda até a sede dos Marimbás porque eis que sobre ele vai a minha fúria, e o destruirá. Canta a tua última canção, Copacabana!

Em tom de premonição sombria, o autor cita as novidades urbanas e diversos pontos ícones de Copacabana, associando-os à pobreza e à destruição. A superpopulação e a desigualdade social começavam a aparecer no bairro carioca. Ao final dos anos 1950, com a eminente transferência da capital federal para

Brasília, Billy Blanco compôs um samba chamado “Não vou pra Brasília”, gravado em 1957 pelo grupo “Os Cariocas”:

Eu não sou índio nem nada/ Não tenho orelha furada/ Nem uso argola/ Pendurada no nariz/ Não uso tanga de pena/ E a minha pele é morena/ Do sol da praia onde nasci/ E me criei feliz/ Não vou, não vou pra Brasília/ Nem eu nem minha família/ Mesmo que seja/ Pra ficar cheio da grana/ A vida não se compara/ Mesmo difícil, tão cara/ Eu caio duro/ Mas fico em Copacabana.

Pelos versos da letra, vemos que Brasília é vista como uma “terra de índios”. Para a personagem da história, a ideia de sair do bairro, mesmo em busca de condições melhores de vida, não é cogitada. Há uma romantização e idealização da localidade. De acordo com ele, em Brasília “a vida não se compara” com Copacabana: o consumo já havia se transformado em uma forma de vida, pautando relações, afetos, sociabilidades e identidades. Em 21 de abril de 1960, Brasília foi inaugurada e passou a ser a capital federal. Mesmo não tendo sido uma mudança abrupta, Copacabana e a cidade do Rio de Janeiro passaram por diversas transformações após essa mudança, todas elas refletidas em suas representações.

Assim, nos anos 1950, Copacabana reunia dezenas de lojas, bares, restaurantes, cinemas e boates que promoviam shows, jantares dançantes e programações de luxo para a elite da então capital da república. Em uma década de efervescência econômica e cultural, o bairro reuniu estrangeiros e brasileiros, artistas e público, poetas e políticos, intelectuais e “cafajestes”. Este espaço de convívio social é retratado como um *núcleo figurativo* (MOSCOVICI, 1978), que reúne representações coletivas encravadas na memória de moradores e frequentadores do bairro. Território composto por fragmentos de imagens, sons, afetos e poderes, Copacabana hoje é lembrada nesta época como um monumento luxuoso, palco de estreia de um novo estilo de vida, que privilegiava o individualismo e suas novas formas de ser, agir, pensar e sentir. Eram as representações da época de ouro aparecendo outra vez.

3. Conhecendo o campo

3.1. História e memória: a trama da narrativa

Para realizar uma reconstrução de parte da história de Copacabana, a inspiração parte de Michel Foucault (2012), que percebe na arqueologia um caminho para estudar a história, em um movimento que pretende apreender os múltiplos fatores envolvidos na recriação do passado. Nesse sentido, a arqueologia não está apenas em objetos encontrados, mas também nas representações a que eles remetem:

(...) a história das ideias não deixa de determinar relações; jamais se encontra uma das análises em estado puro: ela descreve os conflitos entre o antigo e o novo, a resistência do adquirido, a repressão que este exerce sobre o que nunca tinha sido dito, os recobrimentos pelos quais o mascara, o esquecimento a que, às vezes, consegue condená-lo; mas descreve, também, as facilitações que, obscuramente e de longe, preparam os discursos futuros; descreve a repercussão das descobertas, a rapidez e a extensão de sua difusão, os lentos processos de substituição ou os bruscos abalos que transtornam a linguagem familiar; descreve a integração do novo campo já estruturado do adquirido, a queda progressiva do original no tradicional, ou ainda os reaparecimentos do já dito e a nova revelação do originário. Mas esse entrecruzamento não a impede de manter sempre uma análise bipolar do antigo e do novo, análise que reinveste, no elemento empírico da história e em cada um de seus momentos, a problemática da origem: em cada obra, em cada livro, no menor texto, o problema é reencontrar o ponto de ruptura, estabelecer com a maior precisão possível a divisão entre densidade implícita do já aí, a fidelidade, talvez involuntária, à opinião adquirida, a lei das fatalidades discursivas e a vivacidade da criação, o salto na irredutível diferença. (FOUCAULT, 2012, p. 173-174)

Dessa forma, proponho, uma vez que a escala de tempo coberta por esse trabalho permite, uma recuperação da história oral do bairro, buscando as representações referentes ao período. Nesse sentido, a pesquisa não visa somente à busca pela história em si, mas sua constituição enquanto verdade, seus conflitos, resistências, esquecimentos e fundamentos. O imaginário, enfim, retido na memória e que se espelha no discurso dos meus informantes que viveram – e aqui recriam – suas *Copacabanas dos anos de 1950*.

A fim de compreender estas representações, proponho uma análise a partir dos elementos estruturais contidos nas falas dos informantes. Para isso, lembro de Roland Barthes, que pensou acerca da fala que é escolhida pela história (1972). De acordo com ele, as narrativas não surgem a partir da natureza das coisas, mas sim são fundamentadas na história, a partir da cultura. O ato de lembrar só se

consolida no ato comunicacional, através da linguagem. Ela, que nos garante símbolos comuns, permite que as experiências sejam partilhadas, de maneira que o saber adquira a possibilidade de se tornar comum. Em nossas estruturas mentais há uma naturalização de valores estocados em nossa história social, que acabam por ser transformados em estereótipos evidentes. Barthes problematiza a narração dos acontecimentos passados, que na nossa cultura é submetida à sanção da história – carregando junto valores de real, com princípios racionais – questionando seu afastamento das narrativas imaginárias, como o romance e o drama (BARTHES, 1972). Nesse sentido, o discurso histórico significa o real, colocando em evidência fatores humanos na narrativa da história.

Esta ideia parte da noção de linguagem como sistema. A partir dela, é possível organizar as falas em suas respectivas funções, abrindo espaço para uma análise de questões de significação (JAKOBSON, 1971). Nesse sentido, há um questionamento dos processos lógicos e cognitivos das construções da língua, a fim de entendê-las na sua função comunicativa. Os relatos se apresentam, então, como uma articulação entre significados imbricados na cultura, que se relacionam uns com os outros baseados em suas representações. Para estudar esta questão, Claude Lévi-Strauss propôs uma análise a partir das narrativas míticas (2008). O antropólogo buscou estudar a lógica por trás dos mitos durante toda a sua carreira. Para isso, de acordo com ele, era necessário vê-los, primeiramente, como forma de comunicação.

Para Lévi-Strauss, os mitos são capazes de refletir o funcionamento do pensamento que os gerou. De acordo com ele, as significações presentes nos mitos vão além daquelas existentes apenas nas palavras, já que eles adquirem representações junto de seus termos originais. Assim, utilizando as ideias da linguística (SAUSSURE, 2004 [1916]), ele distinguiu língua e fala pelos sistemas temporais a que se referem, criando uma estrutura que combina propriedades de ambos – passado e presente. O mito é uma linguagem que consegue descolar-se do fundamento linguístico ao qual inicialmente foi proposto. (2008):

(...) o mito faz parte da língua, é pela palavra que o conhecemos, ele pertence ao discurso. Se quisermos dar conta das características específicas do pensamento mítico, devemos, portanto, estabelecer que o mito está ao mesmo tempo na linguagem e além dela. Essa nova dificuldade tampouco é desconhecida pelos linguistas, já que a própria linguagem engloba níveis diferentes. Ao distinguir entre *língua* e *fala*, Saussure mostrou que a linguagem apresentava dois aspectos

complementares, um estrutural e outro estatístico; a língua pertence a um tempo reversível e a fala, a um tempo irreversível. (LÉVI-STRAUSS, 2008 p. 297)

Dessa forma, os mitos são histórias do passado, mas vêm acompanhados de todo um pensamento que os localiza no presente. Esta ideia está presente na seguinte afirmação de um informante: “ (...) a diferença daquela época para agora é demais. Aqui [Copacabana] é o subúrbio agora. Antigamente a alta sociedade era toda aqui, tinha os bares do *Copacabana Palace*, as boates... Era lindo!”. O tom de lamento da entrevista mostra que a noção de tempo é presa às experiências vividas e isso passa a ser também é um ponto importante desta pesquisa, já que junto com as lembranças aparecem comparações do passado com o tempo presente. Nesse sentido, Edmund Leach (2010) tem um estudo importante sobre o entendimento do tempo. Para ele, o tempo contínuo ocorre na experiência física, já que todos ficamos mais velhos, cada vez mais, mas a dimensão simbólica do tempo passa pela idealização de sua medida, a partir de relógios, calendários e etapas da vida: “(...) a regularidade do tempo não é uma parte intrínseca da natureza; é uma noção fabricada pelo homem, que nós projetamos em nosso ambiente para os nossos próprios objetivos particulares” (LEACH, 2010, p. 205).

Dentro destas projeções no nosso ambiente está a valorização da juventude. Obviamente, falamos do passado enquanto estamos no presente e, nesta inevitabilidade absoluta, o segundo é quem organiza as lembranças do primeiro. Os signos do passado se misturam aos do tempo presente, fazendo com que as memórias sejam mais do que reconstruções históricas e passem a ser também partes de uma construção ideológica. O tempo, então, é visto como algo descontínuo, em uma sequência de oscilação entre opostos (LEACH, 1978). A juventude se distancia da velhice, em um processo em que a relação entre os dois se dá através de sua classificação. A recuperação das lembranças gera um processo interativo entre sujeito e sociedade, revelado a partir das representações encontradas nas narrativas dos informantes.

Dessa forma, a divergência entre o antigo e o novo propicia um cruzamento de mentalidades que tem origem na sua sutura (NORA, 1993). A integração entre o passado e o presente provoca mediações entre os tempos e os discursos. Assim, o que proporciona uma elaboração intelectual sobre o passado é justamente a ruptura com ele próprio, provocada pela noção de “antes” e “depois” e de sua camada de signos não-explicítos. Falar de memória, então, é falar de

representação, perceber que a ancoragem do que se fala do tempo pretérito é o presente. Nesse sentido, a naturalização do discurso do passado se torna romântica, com tons imaginativos:

Se a história tem um sentido estabelecido de antemão, os detalhes se acomodam nessa direção, mesmo quando os protagonistas custam a percebê-la. Os traços, peculiaridades, defeitos menores e manias dos personagens do testemunho acabam se organizando em algum tipo de necessidade inscrita além deles. O modo a que chamei de realista-romântico se adapta bem a essas características da narração testemunhal que, justamente por serem respaldadas por uma subjetividade que narra sua experiência, dão a impressão de colocá-la além do exame. (SARLO, 2007, p. 55)

Dessa forma, pensamos a história enquanto narrativa: ela não é uma só. Nosso interesse com este trabalho é perceber a Copacabana imaginada por um grupo de pessoas que viveu seus “anos dourados” lá. O intervalo de tempo que compreende esta pesquisa é o do imaginário dos informantes, localizado na década de 1950 e seu entorno. Como vamos poder observar mais adiante nos relatos, em alguns momentos há referência a fatos ocorridos também nas décadas de 1940 e 1960, mostrando que o recorte não é específico, mas sim estabelecido pela realidade criada por aqueles com quem conversei.

3.2. Métodos qualitativos para reconstruir a história de Copacabana

A experiência etnográfica deste trabalho se propôs a fazer uma recuperação da história cultural do bairro, a fim de pensar os relatos a partir da noção dos sujeitos envolvidos. O sistema formado por eles, entre suas repetições e divergências, revelou ideias, hábitos e valores que permitiram perceber ritos e costumes, suas lógicas internas, e os elementos de sua ordem simbólica. A partir de fundamentos da antropologia, buscou-se estudar a mentalidade do tempo pesquisado, relativizando valores extraordinários e comuns (DA MATTA, 1991). Assim, encaro a antropologia como uma lente de análise, capaz de fazer-nos desconfiar das verdades e certezas relatadas pelas narrativas do passado.

Relacionar o implícito com o explícito nos depoimentos dos informantes permite-nos avaliar trocas de experiências humanas, transformando esta em motivação ideológica principal das pesquisas sociais. Nesse sentido, reunir depoimentos de pessoas diferentes, que não pertencem a apenas um grupo, é tentar conciliar múltiplas visões de mundo em uma só narrativa, repleta de

identidades atravessadas. O trabalho com áreas urbanas nos dá acesso a um meio heterogêneo (VELHO, 1981), e as camadas médias apresentam características esparsas de hierarquia social, comportamento e socialização (WRIGHT-MILLS, 1979). A partir disso, esta pesquisa não é movida por uma vontade de especialização e generalização do tema; pelo contrário, aqui estão refletidas entrevistas em profundidade realizadas a partir da ideia de consumo como sociabilidade e construção de imaginários.

A partir de 14 entrevistas, foi possível chegar a um quadro de referências do bairro em questão. Entre os informantes, três eram homens e 11, mulheres, os quais trato agora de apresentar. Grande parte deles ainda permanece morando em Copacabana, nos apartamentos em que cresceram com seus pais ou para onde se mudaram após o casamento, que na década de 1950 era um grande divisor de águas na vida social, principalmente das mulheres.

Em outubro de 2016 realizei a primeira entrevista desta pesquisa. Uma amiga me indicou sua avó, de 88 anos, para falar sobre Copacabana. Eram 10 horas da manhã e eu cheguei a um apartamento grande, que ficava no bairro Ipanema. Lá, a Informante 1 estava me esperando, acompanhada de sua filha e de seu genro, de 66 anos, que se propôs a ser o Informante 2, já que, de acordo com ele, havia nascido em 1951 e tinha muitas lembranças da infância naquela época no bairro. A entrevista foi realizada em conjunto, assim genro e sogra falaram sobre suas diferentes visões do período, principalmente por terem idades tão distintas à época. A primeira viveu sua fase de jovem adulta no bairro, já o segundo estava falando de sua primeira infância e todos seus aprendizados.

A Informante 1 nasceu em 1930, em Botafogo, morou no Jardim Botânico durante a juventude e depois que casou passou a morar em Ipanema. Apesar de nunca ter morado em Copacabana, diz que frequentava muito o bairro, pois era onde encontrava seus amigos e passava os finais de semana. Ela nunca trabalhou fora – o que foi quase unanimidade em minhas informantes. Mesmo assim, considerava seus pais modernos, já que ela tinha o aval deles para sair com os amigos e aproveitar as atrações e novidades de Copacabana:

Quando eu tinha 18 anos meus pais eram muito modernos, então eu tinha uma liberdade que não existia na época. As moças da minha idade não podiam sair sozinhas com os namorados, com amigos... Eu podia! Me sinto uma privilegiada nesse sentido.

Já o Informante 2 viveu outra fase de sua vida no bairro. Nascido em Ipanema, se mudou para Copacabana aos sete anos, mas já frequentava o bairro desde antes, pois tinha dois tios que moravam lá. Ele conta que suas lembranças também se solidificaram ao longo do tempo, pois passou “a vida toda frequentando Copacabana”, o que fez com que ouvisse e falasse muito sobre o bairro. De acordo com ele, “(...) por incrível que pareça, para um garoto de sete anos na época, eu andava sozinho por lá!”. Ele, que tinha 66 anos na data da entrevista, cresceu e viveu sua infância no bairro. Durante nossa conversa, contou que ele e os amigos fechavam a Rua Toneleros, hoje uma das principais vias do bairro, para jogarem partidas de futebol entre amigos.

O Informante 3, professor universitário, chegou a Copacabana com sua família aos seis anos. De acordo com ele, foi sua mãe que escolheu morar no bairro devido à boa fama do local. Mineiro, no seu depoimento, trouxe imagens de uma infância repleta de momentos de adaptação, já que a família havia se mudado em busca de uma nova vida na “metrópole”. Hoje, com 70 anos, falou das mudanças que percebeu e vivenciou durante toda a vida. Para ele, o início de sua experiência em Copacabana foi de natureza, contato com o mar e com bichos. Já a partir da década de 1960 percebe que houve uma exagerada expansão, que trouxe alterações definitivas no espaço.

Como indicação de moradores antigos de um dos primeiros prédios de Copacabana, localizado próximo à Praça do Lido, cheguei aos informantes 4 e 5. Por serem um casal, a entrevista foi realizada em conjunto. A ideia inicial era entrevistar apenas o marido, o Informante 4, que tem 84 anos e viveu a juventude em Copacabana. Por sua idade avançada, sua mulher, com 65 anos, pediu para intermediar a conversa: “Ele anda com a cabeça meio ruinzinha, inventa umas histórias, então quero ajudar durante a entrevista”. Já, de acordo com a visão dele: “Essa mulher é maravilhosa! Ela me trata como se eu fosse um velhinho, mas tá bom assim também!”. Ele também é mineiro, mas conta que “morou sempre no Rio”:

(...) Minha mãe era de Minas e só queria filho mineiro. Então, quando estava para ter filho, ela saía do Rio e ia para Ubá, em Minas. Lá tinha a parteira, que fazia o parto. Ela não aceitava ter filho em hospital. Então estamos desde esta época aqui neste prédio... Eu fui o segundo a morar aqui, e este foi o primeiro edifício de Copacabana. Antes era só casa. Esse prédio foi construído em 1942, e foi um dos primeiros aqui.

Ao final da conversa, optei por incluir sua mulher na lista de informantes, já que ela participou da conversa e algumas de suas percepções contribuíram para a recuperação da Copacabana imaginada. Ela nasceu no ano de 1951, e sempre morou no Rio de Janeiro e em Copacabana, portanto trouxe uma visão de sua infância no bairro.

Foi durante esta entrevista também que recebi a indicação da Informante 6. Vizinha de prédio do casal descrito acima, a professora de 80 anos viveu toda sua vida em Copacabana e lecionou no mesmo colégio por 47 anos antes de se aposentar. Ao ligar para marcar a entrevista, ela me informou que seu apartamento estava alugado para “fazer uma renda extra”. Ela, então, estava dormindo na casa de uma amiga, que também havia vivido em Copacabana nesta época. Assim, cheguei à Informante 7, também professora, de 79 anos. Combinei de ir visitá-las para realizar a entrevista em conjunto, já que ambas me falaram que se sentiriam bem conversando comigo juntas, assim poderíamos ter “um bate-papo cheio de memórias e histórias de adolescência”. As duas eram viúvas e casaram cedo. De acordo com a Informante 6:

(...) Eu casei muito cedo! A maioria casava com 20, 21 anos. Se você tivesse 28, você já era olhada como uma encalhada! Quando eu fiquei grávida, a médica botou assim na minha ficha: primípara idosa. Olha como eu fui rotulada! Eu contei isso para uma ginecologista há pouco tempo e ela rolou de rir! Eu tive filho de 27 para 28 anos. E hoje em dia as pessoas têm com 40! E hoje em dia as pessoas não pensam em casar, né? Primeiro tem que fazer a carreira profissional e curtir bastante! Mas nós somos a geração pré-pílula, então, você só tinha duas saídas: ou você engravidava e era casada ou você engravidava e não era casada. Não tinha métodos anticoncepcionais, a gente não sabia de nada! Então, todo mundo casava com 19, 20 anos. Quando a pílula veio tudo mudou!

Conversamos durante mais de duas horas, em um apartamento grande de três quartos, com café e biscoitos feitos pela empregada, que trabalhava na residência da Informante 7 há 25 anos. Esta informante, mesmo aposentada, trabalha até hoje como revisora de textos, e pensa em voltar a ser professora. Contou-me que apenas se aposentou para cuidar do marido, que teve uma doença séria e acabou por falecer há dois anos. Ela, que começou a namorar com ele aos 14 anos, ficou 64 anos ao seu lado.

Por indicação de uma amiga, cheguei à Informante 8. Com 92 anos, ela me esperou em sua casa – um amplo apartamento em Copacabana, perto da estação Cardeal Arcoverde. Com uma grande disposição em conversar, logo afirmou: “eu

já vivi muito”. De uma família carioca de classe alta, morou neste mesmo apartamento – hoje cheio de mobília antiga, tapetes e móveis pomposos - com os pais durante sua infância e juventude. Viúva, perdeu seu marido, um oficial da marinha, com 61 anos: foi quando decidiu começar a fumar. Durante a entrevista, acendeu um único cigarro, quando me contou que sua avó era gaúcha, e que na casa que nasceu tinha costume de tomar chimarrão. Como achava a erva muito amarga, acabou sem nunca mais conseguir tomar o chá mate dos cariocas, mesmo acrescentando açúcar: “(...) puxa, não posso nem sentir o cheiro do mate que me vem aquele amargo à cabeça”. Ela sempre morou em Copacabana, primeiro com os pais, depois com o marido (quando se mudou para a Rua Toneleros), e está no bairro até hoje. Ela conversou comigo na companhia da Informante 9, de 75 anos, que, de acordo com ela, era uma “amiga de longa data” que estava morando no mesmo apartamento para ajudar com eventuais dificuldades que a idade estava trazendo. A Informante 9, também nascida em Copacabana, nunca havia casado e, como havia nascido em 1943, contribuiu com a sua visão de criança e adolescente do período.

A Informante 10 também veio de uma indicação de amigos. Moradora da Avenida Barata Ribeiro, tem hoje 83 anos e é viúva. Durante a entrevista, me falou que nunca trabalhou fora de casa: “(...) antigamente era assim: se você era mulher, você vivia em casa, não trabalhava, era totalmente diferente! A gente não podia trabalhar, nem pensar! Eu nunca trabalhei, só em casa”. De acordo com ela, que ficou viúva há quinze anos, não lamentava o fato de não ter tido uma carreira profissional, já que que havia trabalhado também como voluntária durante 60 anos em uma organização mundial judaica, sua religião: “Eu não trabalhava para ganhar dinheiro, mas eu trabalhava em casa, quer dizer, fazia o trabalho de casa também”.

Avaliada por ela mesma como “patricinha” e vaidosa, a Informante 11 é tia-avó de uma amiga e tem hoje 77 anos. De acordo com ela, “(...) Eu ando todos os dias na beira da praia, por isso que eu estou sempre com marca de biquíni! Eu me cuido!”. No encontro que tivemos, contou memórias de sua juventude, que misturava os anos 1950 e 1960. Ela me recebeu no apartamento que morou com a família – seu pai, sua mãe e quatro irmãos – desde que eles vieram de Minas Gerais, quando ela ainda era muito criança. Viúva, teve uma grande decepção

amorosa com 23 anos, quando terminou um noivado. De acordo com ela, o noivo rompeu o relacionamento dois meses antes da formatura dela em Filosofia, na PUC-Rio. Após esse episódio acabou encontrando um novo amor e se mudando para São Paulo, onde, enfim, casou. Assim, suas memórias do bairro se resumem à época de solteira e também de juventude. Ela hoje trabalha com leilões e me contou muito sobre o negócio, falando que seus principais clientes são de Copacabana, muitos idosos e pessoas que ficam com dificuldades financeiras após a perda de familiares.

Ao final da entrevista, me indicou uma vizinha do prédio para ser outra informante, identificada na pesquisa como Informante 12. Hoje com 93 anos, me contou que sua mãe veio do norte de Pernambuco para o Rio de Janeiro antes mesmo de ela nascer. Primeiro moraram na Tijuca, pois “(...) Copacabana ainda não existia”, de acordo com ela. Em idade mais avançada, contou detalhes do início de sua vida adulta, que aconteceu nos anos 1950. Me relatou com bastante tristeza da perda do marido, que havia sido um importante arquiteto e político do Rio de Janeiro. Ao final da entrevista, me presenteou com um prato pintado à mão por ela mesma. Depois de certa idade, me confidenciou, passou a usar seu tempo para fazer trabalhos manuais, e pintava diversos tipos de porcelana para uso próprio ou para presentear amigos. Ela, que tinha duas empregadas domésticas e um motorista, mostrou ter um padrão de vida alto e afirmou que “(...) enquanto puder manter as pessoas que trabalham comigo por perto, vou tentar, já que eles me ajudam muito, ainda mais hoje, que estou mais velha!”. Ela se atrasou um pouco para me atender, revelando que o motivo tinha sido uma ida à emergência de um hospital, verificar “uma dorzinha que estava sentindo”. No tempo de espera, me contou que pensou muito na vida que teve para tentar amenizar o cenário de tristezas do hospital. De acordo com ela: “(...) fiquei me lembrando das coisas boas da minha vida! Eu quero sempre me lembrar delas, por que agora tá muito difícil”.

Por fim, chegamos às duas últimas entrevistadas, com quem conversei em julho de 2017. Buscando diferentes visões do bairro desta época, conversei com a Informante 13 e a Informante 14, que viveram a maior parte de suas vidas no Grajaú, bairro da Zona Norte carioca, tendo passado apenas alguns anos em Copacabana. A primeira, com 94 anos, é mãe da segunda, com 72 anos. A

entrevista foi realizada em conjunto e trouxe uma visão mais distanciada do bairro, fazendo uma comparação direta com esta outra zona da cidade. As informantes moraram juntas em Copacabana entre os anos de 1952 e 1955. A Informante 13, então, viveu de seus 29 anos aos 31 anos em Copacabana, enquanto que a Informante 14, dos sete aos 10.

Como descrito, os informantes foram sendo descobertos um a um, a partir de indicações de colegas e amigos e de indicação deles próprios. Com relação a suas classes sociais, é possível inferir, a partir da conversa realizada, que pertencem a classes A e B³. Os entrevistados tinham de 65 a 93 anos e esse intervalo longo de tempo possibilita um panorama geral do bairro nos anos de 1950 para diferentes faixas etárias, já que conversei com pessoas que viveram desde a infância até a juventude em Copacabana, mostrando as diversas facetas de um centro urbano recém-formado, em ebulição social e comercial.

Muitos encontros foram realizados nos apartamentos dos informantes, alguns deles o mesmo local das memórias que eram descritas, e isso permitiu verificar a presença de móveis antigos, todos de estilo clássico, livros e quadros que remontam histórias de famílias de classes altas da cidade do Rio de Janeiro. O objetivo principal na busca por informantes foi que eles tivessem uma vivência do que foi Copacabana na década de 1950, e as perguntas giraram em torno deste tema, incluindo questionamentos sobre hábitos de lazer, compras e bens adquiridos; detalhes do cotidiano pessoal e familiar; e lembranças de lojas e propagandas do período. Durante as entrevistas, não segui um roteiro rígido, apenas sugeri algumas perguntas motivadoras para iniciar ou dar continuidade às conversas sobre a Copacabana daquela época. As perguntas propostas foram:

- 1) Quais as suas lembranças da década de 1950?
- 2) Como era sua vida, seus hábitos, nesta época?
- 3) Como era o comércio do bairro nos anos 1950?
- 4) Lembra de alguma loja que frequentava?
- 5) Tem lembrança de alguma compra especial? Ou de algum presente?
- 6) Como eram os momentos de lazer? O que vocês faziam para a diversão?
- 7) Percebe diferença nas lojas da época pras lojas de agora?

³ De acordo com o critério de indicadores do IBGE (Censo Demográfico, 2010), que considera: Classe A, renda mensal de mais de 15 salários mínimos, e Classe B, renda mensal de cinco a 15 salários mínimos. Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em Junho de 2017.

- 8) Você lembra dos momentos de compra? Ia por necessidade ou também era uma forma de lazer?
- 9) Lembra de propagandas da época?
- 10) Qual a imagem que vem à cabeça quando falamos de Copacabana em 1950?

A partir dos diálogos mantidos nas entrevistas, surgiram representações diversas relacionadas à “Copacabana dos anos dourados”. Com base nelas, pude observar certas questões que ajudaram a nortear este trabalho, como, por exemplo, se os relatos ouvidos apresentaram aproximações e diferenciações; a importância de um período tão antigo trazer tantas lembranças com tão grande riqueza de detalhes; o significado deste encantamento expresso pelos informantes pela Copacabana da década de 1950; as relações entre o encantamento com este local nesta época e as características do bairro; a convergência entre a idealização de Copacabana neste momento e a fase vivida pelos informantes na época.

Assim, foi preciso reunir os elementos presentes nas memórias de forma recorrente, bem como verificar os temas em seu caráter estrutural. O estudo toma as representações coletivas como forma privilegiada de condensação do material simbólico, considerando elementos da cultura humana e relacionando-os com as estruturas sociais envolvidas. As memórias de Copacabana revelaram não apenas ideias dos sujeitos envolvidos, mas um conjunto de imagens que possuem uma relação íntima entre as histórias do bairro e as histórias de vida das pessoas entrevistadas.

3.3. Os entrevistados e a representação da felicidade

A proposta de se fazer uma etnografia liga-se a seu modo de pensar, com a ideia de análise crítica na interpretação dos resultados. Dessa forma, na Copacabana revelada pelas entrevistas dos informantes, surge uma narrativa de felicidade idealizada, que aparece como ponto de partida das narrativas ouvidas. O bairro, em sua época de ouro, foi palco de momentos de vida felizes, classificados de forma muito positiva nos relatos. Expressões como: “Como era bom naquele tempo!”; “Na minha geração, os 50 foram os anos da felicidade” marcaram esta análise e propuseram uma reflexão acerca desta expressão.

Nesse sentido, as ideologias de felicidade foram construídas ao longo da história com base nas ideias do tempo em que estão refletidas. Robert Potkay (2010) fez um estudo sobre a história da alegria e, a partir da retomada do termo em textos de diferentes épocas, percebeu que suas interpretações já variaram muito de acordo com os seus referenciais. Segundo ele:

Concordando com a ideia de que felicidade é o objetivo natural da vida, os filósofos morais depois de Platão também concordaram com a ideia de que a melhor maneira de se atingir uma vida feliz está no exercício racional das virtudes (sabedoria, justiça e coragem). (...) Os aristotélicos e os estoicos, concordando com a ideia de que a atividade virtuosa é necessária para a vida feliz, discordavam fundamentalmente a respeito de que papel a sorte ou o acidente desempenhavam nessa vida. Para Aristóteles (nesse ponto, como seu equivalente oriental, Confúcio), uma vida virtuosa se tornava mais feliz pelos acidentes felizes da boa saúde, da riqueza moderada e por uma reputação imaculada, ainda que nenhum desses fosse essencial à felicidade. (...) “Felicidade” (*Happiness*) é, assim, um termo neoclássico que expressa um ideal secular de contentamento racional por meio da conduta ética. (POTKAY, 2010, p. 47).

Essas diferentes visões de felicidade ainda se contrapõem à sua visão moderna, em que ela faz parte do movimento em direção à centralidade do sujeito na história. Hoje, a felicidade é um “bem subjetivo” ou um “capital psicológico positivo” (FREIRE FILHO, 2010, p. 50). O homem moderno baseia seu ideário de felicidade em noções ligadas ao individualismo, colocando o sujeito no centro de escolhas, desejos e medos. De acordo com Edgar Morin (1967), na felicidade da sociedade de massa, atrelada à ideia de liberdade individual, também aparecem prerrogativas com relação à noção de bem-estar e prazer. Para ele:

A felicidade moderna implica, em todos os casos, na adesão – a aderência à realidade fenomenal – ao mundo empírico da vida vivida. Nas projeções imaginárias, a felicidade não é um sonho extraterrestre, uma busca de beatitudes contemplativas. A ação, a proeza, o amor são terrestres, empíricos, como o bem-estar e o conforto. A felicidade empírica expulsa ou recalca as mitologias do além, *mas secreta, necessariamente sua própria mitologia*, votada a mascarar as zonas de sombra onde a felicidade é inexoravelmente posta em questão pela culpabilidade, a angústia, a sexualidade, o fracasso, a morte. (MORIN, 1967, p. 112)

A ideologia da felicidade, então, se concretiza a partir do prático, do material. Para meus informantes, as representações de felicidade estão na intensidade da vida afetiva, na liberdade de movimento, no conforto, nas paixões e nos seus lazeres. A felicidade se torna, então, uma busca constante, como um grande modelo da própria identidade moderna. Nesse sentido, ela aparece como propósito e intenção da vida humana, mas se constituindo a partir de um contraste (FREUD, 1996). Essa oposição aparece nesta pesquisa na relação entre o passado

e o presente, em que a comparação do tempo feliz da juventude só é assim classificada a partir da chegada à terceira idade.

Desse modo, a juventude tem um significado central para a sociedade de massa. Há uma “desvalorização universal da velhice”, corroborando a idealização da época em que os informantes viveram sua infância e adolescência (MORIN, 1967, p. 133). O tema da juventude perpassa, então, toda a sociedade – desde a infância até a velhice – como narrativa de “ápice da vida”. Há uma luta permanente para permanecer neste status: ser jovem. Os discursos midiáticos corroboram esta ideia, amplificando o discurso de beleza e satisfação aflorados nesta fase da vida. Para Morin (1967, p. 141): “(...) no plano essencial, a ação prática dos grandes temas identificadores da cultura de massa (amor, felicidade, valores privados do individualismo) é mais intensivo na mocidade, a idade plástica por excelência”. A juventude serve, então, como orientação para a cultura de massa e forja sua representação como período de felicidade. Para Claudia Pereira:

(...) a juventude é, portanto, um fenômeno social que é reflexo e produto de um imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade –, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias. (PEREIRA, 2010, p. 42)

Além da juventude, para Jean Baudrillard, o “mito da felicidade” é aquele que remonta o “Mito da Igualdade” (BAUDRILLARD, 2014, p. 49). A partir dele, estabelece-se a ideia de que o bem estar se torna mensurável a partir de objetos e ideias de conforto. Dessa forma, o consumo também se torna um instrumento para atingir a felicidade, promovendo-se a partir das ideias de paraíso e de melhoria de vida. É a partir desta ideia que Baudrillard trata o consumo como uma moral, um sistema de valores ideológicos:

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na sequência mitológica de um conto: um homem, “dotado” de necessidades que o “impellem” para objetos, “fontes” da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso) a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábulas. (BAUDRILLARD, 2014, p. 78)

A felicidade, então, passou a ser um imperativo, uma pretensão à igualdade, como se fosse a plena democratização do espaço social. Para Guy Debord:

A vedeta do consumo, mesmo sendo exteriormente a representação de diferentes tipos de personalidade, mostra cada um destes tipos como tendo igualmente acesso à totalidade do consumo e encontrando aí, de igual modo, a sua felicidade. (DEBORD, 1997, p. 62)

Se a felicidade parece ser da ordem do dever, as ferramentas para atingi-la, então, estão nas lojas, nos bens, no lazer e na vivência do consumo. É neste contexto que, para Lipovetsky (2007), na década de 1950, vive-se uma nova fase da sociedade de consumo de massa, a do “consumo-sedução/consumo-distração”:

Ao longo dessa fase edifica-se, propriamente falando, a “sociedade de consumo de massa” como projeto de sociedade e objetivo supremo das sociedades ocidentais. Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso. Incrementar o PNB e aumentar o nível de vida de todos figura como “ardorosa obrigação”: toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade. (LIPOVETSKY, 2007, p. 34-35)

De acordo com ele, há, nessa fase do capitalismo uma expansão hedonista, capaz de promover a estimulação de desejos. Assim, as compras cada vez mais passam a proporcionar uma sensação de felicidade e, por outro lado, uma sensação de desamparo, promovida pela corrida pelo bem-estar.

As representações de uma Copacabana idealizada coincidem, então, com um momento de vida também idealizado dos informantes. Juntamente com as ideias românticas, de encontros amorosos e de amizades espontâneas ouvidas nas entrevistas, desenrolam-se histórias de um bairro com diversas opções de lazer, novas lojas e butiques e uma ocupação que se pode chamar de ideal. Dessa forma, a Copacabana imaginada dos anos 1950, chamada de anos dourados, coincide com a juventude dos informantes e com este o momento particular do bairro. Para meus informantes, a história de Copacabana – do “nada”, ao “ouro”, para hoje chegar ao “deteriorado” – coincide com a história de vida deles – a criança, o adulto e o velho. A trajetória de Copacabana aparece nos traços de vida dos informantes, que se conjugam com os ciclos do bairro. Copacabana, que começa como um areal, chega aos anos 1950 com uma ocupação média, que se torna ao fim totalmente desordenada como veremos no próximo capítulo a partir da voz dos informantes.

4. Copacabana imaginada

4.1. As mudanças urbanas e as novidades na experiência do consumo

A década de 1950 foi de diversas mudanças, espelhadas no bairro e na memória dos informantes desta pesquisa. Nas lembranças ouvidas, o carinho pela época se destaca, e as narrativas construídas possibilitam a reconstrução de um tempo caracterizado por mudanças urbanas, distinção, juventude e uma vida social repleta de novidades.

Nas entrevistas, percebi que havia uma ideia coletiva de que, antes das transformações urbanas, Copacabana era um vazio no mapa. Nesse sentido, este espaço desabitado é também tratado como sem vida, sem energia. A Informante 8, por exemplo, lembra da época em que o bairro do Leme era separado de Copacabana por um morro, chamado Morro do Inhangá. Tratado por ela como uma pedreira, o morro ficava próximo onde hoje há a Praça Cardeal Arcoverde. Ele foi parcialmente demolido na década de 1920 para ligar duas partes de uma rua que depois se transformaram na Avenida Nossa Senhora de Copacabana. Mais tarde, em 1934, mais uma parte foi derrubada para as obras da piscina do *Copacabana Palace* (MACHADO, 1992).

Eu vim morar em Copacabana em 1947, neste apartamento. E havia, por exemplo, uma pedreira, que ia daqui até a areia de Copacabana. Essa pedra, que chamava *Morro do Inhangá*, vinha até aqui o lado da minha casa. Então, ia da praia até aquele último prédio de Copacabana. Você não podia passar na rua de carro por causa da pedra. Havia uma casa aqui, uma pequena vila por ali... Só isso. E muito mais tarde é que eles demoliram essa pedreira, porque Copacabana era uma lagoa e, então, levou muito tempo para tirar a água daqui. Você sabe, o Rio era composto de morro e água nessa época. Os bondes nem transitavam pela Avenida Copacabana⁴. Eles saiam do Inhangá, entravam por aqui, vinham pela [Rua] Barata Ribeiro e entravam novamente na [Rua] Duvivier, para pegar a [Rua] Ministro Viveiros de Castro. Eles não tinham condições de passar por ali por causa da pedreira. Levaram muito tempo, mas depois tiraram, tanto que é depois disso que construíram a piscina do *Copacabana Palace*. Ali era só pedra! (...)

O Morro do Inhangá desapareceu completamente em 1951, para a construção de edifícios na região (MACHADO, 1992). A Informante 12 também faz referência ao “nada”:

⁴ Muitos entrevistados se referem à avenida Nossa Senhora de Copacabana como Avenida Copacabana. Mantive nos depoimentos a referência usada por eles.

Não havia nada aqui ainda! Basta dizer que minha mãe comprou a casa longe da praia porque quem morava perto do mar ficava mal, não dormia. Então, as casas perto da praia eram renegadas. Antigamente tinha essa crença de que o barulho do mar e o ar salino faziam mal para os nervos das pessoas, então a gente tinha que fugir desse ar. Quando ela veio para cá, todo mundo achava um absurdo, porque Copacabana era mato, uma coisa triste. A gente veio para cá em 1930. Pode botar aí que nessa época Copacabana nem existia! O *Copacabana Palace* é meu colega, tem a mesma idade que eu. A gente veio para Copacabana para uma casa bem para dentro, justamente por tudo que te expliquei. Meu pai era gerente de banco e tinha dinheiro, então fez um edifício. Foi o primeiro edifício da [Rua] Xavier da Silveira.

Os relatos trazem a ideia de que antes de existir comércio, havia o “nada”.

Mais do que isso, este informante fala de um bairro triste, um “mato”, em oposição aos relatos de felicidade indicados pela “época de ouro” de Copacabana. Nesse sentido, o nada se refere à falta de uma ocupação urbana e de uma rede de comércio e entretenimento estruturada. Para meus informantes, há a ideia de que antes de existir uma vida pulsante, urbanizada, com opções de compras e de lazer não existia nada no local. Outra questão que chama a atenção é a mudança de valores com relação a localização dos imóveis. À época, morar perto do mar era considerado ruim, quando hoje o preço dos imóveis é mais alto de acordo com sua maior proximidade da praia.

Alguns documentos que provêm de antes da ocupação civilizatória do bairro também esboçam uma localidade sem ocupação, mesmo que em algumas imagens haja o retrato de choupanas de pescadores e moradores locais (O'DONNELL, 2011). O apagamento dos antigos moradores locais não vem só, mas acompanhado do discurso dos novos tempos: a civilização havia chegado. O Informante 4 também conta uma história a respeito do nada. Ele fala de um período um pouco posterior, em que já aparecem carros no bairro, mas o nada aparece como componente importante:

Quando eu tinha 18 anos, eu e uns amigos compramos fogos de artifício. Nós chegamos com um carro e encostamos. E aqui embaixo tinha um bar que era uma coisa horrorosa, aí falamos: vamos acabar com isso! Queimamos os fogos e foi uma barulheira! Imagina, naquela época esta rua era uma rua que não tinha nada, nem carro! Depois é que começaram a aparecer os primeiros carros, que vieram dos Estados Unidos. Mas antes não tinha nada! Meu pai só comprou um carro depois de muito tempo. Para você ter uma ideia aqui embaixo tinha uma garagem, ainda tem, mas era um lugar para deixar coisas, não estacionávamos carro lá!

Sua esposa, aqui identificada como Informante 5, se refere dessa forma também à época em que não existiam tantos bens e eletrodomésticos: “(...) Na minha época tinha aquela geladeira que colocava o gelo na parte de baixo, assim.

Não tinham tantos produtos... O desenvolvimento mesmo foi nos anos 60. Antes disso, do Juscelino, não tinha nada!”. Aqui, a visão do nada aparece com relação aos eletrodomésticos, que ainda não tinha uma indústria consolidada no país. O nada vem acompanhado da representação de falta de bens de consumo.

Em contrapartida à tristeza, a ideia de alegria vem a partir do progresso, que é associado à urbanização e suas consequências. Nesse sentido, Copacabana experimenta, na década de 1950, um processo de mudanças significativas na organização de seu espaço: juntamente com a expansão de moradores, há um aumento nas demandas trazidas por eles, e o comércio local se fortalece. As áreas urbanas permitem que novas lojas se organizem e fiquem mais tempo abertas, otimizando o espaço de forma mais rentável, proporcionando mais infraestrutura e também maior facilidade de locomoção para os consumidores. O aumento da demanda por bens e serviços viabiliza um comércio sólido e atividades de lazer no bairro. As mudanças criaram não só novos mercados, mas novas configurações sociais.

Para o Informante 3, foi nesta época que houve um fenômeno chamado “Copacabanização”. Ele contou que chegou a Copacabana com seis anos de idade e que teve dificuldade de dormir devido ao barulho do mar e do bonde, além de ter ficado impressionado com o cheiro da maresia. Nascido em Minas Gerais, chegou ao bairro em 1953, junto com a família, e o conheceu como um lugar tranquilo:

Quando vim morar em Copacabana, a Avenida Atlântica não era duplicada, então a rua era muito estreita, e a praia, muito próxima. As pessoas deviam ter um cuidado especial com a maré, tirar os carros, as crianças. Uma das grandes mudanças para os dias de hoje é que o Rio era uma cidade muito mais marítima. As praias estavam muito mais dentro da cidade. Havia muito mais gente indo à praia para pescar. As pessoas faziam arroz de Tatuí – bicho que hoje nem existe mais. As pessoas sentiam mais o cheiro do mar!

Esta ideia também aparece no depoimento da Informante 11. De acordo com ela, a mudança para Copacabana significou para sua família uma oportunidade, pois todos os irmãos puderam estudar em bons colégios e faculdades e seguir uma profissão:

Nós mudamos para cá em 1950. Eu tinha nove anos, sou de 1941. Viemos de Leopoldina para cá, porque meu pai tinha tido uma hemorragia: úlcera de duodeno e estômago. Ele trabalhava muito, era engenheiro da estrada de ferro Leopoldina. Então, ele passou a ter medo de ficar sozinho sem minha mãe nas viagens que ele tinha que fazer. Aqui no Rio de Janeiro era mais seguro. A

doença dele foi uma coisa horrorosa, por que a gente não tinha banco de sangue naquela época em Leopoldina. Então, quem doava sangue do jeito que entrava, saía. Não tinha como saber de quem era... E nessa em segurança toda que ele criou, ele achou melhor vim embora para cá. Minha mãe não queria na época, mas foi muito bom ele ter pensado nisso, porque onde a gente ia estudar? Eu não teria feito faculdade... Ou eu teria ido para Belo Horizonte... Mas assim nós viemos todos para cá. Meu irmão mais velho já estudava engenharia aqui, morava numa pensão lá de uma moça de BH. Aí meu pai comprou esse apartamento aqui onde estamos da família Peixoto, que era de Cataguases, que era o preço que ele podia pagar. E foi muito bom, porque eu fui estudar no *Colégio Stella Maris*, a minha irmã foi estudar também. O pequeno estava num colégio de criança pequeninha, numa creche pré-primário. Todos nós tivemos a chance de ter boas escolas e poder ter uma boa faculdade, entendeu? Eu me formei em filosofia, o mais velho se formou em engenharia, a minha irmã se formou em direito e é pianista, a outra irmã é médica e o pequeno fez economia. Talvez se a gente tivesse ficado lá não teria acontecido nada disso, a gente não sabe... mas papai deu essa oportunidade para a gente. Quer dizer, esse medo, essa insegurança, se reverteu em uma coisa muito boa para nós.

Para a informante, as transformações da época aparecem em diversas facetas, mas sempre associadas ao progresso e à evolução: melhor acesso à saúde e à educação, melhores oportunidades, melhores profissões.

A partir das entrevistas realizadas com os informantes, também se percebe que no início da década de 1950 o consumo era incipiente, se tratando muito mais de produtos alimentícios. Nos armazéns, a venda era feita em latas e à granel. Não havia marcas nos produtos, e a suas apresentações eram mais simples. A geladeira ainda não era um item usual, então não se compravam tantos produtos gelados, mas sim frescos. Ouvei relatos da Casa Oliveira, Casa Carvalho e o *marchand* da esquina da Rua Siqueira Campos, que vendia os chamados “secos e molhados” (produtos a granel como cereais e carnes e produtos frescos), onde havia um bilhar que concentrava moradores em volta da mesa de jogo, inclusive o colunista Ibrahim Sued, que assinou a coluna social do jornal *O Globo* de 1954 a 1995, divulgando fatos de alta sociedade de carioca. A Informante 10 relembra da década de 1950 com um certo saudosismo, já que salienta algumas diferenças em comparação com os dias atuais.

As compras eu lembro que tinha muito armazém! Tinha um armazém bem aqui na esquina da Ronald de Carvalho com a Copacabana, que era Casa Oliveira. A gente chegava lá, fazia as compras e, às vezes, pedia para entregar em casa. Lembro que o pão e o leite eram totalmente diferentes. O padeiro vinha na tua casa e deixava o pão na porta. O leite vinha em garrafa de vidro: você deixava uma garrafa vazia na porta de casa e ele trocava por uma cheia de leite. Mesmo em apartamento, ele subia e vinha com cesto de pão para você escolher o pão... A gente pagava em dinheiro, na hora. Era tudo tão diferente!

Além disso, a mesma informante lembra de como as feiras eram outro momento importante de abastecimento dos suprimentos da casa:

As feiras livres agora estão menores. Elas eram muito maiores! A feira aqui perto de casa agora é só na Rua Ronald de Carvalho. Antes, ocupava toda a Rua Ronald Carvalho, toda a Rua Ministro Viveiros de Castro e toda Rua Belford Roxo. Uma vez por semana, mas era todo esse espaço. Por que você não tinha tanta coisa como hoje, como o Hortifruti⁵ por exemplo. Antigamente, era tudo na feira ou no armazém. Hoje em dia, se você quiser, faz tudo no supermercado!

Esta visão foi complementada pela Informante 11, que lembrou que havia vendedores que circulavam pelas ruas com seus diversos produtos, alguns os levavam em uma cesta na cabeça. De acordo com ela, normalmente eles faziam algum tipo de barulho que os diferenciava, assim as pessoas sabiam se quem estava chegando era o amolador de facas, o verdureiro ou o leiteiro, por exemplo:

Aqui nessa época, era interessante porque você tinha a “Vaca Leiteira”. Era um carro que chegava tocando uma musiquinha e tudo, então você saía de casa com uma latinha e apanhava o leite numa torneirinha, que chamava Vaca Leiteira. Depois, passava o cara da vassoura, passava o cara que vendia legumes e cantava “chuchu, abóbora, jiló, mexerica e laranja, é o verdureiro”. Então, você já descia, já comprava a fruta, já comprava os legumes. Eram sempre os mesmos, os daqui da rua, então era tudo muito fácil.

A relação entre vendedor e consumidor era próxima, já que a entrevistada comenta que “eram sempre os mesmos”. A partir de sua ocupação e com interesses imobiliários e empresariais, o bairro foi se transformando. Os valores que surgem a partir das mudanças econômicas no país foram sentidos. A industrialização, a construção de mais vias de transporte e a promoção da indústria de bens transformaram a cidade e o bairro. Os mercados e armazéns, que tinham o nome do próprio dono, foram sendo substituídos por lojas de marcas e boutiques. Assim, o começo da relação entre consumidores e marcas substitui um pouco do que foi a relação entre os comerciantes e clientes. Antigamente, a confiança em algum produto passava pelo vendedor, mas depois, com o esfriamento das relações, as relações comerciais passam a ser pautadas pelo dinheiro muito mais do que pelo convívio social (SIMMEL, 1967 [1903]). As mudanças trazidas pela modernidade revolucionaram as formas de sociabilização, e o comércio participou ativamente deste processo. Nesse sentido, a chancela de qualidade dos produtos, antes conferida pelo dono dos estabelecimentos, passou a

⁵ Hortifruti é uma rede de supermercados que vende principalmente frutas e legumes frescos, muito comum e com diversas lojas em toda a cidade do Rio de Janeiro.

ser promovida pela assinatura de marcas. Para Lipovetsky (2007), essa seria a “fase I” da história do consumo:

O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe estavam reservadas: daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante. Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a fase I transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29-30)

Para a Informante 1, na década de 1950, o Rio de Janeiro “tinha uma cara de cidade do interior, muito diferente de hoje”. De acordo com ela: “A cidade começou a ‘explodir’ com o *Copacabana Palace*, que tinha um teatro maravilhoso, e um restaurante, o Bife de Ouro, que era o máximo dos máximos”. No momento em que havia o ideário de que o Brasil estava a caminho da modernidade, também o país se aproximou da expansão do modelo capitalista. As cidades cresceram, Copacabana aumentou e o comércio se expandiu.

Para o Informante 2, “(...) no início você tinha que fazer compras no centro da cidade, mas depois o comércio todo foi vindo para cá”. Se a modernidade havia chegado, ela estava em Copacabana. E isso se refletia no comércio local, cheio de novas marcas e opções para a nova classe consumidora. Já a Informante 12, que hoje tem 93 anos, conta que:

Aqui, na Estação Siqueira Campos, era onde o bonde fazia curva, então a gente vinha de bondinho, descia e tinha um comércio pequeno... A casa Sloper e mais outras casas, mas era um comércio bom! Tinha uma mercearia aqui perto e era ótimo, porque a gente fazia compras no “caderno”. Tinha também uma casa muito boa, aí eu telefonava para eles e dizia: “Fulano, olha, o senhor manda isso”. E eles mandavam tudo e aí escreviam no caderno. Chegava no fim do mês e eu fazia um cheque. Era muito mais fácil, muito mais prático! Agora aqui no comércio tem tudo, mas naquela época tinha também! A diferença é que é tudo mais caro hoje do que antigamente! Era mais caro você comprar caviar, morango... cereja era uma coisa mirabolante! Antigamente, por exemplo, não se tomava vinho nas refeições, agora as pessoas tomam vinho todo dia! Lembro que quando eu era pequena apareceu o Guaraná e depois apareceu a Coca-Cola. Meu pai foi educado nos Estados Unidos e, quando ele veio para casa, disse que ofereceram para ele ser representante da Coca-Cola no Brasil, mas ele não quis, porque achou que não ia dar certo! Depois ele dizia: “que raiva que eu não aceitei!”.

Com a expansão do comércio, há uma sensação de novas oportunidades de sucesso, e é a isso que a informante se refere. Para ela, existe a ideia de que, se o pai tivesse aproveitado uma oportunidade perdida, a família dela seria mais bem sucedida. Nesse sentido, há uma idealização de que há boas oportunidades para todos, e que, se hoje ela não ocupa a posição social que almeja, isso decorre de escolhas pessoais equivocadas.

O aumento das tecnologias de produção e o crescimento urbano proveniente da organização social moderna possibilitaram, assim, a formação de diferentes estratos sociais. Há, a partir do desenvolvimento da produção, uma classe média, que traz consigo a ideia da experiência americana do estilo de vida em massa. Assim, a ideia do êxito individual passa a estar vinculada à ideologia liberal de um capitalismo em expansão:

(...) Quando em fins do século XIX a produção aumentou, o sistema econômico encontrou-se diante do problema crucial do capitalismo: a grande produção só dá lucro se existe um grande mercado. À medida que a tecnologia levava o fabricante a produzir mais, ele teve de lutar contra um sistema de vendas ineficiente e desvantajoso. As pequenas unidades do comércio atacadista e varejista – o grosso da antiga classe média urbana – tinham se tornado um freio no impulso tecnológico do progresso capitalista, ou pelo menos assim pensava o industrial. (WRIGHT-MILLS, 1979, p. 46)

A chegada das novidades de consumo modernas criou novos desejos. As compras deixavam de acontecer apenas por necessidade e começaram a estar ligadas também à ordem da distinção social e da classificação das diferenças e semelhanças entre identidades sociais. Assim, o fluxo para grandes centros passa a virar um propulsor do consumo. As vendas aumentam seu volume e começam a dispor de mecanismos para sistematizar o comércio: terceirização da atividade de venda a vendedores, preço fixo e grandes quantidades de um mesmo produto. A padronização do comércio está presente de forma significativa em lojas de departamentos, que se espalharam, levando os valores e o estilo de vida burgueses para o restante da população:

Os grandes magazines transformaram transações comerciais de compra e venda em uma experiência possivelmente inédita na qual a loja torna-se um palco de exibição de bens e pessoas que, através deles, vão se aproximar e diferenciar. A loja se converte no que podemos chamar de “espaço comunicacional”. Nele, produtos viram bens de consumo ao adquirirem condição humana; passam agora a classificar, aproximar e distanciar, dialogar, enfim, uns com os outros, fazendo com que nenhum exista de forma isolada, morta, mas em harmoniosos conjuntos, uma sintonia entre as partes e o todo mais amplo. (ROCHA, FRID, CORBO, 2016, p. 169)

Embora o texto acima fale do século XIX, o que aconteceu em Copacabana nos anos 1950 aproxima-se deste fenômeno. O aumento do comércio vem seguido de diferentes formas de atração para as novidades urbanas. Como um dos grandes propulsores do consumo nas cidades, então, as lojas de departamentos tiveram grande importância como fenômeno cultural também no bairro. As experiências de consumo realizadas nestes espaços popularizaram o ritual de compra e possibilitaram que o consumo chegasse onde antes ele não conseguia. Chama a atenção como este modelo de negócio foi lembrado pelos informantes, sendo a experiência de consumo nas lojas *Sloper* e *Barbosa Freitas* as mais citadas por todos. Ambas as lojas já existiam no centro da cidade e abriram filiais em Copacabana. Além destas duas, havia a *Casa Canadá* e a *Imperial Esporte*, que também abriram filial em Copacabana, mas, diferentemente das primeiras, elas eram muito associadas a roupas chiques e mais arrumadas, como veremos mais à frente, no terceiro item deste capítulo.

A loja *Barbosa Freitas* foi inaugurada em 1954 e estava localizada na Avenida Nossa Senhora de Copacabana, número 709, na esquina com a Rua Santa Clara (LOPES, 2014). A Informante 7 se refere à loja como um “acontecimento”:

Era um barato, porque tinha uma loja, onde hoje é uma agência do Bradesco, ali na esquina da Rua Santa Clara, chamada *Barbosa Freitas*. Foi uma das primeiras lojas de departamento que aconteceram em Copacabana. Mas, então, essa loja de departamento foi uma sensação, porque não tinha *Lojas Americanas*, por exemplo, que é uma loja de miudezas. A *Barbosa Freitas* vendia de tudo, eles tinham os modelos que a gente gostava, era ótima! Eu tinha uma capa de chuva que eu amava da *Barbosa Freitas*, e foi um acontecimento comprar! A loja existiu até pouco tempo atrás. Vendia tudo: roupa, bolsa, lençóis... Tinha a *Sears* em Botafogo, e a *Barbosa Freitas* e a *Sloper* aqui em Copacabana.

A informante mostra que tem uma memória afetiva desta compra realizada na loja e, além disso, demonstra empolgação contando que lá era um lugar que encontrava modelos de que gostava.

A outra loja citada, *Sloper*, ficava na Avenida Nossa Senhora de Copacabana, número 766 (LOPES, 2014), ou, como meus informantes preferiram falar: “em frente ao *Cine Metro*”. De acordo com o relato da Informante 10: “Lembro bem das lojas que vendiam de tudo! Tinha livros, muita bijuteria, roupas... Tinham vários andares e cada andar tinha uma coisa!”.

Para Informante 1, a *Sloper* também participou de um momento de mudança do comércio local:

A *Sloper* foi a primeira loja de departamentos – primeiro “*shoppingzinho*”. Antes disso não existia comércio. Se você quisesse comprar algo para comer, simplesmente telefonava para quitanda e mandava entregar em casa. Aliás, não existia esse consumismo que existe hoje. As pessoas não saíam para fazer comprar e bater perna. Quando precisava de uma roupa, a pessoa ia na loja e comprava. Tinha muito alfaiate. Não havia essa ideia de o consumismo ser uma exibição de poder. Tinha muita gente que tinha máquina de costura em casa e fazia suas roupas.

Com 88 anos, ela estava contando de transformações que viu não só no bairro, mas também no comportamento das pessoas. Neste momento, seu genro, o Informante 2, mesmo mais novo, com 66 anos, a interrompe e contribui:

É verdade, comprava-se muito tecido. Na Rua Santa Clara tinha muito alfaiate nos prédios. Então, eles faziam modificações dessa calça que atualmente chama-se *jeans*, mas que vinha quase igual para todo mundo. Era um saco! Aí o alfaiate adaptava a calça. Esse problema de roupa... Eles acertavam as roupas na loja. Para homem, exceto o sapato sob medida, a camisa sob medida, o resto era acertado. Por exemplo, calção de banho não existia à venda na loja. A sunga foi introduzida com a natação e depois com a praia. A gente usava calção de pano. Ele era feito em alfaiate!

Assim, houve uma gradual substituição de costureiras por lojas, por exemplo. Para o Informante 2, que viveu sua infância no bairro, antigamente a figura da costureira era mais comum, não só para criação de peças novas, mas também para estilizar aquelas que pareciam comuns.

Neste sentido, as lojas que reuniam diversos artigos em um só espaço foram ganhando força. De acordo com os informantes, a *Sloper* reunia presentes, bijuterias, camisolas, roupas de cama, brinquedos. Nela, cada andar era especializado em um tipo de produto e, assim, as pessoas circulavam à procura de suas necessidades e desejos. De acordo com a Informante 9:

Antigamente as casas recebiam muitas coisas estrangeiras... os brinquedos eram franceses, ainda não havia uma indústria nacional. Mas depois, a *Sloper* tinha um andar só de brinquedos aqui em Copacabana. E os preços eram bons, não precisava chamariz de propaganda ou de promoção!

Outro benefício da loja citado pelos meus informantes é que os preços praticados não eram altos, e isso possibilitava que mais pessoas pudessem comprar. Essa característica faz parte da popularização do comércio do bairro, que se expandiu a fim de atingir um maior número de clientes.

As lojas de departamento, então, viram áreas públicas, em que valores da época circulavam e eram reproduzidos. Seus preços mais baixos e a abundância de produtos tiveram grande importância para criar um consumo de massa em

Copacabana. De acordo com a pesquisa de Rocha, Frid e Corbo, (2016, p. 169-170), que remete ao século XIX mas traz ideias semelhantes nas duas experiências: “(...) os grandes magazines fizeram da experiência de compra um processo de significação que informava, formava e educava para o consumo”. A ideia de que nessas lojas “tinha tudo” corrobora a noção de que bens que antigamente estavam reservados apenas às elites começaram a ser inseridos, principalmente através dos grandes magazines, no universo das camadas médias. Pelo seu caráter aberto e preços mais baixos, as lojas de departamento da época propiciaram a amplificação do ato de compra, envolvendo o público e transformando-o em consumidor. De acordo com a Informante 13, uma vendedora da *Sloper* guardava as novidades em brincos para ela:

Tinha uma *Sloper* em Copacabana que eu adorava, principalmente por causa de brinco. Eu sou tarada por brinco, então teve uma época, quando eu comecei a trabalhar, que todos os brincos que saíram eu comprava! Tinha uma moça vendedora que até guardava para mim!

Esse relato mostra uma ideia de fidelização dos consumidores. A informante, que na época era uma jovem que havia começado a trabalhar fora, aproveitava seu novo salário para comprar pequenos presentes para si. Para Lipovetsky (2007, p. 31), “enquanto os grandes magazines trabalhavam em desculpabilizar o ato de compra, o *shopping*, o “olhar vitrines” tornaram-se uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida das classes médias”. Assim, as lojas de departamento tornaram-se um espaço para compras, mas também um momento de lazer, redefinindo esta relação. A interação do capitalismo e da geografia transformava a imaginação em um fenômeno social, e a vida material e sua dinâmica provocaram alterações na vida coletiva:

(...) a produção em massa de roupas e o uso de padrões de produção em massa para alfaiates ou costureiras significavam que diversos segmentos do público cosmopolita começavam de um modo geral a adotar uma aparência semelhante e que as marcas publicas estavam perdendo suas formas distintivas. Contudo, virtualmente, ninguém acreditava que com isso a sociedade estivesse ficando homogeneizada; a máquina significava que as diferenças sociais - diferenças importantes, necessárias para se saber da própria sobrevivência, num meio de estranhos e em rápida expansão – tornavam-se ocultas, e o estranho, cada vez mais intratável, como um mistério. A produção de uma ampla variedade de mercadorias pela máquina, vendidas pela primeira vez numa instalação própria para o comércio de massa, a loja de departamentos, teve êxito junto ao público, não por intermédio dos apelos à utilidade ou ao preço barato, mas ao capitalizar essa mistificação. Mesmo quando se tornaram mais uniformes, as mercadorias físicas foram dotadas, ao serem apreoadas, de qualidades humanas, de maneira a

se tornarem mistérios tentadores que tinham que ser possuídos para ser compreendidos. (SENNETT, 1974, p. 35)

Se, para Sennett, a ideia de que os homens estavam ficando com a aparência semelhante após a Revolução Industrial é impensável, a diferenciação na experiência urbano-burguesa se dava através de mecanismos do consumo, e as lojas de departamento tiveram papel fundamental nessa questão. Dessa forma, envolvendo diversos elementos em um jogo de exibição e status, os grandes magazines também congregavam funções de entretenimento. Na verdade, podemos dizer que o lazer e o comércio participaram de forma conjunta na formação de uma cultura do consumo.

Na mesma direção se deu a inauguração de galerias em Copacabana. Apesar de não contar com *shoppings centers*, alguns centros comerciais mudaram o comércio do bairro, caracterizado até então por pequenos armazéns, quitandas, padarias e farmácias. Em 1945 foi construída a *Galeria Menescal* (CARDOSO et al., 1986), que até hoje é um importante centro de compras da cidade. Para a Informante 10, esta galeria foi uma das primeiras a aparecer. Antes dela, não havia *shopping center*, e as lojas eram todas de rua: “Que eu me lembre, nas lojas você ia mais para comprar do que para passear. Mas às vezes dava vontade de andar, caminhar e olhar as coisas, né? Isso sim! Eu sempre gostei disso!”. Ela, que havia se mudado do Grajaú para Copacabana, percebia uma diferença no comércio dos dois bairros:

A gente comprava mais roupa mesmo, coisa de menina, e no Grajaú tinham só costureiras, mas em Copacabana já eram lojas... Tinha aquele Centro Comercial grande de Copacabana, na [Rua] Siqueira Campos... era a coqueluche porque tinha várias lojas lá. Foi um dos primeiros *shoppings*, vamos dizer assim.(...) Quando tinha festa no fim de semana, nós íamos para Copacabana para comprar roupas, acessórios para a festa. Eu não gostava muito de ir com a minha irmã, porque eu dizia que queria comprar uma blusa azul, via uma na vitrine, entrava na loja... se gostava, eu comprava e acabou. Minha irmã, não. A gente andava a Avenida Copacabana de ponta a ponta, olhava todas as lojas, depois é que a gente voltava para comprar. Então, a gente ia para Copacabana para comprar assim, uma saia, uma calça, um sapato... A gente ia visitar minha avó, mas ela adorava ir para rua, então a gente passeava, via vitrines, ia ao cinema, lanchava... Na *Galeria Menescal* tinha muita loja que hoje em dia eu sinto falta! Tinha muita loja de tecido. Aqui no Grajaú tinha as costureiras, mas não tinha loja de tecido. Então, se você queria comprar um tecido, você tinha que ir para Copacabana. Podia ir ao Centro também, mas a gente preferia ir para Copacabana, porque, além de ser mais bonito, o Centro era horrível, mamãe também não deixava a gente ir no centro sozinha. Então a gente ia para Copacabana, porque tinha minha tia, minha vó, e as melhores lojas estavam lá! Eu sinto falta até hoje daquele comércio... tinha uma loja de sapatos ali na *Menescal* que a gente sempre

comprava, eu não me lembro o nome loja... tinha aquela Madame Rosa, Insinuante para comprar sapato...

Além da *Galeria Menescal*, a informante também lembra do *Centro Comercial Copacabana*, que ficava na Rua Siqueira Campos. O Informante 2 também falou sobre ele:

Na ponta da Siqueira Campos foi feito o primeiro *shopping*. Não era *shopping* como a gente conhece hoje, era um Centro Comercial. Esse centro comercial era o lugar onde tinham lojas pequenas. Então, quando uma pessoa que era empreendedora queria começar um negócio, montava uma loja ali. E se você pensar tem até hoje, apenas um pouco modificado.

O Centro Comercial que se localizava na Rua Siqueira Campos foi o empreendimento Cidade de Copacabana, chamado pelos jornais de “Primeiro Super *Shopping Center*”. De acordo com o anúncio veiculado no Correio da Manhã, no dia 24 de julho de 1960:

O que é a *Cidade de Copacabana* – 1º Super *Shopping Center*. A *Cidade de Copacabana* é constituída de 6 majestosos edifícios independentes, construídos sobre o terraço do maior, o 1º Super *Shopping Center* do mundo. É uma cidade suspensa, cercada de jardins e “play-grounds”, planejada de tal modo que não há nenhum edifício nas proximidades que devesse o seu apartamento. Os apartamentos ficam no meio de uma grande praça, a Praça Santa Cruz – a única suspensa do mundo. Na *Cidade de Copacabana*, com o Super *Shopping Center*, você tem tudo à sua porta, mas o seu apartamento está inteiramente isolado do Conjunto Comercial.

Este oásis anunciado pela publicidade prometia em um mesmo espaço a tranquilidade e o fácil acesso aos estabelecimentos comerciais. Nesse sentido, pode-se perceber que já no final da década de 1950 havia um certo receio com relação ao tumulto da super ocupação do bairro, depois confirmado pelos meus informantes nos dias de hoje. Localizado na Rua Siqueira Campos, 143, o *shopping* ocuparia a única área livre do bairro, mas o empreendimento não deu certo e hoje abriga em seu prédio estabelecimentos comerciais, serviços em geral, dois teatros, uma igreja e antiquários (MACHADO, 1992).

Reunindo, assim, diversas lojas em um só espaço, as galerias inauguravam uma nova forma de lazer e entretenimento em Copacabana. Para a Informante 13, o primeiro *shopping center* que existiu no Rio de Janeiro foi o *Shopping Cassino Atlântico*, que fica na *Praça Serzedelo Correa*, na Avenida Atlântica.

Sabe aquela *Praça Serzedelo Correia*, que eles chamam de *Praça dos Paraibas*? Até hoje tem o grande *shopping* ali! Então, ali tinha o José Luiz Itajaí, uma loja de sandálias. Era espetacular! Foi ele que inventou a *Biba*, que era uma loja super *chica*. O Zé Luiz até hoje está vivo. Tinha uma filha chamada Cláudia, e ele fazia

uma sandália *jeans*, não era sandália de couro. Eram sandálias espetaculares. Era dentro do *shopping*, uma lojinha... até hoje tem a mesma coisa ali! Então, esse foi o primeiro *shopping*, era efervescência total de Copacabana.

Mesmo que os relatos dos informantes sobre qual dos centros comerciais foi o primeiro a ser inaugurado em Copacabana não sejam precisos, há um ponto comum entre eles, de que o comércio mudava a configuração espacial e social do bairro. Após a inauguração de diversas lojas e espaços de compras, Copacabana se consolida como centro comercial da cidade. Com o crescimento populacional, há um aumento na distribuição de mercadorias e uma aceleração das trocas, algo como o triunfo do sistema capitalista. Nesse sentido, a partir de seu maior combustível de funcionamento, as próprias pessoas, os hábitos de consumo se expandiram:

Amplios espaços, boa iluminação, vitrinas artisticamente arrumadas, valorizando seus produtos através de exposição bem estudada de mercadorias, foram o grande chamariz para que moradores de outros bairros procurassem Copacabana para comprar os últimos lançamentos, num ambiente de comodidade e de grande impacto visual. Em consequência, essa mudança da política comercial influenciou o próprio morador, que procurava levar para dentro de suas casas um padrão de categoria em matéria de decoração de interiores, tornava-se, então, um cliente exigente. Essa característica iria repercutir em todo o comércio da cidade, difundindo novos conceitos e fixando as novas normas da atividade, impregnadas por um espírito de bem-estar social. Dentro desse quadro, foram abertos outros horizontes, visando um a especialização que melhor atendesse o gosto requintado da moderna Copacabana. Opções até então desconhecidas no mercado consumidor foram instaladas; a *galeria Alaska* recebe a primeira loja com “café-expresso”. No ramo de eletrodomésticos, desde o pós-guerra, Copacabana vendia o que existia de mais moderno nos Estados Unidos. No Leme, por exemplo, a *Casa Vargas* tinha até cabines com ar refrigerado para ouvir as últimas novidades musicais em discos. (MACHADO, 1992, p. 103)

A Informante 6 também trouxe uma visão de mudança, não só no comércio de roupas, mas também das ditas necessidades. O que antes era resolvido em casa, pelas mães ou pela contratação de costureiras, passava agora pelas lojas, cada vez mais especializadas:

Naquela época você não comprava roupa pronta. Ou você tinha mãe que tinha jeito para costurar ou você tinha as costureiras que faziam roupas. Tinha uma loja que chamava *A Vantajosa*, que era onde é a *Lojas Americanas*, era uma loja de aviamentos. Banco também não tinha... Tinha o *Banco da Lavoura de Minas Gerais*, que era ali na Rua Figueiredo Magalhães, mas não me lembro de nenhum banco na Avenida Copacabana. E, você vê, hoje em dia é cheio! Acho que tinha o *Banco Boa Vista* também, onde hoje é a farmácia. Ele era todo bonito, de mármore. Ninguém usava banco, não tinha essa coisa! Eu tive que fazer conta quando eu entrei no meu emprego, em 1960, e aí eu tive que abrir uma conta no *Banco da Lavoura*.

As alegorias da sociedade do consumo inventaram uma nova cultura. Nesse sentido, as criações e convenções têm uma importância crucial no mundo das ações, já que podem reafirmá-las ou rechaçá-las. Para Roy Wagner (2010, p. 138):

Os contextos de cultura são perpetuados e estendidos por atos de objetificação, pela sua invenção *uns a partir dos outros e uns por meio dos outros*. (...) A invenção perpetua não apenas as coisas que “aprendemos”, como a língua ou boas maneiras, mas também as regularidades de nossa percepção, como cor e som, e mesmo o tempo e o espaço.

O ambiente social, então, é capaz de criar e moldar novas realidades e novos olhares para estas realidades. Nesse sentido, não há tradição verdadeira, assim como não há irreverência suprema, e essa é uma questão essencial para entender e relativizar as transformações da sociedade, assim como os costumes de seus novos habitantes. Em Copacabana, estava havendo uma celebração de um novo mundo, tido como promissor, em que o comércio era o carro-chefe, não só a partir de suas novas mercadorias, mas também a partir de um novo estilo de vida inventado. Para o Informante 3:

Copacabana virou uma grande atração internacional e nacional. Na década de 1950 estava começando. Teve efeito de atração, especialmente as pessoas da Zona Norte e subúrbio. Eles tiveram a coragem de trocar casas nobres por “apertamentos” em Copacabana. Havia um magnetismo. Minha mãe quis ir para Copacabana. Tínhamos a vida toda em função do bairro e era a atração que ele exercia que trazia as pessoas para cá. Os parentes vinham para visitar, mas também para conhecer Copacabana. Eles vinham de outros lugares que tinham praia, mas não era a praia, era o bairro. Vinham e acabavam comendo *pizza*, goma de mascar e chiclete de bola lá pela primeira vez. Eram as novidades urbanas. Ouvir línguas que não fossem o português... Tinha um lado cosmopolita: cachorro-quente, Coca-Cola, comidas internacionais.

Se antigamente havia menos oferta de mercadorias, já a vida moderna imaginada passava por questões de bem-estar e praticidade e, portanto, por uma enxurrada de novos produtos. Ainda segundo o mesmo informante: “(...) A vassoura passou a ficar antiquada perto do aspirador; a lavagem à mão, perto da máquina de lavar; o liquidificador aparece para fazer os sucos”. Os eletrodomésticos também estavam deixando de ser artigos de luxo para se transformar em necessidade, produzida pelo novo estilo de vida. De acordo com o Informante 5:

Em 54, meu irmão foi para os Estados Unidos. Em 55, ele voltou e trouxe uma televisão. Era uma coisa monstruosa e só eu tinha televisão! A TV Tupi não funcionava... no Brasil não tinha televisão, programa com nada, tinha só rádio. Na minha época tinha aquela geleira que tinha que botar gelo embaixo. Não

tinham tantos produtos. O desenvolvimento foi nos anos 60. Antes disso, da época do Juscelino [Kubitschek], não tinha nada!

Assim, as propriedades dos objetos passam a incorporar representações, que indicam não apenas sua função de fato, mas também sua função social e sua imagem enquanto produto cultural. As pessoas de maior poder aquisitivo puderam comprar as novidades promovidas pela publicidade, transformando os bens em símbolos de distinção. Ao mesmo tempo, as necessidades criadas são relativas, já que acumulam sentidos no seu entorno. Para o Informante 2:

As pessoas compravam eletrodomésticos que duravam vinte anos. Então não tinha renovação. Não precisava comprar a cada ano. Saiu a vitrola, era a vitrola. Saiu a televisão, era a televisão. Depois a modificação é a televisão a cores, que já foi na década de 1970. Então durava muito tempo cada material. A maior parte dos eletrodomésticos era americano, de boa qualidade. Então durava anos e anos, e era uma companhia da família. As geladeiras passavam de mãe para filho, de vó pra neto... porque não acabava!

O surgimento da publicidade e das estratégias de divulgação, por sua vez, participou deste momento pedagógico dos novos consumidores, que detalhadamente explicavam o uso e a aplicação dos produtos. A loja *O Rei da Voz*, que ficava em frente ao *Cinema Metro*, na década de 1950, passou a patrocinar o programa dominical na Rádio Nacional, do cantor Francisco Alves. Com isso, associou seu nome ao nome do apresentador, que detinha o título de “Rei da Voz”. A loja inicialmente vendia discos e vitrolas, mas depois expandiu seu negócio para eletrodomésticos em geral, como seguiu contando o Informante 2:

As grandes lojas de eletrodomésticos ficavam vendendo liquidificador, aspirador de pó, aquilo tudo! Você tinha em frente ao *Metro* uma loja chamada *O Rei da Voz*, que era uma das principais. A gente conhecia pelo programa de rádio. Foi onde, por exemplo, eu comprei minha primeira vitrola! A rádio vitrola era uma maleta quadrada, que tinha um disco. Você levantava a parte de cima, dividia em dois alto-falantes e botava o disco ali. O *Rei da Voz* ficava ali na Rua Nossa Senhora de Copacabana. (...) Nós éramos abonados naquela época. Donos de banco... Então a oportunidade de dar presente era total. Eu estou falando que a oportunidade de você ganhar isso já tinha se desviado da cidade, que a família trabalhava na cidade, para a própria Copacabana, que concentrava lojas de pequenos serviços terceirizados, médicos, restaurantes, supermercados. Abriu a *Disco* ali na Rua Toneleros. Abriu tudo! Então, o comércio... Copacabana deixou Ipanema de lado. Ali se concentrava a parte comercial e a parte de lazer. Isso que é importante falar!

A ideologia de uma vida feliz e confortável, baseada na aquisição de bens e no novo modo de viver proporcionado por eles, estava sendo erigida. As representações envolvidas na publicidade passaram a ser sistemas cognitivos para as novas gerações de compradores. As propagandas criaram uma sistematização

de usos e trocas, que logo mais se expandiu para toda a estrutura da comunicação de massa.

Os informantes também lembraram de estratégias de promoção de marcas, que, na verdade, não se diferenciam muito das encontradas hoje. Entre elas a distribuição de amostras grátis de produtos promovida pelo *Supermercado Disco*, o primeiro de Copacabana. Considerada a segunda rede de supermercados do Brasil, e a primeira carioca, o *Disco* foi montado em Copacabana em 1956, na Rua Siqueira Campos, número 56 (SILVA, 1990). De acordo com a Informante 13, o que o diferenciava dos antigos armazéns era a possibilidade de fazer as compras sozinha, sem auxílio de vendedores, com os mesmos carrinhos de compras que usamos hoje:

Nós moramos no número 20 da Rua Edmundo Lins, no sétimo andar. A gente chegava na janelinha da cozinha e via aquele mercado Disco, na esquina da Rua Siqueira Campos. Era de fundos, mas a gente enxergava o supermercado, que era famosíssimo! Na época era que nem os mercados de hoje, com carrinho, essas coisas. Você entrava lá, e a gente conhecia todo mundo, porque minha mãe trabalhava fora, então a gente saía na rua, conhecia as outras pessoas, o segurança... Era tipo um mercadão.

Ela, que passou alguns anos de sua infância no bairro, compartilhou a lembrança das promotoras do supermercado *Disco* com um sorriso no rosto:

Coisinhas que tinham no supermercado na época era, por exemplo, Guaraná com leite condensado batido no liquidificador. Era a coqueluche no *Disco*! Eles faziam, e a gente entrava na fila milhões de vezes, era diversão! Isso a gente aprendeu a fazer no *Disco*. Eles davam para a gente experimentar e, como o negócio era pequenininho, a gente entrava na fila várias vezes. Aí, a mãe chegava em casa e pedíamos para ela comprar para a gente fazer em casa. Tudo que engorda, a gente aprendeu lá! Eu não sei porque tanto leite condensado! A gente misturava também com aveia, era uma delícia! Também tinha leite condensado com biscoito Maisena. Eles inventavam tudo! Tinha uma bancada e elas montavam aquilo, assim... Era doce demais! Teve um tempo que eu fui fazer para me lembrar, gente, eu não aguentei! Muito doce, não era o mesmo sabor! Naquela época a gente ficava louco para ir no *Disco* quando estava na promoção. A gente ia sempre para experimentar e aí comprava as coisas, ansiosas para chegar em casa e fazer.

Na tentativa de reviver uma lembrança de infância a informante comenta sua frustração de não sentir o mesmo gosto com as misturas propostas pelo *Disco*. A Informante 6 também lembrou dos “combos” que algumas lojas vendiam, fazendo um pacote com dois produtos e promovendo a venda de ambos:

Eu lembro também que as *Americanas* faziam uma promoção que era cachorro-quente e Coca-Cola. Então, você comia um cachorro-quente e ganhava duas Coca-Colas, e o cinema *Metro* ficava ali perto. Aí a gente pegava o lanche e ia

para o cinema. A gente também saía, às vezes, do cinema e ia nas *Americanas* tomar sorvete. Tinha Banana Split... Tinha tipo uma bancada onde a gente sentava. Ah é, esse *Banana Flakes* tinha Banana Split, que era tipo uma jangadinha que vinham três bolas de sorvete com uma banana embaixo, marshmallow, chocolate e amendoim. A gente adorava!

O estilo de vida moderno, então, faz parte do cotidiano urbano recém-surgido, em que a comunicação de massa também tem papel fundamental por fazer circular as representações coletivas. O consumo, através de promoções, jingles e marcas, amplificou esta mensagem para o novo consumidor. Assim, as novas lojas de departamentos, boutiques, galerias e supermercado mudaram o comércio do bairro, caracterizado até então por apenas pequenos armazéns, quitandas, padarias e farmácias. A localidade passou a ser uma referência para compras em toda cidade, tornando-se um polo de consumo, com uma vida social intensa, hospedando em seu espaço lojas e espaços de lazer que acabaram por ganhar fama em toda cidade.

4.2. Entretenimento, lazer e consumo

Se na dita nova Copacabana, *metropolizada*, pequenos rituais cotidianos e espaços de sociabilidade foram substituídos, os momentos de lazer passaram a estar ancorados em atividades de consumo e de entretenimento. Assim, as compras e o lazer passam a ser atos de consumo em si, caracterizados por trocas financeiras e simbólicas. De acordo com Edgar Morin (1967 p. 09), essa seria a “Segunda Industrialização”, aquela que não atinge apenas as técnicas, mas também o espírito dos consumidores. Dessa forma, ela diz respeito às mudanças de sociabilidade que ocorrem no decorrer do século XX, principalmente a partir dos lazers. Ela se processa nas imagens e nos sonhos, desencadeando reações no imaginário da sociedade de massa.

Sendo assim, é o lazer que mantém a luz da distinção acesa para iluminar o modo de bem-viver do capitalismo. Nesse sentido, as diversões não ocorrem mais em formas de contemplação; simples passeios foram redirecionados para centros comerciais; e os encontros ficam, cada vez mais, reduzidos a ambientes de compra e venda, sejam eles de produtos ou serviços. O culto dos confortos e dos lazers passa a ser uma das fortes características do tempo moderno. O consumo passa, então, a abarcar mais esferas da vida social, não só aquele referente à aquisição de bens.

Para a Informante 1, moradora do Jardim Botânico e frequentadora do bairro, Copacabana era destino obrigatório no final de semana, pois era o cenário de suas atividades de lazer nos períodos livres e onde se dava grande parte de seu convívio social. Os encontros com amigos ocorriam em locais de referências de consumo:

Vou te dizer o seguinte, eu conheci o meu marido, que foi um maridão, em frente ao cinema *Rian*, onde agora é o *Hotel Pestana*. Também em Copacabana tinha um ponto de encontro muito importante: todos os sábados ia-se à confeitaria *Colombo* de Copacabana, que era justamente na Rua Barão de Ipanema. Era o ponto de encontro da moçada todos os sábados, em frente ao cinema *Roxy*. Outro ponto que a gente chamava era o *footing*⁶, que era justamente na praia de Copacabana, onde todos os domingos parecia cidade do interior, todo mundo que fosse jovem, ou um pouco mais arejado, ia fazer o *footing*. Esses eram os *points*, então. Por que naquela época, falar [os termos] em inglês era o máximo! Eu tive um namorado americano, porque era chique namorar americano!

A *Confeitaria Colombo* que a informante relata era ponto de encontro entre os jovens na década de 1950. No local, hoje há uma agência do Banco do Brasil que foi batizada de “agência Colombo”, com uma placa rememorativa em homenagem à história do prédio. A *Confeitaria Colombo* hoje tem duas filiais que ainda funcionam: uma no Centro da cidade e outra no Forte de Copacabana, localizado na altura do Posto 6.

Nesse sentido, alguns autores pensaram sobre grupos sociais não somente a partir do entendimento de como os bens são produzidos, mas sim por meio dos significados que eles adquirem no seu consumo (VEBLEN, 1965 [1899], SAHLINS, 2003). A *Confeitaria Colombo*, por exemplo, deixou de ser apenas um local de alimentação para adquirir também um significado de encontro de amigos na sua juventude. Os espaços de lazer se transformam em espaços de consumo, em que também as características idealizadas começam a aparecer. A informante fala do local que encontrou seu futuro marido, em uma referência romantizada de Copacabana.

A Informante 10 resumiu como era a sua programação de lazer. Ela conta que o importante não era exatamente a refeição que eles fariam, mas sim a combinação entre amigos, que, juntos, marcavam programas para se divertir:

No final de semana, a gente combinava: ia para o cinema e ia tomar um lanche no *Bob's*. O *Bob's* foi um dos primeiros que apareceu. Então era ir para o *Bob's*

⁶ *Footing* é como se chamavam os passeios informais. Nessa situação era o hábito social de caminhar pela orla da praia.

comer um cachorro-quente ou hambúrguer... ou comer qualquer coisa! Era a vidinha da gente, ia pela praia, caminhando!

As Informantes 6 e 7, que realizaram a entrevista juntas, se divertiram lembrando dos finais de semana da sua juventude. Elas, que hoje têm 80 e 79 anos, respectivamente, falaram dos locais que frequentavam. Para a Informante 6:

Copacabana, para mim, era cinema. O programa da gente, fim de semana, era ir ao cinema. Tinha o *Metro*, o *Rian*, que era na praia... Todo sábado e domingo a gente ia para lá.

A Informante 7 interrompe e corrobora a informação:

Para mim Copacabana era cinema e sorveterias! Eu ia ao *Metro*, na sessão das 16h. O *Rian*, na praia, era “uma coisa”! Hoje é onde tem aquele *Hotel Pestana*. Ali a gente saía na praia, “uma coisa”! Isso era todo sábado e domingo, porque era a única distração que a gente tinha e que as nossas mães deixavam.!

Atenta, a Informante 6 acrescenta mais informações:

E aí abriu o *Bob's*. E ele existe até hoje! Antes, íamos no *Banana Flakes*, que era na Rua Constante Ramos. Quando a gente tinha 15, 16 anos... Eu não saía com meus pais, eu já namorava o X, meu marido, com 14 para 15 anos! Ele tinha 17. Olha bem: a gente ia no cinema, depois ia tomar sorvete no *Banana Flakes*. Depois abriram o *Bob's* ali na Rua Domingos Ferreira. Todo mundo se encontrava no *Bob's* e ali a gente sabia onde ia ser a festa de noite.

Hoje viúva, percebe-se que ela lembra com carinho do início de namoro e da sua juventude. Falando, ela se emociona, enquanto sua amiga (Informante 7) assume a conversa e passa a me contar de outros programas que ela e os amigos faziam naquela época:

(...) Mas antes de abrir o *Bob's* tinha o *Banana Flakes*, que era na Avenida Copacabana, quase esquina com a Rua Constante Ramos. Aí, o grande programa das mocinhas da época era tomar sorvete. Isso quando a gente tinha 13, 14 anos. Saíamos sempre em bando! Não saíamos com pai e mãe. Com eles, era só em festa. Tinha também o *Scaramouche*, que era uma sorveteria, hoje tem um restaurante ali, bem na esquina. Na década de 50 tinha um grande ringue de patinação chamado Roberto. Todo mundo ia. Ele ficava, sabe onde é o *Ricamar*? Do outro lado, do lado do posto. E aí era um grande barato. Patinar lá era um negócio meio festinha... ficava paquerando! Eram patins de quatro rodas, não era esses patins chique. Aqui, no posto 6, tinha um “*golfinho*” [minigolfe]. Era um terreno que tinha na esquina, e aí tinha um negócio construído de cimento, tipo como se fosse uns obstáculos, e os buraquinhos de golfe, como se fosse gincana. Aí você pegava o taco de golfe, uma bolinha e ia fazendo aquele negócio. Tinha laguinho, tinha não sei o quê... na Rua Francisco Otaviano com a Avenida Copacabana, onde hoje tem o negócio da *Light*, em frente aquele *Cassino Atlântico*. Isso já era de noite, a gente ia sem as mães. Ainda não existia *pizza*. A *pizza* começou no final de 1958. Aí sim você saía de casa para comer *pizza*!

A Informante 11 também lembrou de lanchonetes e *pizzarias* que frequentava, mostrando que o programa tinha mesmo fama naquela época:

A gente não tinha esse negócio de jantar fora. A gente ia ao cinema sempre e, na volta, a nossa graça era ir para o *Bob's* ou para o *Caravelle*. O *Caravelle* era *pizza*, e o *Bob's* era cachorro-quente, *milk-shake* e *sundae*, que era uma delícia! Ficava aqui na Rua Domingos Ferreira. Então, em geral, a gente ia para o *Metro*, onde hoje está a C&A, e depois a gente ia comer e tinha que voltar para casa. A gente tinha horário, oito horas da noite. Mas isso tudo foi muito bom!

Pelos depoimentos, podemos ver um deslumbramento com as novidades do período. Esse encantamento pelas novidades urbanas mostra-se como um pensamento mágico, que povoa as narrativas dos entrevistados, e tem capacidade de se esparramar enquanto representação. Esse imaginário compartilhado pelos informantes promove uma circulação de ideários do consumo, sendo reproduzido enquanto conhecimento. Os hábitos se consolidavam, e a comunicação de massa os difundia. Assim, se por um lado os hábitos se repetiam e eram moda em uma faixa etária copacabanense, percebe-se uma influência também da comunicação de massa neste fenômeno. Ainda de acordo com a Informante 6:

A gente saía da praia, almoçava e ia para o cinema. Depois tinha uns lanchinhos na rua, na sorveteria e depois no *Bob's*. Tinha um cronista chamado Antonio Maria, e ele escrevia sobre muitos lugares de comer. Então, ele colocava o nome do restaurante e todo mundo ia para lá! Lembro que ele lançou os restaurantes *Cabeça Chata* e *Ariston*... Entre muitos outros!

A informante 8, hoje com 92 anos, também lembrou de um jornalista que era famoso na época por suas colunas da alta sociedade carioca:

Aqui tinha muito *glamour*, alta sociedade, na Avenida Atlântica. Quando construíram a piscina do Copacabana [Palace], quando construíram o *shopping*... A sociedade veio morar muito por aqui porque tinha mais badalação de festa! Esses colunáveis todos...pela coluna do Ibrahim Sued você ficava sabendo de tudo! Tanto que, infelizmente, colocaram a estátua do Ibrahim na frente do *Copacabana Palace*. E deveria ser um Guinle, porque os Guinles é que construíram as mansões mais lindas de Copacabana. Eles tinham verdadeiros castelos na Avenida Atlântica⁷.

De acordo com MELLO (2017), Octavio Guinle realmente comandava o hotel com pulso firme e exigência absoluta, a fim de manter o padrão internacional do estabelecimento. Na entrevista, realizada em conjunto com a última, a Informante 9 ainda complementou: “(...) todo mundo queria sair na coluna do Ibrahim [Sued], pois ele é que dizia o que estava na moda, o que era bacana de fazer...”.

Outra novidade da comunicação de massa que agitava o cotidiano local era o cinema, que se tornou um dos propulsores dos rituais de consumo. “Copacabana

⁷ Desde 2003 há uma estátua do jornalista Ibrahim Sued em frente ao hotel *Copacabana Palace*, na Avenida Atlântica, 1702.

era cinema!”, me disseram alguns informantes, mas não se referiam apenas ao ato de assistir a um filme. Esse movimento era um ritual: envolvia sair de casa, ver amigos, entrar em lojas e lanchonetes. Roberto Da Matta já havia falado sobre isso na introdução para o livro de Everardo Rocha, *Magia e Capitalismo*, apontando que “(...) a ritualização do mundo é uma produção cultural porque ritualizar é inventar o drama e dramatizar é chamar atenção para alguma coisa que passava despercebida” (1985, p. 07). Nesse sentido, falamos não somente das estruturas visíveis do capitalismo, mas também de seus símbolos e ideologias, de forma que seus significados atinjam patamares profundos na cultura contemporânea. Na linguagem do consumo, Everardo Rocha trabalhou com estas questões que envolvem o pensamento mágico e o capitalismo (1985). Para ele, a publicidade em sua produção é um mito, e em sua recepção é um ritual. Assim, o mito e o ritual são duas formas de uma cultura falar de si mesma, em que uma é espelho da outra. Desta forma, entendo que os rituais de lazer, que envolviam passeios ao cinema e também outras formas de consumo, são reveladores de uma mudança da identidade social da sociedade.

O Informante 2 sugeriu: “Na Rua Santa Clara, ficava a *Rio Times Square*, onde você tinha a concentração máxima dos cinemas!”. Ele, que era criança durante os anos 1950, já que hoje tem 66 anos, continuou:

Foi em Copacabana também que teve a maior sequência de cinemas depois da Cinelândia. E era a nossa grande distração. Naquela época não existia quase ar-condicionado, era veneziana. Você imagina o calor que não era um cinema todo fechado com veneziana? Então, o primeiro aparelho de ar condicionado que teve aqui no Rio foi no *Metro*, em Copacabana, que ficava exatamente na Avenida Nossa Senhora de Copacabana. Se você pegar o desenho de Copacabana, você vai verificar um bom cinema no Posto 6, que era o *Caruso*, mas depois justamente no trecho lá de casa, que pegava a Rua Bolívar até a Rua Santa Clara, você tinha os grandes cinemas. O *Roxy* tinha uma sala só, porque os encontros eram muito em cinema... depois ele foi dividido em três salas. Depois você tinha o *Art-Palácio*... depois o *Metro*. O *Metro*, então, foi o primeiro cinema que tinha ar condicionado. Quem não entrava no *Metro* ficava na porta, porque recebia o ar fresquinho. Então o que a gente fazia: acordava cedo e ia para a praia. Depois, tomava banho e aí, quando chegava na parte da tarde, batia o calor e ficava todo mundo na frente do *Metro* pegando o ventinho.

O cinema *Rian* – que tinha o ar-condicionado convidativo aos transeuntes – ficava em frente à praia, uma exclusividade encontrada em Copacabana. Seu nome era o anagrama da primeira proprietária - Nair de Tefé (MELLO, 2017). Esta tática de se refrescar em frente ao cinema *Metro* acabava transformando o local em ponto de convergência social. Os informantes, animados, contavam que

o local, era local de encontros e descontração. A Informante 8 também falou um pouco sobre os cinemas da época:

O *Rian* foi um sucesso no Rio de Janeiro, porque que estava na praia... Não sei se você já ouviu falar no *Rian*? O *Rian* era um encontro de todo mundo! Daí todo mundo ia para confeitaria *Americana*, porque tinha uma *Confeitaria Americana* em Copacabana também, não só na Cinelândia. Ali onde era a *Cultura Inglesa* e agora nem é mais *Cultura Inglesa*. Na esquina da Rua Siqueira Campos com a Rua Nossa Senhora de Copacabana. Quando você não ia para cidade, para Cinelândia, ia para o *Rian*. Tinha também o *Art-Palácio*... Aqui tinha um *Metro Copacabana*, o cinema *Alaska*, o cinema *Ritz*, que hoje é uma galeria... Tinha aquele da Siqueira Campos [Flórida] também... Mas os filmes eram todos americanos, porque ninguém gostava de cinema brasileiro. Era só chanchada, Grande Otelo, Dercy Gonçalves....

Como descrito pela informante, nos anos 1950, se você andasse pela Avenida Nossa Senhora de Copacabana veria um cinema atrás do outro, podendo escolher entre as sessões das 14h, 16h, 18h, 20h ou 22h. As salas eram grandes, já que, como ela afirma: “O *Rian* era um encontro de todo mundo”. A ideia de que o cinema era o próprio encontro é bastante significativa e nos permite pensar sobre o significado que o local adquire a partir das experiências lá vividas.

Além destes cinemas, a Informante 10 enumerou ainda outros, demonstrando como o programa estava mesmo em alta na época:

Aí, no cinema a gente ia a pé. Mas tinha muito cinema em Copacabana! Estava cheio! A gente combinava com umas amigas... Tinha o *Rian*, na praia. Tinha um *Metro Copacabana*, que era maravilhoso! Não sei se você chegou a conhecer. Tinha o *Caruso*, *Art-Palácio*... Gente, tinha muito cinema! Porque a vida toda era aquela... tinha o *Roxy*. Daquela época este é o único que ficou.

Neste último depoimento, já percebemos uma certa nostalgia da época, contada como abundante em cinemas – e também em encontros de amigos. Lendo o depoimento, percebe-se que ela fala que a vida era repleta de lazer, demonstrando uma saudade e um certo descontentamento com o fato de não ser mais assim hoje em dia. Ela finaliza comentando que apenas um dos estabelecimentos ainda existe até hoje, o *Roxy*.

A Informante 1, hoje com 87 anos, também contou da sua experiência.

A gente marcava encontro na frente dos cinemas, *Rian* ou *Metro*. Ou na *Colombo*, no sábado. Mas domingo era nos cinemas. Então, havia uma coisa programada, quase como... Você não tinha televisão, não tinha *WhatsApp*, não tinha *Skype*, nada disso! A gente se encontrava no cinema. Em frente ao *Metro Copacabana* tinha muitas filas, e a gente conhecia todo mundo. Então, você procurava alguém na fila que estivesse mais à frente e aquela pessoa comprava o ingresso para todo mundo!

Após essa fala, logo interrompida por seu genro, de 66 anos, o Informante 2: “Tinha televisão, sim!”. Mas logo ela explicou seu ponto: “É, mas a programação era terrível! Só tinham duas: a Tupi e a Rio”. Assim, comparando com as formas de comunicação de hoje em dia, a informante também traz na sua entrevista uma melancolia do tempo que passou. Na lembrança, carregada de momentos de juventude, quando encontrava seus amigos e dividia seu tempo de lazer com eles, a ideia de tempo passado vem atrelada à diversão, em contraste com a do hoje. Isso reflete muito de sua nova fase de vida, já que hoje, com 87 anos, ela é viúva, mora sozinha e não tem mais o hábito de sair e encontrar seus amigos.

O Informante 4, de 84 anos, também carrega este traço de desencanto em seu depoimento:

Naquela época era moda o cinema. Hoje em dia não tem mais nada! Mas naquela época era uma coisa louca, um cinema atrás do outro. De lá para cá fecharam os cinemas todos. Ninguém mais ia ao cinema, todo mundo ficava em casa vendo televisão, aí fechou tudo. Hoje tem um ou dois cinemas. Se avisarem que vai ter um filme que só vai ter no cinema, aí a coisa melhora. Domingo então... era uma fila que não conseguia nem entrar!

Tratando não só do ritual de ir ao cinema, mas também do discurso que ele reverberava, também notamos que ele promove não só o consumo em si, mas também exporta o estilo de vida de seus filmes. Os anos 1950 trouxeram tecnologias e sistemas de projeção em grandes formatos, fazendo do cinema um grande espetáculo. Além disso, os filmes norte-americanos eram a grande maioria das exibições realizadas, enquanto a indústria brasileira estava engatinhando. O *American way of life* era retratado na tela grande, em forma de *show*, trazendo representações acerca de heróis e estilos de vida que passaram a fazer parte do imaginário dos indivíduos. Edgar Morin (1967) tem uma pesquisa extensa sobre estas questões, afirmando que, a partir da década de 1930, o enredo dos filmes tornou-se mais realista e as estrelas ficaram mais próximas dos espectadores:

Na cultura de massa, a união entre o imaginário e o real é muito mais íntima do que nos mitos religiosos ou feéricos. O imaginário não se projeta no céu, fixa-se na terra. (...) O que constitui a originalidade, a especificidade da cultura de massa é a direção de uma parte do consumo imaginário, pela orientação dos processos de identificação, para as realizações. Nas sociedades ocidentais esse desenvolvimento do consumo imaginário provoca um aumento da procura real, das necessidades reais (elas mesmo cada vez mais embebidas do imaginário, como as necessidades de padrão social, luxo, prestígio); o crescimento econômico

caminha num sentido que teria parecido incrível há um século atrás: realizar o imaginário. (MORIN, 1967, p. 151)

Como disse a Informante 8 mais acima, a indústria cinematográfica norte-americana era a preferida dos espectadores. De acordo com a Informante 5: “Os filmes lançavam muita moda, as músicas das festas... Era uma época em que as mulheres que fizeram sucesso eram muito bonitas!”.

Nesse sentido, os filmes tinham estilos que reuniam e promoviam os finais felizes e os ideários de beleza e juventude, conforto e luxo. Isso se dava através de estrelas como protagonistas, heróis, belos cenários e locações deslumbrantes nos seus filmes. A informação romanceada dos filmes de *Hollywood* se transformava em uma imagem de vida desejada e prometida aos espectadores. E essa imagem também se reflete nas representações de passado e juventude, que estão ancoradas em referenciais de felicidade e alegria. Vemos que

Primeiro, a Informante 12, que lembrou sua infância:

A gente brincava na frente do portão de casa, pulava corda, brincava de soldado e ladrão, essas coisas. E, teatrinho, eu gostava muito de teatrinho! Eu fazia teatro em casa, tinha até livro com peças. Esses dias até achei livro com as pecinhas. Eu vou dar para o meu bisneto, porque ele gosta muito de ler!

A Informante 14 também lembrou de momentos de lazer com suas filhas, ainda pequenas:

Na entrada do prédio Araci era tipo um corredorzinho e, antes de chegar na porta de entrada, não tinha “play”, não tinha nada, aí eles colocavam ali aquelas máquinas de filmagem Super 8. Aí botavam filme de Tarzan, filme para as crianças sentarem no prédio e ver, na entrada do prédio. Eu deixava minhas filhas descerem rapidinho e também ficava ali com elas, vendo o filme, porque eu tinha medo de deixar elas sozinhas. Por que aqueles prédios da [Rua] Edmundo [Lins] eram pequeninhos... Então, eu queria que elas se distraíssem.

Sua filha, a Informante 13, contribuiu, contando que ela e sua irmã espiavam as janelas vizinhas durante a noite:

O nosso apartamento era quarto e sala. A mamãe dormia no quarto dela, e eu dormia na sala. Como a rua [Edmundo Lins] é estreita, a gente via da janela o que se passava nos prédios dos apartamentos em frente. A gente via sacanagem, via de tudo! E a gente falava: “mãe, pode deixar que a gente vai dormir, e a gente via casais trepando! E a gente achava maravilhoso! Era um filme pornô que a gente via! E no Grajaú a gente não estava acostumada com isso!”

Por fim, a Informante 10, que lembrou não só de sua infância, mas também de sua época de jovem adulta:

Eu andava nessa pracinha [Praça do Lido] desde criança. Depois eu levava meus filhos lá! Naquela época não tinha parques, *shoppings*. Era só andar de carrinho,

sentar no banco... Tinha um posto de saúde, uma escola no meio... Depois a escola saiu e ficou um restaurante. Mudou muito aquilo ali! Mas era o lugar que a gente tinha. Eu ia muito, andar de bicicleta, de triciclo, que a gente amava! E me lembro que meu avô também andava por ali. Quer dizer, tem muita lembrança desses locais! Já mais tarde, quando eu era mais velha, no final de semana nós íamos jantar fora com os amigos. Havia muitos restaurantes e tinha uma vida realmente maravilhosa no Rio de Janeiro. Eu era um pouco presa por que meu marido era oficial da Marinha e viajava muito, então ele passou uma temporada bem grande fora...

A partir dessa ideia fica possível pensar no consumismo moderno não somente como materialista, mas também imaginado. Outra atividade de lazer relatada pelos entrevistados era ir à praia. Desde que os banhos de mar foram liberados, ir à beira-mar virou uma diversão coletiva. Dos espaços abertos, a praia foi o que se consolidou como espaço de lazer, mas sofreu adaptações de acordo com o novo modo de vida. “Pegar jacaré” era a moda. Quem podia, comprava uma “tabuinha” para pegar as ondas, mas, de acordo com os entrevistados, todo mundo a emprestava, para que pudessem brincar juntos. Outros gostavam de jogar frescobol e vôlei. Sem o aterro, a praia era mais estreita e, nas ruas, não passavam tantos carros. De acordo com a Informante 11:

A gente ia para a praia em um grupo enorme, uns que moravam aqui, outros que moravam na Avenida Atlântica. E a gente tinha um pneu de avião enorme, que era a nossa boia. A gente, então, entrava dentro da água, por que minha turma era animadíssima, e essa boia chamava a “tua mãe”. Então, a gente falava: me empresta a “tua mãe?”. A gente não tinha dinheiro para comprar tudo que queria, e ela era a nossa boia. Tinha uma loja, que ficava na esquina da Rua Santa Clara com a Rua Domingos Ferreira, que chamava Balnéa, mas era tudo caríssimo, então, ou você comprava a barraca ou a “raquetinha” de praia. Era tudo muito controlado. Eu acho que isso foi muito bom na minha época, porque nós todos éramos muito controlados, toda família. “Quero isso”, e aí aparece em casa de tarde, não era assim! Eu muito cedo fui dar aula, a X [sua irmã] foi trabalhar também....

A Informante 6 complementa:

Agora o grande programa era praia. Não tinha filtro solar, não tinha nada disso! Quanto mais torrada a gente ficava, melhor. Onze horas era a hora quente de ir para praia! A gente usava um argentino “Rayito de Sol” ou “óleo da Jelly” ou então fazia com Coca-Cola, “Elizabeth Arden”, tudo para ficar preto! A gente também ia para praia e pegava jacaré. Mas tinha dois tipos de jacaré... Geralmente quem pegava era homem, aí tinha um jacaré de tábua.

Assim como não havia tantos acessórios para a praia, também não havia ambulantes na areia. De acordo com os informantes, somente alguns biscoitos tipo *waffle* e pirulitos de açúcar eram vendidos na orla ou no calçadão, por vendedores chamados de “*ling-ling*”: “Em alguns momentos, apenas um carrinho de sorvete aparecia com seu apito e aí chamava a atenção das crianças”, disse a Informante 1.

Enquanto isso, havia outra novidade nas areias de Copacabana, o “duas peças”, que estava dividindo a sociedade carioca. Invenção francesa, no Brasil, o biquíni começou a ser usado nos anos 1950. Brigitte Bardot usou o modelo no filme “E Deus Criou a Mulher” e o traje ganhou notoriedade; já em Copacabana, as vedetes Carmem Verônica e Norma Tamar passaram a usar os modelos nas areias em frente ao *Copacabana Palace*, atraindo curiosos para a nova moda (PACCE, 2016). De acordo com a Informante 6, as suas roupas de praia eram feitas pelas costureiras ou, às vezes, quem viajava ao exterior, trazia os primeiros biquínis:

Agora, nessa época de 1950, nem pensar maiô de duas peças. Era maiô inteiro... O duas peças apareceu só em 1960. Para você ter uma ideia, onde eu morava, na Rua Domingos Ferreira com a Rua Figueiredo Magalhães, estava na praia e eu ouvi uma gritaria... Quando eu vi uma multidão de homens correndo e jogando terra numa moça de biquíni mais ousado. Ela teve que entrar protegida por um cara, pegar um táxi e ir embora. Você imagina que confusão! Agora todo mundo anda de bunda de fora!

A Informante 11 também falou do “duas peças”. Ela contou que teve diversas brigas com a família para usar o modelo que estava na moda:

Eu me lembro que eu fui a primeira aqui de casa a usar biquíni. Era um horror! Biquíni duas peças, mas era tapando o umbigo. Todo sábado eu tinha que comprar um, porque minha mãe sumia com o meu. “Cadê meu biquíni?”. Ninguém sabia! Aí eu falava: “Seguinte, mamãe, se você quer que eu use maiô, então você compra, porque maiô inteiro era muito mais caro que biquíni!”. Mas ela não dizia que tinha escondido, jogado fora. Não adiantou nada, porque hoje em dia usam um “desse tamaninho”! Eu olho hoje e, nossa, que roupas horríveis que a gente usava! Eu tinha até vergonha, ainda bem que não tem retrato disso!

Ainda no circuito de diversões proporcionadas por Copacabana na época estavam os clubes e boates, famosos na época por abrigarem a alta sociedade, políticos e artistas brasileiros e internacionais. Como espaços de consumo e distinção, passaram a ser também referências do lazer e entretenimento. Para a Informante 7:

O *Fred's* era uma boate famosa que hoje fica no início da Rua Princesa Isabel. Então, embaixo, era um posto de gasolina e, em cima, era a boate, a primeira vez que eu fui foi no casamento do meu tio. Lembro que as pessoas brincavam: “o cara enche o tanque lá embaixo e enche a cara lá em cima!”.

A Informante 11 também contou de suas experiências em boates durante a juventude:

(...) Depois veio a época que já éramos mais mocinhas. Aí começamos a frequentar as boates. Eu conheci todas as boates do Rio de Janeiro! Eu era muito vaidosa e era muito alegre, participava de tudo... Então a gente fazia aqueles

grupos e ia para as boates! Tinha aquele [restaurante] *Katcombe*, que ficava lá embaixo, na *Galeria Alaska*. Se pegasse fogo não sobrava uma pessoa, porque não tinha uma porta!! Era aquela porta de entrada..., mas você tinha um espaço de dança para o *Chachachá* em cada boate. Por exemplo, o *Jirau* tinha um passo de *Chachachá* diferente. E eu e o X [marido], a gente aprendia com a maior facilidade. Era letra de música e passo de dança, então tocava música e a gente já estava cantando... até o microfone a gente pegava! Naquela época tinha o *Lennie Dale*, que lançou esses passos todos... hoje em dia a gente vê que ele era *gay*. Ele lançou a Elis Regina também. Então, ele fazia um chá, porque a gente não podia frequentar a boate se a gente não tivesse 18 anos, até de madrugada, então era um chá dançante que começava às cinco e acabava às dez, que era a hora que a gente tinha que chegar em casa. (...) Então nesses lugares todos tinha o *Lennie Dale* que ia passando nas boates e dançando. O que acontecia era que ele passava numa boate e ensinava um passo, depois passava em outra boate e ensinava outro passo...e a gente ia mudando junto com ele, em todas as boates, para aprender... era tipo um Carlinhos de Jesus da época, só que ele era americano. Ele falava com sotaque... Era um espetáculo, dançava muito. Aí ele dizia: vamos para o *Jirau*, e aí todo mundo sabia o que dançar! Porque naquela época era orquestra, não existia DJ. A gente importava disco! Quem ia viajar a gente pedia para trazer os discos. Ah, traz o *Petit Gonzáles*, que toca muito no *Le Batot*.... Aí nas festas que eu dava aqui em casa, repetia isso tudo! Todo mundo treinava as coreografias.... Isso que eu achava muito bom! Porque hoje em dia você vai em boate e não é a mesma coisa... não é aquele espaço que se tinha para dançar... porque para você dançar um *Chachachá* ou um *Hali-Gali* você tem que ter um espaço grande, por que são várias pessoas com o mesmo passo, e dando as mesmas viradas de música!

Neste relato, a informante aponta fatos que são de anos posteriores à década de 1950. Mesmo assim, ela fala de seu imaginário de diversão e do que foram, para ela, os “anos dourados”. A ideia de trabalhar com as representações dos informantes permite que o recorte escolhido não tenha apenas ligação com a realidade temporal dos acontecimentos, mas sim que analisemos de que forma esses acontecimentos são relatados. Espelhando uma nostalgia pela juventude, a informante conta que hoje em dia as coisas estão diferentes. Acredito que isso se deva não somente à falta de espaço das novas boates, mas também às representações associadas aos anos dourados. As modas da época – o biquíni duas peças, os clubes, o *Chachachá*, o *Twist*, por exemplo – carregam consigo as memórias da mocidade e também falam da lógica da renovação contínua, mesmo que precipitada, de tendências e da estilização de modelos para expansão do consumo.

4.3. Copacabana, o moderno e distinto estilo de ser e pertencer

Copacabana é, mais do que apenas um espaço geográfico, um espaço de natureza humana. Envolve não só uma malha viária, composta por túneis, ruas,

prédios e quarteirões, mas inclui dentro de seu espaço sentimentos, afetos e sociabilidades. Sua ambiência envolve culturas urbanas variadas em torno de uma organização física e sua cultura. Os signos compartilhados entre seus moradores criam uma rede que possui uma área limítrofe, área esta não física, mas moral. De acordo com Park:

Gostos e conveniência pessoais, interesses vocacionais e econômicos tendem infalivelmente a segregar e, por conseguinte, a classificar as populações das grandes cidades. Dessa forma a cidade adquire uma organização e distribuição da população que nem é projetada nem controlada. (PARK, (1979 [1916], p. 29)

Nesse sentido, Copacabana era, naquela época, um bairro recém urbanizado, com um fluxo muito grande de entrada de moradores, como pudemos ver nos capítulos anteriores. Sendo assim, mesmo entre todas as diferenças encontradas, é possível encontrar unidade. A mudança para o bairro significou, de uma maneira geral, ascensão social, concentrando em suas representações a ideia de distinção. Era quase como uma honra mudar-se para a localidade, e somente aqueles que possuíam condições financeiras condizentes poderiam fazê-lo. Gilberto Velho (1975) propôs uma visão hierarquizada dos bairros do Rio de Janeiro, no sentido de que os espaços envolvem noções de identidade e distinção. À essa ideia, ele acrescenta a noção de projeto para pensar a precipitação dessa imagem:

Se a memória permite uma visão retrospectiva mais ou menos organizada de uma trajetória e biografia, o projeto é a antecipação no futuro dessas trajetória e biografia, na medida em que busca, através do estabelecimento de objetivos e fins, a organização dos meios através dos quais esses poderão ser atingidos. (VELHO, 1994, p.101).

Como projeto, Copacabana foi se constituindo de um reduto de famílias com dinheiro. (O'DONNELL, 2011). A Informante 10 conta que passou toda a vida em Copacabana depois que seu pai e sua mãe decidiram se mudar para o bairro:

Eu nasci aqui em frente, só que era uma casa. Eu tenho até uma foto na varanda. Quando eu vim morar neste edifício, essa casa ainda existia. Eu casei em 1955, e eu vim para cá logo. Agora tem esse edifício aqui na frente, mas eu nasci aqui e fiquei neste “quadradão” o tempo todo. Você conhece a Rua Fernando Mendes, que é a rua que tem o *Hotel Excelsior*? Eu morei lá, antes de casar, depois morei aqui. Morei na Rua Duvivier... depois, com nove anos, eu fui para Rua Fernando Mendes e fiquei lá até casar. Casei com 20 anos, então eu fiquei lá todo esse tempo! E por que essas mudanças? Quando eu vim morar aqui as famílias moravam todas juntas. Meu pai tinha vários irmãos que moravam juntos, então ele veio morar aqui, junto com a família toda na casa. Mais tarde eles se separaram, casaram, e aí eles construíram aqui na [Rua] Duvivier. Todo mundo

comprou um apartamento aqui! Três tias moravam ali, a minha avó morava com meu pai no apartamento no Posto 6, e eu, quando nasci, meu pai melhorou um pouco de vida, e comprou um apartamento maior, na Rua Fernando Mendes. Esse apartamento foi um amigo que construiu, e eu acabei casando com o filho desse amigo, que era nosso vizinho. Eles moravam no oitavo andar, e eu, no sétimo. A gente se conhecia e se via toda hora... E aí as famílias ficaram felicíssimas, porque eles se gostavam muito! Aí eu vim morar aqui, neste apartamento, e estou aqui até hoje. Isso faz 62 anos. Eu adoro morar aqui e nunca quis mudar! Espero continuar!

A região, então, contava com os velhos moradores, que, mesmo após o casamento ou alguma mudança de vida, permaneciam no bairro. A maior parte dos informantes com quem conversei foi de pessoas que moraram a vida toda em Copacabana. Alguns estão até hoje nos apartamentos que foram de seus pais, comprados ainda na época de formação do bairro e local em que passaram sua infância e juventude. Para a Informante 14, por exemplo, a mudança para o bairro surgiu da “cabeça aberta” do marido após encerrar o curso de aviador, já que todos os colegas dele moravam lá: “Era preciso sair do Grajaú, lá era muito provinciano”, alegava. Ela narra que saiu do subúrbio e foi para Copacabana para tentar salvar o casamento, após o marido ter passado três anos fora de casa por conta de uma separação – ele se apaixonou por outra mulher – e decidir tentar a relação novamente:

Todo mundo daqui do meu bairro [Grajaú] tinha muito medo de morar em Copacabana com crianças, porque era muito perigoso... diziam que não podia deixar criança sozinha. Então eu fui para lá com medo, mas meu marido estava voltando para casa e queria morar lá, então eu fui. Fui morar na Rua Edmundo Lins, então, ali perto da Rua Siqueira Campos, um lugar muito cheio, perto da Praça do Lido. Não era um lugar tão tranquilo, mas ali era o centro de Copacabana, na Rua Figueiredo Magalhães, perto da Rua Santa Clara... O auge! A Rua Edmundo Lins era só prédio já nessa época.

A partir das entrevistas realizadas, foi possível elaborar um mapa da Copacabana – suas lojas, cinemas, lugares de lazer – que reproduz o imaginário dos informantes. Conforme vemos na imagem abaixo:



Figura 1: Imaginário de Copacabana dos Anos Dourados.

Fonte: <http://imagerio.org/#1954/15/-22.90460142541438/-43.19191217422485////>

Autoria dos pontos: Isabel Cristina Feix e Fabiana Rauber Sirangelo.

1 – Lojas Brasileiras; 2 – Confeitaria Colombo; 3 – Imperial Esporte; 4 - Barbosa Freitas; 5 - Lojas Americanas; 6 – Nuance Modas; 7 – Galeria Menescal; 8 – Bob’s; 9 – Vogue; 10 – Fred’s; 11 – Le Bateau; 12 – Barbarella; 13 – Jirau; 14 – Casa Canadá; 15 – Casa Hermínia; 16 – Celeste Modas; 17 – Hotel Excelsior; 18 – Copacabana Palace Hotel; 19 – Balnéa; 20 – Cinema Art-Palacio; 21 – Ariston; 22 – Cabeça Chata; 23 – Caravelle; 24 – Scaramouche; 25 – Cine Metro; 26 – Roxy; 27 – Mercado Disco; 28 – O Rei da Voz; 29 – Galeria Cidade de Copacabana; 30 – Sloper; 31 – Marchand Siqueira Campos; 32 – Casa Oliveira.

De fato, com o aumento exponencial de moradores do bairro, a área do Lido foi a primeira ocupada por prédios maiores, lojas e espaços de lazer, ficando conhecida como “centro de Copacabana”. Próxima ao *Copacabana Palace*, a região atraía desde a sua inauguração, nos anos 1920, novos moradores animados com os encantos da praia e do lazer efervescente. De acordo com Mello (2017, p. 38): “No verão já era comum ver turistas estrangeiros passando temporadas em apartamentos alugados, ‘usufruindo o verão do hemisfério sul sob o sol tropical com uma programação intensa e variada’”.

Além de turistas e interessados na praia, o bairro abrigou pessoas que rumavam para a cidade até então capital do país, principalmente em busca de oportunidades de vida e de trabalho. Como disse a Informante 7: “(...) Gaúchos e mineiros vinham para Copacabana, alugavam e compravam apartamentos para vir para praia ou para se restabelecer”.

Além de ser um reduto de lazer, Copacabana também foi lembrada por ter diversas lojas e boutiques chiques e “da moda”. O reflexo disso também apareceu no comércio, já que havia diversas boutiques e lojas sofisticadas em Copacabana. De acordo com os informantes desta pesquisa, as mais chiques eram a *Casa Sibéria*, a *Casa Canadá*, *Imperial Esporte*, *Celeste Modas* e *Hermínia*. Como características, “chiquérrimas”, “elegantes” ou “de primeira classe”, “com roupas mais caras” e “mais exclusivas” se destacaram nos depoimentos, como aqui passo a explicitar. Para a Informante 9:

As pessoas mandavam fazer muitas roupas, mas também tinham grandes modistas na cidade. Tinha a *Sibéria*, a *Casa Canadá*... e elas eram as mais chiques. Lá só compravam as madames muito ricas. Havia algumas madames muito poderosas, que as costureiras iam na casa, mas em geral era muito chique você ir até a *Sibéria* ou a *Canadá*, porque você queria escolher um vestido e elas desfilavam vários modelos. Desfilavam e você ficava sentada dizendo: “eu quero aquele ali”. Você provava e, se ele ficasse bem, você ficava.

A prática de realizar desfiles para as consumidoras estava em voga nas lojas naquela época. Este hábito se destinava às clientes de lojas um pouco mais caras e era mais uma estratégia de venda do comércio. Esta conduta veio principalmente das lojas que vieram do Centro da cidade. Algumas características das matrizes foram mantidas, porém outras, adequadas ao público copacabanense. Nesse sentido, filiais de lojas do centro, a *Casa Canadá* e a *Imperial Esporte* chegaram ao bairro “trazendo certos ‘ajustes’, principalmente em relação aos

produtos, apropriados ao estilo de vida que Copacabana e as consumidoras do bairro representavam” (LOPES, 2014, p. 105).

De acordo com a Informante 7:

Lembro bem da *Imperial*, que era na esquina onde hoje é a *Lealtex*. Era chiquérrima! E da *Casa Canadá*, que também era chiquérrima. A *Lourdes Boutique*, que ficava no Posto 6, era muito boa também, comprei várias roupas lá! A irmã do X tinha uma senhora muito conhecida da *Casa Canadá*. Por que, no início, todo mundo ia comprar roupa no Centro da cidade, mas depois as pessoas começaram a comprar lá. Aí, todo mundo andava de chapéu, de vestido... as mulheres usavam luvas, casaco de pele! Na *Casa Canadá* tinha uma geladeira enorme para guardar as peles das mulheres. Só que na nossa época não tinha ar condicionado, não sei como eles aguentavam usar isso!

Para a Informante 11:

Naquela época não tinha *shopping*, o negócio eram as lojas boas... Hoje em dia, com o negócio de *shopping*, mudou muito. Mas *boutiques* tinha demais! A Avenida Copacabana tinha várias boas para comprar, a *Barbarella*, a *Casa Alberto*, que ainda está aberta. A *Sibéria* era uma loja para você comprar um vestido um pouco mais fino, para uma ocasião especial. Uma estola de pele para ir a um casamento em um lugar mais frio. Tinha uma loja que minha mãe adorava, que era bem elegante, que se chamava *A Moda*, então você saía de lá já com o chapéu. Chapéu não é do meu tempo, eu peguei o tempo de luva, que era muito chique. Você ia lanchar na *Colombo*, que era na esquina da Rua Barão de Ipanema, e tinha orquestra ao vivo, você ia de luva... a orquestra ficava no alto, assim, tinha uma escadinha... Essas coisas fazem falta! Tinha também a *Casa Canadá*, que era para fazer vestido de casamento. Vestido de noiva também era feito lá! Não era barato, mas você sabia que não teria ninguém igual a você nos lugares. Tinha a *Nuance*, que você comprava tecidos, que hoje em dia está lá no Leblon. Hoje em dia não tem mais costureira, você vai no *shopping Rio Sul* e sai com tudo pronto. Na nossa época, era loja. Todas aqui em Copacabana. Nada falta aqui em Copacabana! Falta às vezes segurança, mas isso é geral! Onde é o *Big Bi*, na Rua Figueiredo Magalhães, era uma casa de uns turcos. Era meio velha, você subia a escada e tinha cada barata enorme, mas tinha tudo quanto era tecido maravilhoso! Na época das costureiras você podia fazer tudo que você queria, porque tinha muita loja de tecidos... Hoje em dia não tem mais! As pessoas me chamam até hoje de patricinha. Eu tinha um monte de sapatos, as pessoas me chamavam de Imelda Marcos. Mas isso já passou!

A informante fala da Casa Alberto, como se ela ainda existisse no mesmo local, porém a loja fica em Ipanema, na Rua Visconde de Pirajá, 302. A loja é antiga, teve sua inauguração em 1939. Até hoje o estabelecimento se vende como “chique e tradicional”, de acordo com seu website⁸.

Ostentando esta posição de *status*, Copacabana também era reduto da moda, já que se tratava de uma vitrine onde atores, atrizes, cantores e cantoras

⁸ Website: <http://www.casaalberto.com/>. Acessado em 25/outubro/2017

desfilavam. A ideia de distinção de Copacabana englobava a representação de mulheres bem-vestidas e modernas, que estavam “por dentro” das novidades do vestuário. Para a informante 5:

A gente ia para o cinema sabe como? De luva, com uma bolsinha, que tinha um pegador de luva! Então a luva era para compor, e ela combinava com o sapato! Eu tinha luvas de couro marrom e preta. Lá por 57, um pouco antes, 54, surgiu o “balão”, que era uma roupa, um conjuntinho americano com blusa e casaquinho, e aí tinha rosa claro, azul claro, amarelo claro... e a gente tinha um de cada cor. A gente tinha também o modelo “viúva do Biriba”, que era uma calça cinza e camisa preta. A gente chamava assim porque o Biriba era um cachorro, mascote do Botafogo, que era preto e branco. A Vanusa, essas mulheres mais modelos usavam, e aí o povo chamou de “viúva do Biriba”, porque o negócio era cinza e preto! Todo mundo se vestia meio igual, parecido... Aí tinha a tal da meia que tinha uma costura atrás e era super sexy! Eu não me lembro de ser tão calor! A gente usava meia, luva... Essa coisa do meio ambiente piorou muito!

A Informante 14 também falou da moda época:

Tínhamos aquele maiô “mamãe não deixa”, aquilo era coqueluche! Era maiô inteiro na frente e atrás era separado, tipo biquíni. Tinha também um vestido que era muito comum, quase na década de 60, por causa da Brigitte Bardot. Era um vestido quadriculado, de fazenda quadriculada. Sabe essas toalhas que a gente vê em restaurante italiano, com quadradinho vermelho, azul... então era aquela fazenda! A manga vinha assim, com babadinho... era só isso. Ou era vermelhinho ou era azulzinho, mas os quadradinhos eram coqueluche!

Já para a Informante 6 não havia moda:

Não tinha esse negócio de moda de roupa. A gente fazia “vestidinho de chita”, numa fazenda chamada *Chintz*. A gente comprava muito fazenda de cortina, porque tinha os estampados bonitos! Aí abriu uma loja lindíssima que vendia tecidos da fábrica Bangu. Ela que começou a dar um toque diferente, um estampado... eu me lembro demais. E tinha um desfile “Miss Bangu” ou “Miss Elegante Bangu”, porque, em geral, modelo era considerado assim meio prostituta. Então as meninas desfilavam com os tecidos Bangu. Ele foi um cara foi inteligentíssimo, porque ele resolveu lançar tecidos populares com sofisticação, então eles eram pintados xadrezinho. A Brigitte Bardot veio aqui e ficou enlouquecida com as roupas e comprou esse modelo. O concurso de miss quem promovia era a própria fábrica, mas o desfile era no Clube Caiçaras, onde tem o Edifício Serrador. Brigitte Bardot veio nos anos 1960

É interessante perceber como há a lembrança de que não havia moda na época, mas, na verdade, havia a imagem de tendências difundidas de roupas e acessórios. Copacabana ditava moda, e muitas pessoas procuravam o bairro quando queriam comprar roupas que eram tendências da época, como conta a Informante 13:

Depois que a gente voltou a morar no Grajaú, a gente continuou voltando para Copacabana nos finais de semana. A gente pegava o ônibus 434, que até hoje passa aqui! Então Copacabana para a gente era fazer compras, andar pela Avenida Nossa Senhora de Copacabana... A gente ia fazer compras no centro

comercial de Copacabana. Comprávamos roupa porque no Grajaú não tem comércio. Até tinha um pouco na Tijuca, na praça Sans Penha, mas como a gente podia ir para Copacabana... Lá tinha mais novidade! Tinha lojas mais famosas!

Para o Informante 3:

Para cada festa tinha que ter um vestido diferente. Aniversário da fulana, casamento de não sei quem.... Os homens podiam repetir o terno, as mulheres não podiam repetir o vestido. Quando tinha uma festa importante, tinha que fazer roupa para todo mundo. No início, essas roupas eram feitas em casa, mas eu já me lembro que tinha uma loja chamada *Príncipe*, cujo slogan era “veste hoje o homem de amanhã”. Era uma loja pra roupas de criança. Eu me lembro que pelo menos umas duas ou três vezes por ano minha mãe ia comigo na loja *Príncipe*.

A partir do momento em que ocorre a mudança para Copacabana, há uma certa necessidade de harmonização do estilo de vida com o “estilo Copacabana de ser”, criando um sistema de classificação e distinção. Neste sentido, há a exclusão (ou diferença) daqueles que não eram do bairro e isso aparece neste depoimento da Informante 13, que, como já mencionado anteriormente, saiu de seu bairro de origem – o Grajaú – quando criança para ir morar em Copacabana:

Quando a gente chegou em Copacabana, a gente morria de saudade do Grajaú, porque a gente ficava preso no apartamento ou na escola. A gente ficava torcendo para chegar o fim de semana, porque a gente fazia o trajeto contrário de todo mundo. Sábado e domingo íamos para o Grajaú, onde minha vó morava, porque lá em Copacabana não tinha programa para crianças na nossa época. Pode ser que para adultos e jovens era bom, mas para criança não era bom. A gente saiu de uma província que era o Grajaú para um lugar que metia medo na gente. Mamãe tinha medo, falavam muita coisa de Copacabana... Eu nunca vi nada, mas eles falavam de violência, que pegavam meninas...

Os bens, suas posses e o grupo a que pertencem se tornam ferramentas para a localização social das pessoas, sendo que a organização dos mesmos mantém os lugares privilegiados a partir de convenções sociais. “O povo classe média alta andava de limusine, outros, de bonde. Porque no bonde você conhecia todo mundo, ficava amigo de todo mundo!”, como disse a Informante 8. A ideia de que Copacabana era um grande oásis das camadas médias-altas brasileiras ganha força, não só na ocupação do espaço, mas também no imaginário e suas repercussões além do bairro.

Ainda a partir da imagem do bairro construída pela Informante 13, percebemos uma forma distinta de tratar Copacabana:

Minha mãe queria que a gente aprendesse algum instrumento. Eu era louca por piano, mas piano era mais difícil de comprar e ter em casa. Então, a professora de música me sugeriu comprar um *acordeom*. Aí era mais fácil! A gente tinha aula, e eu aprendi a tocar! Em Copacabana tinha essas coisas diferentes, tipo aprender a tocar instrumentos. Lá [em Copacabana] tinha essas “bobagens”, vamos dizer

assim, que só tinha lá! Eu também aprendi balé na escola... foi uma educação mais cultural do que aqui, por exemplo [no Grajaú]. Aqui a gente não teria isso, não naquela época.

A Informante 6 também usa uma ideia de distinção sobre o bairro, sobretudo tratando de seu presente e de seu passado, como ela compara:

Quando ia para praia, a gente era amiga do vendedor de Mate. Teve um compositor, o Monsueto que cantava: “eu não sou água para me tratares assim...”. Ele ia para a praia e cantava para gente. “Olha a música que eu fiz!”, dizia. Tinha jogador de futebol... todo mundo conhecido! E Copacabana, onde tinha tanta vida, agora decaiu de uma forma... Hoje em dia Copacabana virou um grande Méier! Virou um grande centro popular. Não tem uma loja de categoria. Acho que até tentaram fazer, mas fecharam. Tinha uma loja que abriu de coisas de casa na Rua Constante Ramos. Durou seis meses! Aí, se você quiser comprar uma coisa melhor para casa agora tem que ir para Ipanema, Leblon ou *shopping*.

Também usando uma comparação entre o passado e o presente, a Informante 11 relata as festas que frequentava na juventude. Nesse sentido, ela também traz a ideia de distinção e de decadência:

Me lembro de festas que a gente ia no Monte Líbano... sempre tinha que ter um primo mais velho para levar! Ou então uma vó para ir... mas a gente precisava de uma pessoa para ficar na festa, com muita joia, de preferência... se fosse hoje em dia era um prato cheio! Mas a gente não perdia as festas! Nunca nos foi proibido frequentar, muito pelo contrário. E nisso tudo a gente tem muitos amigos que moraram aqui no prédio também, que moravam aqui perto. São embaixadores, pessoas importantes... Essa turma que nos fizemos aqui no prédio... tinha muita gente jovem. A gente ficava sempre na portaria de tarde, lá pelas seis da tarde, batendo papo, ficava aquele bolo de meninos, cuidando quem passava... acabava dando uns namoricos bobos. Mas quando chovia, o síndico nos proibia de ficar, porque ficava entrando com o sapato sujo e tinha aquele tapete vermelho na entrada, não podia sujar! Então, essas janelas não tinham vidro, ou seja, a varanda era aberta. A gente ficava ali de guarda-chuva aberto conversando com os vizinhos de cima e com os de baixo. Se você olhasse assim, da esquina, você morria de rir, porque era só guarda-chuva em tudo quanto era andar. Se a chuva apertava muito a gente combinava de ir para a escada. Ih, a gente falava, beijava... era muito bom. As árvores eram baixas, então a gente chamava a atenção de todo mundo com aqueles guarda-chuvas e aquela gritaria. Mas era uma gritaria boa, de alegria, de brincadeira!

O relato da informante acima traz lembranças da sua turma de jovens do bairro. Naquela época, era muito comum que as famílias que viviam próximas se conhecessem e tivessem uma vida social entre vizinhos ativa. A Informante 5 também contou uma história sobre seu marido:

Tem uma história muito engraçada, que a mãe do X era uma pessoa muito decidida, exercia uma certa liderança, e ele era um capeta, fazia várias barbaridades! E quando isso acontecia ele e os amigos, que eram uns 20, iam presos. Aí quando o X chegou lá na delegacia, o delegado delegacia falou para ele: “Sai fora! Você eu não quero não, que eu não quero a sua mãe brigando aqui!”

Naquela época, a turma de jovens mais famosa foi a Turma dos Cafajestes. Com fama em toda a cidade, o grupo era formado por homens da alta sociedade de Copacabana com cerca de 20 anos, que aprontavam nas ruas e boates do bairro. O Informante 4 contou uma história que ele ficou sabendo:

Sei de algumas histórias dos cafajestes que são maravilhosas! Por exemplo, a de uma igreja aqui em Copacabana, que o padre era chatíssimo, a Igreja Nossa Senhora de Copacabana. Eles sempre estavam fazendo besteira na madrugada e depois iam dormir, tarde. E esse padre era um ranzinza que brigava com todo mundo e tocava o sino da igreja às 6 horas da manhã. E eles tinham muita raiva disso! E aí mandaram o padre parar de tocar o sino, e o padre não parou. Então, um deles, que eu não sei quem foi, orquestrou de eles irem para a igreja às 6 horas da manhã. Aí tinha um mourinho e as velhinhas de manhã, indo para a missa. Então, eles ficaram em pé, pelados, e quando passavam as velinhas eles abriram a calça e ficavam pelados para elas! Olha só! Só para incomodar! Essa turma era da pesada! Eles queriam que o padre tocar o sino às 9, 10 horas da manhã!

Os jovens e suas histórias são também uma grande amostra desta nova socialização urbana que estava se formando. Há também um certo romantismo nas memórias, sempre associadas à juventude, ao amor e a diversão. Nesse sentido, Copacabana mostra-se como grupo de *status*, reunido em torno de si marcas de distinção. Essas marcas são expressões de ordem simbólica, que, por fim, aparecem como estilos de vida e questões de gosto, não têm a ver apenas com decisões privadas do indivíduo, mas sim de forças alicerçadas em instituições transmissoras de cultura da sociedade. Assim, uma certa nova moral estava chegando à Copacabana, sendo elaborada como resultado de diferentes condições materiais e simbólicas acumuladas.

Se o poder simbólico se dá através da distinção, a imagem daqueles que “são de Copacabana” para aqueles que “não são de Copacabana” é bem diferente em suas representações. Além de refletir geograficamente no ambiente, o sistema de valores e ideais do grupo apresenta-se como distintivos, organizando e classificando a vida coletiva cotidiana. A Informante 14 me confidenciou que, em um passeio por Copacabana na década de 1950, foi parada por um menino para conversar. Quando ela descobriu que o menino era de Copacabana, contou: “Fiquei toda empolgada. Imagina... um rapaz de Copacabana falando comigo!”.

Dessa forma, os apartamentos caros, de luxo, e a ideia de terra do *glamour* na capital do Brasil, contribuíram para que Copacabana virasse o centro requintado do Rio de Janeiro. De uma maneira geral, o bairro concentrava nas

suas representações as ideias de modernidade e progresso, ambas sustentadas pela expansão imobiliária e comercial. A mudança para os centros urbanos, com mais opções de lazer e consumo, virou sinônimo de bem-estar e sucesso pessoal. Como conta a Informante 13:

A imagem que a gente tinha de Copacabana é de deslumbramento. As pessoas queriam ir para a Zona Sul, e a Zona Sul era Copacabana. Isso porque a Zona Sul era sinônimo de *glamour*, entendeu? Aqui [Grajaú], nós não tínhamos cinemas, opções de lazer... Lá tinha muito, e era tudo melhor! Ou se fazia melhor aos nossos olhos.

E o Informante 2:

Quem vivia em Copacabana, para você ter uma ideia, vou falar uma coisa grosseira: quando eu fui me formar na faculdade, na UERJ, o lugar mais distante que eu conhecia no Rio de Janeiro era o Maracanã. Eu nunca tinha ido para outros lugares do Rio de Janeiro, com exceção da Tijuca, que eu tinha uma parte da família. Ninguém fazia programação no Centro. Copacabana era suficiente!

A sedução a partir do bairro passava pelo novo ideal de vida, baseado em um código de valores comuns à sociedade de consumo. Lendo estes depoimentos, podemos perceber que a idealização de Copacabana envolve as novas perspectivas de consumo e lazer. A possibilidade de frequentar o espaço, com mais opções de atividades de consumo, tinha valor positivo para os entrevistados. De acordo com Zuza Homem de Mello (2017):

De fato, Copacabana bastava-se a si mesma. (...) Mais que um bairro, mais que uma praia, era uma agregação de seres que se entendiam num lugar autônomo onde se vivia regidamente sem atravessar o túnel, sem ver a cor do Leblon nem de Ipanema. Copacabana era uma verdadeira república dentro do Rio de Janeiro, orgulhosa de seu estilo de vida, libertária e sem concorrentes.

Para o Informante 4, a mudança veio como “recompensa” após um período dramático. De acordo com ele, seu pai não era rico, mas era “bem de vida”. A família morava no bairro Botafogo e comprou um apartamento em Copacabana, na planta:

Eu tive paralisia infantil. A minha mãe ficou comigo fechada no quarto e não podia sair, não podia fazer nada! Então ficamos uns cinco meses só nos dois. Foi uma das primeiras vezes que apareceu a doença e ninguém conhecia... Então minha mãe ficava dentro do apartamento comigo e o resto da família ficava lá fora. Eles passavam as coisas por uma janela. Todo mundo tinha um medo danado da doença. Assim passou quase meio ano, e quando eles viram que não aconteceu nada com minha mãe, ela não tinha nada, decidiram abrir tudo. E aí meu pai quis sair daquela casa. Um amigo do meu pai estava construindo esse prédio e perguntou se ele não queria ficar com esse apartamento. Minha mãe adorou e eu fiquei liberado! Fomos os segundos a entrar nesse prédio! Era uma novidade, um troço meio assustador, tanto que demorou um pouquinho para

chegar mais moradores. Os apartamentos aqui eram bonitos e caros... Em Botafogo meu apartamento era uma coisa menor.

A entrevista foi feita sob o olhar atento da mulher, quinze anos mais nova, que me confidenciou: “Infelizmente eu não sou dessa época, porque, para mim, esse é o período mais glamoroso de Copacabana!”. Ainda de acordo com ela, “as mulheres da época não faziam absolutamente nada a não ser se vestir bem e sair com os maridos”. Os bens, as formas de vestir e de se comportar passavam a trazer a ideia de distinção social, e as novidades de consumo surgiam como evidência do individualismo crescente.

A transformação de produtos em necessidade e desejo é como se estimula o consumo. Assim, perpassa a lógica do mito, já que as formas para ativação destas sensações passam por ideias sociais positivas. O consumo é retratado como paradisíaco, hedonista, e transforma-se na ideologia da nossa sociedade. A ideia de que Copacabana era “um bairro bom”, “Copacabana era linda”, “moderna”, “chique” participava desta representação.

4.4. A idealização do passado do bairro e a decepção com o presente

Copacabana era tratada como lugar central da cidade, e quem ajudou a difundir esta imagem foi a comunicação de massa. O cinema, a recém-chegada televisão, o rádio, as colunas de jornal: todos contribuíram para que a idealização do bairro atingisse proporções bem maiores do que apenas a localidade. Tratamos deste assunto no segundo capítulo, mostrando excertos de jornais, músicas e literatura da época. O que pude perceber a partir dos depoimentos é que este discurso teve eco nos informantes. As representações encontradas tornam-se comuns, e o discurso idealizado e distintivo se multiplica. Diversos entrevistados citaram os jornais da época como forma de “ficar por dentro do que ocorria”, bem como “fazer propaganda de novos lugares e lojas aonde depois íamos conferir”.

Assim, mesmo que de maneira indireta, a comunicação de massa fortalecia as imagens relativas a uma Copacabana *fetichizada*, que passava a ser senso comum. Após a elaboração e difusão destas imagens, elas também se tornam uma idealização, em que “(...) a representação é apropriada e é logicamente reconstruída de tal modo que um produto criado pela sociedade pode se legitimar

como um todo” (MOSCOVICI, 2004, p. 96). A imagem inventada de Copacabana nos anos dourados estava tão impregnada nos discursos que ela já era repetida não só pela comunicação de massa, mas também por todos informantes que entrevistei. Uma delas exibiu seu orgulho do bairro através dos notáveis que ali moravam ou frequentavam: “Os artistas que cantavam e que começaram a trabalhar na televisão, todos moravam aqui perto! Aqui era o centro! Você deve conhecer vários que moravam na minha Copacabana”.

Se a década de 1950 é retratada como o auge, ela acaba vindo acompanhada de uma oposição, referida como sua queda – o hoje. Nesse sentido, a tristeza e a insatisfação com os dias atuais aparecem com frequência nos comentários. A comparação com a Copacabana da “época de ouro” em geral traz um sentimento de decadência do bairro, como podemos observar no depoimento do Informante 7:

Eu morava na Rua Domingos Ferreira com a Rua Figueiredo Magalhães. Ali a gente olhava a saída do túnel, dava para ver os carros, ouvir o som deles saindo do túnel. Dava para ver os fortes! Do Leme e do Posto 6. Depois havia barulho noite e dia de serra elétrica... o tempo todo eram prédios sendo construídos. O prédio que eu moro hoje e que morava com meu pai quando criança foi um dos primeiros, então ele é todo “besta”. Tem um lustre que tem que mandar uma firma especial para limpar. É todo cheio de coisa! Aí, com a decadência de hoje... ali tinha bicheiro, tinha de tudo que morava ali! E, no entanto, “coisas de mármore”!

A Informante 8 também fala das mudanças que ela enxergou em Copacabana:

Os navios da Europa, aviões de diversos lugares... todos vinham para cá! O Rio de Janeiro era um sucesso! Na verdade, primeiro era um grande sucesso, e depois ficou essa porcaria. Foi depois que a capital foi para Brasília! Mas a vida noturna era muito alegre, não havia violência nessa cidade. (...) e o comércio daqui piorou muito. Em relação a isso, agora só tem farmácia ou lugar para comer... porque de lojas está bem fraco. Aqui, na esquina dessa rua, por exemplo, tinha uma casa de moda *Madame Araújo*, chiquérrima, agora não existe mais nada assim. A vida aqui em Copacabana mudou muito com a mudança para o regime revolucionário. E, com a mudança para Brasília, o Rio de Janeiro perdeu muito, principalmente Copacabana. O comércio daqui agora é muito pobrinho. Todo mundo que quer uma roupa melhor vai para Ipanema, Leblon.

Para a informante, o “regime revolucionário” foi a tomada de poder no Brasil pelos militares, em 1964. Além disso, para ela, a mudança para Brasília corroborou para o deterioramento do bairro. De acordo com a Informante 4, a queda de Copacabana tem a ver com o crescimento excessivo e tumultuado do bairro:

Isso aqui [Copacabana] era elitista! E aí houve uma degradação do bairro por causa dessas cabeças de porco⁹. Antes só morava gente de dinheiro, digamos assim. Só que aí começou a ter gente demais no mundo... não só em Copacabana! E aí apareceu apartamento quarto e sala, aumentou a altura dos prédios... Copacabana cresceu desordenadamente!

Essa compreensão do passado como idealizado participa também de um fenômeno da sociedade de consumo. Para alguns informantes isso está representado na contraposição da beleza do passado com a violência dos dias atuais. Para a Informante 1: As pessoas andavam arrumadas, de joias no bonde, sem que isso representasse perigo!”. Já segundo a Informante 10:

O que me lembro daquela época é a facilidade. De você andar, fazer as coisas sem nenhum medo, sem nenhum temor, isso é a primeira coisa que me vem à cabeça. A gente saía muitas vezes com a turma... Combinava passeios, se encontrava para pegar o ônibus de manhã e não tinha problema nenhum, sabe?

O Informante 2 contribui:

Naquela época não havia esse perigo que existe hoje. Brincava-se na rua. O único perigo, por exemplo, era o atropelamento. Nós jogávamos futebol na Rua Toneleros, que atualmente é um movimento incrível, ninguém pode acreditar, mas a gente jogava futebol ali! A gente fechava, botava a baliza de futebol, e os poucos carros que passavam iam por um cantinho para não atrapalhar a partida de futebol. E a calçada era estreita... Assim como a calçada da praia que era mínima!

A Informante 12 também fala que hoje se sente mais insegura. De acordo com ela, seus hábitos mudaram devido a esse sentimento. Aposentada, hoje ela passa os dias fazendo pinturas em cerâmica. Segundo ela,

Eu agora compro as minhas coisas para pintar pela internet. Por que sair eu saía com meu marido, mas sair de noite na rua é perigoso hoje, então eu compro pela internet.

Os entrevistados, em sua infância ou juventude na época, costumavam andar sozinhos pelas ruas, relatando uma maior liberdade para seus programas. Por outro lado, contam que hoje o bairro está mais perigoso, com mais violência. Desta forma, nos dias atuais, há um novo elemento na construção do imaginário de Copacabana, trata-se do medo. O desenho das cidades repleto de espaços controlados, como condomínios fechados, clubes e *shopping centers* dão pistas desta nova organização social (FREITAS, 2011). Enquanto os anos 1950 ficaram com a imagem de liberdade por meio do lazer nos espaços públicos, hoje os informantes relatam um discurso amedrontado sobre a rua.

⁹ O Cabeça de Porco foi um famoso e vasto cortiço no centro do Rio de Janeiro, destruído em 1893, para construção de um túnel. Mesmo com sua demolição, é comum nas falas populares ouvirmos esta expressão para tratar de grandes prédios, com pequenos apartamentos e grande concentração de pessoas, em sua maioria de origens humildes (CARDOSO et al., 1986).

Nesse sentido, além da violência, podemos perceber diferentes motivos relatados para a representação da decadência do hoje em Copacabana. Foram relacionados: o sentimento de medo e perigo, o movimento intenso, a grande quantidade de habitantes e um comércio pobre. Entendo que, na mesma época em que o bairro é representado por ideias de felicidade, os entrevistados também estão vivendo sua juventude. Este é o momento que eles chamam de anos dourados. A mocidade, então, é tratada com saudosismo, romantismo e idealização. As brincadeiras na rua, o convívio ativo com os vizinhos, a possibilidade de andar de bonde ou a pé a qualquer hora sem preocupações com segurança foram relatados por todos e aparecem como contraposição a um discurso da Copacabana dos dias de hoje. Para a Informante 6:

Em 1950 os programas de *misses* eram muito importantes. A Marta Rocha e a Ieda Maria Vargas eram lindas! Hoje eu vi um retrato delas e... ai meu Deus que tristeza é a velhice! Elas estão muito diferentes! Você já ouviu falar no Alain Delon? Ele era a coisa mais linda que existe na face da terra. Ele era lindo! É inacreditável o que que o tempo faz com uma pessoa. Muito triste. É uma injustiça!

Já o Informante 7 imagina os anos 1950 como diferentes dos atuais. Essa representação do bairro vem a partir dos hábitos que possuía quando era jovem:

Em 1950 a gente ia para o cinema e para sorveteria. Restaurante e boate a gente não ia, porque a gente era jovem, não tinha muito dinheiro! Hoje Copacabana é um bairro de povão, de traficante, de mendigo, de morador de rua... Ainda tem algumas vantagens de morar aqui: tem acesso bom para a Lagoa, para o Leblon... Mas deve ter alguma coisa na água de Copacabana, porque o que tem de velho que resiste aqui é impressionante! É o único bairro que tem essa velharia!

Já a Informante 11 relata que, naquela época, a mãe estava próxima e, portanto, se sentia mais acolhida. Além disso, relembra das amizades e parcerias da época:

A gente não precisava beber, não precisava de drogas... a gente conseguia sobreviver à vida sem isso. A gente conversava com todo mundo sobre os problemas, então não precisava. Sempre tinha uma mãe na praia para conversar, para olhar... isso tudo fez muito bem, porque a nossa turma tem uma amizade solida até hoje. E a gente tem educação, que falta no povo hoje.... Se continuasse como era na nossa época ia ser melhor. Claro que a gente tem que evoluir, o tempo passa, mas se a gente conseguisse pelo menos ficar dentro de uma norma. No sentido de que a gente tem que cumprir certas metas para ser feliz: tem que ser educado, respeitar os mais velhos... isso acho que o brasileiro perdeu. O idoso aqui... O que tem de vantagem nesse país? Não tem direito a nada!

Como podemos observar, a juventude é retratada como momento especial dos entrevistados. A ela, é agregado valor. Há um profundo saudosismo dos

momentos de adolescência e infância. A representação de paraíso do passado é confrontada com a representação atual, associada à tristeza. Nesse sentido, a memória está baseada não só em experiências pessoais, mas também em um discurso que circula na sociedade e na mídia de valorização da juventude.

Principalmente a partir do final dos anos 1940, e desde então, os símbolos associados aos adolescentes, ou aos quase-adultos, vêm pautando os anúncios como um estilo de vida a ser imitado. É à juventude que se atribui a liberalidade e, ao mesmo tempo, a responsabilidade de mudar o mundo. Rebeldias, revoltas, revoluções, transgressões, irreverências e tudo o que vai de encontro ao *status quo* são legítima e controladamente permitidas aos jovens. (PEREIRA, ROCHA, 2016)

A juventude se expressa, então, através de signos compartilhados pela memória. A pesquisa de campo, neste caso, traz um mapa de histórias pessoais, mas também coletivas, que nos permitem perceber uma certa regularidade neste tema. Neste caso, há uma interpretação coletiva da história, em que a juventude ganha pontos na disputa de capitais culturais. Nas vozes ouvidas, há uma compreensão de jovialidade como uma medida positiva.

Assim, as ideias de juventude e beleza também refletem as percepções do nosso tempo. A celebração do antigo, se mostra como idealização e nostalgia. O imaginário povoado de imagens e representações idealizadas forma uma narrativa mítica, que entrelaça os tempos passado, presente e futuro. Portanto, considero que não há uma idealização da década de 1950 de Copacabana devido apenas a fatos concretos e objetivos, mas, sim, à construção utópica que envolve as representações de felicidade de juventude. De acordo com a Informante 1:

Eu fui uma pessoa que viveu vários tumultos... Por exemplo, meu irmão foi para os Estados Unidos ser aviador. E tinha guerra nos Estados Unidos. Ele trabalhava num porta-aviões. Casou-se com uma americana. Por que ele não conseguiu entrar na aeronáutica aqui no Brasil. Porque ele tinha uma ligeira escoliose. Então nasci no auge do Getúlio entrando com uma ditadura. A década de 1950 foi uma década tranquila. O antes e o depois são tumultos, guerras, tragédias! 1950 foi “o período” da vida, da alegria, da música, dos nossos melhores atores e atrizes que apareceram. Então é uma coisa muito marcante na minha geração: os 50 são os anos da felicidade. Por que é um momento entre as duas guerras, que a gente vive de alegria e de produção de grandes atores, atrizes, cantoras... E foi a época que eu conheci meu marido. Então para nós é muito marcante! Porque é um marco de felicidade, de amor!

Para a Informante 12:

Eu me lembro quando eu conheci meu marido. Eu tinha 15, 16 anos... Ele vinha da casa dele, a gente namorava no meu portão! Eu voltava para casa, não tinha ladrão. Atualmente está diferente. Ele não tinha carro, o pai tinha motorista, mas ele não tinha, e ele voltava a pé para casa, era outra vida. Ele morava uns quatro

quarteirões daqui, nós nos conhecemos na praia. Ele jogava vôlei, e eu ia “para tirar o vôlei dele”! Aí a gente se conheceu assim! Eu jogava vôlei, mas jogava muito mal. O que eu sabia era tocar piano, e minha mãe não me deixava jogar por causa disso! Quem toca piano não pode ficar com as articulações endurecidas e, para jogar, tem que ter força! E o piano, ao contrário, tem que ter flexibilidade. (...) O bairro aqui também mudou muito. A gente tinha outra vida. Você sabe que eu só fui ao cinema de noite depois de casada! Nem com o noivo minha mãe deixava a gente ir! A gente ia no domingo à noite, ou então eu com os pais. Era diferente, era outra coisa! Eu nunca tinha tomado um chope, nunca tinha tomado um cafezinho na rua, nada, nada! Quer dizer, a gente tinha uma vida muito familiar, muito em casa e ao cinema com a avó ou com a mãe. Hoje em dia eu vejo tanta coisa... Hoje em dia tem festa do pijama! A menina vai fazer aniversário e as meninas todas estão de pijamas! Deve ser uma delícia, mas no meu tempo não tinha nada disso!

E para a Informante 11:

Então você trabalhava muito, você estudava muito, mas você tinha uma programação de festa intensa! Você compensava o sábado e o domingo e era sensacional! Foi um tempo que você fazia amigos, não era conhecido. Era amigo. Tinha festa, todo mundo ia. Se acontecia alguma coisa, a gente também estava lá. Tinha um casamento, todo mundo ia, ninguém dava desculpa... A gente era amigo para valer, é uma coisa que eu noto muita diferença hoje em dia. Tem muito mais conhecido do que amigo. Naquela época, você pode ter certeza, nós éramos 60 na praia sábado e domingo. Pode ter certeza que eram sempre os 60 na praia. Era tudo muito bom! Você conhecia melhor as pessoas do lado, aceitava os defeitos, porque você também tinha os seus.... A convivência era muito grande. Hoje em dia você não conhece mais ninguém! Vou até a [Rua] Garcia D'ávila a pé e é uma revisão de arquivo! Eu vou encontrando um monte de gente que eu não vejo há muito tempo, então é ótimo! Se eu olho... a pessoa está mais velha, claro, mas a gente sempre lembra daquele tempo, fica conversando.... Hoje mesmo eu encontrei com o ex-namorado da minha irmã que era para ela ficar noiva... fiquei 40 minutos conversando! Lembrando dos casos, de tudo que a gente fazia... A gente sempre tem uma história, porque existia uma amizade, você convivia muito e ficava sabendo tudo que estava passando. A pessoa abria o jogo todo para você... A gente era mais... Hoje em dia você não sabe se pode confiar. Naquele tempo a gente confiava, era superamigo.

Os informantes contam a história de Copacabana de forma que ela vai do nada ao ouro e, por fim, à deterioração. Inicialmente tratada como vazio, ela chega ao seu ápice para, em seguida, chegar à ruína. Dessa forma, entendemos que, no imaginário dos informantes, o bairro tem uma trajetória semelhante à estabelecida por eles próprios, que começa no início de sua vida, passa pela infância e juventude, para então terminar na velhice. A fase de vida em que são crianças, jovens ou jovens adultos é reconhecida como o seu melhor momento da vida

A trajetória de Copacabana é então refletida nestes traços, onde a experiência de vida se conjuga com o ciclo do bairro, que vai de uma ocupação lenta, que se torna ideal, para finalmente ser totalmente desordenada. O momento

de equilíbrio ideal faz coincidir a vida confortável, o início de lazer, as belezas naturais exuberantes, o comércio local com o momento de vida também idealizado pela sociedade de consumo: sua juventude, seu auge.

5. Considerações finais e perspectivas de pesquisa

Este trabalho se propôs a analisar os anos dourados de Copacabana, um espaço de tempo sem data certa definida, que se localiza no imaginário daqueles que lá viveram. Como testemunhas da história, os informantes desta pesquisa expuseram memórias de sua vida, que trouxeram traços simbólicos em um discurso imaginado de suas infância e juventude no bairro. A partir destas narrativas ouvidas, estabelecemos um traçado da ocupação do bairro para delinear este momento. Neste sentido, a década de 1950 foi decisiva, já que foi quando a ocupação urbana do Rio de Janeiro começou a migrar em maior volume para a Zona Sul e, mais especificamente, para Copacabana.

Dessa forma, a partir de análises sobre a constituição de Copacabana enquanto espaço social (VELHO, 1975, O'DONNELL, 2011), foi possível estabelecer um ponto de partida, o qual já delimitava o traço simbólico que permeia esta pesquisa. Nesse sentido, mais do que dados e informações a respeito da geografia e economia local, o objeto de análise desta pesquisa são as representações da Copacabana de 1950 para um grupo específico de informantes, que viveu sua juventude no bairro em um momento de profusão de opções de lazer e consumo. Este grupo, formado de 14 pessoas que trouxeram visões distintas, mas também semelhantes, do bairro, pode estabelecer um parâmetro para que a análise de suas representações fosse desdobrada.

Com o aumento substancial em sua população, as ligações de e para Copacabana aumentaram, através de vias, túneis e bondes, e fortaleceram um comércio crescente na região. A transformação da Copacabana vazia, como meus informantes relataram, em cosmopolita traz significados e pistas em suas representações. Assim, a perspectiva proposta foi a de realizar uma leitura da sociedade copacabanense através dos rituais de consumo, que passaram a ser parte do cotidiano dos moradores e frequentadores de Copacabana. Isto se deu pelo entendimento de que este foi um dos pilares da construção da narrativa mítica sobre estes anos dourados. Falar de ouro é falar de valor e, dessa forma, há uma classificação evidente do período. As memórias ouvidas remontam não só às mudanças nas ruas e lojas do bairro, mas também àquelas comportamentais, que evocam ideias de alegria, exaltação, frenesi e sonho.

Tratados como o início da metropolização do bairro, os anos 1950 trouxeram à Copacabana o aumento de população exponencial, a expansão de prédios, bem como a intensificação de atividades de comércio e lazer, concentrando uma chamada nova classe média. Nesse sentido, penso que a escolha pela época se deu de forma acertada, já que se trata de um momento importante do crescimento do comércio e da popularização da indústria de bens. Neste período, então, há um encontro entre a expansão do consumo, o momento de juventude dos informantes e um bairro em seu estado ótimo de ocupação, o que faz desta convergência um espaço rico em representações e associações de ventura.

Na experiência etnográfica desenvolvida, não encontrei apenas respostas marcantes, mas também perguntas que me deixaram inquieta para entender melhor como se dá o fenômeno da urbanização no imaginário social. Nesse sentido, a partir da ideia de que o consumo é um sistema totêmico (ROCHA, 1985), que articula coisas e seres humanos, foi possível desenrolar uma análise sobre essas características. Percebemos então que, mais do que os bens e os momentos de lazer, as imagens associadas a eles passam a ter importância no estilo de vida, nos momentos de diversão e prazer. As narrativas que trazem estas lembranças adquirem tons românticos e de sonho. Assim, na esteira das mudanças do bairro, o consumo se transforma em uma forma de viver a vida, pautando relações, afetos, sociabilidades e identidades.

Dessa forma, nestes anos dourados, é possível percebermos os fenômenos da urbanização de forma concentrada e intensa, sendo que o consumo é o mediador de mensagens e valores da sociedade em questão. A partir dos relatos de experiências no bairro, é possível perceber como o momento de compra e os próprios objetos acabam por estabelecer definições de moral e de valores sociais. Nesse sentido, os bens e o contexto que os envolve puderam mostrar facetas da socialização dos indivíduos e da própria construção de identidade do bairro e de seus moradores.

A elaboração do passado se dá, então, a partir do tempo atual. Há um contraponto importante entre a velhice vivida e a juventude narrada. Percebe-se que os resquícios do cotidiano encontrados nos depoimentos não falam apenas do “passado jovem”, mas também do “presente velho”. Há uma clara oposição dos

elementos que narram o bairro no princípio, no meio e no final dos depoimentos. Primeiramente fala-se de algumas ideias para caracterizar Copacabana: mar, tatuí, pedra, vazio, nada, triste, etc. Muito diferente dos elementos que são acrescentados posteriormente: compras, *shopping*, felicidade, juventude, bens materiais, eletrodomésticos, amizade etc. Por fim, as palavras que se associam ao presente do bairro seguem ainda outra linha: perigoso, violência, tristeza, velhice, injustiça, degradação, “pobrinho”, etc. Dessa forma, as práticas de consumo e seus desdobramentos assumem uma posição estruturante da vida social moderna, participando de sua lógica cultural. A partir deste pensamento, temos um lastro para perceber os discursos construídos a partir das novidades urbanas e também da juventude. Falar de consumo não é falar de uma atividade descolada da sociedade que o criou, mas sim, de uma sequência de articulações de nosso tempo. A sociedade de consumo não está restrita a simples trocas de produtos, mas sim participa de todo processo de simbolização e hierarquização da sociedade contemporânea.

A história de Copacabana que meus informantes contam é, assim, retratada em três fases: o nada, o ouro e a decadência. O bairro sai de um momento de desocupação para, em seguida, participar de um momento de ápice e, mais tarde, chegar a uma espécie de declínio, de deterioração. Essas mesmas fases também coincidem com os momentos de vida dos entrevistados. A infância, a juventude ou o início da fase adulta é quando aparecem as expressões de encantamento com relação ao bairro. Os informantes reconhecem como melhor momento da vida a juventude, e estas características aparecem também nos traços da Copacabana imaginada dos anos dourados. A experiência de vida de cada um se conjuga com o ciclo de Copacabana, um bairro que tem uma ocupação que se torna ideal e, mais tarde, acaba por se revelar totalmente desordenada.

O chamado progresso de Copacabana narrado pelos informantes é exatamente interpretado por eles como momento do auge, assim como seu momento de vida. Para eles, a ideia de uma idade de ouro coincide com uma ideia da juventude, momento óbvio de felicidade em suas vidas. O equilíbrio ideal do bairro – uma vida confortável, com comércio local, belezas naturais e início de atividades de lazer – ocorre também quando os informantes estão experienciando

uma fase notadamente idealizada com sendo a melhor fase da vida, a juventude. Essa é a idade de ouro de Copacabana e também de meus informantes.

A partir deste trabalho, tenho convicção de que a sociedade se volta para as cidades, tornando-as um local privilegiado para análise. Sua alta concentração de pessoas, identidades, realidades e núcleos sociais é como o palco principal da sociedade contemporânea. Em contraponto à busca exacerbada pela racionalidade que vivemos desde os tempos iluministas, a cidade possibilita a expressão da modernidade através de um espaço de trocas e entrecruzamento de culturas.

Por fim, ao fazer escolhas no processo intelectual de construção de uma dissertação apresentam-se ideias que também nos parecem interessantes chaves para pesquisas futuras. Dessa forma, a cidade ainda pode nos prover diversas questões a serem pensadas e desenvolvidas. Como se dá a hierarquização dos bairros em um mapa social da cidade? Quais rastros ela deixa, então, na identidade de seus habitantes e também em sua própria? Como se dá a construção imaginária da cidade do sonho capitalista? Onde estão localizados seus novos ritos e suas emoções? São perguntas que ecoam após as leituras e análises estabelecidas. Além disto, o lugar de destaque do lazer na contemporaneidade me parece uma excelente pista para ideias de prestígio e diferenciação: as cidades que acolhem o movimento contemporâneo do turismo, em que o passado e o futuro se transformam em fantasia fazem um jogo de lembrança e esquecimento interessante de ser analisado. A sociedade de consumo cada vez mais participa da era dos lazeres, em que as ideias de entretenimento e diversão estão baseadas na moral da felicidade e do consumo.

6. Referências bibliográficas

ABREU, Maurício de Almeida. **Evolução urbana no Rio de Janeiro**. 2008.

ARON, Raymond. **As Etapas do Pensamento Sociológico**. São Paulo: UNB/Martins Fontes, 1987.

BARBOSA, Haroldo, ALVES, Lucio. **Baião de Copacabana**. Intérpretes: Êda Niemar, Magda Maialba e Lolita Freire. Rio de Janeiro: Odeon, 1951.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1974.

_____. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1972.

BATISTA, Wilson, CASTRO, Jorge. **Copacabana à noite**. Intérprete: Orlando Correa. Rio de Janeiro: RCA Victor, 1957.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014.

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BECKER, Howard. A escola de Chicago. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2. p. 177-188, Oct. 1996.

BLANCO, Billy. **Não vou para Brasília**. Intérprete: Os Cariocas. Rio de Janeiro: Continental, 1957.

BOSI, Clea. **Memória e sociedade - lembranças de velhos**. 3ed. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Sou/Edusp. 2007.

_____. **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 2007b.

_____. **O Poder simbólico**. 3 ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000.

BRAGA, Carlos Alberto Ferreira, ALMEIDA, Antônio. **Copacabana**. Intérprete: Dick Farney. Rio de Janeiro: Continental, 1946.

BRAGA, Rubem. **Ai de ti, Copacabana!** Rio de Janeiro: Record, 1962.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARDOSO, Elizabeth Desolar; VAZ, Lilian F.; ALBERNAZ, Maria Paula; AIZEN, Mario; e PECHMAN, Roberto M.. **História dos Bairros - Copacabana**. Rio de Janeiro: Index, 1986.

CASTRO, Ruy. **A Noite do Meu Bem**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CAYMMI, Dorival, GUINLE, Carlos. **Sábado em Copacabana**. Sambas de Caymmi. Rio de Janeiro: Odeon, 1955.

CHOAY, Françoise. **O urbanismo**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

COSTA, Lúcio. **Relatório do Plano Piloto de Brasília: Brasília, cidade que inventei**. Elaborado por ArPDF, CODEPLAN, DePHA. Brasília, 1991.

DA MATTA, Roberto A. **Relativizando: uma introdução à Antropologia Social**. 3.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOSSE, François. **História do Estruturalismo**. Bauru: EDUSC, 2007.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DUMONT, Louis. **O Individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

DURKHEIM, Émile. **Representações individuais e representações coletivas**. In: _____ . **Sociologia e Filosofia**. Rio de Janeiro: Forense, 1970 [1906].

_____. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Martin Claret, 2001 [1895].

_____. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2009 [1912].

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FREIRE FILHO, João. **O anseio e a obrigação de ser feliz hoje**. In: Freire Filho, João. (org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FREITAS, Ricardo, OLIVEIRA, Janete da Silva (org.). **Olhares Urbanos: estudos sobre a metrópole comunicacional**. São Paulo: Summus, 2011.

FREUD, Sigmund. FREUD, S. **A Interpretação de Sonhos**. Rio de Janeiro: Imago, 2001 [1899].

_____. **O mal-estar na civilização**. Edição Standard Brasileira das Obras Completas de Sigmund Freud, vol. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1996 [1930].

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GEIGER, Pedro P. **Ensaio para a estrutura urbana do Rio de Janeiro**. Revista Brasileira de Geografia Vol. 22, nº 1. 1960.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Vozes, 1998.

HALL, Stuart. **The work of representation**. In: HALL, Stuart (org.). **Representation, cultural representation signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HOBBS, Thomas. **Leviatã**. São Paulo: Nova Cultural, 1997. [1651]

HOBSBAWM, Eric J. **A Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

IBGE: **A Síntese dos Indicadores Sociais 2016 - Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 2017.

JAKOBSON, Roman. **Fundamentals of Language**. Haia: Mouton, 1971.

JODELET, Denise. **Representações Sociais: Um Domínio em Expansão**. In: _____ (org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1989.

LEACH, Edmund Ronald. **Repensando a Antropologia**. São Paulo: Perspectiva: 2010.

_____. **Cultura e Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. In: Enciclopédia Einaudi. V1. Portugal: Imprensa Nacional, 1997.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

_____. **O pensamento selvagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira. **A Celeste Modas e as butiques de Copacabana nos anos 1950: distinção, modernidade e produção do prêt-à-porter, 2014**. Dissertação (mestrado) – Departamento de História, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

MACHADO, J. G, et al. **Copacabana, 1892/1992: subsídios para a sua história**. Rio de Janeiro: Riotur, 1992.

MARIA, Antonio. **Amanhece em Copacabana**. Última Hora, Rio de Janeiro, 12 de setembro de 1959, p. 08.

MARTINS, Herivelto, NASSER, David. **A Nova Copacabana**. Intérprete: Néelson Gonçalves. Rio de Janeiro: RCA Victor, 1958.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. In: MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac & Naify, 2003 [1925].

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008 [1867].

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELANDRI, Pierre. **História dos Estados Unidos desde 1865**. 2. ed. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2006.

MELLO, João Manuel Cardoso de, NOVAIS, Fernando. **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna**. In. DUBY, Georges, ARIES, Philippe. **História da Vida Privada**. Vol., 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

MELLO, Zuza Homem de. **Copacabana: A trajetória do samba-canção (1929-1958)**. São Paulo: Editora 34/Edições Sesc: 2017.

MILLER, Michael. **The Bom Marché**. Nova Jersey: Princeton University Press, 1981.

MONTESQUIEU, Charles Louis de Secondât, Baron de la. **Do espírito das leis**. São Paulo: Abril Cultural, 1979. [1748]

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

MUMFORD, Lewis. **A Cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas**. São Paulo: Martins Fortes, 1998.

NORA, Pierre. **Entre memória e História: a problemática dos lugares**. Projeto História, São Paulo, n. 10, dez. 1993.

O'DONNELL, Julia Galli. **Um Rio Atlântico: culturas urbanas e estilos de vida na invenção de Copacabana, 2011**. Tese de doutorado (Antropologia Social) – Museu Nacional, UFRJ.

PACCE, Lilian. **Biquíni Made in Brazil**. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016.

PARK, Robert Ezra. **A Cidade: Sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano.** In: VELHO, Otavio. **O Fenômeno Urbano.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979 [1916].

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

PEREIRA, Claudia. **Juventude como conceito estratégico para a publicidade.** In: **Comunicação, Mídia e Consumo.** v. 35, n. 1, ed. abril-jul/2016, ano 2016

PEREIRA, Claudia; ROCHA, Everardo. **Retratos do outro: representação e memória na análise do desvio na publicidade.** In: **Contracampo,** v. 7, n. 18, ano 2010. p. 37-54.

POLANYI, Karl. **A grande transformação.** Rio de Janeiro: Campus, 1980.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social.** **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro, v. 5, n.10, 1992.

POTKAY, Adam. **A história da alegria: da Bíblia ao Romantismo tardio.** São Paulo: Globo, 2010.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **O que é etnocentrismo.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

_____. **A sociedade do sonho.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Jogo de Espelhos.** Rio de Janeiro: Mauad, 1996.

_____. **As representações do consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O Paraíso do Consumo-Émile Zola, a magia e os grandes magazines.** Mauad Editora Ltda., 2016.

RODRIGUES, José Carlos. **Imaginários e dramas sociais: estudos de significação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2015.

RODRIGUES, Nelson. **O Curioso Marido.** Última Hora, Rio de Janeiro, 12 de agosto de 1960, p. 06.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **O Contrato Social e outros escritos.** São Paulo: Cultrix, 2009. [1762]

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão Prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. **Antonio Maria: noites de Copacabana.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.

_____. **Feliz 1958, o ano que não deveria terminar.** Rio de Janeiro: Record: 1998.

SANTOS, Milton. **A urbanização brasileira /**. 2. ed. - São Paulo: HUCITEC 1994.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva.** São Paulo: Schwarcz, 2007.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Aplicada.** São Paulo: Cultrix, 2004 [1916].

SENNETT, Richard. **O Declínio do homem público: as tiranias da intimidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Eu vi os supermercados nascerem.** In.: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS Fernando. **História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

SILVEIRA, Joel. **Copacabana – Janela para o mar.** O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 29 de março de 1943, p. 14 a 17.

SIMMEL, Georg. **A metrópole e a vida mental,** in VELHO, Octavio (org.). **O fenômeno urbano.** Rio de Janeiro: Guanabara, 1967 [1903].

WEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].

VELHO, Gilberto. **A Utopia Urbana.** 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

_____. **Individualismo e Cultura.** Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

_____. **Memória, identidade e projeto.** In: **Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

_____. **Metrópole, cosmopolitismo e mediação.** Horiz. antropol., Porto Alegre, v. 16, n. 33, p. 15-23, June 2010.

VELHO, Otavio Guilherme [Org.]. **O Fenômeno Urbano.** Rio de Janeiro: Guanabara, 1967.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura.** Cosac & Naif, 2010.

WEBER, Max. **Conceito e Categorias de Cidade.** In: VELHO, Otavio. **O Fenômeno Urbano.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979 [1921].

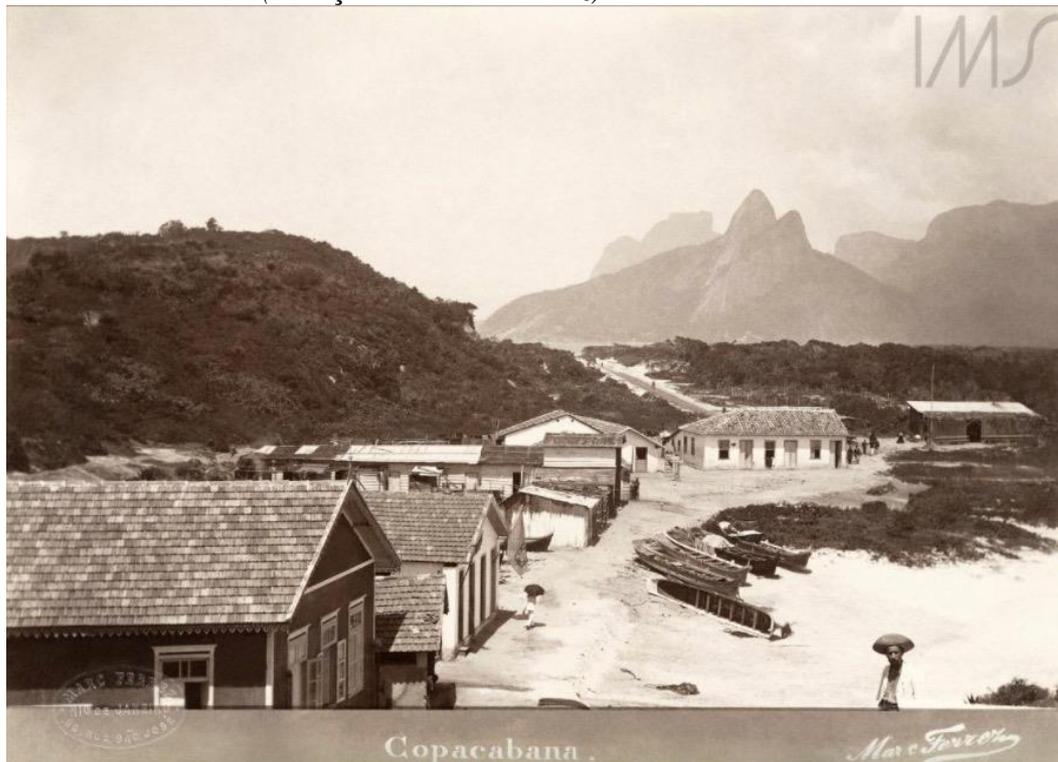
WRIGHT-MILLS, Charles. **A nova classe média.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
Músicas

7. CADERNO DE IMAGENS

Imagem 1

Pescadores em Copacabana (na altura do Posto 6), cerca de 1895.

Fonte: Acervo IMS (Coleção Gilberto Ferrez)

**Imagem 2**

Copacabana nos anos 1910 – Foto de Augusto Malta.

Fonte: Acervo IMS (Coleção Gilberto Ferrez)



Imagem 3

Túnel Velho, Copacabana – Foto de Augusto Malta – 30/03/1926.

Fonte: Acervo IMS

**Imagem 4**

Copacabana (região do Lido à frente e Leme ao fundo), no início dos anos 1920.

Fonte: CARDOSO, Elizabeth Dezougart; VAZ, Lilian F. ; ALBERNAZ, Maria Paula; AIZEN, Mario; e PECHMAN, Roberto M. (1986). *História dos Bairros - Copacabana*. Rio de Janeiro: Index, 1986.



Imagem 5

Copacabana (Região do Lido, Inhangá e Copacabana ao fundo), em 1935.

Fonte: *Biblioteca Nacional*

**Imagem 6**

Au Bon Marché

Fonte: *CARDOSO, Elizabeth Dezouart; VAZ, Lilian F. ; ALBERNAZ, Maria Paula; AIZEN, Mario; e PECHMAN, Roberto M. (1986). História dos Bairros - Copacabana. Rio de Janeiro:, Index, 1986.*

AU BON MARCHE'

Armazem e Confeitaria

A secção de Confeitaria funciona aos

Domingos e Feriados

Entrega a domicilio desde o Leme a Ipanema

Telephone 7-1248

Imagem 7

Ilustração Bom Marché e Jornal Beira-Mar (Av. Nossa Senhora de Copacabana esquina com Rua Siqueira Campos), cerca de 1933.

Fonte: CARDOSO, Elizabeth Dezouart; VAZ, Lilian F. ; ALBERNAZ, Maria Paula; AIZEN, Mario; e PECHMAN, Roberto M. (1986). *História dos Bairros - Copacabana*. Rio de Janeiro:, Index, 1986.

**Imagem 8**

Praia de Copacabana (Região do Lido), nos anos 1935.

Fonte: Biblioteca Nacional



Imagem 9

Praia de Copacabana, anos 1940.

Fonte: *CARDOSO, Elizabeth Dezouzart; VAZ, Lilian F. ; ALBERNAZ, Maria Paula; AIZEN, Mario; e PECHMAN, Roberto M. (1986). História dos Bairros - Copacabana. Rio de Janeiro: Index, 1986.*

**Imagem 10**

Vendedor de praia em Copacabana, chamado por uma informante de “ling-ling”.

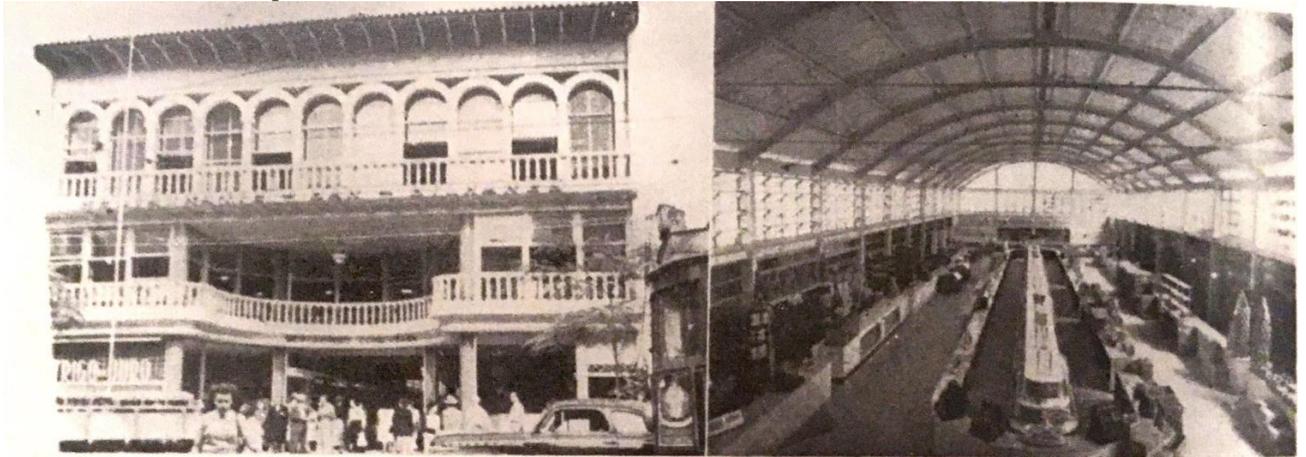
Fonte: *Revista da semana, 1945*



Imagem 11

O marchand de Copacabana, na Rua Siqueira Campos.

Fonte: *Revista de Copacabana*, 1948

**Imagem 12**

Copacabana (vista aérea da região do Copacabana Palace), anos 1950.

Fonte: *CARDOSO, Elizabeth Dezouart; VAZ, Lilian F. ; ALBERNAZ, Maria Paula; AIZEN, Mario; e PECHMAN, Roberto M. (1986). História dos Bairros - Copacabana. Rio de Janeiro: Index, 1986.*



Imagem 13

Copacabana (Av. Atlântica em frente ao Copacabana Palace), cerca de 1950.

Fonte: CARDOSO, Elizabeth Dezouart; VAZ, Lilian F. ; ALBERNAZ, Maria Paula; AIZEN, Mario; e PECHMAN, Roberto M. (1986). História dos Bairros - Copacabana. Rio de Janeiro: Index, 1986.

**Imagem 14**

Vista do Leme para o Posto 6, 1955.

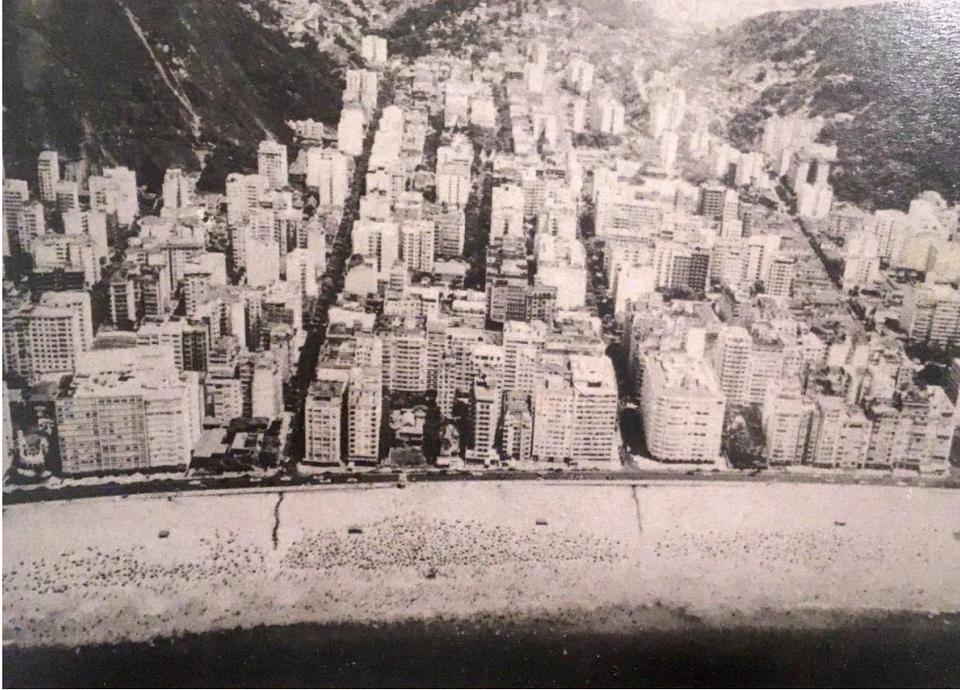
Fonte: Acervo IHGB



Imagem 15

Copacabana - Vista panorâmica , cerca de 1956.

Fonte: *CARDOSO, Elizabeth Dezouart; VAZ, Lilian F. ; ALBERNAZ, Maria Paula; AIZEN, Mario; e PECHMAN, Roberto M. (1986). História dos Bairros - Copacabana. Rio de Janeiro: Index, 1986.*

**Imagem 16**

Copacabana - Vista panorâmica, 1958.

Fonte: *CARDOSO, Elizabeth Dezouart; VAZ, Lilian F. ; ALBERNAZ, Maria Paula; AIZEN, Mario; e PECHMAN, Roberto M. (1986). História dos Bairros - Copacabana. Rio de Janeiro: Index, 1986.*



Imagem 17

Praia de Copacabana, 1958.

Fonte: Agência O Globo

**Imagem 18**

Copacabana, Avenida Atlântica, 1960.

Fonte: CARDOSO, Elizabeth Dezouart; VAZ, Lilian F. ; ALBERNAZ, Maria Paula; AIZEN, Mario; e PECHMAN, Roberto M. (1986). *História dos Bairros - Copacabana. Rio de Janeiro: Index, 1986.*



Imagem 20

Copacabana, vista desde o Leme.

Fonte: *Revista Manchete*, 1965

**Imagem 21**

Cinema Metro Copacabana, 1964.

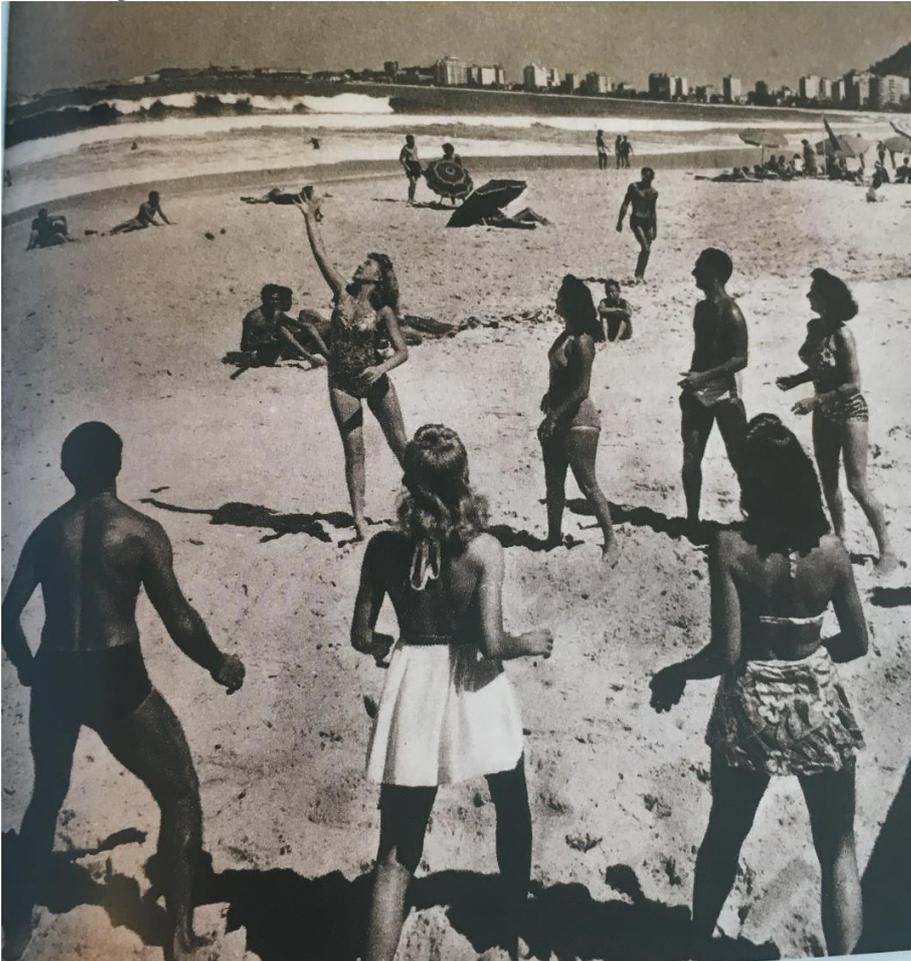
Fonte: *Agência O Globo*



Imagem 22

Praia de Copacabana, jogo de peteca, anos 1950.

Fonte: Agência O Globo

**Imagem 23**

Copacabana (primeiro plano Rua Salvador Correia e ao fundo a Pedra do Inhangá)

- foto de 1892 a 1894, de Augusto Malta.

Fonte: Acervo IMS

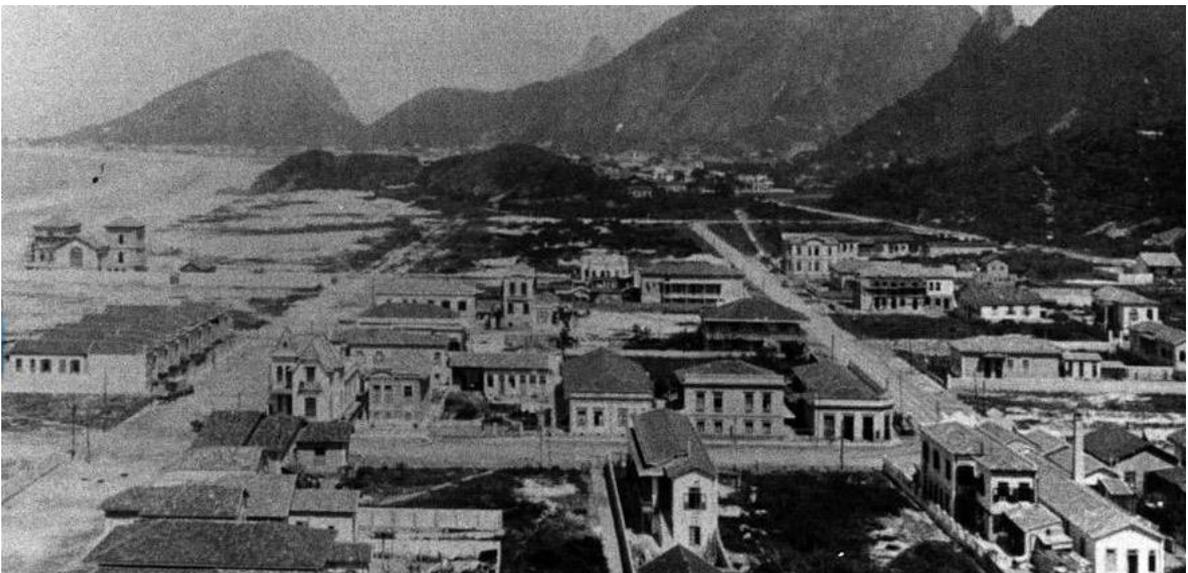


Imagem 23

Copacabana, Avenida Princesa Isabel, 1960.

Fonte: Agência O Globo

**Imagem 24**

Botafogo - Construção do túnel Engenheiro Marques Porto (à direita) e do Túnel Coelho Cintra (à esquerda), entre 1946 e 1949. Copacabana fica logo atrás do morro.

Fonte: Agência O Globo

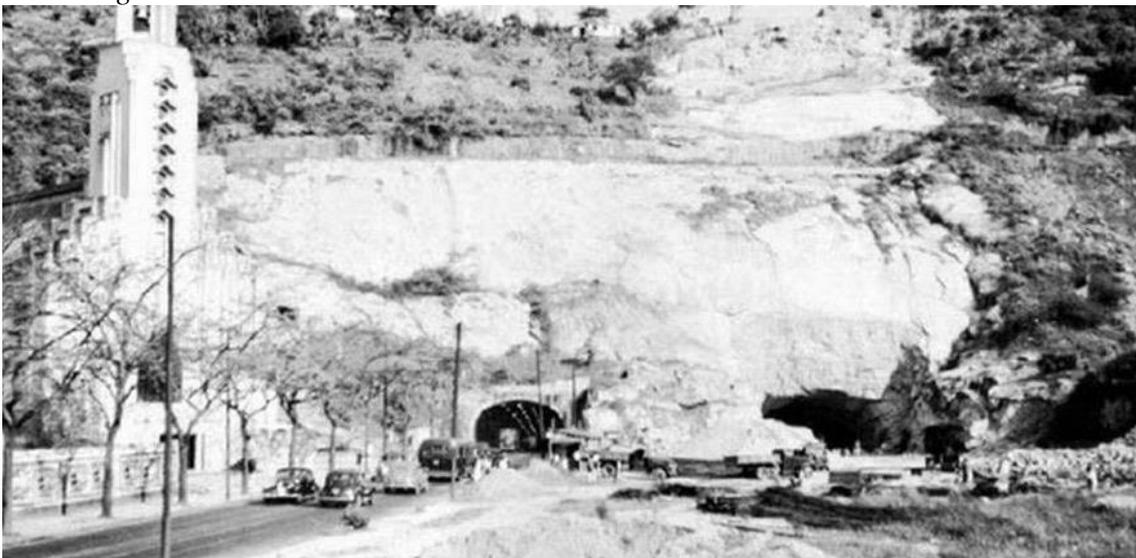


Imagem 25

Copacabana - Calçada da praia, em frente à Avenida Princesa Isabel. À direita o posto onde hoje é o Hotel Hilton, 1959.

Fonte: Agência O Globo

**Imagem 26**

Copacabana - Esquina das avenidas Princesa Isabel e Nossa Senhora de Copacabana, 1959.

Fonte: Agência O Globo



Imagem 27

Copacabana – Bob Falkenburg (o criador da rede *Bob's*) em frente ao primeiro estabelecimento da rede que no início vendia apenas sorvetes, na rua Raimundo Correa, em 1952.

Fonte: Wikipedia (https://pt.wikipedia.org/wiki/Robert_Falkenburg)

**Imagem 28**

Praia de Copacabana. Na foto, vemos, ao fundo, o edifício onde ficava o Cinema Rian, entre as ruas Constante Ramos e Barão de Ipanema, na década de 1950.

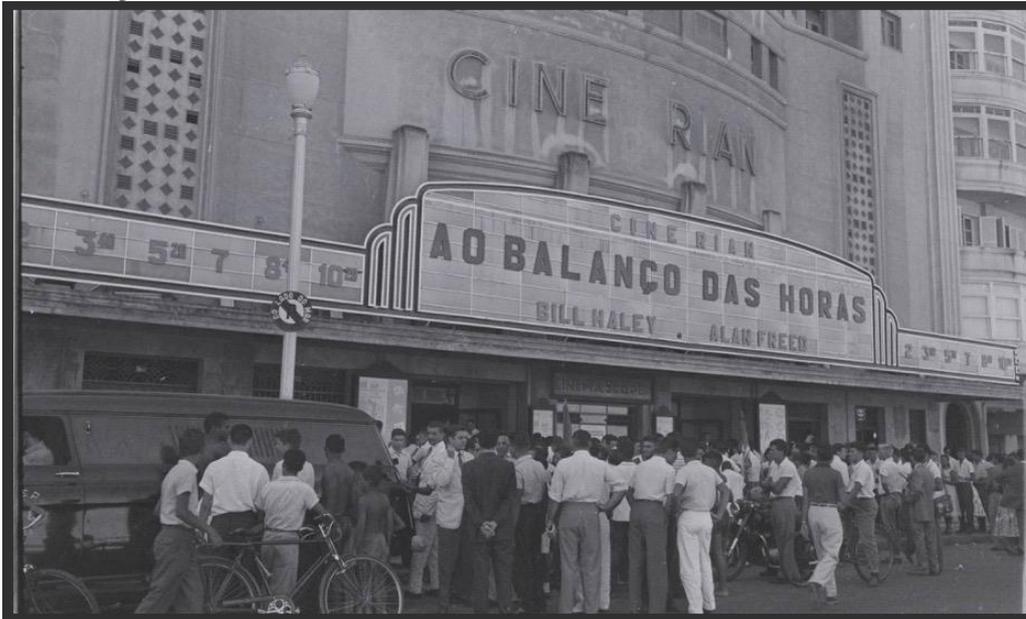
Fonte: Agência O Globo



Imagem 29

Copacabana - Cinema Rian, 1957.

Fonte: Agência O Globo

**Imagem 30**

Praia de Copacabana, 1949. Ao fundo o Cinema Rian. Foto de José Medeiros.

Fonte: Acervo IMS



Imagem 31

Copacabana - Copacabana Palace Hotel, 1949. Foto de José Medeiros.

Fonte: Acervo IMS

**Imagem 32**

Copacabana - Avenida Atlântica, 1955.

Fonte: Acervo IMS - José Medeiros

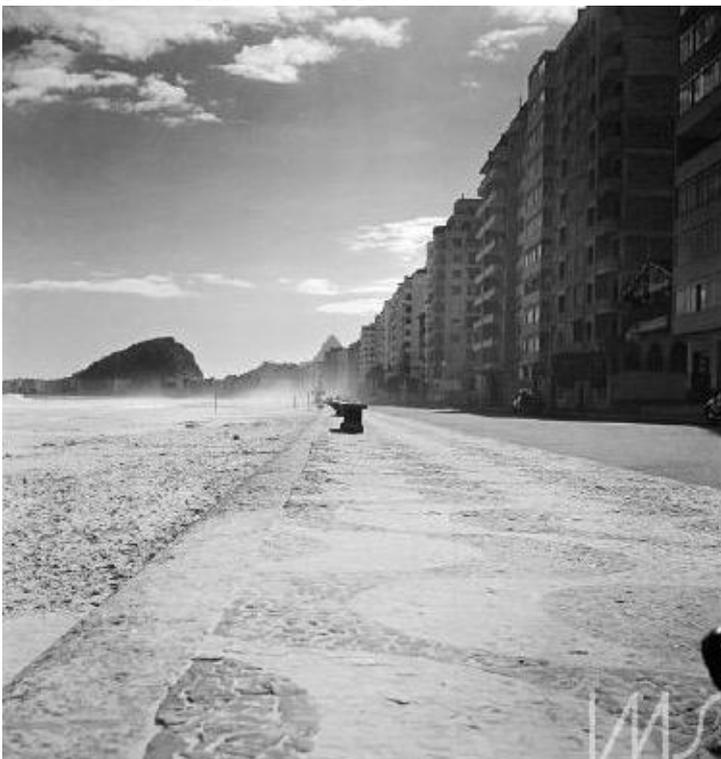


Imagem 33

Desfile Casa Canadá no Copacabana Palace – anos 1940

Fonte: Agência O Globo

**Imagem 34**

Idem anterior

Fonte: Agência O Globo



Imagem 35

Copacabana – Avenida Nossa Senhora de Copacabana. Bem à esquerda, fachada da loja *Barbosa Freitas*, cerca de 1950.

Fonte: <http://memoria801.blogspot.com.br/2010/10/avenida-nossa-senhora-de-copacabana.html>

**Imagem 36**

Copacabana – Avenida Princesa Isabel, sinalizada, a boate *Vogue*.

Fonte: CASTRO, Ruy. *A Noite do Meu Bem*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

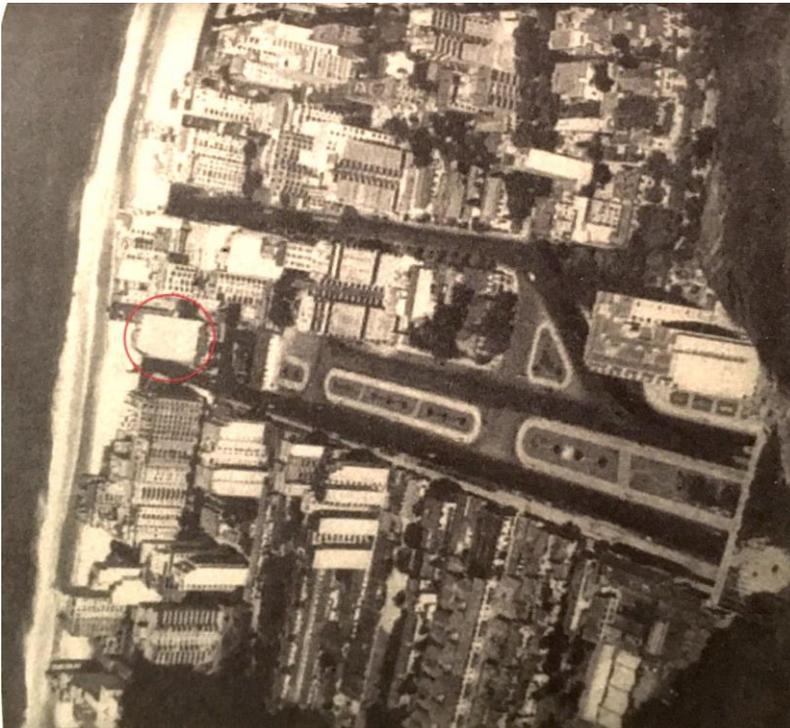


Imagem 37

Copacabana - Projeto do Cinema Roxy

Fonte: *Jornal Beira-Mar*, 1937

**Imagem 38**

Minigolfe em Copacabana, 1957.

Fonte: MACHADO, J. G, et al. *Copacabana, 1892/1992: subsídios para a sua história*. Rio de Janeiro: Riotur, 1992.

