

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Stela Kaz

**Um jeito *copacabana* de ser: o discurso
do mito em *O Cruzeiro e Sombra***

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Denise Berruezo Portinari

**Rio de Janeiro
Agosto de 2010**



Stela Kaz

**Um jeito copacabana de ser: o discurso do
mito em O Cruzeiro e Sombra.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Profa. Denise Berruezo Portinari

Orientador

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Rosane Preciosa Sequeira

UFJF

Prof. Washington Dias Lessa

UERJ

Profa. Jackeline Lima Farbiarz

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Prof. Luiz Antonio Luzio Coelho

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Denise Berruezo Portinari

Coordenadora Setorial do Centro de Teologia e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 20 de agosto de 2010.

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

Stela Kaz

Graduada em Desenho Industrial pela Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (ESDI/UERJ) em 1978, e Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2005, tem se dedicado ao design gráfico e à montagem de exposições. Chefia, atualmente, o Setor de Editoração da Fundação Casa de Rui Barbosa, do Ministério da Cultura.

Ficha Catalográfica

Kaz, Stela

Um jeito copacabana de ser: o discurso do mito em O Cruzeiro e Sombra / Stela Kaz ; orientadora: Denise Berruezo Portinari. – 2010

249 f. : il. (color.) ; 30 cm

Tese (Doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2010.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Imprensa. 3. Mito. 4. Signo. 5. Brasilidade. 6. Elegância. I. Portinari, Denise Berruezo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

Para Mario.

Agradeço à PUC-Rio a oportunidade de estudar.

Agradeço à prof^ª. Denise ter-me acolhido.

Resumo

KAZ, Stela. **Um jeito *copacabana* de ser: o discurso do mito em *O Cruzeiro e Sombra***. Rio de Janeiro, 2010. 249 p. Tese de Doutorado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa de doutoramento em Design estuda o mito copacabana por meio das referências a ele publicadas nas revistas *O Cruzeiro* e *Sombra* no período 1940-1945. A pesquisa prioriza três instâncias na trajetória do mito: seu surgimento – concomitante à comercialização do sítio geográfico que conforma o bairro de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro –; sua popularização, ligada à expansão dos meios de informação durante o Estado Novo; e sua atualização como produto de consumo, identificado visualmente pelo padrão gráfico das calçadas da orla do bairro. **Um jeito *copacabana* de ser: o discurso do mito em *O Cruzeiro e Sombra*** se utiliza da semiologia de Roland Barthes para compreender a forma por meio da qual o mito copacabana se constitui em signo e representação do Rio de Janeiro no Brasil e do Brasil no mundo. A língua como construção coletiva, as linguagens como sistemas de comunicação codificados, os signos como unidades significantes destas linguagens, a valorização mítica dos signos e a sua atualização em imagens de consumo, aplicados ao signo Copacabana, é esta a articulação deste trabalho de pesquisa.

Palavras-chave

Imprensa; mito; signo; brasilidade; elegância.

Abstract

KAZ, Stela. **The *copacabana* way of being: the discourse of the myth in *O Cruzeiro* and *Sombra***. Rio de Janeiro, 2010. 249 p. Thesis. Departamento de Artes e Design, Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This doctoral research in Design studies the *copacabana* myth through references published in the magazines *O Cruzeiro* and *Sombra* in the period 1940-1945. The research deals with three stages of the myth's trajectory: its beginning, at the same time as the settlement of the Copacabana neighborhood, in Rio de Janeiro; its popular consecration, due to the expansion of the mass media during the Estado Novo; and its updating as a consumption product, identified by the graphic pattern of the footpaths along its seafront. Adopted as a visual sign and as a mark of belonging to the neighborhood and to the town by the press, advertising campaigns and daily use spread everywhere, the graphic pattern expresses in visual terms the mythic strength added to the sign *copacabana*. **The *copacabana* way of being: the discourse of the myth in *O Cruzeiro* and *Sombra*** makes use of Barthesian Semiology to reflect about the way *copacabana* has turned into a sign of Rio de Janeiro and Brazil in the world. Language as a collective construction, languages as codified systems of communications, signs as the signifying units of these languages, the mythical valorization of signs and their updating in terms of consumption images, applied to the sign *copacabana*, these are the underlying themes of this research.

Keywords

Press; myth; sign; Brazilian way; elegance.

Sumário

1.	Apresentação	11
2.	O discurso do mito	22
3.	A construção da moderna nação brasileira	28
3.1	O modelo americano de modernidade	30
3.2	Estado Novo e nacionalismo	33
3.3	Brasilidade e identidade nacional	37
	3.3.1 Um <i>Brazilian Way of Life</i>	39
3.4	Imprensa e difusão de modelos de comportamento	42
4.	Genealogia de Copacabana	
4.1	A escrita das cidades	50
4.2	Memória do Rio de Janeiro	54
4.3	Copacabana: geografia imaginária	62
	4.3.1 Pequena história do bairro	64
	4.3.2 O banho de mar	77
	4.3.3 O Copacabana	79
5.	Duas narrativas sobre Copacabana	
5.1	<i>O corpus: estrutura e metodologia</i>	84
	5.1.1 As revistas	89
	5.1.2 Critérios para marcação de referências fabulares	91
5.2	A revista <i>O Cruzeiro</i>	92
5.3	Copacabana em <i>O Cruzeiro</i>	101
	5.3.a As banhistas	103
	5.3.a' A praia-mulher	109
	5.3.b As elegantes	115
	5.3.b' A “nossa” sociedade	121

5.3.c	Modernidades	125
5.3.c'	Hábitos modernos	128
5.3.d	O <i>glamour</i>	130
5.3.d'	Um <i>South American Way</i>	143
5.4	A revista <i>Sombra</i>	151
5.5	Copacabana em <i>Sombra</i>	154
5.5.a	As banhistas	154
5.5.a'	Artistas gráficos em <i>Sombra</i>	157
5.5.b	As elegantes	161
5.5.b'	A elegância	173
5.5.c	Modernidades	179
5.5.c'	Rio de Janeiro, cidade-balneário	180
5.5.d	O <i>glamour</i>	182
5.5.d'	Os grandes <i>shows</i>	189
5.6	A letra do discurso e o discurso da imagem	195
6.	Atualização do mito <i>copacabana</i> em produto de consumo	206
7.	Conclusão	210
	Anexos	
	Anexo 1: Iconografia atual sobre Copacabana e referências na imprensa atual	217
	Anexo 2: Referências a Copacabana em <i>O Cruzeiro</i> e <i>Sombra</i>	231
	Anexo 3: Referências bibliográficas	237
	Fontes digitais	248

Se quereis algo que vos lembre Miami ou Biarritz, bom, ide a Copacabana, a magnífica. Encontrareis ali talvez a mais bela praia de mar do mundo inteiro, e uma longa e sólida fileira de arranha-céus, hotéis modernos, casas de apartamentos que abrigam as famílias abastadas, as de menos “tradição carioca”, os novos-ricos, os altos funcionários, os refugiados europeus que conseguiram escapar a Hitler e à guerra trazendo consigo algum dinheiro. Essa gente e mais os turistas, que não são poucos, enchem os bares e os terraços dos hotéis e cafés, tomam banhos de sol na praia, movem-se de um lado para outro vestidos de roupas leves e claras ou, se é no forte do verão, quase totalmente despidos. São criaturas de ar despreocupado que ajudam a aumentar no recém-chegado a sensação de feriado que a cidade lhe transmite. O som do velho mar se mistura com o murmúrio feito das vozes que falam cinquenta línguas diferentes, numa espécie de nova Babel de homens, sábios que não pensam em atingir o céu porque descobriram que o paraíso, senhores e senhoras, está aqui mesmo na terra, na cidade do Rio de Janeiro.

Érico Veríssimo, 1945. “Todos os tipos de paisagem.” p. 68 In: BANDEIRA, Manuel; ANDRADE, Carlos Drummond de. *Rio de Janeiro em prosa & verso*.

O Cruzeiro, 29 jan. 1944. **OCI8B** Copacabana ao sol



I. **Apresentação**

*Copacabana era um estado de espírito.*¹

“Um jeito *copacabana* de ser: o discurso do mito em *O Cruzeiro e Sombra*” versa sobre o vasto coletivo² das referências textuais e visuais, conceitos e modos de ver por meio dos quais o mito copacabana se consubstancia em nosso imaginário e se materializa em nossas vidas.

Nosso tema não é o bairro de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro. Nosso tema é o mito *copacabana*, o que vai muito além das fronteiras geográficas do bairro. A nossa *copacabana* se delimita por características humanas, e não topográficas, porque o que a define não é uma cartografia de vizinhanças, mas um imaginário compartilhado por um sem número de pessoas em todo o mundo. O poder de representação do mito *copacabana* alcança onde quer que o termo “copacabana” suscite uma associação de ideias,³ ou seja, aos seus domínios imaginários – imaginários que produzem estéticas, compreendidas como acervos de configurações que denotam um olhar, estabelecendo um sistema visual de objetos, ou seja, um conjunto de unidades, funções e forças⁴ que se articula com base em significações.⁵ Imaginários também propiciam a produção e oferta de imagens de consumo⁶ em consonância com um comportamento, um estilo de vida⁷.

1 SEVCENKO, Nicolau. “A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio” in: *História da vida privada no Brasil: República: da Belle Époque à Era do Rádio*. p. 512-620.

2 Coletivo porque trata-se de um agrupamento não sistematizado.

3 A memória é um elemento constituinte do sentimento da identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si. POLLAK, Michael. “Memória e identidade social”, *Estudos Históricos*, p. 200-212.

4 BARTHES, Roland. *O sistema da moda*.

5 BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. p. 14.

6 Imagens de consumo seriam imagens midiáticas cuja fruição substituiria o consumo do próprio produto que pretendem naturalizar. Imagens de consumo antecipam a posse do produto que vendem, a medida que o incorporam, de antemão, à imagem que cada um constrói de si mesmo. Ver KAZ, Stela. *Vendem-se aparências: leituras do corpo em imagens de consumo*.

7 Os chamados estilos de vida são explorados pela mídia e “organizam” a sociedade em grupos de consumo, à medida em que os indivíduos são rotulados a partir dos objetos que consomem. São frutos da estetização do cotidiano, na qual os prazeres emocionais do



OC4B Sereias em desfile

A praia de Copacabana assistiu, domingo último, a um sensacional desfile de beleza para escolha final do título de “Sereia”, no concurso organizado pela rádio Ipanema. Foi vitoriosa, pelo voto do júri, a candidata número 7 (na fotografia da esquerda) senhorinha Solange França. Nas páginas, aspectos do interessante desfile.

O Cruzeiro, s/d



OC2E Modelos para a praia

Quatro tipos de vestidinhos em tecidos econômicos, com padrões vistosos, ou cores lisas, mas fortes, que servem tanto para trotar na calçada da praia ou para compras na cidade pela manhã.

O Cruzeiro, 10 fev. 1940, p. 38/39

O estilo de vida que se desenvolveu em Copacabana, se internacionalizou, consagrou-se e permanece vivo por meio de estereótipos, engendrando toda uma produção cultural e mercantil que até hoje, passados mais de meio século de seu apogeu, ainda constitui, em parte, a feição pela qual o Rio de Janeiro é conhecido no mundo. Nas décadas de 1940 e 1950 todo o Brasil queria ser um pouco *copacabana* também.

Mas não apenas naquela época... Observa-se atualmente, depois de muitos anos de esquecimento, uma revalorização do mito *copacabana* como signo da cidade, somando valor simbólico aos mais diversos produtos, o que vem a consagrar o seu alto valor, ou – usando um termo do *marketing* – o seu DNA, traduzido como essência da marca, valor central conhecido, percebido e apreciado por todos os seus públicos.

Essa longevidade e riqueza do signo *copacabana* leva-o a constituir-se em objeto privilegiado para estudo no campo do design.

Signos são representações textuais, sonoras, tácteis, visuais ou gráficas. Entre as representações visuais de Copacabana encontram-se a barreira compacta de prédios, as barracas coloridas, as moças de maiô, a paisagem de morros e sobretudo o desenho de ondas das calçadas. Suas representações sonoras se consubstanciam num amplo repertório musical. Suas representações textuais compõem vasto acervo de contos, crônicas, romances, citações, elogios, matérias de imprensa, impressões de viagem.

O design, por sua natureza interdisciplinar, cobre largo campo de ação, do qual é parte o estudo das linguagens visuais, dos sentidos e das formas gráficas como valor. “Um jeito *copacabana* de ser: o discurso do mito em *O Cruzeiro* e *Sombra*” se insere na pesquisa em design pelo caminho do estudo da construção das linguagens visuais e das representações imagéticas.

A língua como construção coletiva, as linguagens como sistemas de comunicação codificados, os signos como unidades significantes destas linguagens, a valorização mítica dos signos e a sua atualização em imagens de consumo aplicados ao signo *copacabana* – é esta a articulação deste trabalho de pesquisa.

consumo preenchem o imaginário produzindo prazeres estéticos. O estilo torna-se um projeto de vida, exibido em imagens-signo de si mesmo, de si e de seu cão, de si e da sua casa, etc. O estilo de vida não é uma coisa inútil, ele determina a relação com a alteridade. KAZ, Stela. *Op. cit.* p. 23/27

Esta pesquisa faz uso de conceitos oriundos de diferentes campos de conhecimento e não poderia deixar de assim ser, uma vez que o design se caracteriza como atividade de natureza interdisciplinar. A articulação da pesquisa leva à sua inclusão em dois campos de estudo que mantém entre si grande afinidade: o design, tomado em sua asserção mais ampla e o design gráfico em particular; e a semiologia, ou seja, o estudo dos signos, mais precisamente a semiologia barthesiana.

Assim como não “funcionamos” mais como indivíduos isolados e sim como polos, agregando e dispersando conhecimento através de nossas franjas de influência,⁸ também as áreas de conhecimento não mais se fecham em si mesmas, face à complexidade das questões que se apresentam.

Desta forma, procura-se uma visão plural sobre um objeto de estudo complexo porque imaginário, como será visto ao longo deste trabalho de pesquisa.

O discurso sobre o “balneário do Brasil”, como Copacabana era chamada, ajudou a criar o estereótipo do “carioca zona sul” que vive de praia; representou, e ainda representa, o Brasil no exterior, ao lado do carnaval, do futebol, da mulata e da caipirinha; significou a possibilidade de um Brasil moderno como porta de entrada, em que efetivamente se constituiu, para a americanização dos costumes no pós-guerra; ocupou a crônica social e de costumes na imprensa por muitos anos, ajudando a criar o mito da elegância da mulher carioca; e foi ainda capaz de despertar grande estima e desejo de compartilhá-lo, como se pode afirmar pela vitalidade com que se perpetuou como referência afetiva por meio de alguns signos visuais, entre os quais o mais recorrente é o padrão gráfico das calçadas da avenida Atlântica, que margeia a praia.

Pode-se afirmar que o signo copacabana tenha sido (e ainda seja) um produto de consumo? Este estudo postula que sim, que o *jeito copacabana de ser*, nesta pesquisa também denominado *Brazilian way of life*, longamente construído pela mídia nas décadas de 30 a 60 do século XX, talvez tenha sido um dos primeiros bens simbólicos que representam uma ideia de Brasil.

Esse signo tem sido exportado e comercializado internamente à exaustão por meio de anos de matérias na imprensa, da indução ao consumo de suas imagens e de cada palmo de terreno do bairro que

8 MAGNO, M. D. *Clínica e Estética Geral*; LACAN, Jacques. *O seminário: O eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise (1954-1955)*.

lhe deu origem, e por meio de todo um sistema de objetos ligados por representações gráficas à sua força mítica e que é explorado nos mais variados suportes.

Outras representações de Brasil como paraíso tropical que lhe são anteriores, impressas em embalagens e revistas ilustradas, por exemplo, não chegaram a ser elementos de um consumo de massa, até porque historicamente antecederam às possibilidades tecnológicas da difusão maciça de informações.

O bairro de Copacabana já nasceu como um lugar diferenciado do restante da cidade do Rio de Janeiro. Dele dizia-se ser “O Novo Rio”,⁹ um lugar onde as pessoas desfrutavam de um modo de vida mundano, onde se agia mais livremente do que na cidade já estabelecida, onde se expunha o corpo e desafiava-se os costumes tradicionais no que dizia respeito a comportamento. Era essa a sua fama.

A difusão pela imprensa da ideia de Copacabana como *locus* de alegria, jovialidade e liberalidade veio no bojo de um discurso que criou uma demanda por esses três elementos na sociedade brasileira. Nesse sentido, Copacabana veio simultaneamente criar e preencher uma carência que já é, ela própria, imaginária. Sua popularização foi parte do esforço de construção de uma identidade nacional, pelo qual o Brasil de Norte a Sul deveria ter os olhos voltados para a Capital Federal, teatro do poder onde o personagem principal era o presidente Getúlio Vargas e cujo coração batia por Copacabana, que se fazia conhecer por epítetos como “sereia do mar”, “rainha das praias” ou como a alcunha Érico Veríssimo na epígrafe deste estudo: “A magnífica”.

Copacabana também foi muito criticada, a princípio como antro propício à dissolução dos costumes e mais tarde pela favelização e deterioração das condições de vida no bairro, tendo inclusive propiciado a criação por Gilberto Velho do termo “copacabanização” como forma de designar o processo de deterioração que a região vem atravessando desde os anos 1960.¹⁰

A realidade concreta do bairro de Copacabana não se confunde com o imaginário que se firmou sobre ele, cuja consciência significativa¹¹ pode ser denominada “copacabanidade”. A copacabanidade subentende e expressa uma intertextualidade própria, que se exerce

9 THEO FILHO, *Ao sol de Copacabana*.

10 VELHO, Gilberto. “Os mundos de Copacabana.” In: *Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*.

11 A expressão “consciência significativa” é usada por Roland Barthes em “La Tour Eiffel”

por meio de valores e cânones de gosto que fomentaram a construção de um imaginário peculiar a partir de referências lidas, ouvidas, vistas, sentidas.

Os sentidos ventilados pelo signo *copacabana*, entre os quais se perfilam a elegância, a alegria e o consumo, são fatores indissociáveis da modernidade mundana. A copacabanidade pode de fato constituir-se em uma das representações da ideologia da modernidade no Brasil, uma vez que formou cânones e valores e ensejou uma produção material e intelectual em torno de uma ideia de modernidade.

Para entrar no universo contido no signo *copacabana* busca-se extrair a sua copacabanidade, ou seja, definir o que há de recorrente, comum e peculiar às suas formas de representação e expressão – o que é feito com auxílio de referências fabulares e icônicas pesquisadas em duas das muitas revistas que circulavam no Rio de Janeiro entre 1940 e 1945, *O Cruzeiro* e *Sombra*.

Foram recortados, nas duas revistas, textos e imagens em reportagens, anúncios e crônicas sociais – metáforas que contam Copacabana e reproduzem o imaginário brasileiro sobre a cidade e o carioca.

Para se compreender o seu funcionamento como signo, busca-se o início da comunicação de massa no Brasil, que tornou possível a difusão de valores comuns a todo um vasto território. Esse ponto se localiza no início da transmissão radiofônica, da distribuição nacional de impressos, e do esforço de alfabetização e de integração nacional, a chamada Era Vargas.

Cada época desenvolve uma sensibilidade própria que a caracteriza. Buscando as representações de uma outra época, esta pesquisa se desloca no tempo ao encontro do seu modo de vida característico, suas imagens e palavras, o seu imaginário e a sua sensibilidade.

Ela utiliza revistas porque as revistas fornecem padrões de comportamento, conformando a opinião pública e os estereótipos correntes a cada época.

Elas mostram como esse desejado novo comportamento representado pela copacabanidade é validado pela Política da Boa Vizinhança: a fama alcançada por Copacabana no exterior consolida a fama do mito no Brasil, reforçando uma modernidade brasileira que dialoga com o dentro e o fora.

Afinal, a paixão por Copacabana que assolou o imaginário brasileiro e, sem muito exagero, o mundial, constituiu-se em signo de

um *Brazilian way of life*¹² – uma modernidade brasileira que pode dialogar com o “dentro” composto pelo interior do país e seu tradicionalismo e o “fora”, constituído pelo mundo do cinema e da moda, sob influência americana.

Para tal propósito, concorreram os periódicos, que – enquanto uma das principais agências de produção da imagem fotográfica, como afirma Mauad – contribuíram para a divulgação, aceitação e naturalização de um modo de vida associado a signos de distinção e representação social tipicamente burgueses, compondo

... o catálogo de valores, emblemas, comportamentos e representações sociais através dos quais a burguesia se imaginou e se fez reconhecer, criando a utopia de um mundo digno, porque civilizado e empreendedor, e livre, porque acessível e transparente aos olhos de todos. A imagem publicada torna-se o ícone, por excelência, de um modo de vida vitorioso, que prescinde da própria realização para existir, bastando para tanto que as imagens fotográficas o reflitam. (MAUAD, 2000:267)

As revistas da época revelam-se excelentes fontes para investigação dos imaginários, uma vez que formavam com o rádio e o cinema, e em total sintonia com eles, a janela para o mundo que fornecia os referentes para as imaginações.

A proposta de pesquisa inicialmente submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, sob o título “Um jeito *copacabana* de ser: a construção de uma estética nas páginas de *O Cruzeiro*” pretendia reunir duas forças identificadas com uma ideia característica de Brasil: a revista *O Cruzeiro*,¹³ meio de comunicação impresso de maior penetração e circulação em sua história, e Copacabana, bairro cuja fama o equivalia, para o mundo, à própria noção do país.

Mas ao vasculhar as memórias sobre Copacabana e sobre *O Cruzeiro*, de modo a determinar de que forma essas duas forças se relacionavam, evidenciou-se que as características e peculiaridades que diferenciavam *o Cruzeiro* das demais revistas em circulação no Brasil à época, embora importantes em termos da história editorial, não o

12 Termo por nós criado em alusão ao termo *American way of life*, significando uma forma brasileira de ver o mundo respaldada de fora para dentro pela adoção de valores norte-americanos.

13 *O Cruzeiro* foi uma revista de assuntos diversos com penetração em todo o país, lida por todas as classes sociais. Tendo circulado de 1928 a 1976, constituiu-se na mais popular e na mais longa revista de todos os tempos no Brasil.

são para os limites da pesquisa à qual nos dedicamos. A circunscrição da pesquisa às páginas de *O Cruzeiro*, ao invés de enriquecer o corpo de referências sobre o qual esse trabalho se ergue, como de início imaginado, passou a fendê-lo em dois pés, vindo a revista a disputar espaço com o tema central, que é o imaginário que se constituiu sobre Copacabana.

O corpo de referências foi reforçado pela pesquisa em outras revistas em circulação durante o período de formação do bairro, algo definido frouxamente entre 1930, quando ele perde as feições de balneário europeu, e 1950, quando já ostenta a muralha compacta de prédios que veio a caracterizá-lo visualmente.

Entre as revistas pesquisadas, *Revista da Semana* e *Ilustração Brasileira* pouco falam de Copacabana. Fazem apenas alguma menção em coluna social. As revistas *Rio* e *Rio Magazine*, de crônica social, falam e muito. A revista *Fon-Fon* inicia uma coluna de página dupla sob o nome “Copacabana” em 1940 – mesmo ano em que é lançada a revista *Sombra*.

O corpo de referências foi então complementado com a elegante revista *Sombra*, destinada à crônica social e que atendia ao público classe A, de modo que dois pontos de vista complementares, um da alta sociedade e um das classes médias, se somassem. *O Cruzeiro* era lida por uma larga faixa da sociedade nas capitais e no interior. Cada exemplar passava por muitas mãos e diferentes níveis sociais no caminho da banca ao descarte.¹⁴

A escolha destas duas revistas também diversificou os conteúdos e favoreceu a continuidade de matérias por todo o ano, uma vez que Copacabana é tema em *O Cruzeiro* principalmente nos meses de verão, quando se transforma, nas palavras da revista, no “mais importante balneário do Brasil”, e é tema em *Sombra* nos meses de inverno, época da *season*, a estação elegante dos cassinos e dos bailes do *Golden Room* do Copacabana.

Apenas posteriormente constatou-se que *O Cruzeiro* e *Sombra* tiveram sua feição gráfica influenciada por Jean Manzon, que trabalhou como fotógrafo em ambas, ajudando a conformar dois projetos gráficos distintos, ambos em consonância com os ventos da modernidade que sopravam da Europa. Esta feliz conjunção reforçou a escolha.

14 As revistas tem um tempo em circulação muito mais longo do que os jornais diários, uma vez que podem ser lidas por muitas pessoas, colecionadas, deixadas ao dispor do público em salas de espera, revendidas em sebos muitos anos depois de publicadas.

O passo seguinte foi a determinação de um recorte cronológico que gerasse um *corpus* de tamanho factível, necessário e suficiente. A melhor época para o início da observação da formação do mito *copacabana* pareceu ser exatamente o ano de 1940, quando se inicia a publicação de *Sombra* e também da coluna “Copacabana” em *Fon-Fon*. No ano seguinte, *O Cruzeiro* inicia a coluna “Spotlight”, de crítica sobre os shows dos cassinos, a maioria deles estabelecida em Copacabana.

Esta confluência de investimento discursivo em Copacabana não é casual. A eleição de uma época conflagrada pela Segunda Guerra Mundial deve-se ao simultâneo e decorrente esforço desenvolvimentista, tanto econômico quanto de mentalidades, experimentado pelo Brasil sob o Estado Novo, o que se coaduna à fixação de Copacabana como modelo de comportamento.

A conformação de uma identidade através do uso de símbolos que unissem os brasileiros por meio de sentimentos comuns foi um esforço do governo Vargas e Copacabana foi um desses símbolos.

Os elementos significantes do imaginário sobre Copacabana foram coletados nas revistas *O Cruzeiro* do acervo da Biblioteca Nacional e *Sombra* do acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa (todas do período de 1940 a 1945). O fato de as duas publicações se diferenciarem entre si, tanto em termos de público ao qual eram dirigidas quanto de projeto gráfico-editorial, sustentaram a escolha do conjunto.

São observadas de modo conjunto as referências visuais, ilustrações, fotografias, a própria visualidade das revistas, e referências fabulares, uma vez que, na imprensa, palavra e imagem formam um todo, e texto e imagem constituem narrativas.

As diferentes fontes se complementam; não há atrito entre elas. O perigo desta pesquisa não foi o de perder-se na infinidade de referências a Copacabana. Foi, antes, deixar-se encantar pelo objeto de estudo. Afinal, tanto Copacabana como a cidade do Rio de Janeiro são sedutoras e encarnam o desejo. Dupla sedução...

Da cidade Mário de Andrade dizia, em carta a Manuel Bandeira, sentir “um desejo quasi enraivecido”, a emoção que a cidade provoca sendo o próprio desejo, “mescla indiscreta, suada, desraçada – desejo que atrai e assusta.”¹⁵

15 ANDRADE, Mário. *Cartas a Manuel Bandeira*. apud SZKLO, Gilda. *Anais do seminário Mário de Andrade e o Rio de Janeiro*. p. 89

Vê-se o mito *copacabana* ser consagrado pela imprensa em reportagens, notícias e crônicas, sempre em adjetivos apaixonados, sejam estes elogiosos ou detratores.

Moda e comportamento são os temas das reportagens e são aspectos de estéticas, compreendidas como sistemas ideológicos que embasam a produção de bens simbólicos e materiais. Estéticas compreendem formas sensíveis de pensar o mundo, a produção de imaginários e suas materializações em hábitos, gostos, produtos e sentimentos. Matérias tão diversas e tão complementares... A estética é o mundo da experiência de percepção. Há estreita relação entre a estetização e a subjetivação do social, uma vez que nossa sociedade é regulada esteticamente.¹⁶

No modelo metodológico desta pesquisa, o objeto de estudo “imaginário sobre Copacabana em *O Cruzeiro* e *Sombra*” é sondado com auxílio das ferramentas da análise de conteúdo de modo a formar um acervo de significações e formas de expressão que possibilite a análise das narrativas visuais e fabulares.¹⁷

O próximo capítulo, intitulado “O discurso do mito”, se debruça sobre as linguagens, os sentidos e as funções que os mitos exercem; os discursos e seus estereótipos; as ideologias e o poder.

O capítulo seguinte, “A construção da moderna nação brasileira”, constitui-se em contextualização histórica da pesquisa. O que significou ser moderno no Brasil de 1940? A influência americana e a Política da Boa Vizinhança, a influência da Segunda Grande Guerra, o Estado Novo, a cristalização do sentimento de nação brasileira em torno do presidente Getúlio Vargas, a instauração de condições para disseminação da informação através do rádio e da imprensa, a difusão de modelos de comportamento para a sociedade de massas e a construção de um imaginário de modernidade sediado no Rio de Janeiro que tem seu centro em Copacabana são os seus temas.

O recorte histórico adotado retrata um momento crucial da história do Brasil, momento em que se cristaliza o sentimento de nação brasileira em torno da identidade de valores incentivada por um governo centralizador que procura formar uma união em torno de sua figura maior, o presidente Getúlio Vargas.

O quarto capítulo, sob a denominação “Genealogia de Copacabana”, faz a localização geográfica do mito ao abordar a escrita das cidades que se revela na produção de textos que as têm como sujeito

16 Sobre essa questão ver EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. p. 17-28

17 Ver BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*.

ou cenário, e na leitura de seus habitantes ao traçar em percursos imaginários ou reais uma geografia imaginária da cidade e do bairro. Da história do bairro são destacados seus cenários fundamentais: a praia e o hotel Copacabana Palace; e suas ocupações mais importantes: o banho de mar e a diversão em *nightclubs* e cassinos. A história do hotel e a história do bairro são inseparáveis a ponto de não podermos definir se foi a praia que fez o hotel ou o hotel que fez a praia...¹⁸

O quinto capítulo, sob o título “Duas narrativas sobre Copacabana”, constitui-se no *corpus* da pesquisa. As referências à Copacabana coletadas nas revistas *O Cruzeiro* e *Sombra* são apresentadas, já transcritas e classificadas, em quatro categorias iguais para ambas as revistas, formadas de acordo com os temas centrais das matérias, ou figuras, que as conformam. Estudadas conforme seus conteúdos fabular e icônico e sua forma editorial e relacionados os qualificativos que delimitam seus personagens e cenários, cada categoria é analisada de acordo com um aspecto que lhe é determinante.

O histórico de cada publicação se segue à exposição das figuras e sua análise. A opção por esta ordem aparentemente inversa de exibição dos conteúdos da pesquisa foi decorrente da busca por criar surpresas e causar expectativas que tornassem mais interessante a leitura.

O capítulo conclui com um texto sobre as narrativas fabular e icônica que sintetiza as análises parciais diluídas ao longo de seu corpo.

Mais um capítulo, o sexto, sob o título “Atualização do mito *copacabana* em produto de consumo”, explora o retorno do mito à mídia como signo e representação visual da cidade e do país e como produto comercializado sob múltiplas formas.

No capítulo de conclusão que lhe segue, busca-se dar uma visão geral do trabalho, avaliar os resultados alcançados e as contribuições que possam se somar ao campo em crescente expansão do design.

Os anexos exibem a iconografia atual sobre Copacabana, discriminam fontes atuais e de época e referências bibliográficas.

Falando na primeira pessoa, sinto que a experiência que adquiri em minha vida profissional, ao tomar um tema qualquer e dele extrair um ponto de vista original para desfilar uma narrativa que o traduza em termos visuais e em diferentes e simultâneos níveis de

18 MESQUITA, Cláudia. *De Copacabana a Boca do Mato: o Rio de Janeiro de Sérgio Porto e Stanislaw Ponte Preta*.

sentido, ou seja, ao preparar uma exposição, me ajudou a roteirizar este estudo. Consigo imaginá-lo graficamente disposto ao meu redor, os personagens saindo das páginas das revistas para assumir suas falas.

Este trabalho de pesquisa é fruto de cinco anos de convivência no “Grupo Barthes”, da PUC-Rio, do qual venho participando.¹⁹ A vontade de saber, que gerou este estudo, foi plantada em nossas reuniões quinzenais. Os temas das leituras e as discussões conceituais estão presentes na construção mesma do raciocínio, como um método de observação. Roland Barthes é o padrinho deste trabalho. É guiada por sua sensibilidade que caminho.

19 O grupo Barthes, de estudos e pesquisas sobre aspectos subjetivos envolvidos nos processos de configuração e de recepção de objetos de uso e de imagens, sediado no Laboratório da Representação Sensível (LaRS) do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, reúne atualmente alunos dos programas de graduação e de pós-graduação do Departamento de Artes & Design e dos Departamento de Letras e de Psicologia da instituição. Um dos objetivos atuais do grupo é o desenvolvimento de metodologias adequadas às pesquisas da subjetividade no campo do Design. O foco que deu origem ao grupo, todavia, ainda persiste: a prática da leitura e discussão de textos de autores referenciais para o estudo das questões da subjetividade. A obra de Roland Barthes constitui a referência básica de tais leituras.

2. O discurso do mito

A ideologia passa sobre o texto e sua leitura como o rubor sobre um rosto...

(BARTHES, 1999:43)

As falas que pontuam o texto que se segue são, em sua maioria, de Roland Barthes.²⁰ Mais do que a conceituação dos termos empregados na pesquisa, a presença de Barthes impregna a própria tessitura desta escrita.

O bairro e a praia de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro, existem desde o início do século XX. Embora o oceano Atlântico já existisse há muitos milhões de anos, a praia, como a conhecemos, acabara de ser inventada.

Sua beleza, inseparável da vivacidade de suas “morenas”, foi cantada em prosa e verso. Em tanta prosa e tantos versos que um capítulo inteiro foi dedicado a dar uma pálida ideia das inúmeras formas sob as quais o mito *copacabana* se expressa. Porque o mito fala.

Para Barthes

O mito é um sistema de comunicação; é uma mensagem; um modo de significação; uma forma.²¹

O bairro não se foi formando aos poucos, como um outro logradouro qualquer da cidade, ele foi “inventado” pelos meios de comunicação e pelas companhias construtoras com o objetivo de significar uma nova ordem.²² Sempre mito de beleza e signo de novidade, Copacabana foi expressão de juventude e ordem de modernidade. O bairro, a praia, as mulheres que os frequentavam e o estilo de vida que ali se criou são elementos de uma Copacabana mítica.

O que nos diz esse mito que nasceu, se consagrou, foi condenado e reviveu em glórias no decorrer de um único século? O que faz de Copacabana um mito?

20 Obras de referência: *Mitologias* (1999); *A aventura semiológica* (2001); *Elementos de semiologia* (2002); *O prazer do texto* (2006); *A câmera clara* (1980); *Aula* (2004); *La tour Eiffel* (1964).

21 BARTHES, Roland. *Mitologias*. p.131/132.

22 Como apregoavam os anúncios dos primeiros prédios de apartamentos. Ver p.

O sentimento que a fala mítica *copacabana* evoca em cada indivíduo pode ser totalmente diverso. Certamente a emoção que o sol e a claridade das areias de Copacabana despertavam no Brasil e no mundo mergulhado nas trevas da guerra em 1940 era indescritível. O que significaria a claridade que as brancas areias refletiam em um tempo em que se buscava a luz? Ainda que a guerra estivesse distante, ela tudo assombrava. Famílias chegavam ao Brasil procurando uma esperança que lhes iluminasse o caminho. Copacabana as acolheu. Dizia-se que lá se ouvia todas as línguas.²³

Ao resplandecente sol tropical se une a força do mar, na paisagem visível e nas referências imaginárias, que remetem ao mar uterino do qual nascem os homens. Remetem também aos antigos mitos de Afrodite, deusa grega da beleza e do amor, que nasce das brancas espumas do mar. Berço de sereias e nereidas, a ideia do mar é inseparável da ideia do feminino. Iemanjá, a grande mãe da mitologia africana, representa a energia do mar, que é berço dos homens. O mar representa a origem da vida. O mar representa a grande mãe.

Copacabana constituiu-se ainda, no imaginário do carioca, em um lugar onde se podia exercer a própria vida com alguma independência, fato de destaque em uma sociedade fortemente repressora e tradicionalista. À praia associou-se um comportamento liberado e irreverente que se deslocou para a própria imagem da cidade, colando ao Rio de Janeiro a conotação de um lugar de facilidades amorosas, o que é compreensível, afinal as moças andavam por toda a parte “de *short* ou de calças, sem meias e sem cerimônia; os rapazes aboliram o chapéu, o paletó, a gravata, a boa educação e o resto...”²⁴

Este imaginário carioca, cantado em prosa e verso pelos muitos escritores, jornalistas e outros intelectuais que acorriam à Capital Federal, propagou-se à província, dotando a cidade da qualidade de éden no qual se respirava sexo por toda a parte. O próprio país desempenha, no exterior, o papel de lugar libertino, onde se desfruta de uma vida de prazeres e sem lei – quantos filmes terminam com uma alegre fuga para o Brasil?

Copacabana significou ainda o lugar mais progressista da cidade, onde se podia desfrutar do conforto das novidades americanas, que representavam a esperança de uma vida melhor através do progresso científico e material.

23 O som do velho mar se mistura com o murmúrio feito das vozes que falam cinquenta línguas diferentes, numa espécie de nova Babel de homens... (excerto de Érico Veríssimo – ver epígrafe, p. 9)

24 PEREGRINO JUNIOR. Um sorriso para todas... Ver p.

Copacabana reuniu, ainda, muito afeto em torno de si como o lugar dos artistas, sempre amados pelo povo, das elegantes, sempre admiradas, e das moças bonitas, sempre cobiçadas.

Ao deslocar para a cidade e para o país as qualidades que a determinam, decorrentes de sua história e geografia, ela faz do Rio de Janeiro e do Brasil, metáforas suas. O balneário de Copacabana fez do Rio de Janeiro uma cidade-balneário e do carioca um ser que “vive de praia”. Copacabana tem o poder de representar o Rio de Janeiro no Brasil e o Brasil no mundo.

O texto que ora se inicia busca fazer falar por si próprio o mito *copacabana*.

Uma vez que o mito é uma linguagem, e linguagens são construções coletivas, mitos são também construções coletivas, oriundas dos grandes imaginários e das pequenas imaginações que “os homens adiantam à vontade de seus saberes, seus sonhos, sua história”.²⁵

Já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso.

(...)

Toda matéria pode ser transformada em mito por um discurso que a invista de um uso social.²⁶

Como o sentido do mito nunca é fixado – ele é plural, inesgotável, infinito e está sempre em movimento –, essa pesquisa não busca defini-lo, ela busca antes perceber o que há de comum e recorrente em seu discurso. Não é possível definir, delimitar, estabelecer definitivamente, constranger os sentidos de um mito, mas é possível encontrar sua consciência significante.

... todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independente de sua matéria.²⁷

Essa consciência significante do mito copacabana é denominada “copacabanidade”. A copacabanidade se manifesta como uma confi-

25 BARTHES, Roland. *La tour Eiffel*.

26 BARTHES, Roland. *Mitologias*, p. 132.

27 Idem

dência e uma cumplicidade – por meio de um sinal inequívoco de pertencimento qualquer.

Foram utilizados para contar Copacabana, tanto imagens como referências fabulares porque

o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isto pode servir de suporte à fala mítica. 132

A matéria da qual se serve o mito para expressar-se não é indiferente. A imagem

é, certamente, mais imperativa do que a escrita, pois impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la. Mas isto já não é uma diferença constitutiva. A imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa: como a escrita, ela exige uma *lexis*.

(...)

Entender-se-á portanto, daqui por diante, por linguagem, discurso, fala, etc., toda a unidade ou toda a síntese significativa, quer seja verbal ou visual: uma fotografia será, por nós, considerada fala exatamente como um artigo de jornal, os próprios objetos poderão transformar-se em fala se significarem alguma coisa.²⁸

Não importa o que determine a presença da copacabanidade, uma vez que “O conceito manifesta-se em toda a sua apropriação.”²⁹ Em todos os seus traços transitam as mesmas figuras e construções estereotipadas. Os estereótipos que povoam os discursos parecem haver sempre existido, são aceitos como “senso comum”. A repetição dos estereótipos à exaustão, sob todas as formas, no discurso das sociedades, levou a semiologia a procurar

compreender como uma sociedade produz estereótipos, isto é, cúmulos de artifício, que ela consome em seguida como sentidos inatos, isto é, cúmulos de natureza.³⁰

Para tanto a semiologia se ocupa das

28 Idem, p. 132

29 BARTHES, Roland. *Mitologias*, p. 146

30 Ibidem. p. 133

narrativas, as imagens, os retratos, as expressões, os idioletos, as paixões, as estruturas que jogam ao mesmo tempo com uma aparência de verossimilhança e com uma incerteza de verdade.³¹

Os imaginários se constroem sobre conceitos e pré-conceitos comuns a todos que o compartilham, que remetem a uma ideologia, ou seja, a um exercício de poder e suas relações econômicas. As narrativas sobre Copacabana expressam a ideologia da sociedade que criou e alimenta o mito.

Ideologia, segundo Zizek,

pode designar qualquer coisa, desde uma atitude contemplativa que desconhece sua dependência em relação à realidade social, até um conjunto de crenças voltado para a ação; desde o meio essencial em que os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social até as ideias falsas que legitimam um poder político dominante. (ZIZEK. 1999:7-38)

As ideologias refletem relações de poder. Para Barthes, em *Mitologias*, a ideologia “naturaliza” a ordem simbólica.

O poder, esse objeto ideológico, está presente em todo discurso. O poder está presente na moda, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nas relações familiares e privadas, na organização espacial das cidades, no discurso da imprensa e “na boca do povo”: o poder é constitutivo de nossa subjetividade.

A característica principal do conceito mítico é a possibilidade de ser apropriado, de definir-se como uma tendência, de ser naturalizado. A complementaridade dos meios de comunicação faculta a um só tema ser explorado em mídias diversas simultaneamente, banalizando-o, ou seja, criando a impressão de que ele sempre estivera ali, no lugar onde se encontra. A apresentação e o consumo das riquezas através da imprensa, da literatura, do cinema, da televisão, transforma o estilo de vida da burguesia na norma. Expandindo as suas representações, as elites consagram a indiferenciação ilusória das classes sociais.

Afinal,

31 BARTHES, Roland. *Aula*, p. 40/41.

Tudo, na nossa vida cotidiana, é tributário da representação que a burguesia criou para ela e para nós, das relações entre o homem e o mundo. (BARTHES, 1999:161)

Ao imaginário sobre Copacabana corresponde um estilo de vida integrado às experiências da cultura do consumo e da estetização do cotidiano³² que coloca em primeiro plano a importância de ter estilo. E estilo não é um fato desprovido de importância – é o estilo que determina a relação com a alteridade.

No culto à personalidade que se instaurou após a Segunda Guerra e a partir da consolidação da hegemonia cultural norte-americana sobre o mundo, cada pequeno gesto individual é entendido e reverbera como representação de um estilo. Desta forma Copacabana é signo de um estilo de vida que tem sua própria cultura de consumo, como se verá no capítulo 6, “Atualização do mito *copacabana* em produto de consumo”.

Paraíso sobre a terra; lugar onde é sempre feriado; lugar de pecado, promessa de felicidade. À Copacabana correspondem uma geografia, um nome e uma ideia a qual todos os prazeres, todos os vícios e todos os desejos podem se associar. O mito *copacabana* resume uma promessa de felicidade e vida plena. Daí, possivelmente, advenha a sua permanência e crescente sucesso, em tempos onde tudo é tão fluido .

Promessa de felicidade, estilo de vida, signo universal: Copacabana é sempre, no imaginário universal, alguma coisa a mais do que um bairro ou um balneário.

O próximo capítulo estuda o desejo de modernidade que o mito *copacabana* expressa e as condições históricas que possibilitaram a sua consagração.

32

A estética difratou-se no conjunto da existência, contaminou o público, a vida da empresa, a comunicação, a publicidade, o consumo e a vida cotidiana. (MAFFESOLI, 1996:12)

Por experiência estética Michel Maffesoli compreende a experiência artística *strictu sensu*, a experiência da religiosidade, o tribalismo, a preocupação de si, o culto dos objetos, o hedonismo coletivo.

3. A construção da moderna nação brasileira

*Copacabana é o moderno legitimado.*³³

Para compreender o funcionamento do mito *copacabana* como um signo de modernidade, busca-se o início da comunicação de massa no Brasil, que tornou possível a fixação de valores comuns a todo o seu vasto território. Esse ponto localiza-se no início da transmissão radiofônica e da distribuição nacional de impressos, do esforço de alfabetização e de integração nacional, a chamada Era Vargas.

O Brasil queria “ser moderno”, mas “ser moderno” admite muitos sentidos.

Ângela de Castro Gomes chama a atenção para a

multiplicidade de modernidades e de modernismos que podem ser pensados. Isto é, para a possibilidade de uma variedade de projetos de modernização que se expressariam por numerosas, mas não arbitrárias, estéticas modernistas. (GOMES.1999:12)

Ser moderno no Brasil, em 1940, significava, entre várias outras asserções, mobilizar uma nova ordem presidida pelos valores do progresso e da civilização; ser moderno era romper com o atraso colonial, era ser igual aos Estados Unidos.

O olhar e a técnica conformavam, então, o núcleo em torno do qual começava a se organizar a subjetividade brasileira, ou melhor, em torno da parte dela para quem o binômio civilização e progresso fazia sentido. (CARVALHO. 1994 :87)

O projeto de modernização econômica mediante o aumento e a ampliação da diversidade da produção procurava implantar uma prática disciplinadora de mercados e promotora de maior investimento em melhoramentos técnicos para a redução de custos. Naquele momento, “técnica” era a palavra mágica – máquinas e equipamentos industriais representavam sinônimo perfeito para progresso.

33 SEVCENKO, Nicolau. “A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio” In: *História da vida privada no Brasil*: República: da *Belle Époque* à Era do Rádio. p. 512/620.

Os Estados Unidos, país jovem e dinâmico, também ex-colônia que havia conquistado autonomia e até superado a metrópole, constituía-se em modelo a ser seguido.³⁴

A pesquisa sobre o signo *copacabana* permite compreender algumas das múltiplas significações atreladas ao projeto brasileiro de “ser moderno”, mas a consecução deste objetivo recomenda que se proceda à contextualização histórica do ambiente em que se vivia em 1940.

Esta pesquisa abrange o período que se estende do início da Segunda Guerra, quando a Alemanha invade a Polônia (1939) até o seu final (1945), e que corresponde, a grosso modo, ao período do Estado Novo no Brasil (1937-1945). O ano de 1945 é também reconhecido, por muitos autores, como data final do período de influência do Modernismo brasileiro. O período 1940-45 parece ser bastante específico, de modo a permitir uma diferenciação, e relevante o suficiente para o pensamento que se propõe aqui afirmar.

O período histórico abordado neste estudo é posterior ao Modernismo como projeto estético, mas ainda é suscetível à sua influência, uma vez que ele deitou raízes nas manifestações culturais que lhe seguiram, principalmente no debate que projetava um Brasil moderno, que não poderia estar ausente da Capital Federal.³⁵

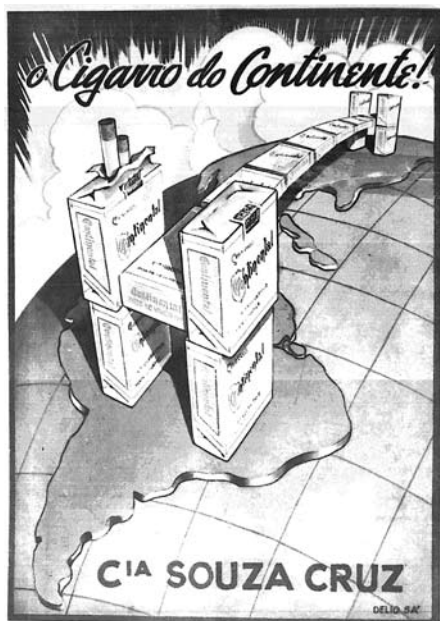
Desde a década anterior, com a consolidação do cinema de Hollywood, e principalmente a partir da Primeira Grande Guerra, com a expansão da mentalidade de consumo norte-americana, todo um *American way of life* veio transformar o que o mundo até então pensara sobre si mesmo e o que as pessoas comuns consideravam os seus sonhos de felicidade.

Com a instauração do regime de modernidade americana no mundo, mudaram profundamente os anseios, os comportamentos, as formas de sociabilidade, a organização do poder familiar e de outras instâncias que atuam em nosso cotidiano. Os anos trinta viram o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação, do esporte, da sociedade do consumo, da aviação comercial, do turismo, da

34 SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. et al. *Jean Manzon: retrato vivo da grande aventura*. p. 11

35 Conforme Antonio Candido,

Hoje, vemos que é necessário chamar Modernismo, no sentido amplo, ao movimento cultural brasileiro de entre as duas guerras, correspondente à fase em que a literatura, mantendo-se ainda muito larga no seu âmbito, coopera com os outros setores da vida intelectual no sentido da diferenciação das atribuições, de um lado; e da criação de novos recursos expressivos, de outro. (CANDIDO. 1967:134)



O anúncio do cigarro Continental publicado em *Sombra* em 1942 reflete a Política da Boa Vizinhança.



Copacabana em Nova York

Copacabana conquistou a Broadway! A reportagem de Alceu Penna, enviado especial de *O Cruzeiro* a Nova York, informa a abertura do *night club* Copacabana com show de Fernando Alvares e Francisco Marti, e decorado com fotos da “praia mais linda do mundo”.

A foto no alto à direita mostra Carmen Miranda dançando com o sr. Nelson Grimaldi Seabra.

O Cruzeiro, 7 de dezembro de 1940.

iluminação a mercúrio nas ruas, do rádio e do cinema sonoro como maiores formas de entretenimento.

O recorte histórico adotado retrata um momento crucial da história do Brasil, momento em que se cristaliza o sentimento de nação brasileira em torno da identidade de valores incentivada por um governo centralizador que procura formar uma união em torno de sua figura maior, o presidente Getúlio Vargas.

A construção, patrocinada pelo Estado Novo, e que se dá em parte através da imprensa, de um imaginário de modernidade sediado no Rio de Janeiro, integra o esforço de formação de um sentimento positivo sobre o Brasil. Atende também à conveniência de se monumentalizar a figura de Getúlio Vargas, o que se faz, também, por meio da caracterização do Rio de Janeiro como cidade maravilhosa.

O desejo de ser moderno, o imperativo de romper as amarras do estado de dependência cultural e econômica em que vivia-se no Brasil, a emergência de uma peculiar condição mundial e o esforço de integração do país em um estado-nação em torno de seu presidente, foram alguns dos fatores que impulsionaram a política desenvolvimentista do primeiro governo Vargas (1930-1945).

3.1 O modelo americano de modernidade³⁶

A Segunda Grande Guerra transformou a economia e a sociedade no mundo e mudou o mapa das influências internacionais. Países tradicionalmente exportadores de mercadorias viram-se tolhidos em suas possibilidades de comércio, favorecendo a industrialização de países tradicionalmente consumidores; a guerra produziu tecnologia para a indústria armamentista e automotiva, utilizada posteriormente na indústria de bens de consumo; nos países diretamente envolvidos no conflito, a mulher substituiu o homem nas fábricas e integrou o esforço de guerra, conquistando uma nova igualdade na sociedade.

O progresso veio romper as tradições ligadas às origens, promovendo deslocamentos populacionais e mudança nos meios de ganhar a vida. Uma nova ideologia fez da liberdade, da ascensão social através do consumo e das aparências, ilusões desejadas.

³⁶ Modernidade como “um arsenal de recursos que se pretendem capazes de fazer frente à sociedade industrial e às suas contradições”. VILLAS-BOAS, André. *Design e utopia*. p. 38.

A Doutrina do Destino Manifesto, base sobre a qual a cultura política norte-americana cunhou sua autoimagem, foi fundamental para a elaboração do mito americano. Um mito elaborado com a missão de espalhar os verdadeiros sentimentos da América através dos seus sonhos de perfectibilidade. Tal estratégia pautava a política externa norte-americana numa moral que concebe a América do Norte como o local da perfeição e que compreende sua intervenção em outras regiões do mundo como tentativa de estender tal perfeição. Os pilares desse sonho de perfectibilidade seriam a Democracia e a Liberdade, ideais introduzidos pela homogeneização cultural como mais um produto a ser consumido.³⁷

A Política de Boa Vizinhança, implementada a partir de 1940 pelos Estados Unidos, sob o governo Franklin Delano Roosevelt, por meio do Office of Inter-American Affairs, órgão então dirigido por Nelson Rockefeller, tinha como objetivo garantir a hegemonia norte-americana na América Latina através de acordos comerciais, planos de cooperação internacional e alianças políticas. Nas asas desse movimento viajaram muitos artistas entre EUA e Brasil. Orson Welles veio filmar o Brasil. Carmen Miranda, que já estava nos EUA, foi incorporada. Walt Disney criou o personagem Zé Carioca, e depois levou Ari Barroso e a “Aquarela do Brasil” para lá. Artistas latino-americanos figuravam nos musicais norte-americanos, numa confusão de *sombreros*, tangos, papagaios, coqueiros, idiomas trocados e sotaques absurdos, que foram responsáveis por mais de um incidente internacional.³⁸

Em verdade, pouco importava a geografia ou a história, o que se buscava eram os elementos icônicos e estereotipados que tornariam facilmente reconhecíveis as culturas como marcas consumíveis. As calçadas de Copacabana estamparam as saias de baiana de Carmen Miranda, formando *pendant* com enormes cachos de bananas e músicos que vestiam camisas de babados que, de resto, nunca foram vistas por aqui. Fabricava-se alegria para vender e esse produto-sentimento se consubstanciava em lugares, signos, figuras, objetos e utopias.

A esse propósito comenta Gerson Moura:

Desde os anos 1950 já dizíamos okay, líamos gibis... Para sermos mais exatos, a chegada visível de Tio Sam ao Brasil

37 MAUAD, Ana Maria. *Genevieve Naylor, fotógrafa: impressões de viagem* (Brasil, 1941-1942).

38 Há uma famosa história de uma queixa do governo argentino ao norte-americano motivado pela caracterização que Disney fez dos portenhos.



O anúncio da companhia de navegação Moore-McCormack, publicado em *Sombra*, ao afirmar que “estabelecendo entre as Américas ampla circulação de suas riquezas, atingiremos a unidade dinâmica necessária para transformarmos este continente numa imensa força para o bem e para o aperfeiçoamento da humanidade”, está aplicando os ideais de perfectibilidade norte-americanos ao restante do continente.

aconteceu mesmo no início dos anos 1940, em condições e com propósitos muito bem definidos. A presença econômica, menos visível, era bem anterior, e certas manifestações culturais, como o cinema de Hollywood, já inculcavam valores e ampliavam mercados no Brasil. Mas a década de 40 é notável pela presença cultural maciça dos Estados Unidos, entendendo-se cultura no sentido amplo dos padrões de comportamento, da substância dos veículos de comunicação social, das expressões artísticas e dos modelos de conhecimento técnico e saber científico. O traço comum às mudanças que então ocorriam no Brasil, na maneira de ver, sentir, explicar e expressar o mundo era a marcante influência que aquelas mudanças recebiam do “American way of life”. (MOURA, 1984: 8)

Ainda segundo Moura, a partir de 1941, o Brasil foi literalmente invadido por missões de boa vontade americanas, compostas por professores universitários, jornalistas, publicitários, artistas, militares, cientistas, diplomatas, empresários – todos empenhados em estreitar os laços de cooperação com os brasileiros –, além das múltiplas iniciativas oficiais. O imenso impacto cultural que se produziu como resultado dessa presença norte-americana no Brasil não foi aleatório, antes obedeceu a um planejamento cuidadoso de penetração ideológica e conquista de mercado.

Os EUA aderiram à guerra em 1941 e no ano seguinte, em 22 de agosto de 1942, o Brasil reconheceu o estado de beligerância com a Alemanha e a Itália, em decorrência dos afundamentos de navios brasileiros ocorridos naquele ano. O Brasil tinha importância estratégica na guerra como escala na travessia do Oceano Atlântico, o que permitiu que o governo Vargas barganhasse com americanos e alemães apoio estratégico em troca de capitais e tecnologia para construção de uma siderúrgica e para aparelhamento bélico do país. De fato, a partir do Nordeste brasileiro, podia-se entregar material de guerra às forças britânicas que lutavam na África e aos soviéticos. Mais de 25 mil aviões passaram por bases no Brasil durante a guerra.³⁹

3.2 Estado Novo e Nacionalismo

O Brasil era um país de economia rural em 1940. Embora 70% da população vivesse no campo, quase não havia estradas. A maior

39 ALVES, Vagner Camilo. *O Brasil e a segunda guerra mundial: história de um envolvimento forçado*.

parte da população era analfabeta, não havia indústria de base nem fontes de energia. Pau-brasil, açúcar e café foram produtos de exportação que representaram épocas: o descobrimento, a colônia, o império – e legaram ao Brasil a qualidade de país agrícola que o marcou. O Brasil era dependente do mercado internacional, tanto para o funcionamento de seu aparelho burocrático, através da arrecadação de divisas, quanto para o suprimento de fontes energéticas, entre elas o petróleo e o carvão mineral, bem como de bens de capital e bens de consumo mais elaborados. No Brasil, a diferença entre a capital e o interior se contava não em quilômetros, mas em séculos, como aponta Roger Bastide.⁴⁰

Nas décadas de 1930 e 1940, o Brasil realizou uma revolução em termos de modernização. Antigas estruturas oligárquicas vinham de ser destronadas pela Revolução de 1930 e pelo Governo Vargas, que a sucedeu, implementando no Brasil uma política desenvolvimentista e um sentimento de amor à nação que, se não era espontâneo, precisou ser fomentado, e o foi através de ampla campanha e investimento em cultura e educação.

A crise que o livre-comércio atravessou à época, revestia-se de feição não apenas econômica, mas também política e social. Em termos econômicos, a crise de 1929 havia urdido efeitos devastadores sobre a agricultura. A superprodução de café sem escoamento havia levado o governo à compra e queima das sacas. Cafezais foram transformados em pastos, com o consequente desemprego dos trabalhadores rurais, levando à uma crescente migração. As moratórias para as dívidas dos cafeicultores provocaram, em 1938, a reação das outras classes produtivas, de modo que lavradores de café se opuseram a lavradores de gêneros. A Grande Depressão de 1929 acentuou, também, a problemática crítica do açúcar, que vinha se arrastando desde o século XIX. Ao mesmo tempo, o crescimento industrial se expandia em todo o mundo.

Após a Grande Depressão, emergiram os estados totalitários. O corporativismo fascista influenciou profundamente a ditadura instalada no Brasil em 1930, pela qual Getúlio Vargas reorganizou o Estado, criando instituições capazes de controlar o conflito de classes emergente no período anterior, ao mesmo tempo em que destruía as organizações independentes e as lideranças autônomas dos trabalhadores. Instaurado por via de golpe, em 1937, o Estado Novo (mesmo nome da ditadura de Salazar, em Portugal), regime ditatorial que se

40 BASTIDE, Roger. *Brasil, terra de contrastes*. p. 10.

sucedeu à vigência da Constituição de 1934, fechou o legislativo e baixou nova Constituição, adaptada ao modelo europeu e por isso logo apelidada de “polaquinha”.⁴¹

A década marcou uma época de esforço desenvolvimentista, intensa modernização e construção de uma identidade nacional a partir do universo da cultura erudita e popular.⁴² Diferentemente da República Velha, que teve o federalismo como característica, a política que se instalou após a Revolução de 1930 tendeu ao centralismo e, conseqüentemente, valorizou a identidade nacional em detrimento das regionais. O Estado Novo investiu esforços nas diferentes áreas da produção cultural brasileira sobre as quais interferiu diretamente, seja através de regulamentações e concursos, seja através da ação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que teve a função de controlar a comunicação no país, analisando previamente todo tipo de matéria a ser publicada nos veículos de comunicação e criando eventos e produtos que exaltavam o regime, com a intenção de produzir e difundir a concepção de mundo do Estado para o conjunto da sociedade.⁴³ As revistas impressas traziam matérias de incensamento a Vargas, que o mostravam junto à família, como um “cidadão comum”, na tentativa de se dar um sentido mítico ao Estado, personalizado não só no que se denominava Estado Nacional, ou Nação, mas também em seus expoentes e chefes.

A personificação do mito é um dos traços que marcam o fenômeno. Mito e comemoração se conjugam. O primeiro acentua as qualidades, o segundo torna-as públicas. Getúlio Vargas recebe muitas alcunhas: “o grande pai”, “apóstolo reformador, nacional e pacifista”, estadista, homem de ação, clarividente, Pai dos Pobres, entre centenas de outros epítetos. O aniversário de Vargas em 19 de abril de 1940 é comemorado com páginas e páginas na imprensa, discursos, passeatas e manifestações. Em 1942, as comemorações se ampliam e são levadas a cabo por estações de rádio, jornais, clubes, colégios, instituições profissionais e órgãos governamentais. A data é chamada “Dia do Presidente”.

O programa radiofônico “A Voz do Brasil” incensava a imagem de Vargas como o Pai dos Pobres, alimentada por medidas como a criação do salário mínimo obrigatório, a criação da Justiça do Trabalho, a ampliação das caixas de aposentadoria e pensões e a obriga-

41 SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. p. 1-2.

42 CARONE, Edgar. *O Estado Novo (1937-1945)*.

43 VELLOSO, Mônica. “Cultura e poder político” In: *Estado Novo: ideologia e poder*. p. 72.

toriedade do pagamento de direitos autorais.⁴⁴ O governo encampa a Rádio Nacional em 1940, fazendo dela o principal veículo de propaganda populista do Estado Novo e tornando-a líder de audiência no país.⁴⁵

O poder de falar sozinho, de ser o único porta voz, dá inteira liberdade de ação ao governo, que pela primeira vez no Brasil custeia sua própria propaganda. O controle dos meios de comunicação particulares é total, uma vez que o Estado Novo subsidia jornais e concede favores em papel (que à época era importado e cujas cotas para uso de cada empresa jornalística eram controladas pelo governo). Jornais são encampados ou ocupados a força.

Ninguém podia escrever livremente, nem mesmo em livros; fogueiras deles encheram as ruas e praças, bibliotecas foram vasculhadas e expurgadas sob o clima de temor que abafava tudo. (SODRÉ. 1966:443)

A ideia da nacionalização da economia foi tomando vulto desde 1920, com o pensamento tenentista, que se expandiu com o Estado Novo, e que era reformista. Nacionalismo significa restrição à iniciativa estrangeira, tanto política como econômica, e se traduziu em todas as esferas de atividade. As empresas estrangeiras foram nacionalizadas de forma pragmática, de acordo com os campos que se iam mostrando necessários.

Como aponta Otávio Leonídio Ribeiro,

Revolucionários da arte e da política partilhavam a ideia de que a modernização da sociedade brasileira passava necessariamente pela consolidação da unidade e da coesão do povo. Modernizar significava sobretudo nacionalizar – no caso de uns, através da definição de uma estética nacional, no de outros (ainda que como estratégia para a construção de um projeto maior: a industrialização e o desenvolvimento social conduzidos pelo Estado), através, muitas vezes, da identificação do “social” com o “nacional”. (RIBEIRO. 2005:275-278)

Desenvolveu-se, à época, uma argumentação destinada a valorizar uma “nova ordem” cujo mérito seria o de buscar no passado as “raízes da brasilidade”. Pensar a brasilidade incluía pensar o ingresso na modernidade que, no caso do Brasil, supunha o ingresso

44 OLIVEIRA, Lucia Lippi. *Estado Novo: ideologia e poder*. p. 57.

45 As ondas sonoras da Rádio Nacional alcançavam todo o país.

na universalidade, o relacionamento entre o particular e o universal, o ingresso no “concerto das nações cultas” (expressão de Mário de Andrade) por meio da afirmação dos traços específicos da cultura nacional. A tese que afirmava que a contribuição do país à vida moderna deveria conter uma marca distintiva determinou a orientação nacionalista do movimento que elegeu como principal tarefa a pesquisa do elemento nacional.⁴⁶

O programa de educação do Estado Novo visava à consolidação de um estratégico sentimento de nacionalidade. A ação cultural defendida pelo ministro Gustavo Capanema, quando da criação do Ministério da Educação e Saúde, em 1930, considerava a cultura domínio estratégico e portanto valor de Estado.⁴⁷ Era objetivo preservar e consolidar a formação da nação enquanto entidade dotada de unidade, coesão, coerência e autenticidade. Para ele e para muitos intelectuais da época, a união do povo brasileiro deveria se dar em torno de uma genuína “cultura nacional”, que era patrocinada por um estado autoritário, construído por seus dirigentes como uma verdadeira encarnação da nação.

Uma escola nova surgiu, em que a centralização da educação se dava em nome da democratização do ensino, da cultura e da igualdade social. A lei orgânica do ensino secundário, de 9 de abril de 1942, previa a educação moral e cívica dispersa em todas as disciplinas, como um *ethos*.

A concepção da sociedade no Estado Novo levava à responsabilização do Estado pela formação da nacionalidade e pela direção do povo, considerado massa que deveria ser orientada a seguir as elites, verdadeiro motor das transformações pelas quais o Brasil deveria passar para chegar ao desenvolvimento.

O irrompimento da Segunda Guerra veio, a princípio, fortalecer o regime totalitário no Brasil, que adotou posição neutra até a entrada dos Estados Unidos no conflito. Mas a entrada do Brasil na guerra, em 1942, levou o Estado Novo a se deteriorar.

46 MORAES, Eduardo Jardim de. “Modernismo revisitado” in *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 1, n.2, 1988, p. 220-238.

47 MICELI, Sérgio. *Intelectuais e classe dirigente no Brasil*. p. 131

3.3 **Brasilidade⁴⁸ e identidade nacional**

No Brasil as fronteiras identitárias são essencialmente fronteiras sociais e a classe média determina as clivagens principais: os pobres embaixo e as “élites” – em larga medida “imaginárias” – no topo, afirma Jens Schneider.⁴⁹ Assim, os discursos sobre a identidade centram-se na questão de classe ou outras questões sociais, enquanto a noção de identidade nacional é deixada a cargo das representações simbólicas – não somente símbolos oficiais do Estado, mas também o futebol, o samba e até mesmo a paz, e, pode-se completar ... Copacabana.

Mas, em 1940, buscava-se um “fazer brasileiro” e nele a conciliação entre modernidade e tradição,⁵⁰ a abertura para o mundo e a busca das raízes de uma cultura nacional, expressas pela sentença modernidade + brasilidade + tradição + origens populares. A identidade como soma de unidade, coesão, coerência e generalidade deveria ser procurada no universo da cultura popular, principalmente no folclore. Buscava-se o estabelecimento de uma relação entre arte e nação. Ser patriota significava construir uma nação, articular narrativas nacionais de modo a consolidar uma formação discursiva da identidade nacional.

O pensamento modernista⁵¹ no Brasil e no mundo produziu novas configurações em que se discutia a universalidade *versus* a tradição local nos processos da produção intelectual. A vida espiritual no Brasil, de fato, se rege pela dialética do localismo e do cosmopolitismo, por meio da tensão entre o dado local (que se apresenta como substância de expressão) e os moldes herdados da tradição europeia (que se apresentam como forma de expressão).⁵²

48 Segundo Moraes, os elementos que constituem a brasilidade são o que permite referir-se à nação brasileira como uma realidade una e indivisa. MORAES, Eduardo Jardim de. “O modernismo revisitado.”

49 SCHNEIDER, Jens. “Discursos simbólicos e símbolos discursivos: considerações sobre a etnografia da identidade nacional.” p. 8.

50 A noção de tradição não pode nem deve ser tomada como o ‘passado’ ou o ‘atraso’, isto é, como um obstáculo à mudança, seja ela de que natureza for. GOMES, Ângela de Castro, *Essa gente do Rio*. p. 26.

51 De acordo com Wilson Martins, são o clima espiritual e as tendências fundamentais de cada época que condicionam o estético. Mais do que uma simples escola literária ou mesmo um período da vida intelectual, o Modernismo teria sido toda uma época da vida brasileira inscrita num largo processo social e histórico, fonte e resultado de transformações que extravasaram largamente dos seus limites estéticos. (MARTINS.2002:13-17)

52 CANDIDO, Antonio. “Literatura e cultura de 1900 a 1945 (panorama para estrangeiros)” In: *Literatura e sociedade*. p. 109 – 138.

O Modernismo veio romper a idealização dos modelos europeus, ao desconhecer as matrizes portuguesas, afirma Miceli,⁵³ de modo que nossas deficiências, supostas ou reais, passaram a ser reinterpretadas como superioridades. Certas questões como a pesquisa lírica, tanto no plano dos temas quanto no dos meios formais; a indagação sobre os destinos do homem, e sobretudo, do homem brasileiro; e a busca de uma forte convicção, são retomados.

No Modernismo, fundiram-se a libertação do Academismo, dos recalques históricos e do oficialismo literário, as tendências de educação política e reforma social e o ardor de conhecer o país. A sua expansão coincidiu com a radicalização posterior à crise de 1929, que marcou em todo o mundo civilizado uma nova fase de inquietação social e ideológica.

Deu-se um desrecalque localista:

(...) amar com veemência o exótico descoberto no próprio país pela sua curiosidade liberta das injunções acadêmicas. O Brasil começou a ser visto como ... um país de contrastes, onde tudo se mistura e as formas regulares não correspondem à realidade. (CANDIDO. 1967:122-126)

Segundo Carlos Fico,

Procurar compreender quem éramos, por que dávamos certo ou não, também supunha questionar a gênese do “sentimento de nacionalidade”, inclusive *inventando-o*, isto é, vendo no que talvez sejam opções formais, retóricas ou estilísticas, prenúncios de uma esperada exaltação da “brasilidade”. (FICO. 1997:28)

Há vários “modelos” de brasilidade fixados, inclusive um carioca, que afirma o discurso sobre o brasileiro típico como um indivíduo “racialmente” misturado. A ênfase na homogeneidade racial por meio do amálgama étnico geraria uma cultura superior, e refletiria, segundo Velloso, a preocupação de ideólogos em produzir uma identidade nacional. “Temos linhas de todos os povos e não nos confundimos com nenhum.”⁵⁴

Essa questão da singularidade do povo brasileiro em relação aos demais povos pressupõe um comportamento, um gosto, uma estética

53 MICELI, Sérgio. *Intelectuais e classe dirigente no Brasil*. p. 119

54 VELLOSO, Mônica. Cultura e poder político. In: *Estado Novo: ideologia e poder*. p. 91-2



Ref. 60 Representações de Brasil: Copacabana, sandália de dedo, pandeiro, açaí, Carmen Miranda

Desenho de Cruz



Ref. 61 Canga de praia une Copacabana ao Brasil

e um olhar autônomos. É curioso como essa identidade que aparenta resultar totalmente própria tenha sido construída não apenas pelos intelectuais e pelo povo brasileiro mas também com a contribuição do intelectual estrangeiro, principalmente artistas plásticos e ilustradores, cientistas sociais e fotógrafos que vieram estudar o Brasil nos anos 30 ou para cá vieram banidos pela guerra. Assim, a visualidade que identificamos como brasileira foi construída, também, por Lasar Segall, por Guignard, por Pancetti, por Volpi, por Portinari, todos imigrantes ou filhos de imigrantes, e os retratos do Brasil foram fixados por meio das fotografias do francês Jean Manzon e de muitos outros fotógrafos.

Outros estereótipos de brasilidade afirmariam o Brasil de costas para a América Latina; o Brasil como paraíso perdido; como país do futuro; como natureza esplêndida, mas dotado de um “povinho” preguiçoso e indolente; e como uma série de outras asserções.

Copacabana como representação simbólica, ao lado do samba, do futebol e de outros eventos, imagens, conceitos e ideias, cumpriu a função de unir os brasileiros em torno de uma identidade comum.

O discurso do mito se exerce em todo um sistema de objetos e também nos textos das revistas que são objeto da análise desta pesquisa. Os textos das revistas, especialmente, são construídos por mecanismos de oposição como “tradicional” e “moderno”, “interno” e “externo”. Interno e externo, ou brasileiro e estrangeiro, mostram-se amalgamados desde sempre. O modelo formal, o gosto que se formou na orla oceânica da cidade do Rio de Janeiro, tem suas origens no estrangeiro. A Copacabana idílica descrita e conformada pelo olhar estrangeiro encarna uma “modernidade brasileira”, carregada de estereótipos, preconceitos e do arraigado tradicionalismo da sociedade.

3.3.1 Um Brazilian Way of Life

Em um país tão vasto e culturalmente diversificado como o Brasil, são incontáveis as expressões de pertencimento que se cruzam. Uma delas é essa aqui denominada *copacabana*.

Copacabana é um exemplo de construção de um caráter cultural próprio, na medida em que transformou o *American way of life* em um *Brazilian way of life*, reconhecido internacionalmente, con-

formado pelos padrões norte-americanos, porém porta-voz de um conteúdo sonoro, gráfico, visual e fabular brasileiro.

O afeto que cerca Copacabana sustenta uma pluralidade de produtos que a ela fazem referência. Esse afeto que o mito é capaz de despertar faz dele um bem cultural do Brasil.

Copacabana é produto de uma política de integração nacional, da propaganda exercida pela mídia e da especulação imobiliária. A praia de Copacabana e a ideia que a ela corresponde são bens culturais do Brasil, e assim como o gesto, o hábito, a maneira de ser de nossa comunidade, se constituem em nosso patrimônio cultural.

Na asserção de Aloísio Magalhães,

Nós, do terceiro mundo, podemos inserir na definição de bem cultural toda uma gama importantíssima de comportamentos, de fazeres, de formas de percepção de uma realidade que na verdade não está cristalizada, da qual sequer há ainda uma representação clara, mas que justamente pela sua fragilidade, pela sua vitalidade, pela sua importância como indicadores de uma formulação de identidade cultural, são bens que precisam ser preservados. (MAGALHÃES. 1997:94)

E continua:

Evidentemente que as excelências, as sínteses maravilhosas, que são expressas nos objetos de arte, no prédio extraordinário de pedra e cal, são pontos de representações de uma cultura. Mas em verdade essa cultura é um todo, é um amálgama muito mais amplo e rico, cujo estrato dá o perfil e a identidade de uma nação. (MAGALHÃES. 1997:72)

Uma outra expressão de pertencimento à nação brasileira se chama Carmen Miranda,⁵⁵ fenômeno que eclodiu no Rio de Janeiro na idos de 1930 e tomou o mundo com incrível velocidade.

55 Carmen Miranda foi a maior cantora do Brasil durante os anos 30, e uma das atrizes mais importantes de Hollywood, tendo trabalhado em 20 filmes. As baianas estilizadas que Carmen criou e passou a usar depois de sua mudança para os EUA, fizeram tal sucesso em Nova York que a Macy's e a Sak's Fifth Ave passaram a vender saias, batas e sandálias plataforma no estilo Miranda. Carmen era a embaixatriz do samba, que ia mostrar ao Tio Sam os valores nacionais. A visão do restante do mundo sobre o Brasil ainda era, à época, e quando existia, informada por relatos de pesquisadores. Carmen investiu-se de uma certa imagem de brasilidade, e de latinidade, que não obrigatoriamente correspondia a verdades políticas e geográficas ou a fatos históricos. Ver CASTRO, Ruy. *Carmen: uma biografia*.



Carmen Miranda e uma senhora da alta sociedade retratada em *Sombra*.

Carmen Miranda, a Política de Boa Vizinhança americana, latimidade, tropicalidade e Copacabana são termos contemporâneos entre si e interligados. A paisagem do Rio – o Pão de Açúcar, a vista aérea da baía de Guanabara e a orla de Copacabana – são elementos icônicos de uma brasilidade tropical, assim como as palmeiras, bananas e abacaxis, as guias e pulseiras de contas e as saias de bahiana, que através de Carmen tornaram-se significantes de uma identidade brasileira. São fenômenos contemporâneos e relacionados (Carmen estrelou um filme chamado “Copacabana” e uma de suas indumentárias mais famosas é a saia com a estampa das calçadas). Até mesmo o som sincopado da palavra co-pa-ca-ba-na parece remeter às rumbas e sambas da época.

Ao longo deste estudo todo um acervo de “brasilidades” se apresentou: futebol, samba, mulata, sol, praia, alegria – uma corrente de estereótipos que tem a pretensão de distinguir o povo brasileiro dos outros povos ao caracterizar um imaginário localizado e nomear um modo de ser que parece não se confundir com nenhuma outra expressão nacional.

Esses imaginários não estão isolados nem são imutáveis; eles selecionam, absorvem e interpretam as influências globais conforme suas especificidades locais, criando padrões de comportamento reconhecidos popularmente como norma.

Um dos temas de fundo no discurso de Aloísio Magalhães é a questão da identidade cultural brasileira, da tensão local x global, traduzida na pergunta:

Como forjar um caráter cultural próprio no contexto plural, competitivo e interferente das nações? Ou seja, como conciliar a comunidade, geradora e diferenciadora de culturas, com a progressiva e homogeneizadora internacionalização cultural? Como conciliar as culturas locais com uma cultura universal? Plurais com singular? Multiplicidade com a unidade? (MAGALHÃES. 1997:8)

Copacabana se revestiu da característica de monumento nacional, representação de uma modernidade brasileira e original. Concebida, desde o início, como mundana, extrovertida, símbolo de liberdade, caracterizava-se no imaginário carioca e nacional pela descontração, animação, movimentação, jovialidade, despojamento, como uma utopia de civilização de corpos bronzeados e sensuais,

que as revistas ilustradas estampavam em fotos provocantes, comprovando a realidade do paraíso de boemia e perdição.

3.4 Imprensa e difusão de modelos de comportamento

A difusão da informação exerce influência sobre o comportamento no sentido da unidade e da uniformidade, tanto pela universalização de valores éticos e culturais quanto pela sua padronização. A grande imprensa capitalista tem o poder de orientar a opinião pública através do fluxo de notícias.

A grande imprensa no Brasil, dependente dos grandes capitais e anunciantes, de verbas de publicidade e favorecimentos, dificilmente exerce oposição ao governo, mormente durante o Estado Novo.

A imprensa é conhecida como quarto poder, mas ela se constitui em um poder à parte, capaz de influir sobre todos os outros. A grande imprensa tende cada vez mais a tornar-se propriedade de milionários. Os jornais que não são auxiliados pelo favor do público lutam com enormes dificuldades e escoram-se a expedientes desmoralizadores. (BARBOSA LIMA SOBRINHO. 1988:33)

Em 1940, sob a vigência do Estado Novo, as empresas editoras necessitavam de empréstimos permanentes para importação de máquinas e de papel. Nada era ainda fabricado aqui. Também dependiam de contratos de publicidade com as indústrias, a maioria estrangeira, que eram os grandes anunciantes.⁵⁶ Na lista abaixo, entre

⁵⁶ Tabela de anunciantes na imprensa no ano de 1947.

Cia. Antártica Paulista	70 milhões
Eso Standad do Brasil	28 milhões
Industrial Gessy	27 milhões
The Sidney Ross Co.	25 milhões
S.A. Irmãos Lever	20 milhões
The Shell Brazil Limited	18 milhões
The Coca-cola Export Co.	15 milhões
Cia. Cervejaria Brahma	14 milhões
The Jonhson & Jonhson	13,5 milhões
Atlantic Refining Co.	13 milhões
The Gillete Safety Razor Co.	12,5 milhões
The Colgate-Palmolive Pest Co.	12 milhões
The Eno Scott Boowne e Cia.	12 milhões
Cia Cigarros Souza Cruz	12 milhões
Companhia Nestlé	10 milhões

os quinze maiores anunciantes, apenas três, sendo duas fábricas de cerveja e uma de cigarros, são nacionais. É sabido nos meios editoriais que venda em banca não sustenta revista. São os anunciantes que garantem a saúde e a longevidade das publicações.

Na época de eleição da pesquisa, ainda fortemente patriarcal e preconceituosa, as instâncias produtoras de significado – imprensa e poderes econômicos por ela representados –, falam para a sociedade brasileira, formada por uma classe média em ascensão, altamente conservadora; uma elite estreita totalmente voltada para valores importados e pela massa do povo, sem direito à expressão.

A transmissão radiofônica, grande força da comunicação no Brasil, vai se expandindo em força e penetração desde o seu início, em 1928, até o seu apogeu, nos anos 1940, quando o capital estrangeiro investe no Brasil e o baixo custo dos aparelhos receptores permite a divulgação dos programas radiofônicos por todo o território nacional.⁵⁷ Programas de calouros lançam astros e estrelas da música, popularizando o samba, antes confinado aos palcos do teatro de revista e a partir de então difundido pelas emissoras através de suas orquestras e auditórios, constituindo-se em veículo de sonhos de ascensão fabulosa ao fomentar o estrelato nas camadas populares.

O rádio vem substituir as relações mais profundas de amizade, dificultadas pela correria das metrópoles, exercendo verdadeira fascinação sobre o imaginário das classes populares.

Conforme Sevcenko, o rádio

era um modo de remeter a um recôndito familiar das tradições e das memórias, um artefato moderno e de efeito arrebatador. Cada um põe naquela voz aliciante o rosto e o corpo dos seus sonhos. Como o som se transmite pelo espaço, onde quer que se ande pela casa, aquela voz penetrante vai atrás. (SEVCENKO. 1998:585-6)

O rádio rompeu o isolamento do interior do Brasil levando a todo o país a saudação de Vargas “Trabalhadores do Brasil!”, as marchinhas do carnaval carioca e mais tarde a narração dos jogos de futebol e o Repórter Esso.

Lista publicada em MELO LIMA, “O negócio da publicidade no Brasil.” In: O observador econômico e financeiro, Rio de Janeiro, n. 221, julho de 1954) *apud* SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*, p. 465.

57 CALABRE, Lia. *O rádio na sintonia do tempo*. p. 53

A Era do Rádio acompanhou a expansão da indústria cinematográfica de Hollywood. A popularidade do cinema e do rádio levou à proliferação de revistas, lidas por mulheres, mas não só por elas. As radionovelas e o radioteatro despertavam o interesse do público em relação à intimidade dos artistas, temas explorados em *Revista do Rádio e Radiolândia*.

Ainda segundo Sevcenko, o governo Vargas incentivou a produção de filmes musicais, a estética do carnaval, a regulamentação da temática dos enredos das escolas de samba, que deveriam seguir temas nacionais e da história do Brasil, e a forma paródica da chanchada como veículo de difusão do ideário nacionalista. Essa fusão de influências e intenções ocorreu, não por acaso, durante o namoro do governo americano com as ditaduras latino-americanas, durante o contexto da segunda Guerra, conhecido como Política da Boa Vizinhança, conduzida pela tripla via dos investimentos econômicos, da diplomacia e da glamurização da imagem da América Latina no cinema de Hollywood.⁵⁸

O luxo, os ares de futuro e as linhas arrojadas, geométricas, repletas de alusões à eficácia tecnológica do art-deco tornaram os cinemas os principais templos onde se cultuava a modernidade, numa atmosfera de sonho e magia. O cinema ditava os estilos tanto de vestir-se quanto de decorar as casas. Cabeleireiras, modistas, costureiras, barbeiros, chapeleiros e alfaiates acumulavam pilhas de revistas *Cinelândia* e *Cinemim* em suas lojas e *ateliês* para facilitar as decisões de seus clientes.

Em meio à indústria do cinema americano, o sucesso dos musicais foi estrondoso porque eles fundiam as linguagens mais expressivas da ação e da modernidade, o esporte, a dança, o *glamour*, a coordenação coletiva e o primado do destino individual.⁵⁹

O dinamismo e a modernidade dos grandes centros espelhavam-se na vida cultural e em noites sempre fervilhantes. O Rio de Janeiro atraía políticos de todo o país, intelectuais sufocados pelo clima de província e todos aqueles que tentavam uma melhor sorte. Entre 1930 e 1945, a associação entre o jogo, os grandes espetáculos nos cassinos e o rádio conferia *glamour* e sofisticação à capital da República.

Quanto às revistas e jornais, eles são, historicamente, porta-vozes das mudanças estéticas, uma vez que é a estrutura visual da publica-

58 SEVCENKO, Nicolau. *História da vida privada no Brasil*. p. 609-10.

59 Idem. p. 606.

ção que a define e a diferencia das outras,⁶⁰ tanto no que se refere ao miolo quanto à capa.

Revistas são planejadas em função de um pressuposto leitor. A leitura que este faz do texto é determinada pelo lugar que ele ocupa socialmente.⁶¹ Cada faixa de poder aquisitivo elege suas revistas e jornais preferidos. A pertinência da publicação em relação ao seu público é aferida pela sua venda e longevidade.

Revistas tornam a informação veiculada mais permanente do que os jornais, uma vez que têm maior longevidade e se constituem em um dos meios de comunicação que se examina com mais atenção e vagar.

A notícia não é colhida pronta. O acontecimento é trabalhado de acordo com a linha editorial, o perfil dos leitores e os objetivos de cada mídia, e só ao ser veiculado transforma-se em notícia. O fato acontece nas ruas, mas as notícias são produzidas nas redações. Também em relação aos fatos relatados pela imprensa, “compreender o ‘significado’ de um enunciado é elucidar o que o autor está ‘fazendo’ ao dizer o que diz: de que ‘idiomas’ ou ‘linguagens’ deliberadamente lança mão, e a quem e que questões específicas está procurando responder ao fazê-lo”.⁶²

Na imprensa brasileira existiam antigamente dois tipos de profissionais: os redatores e os repórteres. Entre os primeiros figuravam os editorialistas, que produziam os “artigos de fundo” expressando a opinião do jornal, ou seja, do proprietário. Esses artigos, geralmente assinados por nomes conhecidos, homens de grande cultura literária e política, eram sempre escritos em estilo pomposo, sendo importantes como formadores de opinião e muitas vezes capazes de criar grandes polêmicas. Muitos editorialistas transformavam-se em articulistas, expressando suas próprias opiniões, sempre de forma muito literária e rebuscada. Eram todos homens finos, que se vestiam elegantemente e frequentavam gabinetes ministeriais, além de terem fácil trânsito na alta sociedade. Os repórteres eram os plantonistas das redações, que se limitavam a cobrir o noticiário do dia – incêndios, desastres, crimes, falecimentos ou aniversários. Estes ganhavam pouco, portanto se vestiam mal, não sendo jamais recebidos nos salões da burguesia e da nobreza. Escreviam também, mas não assinavam nada.

60 CAMARGO, Marcia. *A revista no Brasil*.

61 ORLANDI, Eni. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*.

62 RIBEIRO, Otávio L. *Carradas de razões: Lucio Costa e a arquitetura moderna brasileira (1924-1951)*. p. 19

As revistas, junto com o rádio e o cinema, formavam então as vias de acesso ao mundo moderno. O fluxo de influências se estabelecia entre o cinema de Hollywood, o discurso do rádio, as revistas de variedades e de cinema, e os shows dos cassinos, cujos astros eram, muitas vezes, artistas americanos em *tournee* pela América do Sul.

A entrada da ilustração e da fotografia nas revistas data de 1860, mas a fotografia só vai se impor sobre a ilustração no final dos anos 1940, quando um novo paradigma das relações entre texto e imagem veio equipará-los como forma de exprimir os acontecimentos do mundo. Esse movimento começou na Alemanha, afirma Gisele Freund,⁶³ e é produto da linguagem do cinema. Quando o gosto norte-americano se impõe através do cinema, por volta de 1930, muda também a feição do mercado editorial.

Com a Segunda Guerra, muitos fotógrafos abandonaram a Alemanha, entre eles Robert Kapa, que, junto com Cartier-Bresson, fundou a agência Magnum, em Paris. Logo revistas inspiradas em seu estilo foram surgindo, entre elas *Look* e *Holiday*, nos Estados Unidos; *Picture Post*, *Heute*, *Paris Match* e *Der Spiegel*, na Europa.

Alexey Brodovitch, diretor de arte russo, emigrou para Nova York, onde assumiu a *Harper's Bazaar* (1934), mudando totalmente a visualidade da revista. A página passou a ser um espaço livre, por onde os elementos visuais passam, sem se ater a limites ou coordenadas. Mudaram os critérios para uso de tipografia, posicionamento dos elementos nas páginas, corte nas fotos, integração texto-imagem, equilíbrio visual e estrutura visual.

Segundo Peregrino,

Toda fotografia de reportagem está diretamente associada à captação da notícia que antecede a busca do olhar na representação do mundo externo. Embora uma fotografia tenha autonomia icônica, ela precisa do texto ou da legenda para contextualizar as marcas indicativas da sua expressão. É fundamental perceber a fotografia de imprensa como uma mensagem que se constitui numa rede tecida pelas condições de engendramento de uma operação discursiva em ação constante na superfície da imagem. A foto de imprensa se encontra estreitamente determinada pela correlação e interseção das diferentes partes que se estruturam nas páginas impressas. Como tal, essas páginas não são senão a representação do espaço real, onde se estendem as fotografias, as legendas, os títulos e textos escritos, que se complementam entre si para

63 FREUND, Gisele. *La fotografia como documento social*.

uma mútua interpretação do fato. Toda fotografia provoca no leitor a ilusão do contato direto, e no contexto da imprensa, essa ilusão atinge os limites da certeza.⁶⁴

A grande mudança tanto no uso da fotografia quanto em como os jornalistas eram vistos pela sociedade se deu exatamente a partir de 1942, em *O Cruzeiro*, com as duplas de repórter e fotógrafo iniciadas por Jean Manzon. Nesta época, não se usava “colunista”, termo que veio a ser cunhado mais tarde por Ibrahim Sued, colunista social do jornal *O Globo*, e sim “cronistas sociais”, que faziam a crônica de costumes da sociedade. Cronistas eram chamados também os muitos colaboradores que faziam a crônica do Rio de Janeiro e do país. Quase todos os escritores do país eram também cronistas, contribuindo eventualmente ou sistematicamente nos jornais e revistas em circulação.

As revistas tinham como diretores, muitas vezes, os próprios donos das empresas, e seus editores-chefes, responsáveis pelo conteúdo, e que muitas vezes escreviam as seções auxiliares, assinando com outros nomes.

Ao longo da primeira metade do século XX, só na cidade do Rio de Janeiro, segundo estudo do Laboratório de História Oral e Iconografia da Universidade Federal Fluminense, mais de 500 títulos de periódicos ilustrados foram lançados, dentre eles *Careta*, *Fon-Fon*, *O Malho*, *Revista da Semana*, *Kosmos*, *Avenida*, *Ilustração Brasileira*, *Rua do Ouvidor*, *Vida Doméstica*, *Selecta*, *Eu Sei Tudo*, *Para Todos*, *Vamos Ler*, *Scena Muda*, *Cinearte*, *Beira-Mar*. Tais periódicos, enquanto uma das principais agências de produção da imagem fotográfica, contribuíram para a divulgação, aceitação e naturalização de um modo de vida associado a signos de distinção e representação social tipicamente burgueses, compondo, como afirma Mauad,

... o catálogo de valores, emblemas, comportamentos e representações sociais através dos quais a burguesia se imaginou e se fez reconhecer, criando a utopia de um mundo digno, porque civilizado e empreendedor, e livre, porque acessível e transparente aos olhos de todos. A imagem publicada se torna o ícone, por excelência, de um modo de vida vitorioso, que prescinde da própria realização para existir, bastando para tanto que as imagens fotográficas o reflitam. (MAUAD. 2000:269)

Revistas mundanas revelam-se tribunas privilegiadas para observar a sociedade na medida em que fazem circular suas ideias, aspirações, conceitos, o seu imaginário, em suma. Como afirma Sevcenko, “revistas representam a materialização da sociedade em uma experiência”.⁶⁵ Nas revistas mundanas, conceitos sobre a sociedade, a atualidade e a moda circulam e se fazem conhecer.

Criando e divulgando modelos que possam ser facilmente reproduzidos, as revistas facilitam a ampliação dos imaginários por meio da cópia de lugares distantes. Juntamente com o cinema, as revistas constituíam, em 1940, quando ainda não havia televisão, a fonte de referências visuais para a moda e o comportamento. As fotos dos artistas, fornecidas gratuitamente às editoras pelos estúdios de cinema, constituíam material fácil e barato para encher as páginas das revistas e serviam de modelo para as mulheres nos salões de cabeleireiro e nas salas das modistas, que dispunham de revistas com fotos das atrizes de Hollywood para que as clientes escolhessem os cortes e os modelos.

Com o esgarçamento das famílias extensivas, dos laços de compadrio e das relações de vizinhança na situação peculiar das grandes cidades, é muito mais nos ícones exibidos e repetidos à saciedade pelos meios de comunicação que as pessoas tendem a definir a situação de reconhecimento familiar. O fato desses ícones não serem de carne e osso, mas reproduções fotográficas, imagens de cinema ou vozes de disco e rádio, só ajuda nesse processo, já que a imagem fica resolvida num *cliché* visual ou auditivo e a estrutura psicológica num personagem típico, o que os torna por isso imensamente mais fáceis de assimilar do que quaisquer pessoas concretas, com suas contradições, complexidades de comportamento, mudanças constantes ditadas pelo humor, saúde ou idade.⁶⁶

Como aponta ainda Mauad, as revistas conformaram novas maneiras de ser e agir, uma nova lógica comportamental relativa às transformações na dinâmica do próprio capitalismo internacional.⁶⁷

Elas criavam moda, impunham comportamentos, assumindo a estética burguesa como a forma fiel do mundo que representavam. Por meio de suas crônicas e notas sociais, impunham valores, normas, e criavam verdades, num pro-

65 SEVCENKO, Nicolau. *História da vida privada no Brasil*.

66 SEVCENKO, Nicolau. Op. cit., p. 592.

67 MAUAD, Ana Maria. Flagrantes e instantâneo: fotografia de imprensa e o jeito de ser carioca na Belle-Époque. In: *Entre Europa e África: a invenção do carioca*. p. 267.

cesso que transformaria a cidade em cenário e as frações da classe dominante, associadas às agências do Estado e às atividades urbanas, tais como o setor de serviços, comércio de exportação e ao capital financeiro, em seus atores principais. (MAUAD. 2000:269)

Nesse sentido, as revistas foram importante instrumento da burguesia no empenho de naturalizar suas representações por meio da imposição de uma determinada forma de ver e reproduzir o mundo sobre todas as outras possíveis. As revistas auxiliaram também na coesão interna do grupo em ascensão social. Com efeito, veiculavam comportamentos tidos como necessários a um bom cidadão, atuando como modelo a ser copiado e como exemplo a ser seguido. Todas produziam uma imagem do “jeito de ser carioca”, representações sociais de comportamentos associadas ao consumo de certos objetos, à frequência de lugares de excelência e à experiência de vivências e eventos do mundo civilizado. (MAUAD. 2000: 272)

A imprensa carioca, nos anos 1940, era formada por intelectuais de todo o país que acorriam à Capital Federal em busca de oportunidades de trabalho. Com o grande impulso que o mercado editorial recebeu a partir do investimento na educação promovido pelo governo Vargas, com sua ampliação e consequente segmentação, revistas especializadas chegaram às bancas: corridas de automóveis, viagens, esportes, beleza, celebridades, científicas de campos diversos, curiosidades, entretenimento, política, masculinas, femininas, infantis e outras mais.

Até os anos 60 do século XX, as revistas eram instrumentais em termos de formadoras de opinião e percepção, uma vez que as pessoas tinham nelas suas fontes primárias de informação, quadro que veio a transformar-se com a entrada da televisão e posteriormente da mídia digital.⁶⁸

68 Comenta Pineles a propósito da sociedade norte-americana em PINELES, Juan. “Magazine design: the rationalist’s dream?” in: HELLER, Steven. *Design Culture: An Anthology of Writing from the AIGA Journal of Graphic Design*. p. 34-41.

4. Genealogia de Copacabana

4.1 A escrita das cidades



A verdade é que tudo ali existe em função da praia. Foi a praia que valorizou o chão, foi a praia que ergueu os arranha-céus. A praia criou aquela mocinha queimada e de óculos escuros, que fala uma linguagem que você, da Tijuca ou de Madureira, não compreenderá. Bars, cassinos, homens de terras distantes, americanos alegres e austríacos enterrados na sua melancolia, casas de antiguidades, atletas e cocktails – tudo isso é fruto da praia. Prestem bem atenção a essa coisa importante: a Tijuca também é lugar onde se mora e se vive, mas lá o chão não está espetado de arranha-céus e penso que a bebida que ainda hoje predomina, nas suas casas e nos seus bares, é o bom e amigo leite doméstico.

Copacabana: janela para o mar. Joel Silveira, *O Cruzeiro*, 29 mar. 1943, p. 14 a 17.

Como imaginar a configuração geográfica e humana que uma cidade apresentou outrora? Algumas das possíveis formas certamente usam textos que contam a cidade na voz de seus poetas, através dos percursos que os atores/personagens firmaram ou das polêmicas que os jornais levantaram. O discurso da imprensa sobre a cidade e as relações que a cidade permite estabelecer entre os seus habitantes são nossa matéria. As reportagens, as crônicas de costumes, os romances e tragédias que nela têm lugar falam metaforicamente a cidade porque trata-se de “pensar em uma espécie de ecossistema onde amores, ódios, projetos, ideais e ilusões se chocam, fazendo parte da organização da vida relacional”.⁶⁹

O fato de o Rio de Janeiro ter se constituído em espaço de atração para intelectuais vindos de todo o país viria a facilitar e potencializar as possibilidades de comunicação da cidade e de “nacionalização” de seus estilos e valores, propostos e reconhecidos como civilizadores, segundo Ângela de Castro Gomes, para quem o intelectual “carioca” foi aquele que “construiu, na cidade, a sua rede de sociabilidade fundamental, independentemente de onde tenha nascido”.

O conceito de redes, espaços e lugares de sociabilidade é delimitado pela autora na construção conceitual de *Essa gente do Rio* como remetendo a

69 GOMES, Ângela de Castro. *Essa gente do Rio...* p. 20

... estruturas organizacionais mais ou menos formais, tendo como ponto nodal o fato de se constituírem em lugares de aprendizado e de trocas intelectuais, indicando a dinâmica do movimento de fermentação e circulação de ideias. (GOMES. 1999:19-20)

Os microcosmos secretados nestas redes envolvem as relações pessoais e profissionais de seus participantes, permitindo que os espaços de sociabilidade sejam tanto geográficos quanto afetivos.

Ao aplicar o conceito de espaços de sociabilidade ao objeto temático “Copacabana em 1940”, destacam-se, deste universo particular, diferentes microcosmos: um ambiente solar, do banho de mar e do *footing* nas calçadas, a que denominamos “praia”, que tem por ator/personagem “a banhista”, assim mesmo, no feminino; um ambiente feérico, noturno e público, dos cassinos e bares, que gira em torno do *glamour* e tem por ator/personagem *girls* e *movie stars*; e um outro, identificado com um comportamento que se chama “elegância” e que gira em torno dos salões do Copacabana Palace, tendo por ator/personagem “a senhora”. Estes microcosmos e seus personagens formam os ecossistemas com seus comportamentos próprios, que são objeto da imprensa da época.

O fato que acontece nas ruas torna-se notícia construída nas redações das revistas e jornais. A interpretação da notícia a leva de volta às ruas como fato. Do entrecruzamento de falas constrói-se uma cidade múltipla de significados, uma cidade-corpo, cujos redutos e artérias formam um sistema de informações articulado, uma linguagem.

Roland Barthes levanta a possibilidade de uma semiótica da cidade, na qual os seus espaços humanos e urbanos são elementos significantes e em que as diferentes cargas semânticas que recebem de suas histórias, os limites geográficos e nomenclatura de suas partes, suas funções e elementos tecidos, constroem sua significação.

A cidade é um discurso e esse discurso é verdadeiramente uma linguagem: a cidade fala a seus habitantes, falamos nossa cidade, a cidade em que nos encontramos, habitando-a simplesmente, percorrendo-a, olhando-a. (BARTHES, 2001:224)

É preciso ter em conta que não há significados estabelecidos,

... os significados são como seres míticos, de uma extrema imprecisão e, em dado momento, tornam-se sempre os significantes de outra coisa: os significados passam, os significantes ficam. (BARTHES, 2001:226)

O lugar vazio do significado, a possibilidade infinita do significado, é o que deve ser considerado. Assim, e ainda segundo o Mestre, o melhor modelo para o estudo semântico da cidade seria fornecido pela frase do discurso, uma vez que, como escreve Victor Hugo em *Notre-Dame de Paris*:

A cidade é uma escrita e seu usuário uma espécie de leitor que, segundo as suas obrigações e os seus deslocamentos, recolhe fragmentos do enunciado para atualizá-los em segredo. (BARTHES, 2001:228)

A abordagem semântica do espaço se dá por metáforas. A cidade é, em si, uma metáfora.

Em qualquer complexo cultural ou mesmo psicológico, encontramos-nos diante de cadeias infinitas de metáforas cujo significado está sempre em recuo ou se torna ele próprio significante. (BARTHES, 2001:228)

Os signos são compreendidos não mais como correspondência regular entre significante e significado, mas como organização significante sintagmática ou paradigmática no mundo das correlações e dos significantes; as diversas leituras de diferentes leitores elaboram uma língua, o habitante da cidade vai construindo significados à medida em que a percorre. Para apreender a cidade em sua riqueza, é preciso buscar a expansão do significante⁷⁰ nas narrativas.

Não se pode deixar de associar, aqui, a figura do *flâneur*, de Baudelaire, que percorre a cidade para experienciá-la. Cosmopolita, o *flâneur* não tem um lugar demarcado nas estruturas fixas da vida social. É um ser das passagens e da mobilidade, cuja atividade hesita entre definir-se como “esporte” ou como “arte”, e para a qual se requer “espírito vagabundo, cheio de curiosidades malsãs e os nervos com um perpétuo desejo incompreensível”. O prazer do *flâneur* está no enriquecimento do seu mundo interno através da variação na sua

70 Idem, p. 231

experiência, aproximando-se assim do ideal do indivíduo diferenciado romântico.⁷¹

Como ilustra Carvalho,

Como seres urbanos somos, então, “autores” da nossa cidade, construtores permanentes da sua significação e da sua personalidade. Pois nada há nela que não tenha sido fruto da nossa “imaginação produtiva”, isto é, de um tipo de imaginação que, como a das crianças, a dos contadores de histórias ou a dos consumidores de haxixe, se rende à propriedade mágica que as coisas têm de manter afinidades entre si, conduzindo-nos, pela trilha do acaso e das associações livres, rumo à escritura daquela paisagem. (CARVALHO. 1995:96-7)

A metrópole contemporânea, paralelamente a uma reorganização do espaço, às transformações na economia e na vida política, na sua constituição e natureza, está indissoluvelmente associada a modos específicos de recortar e construir a realidade. Ela é consequência, e simultaneamente causa, de novas visões de mundo, com concepções particulares de tempo, espaço e indivíduo.

Para Maria Alice Rezende de Carvalho, as formas das sociedades e suas culturas podem ser percebidas como equivalentes “permitindo que leiamos a sociedade ao ler o mapa de uma cidade”, a exemplo do trabalho de Angel Rama, que definiu a cidade, no contexto sul-americano, como concretização singular do sonho colonizador de uma ordem e de um poder.⁷² Para que essa conversão se torne possível, é indispensável o estabelecimento de uma ordem dos signos. Não há, segundo a autora, no Brasil, uma tradição firmada no tratamento de nossas cidades como signos. Maria Alice resume, de maneira sucinta, o núcleo da reflexão de Rama, para quem a cidade ibero-americana está indissociavelmente ligada à edificação da era capitalista europeia; sua concepção se deve, portanto, mais às atividades do espírito, expressas nas palavras, do que às coisas reais, ou seja, a uma acomodação à constituição física e cultural do novo mundo; e sua modernização não alterou o marco geral de sua origem – a prevalência da ordem dos signos sobre a ordem material.⁷³

As imagens urbanas falam das formas de articulação possíveis entre o Estado e a sociedade. As cidades barrocas, por exemplo, se

71 VENEU, Marcos. “O flâneur e a vertigem: metrópole e subjetividade na obra de João do Rio”, *Estudos Históricos*. p. 229-243.

72 RAMA, Angel. *A cidade das letras*.

73 CARVALHO, Maria Alice Resende de. *Quatro vezes cidade*. p. 21

dispõem circularmente em seus estratos sociais em torno de – e a partir de – um poder central. As cidades no Brasil retratam a relação da elite intelectual com o poder. Ao povo são deixados os morros, os alagados, os subúrbios remotos, para que o habitem como lhes aprouver, ou seja, sem ordem.

Crítica literária e história se reúnem na busca da expansão da significação das cidades construindo as trajetórias individuais, as narrativas dos que “serviram à cidade como intérpretes de sua aparência, como construtores de uma realidade cultural e sentimental”⁷⁴

Carvalho cita o exemplo de Morse,⁷⁵ para quem a cidade, enquanto “arena cultural”, é compreendida como um espaço dotado de variados e até contraditórios sentidos sociais, que convivem lado a lado, tendo sido construídos e consolidados ao longo do tempo. Seus muitos “textos” constituem um campo de significações, um contexto semântico, que é ao mesmo tempo produto e produtor da ação dos atores urbanos.

Para a autora a cidade é, portanto,

o habitat, por excelência, das metáforas, da atividade conotativa; é ali que a linguagem exhibe os seus poderes, “iluminando” e fazendo-nos ver o que não é imediatamente visível sob a ordem do geômetra, sob a racionalidade aparente das edificações e do quadriculado de ruas e avenidas. (CARVALHO, 1995:97)

4.2 Memória do Rio de Janeiro

*Cidade maravilhosa,
Cheia de encantos mil...
Cidade maravilhosa,
Coração do meu Brasil!*

...

Letra e música de André Filho

As características históricas que marcam a identidade da cidade do Rio de Janeiro e se refletem na produção cultural nela desenvolvida ressaltam a condição da capital como espaço de monumentaliza-

⁷⁴ Idem, p. 23

⁷⁵ MORSE, . As cidades “periféricas” como arenas culturais: Rússia, Áustria, América Latina. *Estudos Históricos*. p. 205-225.

ção do poder e um lugar de lutas simbólicas que são, naturalmente, também políticas.⁷⁶

No alvorecer do século XX, antes da administração Pereira Passos, o Rio de Janeiro era uma cidade infecta, com ruas estreitas e tortuosas, casas sem janelas, com esgoto e fezes de animais a céu aberto. Não se fazia relação entre saúde e higiene. As doenças digestivas disputavam com a febre amarela e a peste bubônica quem fazia mais vítimas. Ao mesmo tempo, a vida noturna da cidade era intensa. O calor e o abafamento dentro das casas motivava os homens a ficar até tarde nas ruas.⁷⁷

Pereira Passos, ao rasgar avenidas, ao obrigar os moradores a limpar e pintar suas casas, ao obrigar à construção de cômodos arejados e iluminados, proibir o comércio de carnes nas ruas, proibir a circulação das vacas leiteiras pela cidade, foi mudando não somente o aspecto da cidade como também a relação do cidadão com ela.

Segundo Maria Alice Rezende de Carvalho, as duas prévias da modernização que agiam deterministicamente sobre a cidade no século XX eram o enriquecimento e o universalismo.

... nossas cidades e nossa imaginação política renderam-se ao imperativo do progresso e da integração do Brasil a um Ocidente transformado pelo fenômeno do industrialismo e pela emergência das sociedades de massa. (CARVALHO. 1995:16)

O espaço urbano era o local onde a cultura dos diversos grupos que formavam a nação circulava com mais facilidade e, consequentemente, o espaço onde parecia ser mais fácil a formação de uma almejada síntese da cultura nacional que unisse os diversos grupos sob a égide centralizadora do Estado Novo.

O Rio de Janeiro era, em 1940, a capital federal do Brasil: sede de governo, sede das grandes empresas, principal porto (quando todo o transporte se dava por via marítima), foco de onde emanavam as notícias e as modas, lugar para o qual todas as influências convergiam, *locus* do progresso e do universalismo.

Como cidade portuária e sede de governo, o Rio de Janeiro era também local privilegiado para o surgimento de uma cultura de clas-

76 CARVALHO, M. Alice. *Quatro vezes cidade*; NEVES, Margarida de Souza. *Brasil, acertai vossos ponteiros* p. 53-65.

77 EDMUNDO, Luís. *O Rio de Janeiro de meu tempo*.

ses médias urbanas que abrangia novos gêneros musicais, festas populares, religiões, linguagens, culinária e estilos de vida, que viria a se expandir e consolidar a partir dos anos 1930. Dado o interesse das elites econômicas em que o Rio funcionasse como vitrine de um país que pretendia vir a integrar o “rol das nações civilizadas”, a cidade adquiriu a função de caixa de ressonância de uma “cultura nacional”, e sua paisagem foi adquirindo importância diferenciada em relação a outras cidades.⁷⁸

Uma possível asserção sobre as origens do que se afirma ser a expressão da singularidade do Rio de Janeiro está ligada à produção e à reprodução das imagens consensuais sobre o Rio associadas a um tipo de intelectual cujo posto de observação prioritário e lugar social foi a rua e não as instituições.⁷⁹ Esses intelectuais que se identificavam como vanguarda do povo, como *intelligentzia*, procuravam trazer à superfície as “vozes genuínas” da cidade através de um pacto com os excluídos dos morros. Apesar da iniciativa do Estado Novo em promover algum controle sobre a opinião das ruas,⁸⁰ desenvolveu-se uma recusa às formas de instrumentalização da cultura pelo Estado. Ainda segundo Maria Alice, a política estadonovista veio a promover uma investida sobre essa “opinião das ruas”, incorporando uma parcela significativa dos intelectuais às agências culturais do Estado.

Os temas do espontaneísmo, da informalidade e do inconformismo como emanções da essência do carioca têm reverberação no pensamento de Rosa Maria Araújo,⁸¹ que chama de “vocaçao do prazer” o gosto pela diversao e o espírito lúdico que determinariam a identidade cultural do Rio de Janeiro. Segundo a autora, capitais comportam atributos específicos, facilmente identificáveis em qualquer cultura, tempo e espaço. Por serem centros administrativos, tornam-se polos agregadores das várias regiões nacionais e elos de ligação com as capitais de outros países. A capital é ainda o *locus* do cruzamento de informações, tanto por seu papel nacional, como pelo papel de representante do país no cenário internacional, fazendo da cidade uma fonte permanente de notícias. A capital é um *melting*

78 MARTINS, Carlos. *A paisagem carioca*, p. 16

79 CARVALHO, M. Alice. *Quatro vezes cidade...* p. 31

80 O incensamento de tipos populares, como o malandro, era desestimulado pelo Estado Novo. O Departamento de Imprensa e Propaganda do governo Vargas, que controlava todos os meios de comunicação, proscree as temáticas da malandragem e da vida boêmia das letras de samba. Há mesmo o registro de 373 letras de sambas interdadas pelo DIP só no ano de 1940.
<http://mauriliosantosjr.blogspot.com/2009/09/o-brasil-contado-pelo-samba.html>

81 ARAÚJO, Rosa M. Barboza de. *A vocação do prazer*.

pot, exercendo poderosa força centrípeta que magnetiza cidadãos dos diversos cantos do país, especialmente os que têm interesses e atributos especiais para as atividades governamentais.

O Rio de Janeiro atraiu gente de todo o Brasil que vinha disputar os empregos públicos, os empregos nas redações dos jornais, no florescente comércio da capital, e mesmo conhecer as maravilhas que as revistas mostravam. E, como principal porto do país, foi a porta de entrada para imigrantes e mercadorias.⁸²

Em princípios do século XX, a cidade era depreciada por ser litorânea, contaminada pelo cosmopolitismo, por uma “civilização de empréstimo”, pela presença estrangeira e pela mestiçagem negra, estigmas que vieram a ser acrescidos, nos anos 1920, pelo mito de cidade dionisíaca criado pelos “verde-amarelos” paulistas que, no cerne da disputa pela hegemonia nacional entre São Paulo e Rio de Janeiro, tomavam o carioca como um ser preguiçoso e hedonista. Com o investimento do Estado Novo na cidade capital, valorizada como berço de um dos principais elementos da nova identidade nacional – o samba –, o Rio e seus habitantes passaram a conhecer um movimento de valorização positiva de suas qualidades.

A centralização política e a luta contra todas as formas de federalismo vigentes na República Velha reforçaram o papel e a posição da cidade como capital cultural do país.

No Rio se produziu o indivíduo moderno com novos e intensos contatos e confrontos. Foi também na cidade que se construiu um sistema de controle e de disciplinarização deste indivíduo moderno. A revolução de 1930 e a instauração do Estado Novo trouxeram consequências diretas para a vida da cidade. Do Rio partiram as principais decisões que afetaram a política e a cultura nacionais. Os anos da República Velha são decisivos para a definição tanto do comportamento da capital como de sua geografia. Nas décadas de 1910-20, o Rio de Janeiro reúne uma população heterogênea, formada por escravos libertos, estrangeiros, migrantes do resto do país premidos pela crise na lavoura, que provoca um progressivo aumento do deslocamento das populações pobres para as capitais, frente aos quais os intelectuais vão exercer um papel fundamental de formadores de opinião, que se espalhará por toda a nação. O Rio de Janeiro, como capital e cidade mais populosa do país, se investia da característica de cartão de visitas do progresso e destino principal das migrações.

82 Os outros portos eram Santos, Salvador e Recife.

O Rio ditava não só as novas modas e comportamentos, mas acima de tudo os sistemas de valores, a sensibilidade, o estado de espírito e as disposições pulsionais que articulam a modernidade como uma experiência existencial e íntima.⁸³

Os jornais e a prefeitura promoviam concursos de carnaval favorecendo a consagração de marchinhas e de seus compositores e intérpretes. O samba, original do Rio, foi elevado à categoria de música nacional e o carnaval foi promovido a símbolo do Brasil. As principais estações de rádio (Mayrink Veiga e Nacional), e gravadoras (Victor e Odeon), estavam no Rio, onde também se desenvolveram a chanchada, que congregava cinema, música, carnaval e o teatro de revista, com piadas e músicas locais.

A junção de símbolos e agências culturais produziu um “caráter” carioca, muitas vezes divulgado como caráter nacional. Delineou-se um tipo preguiçoso, malandro, amante da praia, do futebol e das mulheres. São referências recorrentes do carioca – termo que surgiu com a República –, as curvas de suas mulheres, as belezas naturais da cidade, o espírito gozador e cordial de seu povo. Narrativas sobre o Rio de Janeiro referem-se à natureza boêmia e preguiçosa do carioca nas crônicas e demais representações da vida social.

Beatriz Resende inicia *Cronistas do Rio* afirmando haver, entre o Rio de Janeiro e a crônica, uma tal afinidade, que chega a ser difícil fazer a história da cidade sem se evocar – desde os primeiros viajantes que adentraram maravilhados a baía – um dos numerosos cronistas, que tendo ou não nascido aqui, dela falaram.

Escrita para ser publicada em folhetins, jornais, revistas ou suplementos, a crônica é uma criação literária ligada ao imediato como veículo que lhe serve de suporte. Se, como se diz, o jornal serve para ser lido hoje e embrulhar o peixe amanhã, segue por vezes o alimento envolto em obras preciosas.

Mas é justamente esse sentido do provisório que dá leveza e um aparente descompromisso que termina por torná-la especialmente autêntica. Ao autor dá, muitas vezes, uma coragem que a escrita mais lenta tiraria. Existe, assim, em torno da crônica, uma respiração, um clima, que a liga ao cotidiano da cidade que a inspirou; nela a cidade se inscreve. (RESENDE. 1995:11)

Segundo Margarida de Souza Neves, a crônica é sempre uma leitura do real e não o real redivivo; é sempre seleção e interpretação. Na crônica, o historiador encontra “as sensibilidades, os sentimentos, as paixões do momento e tudo aquilo que permite identificar o rosto humano da história.”⁸⁴

Desde quando começaram a afluir de todos os cantos do país, na virada do século XIX, os intelectuais “estrangeiros” foram responsáveis pela “elegia carioca”⁸⁵ apaixonada. A “cidade maravilhosa” foi popularizada pelo cronista Álvaro Moreira nos anos 1920, e consagrada na canção do compositor André Filho nos anos 1930,⁸⁶ que foi transformada em hino oficial da cidade nos anos 1960.

O poder da imprensa favoreceu a fixação do mito de “cidade maravilhosa” endossado por um grupo significativo de jornalistas, cronistas e poetas voltados para a exaltação das belezas naturais da cidade e de suas mulheres, de seu cosmopolitismo, do *glamour* do Copacabana Palace e da vida noturna do bairro de Copacabana, bem como da pequena crônica do cotidiano e do folclore cariocas retratados com humor e simplicidade nos jornais, no rádio e nas revistas.

Machado de Assis foi um dos primeiros a qualificar a cidade de “Nova York brasileira”,⁸⁷ destacando-a como o maior centro metropolitano e cultural do país. Perfil que seria atualizado ao longo dos anos como “cidade síntese e caixa de ressonância”,⁸⁸ “vitrine” ou “tambor” do Brasil. Para o conde Afonso Celso, em *Porque me ufano de meu país*, a relação entre o Brasil e a cidade do Rio de Janeiro guardaria uma correspondência física, calcada na forma da baía de Guanabara,

84 NEVES, Margarida. “História da crônica, crônica da história” in RESENDE, Beatriz. *Cronistas do Rio*. p. 25

85 “Nessa cidade vivo há 40 anos, há 40 anos vivo esta cidade, a cidade me vive há 40 anos”. ANDRADE, Carlos Drummond de. Elegia carioca. In: _____. *Discurso de primavera e algumas sombras*. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1983 apud RESENDE, Beatriz. *Cronistas do Rio*. p. 82.

86 “Cidade maravilhosa” tomou parte em um concurso promovido pela prefeitura do Distrito Federal no Teatro João Caetano, em setembro de 1934. Gravada neste mesmo ano pela cantora Aurora Miranda, a marcha de André Filho só estourou no Carnaval de 1936, transformando-se em um dos maiores sucessos carnavalescos de todos os tempos, executada de norte a sul do país, “até em buzinas de carro com compasso”, como reconheceu o seu autor em depoimento ao Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro, em 25 de setembro de 1968.

87 ASSIS, Machado de. *A Semana*, 1896. In: Obra completa. v. 3, apud RESENDE, Beatriz. *Cronistas do Rio*.

88 http://www.consciencia.org/bestializados_murilo_de_carvalho-ida.shtml

“triângulo de lados irregulares que representa, em menor escala, a configuração geral do Brasil”.⁸⁹

Mário de Andrade afirma, em carta a Manuel Bandeira, datada de 10 de agosto de 1934, “um desejo ‘quasi’ enraivecido de Rio”,⁹⁰

Voltei do Rio num estado que não sei bem como é, num estado misturado. Tinha de tudo nele, e de muitas coisas desse tudo não terei tempo de lhe contar, nem talvez valha a pena. O Rio me dá uma animação danada, isso é verdade. Não é apenas por falar muito de arte, de literatura, de andar de cá pra lá, dormindo, respirando, falando arte. (...) Eu careço de tudo isso. Daí um desejo *quasi* enraivecido de Rio (...)

E comenta adiante, na mesma carta, a leviandade, a vivacidade e a megalomania como atitudes inegavelmente cariocas, não apenas dos homens mas do próprio ambiente, definidas como “guanabara-das” em poema escrito durante a época em que veio ao Rio para trabalhar como professor da Universidade do Distrito Federal e como funcionário do Instituto Nacional do Livro (julho de 1938 a fevereiro de 1941).

Na cidade do Rio de Janeiro, duas realidades se contrapunham: a cidade antiga e o Novo Rio.⁹¹ A antiga era composta pelo Centro tradicional, a Zona Norte e os subúrbios, onde a sociedade patriarcal se organizava em torno da família, com um chefe, uma esposa, moças casadoiras, agregados que coabitavam nas casas de quintal, uma vida regrada “do portão para dentro”, em que um assentimento mútuo garantia a moral comum. A essa moral comum, essa doxa, se opunha uma outra, à qual correspondia a realidade geográfica dos bairros oceânicos da Zona Sul.

Singular cidade é o Rio! Singular e sedutora. Uma metrópole moderna que possui hábitos provincianos. Um destes: fazer “vida de bairro”. Por isso mesmo os bairros do Rio têm, cada um, sua fisionomia peculiar. O seu encanto próprio. O seu caráter. Não se repetem nem se confundem, os nossos bairros. Nada mais diferente, por exemplo, do que Tijuca e Copacabana. São como duas cidades distantes e diversas. Mas ambas têm o seu próprio encanto, a sua harmonia interior – o

89 CELSO, Afonso. *Porque me ufano de meu país*. <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/ufano.html>

90 RESENDE, Beatriz. “Carnaval carioca: Mário de Andrade e o Rio de Janeiro” In SZKLO, Gilda. *Seminário Mario de Andrade e o Rio de Janeiro*. p. 87-96.

91 GERSON, Brasil. Copacabana ou o Novo Rio. In: *História das ruas do Rio*. p. 315-326.

seu sortilégio (...) Espremidos entre o mar e as montanhas, ou esgueirando-se no fundo dos vales caprichosos, os nossos bairros são extremamente “distantes” uns dos outros... no tempo, embora nem sempre o sejam no espaço...⁹²

Essa diferença no tempo a que Peregrino Jr. se refere revela dois modelos de subjetividades que convivem no mesmo espaço e correspondem a dois momentos: o sujeito patriarcal do século XIX e o sujeito mundano do século XX, um novo sujeito que o mar aberto, sonante e voluptuoso da orla oceânica; o sol generoso; a praia que se oferece o ano todo ajudaram a moldar e cujas qualidades são o movimento e a exposição – qualidades que fazem parte do repertório moderno.

Não por acaso um tal sujeito mundano moldou-se nessa época. As contingências necessárias ao seu florescimento então se associaram: o pensamento higienista, de 1920, que valorizava um novo corpo esbelto e saudável, que se exibia ao sol e aos olhos; a tecnologia da velocidade, que inventava novas formas de encurtar distâncias; o cinema e a imprensa, que traziam os sonhos para as salas de visita das casas e permitiam a construção de uma imaginação internacional; entre outras contingências.

E Peregrino Jr. completa:

(...) Mas onde a vida do Rio é mais diferenciada e autônoma é na Zona Sul, para além dos túneis: Copacabana, Leme, Ipanema, Leblon... É a paisagem que todos amam. É a vida cosmopolita por excelência. Toda gente do Rio deseja morar... em Copacabana. E Copacabana – erichada de arranha-céus – é um bairro de hábitos avançados, de fisionomia ultramoderna. Tem seu gueto. Tem seu campo de esporte. Tem sua zona alegre. Tirou das ondas a falta de modos. Fala na sua gíria. Veste a seu modo: as moças andam por toda a parte de *short* ou de calças, sem meias e sem cerimônia; os rapazes aboliram o chapéu, o paletó, a gravata, a boa educação e o resto...⁹³

92 PEREGRINO JR., “Um sorriso para todas”. *Careta*, nº 1020, 7 jan. 1928, p.34. In: BANDEIRA, Manuel; ANDRADE, Carlos Drummond de. *Rio de Janeiro em prosa e verso*.

93 PEREGRINO JUNIOR. Um sorriso para todas...

4.3 Copacabana: geografia imaginária⁹⁴

Das cidades já se disse serem território e memória: duas topografias, portanto, que condicionam nossa experiência pessoal e coletiva. Assim, sob a *cidade real*, fisicamente tangível, sob o espaço edificado em que interagem milhões de pessoas, descortina-se uma cidade análoga, um plano invisível tecido de memórias personalizadas do passado, de impressões que recolhemos ao longo de nossa experiência urbana.⁹⁵

Copacabana nasce com os ideais de eugenia do início do século XX, quando juventude, saúde e beleza se transformam no núcleo predominante dos valores modernos. O cultivo destes valores pressupunha a nutrição adequada, as consultas médicas e dentárias regulares, a higiene pessoal e doméstica diária, o uso de roupas leves que seguissem a forma do corpo, os banhos, massagens e exercícios metódicos, a exposição periódica ao sol, as caminhadas ao ar livre e, sobretudo, a prática constante dos esportes.⁹⁶

Só Copacabana, dentro da cidade, reunia à oferta de edifícios a salubridade, a beleza da natureza, a atitude progressista pela adoção de um novo modo de vida, a ostentação pela proximidade dos marcos do luxo, da convergência social e de lazer das camadas abastadas, além da promessa mágica de modernidade.

Dizia o anúncio da loteria federal:

Uma viagem a Galveston, depois um passeio à Europa...um automovel lindo da melhor marca... um *bungalow* em Copacabana e um palacete em Petrópolis... joias bonitas... tudo isso podereis conseguir com um bilhete de São João da Loteria Federal.

Dinheiro não dá felicidade a ninguém, mas é bem melhor ser feliz ou infeliz com elle do que sem elle. 400 contos por 18\$000 apenas... em 5 sorteios – em 22 do corrente.⁹⁷

94 A narrativa que se segue foi recolhida em livros sobre a história do bairro, crônicas e matérias de imprensa.

95 JAGUARIBE, Beatriz. Os passos perdidos, cidade e mito. *Papéis avulsos*, 20.

96 SEVCENKO, Nicolau. *História da vida privada no Brasil*. V. 3 P. 563.

97 Postado por “Saudades do Rio” em 04/02/2009 05:38, <http://fotolog.terra.com.br/luizd:1532>. O site não fornece indicação de data nem de local de publicação.

Copacabana marcou uma evolução de costumes e redesenhou as zonas de influência da cidade. Tematizar o bairro de Copacabana dos anos 1940 é resgatar as ambiguidades e tensões de uma nova maneira de viver.

Como o bairro mantém um sentido tradicional de antigos bairros cariocas, permanece nele certa relação de convívio por meio de pequenas solidariedades, mas plena de vigilância e controle. Também já se pode perceber uma tendência para novas perspectivas frente ao mundo (um individualismo privatista), novas formas de ser, de agir e de sentir, aliadas à impessoalidade de certas relações, a uma frieza e à expansão crescente da violência urbana.⁹⁸

Copacabana é desde o início reconhecida como expressão do feminino, tanto de elegância quanto de vida mundana e de liberalidade. Os sentidos que a caracterizam na imprensa são a descontração, a utopia, a animação, a movimentação, o despojamento, a civilização, a sensualidade, a boemia, a perdição, o paraíso. O mito de uma Copacabana elegante e feminina teve zonas amplificadoras na imprensa, na literatura e no cinema.

Copacabana é identificada com um comportamento cosmopolita, como observa Stefan Zweig,

A praia de Copacabana é a praia de luxo. Ela tem um magnífico hotel, excelentes bares, dos quais um com uma orquestra de ciganos, um cassino de jogo, um largo passeio e, além disso seus costumes próprios — e por isso algo não brasileiros. Só em Copacabana vemos, como nas estações de verão europeias e norte-americanas, moças trajando calças e homens em camisa de esporte sem casaco. Nessa avenida há restaurantes e bares com mesas ao ar livre. Nela não há armazéns, não passam caminhões, pois essa praia quer destinar-se exclusivamente ao luxo, ao prazer, ao esporte, ao passeio, às cores, ao gozo do corpo e dos olhos. Essa avenida é, em última análise, por assim dizer, a cabine de luxo para o banho, nessa gigantesca praia, que, em certos dias, reúne cem mil pessoas, sem que com isso fique demasiado cheia. Às vezes se tem a impressão de que essa praia não pertence propriamente à cidade do Rio, de que ela, de maneira semelhante à que se deu em Nice, mas de maneira mais grandiosa, foi artificialmente anexada a uma grande cidade de trabalho, de atividade, para o gozo dos estrangeiros e das pessoas de vida faustosa, e só pouco a pouco penetrou na vida, no orga-

98 MATOS, Maria Izilda. *Pelas noites de Copacabana: roteiro boêmio de Antonio Maria*.

nismo da cidade. De fato, há vinte anos existiam ali algumas casinhas tímidas, que tinham ousado erguer-se nas dunas de areia. Mas desde que se descobriu o gosto pelo ar, pelo sol, pela água e se inventou o automóvel, levantaram-se em Copacabana quarteirões inteiros com assombrosa rapidez. Com a mesma facilidade com que em Viena se vai ao Prater ou em Paris ao Bois de Boulogne vai-se hoje à Copacabana, ao passo que outrora ir ali ainda era fazer uma excursão e quase uma viagem. Se Copacabana não é o coração é, de certo modo, o pulmão do Rio. Mas em toda sua beleza uma coisa é simbólica: é que sentados ou de pé nessa praia e voltados para o mar, verdadeiramente temos o Rio pelas costas, pois essa avenida olha — sem dúvida, através dum oceano — para a Europa. Ela é tão novieuropeia como a Avenida Rio Branco há trinta anos o era, e é característico o fato de os estrangeiros e de os viajantes gostarem mais de viver na Avenida Atlântica, do que os verdadeiros cariocas que nela se sentem mais em casa alheia do que na própria casa.

ZWEIG, Stefan. *Brasil, um país do futuro*. p. 170-171.

4.3.1 Pequena história do bairro

*De início só havia ananases, cardos, espinheiros e pitangueiras, choupanas de pescadores e de escravos...*⁹⁹

A ocupação de Copacabana se inicia em 1858, com a abertura da ladeira do Barroso, atual Tabajaras, e da rua do Barroso, atual Siqueira Campos. Com o acesso, vieram as casas de repouso, como a do médico e conde Figueiredo Magalhães, aberta em 1882.

Cláudia Mesquita, em *De Copacabana a Boca do Mato*, assim descreve o surgimento do bairro:

O nome Copacabana – observatório ou mirante azul, na língua quíchua dos nativos do Peru e da Bolívia – teria surgido com a chegada de uma réplica da imagem da Virgem Maria vinda da península de Copacabana, ao sul do lago Titicaca, onde existe uma capela com a imagem original, tida como milagrosa. Diz-se que os chamados “peruleiros”, negociantes de prata do Peru, teriam trazido a imagem para o Rio de Janeiro, onde permaneceu no altar da igreja da Misericórdia até ser transferida, em meados do século XVIII, para uma pequena ermida, construída onde hoje se encontra o Forte

99 GERSON, Brasil. *História das ruas do Rio*. p. 317



Bonde atravessa o túnel Velho, 1903

Foto: acervo Museu da República



No início era um areal...



Copacabana no início do século XX parecia um balneário europeu, com seus palacetes

de Copacabana. Nessa época, Copacabana passou a integrar o sistema defensivo da cidade, com a construção de fortificações no Leme e no Posto Seis, junto à ponta da Igrejinha.¹⁰⁰

Em 1874, o barão de Mauá inaugura o telégrafo por cabo submarino na Fazenda de Copacabana, praia das Pescarias, atual Posto Seis, para ligar o Brasil à Europa. Entre cajueiros e pitangueiras, foram construídas duas casas, uma por onde passava o cabo e outra, chamada “casa dos ingleses”, para os funcionários. Ali também se instala o primeiro núcleo boêmio do lugar, composto pelo *rendez-vous* Mme. Chabas e pelo cabaré Mère Louise.

Em 1878, a polêmica em torno da extensão de linhas de bondes a Copacabana toma os jornais, mas o túnel e a primeira linha de bondes de tração animal são inaugurados em 1892, suscitando o comentário: “Que loucura! Bonde para apanhar caju e areia em Copacabana!” Só em 1901 os bondes movidos a eletricidade atravessam o túnel. A primeira estação de bondes (Malvino Reis) ficava na atual praça Serzedelo Corrêa. Em 1903, o Túnel Velho é aberto ao tráfego público e é inaugurado o ramal do Leme. O Túnel Novo foi aberto em 1904.

Copacabana é um bairro criado desde o início pelos interesses comerciais de pequenos grupos, entre eles a Cia. de Ferro Carris Jardim Botânico e a Empresa de Construções Civas, de Alexandre Wagner, que, aproveitando-se da “liberdade de construção” de 1899, incentivam a ocupação do bairro e a venda de lotes. O projeto de urbanização do bairro é então defendido, contra os que o consideram um areal inútil, pela sua salubridade e pela excelência dos banhos de mar, a exemplo das cidades balneárias da Europa.

Em 1905, com a suspensão da liberdade de construção, para impedir que lá se construíssem moradias precárias, surgem construções de luxo, inaugurando a “Era dos Palacetes”. Em poucos anos, o bairro começa a ser visto como um lugar de elite.

Essa elitização da ocupação do solo em Copacabana não é casual: com o fim da monarquia, à mesma época, os títulos de nobreza se tornam extintos, fazendo com que novos modos de distinção e de demonstração de status social se façam necessários.

Em 1906, o prefeito Pereira Passos inicia as obras de construção da Avenida Atlântica, que até então não passava de fundo de quintal das casas da avenida Nossa Senhora de Copacabana. Para calçar a

100 CARDOSO, Elizabeth. *História dos bairros: memória urbana: Copacabana*, p. 70.



Mar, céu e montanhas



A avenida Atlântica de Pereira Passos



Reconstrução da avenida Atlântica após a ressaca de 1921



Avenida Atlântica com ressaca. Vê-se o hotel Copacabana Palace e a pedreira do Inhangá a seu lado

Fotografias da Coleção Augusto Malta, do Museu da Imagem e do Som, dos anos 1920

nova avenida, fez vir de Portugal um grupo de 33 calceteiros e também as pedras – calcáreo branco e basalto negro – usadas na avenida Central, com desenhos variados, e na avenida Atlântica.¹⁰¹

A técnica do calçamento em mosaico empregada na avenida Atlântica tem sua origem em Portugal durante o reinado de D. Maria II, em 1842, quando o desenho de ondas é empregado para representar graficamente o encontro das águas do rio Tejo com as do Oceano. Esse padrão, que se tornaria signo da cidade do Rio de Janeiro, era chamado “Mar Largo”. O Largo do Rossio, em Lisboa, foi um dos primeiros logradouros a possuir o famoso calçamento, numa superfície de mais de 8.700 m².

As calçadas eram instaladas por prisioneiros condenados a trabalhos forçados – chamados “grilhetas” porque o faziam acorrentados uns aos outros. O tema se espalhou por cidades lusitanas e pelas de ultramar. Segundo nos conta Milton Teixeira, do jornal *Copacabana*,

Ainda hoje existem calçadas de pedras portuguesas em cidades insulares dos arquipélagos da Madeira e Açores, bem como nas ex-colônias africanas e até na distante Macau.¹⁰²

No Brasil, a primeira calçada musiva com desenho “Mar Largo” aqui executada parece ter sido a que circunda o Teatro Amazonas, em Manaus. Realizada em 1900, ainda se encontra em perfeito estado e precedeu em cinco anos as do Rio de Janeiro.

No Rio de Janeiro, as pedras foram trazidas de Portugal para calçar a avenida Central, mas o calçamento caro, importado e de difícil execução não progredia, levando o prefeito Pereira Passos a tentar cobrar, em maio de 1905, uma taxa de 25% sobre o imposto predial dos edifícios que dessem frente para tais calçadas para cobrir seus custos. A reação popular contrária e violenta o fez revogar a medida.

O atraso das obras de calçamento irritou o engenheiro Paulo de Frontin, chefe da Comissão de Obras da Av. Central, que, no dia anterior à inauguração, mandou recolher as montanhas de pedras portuguesas acumuladas na via e atirá-las ao mar.

De modo que, quando a Av. Central foi inaugurada, a 15 de novembro daquele ano, apenas um pequeno trecho de calçamento es-

101 TEIXEIRA, Milton. As calçadas em mosaico de pedras portuguesas do Rio de Janeiro. <http://www.jornalcopacabana.com.br/ed162/milton.htm>

102 Idem.



O piso da Cinelândia formava delicados desenhos. Fotografia tirada pouco tempo depois da inauguração da avenida Central (1904).

<http://www.mosaicosdobrasil.tripod.com/id4.html>



S6B Os mosaicos, Donald, Zé Carioca

Em “Alô, amigos!” Walt Disney fez com que o Pão-de-Açúcar repartisse com os mosaicos a honra de representar o Rio entre os emblemas de cidades do mundo. O Rio é hoje a cidade do Pão-de-Açúcar e das ruas atapetadas de mosaicos.

Foi uma repórter norte-americana quem descobriu: o Rio é uma cidade com passeadeiras e tapetes. Sim: aqueles mosaicos brancos e pretos formando desenhos geométricos debaixo dos nossos pés, aliviando visualmente a sensação muscular das distâncias, enquadra-se com muita propriedade no gênero tapeçaria – Avenida Rio Branco, Praça Floriano, Rua do Passeio, Avenida Atlântica. Salas de visitas do Rio de Janeiro.

Sombra, ano 3, n. 14, jan. 1943, p. 64 e 65

tava pronto. No dia da festa, muito chuvoso, a maioria das calçadas, que ainda eram de terra, foram transformadas em lamaçal.

Terminado o trabalho, o desenho do passeio defronte ao palácio Monroe resultara lindamente geométrico. Entre o convento da Ajuda e o Teatro Municipal era um desenho curvilíneo, lembrando ornamentos ao estilo Luís XV. Do Municipal até a rua São José era o desenho “Mar Largo”. Da rua São José até a rua Visconde de Inhaúma era um desenho floreal *art-nouveau*; e dali até a praça Mauá era outro desenho “Luís XV”.

Muitas casas comerciais da avenida Central tinham seus nomes estampados na calçada e os prédios mais importantes ganharam desenhos próprios e brasões.¹⁰³

Quando da inauguração da av. Atlântica, o padrão de ondas era transversal à praia, sem a pretensão de “dar continuidade” ao movimento do mar; as ondas eram também modestas em sua curvatura. A avenida foi ampliada em 1911, pelo Prefeito Bento Ribeiro, mas somente teve sua largura uniformizada para 19m e largo passeio em 1919, quando era prefeito Paulo de Frontin, que usou o “Mar Largo” no sentido longitudinal. Depois de uma forte ressaca, em 1921, seu sucessor, Carlos Sampaio, mandou refazer o mesmo desenho, agora transversal, assim como Prado Júnior, por idêntico motivo, o fez três anos depois.

Nos anos 1940, na reforma que incluiu a construção dos postos de salvamento, as ondas voltam a ser longitudinais, assim permanecendo até hoje.

Em 1970, a pista e a extensão da praia são duplicadas por meio de obras de aterro. O paisagista Roberto Burle Marx redesenhou o padrão da orla, tendo mantido na calçada próxima à praia o desenho “Mar Largo”, triplicado em tamanho e posto longitudinalmente. Nas calçadas entre as pistas e no calçadão projetou um desenho abstrato, nas cores preta, branca e vermelha, simbolizando as três etnias que formaram o povo brasileiro. Todo o desenho da Av. Atlântica foi pensado para ser apreciado de avião.

Protegida pelos fortes e com o acesso franqueado pelos túneis, a ocupação do bairro segue com o estabelecimento da paróquia de Copacabana, em 1908, e do primeiro cinema, o Copacabana, em 1909.

¹⁰³ As informações e fotografias sobre os mosaicos foram encontradas nas páginas virtuais de <http://mosaicosdobrasil.tripod.com/id4.html> e de TEIXEIRA, Milton. As calçadas em mosaico de pedras portuguesas do Rio de Janeiro. <http://www.jornalcopacabana.com.br/ed162/milton.htm>

O jornal *O Copacabana*, fundado em 1906 por Theo Filho, a chama de “O Novo Rio”.

Em 1910 já se multiplicam as mansões, bangalôs, palacetes, chalés e casas nos estilos neoclássico, neogótico, normando, eclético e *art nouveau*. Copacabana tem, então, 20 mil moradores, que enviam um abaixo-assinado à prefeitura reivindicando a instalação de escolas, sanatório e praça para recreação infantil.¹⁰⁴

A aviação está em franco desenvolvimento e a praia de Copacabana é considerada um excelente campo de pouso, não só pela sua extensão de areia, como pelas ótimas condições de visibilidade para os pilotos dos aviões, que decolando da praia, iam fazer piruetas nos céus do centro da cidade.¹⁰⁵

Em 1911, a praça ao fim da rua Siqueira Campos é ajardinada e é construído o Hotel da Light. Em 1930, Copacabana ganha um serviço de ônibus e o bairro é asfaltado.

Os abastados moradores do bairro importam os materiais de construção da Europa. As construções rivalizam em exuberância, como demonstração de riqueza. Amplos terraços e balcões buscam a integração do espaço construído com a natureza.

Os jornais da época anunciam:

“...serviço de Frigidaire, lavanderia e galinheiro.”

Anúncio do Palacete Duvivier, *Jornal do Commercio*,

10 ago 1930.

O arranha-céu, que já despontara no cenário do Rio de Janeiro desde 1920, torna-se elemento fundamental na constituição da paisagem da cidade e do modo de vida modernos. No Rio, os primeiros arranha-céus erguem-se em Copacabana e na Cinelândia.

Na praça 26 de Janeiro, atual Praça Bernadelli (mais conhecida como Praça do Lido), funcionava, desde 1928, um pavilhão normando com um dos restaurantes mais elegantes da cidade, o Lido. Seus bailes de carnaval eram famosos e iam até às 11 horas da manhã. A praça do Lido era, então, o coração do comércio e dos prédios elegantes do bairro.

104 *Circuitos cariocas: circuito copacabana*. CD-Rom

105 MATOS, Maria Izilda. *Pelas noites de Copacabana*: roteiro boêmio de Antonio Maria. www.copacabana.com



Rua Barata Ribeiro, em 1928



Abertura da rua Rodolfo Dantas. Vê-se, ao fundo, o hotel Copacabana Palace



Palacetes de Copacabana

Fotos de Augusto Malta

A partir de 1930, Copacabana começava a se libertar “da sua nudez agreste, dos seus últimos cajueiros, das pitangueiras em flor que atapetavam os seus vastos espaços baldios”,¹⁰⁶ manifestando a tendência ao soerguimento de prédios adaptáveis a casas de apartamentos, em função da valorização de terrenos e construções.

Os palácios, os bangalôs, os chalés e os violinos começaram a se tornar obsoletos e cederam lugar a um bairro que, em pouco tempo, se delinearia “tentacularmente”, devido à construção paulatina dos chamados arranha-céus, que começaram a se espalhar pela orla, transformando a praia de Copacabana, em poucos anos, em uma “massa compacta de prédios sem recuos frontais nem laterais”.¹⁰⁷

A maioria das novas construções em Copacabana, ainda constituída de casas localizadas nas ruas internas do bairro, vão trocando sua “feição provinciana por risinhos bangalôs... modernos e lindos”, quase sempre com dois pavimentos, pequenos jardins na frente e quintal nos fundos. Além dos bangalôs, os preferidos da classe média, havia uma variedade de estilos, como os *cottages* “que pareciam transplantados da Normandia, prédios em estilo bávaro, casas rústicas da Escócia, mansões coloniais”, construídas pelas firmas de engenharia que se alastram pelo bairro.

Os anúncios nos jornais trazem (a partir de 1925), os termos “casa de apartamentos”, “casa de habitação coletiva”, “arranha-céu” (ou rasga-céu) de apartamentos, “casa para renda”. O termo “edifício de apartamentos” só se estabelece em 1937.

... apartamentos modernos, para pequenas e grandes famílias e quartos independentes para solteiros no último andar.

Propaganda do Palacete São Paulo (antigo Palacete Lido), *Revista Light*, julho de 1929.

As unidades habitacionais não são dotadas de cozinhas. Dependências de empregada ficam no térreo ou no sótão. Na época, era costume morar em pensões.

As famílias vivem ali sem a preocupação que lhes dão os criados. O encarregado dos apartamentos de tudo se incumbem.

106 THÉO FILHO. *Ao sol de Copacabana*. p. 40.

107 CARDOSO, Elizabeth. *História dos bairros: memória urbana*. p. 70.

A vida ali, para os hóspedes, não é de apreensões como nas casas de aluguel: é o elogio silencioso da comodidade.

O beira-mar 8 ago 31

O arranha-céu torna-se “um objeto de exaltação coletiva.”¹⁰⁸ Precisando adorar qualquer coisa, o homem contemporâneo fez do arranha-céu sua catedral.

Afirma *O Beira-mar*:

Há quem condene, como inestéticos, os arranha-céus, e diga deles coisas inexatas, grosserias maléficas, leviandades (...) O arranha-céu é um sinal da presente época, época das aeronaves, da teleaudição, da eletrificação e do automobilismo.¹⁰⁹

A transição das construções unifamiliares para os prédios de apartamentos envolve uma mudança no conceito de família, rumo ao individualismo.

Arranha-céus foram surgindo e continuam aparecendo; pequenas ruas foram nascendo, os habitantes do Rio parecem correr em massa para morar em Copacabana, muitas vezes deixando casas grandes e jardins em outros bairros.¹¹⁰

Uma diferenciação importante que se operou nos edifícios de apartamentos foi a valorização do setor social – a “sala de visitas” – e a desvalorização do setor de serviços – a cozinha e a área – deslocando o tradicional centro de convivência familiar. Nesse aburguesamento da moradia, paralelo ao aburguesamento da família, a mulher saiu da cozinha, dos fundos da casa, para assumir o papel de madame. Morar em apartamento torna-se um passaporte reconhecido para a ascensão social. Em 1931, os prédios recebem a denominação de palacetes, atribuição equivalente à das casas isoladas, como forma de conferir-lhes o mesmo grau de distinção.

Há modificações profundas que dizem com o “morar”. A pouco e pouco na classe rica infiltra-se o hábito de se preferir a casa à chácara, e afinal o apartamento à casa. Há razões de limitação tanto como de economia: valorização de terrenos,

108 RIBEIRO, Otávio. *Carradas de razões...* p. 39

109 *O beira-mar*, 8 mai 35. In: ENEIDA; BERGER, Paulo. *Copacabana*.

110 *Correio da Manhã*, “Suplemento da Cidade de Copacabana”, 1957 In: ENEIDA, Op. cit.



Durante a guerra, quando submarinos alemães começaram a afundar navios mercantes brasileiros, em Copacabana, que já tinha fachadas para o mar, moradores e comerciantes vizinhos à praia receberam ordens de manter as luzes apagadas ou colocar cortinas escuras nas janelas. Os postes da avenida Atlântica chegaram a ser pintados de preto, e na praça do Lido objetos de metal doados pela população formavam uma pirâmide, matéria-prima para a produção de armas

OC7M Três noites de “black out” no Rio

O Cruzeiro, 19 set. 1942, p. 12/13



A vida social transfere-se do interior das residências para a rua

OC5M O natal na praça do Lido

O Cruzeiro, 26 dez. 1942, p. 4/5



1965

novas construções, crescimento da cidade – mas os efeitos são especialmente a favor da rua, dos restaurantes, dos clubes, e em detrimento do antigo patriarcado da família reunida, dos serões íntimos, do aconchego do lar. Minguando o espaço, encolhem as salas, dispensa-se a sombra acolhedora e quieta das árvores em parques e pomares. A casa que se estreita convida menos e a rua passa a oferecer compensações aos encantos que o *home* vai perdendo. Na maioria dos arranha-céus de Copacabana a sala de visitas é a praia, são as calçadas. O restaurante, a casa de chá, os corsos, os *footings*, as vastas instalações dos grandes clubes, os espetáculos de *sport*, a crescente indispensabilidade do cinema diário ou quase – é a vida externa que abafa a antiga vida de família. Para muita gente, o apartamento é apenas o domicílio legal e o dormitório, e há que lembrar que o apartamento já é uma meia rua pelos mil tributos que rende à vida coletiva do prédio.¹¹¹

Reportagens sobre os primeiros moradores dos apartamentos do bairro referem-se aos “estrangeiros e capitalistas”, aos “inquilinos de fino trato” e aos ricos. Copacabana serve, então, aos ricos e aos que querem se passar por ricos. Morar em prédio de apartamentos denota riqueza, saúde, higiene, privacidade, distinção, civilização, ascensão social, status, modernidade. É curiosa essa vinculação entre ser rico e morar em edifício, uma vez que as antigas habitações coletivas das classes trabalhadoras eram sinal de pobreza, doença, insalubridade, aglutinação, promiscuidade, mistura, degradação social, atraso cultural. Para essa radical inversão de valores contribuem diferentes fatores de ordem material e/ou simbólica que se articulam, moldando o senso comum, entre eles o cuidado na construção dos novos prédios, em que distinção e luxo evidenciavam-se nos detalhes: entradas de grandes dimensões, lustres de cristal ou alabastro, linhas *art nouveau* e posteriormente *art deco*. O *art deco* baseava suas linhas e volumes em projeções futuristas, condensando todos os símbolos do mundo moderno, da ciência e das técnicas: linhas retas, planos ortogonais, metais cromados, cores industriais, plásticos, mobiliário mínimo, sóbrio e objetivo. Dos banheiros, chamados salas de banho ou *water closets*, até os nomes dos edifícios, tudo denotava a intenção de riqueza dos moradores: Rex, Imperator, Magestic, Glória, Éden. A ostentação e o luxo da nova burguesia eram representados pelo Copacabana Palace Hotel e pelos prédios de apartamentos que surgiam em torno dele até a praça do Lido, área chamada de “Coração de Copacabana”.

111 Revista Sul América, 1940. Circuito Copacabana.



Cassino Atlântico



A elegância no *footing* e o cinema Rian, inaugurado em 1932 e demolido em 1983

<http://tertulhas.blogspot.com/2008/12/os-cinemas-de-copacabana-saudades.html>

Hotel ou apartamentos – Prédio novo em Copacabana (...) prédio com 10 pavimentos, podendo ser utilizado como hotel ou casa de apartamentos. O pavimento térreo destina-se ao restaurante, copa, cozinha, escritório e dependências; os outros pavimentos estão divididos em quatro apartamentos cada um, com um total de 11 quartos e 4 banheiros em cada pavimento. Construção de acabamento esmerado com instalações sanitárias luxuosas. Vista para o mar em todos os quartos, telefone e fogareiro em cada apartamento. O prédio fica na rua Copacabana, 150, junto ao Copacabana Palace Hotel.¹¹²

A modernidade vem romper as tradições ligadas às origens, promove deslocamentos populacionais e mudanças de meios de ganhar a vida. Uma nova ideologia faz, então, da liberdade, da ascensão social através do consumo e das aparências, ilusões desejadas. A mudança na organização familiar provocada pela adoção de um novo modo de viver encontra seu paralelo na distribuição do espaço nos prédios de apartamentos. A partir de 1935, começa a se definir o padrão de apartamentos com unidades privativas completas, com a marca registrada das habitações multifamiliares brasileiras: circulação social e de serviço independentes entre si. Em relação à arquitetura, os prédios inovam na planta: uma circulação interna para todos os cômodos, o uso externo de revestimentos nobres, varandas e balcões com parapeitos de alvenaria, em semibalanço ou totalmente embutidos no corpo das edificações.

O crédito imobiliário e o desenvolvimento das construções pelo sistema de incorporação propiciam a um maior número de pessoas adquirir um apartamento em Copacabana, gerando o primeiro *boom* imobiliário já em 1940, como parte do processo de verticalização habitacional do Rio de Janeiro. A pressão dos incorporadores imobiliários junto à administração pública possibilita a concentração de novos prédios de apartamentos na avenida litorânea ao longo das décadas de 30 e 40, formando uma massa compacta de prédios sem recuos frontais ou laterais, o que, na prática, priva os moradores do interior do bairro da sensação de estar a metros da praia e dos ventos marítimos.

As alterações das condições de inquilinato e as facilidades de crédito foram responsáveis pela proliferação de apartamentos minúsculos, nos edifícios de quitinetes e conjugados, habitações compactas, sem luz ou aeração condizentes com o clima carioca, chamados pelo

¹¹² *Jornal do Commercio*. 16 set 1928. *Circuito Copacabana*.



Anúncio de lançamento do Edifício Chopin, ao lado do hotel Copacabana Palace, em 1956.

O Edifício Chopin foi o primeiro prédio de Copacabana a ter janelas panorâmicas de vidro.



Praça do Lido com seu restaurante



Avenida Atlântica em 1956

povo de “cabeças de porco”, sucessores dos antigos cortiços. Os grandes prédios com muitos apartamentos conjugados, pela quantidade e heterogeneidade de ocupantes, é muitas vezes palco de confrontos e tumultos, como lembra Gilberto Velho.¹¹³ Muitos deles passam a ser malvistas e estigmatizados, como o notório Barata Ribeiro 200.

A ascensão de Copacabana como bairro moderno do Rio não se deu sem resistência. O bairro de elite em 1940 era a Tijuca; também Botafogo, com suas grandes casas; um pouco o Flamengo, em virtude da vizinhança com o poder; Laranjeiras e Cosme Velho recebiam a intelectualidade; o Méier era muito considerado, mas Copacabana não era “lugar de criar moça solteira”.

Diz a revista *O Cruzeiro*:

Nos dois mundos antagônicos do Rio de Janeiro se forjaram dois estilos de vida totalmente diversos. Aqui não falamos, é claro, de meio-termo, mas do que são, caracteristicamente, a Zona Sul e a Zona Norte. A Zona Sul, que começa propriamente no Flamengo, é a civilização do apartamento e das praias maliciosas, do traje e dos hábitos esportivos, da *boite* e dos pecados à meia-luz, dos enredos grã-finos, do *pif-paf* de família, dos bonitões de músculos à mostra e dos suculentos brotinhos queimados do sol, dos conquistadores de alto coturno e de certas damas habitualmente conquistáveis, do *short*, do blusão e do *slack*, dos hotéis de luxo (e de outros de má reputação) e dos turistas ensolarados. O Rio cosmopolita está na Zona Sul, onde uma centena de nacionalidades se tropicalizam à beira das praias. A Zona Norte é Brasil 100%. A gente mora largamente em casas (muitas com quintal) e a casa impõe um sistema diferente de vida: patriarcal, conservador. Vizinhança tagarela e prestativa, garotos brincando na calçada. Reuniões na sala de visitas. Solteironas ociosas e mocinhas sentimentais analisando a vida que passa debaixo das janelas. Namoro no portão, amor sob controle – para casar. Festinhas familiares, de baixa dosagem alcoólica. A permanente compostura no traje, ajustada com a do procedimento. Paletó e gravata. Mais *toilette* que vestidos, mais área coberta nos corpos femininos. Vida mais barata. Empregada de 300 réis. Menos água, mais calor. Diversão pouca, nada de *boite* e *night-club*. Vida menos agradável aos homens, mais abençoada pelos santos.

Zona Sul – Zona Norte, paraíso e purgatório do Rio. Sair do purgatório e ganhar o paraíso é aspiração de quase todos, mas há quem prefira, sinceramente, a vida simples e provinciana dos bairros e subúrbios do norte. Para muitos a Zona

113 VELHO, Gilberto.

Sul não é o paraíso mas o inferno da perdição. Onde Copacabana dita a imoralidade, o aviltamento dos costumes, a frivolidade e a boemia.¹¹⁴

Em julho de 1943 comemorou-se o primeiro cinquentenário de Copacabana, que contava com 110 quarteirões em 5,6 km². Copacabana era então o laboratório de novidades e atitudes estrangeiras, que se misturavam a ingredientes locais ajudando a compor o jeito carioca. Era um estilo que não agradava a todos. Os jornais paulistanos, por exemplo, criticavam regularmente a nova sociedade que surgia em Copacabana, acusando-a de não preservar um pretenso “modelo de brasilidade”.

De balneário europeu com casas e chalés em amplos pomares, Copacabana transformou-se, durante a década de 1940, em sua imagem icônica: a barreira compacta de prédios entre o mar e a montanha. O comércio varejista contava, então, 793 estabelecimentos, e a população do bairro chegava perto dos 75 mil habitantes.¹¹⁵

A população foi se adensando rapidamente. As pessoas se acomodavam em pequenos apartamentos, chegando aos famosos JK (janela e kitchenette), também conhecidos como “já vi tudo”, levando à saturação já na década de 1950, quando Copacabana figurava entre as 10 maiores cidades do Brasil.¹¹⁶

A vida noturna da cidade foi transferindo-se definitivamente para Copacabana, dividida entre seus dois cassinos, o Copacabana, no Hotel Copacabana Palace, e o Atlântico, na avenida Atlântica, esquina com a rua Francisco Otaviano.¹¹⁷

Em 1946, o presidente Dutra fechou os cassinos (seguindo os conselhos da então primeira-dama, D. Santinha, de que acabasse como aqueles “antros de pouca vergonha”), atingindo diretamente o meio artístico. A recuperação viria com uma transferência da boemia da Lapa para as boates em Copacabana, ampliando e diversificando a vida noturna do bairro.

A partir de 1950, a vida noturna sofisticou-se com a abertura das boates Sachá's, Drink, Plaza, Arpège, Jirau, Farolito, Bacará, Little Club, Ma Griffe, Beco das Garrafas, Bottles, e com os bailes do Hotel Excelsior.

114 *O Cruzeiro*, s/d, Circuito Copacabana.

115 *Circuito Copacabana*

116 *Correio da Manhã*, 2 mar. 1941, ENEIDA; BERGER, Paulo. *Copacabana*.

117 O tema dos cassinos de Copacabana será amplamente desenvolvido no próximo capítulo.

A condição do Rio de Janeiro como capital da República, antigo Distrito Federal até 1960, levava a que ali viessem morar políticos, burocratas e técnicos de um modo ou de outro ligados ao Estado Nacional. (...) Acrescente-se a estes o pessoal do corpo diplomático e os representantes de grandes empresas internacionais. A famosa “princesinha do mar” tornou-se um lugar feérico, com uma vida noturna intensa que apresentava várias opções e alternativas para gostos os mais variados. Por exemplo, além da fama de suas mulheres bonitas, fartamente propagandeadas, o bairro tornou-se também um importante centro *gay*.¹¹⁸

Segundo Gilberto Velho,

Copacabana passa a ser, juntamente com seus atrativos naturais originais, *locus* privilegiado da sociedade de consumo do Rio de Janeiro e mesmo do Brasil. Poderíamos dizer que o seu apogeu se dá entre o final da Segunda Grande Guerra (1945) e meados dos anos 1970. Já nos anos 1950, sobretudo a partir do governo Juscelino Kubitschek, com a onda de desenvolvimento que atinge o país, novas mudanças vão alterar a situação social do bairro. O crescimento do consumo e a mobilidade social geram novas aspirações e expectativas de estilos de vida. De início, são principalmente famílias de camadas médias que têm como projeto mudar-se para Copacabana (ver Velho 1973 e 1999). Vêm de outras partes da cidade, da própria Zona Sul, do Centro, da Zona Norte e depois mesmo dos subúrbios. Boa parte dos novos moradores origina-se de outros estados, além dos estrangeiros que, desde o princípio, viam em Copacabana um bairro de sua predileção.¹¹⁹

Com a expansão dos pequenos apartamentos conjugados e a popularização do bairro, a inauguração do “primeiro shopping center do mundo”, o Cidade de Copacabana, em 1957, e do Centro Comercial de Copacabana, na esquina da avenida N. Sra. de Copacabana com a rua Siqueira Campos, na mesma época, o bairro foi aumentando sua população. Em 1950, 10% de sua população já vivia em 14 favelas, somando 10.700 habitantes.

Nos anos 1950, foram inaugurados em Copacabana os cinemas Caruso, Ricamar, Alvorada, Art-Palácio, Condor, Riviera e Paris Palace. Nas décadas de 1960 e 70, a especulação imobiliária ganhou impulso com a criação do Sistema Financeiro da Habitação e a libera-

118 VELHO, Gilberto. “Patrimônio, negociação e conflito”, *Mana*.

119 Idem

ção dos gabaritos dos prédios; aterrou-se e alargou-se a faixa de areia da praia, construindo-se o calçadão. Nos anos 1970 havia no bairro 700 habitantes/hectare, contra 45 na década de 20. Havia 100 mil automóveis e 60 mil vagas. Prédios antigos eram derrubados para que outros, mais altos, fossem construídos. Copacabana torna-se cenário de trânsito intenso, além de passagem para outros bairros. Dizia-se que se toda a sua população descesse às ruas ao mesmo tempo não caberia nas suas calçadas.

Copacabana, que com sua maravilhosa praia, hoje célebre em todo o mundo, e a beleza alpestre dos seus limites do lado oposto do mar, bem podia ser um recanto do paraíso, há muito está, deploravelmente, convertida num verdadeiro inferno. Começa por ser um bairro de densidade demográfica já excessiva, que conta apenas com duas vias de acesso. Mas, afinal, isto, apesar dos seus tremendos inconvenientes, não é o pior. Há a falta d'água, as ruas esburacadas, as calçadas impedidas por montes de material de construção e até por muros inconcebíveis, como, por exemplo, aqueles que se veem na avenida Nossa Senhora de Copacabana, entre as ruas Fernando Mendes e Rodolfo Dantas. Dir-se-ia que os citados muros se erguem absurdamente, incrivelmente, ali, barrando a calçada, para mostrar a quantos passam pela movimentadíssima avenida que tudo é possível em Copacabana...

As mazelas de Copacabana, *O Globo*, 19 mai. 1954.

A partir dos anos 1980, Copacabana sofre um processo de esvaziamento, envelhecimento e decadência. O progressivo declínio social dos moradores do bairro acompanha o envelhecimento de sua população. Copacabana é atualmente o bairro do Brasil com maior concentração de idosos.

Estes [idosos] são os que chegaram nos anos 40, 50 e 60 do século XX e que optaram por permanecer por diversas razões. A maioria, apesar da insegurança e da violência crescentes, valoriza o relativo conforto ainda oferecido através de farmácias, postos médicos, clínicas, comércio em geral, além das possibilidades de lazer oferecidas pela praia, reforçada pelo calçadão construído no início dos anos 1970. Há também aqueles que não têm recursos para dali saírem e tentarem morar em locais de nível social comparável à Copacabana do passado.¹²⁰

120 Ibidem.

Hoje, no noticiário dos jornais, Copacabana está associada a aglomeração, violência e prostituição. A saturação populacional transformou a “Princesinha do Mar” em “erro urbanístico” ou “selva de pedra”, tornando-se a palavra “copacabanização” sinônimo de deterioração da qualidade de vida, desleixo e pilhagem urbanos.

Copacabana, apesar de sua decadência, ainda é uma atração importante para vários tipos de turismo, assim como para boa parte dos moradores da cidade e do estado do Rio de Janeiro. De qualquer forma, é inegável a grande mudança que ocorreu desde o “paraíso à beira-mar” até a situação atual de caos urbano, prédios deteriorados, população de rua, comércio ilegal e várias formas de violência.

Dois tópicos merecem destaque: o banho de mar e o Hotel Copacabana Palace.

4.3.2 O banho de mar

Um mito, para exercer-se em sua totalidade, atende a algumas prerrogativas. Uma delas é que pareça sempre haver existido, como uma força da natureza.¹²¹ Mas, ao contrário do que possa parecer, no Rio de Janeiro o banho de mar é uma prática recente: datam do início do século XX as recomendações médicas de banhos, mas antes do nascer do sol, e com os corpos protegidos da ação “maléfica” de seus raios.

Até o início do século XX a cidade era indiferente à praia. Não se cuidava da cultura física. Os moços usavam meia-cabeleira, bigodes de anzol, bengala e cartola; as moçoilas, românticas e pálidas donzelas, dependuravam-se às janelas dos sobrados, mordendo lencinhos de renda que cheiravam a água-florida. Tipos atléticos eram olhados com espanto.

As casas de banho, abertas junto às praias do Boqueirão e de Santa Luzia para que as senhoras que atendiam a prescrições médicas por banhos de mar pudessem trocar de roupa, tinham as paredes de tábuas repletas de furos, obrigando-as a forrá-las com lençóis para fugir de olhares inconvenientes, mesmo de madrugada...

A partir das reformas de Pereira Passos e da incorporação da praia como um dos principais “espaços de respiração” da cidade, Copacabana passou a fazer parte do grande projeto de remodelação



O guarda-vidas. Foto Augusto Malta

121 BARTHES, Roland. *Mitologias*. p. 158.



Leme em 1908



Os banhistas. Foto Augusto Malta, anos 1920



Duas visões da praia, nos anos 1940 e 1950

urbana empreendido pela municipalidade, superando o boqueirão do Passeio e a praia de Santa Luzia, localizadas no Centro, como balneário de “gente bem”.

Eram tão raros os banhistas que, em crônica publicada na *Revista da Semana*, em 1903, um entusiasmado Oto Prazeres descreve:

Foi na praia do Flamengo. Via-se de roupão de banho, cujas dobras mais salientavam, um verdadeiro modelo de estatuetária grega. Atirou-se à água, e se não fosse a flanela, que lhe cobria a extraordinária plástica, poderia ser comparada à Vênus... Fitei-a; fitei-a de uma maneira capaz de deixar em seco todo o molhado reino de Netuno. Saiu. Passou-me por perto, pingando, e o meu olhar teve maior eloquência que um volume inteiro de discursos.¹²²

Decreto do prefeito Amaro Cavalcanti, de 1917, estabelece o regulamento para uso das praias da cidade, permitindo o banho de mar até às 9 horas da manhã ou a partir das 17 horas, com obrigação do uso de roupões longos, norma que as moças de Copacabana burlam, deixando os roupões entreabertos, a entrever as pernas...¹²³

Depois do banho de mar matinal, todos iam beber seu copo de leite, ao pé da vaca, num estábulo da Rua Barata Ribeiro...

Uma vida saudável, no sentido atual de saúde, começa a se desenhar como possibilidade junto com a adoção de uma postura moderna que favorece o movimento, seja nos esportes, na dança como divertimento social, nas imagens que deslizam nas telas de cinema, nos carros que adquirem velocidade, nos corpos expostos e coloridos pelo sol, numa estética que privilegia a juventude em detrimento

122 BANDEIRA, Manuel; ANDRADE, Carlos Drummond de. *Rio de Janeiro em prosa e verso*.

123 O decreto que regulamentava o banho de mar preconizava que:

O banho só será permitido de 2 de Abril a 30 de novembro das 6h às 9h e das 16h às 18h. De 1 de dezembro a 31 de março das 5h às 8h e das 17h às 19h. Nos domingos e feriados haverá uma tolerância de mais uma hora em cada período.

Vestuário apropriado guardando a necessária decência e compostura.

Não permitir o trânsito de banhistas nas ruas que dão acesso às praias, sem uso de roupão ou paletós suficientemente longos, os quais deverão ser fechados ou abotoados e que só poderão ser retirados nas praias.

Não permitir vozerios ou gritos, que não importem em pedidos de socorro e que possam alarmar os banhistas.

Proibir a permanência de casais que se portem de modo ofensivo à moral e decoro públicos nas praias, logradouros e nos veículos.

Circuito Copacabana.

to da idade madura, uma eugenia que valoriza o corpo do ginasta, uma ética onde as relações se exercem no espaço público, e um lugar onde pessoas podem viver essas transformações de costumes corajosamente.

O valor máximo passa a ser a ideia de saúde, sua condição básica, a limpeza, e sua prova patente, a beleza. Três palavras de ordem: profilaxia, higiene, eugenia.¹²⁴ O cuidado com a saúde é incentivado como autoestima, confiança, combatividade: “a saúde é, enfim, a chave de um corpo moderno”, que se vale de tônicos, modeladores, aparatos elétricos, banhos de mar, passeios ao ar livre, estâncias hidrominerais.

A possibilidade de mudança para um estilo de vida mais descontraido, esportivo e ameno foi importante, na medida em que a “cultura da praia” foi se desenvolvendo, estabelecendo novos padrões lúdicos e estéticos. Esse fenômeno não se confinou a Copacabana, produzindo efeitos nas praias e nos bairros que lhe seguiram, como Ipanema e Leblon.

4.3.3 O Copacabana¹²⁵



O “Copa” ainda é, em certo sentido, o salão mais elegante da cidade, uma vez que remete a uma época que procurou se definir pela elegância como qualidade diferenciadora

A ideia de construir um hotel-balneário elegante, que pudesse hospedar reis e atraísse o interesse do mundo, partiu do presidente Epitácio Pessoa, por ocasião das celebrações do Centenário da Independência (1922). Epitácio propôs a empreitada a Otávio Guinle, dono do Hotel Palace, na época o melhor do Rio, cuja família havia ganhando a concorrência para construir e explorar o porto de Santos por cem anos, em 1886, tornando-se a mais rica família do país. O magnata condicionou a sua aceitação à inclusão de um cassino no hotel, como forma de viabilizá-lo financeiramente. A condição foi aceita, mas o hotel só foi inaugurado um ano depois do centenário e o jogo só foi liberado no Brasil em 1933.

Otávio Guinle comprou uma quadra em Copacabana e lançou no mercado títulos resgatáveis da Companhia de Hotéis Palace, fundada para gerir seus negócios no setor hoteleiro. O arquiteto francês Joseph Gire projetou o hotel, um prédio majestoso, com fachada inspirada nos hotéis Negresco e Carlton, da Côte d’Azur. Os operários contratados para a construção eram estrangeiros. Até o cimento foi

124 SEVCENKO, Nicolau. Op. cit. p. 575.

125 BOECHAT, Ricardo. *Copacabana Palace: um hotel e sua história*.



Um sistema de bombas alimentava as piscinas do Copacabana Palace com água do mar

Sombra, n. 3, ano I, 1941

trazido da Alemanha. As fundações chegavam a 14 metros de profundidade e para proteger as estruturas das ressacas foi necessário construir uma barreira subterrânea.

O hotel foi projetado não apenas como uma casa de hospedagem, mas também para ser um ambiente sofisticado de lazer e diversão. Famoso pelo atendimento, era controlado pessoalmente por Otávio, que fixou residência na suíte B. Diz-se que ele mantinha em sua suíte um aparelho de escuta para conferir se os espetáculos em cartaz estavam começando na hora certa. Apesar do calor carioca, jamais permitiu a entrada de cavalheiros sem paletó e gravata nas salas de espetáculos. Elaborou um código dos empregados que se tornou símbolo de sua época, em que condenava

a impertinência no olhar, atitudes, palavras e gestos; a inatividade nas horas mais necessárias ao serviço; a indiscrição, a curiosidade; o interesse excessivo visando simplesmente ao proveito monetário; a vaidade; a negligência na indumentária e no asseio pessoal. (BOECHAT. 2000: 125)

Boechat relata que um holofote naval instalado no terraço saudava em código Morse os navios que do horizonte se aproximavam do porto do Rio. Os espaços eram generosos e a decoração importada: lustres tchecos, mobiliário sueco, tapetes ingleses, cristais Baccarat e porcelanas de Limoges.

Para servir 230 apartamentos, havia mais de mil funcionários próprios, contingente incomum até nos grandes hotéis da Europa. Ainda assim, as diárias equivaliam a menos de 10 dólares, com pensão completa e transporte gratuito para o centro da cidade, numa linha exclusiva de jardineiras.

Conforme Cláudia Mesquita,

A inauguração do Copacabana Palace Hotel, em 1923, provocou rápida valorização das áreas litorâneas da cidade e lançou a tradição das fachadas e janelas voltadas para o mar, tornando-se um dos monumentos em torno do qual a mística da “cidade maravilhosa” e cosmopolita se fixou e se expandiu para dentro e para fora do país. O “Copa”, assim chamado com a típica intimidade carioca, acompanhou *pari passu* a transferência da estética *belle époque* do centro para Copacabana, estimulando a construção de prédios *art déco* e o lançamento pelas famílias elegantes da moda do *footing* no calçadão, nos anos 30 e 40. (DIAS. 2008:84)



Casamento nos salões do Copa

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942



O show no Golden Room segue o modelo dos musicais americanos

Sombra, n. 48, ano 5, nov. 1945

O *Jornal do Commercio* anunciava, em 14 de agosto de 1923, a primeira noite de gala do hotel:

De suas *terraces* perdidas ao longo do real opalino, e zombando das intempéries do domínio das ondas, os seus hóspedes devassarão todo o horizonte insondável do mar e as belezas naturais das nossas cordilheiras de montanhas. No interior de seus *halls* contemplarão eles as cores múltiplas dos *plafonds* soberbos e riquíssimos. Rematando a parte sul do Copacabana Palace está erigido o cassino, que com sua escadaria de mármore de Carrara e jarrões de bronze veneziano vai completar as delícias do hotel. No seu interior, os dilettantes encontrarão encantadora *boite* do teatro e o recanto luculiano do Grill Room com suas finas iguarias. Os *dinners*, os *thés* elegantes e as demais reuniões que o nosso *grand monde* tanto aprecia ali serão realizadas com carinho e grande *chic*. (BOECHAT. 2000: 42)

O “livro de ouro” do hotel traz a assinatura das celebridades que construíram a sua fama, transformando o Copa numa fonte internacional de mexericos. Lá, o príncipe Eduardo (príncipe de Gales), protagonizou uma história de amor. Eduardo apaixonou-se por Negra Bernardez, uruguaia, mãe de dois filhos, que conheceu em recepção em casa de Otávio Guinle; lá também o presidente Washington Luís foi baleado por uma amante.

Dos apartamentos mais altos os turistas puderam ver a passagem do Zepelin e a inauguração do Cristo Redentor, em 1931. Em 1933, Vargas revogou a lei que proibia os cassinos, e o Cassino Copacabana pôde ser aberto ao público.

Os bailes do Copa são famosos: o fim da guerra, em 1944, foi comemorado com dois dias de bailes no hotel; a semana do Sweepstake, promovida todos os anos pelo Copa, incluía sete dias de bailes e festas que coincidiam com o Grande Prêmio Brasil, a principal competição do turfe brasileiro.¹²⁶ Em 1933, a sociedade mandou confeccionar na Europa trajes imperiais para o primeiro baile de carnaval do Copa. Com o passar do tempo, os convites para o baile tornaram-se tão disputados que era preciso reservá-los com um ano de antecedência. Até 1973, quando foi interrompido, o baile do Copa dividiu com o baile do Municipal a condição de mais elegante do Brasil.

O Clube dos Cafajestes, que existiu entre os anos 40 e 60 e teve como sede social a piscina do Copa, era formado por rapazes de alta

126 Sombra, ref. B53. “O baile do sweepstake no Copa”



Terraço e entrada principal do Hotel

sociedade, como Nelson Baptista, Antenor Mayrink Veiga, Horácio Carvalho e Armando Serzedello Corrêa, e intelectuais. Eles protagonizaram as histórias mais irreverentes da época, como a carreata de protesto de 1949, para responder à chefatura de polícia, que proibira em Copacabana a presença de banhistas trajados apenas de calção ou maiô, sem blusa. Na carreata, de fraques e cartolas, desfilaram em carros abertos pela avenida Atlântica tendo ao lado prostitutas de maiô com casacos de peles.

O colunista social Ibrahim Sued tinha mesa cativa à beira da piscina, onde recebia informações para sua coluna diária.¹²⁷

O *Golden Room* foi a primeira casa de espetáculos de Copacabana. Na noite de inauguração, a casa lotou, com 400 convidados em trajes de gala. Cada um deles pagou o equivalente a 30 dólares (uma fortuna para a época) pelo privilégio de ver e ouvir, com direito a ceia, o *chansonier* Maurice Chevalier. A partir de 1944, com a contratação de um produtor austríaco, o barão Max von Stuckart, o *Golden Room* criou um conceito de teatro musicado que, durante muitos anos, empolgaria as plateias com o requinte da cenografia, o luxo dos guarda-roupas, a criatividade dos roteiros e a plástica irretocável das vedetes. Para o espetáculo de estreia, “Em busca da beleza”, o barão selecionou “as mais lindas *girls* brasileiras”. Entre elas, Maria Della Costa. Outro destaque do musical era a jovem bailarina russa Tatiana Leskova.

Em 1933, o cinema americano descobriu Copacabana com “Voador para o Rio” (*Flying down to Rio*), estrelado por Dolores del Río e que marcava a estreia de Fred Astaire e Ginger Rogers. O filme foi quase inteiramente rodado numa réplica de Copacabana montada nos estúdios da RKO em Hollywood. Multiplicaram-se as visitas de grandes astros ao Rio, principalmente depois que a Europa mergulhou na Segunda Guerra Mundial, entre eles Tyrone Power (1938), Henry Fonda (1939), Errol Flynn (1940), Bing Crosby e Douglas Fairbanks Jr (1941) e Walt Disney (1942). Carmen Miranda se hospedou com a família no hotel, em 1954, durante quatro meses.

Durante muito tempo, entre os anos 1940 e a fundação de Brasília, o Copa dividiu com o Palácio do Catete a condição de grande ninho das tramas políticas nacionais. O restaurante Bife de Ouro, o bar e o anexo, inaugurado em 1946, formavam naquela época um triângulo onde segredos de Estado, acertos partidários e conspirações golpistas estavam na ordem do dia ou, mais ainda, da madrugada.

127 BOECHAT, Ricardo. Op. cit., p. 75.

da. E, na busca de notícias que muitas vezes circulavam ali antes de chegarem ao Congresso, os jornalistas eram presença comum.¹²⁸

O teatro Copacabana, inaugurado em 1949, era o maior da zona sul. O Copa também abrigava exposições, e os 264 quartos exibiam gravuras aquareladas de Portinari.

O programa “Ritmos da Panair” transmitia de madrugada, ao vivo, pela Rádio Nacional, o som da boate; as “Tardes Musicais no Salão Verde” contavam com o pianista Freddy, ambientando os chás beneficentes das senhoras da sociedade; e os desfiles de modas, que sempre haviam acontecido ali, se intensificaram em 1951, com os Desfiles Bangu.¹²⁹

O *Golden Room* fechou em 1972.

128 Idem. p. 99.

129 Ibidem. p. 117.

5. Duas narrativas sobre Copacabana

5.1 O *corpus*: estrutura e metodologia

O *corpus* da pesquisa é formado por 239 referências a Copacabana publicadas na imprensa carioca, tendo sido 100 coletadas na revista *O Cruzeiro* e 139 na revista *Sombra*, ambas datadas do período 1940-1945.

As duas publicações, de conteúdo e forma diversas, ilustram a estreita adequação necessária para satisfazer ao gosto, ao bolso e ao interesse das faixas de público às quais se dirigem. Nelas, influências de moda, linguagem e classe social dos leitores dão origem aos diferentes contextos gráfico-editoriais cujos conteúdos icônicos e fabulares, inseparáveis na geografia da página, estudamos.

As revistas *O Cruzeiro* consultadas pertencem ao acervo da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, onde estão microfilmadas. Há pouquíssimas coleções completas de *O Cruzeiro* disponíveis para consulta: além da coleção da Biblioteca Nacional, que tem páginas desfeitas e de difícil visualização nas antigas máquinas de exibição de microfilmes, há uma outra coleção no jornal *Diário de Minas*, em Belo Horizonte, que não está acessível ao público atualmente. A biblioteca da Associação Brasileira de Imprensa dispõe apenas dos números publicados após 1950, assim como a biblioteca da Casa de Rui Barbosa dispõe de poucos números. Portanto, é possível que outras matérias e referências a Copacabana, às quais não foi possível ter acesso, tenham sido publicadas em *O Cruzeiro* neste período 1940-1945. Mas dada a homogeneidade do material coletado, acredita-se que este *corpus* seja representativo e suficientemente abrangente para os objetivos desta pesquisa, e que um maior número de referências não traria conteúdo diferenciado adicional.

Já a revista *Sombra*, pesquisada na coleção Plínio Doyle da Fundação Casa de Rui Barbosa, pode ser estudada no próprio suporte, o que possibilitou uma observação mais detalhada, mas a coleção não está completa. Dos 66 números publicados no período, apenas 48 estão disponíveis. Porém, da mesma forma que em relação a *O Cruzeiro*, o material coletado é de tal forma homogêneo, repetitivo mesmo, tanto em forma quanto em conteúdo, que o universo de 139 referências parece ser suficiente e adequado para empreendermos à análise do conteúdo da publicação nos moldes propostos.

O fato de as duas publicações se diferenciarem entre si tanto em termos de público ao qual eram dirigidas, quanto de projeto gráfico e editorial, sustentaram a escolha do conjunto.

Outras revistas da mesma época foram consultadas, mas descartadas por diferentes motivos. A revista *Fon-Fon*, semanal, publicou a partir de 1940 uma seção de página dupla intitulada “Copacabana”, mas a praia não era mencionada fora desta seção. Além disso, a publicação estava em sua fase final e de menor importância em termos editoriais, e por estes motivos foi descartada. A *Revista da Semana* era a principal oponente a *O Cruzeiro* na época, mas Copacabana não era em absoluto assunto de seu interesse. A revista *Ilustração Brasileira* mencionava Copacabana apenas como cenário de efemérides sociais, sem maior destaque. As revistas *Rio*, de Roberto Marinho, e *Rio Magazine*, as duas de crônica social, embora interessantes, não tinham a moderna linguagem visual de *Sombra*, e foram também descartadas.

Este capítulo contempla continente e conteúdo, ou seja, os veículos de comunicação, que são duas revistas cariocas: *O Cruzeiro* e *Sombra*, e os materiais veiculados, o que inclui reportagens, crônicas sociais, anúncios e matérias de moda que se referem à praia e ao bairro de Copacabana como cenário ou como tema.

Quaisquer textos que contenham a palavra “copacabana” ou sua representação visual foram considerados pertinentes a esta pesquisa. Alguns anúncios mostram uma hipotética “praia moderna”, sem identificação, e que pode ser também Copacabana.

Selecionados os objetos de estudo e localizadas as referências pertinentes à pesquisa, as páginas de *Sombra* foram fotografadas e as páginas de *O Cruzeiro* foram reproduzidas a partir dos microfimes, dando forma ao acervo de referências visuais e textuais.

Os textos de *O Cruzeiro* foram digitados a partir das reproduções das páginas e os textos de *Sombra* foram compilados dos originais e depois digitados. O material reproduzido foi, em seguida, analisado.

Para dar conta deste vasto material de referência foram utilizadas técnicas da análise de conteúdo conforme descritas por Laurence Bardin,¹²⁸ com o intuito de delinear a estrutura temática do imaginário sobre Copacabana. A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. Os critérios adotados para análise do material coletado foram: os temas principais das matérias; o local ou cenário do acontecimento; os personagens envolvidos; e como os per-

128 BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*.

sonagens foram qualificados nos textos. Durante a análise procurou-se estabelecer a correspondência entre as estruturas semânticas, a formatação gráfica e as estruturas semiológicas que traduzem os estereótipos partilhados pelos grupos sociais, de modo a caracterizar os discursos das duas revistas.

Discurso (ou fala) é aqui entendido como síntese significativa, seja verbal ou visual: uma fotografia será considerada fala, exatamente como uma reportagem ou um anúncio.

Por esta metodologia, identificam-se e classificam-se os termos do discurso visando estabelecer seu código semântico, mas não se busca esgotar as suas infinitas significações.

Busca-se, ao sondar forma e conteúdo nos textos, engendrar uma arquitetura de sentidos. Em cada enunciado são identificados ecos e lembranças de outros enunciados. As interpretações permitem estabelecer diferentes níveis – ou camadas – de sentidos, identificar a ideologia que fundamenta o texto, seu socioleto, no dizer de Barthes.

Foram analisados os conteúdos fabular e icônico e a relação texto/imagem dada pela formatação gráfica das revistas. A análise do conteúdo fabular foi priorizada em relação à análise do conteúdo icônico e dos aspectos gráficos, e não por uma suposta superioridade em relação às demais. Esta pesquisa permite a sua continuidade em outra pesquisa que priorize os aspectos que não puderam ser contemplados.

Foi necessário, quando da análise e classificação das referências, optar pela inclusão de cada uma delas em apenas uma categoria, ainda que muitas pudessem ser incluídas em mais de uma. O objeto do discurso foi então privilegiado.

Esta pesquisa se refere ao “discurso”, de forma hegemônica, porque não foi encontrado em seu universo de estudo nenhuma voz que fizesse oposição ao estabelecido. Não que não houvesse discordantes, mas as revistas *O Cruzeiro* e *Sombra* não parecem tê-los contemplado em suas páginas.

Não paira nenhuma dúvida sobre a importância de que se revestiu a emergência do bairro e da praia como *locus* de modernidade e universalismo no tempo, no lugar e sob as condições em que o fenômeno se deu. *O Cruzeiro* e *Sombra*, por diferentes razões e sob diferentes enfoques, fizeram de Copacabana suas bandeiras. Ainda que não as únicas.

Este trabalho constitui-se em verdadeira empreitada, pela magnitude do *corpus*, a exigir múltiplas releituras para que os parâmetros de análise se mantenham homogêneos em toda a sua extensão. Pode-se conduzir

a análise dos termos de um discurso em função do que se procura dele extrair.

Os objetos de exaltação encontrados nos textos e imagens foram a praia, a cidade, o Copacabana Palace, o Cassino Atlântico, as mulheres, a alta sociedade, as atrizes e os shows.

Sublinhados os termos que os caracterizam, contabilizados e agrupados por afinidade, surgiram quatro categorias de referências:

- um ambiente solar, do banho de mar e do *footing* nas calçadas, a que denominamos “praia” e que tem por ator/personagem “a banhista”;
- um outro ambiente, que gira em torno dos salões do Copacabana Palace, tendo por ator/personagem “a elegante”;
- um grupo que se consolida pelo elogio da modernidade, onde se apregoa bens de consumo e comportamentos.
- o ambiente feérico dos cassinos, *night clubs* e *shows*, então em seu apogeu, que gira em torno do *glamour*, e tem por ator/personagem *girls* e *movie stars*.

Tais categorias denominam-se “As banhistas”, “As elegantes”, “Modernidades” e “O *glamour*”.

Não há obrigatoriamente paralelismo entre as categorias, uma vez que todas as efemérides que se desenvolvem em Copacabana são, por definição, modernas; todas as personalidades retratadas em *Sombra* são obrigatoriamente elegantes.

A classificação visa sistematizar os *locus* de ação no microcosmo Copacabana privilegiando temática, cenários e personagens.

Na categoria “As banhistas”, há 33 referências. A maior parte (22) de *O Cruzeiro*, que explorou o tema principalmente nos números correspondentes aos meses de verão.

Na categoria “As elegantes”, há 82 referências, das quais 61 são oriundas de *Sombra*, porta-voz da aristocrática “alta sociedade”.

Em “modernidades”, foi incluído tudo o que faz o elogio da vida moderna, mesmo que o cenário seja a praia e o personagem, a elegante, somando 19 reportagens e anúncios.

“O *glamour*” conta com 79 referências, sendo 44 de *O Cruzeiro* e 35 de *Sombra*. A categoria é composta por notícias sobre atores e atrizes do cinema e do rádio, além de *girls* dos *shows* e é objeto das duas publicações, em cada uma traduzido conforme o seu público.

Para facilitar o entendimento do material reunido na pesquisa, a análise de conteúdo é apresentada por tema, obedecendo às mesmas quatro categorias em que são agrupadas as figuras: as banhistas, as elegantes, modernidades e o *glamour*. Cada categoria vai gerar uma análise própria. Ao final do capítulo, o texto “A letra do discurso e o discurso da imagem” vai sintetizar e concluir a análise das referências a Copacabana coletadas.

As referências a Copacabana se apresentam nas revistas sob variadas formas editoriais:

Classificação das referências a Copacabana de acordo com a forma editorial

	<i>O Cruzeiro</i>	<i>Sombra</i>	Total
reportagens	55	36	91
temas: mulher	23		23
personalidades	10	5	15
sociais	11	22	33
moda	4	6	10
cidade	7	3	10
crítica	11	2	13
crônicas e contos		7	7
páginas ilustradas*	8	6	14
publicidade	25	81	106
registro social	1	7	8
total	100	139	239

*A revista *Sombra* usa ilustração e fotografia em páginas inteiras desacompanhadas de texto e também acompanhando reportagens e crônicas. As primeiras foram classificadas como “páginas ilustradas” e as outras ocorrências por seu conteúdo informativo e forma textual em reportagem ou crônica.

A diferença entre reportagem social e crítica é estabelecida pelo foco do texto: a crítica analisa um acontecimento aberto ao público, como um show, e o foco da reportagem é o próprio show; já a reportagem social divulga festas fechadas tendo o foco de atenção nos convidados, ou shows, tendo o foco de atenção na plateia.

A publicidade pode ser constituída por anúncios diretos, que exibem uma imagem e um texto, ou vir diluída em longos textos gongóricos, carregados de elogios rasgados e muitas fotografias, forma na qual se confunde com a reportagem e com a crítica, sem que seja possível estabelecer um critério de diferenciação exato. Para caracterizar uma página como de publicidade foram considerados alguns sinais, como semelhanças nos estilos de escrita em textos que versam sobre os mesmos temas; a total falta de isenção caracterizada pelo uso de hipérboles na descrição de seu objeto; e a exibição de grandes fotografias de divulgação de astros e atrizes. Os textos dos anúncios, nesta época, frequentemente se assemelhavam aos textos das matérias.

5.1.1 As revistas

Na análise que se segue à apresentação dos diferentes blocos de conteúdo das revistas, as referências visuais – ilustrações, fotografias e a própria visualidade das revistas – e as referências fabulares, são observadas de modo conjunto, uma vez que palavra e imagem, na imprensa, se relacionam formando um todo.

Revistas de *fait-divers* como *O Cruzeiro*, trazem de tudo um pouco, para agradar homens, mulheres e crianças, como um bazar de mercadorias. E como em um bazar, as mercadorias se oferecem alegremente, confusamente. Texto e imagem colocados em uma mesma página ou em páginas interligadas podem se complementar, de forma que um remeta ao outro e os dois construam uma narrativa comum. Mas texto e imagem podem estar apenas justapostos, sem relação, estabelecendo narrativas independentes, ou se combinar por oposição, favorecendo uma estranheza que atraia a atenção do leitor.

A identidade visual de uma revista é garantida por elementos que se aplicam a todos os seus números e definem o seu aspecto geral, entre eles as características gráficas: formato, logotipo, capa, títulos e pés de páginas; a fórmula que resume o enfoque da revista sobre o conteúdo editorial, como tipo e extensão dos artigos, seções, primeira e última páginas; o estilo de fotografias e de ilustrações; o espelho (traçado básico que determina colunas, espaços horizontais e margens, usado no posicionamento de textos e imagens) e a função, que é o objetivo e a mensagem da revista.

Os elementos textuais da página impressa são a titulação das matérias, de abertura e de continuação, os *boxes*, ou textos em destaque, os

leads, trechos que iniciam e resumem a matéria, os “olhos”, textos em destaque que entremeiam as matérias, o corpo do texto, as legendas, os infográficos – que não existiam à época –, e as informações auxiliares; como numeração de página, data, retrancas, tabelas. Elementos textuais também desempenham seu papel como elementos visuais na página, uma vez que têm formas e cores e dialogam com as imagens e os vazios.

Uma página dupla de revista é um diálogo aberto entre blocos de texto, formas e cores, figuras e vazios. Espaços cheios e vazios dialogam e são responsáveis pelo equilíbrio visual da página. É o vazio que realça a força de uma imagem ou o peso de uma afirmativa. Os diálogos seguem as linguagens visuais que expressam.

Além das fotografias e ilustrações, são elementos icônicos das páginas os fios e vinhetas e a tipografia quando valorizada como elemento formal.

Uma mesma fotografia e um mesmo texto, em razão da ideia gráfica e editorial que os submete, podem gerar mensagens completamente diferentes. Reside nessa capacidade de gerar significados o encanto da tarefa do designer gráfico. O projeto gráfico e editorial de uma revista é mais uma fala no universo das linguagens visuais.

Os elementos constitutivos da página podem estar contidos no espaço delimitado pelas margens ou atravessá-las, “sangrando” a imagem para fora do espelho. Espelho é como se chama o espaço de trabalho com todas as suas territorialidades: colunas, margens e marcações. As colunas de texto podem variar de largura, geralmente dentro de um código pré-estabelecido que define uma malha básica onde os elementos se acomodam e características tipográficas e espaciais para cada tipo de matéria ou seção. O design atual desafia a malha, prescinde dela ou pugna pelo seu fim, mas ela ainda é um guia e uma referência.

O trabalho de edição reúne textos, fotografias e ilustrações sob a orientação geral da linha da revista, que lhes confere uma feição própria, de modo a fazer de cada publicação um conjunto coerente e diferenciado das demais.

A capa é o “rosto” da publicação. Boas capas vendem e consagram uma publicação. Capas sem interesse fazem-nas encalhar.¹²⁹ A princípio, a capa tinha vida própria, não refletia o conteúdo de artigos e reportagens. Nos anos 1940, elas começaram a ser trabalhadas como chamarizes para os conteúdos, representando-os por meio de ilustração, fotografia e chamadas de texto. Na capa fotográfica tradicional há sempre um rosto, de preferência moço e bonito, ou famoso, que olha o leitor nos olhos.

129. CAMARGO, Susana. *A revista no Brasil*.

Atualmente, as capas resumem sucintamente os conteúdos, o tom e a personalidade das revistas, consolidando sua marca. O logotipo da revista, geralmente ao alto da capa, é sua identificação. Uma vez memorizado o projeto de uma publicação por sua peculiar forma gráfica, o logotipo pode inclusive se mostrar em parte encoberto por outros elementos da capa. De fato, aprender a seguir as pistas e a decodificar as mensagens é parte da educação para o consumo.

A parte interna das capas (chamadas segunda e terceira capas) assim como a quarta capa, são geralmente locais de publicidade, impressos a cores, mesmo quando o miolo é impresso só em preto.

O miolo, também chamado corpo, compõe-se de reportagens, crônicas, seções fixas e publicidade que devem formar um todo coerente, mesmo de trás para diante, forma como muitas vezes as revistas são folheadas.

A página é aqui considerada o contexto no qual as informações fabulares (corpo do texto, legendas, chamadas, títulos, subtítulos, entretítulos e *leads*) e icônicas (fotografias, ilustrações e vinhetas) se articulam.

5.1.2 Critérios para marcação de referências fabulares

Para a indexação das matérias, foi elaborado um código alfanumérico composto por:

- letras iniciais **OC** ou **S**: *O Cruzeiro* ou *Sombra*
- algarismos intermediários: identificação da referência
- letras finais: categoria

B – As banhistas

E – As elegantes

M – Modernidades

G – *O glamour*

exemplo: **S1E** significa ***Sombra*, número 1 de As elegantes**

A indexação e os títulos das matérias, assim como o termo “Copacabana”, que marca a pertinência à pesquisa são grafados em negrito.

A referência bibliográfica é grafada da seguinte ordem: *O Cruzeiro*, 25 mar 1945, p.3, ou seja, publicação, data e número da página.

Para atender ao objetivo de mapear os elementos significantes do imaginário sobre Copacabana, busca-se identificar, em primeiro lugar, o tom do discurso, ou seja, se ele tem por objetivo relatar um fato, expressar um desejo ou indicar obrigatoriedade. Essa diferenciação é marcada pelos modos verbais (indicativo, subjuntivo e imperativo), que estabelecem a qualidade da relação entre o texto e o leitor. Para tanto, o primeiro verbo de cada texto, que indica o tom que ele seguirá, foi **grafado em azul**.

Os termos que indicam o lugar sobre os quais se fala: **praias, salões, cassinos, bairros, cidades** – geografias reais ou imaginárias, foram grafados em **vermelho**.

Adjetivos e locuções adjetivas que caracterizam personagens e cenários são sublinhados, juntamente com o termo por eles modificado, por exemplo: moça bonita. Tais termos podem estar qualificando tanto o cenário, quanto o objeto ou o personagem do qual se fala.

Alguns termos se repetem dezenas de vezes, como é o caso de elegância e seus conexos elegância, elegantíssima, elegantemente, elegantes, elegâncias, que são os adjetivos de uso mais frequente, merecendo uma marcação extra: o **corte**.

Quando o substantivo é substituído por uma locução adjetiva, como é o caso de “**Pérola do Posto Seis**” no lugar de “Cassino Atlântico”, o termo recebe as duas marcações: o sublinhado e o **vermelho**.

Na sentença “**A mais famosa praia do mundo** **conhece** seus dias mais fulgurantes”, por exemplo, **A mais famosa praia do mundo** substitui o termo “Copacabana” e o qualifica, o verbo “conhece” determina o modo temporal indicativo, e “dias mais fulgurantes” constitui-se em um modo adicional de qualificá-la, induzindo a crer que muitos dos seus dias são fulgurantes, alguns ainda mais fulgurantes.

5.2 A revista O Cruzeiro

O texto de *O Cruzeiro*¹³⁰ encarna o propalado espírito carioca: ninguém é poupado. As “garotas” são retratadas em textos gaiatos, jocosos,

130 Cronologia de *O Cruzeiro*

1928 - 1929 Fase inicial: A redação fica na rua Buenos Aires, 152. O primeiro diretor é Carlos Ma-lheiro Dias, e o chefe de redação é Frederico Barata.

1929 - 1939 Segunda fase: Compra da rotativa Man. Mudança para a rua 13 de maio. Antônio Accioly Netto torna-se secretário-geral e editor da revista, cargo no qual vai permanecer de 1929 a 1973. *O Cruzeiro* passa a compartilhar material e profissionais com *O Jornal*, dando início às reportagens.



OCI1M Se eu tivesse um milhão de cruzeiros

Se Cleonice tivesse um milhão de cruzeiros passearia, com lindos shorts, na avenida Atlântica

O Cruzeiro, 30 jan. 1943, p. 36/37



OCI12B Ao sol de Copacabana

O modelo feminino que a imprensa de 1940 incensa é independente: dirige, fuma, frequenta restaurantes, bares e *night-clubs*, exhibe o corpo e sorri de frente para a câmera

O Cruzeiro, 4 abr. 1942. p. 4/5

de duplo sentido, para divertir o leitor, e juntamente com os artistas de Hollywood e do rádio, e as figuras públicas ou de posses a quem os Associados buscavam incensar ou atingir, formam o leque dos personagens de *O Cruzeiro*.

Exemplo delicioso é a reportagem “Se eu tivesse um milhão de cruzeiros”, protagonizada pela jovem Cleonice, alta funcionária, “uma garota bonita que participa de ideias muito feministas, no bom sentido da palavra”, que atende o repórter com a declaração: “O chefe não demora. Foi até ao café, mas já vem”. Depois de uma seção de fotos de maiô na praia, Cleo dobra-se ao moralismo arraigado da época e confessa que “Seu maior anseio está no lar, de onde a mulher só deve sair quando necessário”.

Textos e fotografias falam do *footing* nas calçadas da avenida Atlântica, dos *slacks* e das bicicletas. A praia, já e desde então, é um lugar para ver e ser visto.

O impacto causado, em todo o país, pela “revolução de costumes” que parecia ocorrer naquele bairro do Rio de Janeiro é maior do que se pode imaginar, e o papel de *O Cruzeiro* foi fundamental como fonte de divulgação de imagens, contribuindo para fixar a imagem que o brasileiro faz de si mesmo, seus estereótipos e suas crenças.

Como afirma Luís Carlos Barreto, que integrou a equipe de fotógrafos de *O Cruzeiro*,

Nós éramos uma imagem que chegava ao Amazonas, em qualquer lugar, para o sujeito que esperava ver o carnaval do Rio de Janeiro ou a fotografia do gol da Copa do Mundo. Nós éramos o visual da nação em termos nacionais.¹³¹

1938 Começam a ilustrar, na revista, Alceu Penna (“As garotas”), Péricles (“O amigo da onça”) e Carlos Estevão. Mudança para a ladeira do Livramento; Rachel de Queiroz inicia “Última Página”

1939 Terceira fase: A fotografia adquire importância como narrativa da guerra.

1943 Jean Manzon ingressa na revista.

1952 Início da concorrência com a revista *Manchete*.

1959 Quarta fase: Saída de redatores e fotógrafos, com a decadência provocada pela perda de credibilidade causada pelas matérias pagas, pelo afastamento de Chateaubriand para assumir a embaixada do Brasil em Londres, favorecimentos, roubo, surgimento da televisão e da concorrência de outras revistas, e incapacidade de renovação do gênero jornalístico de *O Cruzeiro*, petrificado em fórmulas anteriores que não surtiam mais efeito nos anos 1960. Jean Manzon muda-se para *Manchete*.

1968 Morre Chateaubriand.

1973 A revista deixa de ser publicada.

131 PEREGRINO, Nadja. *O Cruzeiro: a revolução da fotoreportagem*. p. 27



OC4M O veículo do momento

Com o racionamento de gasolina, empregada agora para fins bélicos, na guerra que deve ser sem tréguas às forças do mal de Hitler e seus sequazes, o automóvel deixou de ser o veículo do momento, cedendo sua vez à bicicleta. O bom exemplo está dado por esta interessante garota, que requintou o seu conforto com um pequeno ventilador, para abrandar os rigores da canícula. Esperemos ver brevemente esse exemplo seguido pelas nossas banhistas de Copacabana. Será um consolo...

O Cruzeiro, 30 mai. 1942, p. 13

Em termos de circulação, tiragem e longevidade, *O Cruzeiro* foi o maior fenômeno editorial do Brasil, lido de Norte a Sul, por todas as classes sociais, seus repórteres sendo reconhecidos nas ruas, como galãs de cinema.

O Cruzeiro foi a principal revista ilustrada dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, maior empresa de comunicação do Brasil, que chegou a reunir 34 jornais, 38 empresas de rádio, uma editora, 16 emissoras de TV e uma agência de notícias.

Lançada em novembro de 1928, desde sempre em circulação nacional, *O Cruzeiro* dedicava-se aos *fait-divers*, curiosidades, contos, imagens do Brasil e do mundo, assuntos variados. Vale chamar a atenção para o esforço em fazer circular a revista em todo o Brasil, em uma época em que as comunicações eram precárias: o rádio só chegou ao Rio de Janeiro em sua forma comercial no início dos anos 1930, e a televisão, em 1955.

Inovadora em termos de impressão, processos de obtenção e circulação de informações e publicidade, *O Cruzeiro* foi também pioneira em seguir as idéias consumistas americanas, das quais Chateaubriand era entusiasmado defensor.¹³²

Os Diários Associados inauguraram um sistema nacional de circulação de impressos em um país onde não havia estradas, articularam novas formas da relação texto/imagem, inovaram na relação de interatividade que mantiveram com o leitor e no uso que deram à propaganda, mas não em lançar idéias vanguardistas que pudessem ameaçar a vendagem da revista, numa sociedade tradicionalista e preconceituosa.

O Cruzeiro circulou de 1928 a 1973. Foi a revista mais longa e de maior penetração em todas as classes sociais e recônditos do país. Como afirma Flávio Damm, fotógrafo que integrou o time da revista, “*O Cruzeiro* chegava em lugares onde o *Diário Oficial* nunca chegou”. Em seus tempos de maior vendagem, a revista atingiu a tiragem de 720 mil exemplares por semana. Reuniu em seu corpo de colaboradores os maiores escritores e artistas dos anos 1940 e 50.

Na véspera do lançamento de *O Cruzeiro*, uma chuva de quatro milhões de folhetos, número três vezes maior do que a população da cidade do Rio de Janeiro, é lançada do alto dos prédios da avenida Central (atual avenida Rio Branco), surpreendendo o carioca com o anúncio “Compre amanhã *O Cruzeiro*, a revista contemporânea dos arranha-céus”.

Definida pelo subtítulo como “revista semanal ilustrada”, em seu primeiro número explica ao leitor o valor da propaganda como estratégia

132 MORAES, Fernando. *Chatô, o rei do Brasil*.



O primeiro número custava mil réis e trazia na capa uma melindrosa soprando um beijo para o leitor

de venda e oferece espaço para pequenos anúncios, no início da revista, ocupando as primeiras páginas, uso que perdurou por muitos anos. Em seu editorial, *O Cruzeiro* afirma: “A propaganda passa a ser um poderoso instrumento também no Brasil e o telefone a principal arma para dinamizar as vendas.”

Falar em termos de inovação, no que se refere a *O Cruzeiro*, implica considerar um processo que decorre ao longo de pelo menos 27 anos de história, – do lançamento ao início de sua última fase, período em que as novas articulações de pessoas, idéias e conhecimentos experimentadas pela revista causam impacto sobre a sociedade.

No primeiro número, o tempo médio que o leitor deveria, em tese, despendar com a leitura de cada texto era indicado ao lado da matéria, o que pressupõe a intenção de conduzir a leitura: primeiro folhear a revista, admirando as gravuras, depois ler os artigos do interesse de cada um.

Desde o seu início, *O Cruzeiro* conta com correspondentes em Lisboa, Paris, Roma, Madrid, Londres e Nova York. Publica, entre 1957 e 1965, uma variante em espanhol para venda na América Latina, Caribe e sul dos Estados Unidos, a *O Cruzeiro Internacional*.

Com uma função interativa, já em 1934, a revista traz anúncios que podem ser recortados e usados no comércio, o “Plano de Economia de *O Cruzeiro*”, com cupons de desconto. Essa prática interativa com o leitor será mantida, seja por meio dos concursos que lança, ou das cartas para as seções de aconselhamento médico, jurídico e de “arquitetura doméstica”, prática que permanece até hoje na maior parte das revistas e em muitos jornais.

Os contos que, a partir de 1935, passam a ser publicados em capítulos, como antigos folhetins, fazem o leitor cativo, hábito seguido pelas novelas de televisão. O noticiário de hoje também é como um folhetim: o acesso imediato ao fato permite que histórias sejam desvendadas dia a dia, “em tempo real”, prendendo a emoção do leitor, prática que os meios digitais de informação vem potencializar.

O Cruzeiro associou ilustração e literatura – enquanto a fotografia acompanhava as reportagens, a ilustração contracenava com os textos literários e humorísticos. A linguagem, leve e jocosa, para o divertimento das famílias, traduz o preconceito e o moralismo da época. As reportagens de *O Cruzeiro* versam sobre temas considerados atraentes para os leitores: atrizes, de *shorts* ou maiô, “garotas” nas praias, moda, artistas, escândalos, curiosidades, o progresso nacional, batismo de aviões, novas indústrias, bajulação de políticos e ... Copacabana. Não é errado afirmar

que *O Cruzeiro* tenha incitado ativamente a criação dos mitos “o balneário do Brasil” e “o verão carioca”.

Entre os colaboradores fixos figuram Nássara (humor), Alceu Penna (que escrevia e desenhava a coluna “As garotas”), Millor Fernandes, que assinava o “Pif paf” sob o pseudônimo de Vão Gôgo, Elza Marzullo, que escrevia as seções femininas juntamente com “Maria Tereza”, em verdade, um pseudônimo ao qual corresponderam diversos redatores, inclusive o editor da revista.¹³³ Fernando de Barros escreve sobre beleza, Fernando Lobo e Ary Vasconcellos, sobre música. As colunas famosas são os “Arquivos implacáveis” de João Condé, “Política Nacional”, de Carlos Castello Branco, “Figuras e fatos da história do Brasil”, de Gustavo Barroso, “Sete dias” de Franklin de Oliveira, “Jornal de JCC” de José Candido de Carvalho, e “Última página” de Raquel de Queiroz. Os cronistas sociais são Gilberto Trompowsky e Peregrino Junior, que assinava por vezes como Sir Ney. Gustavo Barroso, Menotti del Pichia, Graça Aranha, Viriato Correa, Manuel Bandeira, Humberto de Campos, Guilherme de Almeida, Mario de Andrade, Dinah Silveira de Queiroz, José Lins do Rego, Vinicius de Moraes, Marques Rebelo e Érico Veríssimo assinam artigos, contos ou romances seriados.

Em relação à edição, *O Cruzeiro* mistura matéria editorial e publicidade, trazendo os assuntos de interesse masculino na primeira parte e os de interesse feminino na parte final, com base em uma pesquisa da época que mostrou que os homens folheam as revistas do início para o fim, enquanto as mulheres o fazem de trás para diante. A média de páginas por número é de 96, sendo 30% a 35% ocupadas com publicidade.

Segundo Peregrino,¹³⁴ *O Cruzeiro* foi um espaço de comunicação inovador e afirmador de um estilo de jornalismo que emprega a fotografia como elemento chave na construção do texto, o fotojornalismo, implementado em 1943, quando o fotógrafo francês Jean Manzon trouxe sua experiência, revolucionando o jornalismo brasileiro e imprimindo-lhe uma marca da visualidade européia, com fotografias de página inteira. O fotojornalismo consiste em um método de abordagem jornalística em que a fotografia tem papel essencial, que nasce com as revistas ilustradas alemãs e francesas entre o final dos anos 1920 e o começo dos anos 1930 e consolida-se com o lançamento de *Life*, em novembro de 1933.¹³⁵ Depois vieram *Match* (não é *Paris Match*, que só foi lançada depois da guerra) e *Vu*, revistas onde Manzon havia trabalhado antes de vir para o Brasil.

133 ACCIOLY NETTO. *O império de papel*. p. 134

134 PEREGRINO, Nadja. Op. Cit.

135 CARVALHO, Luís M. *Cobras criadas*: David Nasser e *O Cruzeiro*. p. 63



Alceu Penna desenhou “As garotas” durante 26 anos. Com um traço leve e delicado, “As garotas” foram sucesso, com sua aparência e comportamento copiados pelas moças em todo o Brasil

Jean Manzon começa em *O Cruzeiro*, em 31 de agosto de 1943. Na época, só havia um fotógrafo na redação, para a cobertura de efemérides sociais. A revista que encontra lhe parece “um catálogo, uma galeria de retratos de família, fixos, posados, idênticos”. A revista contava 16 anos de existência e uma tiragem de 17 mil exemplares. Na entrevista concedida por Manzon à Funarte, ele conta que a paginação era de um atraso muito grande e a “colocação de fotografia na página inteira operou uma revolução lá dentro”, assim como a opção de *O Cruzeiro* pelas grandes reportagens. Paulatinamente, as pequenas imagens que ilustravam os textos deram lugar às grandes imagens, sangradas.

Há duas revistas *O Cruzeiro*, uma anterior e outra posterior ao ingresso de Jean Manzon na equipe. Sobre a *O Cruzeiro* anterior à revolução implantada por Jean Manzon, observa Luís Macklouf de Carvalho:

O Cruzeiro era governista e conservadora, tinha uma diagramação confusa, com matérias partidas em, por vezes, mais de um “continua na página tal”. Ademais, sem dúvida para parecer rica, havia um máximo de pequenos clichés agrupados sobre uma só página, como uma coleção de pequenos selos. A tinta, o papel, a impressão, eram de tão má qualidade que poderíamos dizer que se tratava de manchas.¹³⁶

Com David Nasser, Manzon inaugura uma nova forma de fazer jornalismo, a grande reportagem, modelo que ainda perdura. Fotógrafos e redatores passam a trabalhar em parceria, as famosas duplas, e com elas, inicia-se a profissão de repórter fotográfico no Brasil.

Em *O Cruzeiro*, os repórteres são alçados à condição de estrelas, passam a ser reconhecidos nas ruas, como artistas de cinema. Um grupo de brilhantes repórteres, nas décadas de 1940 e 50, recebe de David Nasser o nome de Esquadrão de Ouro. São eles Jorge Ferreira, Mário de Moraes, Ubiratan de Lemos, Arlindo Silva, João Martins, Edmar Morel, Jorge Audi, Antonio Rudge, Orlandino Rocha, Utaro Kanai, Rubens Américo, Walter Luiz e Elias Nasser. A revista chega a contar com 30 fotógrafos em sua equipe.

A fotografia pode ser usada como bandeira política, mostrando a realidade. Ou como em Cartier-Bresson: “tomar em uma única imagem o essencial”. Nas revistas impressas, a fotografia é usada com a intenção, seja de “naturalizar o olhar”, como o faz José Medeiros, que transforma a experiência em memória; seja de ser um simulacro e uma representação, como em Jean Manzon, ambos fotógrafos de *O Cruzeiro*.

Como nos conta Luís Carlos Barreto,

A equipe de *O Cruzeiro* contava com fotógrafos das escolas de Jean Manzon e de Cartier-Bresson, que tinha um estilo de fotografar espontâneo, sem truques. Foi a escola de Cartier-Bresson, a da imagem captada, sem a interferência do fotógrafo, que empolgou fotógrafos como Luciano Carneiro, Flávio Damm, José Medeiros e eu. Mas havia aqueles que adotavam a linha de Jean Manzon, como Ed Keffel e Indalécio Wanderley. Eles gostavam de elaborar a foto artificialmente. Evidentemente existiam os que se destacavam, que eram chamados de Esquadrão de Ouro e fotografavam com Leica: José Medeiros, o mestre de todos, Luciano Carneiro, Flávio Damm, George Torok, Henri Ballot, Eugenio Silva e eu. (*Cadernos da Comunicação*. 2002:37)

Repórteres e fotógrafos viajam frequentemente, indo ao encontro da notícia em todos os cantos do país ou do mundo. A revista *Life*, que surge nos Estados Unidos em 1936, é referência para os repórteres fotográficos de *O Cruzeiro*, como afirma Flavio Damm. *O Cruzeiro*, assim como *Life*, faz do homem o elemento central da notícia. *Life* afirmava que “Havia de ser popular para fazer-se compreender por todos e vulgarizar as ciências e as artes.”¹³⁷

O Cruzeiro inicia a rotina das reuniões de pauta, em que editor, fotógrafos, redatores e diagramador decidem o conteúdo da edição, muitas vezes seguindo as sugestões que os leitores enviam por carta. As duplas iam investigar e produziam o fato.

Até 1943, as fotografias eram publicadas como imagens dispersas. *O Cruzeiro* inaugura uma nova relação entre texto e imagem em revistas, com o uso de imagens encadeadas em série na documentação de um determinado fato, incorporando-as como elemento narrativo. Em vez de uma profusão de pequenas fotos, como era o gosto da época, *O Cruzeiro* passa a publicar grandes fotos em páginas inteiras, que marcam o começo e o fim das matérias. Tal mudança é mais importante do que pode parecer à primeira vista, uma vez que os códigos para decodificar as páginas são aprendidos, portanto, a mudança dos parâmetros visuais que ordenam a página exigem uma atualização do leitor.

Na forma mais antiga, os títulos não mereciam cuidado maior, muitas vezes enquadrados por uma área de fundo contrastante. Era usada tipografia variada, em tipos fantasia. Não havia identidade e nem economia ou busca de coerência de recursos. A revista apresentava, por vezes, muitas fo-

137 FREUND, Gisele. *La fotografia como documento social*. p. 140

Há duas revistas *O Cruzeiro*, uma anterior e outra posterior ao ingresso de Jean Manzon na equipe



A diagramação da época procurava o aproveitamento total do espaço. Não havia obrigatoriamente alinhamento entre as fotos, que eram contornadas por fios



Após 1942, *O Cruzeiro* passa a publicar grandes fotos em páginas inteiras, que marcavam o começo e o fim das matérias



Por vezes a diagramação envolve uma foto grande e uma pequena sobre ela

tos inclinadas em relação às suas margens, superpostas em parte, com fios em torno, e estampadas sobre um fundo também impresso com uma foto.

Na *O Cruzeiro* até 1942, a média é de sete a oito fotografias por página dupla, somadas às áreas ocupadas pelo título e pelo texto, todas delineadas por fios pretos. Na mesma revista, a partir de 1944, a média é de cinco fotografias por página dupla, sem fios, sem superposições. O uso da inclinação para fotografias vai rareando, elas são maiores, em menor quantidade e estão alinhadas. Surgem colunas bem delimitadas, com maior quantidade de textos, e que passam a ser assinados. As fotografias também são assinadas.

Segundo análise de Peregrino, o sentido da crônica visual que Jean Manzon e David Nasser introduzem em *O Cruzeiro* organiza as informações dentro da ordem cronológica dos acontecimentos. A foto de página inteira, da qual a narrativa parte, indica os elementos pelos quais se descreve as motivações que originaram a trajetória do fato. As grandes fotos são unidades significativas do principal foco para o qual converge a notícia. As pequenas, em sequência, retratam a série de episódios que compõe a situação.¹³⁸

A revista acompanha a mudança do conceito sobre informação. A prioridade se desloca do texto literário e do adorno para a informação direta. Através da imagem acompanhada de legenda sucinta é possível seguir o fato como a um filme, o que traz um novo entendimento, numa época em que ainda não havia televisão, nem rádio, e o telefone não era popularmente acessível.

Em *O Cruzeiro*, a partir de 1944, as matérias jornalísticas são assinadas, tornando possível identificar as diferenças de estilo dos jornalistas. Muitas das assinaturas são compostas por pseudônimos ou iniciais.

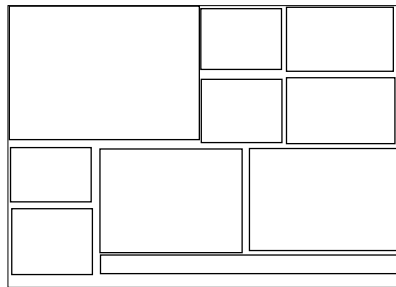
Várias revistas são impressas ao mesmo tempo, devido à demora na impressão. Alguns cadernos ficavam prontos esperando as notícias da última hora que são encartadas num caderno extra, no centro da publicação.

O Cruzeiro também inova no quesito incensamento da celebridade. Através do “retrato exposto da vida íntima das elites, divulgava um novo valor social – a publicidade do privado, que se torna público e propriedade de todos.”¹³⁹

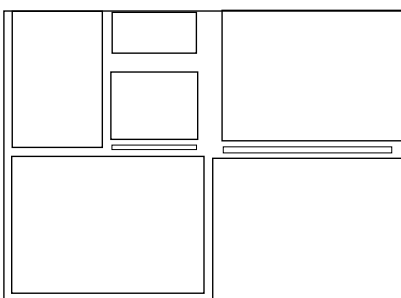
O jornalismo sensacionalista tem na crueza sua matéria prima e na revista *O Cruzeiro* seu maior porta-voz. O apelo ao novo, ao incomum e ao original enfatiza a novidade ao oferecer ao leitor acontecimentos comuns de forma surpreendente, com a intenção de chocar para vender ou

138 PEREGRINO, Nadja. Op. cit. p. 59

139 SILVA, Francisco Carlos Teixeira da *Jean Manzon, a grande aventura*.



Antes de 1943: dez blocos de informações; título e texto isolados; só fotografias de grupos, nenhum elemento se destaca



Após 1943: quatro fotografias, sendo uma de meio corpo, duas de grupos que conversam e uma em que as pessoas retratadas não dialogam; título e texto compartilham o mesmo espaço, que é o fundo da página e a impressão é mais legível

de brandir o tacape da imprensa para agredir os inimigos. A passagem do jornalismo inovador, corajoso, ao jornalismo “marrom”, sensacionalista, se dá na edição, que estabelece a linguagem e o olhar sobre o fato.

Para Marcondes Filho

O sensacionalismo representa o grau mais radical da mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. (...) O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender a si mesma. (ANGRIMANI. 1995:15)

O sensacionalismo se ocupa do que é transgressor, no sentido de chocante, ou faz com que as coisas assim o pareçam, mas ele próprio não o é, em absoluto. Ele se apoia no pêndulo transgressão-punição. A mensagem sensacionalista é ao mesmo tempo, imoral-moralista e não limita com rigor o domínio da realidade e da representação. O que vai caracterizar o veículo sensacionalista é a linguagem. A linguagem editorial é a forma de destacar uma foto, tornar o texto mais atraente, enfim, a busca de equilíbrio entre ilustração e texto. Nem sempre o que parece à primeira vista transgressor o é de fato. Mortes e violência podem ser formas banais de se expressar, sem nenhum peso, sem nenhuma carga de emoção. A linguagem do veículo sensacionalista se aproxima da ficção, do conto popular, porque é um relato ficcional, uma crônica, onde o ambiente e o adjetivo têm preponderância sobre a informação. Ele representa o que há de mais antigo, como os circos onde se expunham deformidades para o escárnio do público.

As inovações que *O Cruzeiro* produziu e tornou usuais, embora pareçam pequenas aos nossos olhos, acostumados ao visual sedutor das publicações atuais e às estratégias agressivas de venda, representam transgressões, no sentido da quebra de um modelo anterior e da oferta de um novo modelo ao qual é preciso adaptar-se.

Diz-se que revista *O Cruzeiro* fez três revoluções: da propaganda, do fotojornalismo e da brasilidade.

Em *O Cruzeiro* o morador dos centros urbanos entrevista o extraordinário Brasil do interior, das selvas, dos sertões. Os índios foram descobertos pelos brasileiros 450 anos depois de Cabral. A revista, incorporada ao projeto político de Vargas, iria mostrar ao brasileiro seu semelhante. Fotografava-se outra realidade não para incluí-la ou valorizá-la em sua diferença mas para marcar sua fronteira, torná-la ainda mais estranha e primitiva.

Percebemos, nas páginas de *O Cruzeiro*, como o Brasil se inventava no imaginário das ruas, dos salões, dos terreiros de candomblé ou das malocas indígenas e como tudo isso pôde ser traduzido pelas lentes dos fotógrafos. A fotografia se tornou um meio de conferir autenticidade e unidade à fragmentação brasileira, e de colar os pedaços e forjar uma unidade para a nação que se queria plural e hierarquizada, embora extremamente desigual.¹⁴⁰

A revista *O Cruzeiro* e a rádio Nacional foram veículos de brasilidade, compartilhavam a índole cordial do brasileiro. A “nação brasileira” era finalmente aceita pelos brasileiros.

E como observa Glauco Rodrigues,

O Cruzeiro era produto de um Rio de Janeiro totalmente diferente. Um Rio de Janeiro que sempre foi corte e que, com a transferência da capital para Brasília, virou província. Passou a predominar um espírito totalmente diferente, pequeno-burguês. Acabou o pensamento nacional.¹⁴¹

5.3 Copacabana em *O Cruzeiro*

As figuras agrupadas são apresentamos a seguir segundo as categorias temáticas construídas nesta pesquisa. Em seguida à apresentação de cada categoria, são relacionados os elementos do texto sublinhados e são destacadas as características de maior incidência para análise.

As análises se seguem à apresentação das figuras, assim, em “Copacabana em *O Cruzeiro*”, à categoria 5.2.a: “As banhistas” segue-se a análise 5.2.a’: “A praia-mulher”; à categoria 5.2.b: “As elegantes”, segue-se a análise 5.2.b’: “A nossa sociedade”; à categoria 5.2.c: “Modernidades” segue-se a análise 5.2.c’: “Hábitos modernos” e à categoria 5.2.d: “O *glamour*”, segue-se a análise 5.2.d’: “Um *South American Way*”.

O subcapítulo seguinte versa sobre a história e as características gráfico-editoriais da revista cujo conteúdo ora é apresentado.

140 Idem.

141 *Cadernos de comunicação* p. 67

5.3.a As banhistas



OC1B

Banho de mar a fantasia no Posto 6

O carnaval adiantado deste ano, no princípio de fevereiro, não **desanimou** os foliões aquáticos, e assim o **banho de mar a fantasia**, realizado no domingo último no **Posto 6, Copacabana**, foi animadíssimo. Nas páginas, flagrantes expressivos da grande festa popular, vendo-se o desfile de blocos e ranchos e algumas fantasias premiadas.

O Cruzeiro, 3 fev. 1940, p. 24/25.



OC3B

Ainda o verão

O sol forte e quente ainda **ilumina** as areias finas de **Copacabana**, a rainha das **praias**. Ainda teremos um mês de estação balneária em seu auge, antes dos primeiros frios do outono. É tempo ainda de renovar o stock de shorts e vestidos para a **praia**. Na página, as leitoras encontram sugestões para dois vestidos de **praia**, em tecido liso e estampado, bem como dois shorts muito **simples e modernos**.

O Cruzeiro, 2 mar. 1940, p. 37.



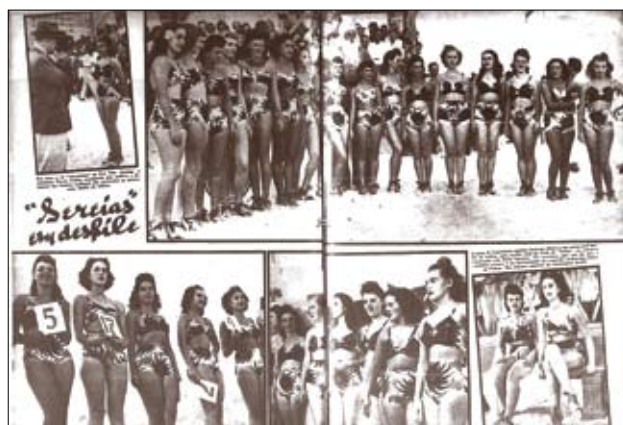
OC2B

Copacabana

Com (ilegível) **Copacabana**, a mais famosa **praia** do mundo, **conhece** seus dias mais (ilegível) **posto 1 ao 6**, numa extensão de meia dúzia de quilômetros de areia ... abrigados debaixo de **barracas multicores**, ou dourando a pele ao sol, ... **os mais belos tipos de beleza feminina** radicados ou de passagem pela **encantadora terra carioca**. A objetiva do fotógrafo sente dificuldade detendo-se finalmente, ao acaso, pois

debaixo da **luz dourada do astro-rei** há um **verdadeiro deslumbramento**. Nossas páginas mostram, em detalhe, flagrantes de **Copacabana**, domingo último, notando-se à direita, a **senhorinha** ... Cunha, provável vencedora do concurso da **mais bela sereia de nossas praias**. (fotos Medina – O Cruzeiro)

O Cruzeiro, 2 mar. 1940, p. 2/3.



OC4B

Sereias em desfile

A **praia de Copacabana** assistiu, domingo último, a um **sensacional desfile de beleza** para escolha final do título de "**Sereia**", no concurso

organizado pela rádio Ipanema. Foi vitoriosa, pelo voto do júri, a candidata número 7 (na fotografia da esquerda) **senhorinha Solange França**. Nas páginas, aspectos do **interessante desfile**.

O Cruzeiro, s/d (Acreditamos tratar-se de 1940, último ano do concurso Sereia das praias.



OC5B

Do fog londrino ao sol carioca

O Rio de Janeiro assistirá, no corrente mês, ao mais importante show de modas já apresentado na América do Sul, com os mais importantes modelos ingleses, em criações de Digby Morton, Lachasse, Malyneux, Norman Hartnell, Paquin, Peter Russell, Victor Stiebel e Worth. A primeira exibição pública será dada no Cassino da Urca em 6 do corrente, com toda a renda destinada às associações de caridade desta capital – Casa do Pequeno Jornaleiro.

Nas páginas focalizamos alguns dos “manequins” ingleses, que vestirão os modelos britânicos alegremente ao sol de Copacabana, esquecendo um pouco o “fog” londrino e as tristes noites de “black out” da guerra.

O Cruzeiro, 3 mai. 1941, p. 36/37.



OC7B

Ao sol

O carioca acredita que ainda não chegou o verão. Na verdade, o tempo chuvoso tem afastado o sol e o calor destas plagas, consideradas como tropicalíssimas, com prejuízo evidente de Copacabana e adjacências, ainda não se fez sentir em todo o seu rigor. No entretanto, bastou que o céu se mostrasse azul, durante as horas da manhã de domingo, para que a linda praia se enchesse de maiôs, barracas e ... suas gentis possuidoras. Os flagrantes que apresentamos são, portanto, os primeiros conseguidos na atual temporada, depois das festas de Natal e Ano Bom, entre dois temporais e consequentes inundações.

O Cruzeiro, 17 jan. 1942, p. 38/39.



OC6B

Garotas em Copacabana

Copacabana. Entre o posto 2 e o posto 3, ou seja, em frente ao Copacabana Palace, situou-se o quartel general das meninas mais bonitas do Brasil. Naturalmente ostentavam os maillots mais alucinantes e os shorts que fariam inveja a muita estrela de Hollywood. O trânsito esteve por várias vezes interrompido, e as câmaras fotográficas trabalharam incessantemente, visando-as com suas objetivas ávidas em recolher suas imagens graciosíssimas. Nossos ouvidos também andaram focalizados para captar as “últimas”. E, para bem de todos nós, cá estão as menos salgadas...

Maillot perigoso

– Este maillot é muito bonito, mas foi causa de grandes contrariedades, para mim e para o Roberto...

– Você ficou muito “queimada”?

– Isto mesmo. Ficamos. Eu, por causa do sol, e ele, quando me viu...

Verdade positiva

– Sabes que estão chamando a Rachel, filha do ‘rei do aipim’, de “tábua de salvação”, depois que se casou com o Pompeu?

– Naturalmente... Foi a única coisa que encontrou quando se viu afogado em dívidas...

Segue...

O Cruzeiro, 4 jan. 1941, p. 20/21.



OC8B

A garota n. 1 de Copacabana

Reportagem de Márcio Cunha

Fotos de Armando Naverth

Quando se escrever a história da praia de Copacabana, cujo prestígio já atravessou as nossas fronteiras, 1941 marcará como efeméride principal a eleição da garota número 1.

Até agora nossas praias ainda não tinham uma rainha que merecesse este título.

... expressivo e moderno, preocupados como andavam os organizadores de concursos, em procurar apenas a beleza segundo padrões frios da estatuária helênica, a última destas competições de formosura, ainda com odor mitológico, falava de sereias, qualificativo um pouco...

O Cruzeiro, 8 fev. 1941, p. 36/37.

OC9B

Banho a fantasia

O tradicional banho de mar a fantasia da **praia de Copacabana** realizou-se no **domingo magro** com a mesma frequência dos anos anteriores. Foi assim uma **nota colorida e alacre** que não faltou ao carnaval de 1942, que muitos vaticinaram **menos animado** que os dos outros anos.

O Cruzeiro, 21 fev. 1942, p. 14/15.



OC10B

Um maillot para... inverno!

Com a chegada do inverno, a **praia de Copacabana** anda meio deserta.

O frio afugenta os banhistas. Pois aqui temos uma **nova moda**, lançada na Califórnia, por Lorraine Gottman, da Warner Bros. Trata-se de uma roupa (?) para praia, feita de lã para a parte superior e peles para a inferior... Uns debruns completam o conjunto. Não sabemos se essa moda será adotada entre nós, mas, de qualquer maneira, oferece, como vemos, **amplas perspectivas**... (Foto de Longworth, para O Cruzeiro)

O Cruzeiro, 1 ago. 1942, p. 11.



OC12B

Ao sol de Copacabana

Copacabana – do Leme a Ipanema é, aos domingos, quando pode ser chamada **uma das praias mais elegantes do mundo** – no fim do verão (...)

À medida em que avançam os **dias outonais dos cariocas**, que nada mais são do que um temporada de **verão atenuado**, com menos calor e céu **mais azul**, **Copacabana** fica realmente **elegante**. Há uma substituição de frequentadores, aqueles que iam à **praia** para tomar banho de mar pelos que desceram de **Petrópolis** e **Terresópolis**, que geralmente não se molham. Esses são os aspectos que focalizamos nas presentes páginas. (Fotos Edgard Medina. O Cruzeiro)

legenda: Os **fugitivos do calor**, que estiveram em janeiro e fevereiro nas **serras de Petrópolis e Terresópolis**, emprestam à **grande praia** encanto invulgar...

O Cruzeiro, 4 abr. 1942, p. 4/5.



OC11B

O verão carioca

O **verão carioca** **está aparecendo** com intervalos de **dias estranhamente hibernais**. O **carioca** anda **ávido de sol**, e quando, por distração da chuva, aparece um domingo de **céu azul**, **Copacabana** fica **repleta de alegres banhistas**. O **Cruzeiro** focaliza aqui uma visão da **linda praia**, feita do alto de um arranha céu e **feliz "close-up"** com lente de aproximação.

Verão em Copacabana

Reportagem de Márcio Cunha

Copacabana. A natureza parece gritar aos nervos convidando-os ao relaxamento. "Flirts" com o sol. **Abracos prolongados** com as **águas verdes** da **mais bela praia do mundo**.

Entrefechemos os olhos, agora, depois do banho no **líquido que espuma e rugue**, penetrando **lascivamente**, areias a dentro. O sol, irisando-nos ao tocar-nos as pestanas, deslumbra-nos com a exposição de pernas, braços, ancas, dorsos, corpos, cabeças, mãos, gestos, movimentos, grupos, cenas, saltos – **pedaços inteiros** da **coisa mais bonita que existe sobre a face da terra**: as **morenas de Copacabana**.

Ah! ninguém, jamais, mostrará aos olhos dos homens, **ávidos de beleza**, algo mais **admirável** do que um **corpo bronzeado de mulher** que se estende na **areia cantante** de uma **praia**, num dia de sol que segue sessenta de chuvas!

Na **praia larga** há lugar para todos. Há espaço para tudo. Peteca, ginástica, "medicine-ball", corridas, gritos, gente que procura as formas mais diversas de gozar a **fonte comum de prazer: o sol**. A **praia** aqui é **larga**, mas vai se comprimindo lá embaixo, se afunilando aos olhos. Aos olhos apenas. Temos a sensação de que ela se (ilegível) torna-se **infinita**, atravessa montanhas, serpenteia pelos vales e circunda a terra num **amplexo quente**, até vir, **cansada da volta ao mundo**, juntar-se à outra **ponta da praia** que fica às nossas costas.

Se isso fosse verdade, se houvesse uma **Copacabana** circundando a terra, os homens não se degladiariam. Todos teriam direito à felicidade. Haveriam de chamá-los à paz, à razão, as **águas verdes da Copacabana universal**, acariciando-lhes os **nervos exaustos** quando eles mergulham. (Reportagem nas páginas 24, 25, 52 e 53 da presente edição)

O Cruzeiro, 13 fev. 1943, p. 3.



OCI3B

Copacabana janela para o mar

Reportagem de Joel Silveira

A verdade é que tudo ali existe em função da praia. Foi a praia que valorizou o chão, foi a praia que ergueu os arranha-céus. A praia criou aquela mocinha queimada e de óculos escuros, que fala uma linguagem que você, da Tijuca ou de Madureira, não compreenderá. “Bars”, cassinos, homens de terras distantes, americanos alegres e austriacos enterrados na sua melancolia, casas de antiguidades, atletas e “cocktails” – tudo isso é fruto da praia. Prestem bem atenção a essa coisa importante: a

Tijuca também é lugar onde se mora e se vive, mas lá o chão não está espetado de arranha-céus e penso que a bebida que ainda hoje predomina, nas suas casas e nos seus bares, é o bom e amigo leite doméstico.

Há vinte anos atrás, por exemplo, por quaisquer quinhentos mil reis, era adquirido um terreno em Copacabana. Somente areia e essa grama rala que cresce sobre a praia. O mar não passava de uma promessa, como o céu, como o marulhar e como o sol. Mas naquele tempo, mar, sol e céu eram coisas baratas, artigos “sloper”. A montanha isolava Copacabana da cidade, fazia dela um mundo estranho, distante, um mundo que apenas prometia.

Mesmo nos dias mais frios, desde que haja sol, as areias ficam repletas de banhistas. Os instantâneos, embaixo e à direita, foram feitos no posto dois, o mais elegante. A direita: – o momento do “footing” vespertino.

Mas um dia os homens rasgaram a montanha – e agora Copacabana vive desvendada.

Hoje as companhias de imóveis estão sobre ela com a voracidade de esfaimadas. Coitados dos seus quinhentos cruzeiros que não podem fazer nada. Nada. No máximo dá para o aluguel de um apartamentozinho ridículo, apertado como uma cinta moderna, onde você apenas poderá espremer a sua vida de solteiro. Quinhentos cruzeiros você gasta facilmente numa noite de cassino, gasta até mais. E o chão sobre o qual os seus ilustres e sossegados antepassados chutavam pedrinhas e amassavam a grama está hoje super lotado como um ônibus das dez horas. É esse o motivo porque as casas ganham as alturas. A montanha aprisionou Copacabana. O espaço é o único lugar livre.

O Cruzeiro, 29 mar. 1943, p. 14 a 17.



OCI4B

Garotas tostadas

desenhos e legendas de Alceu

O sol, terminando o seu ciclo no outro lado da terra, tem, de novo, o prazer inigualável de beijar a pele também inigualável das inigualabilíssimas garotas cariocas. E saudosos que estava das pequenas notáveis que o Rio tem como especialidade, ele chegou furiado beijando-lhes a epiderme com o fogo dos seus raios, reduzindo-as à consistência de verdadeiros “roast-beefs” dos quais adquirem a cor e... o sabor.

O Cruzeiro, 9 jan. 1943, p. 20/21.



OCI5B

Sol... o inimigo do carnaval

Talvez, fora do Rio de Janeiro, poucos saibam – o sol de Copacabana é o maior inimigo do carnaval. Grande número de cariocas (de nascimento e de coração, estes em maioria...) prefere as areias ensolaradas da “praia mais bela do mundo” ao melhor fandango, seja num cassino ou num dos muitos clubes familiares.

Legenda: E com esse propósito, armam planos para os feriados: “Ficarei os três dias na praia e nem verei carnaval, nem o carnaval me verá...” (Fs Medina)

O Cruzeiro, 19 fev. 1944, p. 16/17.

OC16B

Copacabana domina

de Alceu Pereira

Enlevo dos olhos, **Copacabana** é a delícia do corpo e da alma. Longe, o horizonte mergulha no mar, manchado às vezes da fumaça de navios na rota de outros mares.

Mas ancorados em **Copacabana** estão milhares de corações seguros pelo magnetismo solar de manhãs rutilantes e de um convívio alegre e primitivo.

O encanto das mulheres belas, a palpação das ondas de verde garrafa, as crianças correndo na liberdade dos movimentos sadios, armam junto das barracas multicores um acampamento de gente buliçosa.

Sobem e descem as ondas no ritmo noturno das mensagens da natureza inquieta. E **Copacabana** palpita no fecundo burburinho das banhistas de todos os recantos da cidade.

Ninguém mais do que as mulheres, todavia, dá vida e graça à praia deslumbrante.

Nem as montanhas selváticas de árvores centenárias nem os edifícios enormes formando fila de um extremo ao outro, nem a brisa que perfuma nas ilhas cheias de mato.

Tudo é apenas moldura para o quadro extraordinário – a mulher, a bela banhista que domina **Copacabana**.

O Cruzeiro, 8 abr. 1944, p. 58/59.



OC17B

Invasão... em Copacabana

Reportagem de Alceu Pereira

Quando Telma Carló – essa linda e endiabrada garota loura que conquistou em “coup-de-foudre” a platéia carioca, com sua brejeirice encantadora – saltou na Estação Pedro II, mesmo antes de fazer qualquer indagação sobre o Teatro Carlos Gomes, onde iria trabalhar com a Companhia Argentina de Revistas, quis saber:

– “Onde fica **Copacabana**?”

Como Telma Carló, Elisa Castaño, que é morena e não menos bonita, com seus ares lânguidos de cigana, embora seja, com orgulho também, uma legítima portenha – desejava ardentemente conhecer a famosa praia carioca:

– “Como sabe, viemos por mar, saltamos em Santos para a nossa temporada em São Paulo, e portanto não tivemos ainda oportunidade de

conhecer **Copacabana**. É verdade que possui areia branca como neve?”

Estávamos para responder, quando nos vimos cercados por um verdadeiro enxame de carinhas graciosas, de olhos peturbadores e de boquinhas rubras que falavam ao mesmo tempo, para fazer mil perguntas sobre aquilo que parece ser uma idéia fixa em todas elas: **Copacabana, Copacabana, Copacabana...**

Responder a todas as indagações para contento geral, mesmo que manejassemos com habilidade e rapidez esse espanhol saboroso que falam os argentinos...

O Cruzeiro, 10 jun. 1944, p. 86/87.



OC18B

Copacabana ao sol

Texto de Alceu Pereira

Fotos de Edgard Medina

A manhã já ia alta em **Copacabana**. O grupo de moças da Tijuca levava como guia um rapaz branco e barrigudo. Elas, morenas. Ele, alvo como um pão de leite. Vestidos à caráter (quer dizer: sem roupa) dirigiram-se ao **Arpo-ador**. O chão de asfalto era um chão de brasa. Dardejava o sol os seus raios de fúria e fogo.

– Voce trouxe o óleo, Odete?

– Claro, Amélia... Pudera... Senão, como é que eu posso ficar bronzead...

Caminhando, passaram por um bar. Os sorvetes que o rapaz vestido de branco lhes vendeu – abacaxi, manga e limão – derreteram-se pela rua, até a praia. Naquela hora, o bairro acordava. **Copacabana**, **Ipanema**, **Leblon**, os bairros granfinos dormem tarde e não amanhecem antes das dez, principalmente aos domingos. Empregadinhas vistosas saem de bolsas rumo ao armazém ou à feira. Outras, de carrinho, levando criança, andam aos embalos amorosos nas palavras de um garboso soldado.

Cruzam-se banhistas que já vêm de volta – filhos de outro bairro, com toda a certeza – e os naturais da zona, que somente agora vão provar a água fria do Atlântico. A fisionomia de **Copacabana** adquire, dia a dia, uma feição própria. A sua gente é de cor vermelha, bronzead e de aspecto sadio. Goza de uma independência... não diríamos liberdade – nos trajes, que são leves, tropicais. O **Rio** é uma cidade, aliás, que tem vergonha de ser tropical. Suas casas fechadas e severas, de cores graves. Suas ruas estreitas, os seus homens de casa-ca e smocking pretos, terrivelmente pretos. A gravata e o colarinho em todas as ... circunstâncias, como medida obrigatória de elegância. **Copacabana**, entretanto, não é assim. Ela ... à feição de suas ruas, dando-lhe ... alegres, ventiladas, olhando o mar e beijadas pelo vento. Os seus marmanhos e as suas garotas se vestem sem ... demasiados. Ninguém repara se fulano entra no ônibus envergando um blusão ou uma camisa esporte. Ninguém se impressiona com o vestidinho estampado daquele pedacinho de morena. Esse espírito invade as fronteiras de outros bairros e se chama, de fato, o espírito de Copacabana.

legenda: **Copacabana** aos domingos é uma festa dionisiaca debaixo do sol mais bonito do

mundo. Com a chegada do verão, as brancas areias ficam povoadas de garotas, numa alegria esfusante, tão peculiar à gente saudavelmente esportiva. 40 graus à sombra? Isso não é nada perto do mar! O mar que refresca e diverte!

O Cruzeiro, 29 jan. 1944, p. 14 a 17.



OC19B

Copacabana ao sol

Copacabana vive seus últimos dias de verão. A praia mais bonita da Cidade Maravilhosa, que já atrai famosas personalidades de todo o mundo, inclusive astros e estrelas de cinema, com o sol forte de fevereiro está regorgitante de banhistas, justificando sua fama de lugar super civilizado em suas areias brancas limitadas pelos arranha-céus da avenida Atlântica. O **Cruzeiro** quis fixar no domingo alguns aspectos mundanos da sua zona mais "rafinée", entre os postos 2 e 3, denominada agora como Santa Mônica, em honra a George O'brien, o mocinho de **Hollywood**, que tantas simpatias tem granjeado entre nós. E são estes os instantâneos que oferecemos para o prazer estético de nossos leitores.

O Cruzeiro, s/d.

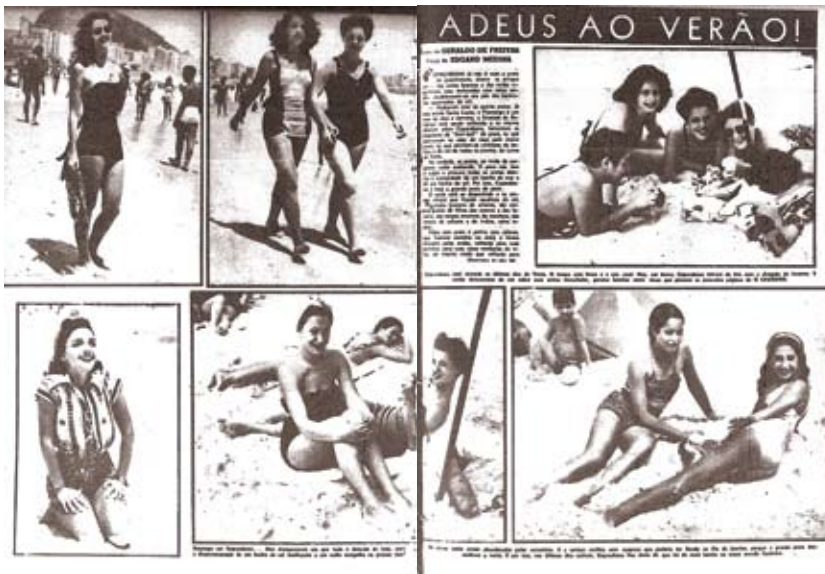


OC20B

As sereias de **Copacabana** não temem o sol... protegem a pele com Leite de Colonia!

Siga o exemplo das jovens que despertam a admiração de todos, com a elegância de seu porte, a maciez de sua pele adoravelmente amorenada... Faça, diariamente, o que elas fazem antes de sair para a praia e para o passeio ao ar livre: aplique Leite de Colonia sobre o rosto, colo e braços. Filtrando os raios solares, Leite de Colonia evita sardas, protege a pele contra queimaduras e concorre para aumentar a sua maciez. Leite de Colonia limpa, amacia e protege a pele!

O Cruzeiro, 9 dez. 1944, p. 84.



OC21B

Adeus ao verão

Texto de Geraldo de Freitas

Fotos de Edgard Medina

Copacabana já não é mais a praia do gran-finishmo, dizem os antigos donos das areias brancas e das ondas orgulhosas, que, enfunadas como velas verdes, desdobram-se aos pés dos banhistas queimados de sol.

— Acabaram com as outras praias, já não existe Santa Luzia, o Flamengo é um mar de óleo e detritos, a enseada de Botafogo está sendo sufocada e os morros descem sobre **Copacabana**, lamentam os jogadores de “football” de praia, os que passeavam os cães de raça pelo macio areal, os que sentiam-se senhores da beleza e do sol de todos os pontos, do Leme ao Forte.

Na verdade, as praias, ao invés de surgirem, estão acabando. O povo não tem culpa e procura todas as praias abertas à necessidade de um banho de mar e de um banho de sol. Por isso, **Copacabana** é hoje a grande praia do povo.

O verão está se despedindo e os corpos roliços que ficarão saudosos do sol, os corpos brancos de arianos, dão lugar aos corpos pretos de filhos dos morros e das favelas, são corpos morenos de mestiços, são corpos de cafusos e índios, raros índios, mãos sem anéis e peitos sem colares, que fizeram castelos de ar... (segue em outra página)

O *Cruzeiro*, 25 mar. 1944, p. 56/57.



OC22B

Garotas veraneando

Ninguém sabe, na verdade, as garotas como são. dizem que frias no inverno mas olhem agora: verão.

Declaração

Querido, meu coração é de pedra, é uma dureza. Mas ao calor do teu corpo é mole como a moleza.

Programa

Água tônica, gengibre, aguardente, leite em pó pé de cama, lençol branco, e nos teus braços — eu só.

Subindo

Serra alta, temperada, ventos frios — e cortantes, “garotas” endiabradas, pobres esposas distantes.

Muda

Campo de tenis, basquete campo de golfe — bom clima. fogos do calor do Rio e vens suar serra acima.

Precipício

Entre duas — dois azares, entre duas — perdição Com uma posso poder mas com duas eu perco a mão.

Cega

Copacabana — distante. Beira-mar — que não mais vejo. Pois estou longe, na serra, cegada pelo teu beijo.

Na fazenda

Não é exagero não. Cavalos, eu nunca vi. Quando falam em alazão julguei falavam de ti.

Paisagem

Praça cortada no verde, verde ficus do jardim, jardim cheio de garotas, “garotas” cheias de gim.

O *Cruzeiro*, 25 nov. 1944, p. 52/53.

5.3.a' **A praia-mulher**

“As banhistas” reúne as matérias publicadas em *O Cruzeiro* sobre a praia, mas não exatamente sobre a praia, antes sobre a banhista, “a bela frequentadora das praias cariocas”, que ensejou a criação do mito da beleza e da liberalidade das cariocas.

A praia de Copacabana é descrita como:

a mais famosa praia do mundo
verdadeiro deslumbramento
de areias finas
a rainha das praias
quartel general das meninas mais bonitas do Brasil
linda praia
Copacabana – do Leme a Ipanema
uma das praias mais elegantes do mundo
realmente elegante
grande praia
praia larga
repleta de alegres banhistas
águas verdes da mais bela praia do mundo.
[onde] A natureza parece gritar aos nervos
líquido que espuma e rugir, penetrando lascivamente, areias a dentro
areia cantante de uma praia
cansada da volta ao mundo,
águas verdes da Copacabana universal
posto dois, o mais elegante
praia mais bela do mundo
Enlevo dos olhos
delícia do corpo e da alma
magnetismo solar de manhãs rutilantes e de um convívio alegre e primitivo
praia deslumbrante

acampamento de gente buliçosa
fecundo burburinho das banhistas de todos os recantos da cidade
famosa praia carioca
idéia fixa
Copacabana, Ipanema, Leblon, os bairros granfinos
brancas areias ficam povoadas de garotas, numa alegria esfusiente
praia mais bonita da Cidade Maravilhosa
que já atrai famosas personalidades de todo o mundo
regorgitante de banhistas
lugar super civilizado
uma zona mais *rafinée*, entre os postos 2 e 3, denominada agora como
Santa Mônica
grande praia do povo

E Copacabana tem:

montanhas selváticas de árvores centenárias
edifícios enormes formando fila de um extremo ao outro
[indivíduos] vestidos à caráter (quer dizer: sem roupa)
gente de cor vermelha, bronzeada e de aspecto sadio [que] Goza de uma
independência... não diríamos liberdade – nos trajes, que são leves, tro-
picais
areias brancas e ondas orgulhosas
areia branca como a neve
areias ensolaradas
areia esbrasiante
[ruas] alegres, ventiladas, olhando o mar e beijadas pelo vento
o espírito de Copacabana

As banhistas são:

sereias de Copacabana
alegres
mulheres belas

de todos os recantos da cidade
um quadro extraordinário
a mulher, a bela banhista que domina Copacabana
mais bela sereia de nossas praias
gentis possuidoras [de maiôs e barracas]
jovens que despertam a admiração de todos
banhistas queimados de sol
coisa mais bonita que existe sobre a face da terra
morenas de Copacabana
Garotas tostadas
inigualabilíssimas garotas cariocas
verdadeiros “roast-beefs”
aquela mocinha queimada e de óculos escuros, que fala uma linguagem
que você, da Tijuca ou de Madureira, não compreenderá
nossas banhistas de Copacabana
lindas “garotas”
corpos esculturais, maravilhosamente bronzeados pelo sol tropical
os mais belos tipos de beleza feminina
imagens graciosíssimas
emprestam à grande praia encanto invulgar
pedaços inteiros da coisa mais bonita que existe sobre a face da terra: as
morenas de Copacabana
corpo bronzeado de mulher
sua gente é de cor vermelha, bronzeada e de aspecto sadio
vestidinho estampado daquele pedacinho de morena
gente saudavelmente esportiva
sereias de Copacabana
jovens que despertam a admiração de todos
alegremente ao sol de Copacabana

O Rio de Janeiro é:

encantadora terra carioca

plagas, consideradas como tropicalíssimas
uma cidade que tem vergonha de ser tropical
cidade maravilhosa

Das 22 referências, 17 são reportagens, das quais 12 falam sobre as praias e o verão e exibem imagens de banhistas, duas versam sobre concursos de beleza na praia, duas sobre o banho de mar à fantasia e apenas uma versa sobre o bairro e mostra fotografias da praia, da calçada e de homens e crianças. Uma exhibe uma jovem de maiô e fala de “um maiô para o inverno”.

Quatro referências são ilustrações de moda, as “Garotas Cariocas”, personagens criadas pelo desenhista e figurinista Alceu Penna, que alcançaram enorme sucesso, tendo perdurado na revista por 26 anos.

Há também um anúncio que tem como cenário a praia.

Quanto às imagens, são sempre as mulheres. Na categoria “As banhistas” há três fotos da orla, uma foto de homem, 16 fotos de multidão, seis ilustrações que retratam mulheres e 73 fotos de mulheres sorrindo na praia, sozinhas ou em pequenos grupos.

A revista *O Cruzeiro* não fala da praia e nem do bairro de Copacabana, ela fala é das mulheres – garotas e *girls* – que os frequentam. Em 17 reportagens sobre o verão, 15 caracterizações da praia, 16 epítetos e 24 descrições de atributos femininos, além de três referências diretas à praia como mulher, foram contabilizadas. A narrativa visual, da mesma forma, não descreve horizontes, céus ou ondas quebrando na areia. As fotografias mostram moças sorridentes de maiô, pernas à mostra, posando para o fotógrafo, ou lânguidas, deitadas na areia, provocando a imaginação dos leitores, que são levados a fantasiar Copacabana como um paraíso na terra povoado de evas tropicais, disponíveis em sonhos.

A praia é caracterizada em sete exemplos como bela e deslumbrante, como alegre em cinco, e também como elegante. Já as banhistas são belas e sereias em 15 exemplos, bronzeadas e, em menos ocorrências, alegres, gentis e jovens. A beleza da praia se confunde com a beleza das mulheres.

As banhistas são sereias, alegres, belas, de todos os recantos da cidade, jovens que despertam a admiração de todos, coisa mais bonita que existe sobre a face da terra, tostadas, verdadeiros “roast-beefs”, lindas “garotas”, somando 24 diferentes qualificativos.

As banhistas, nestes textos superlativos, substituem ondas e céus, tornam-se elas a representação da força da natureza em si. São personagens mitológicas em acordo com a visão edênica do Brasil como “o lugar das

**OC8B****A garota n. 1 de Copacabana**

Quando se escrever a história da praia de Copacabana, cujo prestígio já atravessou as nossas fronteiras, 1941 marcará como efeméride principal a eleição da garota número 1

O Cruzeiro, 8 fev. 1941, p. 36/37

mulheres mais lindas do mundo”, mito que ainda persiste no imaginário ocidental.¹²⁸ Paraíso que é descrito apaixonadamente em *O Cruzeiro*:

Entrefechemos os olhos, agora, depois do banho no líquido que espuma e ruga, penetrando lascivamente, areias a dentro. O sol, irisando-nos ao tocar-nos as pestanas, deslumbra-nos com a exposição de pernas, braços, ancas, dorsos, corpos, cabeças, mãos, gestos, movimentos, grupos, cenas, saltos – pedaços inteiros da coisa mais bonita que existe sobre a face da terra: as morenas de Copacabana.¹²⁹

No discurso de *O Cruzeiro*, a própria praia é definida pelo seu componente feminino, ao incorporar a sensualidade como sua condição.

Se isso fosse verdade, se houvesse uma Copacabana circundando a terra, os homens não se degladiariam. Todos teriam direito à felicidade. Haveriam de chamá-los à paz, à razão, as águas verdes da Copacabana universal, acariciando-lhes os nervos exaustos quando eles mergulhassem no líquido transparente e, cercados por ele, sentissem que nisto estava maior fortuna do que a maior que se pudesse reunir em moedas que nada exprimem.¹³⁰

Copacabana torna-se paradigma de praia paradisíaca, seja na escolha da “Garota de Copa”, no concurso “Sereia das praias”, por meio do debate sobre as *girls* ou pela referência sempre presente às “endiabradas” garotas.

Tudo é apenas moldura para o quadro extraordinário – a mulher, a bela banhista que domina Copacabana.¹³¹

O modo verbal empregado nas reportagens sobre as banhistas é sempre o indicativo, no tempo presente ou no pretérito perfeito. Há apenas um uso de verbo no imperativo, em um anúncio.

Merece um estudo à parte a frequência com que o Rio de Janeiro – que a concordância gramatical põe no masculino – é comparado à mulher. Estabelecendo correspondências com o desenho de reentrâncias e saliências dos morros, das praias e da baía, escritores, ilustradores e jor-

128 “Copacabana é eleita a praia mais bonita do mundo”. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 21, 20 jun. 2007.

129 ref. OC11B, Verão em Copacabana, reportagem de Márcio Cunha, *O Cruzeiro*, 13 fev 1943 p. 24-25.

130 Verão em Copacabana, reportagem de Márcio Cunha. ref. A14

131 Copacabana domina, de Alceu Pereira, *O Cruzeiro*, 8 abr 1944 p. 58/59, ref. OC16B.

nalistas apresentam-no como mulher, de preferência lasciva e sensual, associada às ideias de fruição, prazer, e a críticas à sua possível futilidade.¹³²

Mário de Andrade aponta a correspondência entre a cidade e o feminino:

O Rio de Janeiro não se empertiga diante de quem chega, abre seus braços macios, femininos, recebe-o com grande e carinhoso abraço, atrai, e abandona-se, com certa volúpia, aos olhares admirados.¹³³

Benjamim Costallat também caracteriza o Rio por sua feição feminina:

... o Rio é a cidade namoradeira que nos tortura, mas de quem a gente nunca se esquece (...) Mas abram os olhos, vejam as praias lânguidas nas suas curvas femininas, olhem as florestas engrinaldando o litoral, fixem as noites estreladas e pensem na mulher que amam.¹³⁴

Copacabana é inserida nesse imaginário de feminilidade como a joia mais preciosa dessa “cidade-mulher”:¹³⁵ seu “colar de pérolas”.¹³⁶

132 RESENDE, Beatriz. Op. cit. p.35 - 55.

133 ANDRADE, Mario de. *Obras completas*. In: RESENDE, Beatriz. *Cronistas do Rio*.

134 Benjamin Costallat, arquivo pessoal de Dora Costallat Martins Ferreira in RESENDE, Beatriz. *Cronistas do Rio*. p. 44

135 Cidade-mulher: alcunha dada por Álvaro Moreyra em livro de mesmo nome, publicado em 1923.

136 A cidade era bela por tudo que a cercava. O carioca desvelara-se por ela, dera-lhe uma boa saúde, dera-lhe o esmero da educação, vestira-a, realmente, para a festa de suas manhãs de sol, provendo-a dos atrativos de uma mulher formada. O engenheiro Coelho Cintra, que não é carioca senão adotivo, enviou-lhe como presente de noivado um colar: Copacabana.

BANDEIRA, Manuel; ANDRADE, Carlos Drummond de. *Rio de Janeiro em prosa e verso*.

HOTEIS
OS 5 PALACIOS DO RIO DE JANEIRO

O mais central.
Em pleno coração da cidade; perto do grande centro de actividade; das repartições publicas, dos palácios legislativos e das grandes casas de espectáculos, etc.

PALACE HOTEL
AVENIDA RIO DE JANEIRO
TEL. 22-1945

Situado no bairro aristocrático do Rio de Janeiro, dominando toda a praia de Copacabana e o seu maravilhoso panorama.

COPACABANA PALACE HOTEL
AVENIDA ATLANTICA
TEL. 22-1400

O hotel preferido das elites do turismo; desfrutando de um magnifico panorama e com toda a facilidade de comunicação.

HOTEL GLORIA
PRAIA DO ROSARIO
TEL. 26-5005

OC1E**Hotéis – os palácios do Rio de Janeiro**

Hotel Copacabana Palace – Situado no aristocrático bairro do Rio de Janeiro, dominando toda a praia de Copacabana e o seu maravilhoso panorama.

O Cruzeiro, 27 jan. 1940, p. 10.

5.3.b As elegantes**OC2E****Modelos para a praia**

Apresentamos nestas páginas dois gêneros de modelos praianos. Em cima: quatro tipos de vestidinhos, em tecidos econômicos, com padrões vistosos, ou cores lisas, mas fortes, que servem tanto para o trottoir na calçada da praia, ou para compras, na cidade, pela manhã.

À direita – Modelos exclusivamente para praia, ou para campos esportivos. Temos um pijama, em duas visões – com ou sem blusa. Um interessante vestidinho de listas, que pode ser usado também como um paletó em cor viva. E um pijama moderno para homem.

O Cruzeiro, 10 fev. 1940, p. 38/39.

**OC3E**

Aqui temos mais dois lindos modelos lançados pela casa Altman de Nova York. O primeiro chama-se **Copacabana**, em veludo, renda negra e organza branco. Aliás, de **Copacabana**, só se for o branco e negro das calçadas...

O Cruzeiro, 3 mai. 1941, p. 42.

**OC4E****Desfile de modas em Copacabana**

Flagrantes do desfile de modas de verão realizado em dia da semana passada nos jardins de West Point, em Copacabana, com a presença de figuras representativas da alta sociedade carioca.

Originais de Jean Benarroch, nosso "couturier modeliste parisien", o desfile magnífico obteve

o mais justificado sucesso. Nossos flagrantes mostram o que foi este espetáculo de elegância e beleza.

Nossas páginas apresentam instantâneos de apresentação, vendo-se as mesas e os modelos em desfile, destacando-se, a direita, um lindo modelo estampado que figura entre os prêmios do concurso de Natal de O Cruzeiro.

O Cruzeiro, 22 nov. 1941, p. 44/45.

**OC5E****No Hotel Britania**

Para os verdadeiros foliões não existem pontos tradicionais de reunião, porque como todos sabem, a alegria cabe em qualquer lugar. É o que está acontecendo este ano na nossa cidade maravilhosa. Os bailes, organizados pelos novos, sucederam-se com uma rapidez que quase não dá tempo de ser catalogada. Os moradores do elegante Hotel Britania, em Copacabana, não quiseram ficar atrás, e para tanto organizaram um originalíssimo baile que levaram a efeito com a máxima alegria e animação, como atestam os flagrantes aqui publicados.

O Cruzeiro, 22 fev. 1941, p. 8/9.



OC6E

Modas londrinas

Constituiu um legítimo sucesso social a apresentação **nesta capital** dos modelos das modas londrinas que, pela primeira vez, exibiram um **autêntico "show"** de modas, prestigiado pelos nomes de Digby Morton, Lachasse, Eddy ..., Norman Hartnell, Paquin, Peter Russell, Victor Stiebel.

Estas exhibições patrocinadas pela embaixada inglesa tiveram lugar no **cassino de Copacabana** e no **cassino da Urca**, sendo que esta última em benefício de instituições de caridade. Nossas páginas focalizam aspectos sociais no **cassino da Urca** e flagrantes dos desfiles no **cassino de Copacabana**.

O Cruzeiro, 17 mai. 1941, p. 62/63.



OC7E

Welles – o gigante menino

entrevista de R. Magalhães Junior

Tive já três contatos com Orson Welles. Um, no dia da sua entrevista coletiva à imprensa no **Copacabana**. Outro, na **Urca**, durante um jantar a que ele **compareceu**. O terceiro, na residência do embaixador Jefferson Caffery, na recepção oferecida pelo **ilustre diplomata americano** ao **grande realizador** de cidadão Kane. Essa reportagem é uma impressão destes três encontros. Quero começar por dizer que quanto mais me aproximo de Orson Welles, mais me surpreendo com a sua inteligência, com a **universalidade de seu espírito** e a **ausência de convencionalismo** da sua pessoa, **sobretudo daquela franca e sadia gargalhada, uma gargalhada que dobra, que vai e volta, que...** (continua na pag. 50)

O Cruzeiro, 14 mar. 1942, p. 35.



OC8E

Corpete de veludo **preto bordado** com lantejoulas **reproduzindo** os nomes dos vários **bars** da **av. Atlântica**. Saia **crinolina** com aplicações de veludo **preto** sobre tafetá **branco** lembrando as **calçadas de mosaico**.

O Cruzeiro, 31 jan. 1942, p. 55.



OC9E

Um casamento principesco

reportagem de Andrée Symboliste

“Era uma vez um **príncipe encantador** que **amava** uma **princesa maravilhosa**”. Era assim que começavam os contos de fadas da nossa infância. Todas essas **lindas princesas**, todos esses **príncipes encantados**, viviam na nossa **imaginação infantil**. **Sonhávamos** com esses **casamentos feéricos**, mas nunca pensáramos poder admirar um. Estávamos **enganados**, porque o casamento que se realizou no domingo, 21 de dezembro, foi **mais belo do que um casamento principesco**, **mais belo do que um casamento imperial**, mesmo porque era o **símbolo da felicidade recuperada**, da **felicidade miraculosamente salva da tormenta**.

O príncipe Olgierd Czartortorski e sua mulher, nascida arquiduquesa d'**Austria**, e prima de Rodolfo, o **príncipe encantador de Mayerling** viviam **muito tranquilamente** com seus filhos, no seu **belo castelo** na **Polônia**. A felicidade reinava porque um de seus filhos, Constantino, era noivo da **jovem condessa** Carolina de Plater Zyberk, quando um dia, bruscamente, o **vento do infortúnio** varreu a **Polônia** martirizada. Uma guerra devastadora. A população era massacrada **sem piedade**, os lares **destruídos**. Expulsos **impiedosamente** de suas moradas os príncipes foram atirados num campo de con-

centração. Quanto à **jovem condessa**, que foi logo presa, conseguiu evadir-se de sua prisão passando rios a nado, fazendo quilômetros a pé, perseguida por todos os lados, separada daquele a quem amava, via sossobrar para sempre o **frágil batel** de sua felicidade. A felicidade não queria sorrir-lhe ainda. Passados os dias **apocalípticos** de **Bayouna**, chegou a **Biarritz**, **esgotada, só**. O príncipe acabava de partir nessa manhã mesmo. Atravessando **só e a pé** os **Pirineus**, chegou, enfim, a **Lisboa**, onde tornaram a encontrar-se. **Acossados, perseguidos**, seu amor foi, no entanto, o mais **forte**.

Mas agora, miraculosamente, os infortúnios e a ruína acabaram-se. O deus **do amor** triunfou nos seus corações sobre o drama da guerra.

Com os corações em festa receberam a benção nupcial de sua Excia. o Nuncio Apostólico, monsenhor Benedetto Aloisi Masella. Assim que o **jovem** par saiu da igreja do **Leme**, ela **tão bela, tão feérica, envolta numa nuvem de tule e de voile**, a felicidade refletia-se nos seus semblantes. Percebia-se que eles não podiam acreditar, marchando **como num sonho** para a **vida nova**, e para a **felicidade que tão bem mereceram**. O **ar festivo, a alegria, o luxo**, recordavam-lhes os **momentos felizes de antanho** e tanto mais **felizes** por serem **miraculosamente inesperados**.

(segue)

O Cruzeiro, 3 jan. 1942 p. 44/45.



OC10E

Noite de gala no **Cassino Atlântico**

Flagrantes da noite de gala realizada no **Grill-Room do Atlântico**, em benefício das vítimas do torpedeamento dos navios **brasileiros** pelos submarinos do eixo, patrocinada pelas senhoras Gaspar Dutra, Mendonça Lima, Silva Junior, Isauro Begueira, Rego Barros, Coelho Neto e José Pessoa. Em cima – mesa da sr. Gaspar Dutra. Embaixo – mesa do general Mendonça Lima e coronel Costa Netto. A direita número de danças por senhoritas da sociedade carioca que organizaram um bailado.

Em cima – Mesa do general Fernando Dantas. Embaixo – outro flagrante da mesa da sra. Gaspar Dutra. A esquerda – dois graciosos instantâneos dos bailados, por senhoras e senhoritas de nossa sociedade, na noite maravilhosa de sábado no Atlântico.

O *Cruzeiro*, 26 set. 1942, p. 24/25.



OC11E

Guaruja

O verão de 43-44 constituiu para o **Guaruja** uma temporada brilhantíssima. A praia elegante de **Piratiniga** está abrigando todo o grand monde nacional e nota-se uma animação invulgar. A areia muito alva, que o sol quase tropical aquece para as banhistas morenas, transforma-se todas as manhãs num caleidoscópio colorido. **São Paulo** vai buscar em **Guaruja** alguns momentos de repouso espiritual que **Vicente de Carvalho** exaltou em seus versos... **São Paulo** interrompe, por breves momentos, a faina febril destes dias de lutas... **São Paulo** procura, em **Guaruja**, compensação para os esforços de todo um período de realizações árduas... **Guaruja** é um símbolo da tranquilidade que voltará a reinar em todas as terras livres do universo.

O *Cruzeiro*, 29 jan. 1944, p. 31/32.



OC12E

No **Cassino Atlântico**

A festa oferecida à oficialidade e guarnição do **Forte de Copacabana** no "Dia do Soldado"

O Dia do Soldado foi comemorado em todo o **Brasil** com grande entusiasmo. Nesta capital, os festejos e comemorações se revestiram de alta significação. Associando-se a esse espontâneo movimento de brasilidade e de civismo, a diretoria do **Atlântico** ofereceu na "boite" tricolor daquele estabelecimento de diversões, uma encantadora "matinée" aos bravos soldados do Forte de Copacabana.

Cerca das 15 horas a "boite" do **Atlântico** começou a movimentar-se; dentro de pouco estava completamente "au grand complet"

vibrante de alegria. A diretoria do **Atlântico** havia reservado aos nossos destemidos patriotas uma surpresa magnífica, proporcionando-lhes uma encantadora tarde de arte, na qual tomaram parte todos os artistas do **cassino**. O espetáculo foi variado. Além dos artistas que integram o elenco do **Atlântico**, tomaram parte no espetáculo de variedades os sargentos Diniz, Brazini e diversos soldados do Forte. Notamos, ainda, na festa de ontem, a presença de vários oficiais, entre os quais o comandante do grupamento, coronel Pratt Aguiar; o comandante do **Forte de Copacabana**, coronel Alexandrino Pereira da Motta, o tenente-coronel Mendes de Moraes, tenente-coronel Amaury, major Moacyr Mello, capitães Alvarenga, Campos, Raul e Xexeu, tenentes Arlovino, Borges Fortes, Tostes, Miranda e inúmeros outros distintos oficiais.

O *Cruzeiro*, 16 out. 1943, p. 54/55.



OC13E

Reveillons de ano novo

Apesar das apreensões que **pairam** sobre o mundo em guerra, os “reveillons” de ano novo, no **Rio de Janeiro**, foram **grande-mente animados**, dançando-se em todos os salões dos **clubes**, **sociedades** e **cassinos**. Nossas páginas focalizam algumas das **festas mais elegantes**, que da noite de S. Silvestre dão as **primeiras notas** do carnaval carioca. Em cima, no **Cassino da Urca**, quando a orquestra saudava 1942 com o Hino Nacional. Em baixo, mesas e flagrantes das danças.

legenda: Algumas mesas no “reveillon” do **Copacabana Pala-ce**. Em baixo: Instantâneo da pista do **Cassino da Urca** quando era dançado o primeiro samba do ano.

O Cruzeiro, jan. 1942.



OC16E

Garotas em Copacabana

Exemplares padrão das garotas universais, as **garotas de Copacabana** são bem **aquele tipo** que **fisicamente os americanos classifica-ram de “slender”** e que intelectualmente po-deremos classificar da mesma forma. Elas são a **finura e a graça em si mesmas** e o **corrosivo violento... para as outras!**

Diferença

- Escute aqui, Marina, voce sabe qual é a dife-
rença entre um marido e um cavalo?
- Não, por que?
- Nada. Agora sei porque voce se casou com
o Carlos.

Resolução

- Repito-lhe pela última vez que eu não quero
que voce me beije!
- Ah, eu sabia que você cederia!

(seguem outras historinhas)

Desenhos de Alceu

Legendas de Vão Gogo

O Cruzeiro, 2 out. 1943, p. 42-43.



OC14E

A reabertura do Cassino Atlântico

Depois do encerramento por 60 dias, determinado por lei, **rea-briu** os seus salões de diversões, **completamente remodelados**, o **Cassino Balneário Atlântico**, o ponto de elite da **sociedade carioca**. Na página, vemos alguns instantâneos da **noite de es-tréia**, que foi um **legítimo sucesso**, de imensa **repercussão**.

O Cruzeiro, 29 mai. 1943, p. 70/71.



OC15E

Baile do Copacabana Palace

Fantasia e flagrantes fotográficos do baile do **sábado gordo** no **Copacabana Palace**, uma

das **festas mais tradicionais**, por sua **e-le-gância** e animação, no **carnaval carioca**.

O Cruzeiro, 10 fev. 1940, p.24/25.



OC17E

Uma festa de cordialidade

A homenagem prestada ao arquiteto norte-americano Phillip Goodwin

À direita: – Um aspecto dos participantes do banquete dos arquitetos.

Os arquitetos também realizaram um congresso em que trocaram opiniões sobre curiosíssimos problemas de interesse universal.

Dentre os participantes do congresso figurou o sr. Phillip Hippincott Goodwin, presidente da comissão de Relações Internacionais do American Institute of Architects e do Museu de Arte Moderna de Nova York, que teve atuação destacada, sendo muito aplaudido pelos seus colegas que, antes de seu regresso ao país natal, quiseram render-lhe uma significativa homenagem, traduzida num banquete efetuado no Balneário Atlântico, onde a noite transcorreu deliciosamente, ao som de admiráveis orquestras e na apreciação de interessantes números dos dois “shows”, de 23 horas e de 1 hora da madrugada.

Vários brindes foram também erguidos durante o banquete, tendo a todos encantado a homenagem que teve o patrocínio do Instituto de Arquitetos do Brasil.

Embaixo: – Grupo formado antes de ser servido o banquete, no Balneário Atlântico.

O Cruzeiro, 18 jul. 1942, p. 43.



OC18E

Combate à cegueira

Homenagem aos congressistas no Atlântico

À direita: Um aspecto da cabeceira da mesa que presidiu o jantar dos médicos e suas esposas.

Diversos congressos médicos tivemos realizados nestes últimos dias na nossa capital, tendo se destacado o que reuniu as maiores figuras da ciência em torno do sério mal que representa a cegueira. Teses das mais curiosas foram debatidas, conforme assinalaram os jornais diários, tendo o debate decorrido dentro do maior interesse e máxima cordialidade, culminando este com a reunião extra de homenagem aos cientistas e suas senhoras, constante de um jantar no Balneário Atlântico, onde os convivas assistiram aos admiráveis números dos shows das 23 horas e 1 da madrugada.

Vários brindes foram erguidos e tarde da manhã os médicos e suas senhoras deixaram a “Maravilha do Posto 6”, onde passaram uma noite deliciosa de despedida do proveitoso congresso de combate à cegueira.

Embaixo: – Grupo formado na sala de estar do Balneário Atlântico, antes de ser iniciado o jantar dos congressistas médicos e suas senhoras.

O Cruzeiro, 18 jul. 1942, p. 33.



OC19E

O reveillon de Ano Bom no

Cassino Atlântico

Mabel Lucia

Serpentinas multicores desfolhadas. Confetes dourados numa chuva deslumbrante de ... Champagne espumando em taças manchadas de batom!

Tudo é alegria! Ritmo! Exaltação!

Na noite maravilhosa com que o Atlântico despediu-se do ano velho, a sociedade carioca viveu momentos de deliciosa fascinação, entregando-se voluptuosamente às loucuras do carnaval. Sim, porque o Reveillon do Palácio Encantado foi uma delirante visão do nosso próximo carnaval, as seduções do reino de Momo, todas as atrações dessas três noites de folia foram antegozadas, num ambiente inteiramente carnavalesco nesta noite inesquecível.

Músicas irrequietas, ritmo contagiante! As orquestras tocam sem cessar. Toda gente dançando. A gente esquece as incertezas de 1940 que começa para alegremente despedir-se do 1939 que se vai!

Agora é a voz cheia de vibrações de Silvio Caldas que cadencia um samba do morro – Dirinha Baptista, Dorival Caymmi, o que é que a baiana tem.

E o delírio continua.

E o encantamento se prolonga.

O Cruzeiro, 13 jan. 1940, p. 8.



OC20E

Uma noite de valsa

Magnificência e arte na noite do Atlântico – Impressões de “Noite de valsa”, “show” em exibição no “music-hall” do Posto Seis

Crônica de J. J.

Noite de sábado burguês. De temperatura variável e esquisita que não dava idéia nem de verão nem de inverno. Tempo tipicamente carioca, o que vale dizer, inconstante como as formosas criaturinhas que, na orla da praia, no passeio de mosaico, iam e vinham encantando a paisagem com a graça espontânea da juventude em flor. No fim da praia de curva suave e envolvente, junto às amendoeiras adolescentes e verdejantes, um movimento de autos e de pessoas emprestava ao edifício claro de linhas modernas a aparência de uma festa de elegância. Era o alto mundo carioca que, no “night-club” distinto do Posto Seis, na “boite” do Atlântico, procurava fugir à sensaboria cotidiana assistindo “Noite de Valsa”, espetáculo ora em cena naquela casa de diversões que é o sítio preferido pelos... exponenciais de nossa melhor sociedade para seus momentos de lazer. Também entramos – e não nos arrependemos de acompanhar a maioria. Trata-se efetivamente de uma revista leve e sugestiva e que, apesar de despretenciosa, satisfaz ao mais exigente não só pela montagem como pela profundidade com que foram apresentados os seus quadros. Servindo-se de várias valsas representativas de alguns países e regiões magníficas de cor local e tradi-

(continua na pag. 40)

fotos de Halfeld

O Cruzeiro, 16 set. 1944, p. 84/85.

OC21E

Festival do Cassino Atlântico

No elegante recinto do Cassino Atlântico foi levada a efeito uma festividade promovida pelo comitê dos Senhores Auxiliares do Hospital dos Estrangeiros, em benefício dessa antiga e prestigiosa instituição que tantos serviços tem prestado a todos aqueles que dela se valem.

A direção da grande organização sempre imprimiu, à sua atitude, uma orientação segura no sentido de bem servir, servir humanitariamente, cumprindo assim o dever a que se deve impor toda organização que vise a coletividade.

Agora, nesta crise que o mundo atravessa, quando se degladiam as forças antagônicas das democracias e do totalitarismo, o Hospital dos Estrangeiros vem, também, concorrendo com seu quinhão de esforço para a vitória da liber-

dade. Assim é que todos os marinheiros das nações unidas, venham de que parte vierem, são socorridos pelo Hospital dos Estrangeiros, que lhes dedica toda a assistência que se fizer necessária.

Assim, essa justa confraternização dos Senhores Auxiliares do Hospital dos Estrangeiros revestiu-se de um caráter brilhante e agradável, no ambiente elegante em que foi levada a efeito.

A festividade teve como presidente a senhora Ethel Neele, figura de marcante destaque na nossa sociedade e que preside, também, o comitê.

As fotografias da nossa página ilustram momentos da reunião a que compareceram destacadas figuras do nosso mundo social.

O Cruzeiro, 11 set. 1943, p. 64/65.



5.3.b' A “nossa” sociedade

“As elegantes” reúne 21 referências, sendo 13 reportagens sobre efemérides sociais: um casamento, dois desfiles de modas, nove coberturas de bailes e outras efemérides sociais no Cassino Atlântico e uma reportagem que classificamos como “personalidades” sobre Orson Welles, em que ele é descrito a partir de sua elegância; dois anúncios, quatro matérias de moda ilustradas e um registro social.

O Cruzeiro fala mais do Cassino Atlântico do que do Copacabana Palace.

O Atlântico é referido nas crônicas e reportagens como:

boite tricolor

ponto de elite da sociedade carioca

elegante recinto

boite do Atlântico

night-club distinto do Posto Seis

edifício claro de linhas modernas

casa de diversões

sítio preferido

ambiente elegante

Balneário Atlântico, onde a noite transcorreu deliciosamente, ao som de admiráveis orquestras e na apreciação de interessantes números dos dois *shows*

Maravilha do Posto 6

Palácio Encantado

Magnificência e arte na noite do Atlântico

Music-hall do Posto Seis

Outros locais mencionados nas matérias são “o elegante Hotel Britania” e os “jardins de West Point”

Copacabana é chamada “aristocrático bairro do Rio de Janeiro”, “maravilhoso panorama” e “praia de curva suave e envolvente”, com “amendoeiras adolescentes e verdejantes”

O Rio de Janeiro é “cidade maravilhosa” e “nesta capital”

A alta sociedade é referida em termos de:

figuras representativas da alta sociedade carioca
senhoritas da sociedade carioca
senhoras e senhoritas de nossa sociedade
alto mundo carioca
figura de marcante destaque na nossa sociedade
destacadas figuras do nosso mundo social
exponenciais de nossa melhor sociedade a sociedade carioca

Sobre as efemérides é dito:

espetáculo de elegância e beleza
originalíssimo baile
máxima alegria e animação
desfile magnífico
legítimo sucesso social
autêntico *show* de modas
ar festivo, a alegria, o luxo
delirante visão
ambiente inteiramente carnavalesco
Músicas irrequietas, ritmo contagiante!
[onde] E o delírio continua.
E o encantamento se prolonga
noite de gala
uma das festas mais tradicionais, por sua elegância e animação
admiráveis números dos *shows*
noite maravilhosa de sábado no Atlântico
encantadora tarde de arte
de alta significação
encantadora *matinée*
bailes grandemente animados
momentos de deliciosa fascinação

noite inesquecível

algumas das festas mais elegantes

legítimo sucesso, de imensa repercussão

feira de elegância

sábado burguês

noite deliciosa

Serpentinas multicores desfolhadas. Confetes dourados numa chuva deslumbrante de ... Champagne espumando em taças manchadas de batom!

Tudo é alegria! Ritmo! Exaltação!

noite maravilhosa

caráter brilhante e agradável

As mulheres são formosas criaturinhas, com a graça espontânea da juventude em flor, entregando-se voluptuosamente às loucuras do carnaval.

Muitos textos sobre “as elegantes” trazem um possessivo: a alta sociedade é “nossa”, o que parece insinuar que, além de necessária, ela representa o todo da sociedade.

A alta sociedade carioca tinha na paulistana, à época, sua maior concorrente no páreo das “altas sociedades” nacionais.

Sobre esse confronto escreve Joel Silveira, com sua letra corrosiva:

Os grã-finos paulistas não suportam o Rio de Janeiro. Têm um ar de absoluto desprezo para tudo que é carioca. Quando acontece aqui qualquer coisa de elegante e fora do comum, eles ficam lá em polvorosa e providenciam logo uma função idêntica, em Piratininga, com mais lantejoulas e mais esplendor. Todo artista célebre e elegante que desembarca no Rio é, imediatamente convidado a ir a São Paulo.

(...)

O último desespero da *finesse* paulista foi a “cega rega” que algumas senhoras jeitosas realizaram aqui no Rio. O povo carioca já está acostumado com estes desperdícios e não liga muito para os diletantes do municipal. O carioca pega a coisa no ar, faz um trocadilho irônico, e esquece. Mesmo porque a *finesse* daqui é *finesse* de praia. De calção de banho é impossível a gente distinguir

quem é o milionário Carlos Guinle ou o “bookmaker” da avenida. Ambos possuem o mesmo físico e a mesma lábia.¹²⁸

Silveira atira para todos os lados. E atinge cariocas e paulistas.

O espelhamento em quem está socialmente acima move a indústria de celebridades, que tem na crônica social e na divulgação das miudezas do cotidiano sua matéria por excelência. A apresentação e o consumo das riquezas são ritos de classe que, através da imprensa, da literatura, do cinema e da TV, transformaram-se na norma. Expandindo as suas representações, as elites consagram a indiferenciação ilusória das classes sociais.

A este mecanismo soma-se o fato da concepção da sociedade no Estado Novo levar à responsabilização do Estado pela formação da nacionalidade e pela direção do povo, considerado massa que deveria ser orientada a seguir as elites, verdadeiro motor das transformações pelas quais o Brasil deveria passar para chegar ao desenvolvimento.

O culto à alta sociedade tão comum à época e que remete à nobreza, permanece ativo atualmente no culto às celebridades instantâneas do cinema e da televisão. Uma vez que não há mais um reconhecimento imediato de valor associado ao nome, e nem há um código restrito de como trajar-se que diferencie classes sociais de imediato, é preciso criar novos modos de diferenciação. Esses modos se dão atualmente pelo consumo de mercadorias que o *marketing* associa a comportamentos determinados. As mercadorias exercem, além de suas funções relacionadas ao uso para o qual foram criadas, a função de representar relações sociais, como demonstra Jean Baudrillard em *O sistema dos objetos*, e tornam-se signos das funções que representam. Assim, também o comportamento e a postura corporal indicam origem e diferenciam socialmente. O sistema de comportamentos e objetos que cercam a alta sociedade exibidos nas revistas são modelos de ascensão social para as classes médias.

O Cruzeiro ironiza a alta sociedade, mas oferece o modelo aos seus leitores.

Em “As Elegantes”, o modo verbal do discurso é sempre o indicativo.



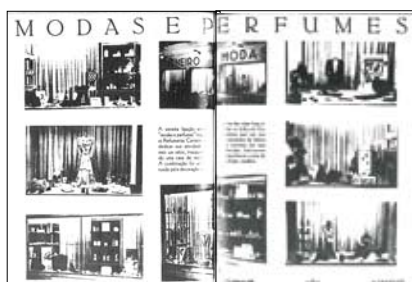
OC1M

Untisal

Prepare-se para vencer cuidando de seus músculos.

Antes e depois de um exercício violento ou mesmo de um longo dia de trabalho em posição forçada, espante a fadiga de seus músculos com uma boa fomentação de Untisal. Que agradável sensação de bem estar sentirá depois! Untisal é o santo remédio para dores musculares, torceduras, pés inchados e cãibras; alivia as dores reumáticas e artríticas, a ciática, lumbago e nevralgias. [cenário de praia]

O Cruzeiro, 27 out. 1940.



OC2M

Modas e perfumes

A estreita ligação entre modas e perfumes induz as Perfumarias Carneiro a dedicar sua atividade a mais um setor, inaugurando uma casa de modas. A combinação foi acentuada pela decoração das vitrines das duas lojas situadas no Lido, em Copacabana, uma vez que os preparados de beleza e os extratos dos mais conhecidos fabricantes acompanhavam a exibição de escolhidos modelos.

O Cruzeiro, 21 ago. 1943, p. 36/37.

5.3.c Modernidades



OC3M

Copacabana sem gasolina

Reportagem de Alceu Pereira

Quando as contingências da guerra total, em que estamos também empenhados, determinaram a supressão total do fornecimento de gasolina aos autos particulares, houve quem lamentasse amargamente: “O que será de Copacabana, com sua maravilhosa avenida Atlântica?” No primeiro momento, ninguém respondeu satisfatoriamente à pergunta. E, no íntimo, embora compreendendo a justiça da medida, que foi tomada em nossa própria defesa, quase todos se entristeciam com a expectativa, imaginando que a famosa praia, conhecida hoje em todo o mundo, iria perder um motivo de seus encantos – o curso das viaturas luxuosas sobre os seis quilômetros asfaltados que bordejam as areias immaculadas.

Mas, ao que parece, a réplica do carioca excedeu a todas as expectativas. Desapareceram os automóveis, mas surgiram, de uma hora para outra, as bicicletas. A princípio, velhas máquinas, como recurso de emergência para suprir as dificuldades de condução. Mas depois, pilotadas por lindas “garotas”, deram entrada na pista centenas de modelos luxuosos, em cores vivas e providas de acessórios magníficos, impecavelmente cromados.

E Copacabana tomou um novo aspecto, mais movimentado (e, para que negá-lo?) – muito mais bonito. Nos automóveis, tinha-se apenas a visão de figuras femininas sepultadas dentro de grandes carrocerias, enquanto que nas bicicletas, elas surgem ao ar livre, exibindo maillots e shorts de última moda, modelando corpos esculturais, maravilhosamente bronzeados pelo sol tropical.

De manhã e de tarde, portanto, o movimento sobre duas rodas é sempre grande, mas aos sábados, e principalmente aos domingos, é que há uma quase saturação de ciclistas, que surgem de todas as ruas transversais, em pequenos grupos, ou em verdadeiras esquadrilhas, obedecendo formações caprichosas, que

despertariam palmas de admiração, se a graça de suas componentes não servisse, por si só, para monopolizar todas as atenções...

Focalizando, portanto, aspectos do verão carioca, que este ano é uma legítima primavera, onde o calor está sendo atenuado por duchas... (continua na pag. 62)

O Cruzeiro, 13 fev. 1943, p. 52/53.



OC4M

O veículo do momento

Com o racionamento de gasolina, empregada agora para fins bélicos, na guerra que deve ser sem tréguas às forças do mal de Hitler e seus sequazes, o automóvel deixou de ser o veículo do momento, cedendo sua vez à bicicleta. O bom exemplo está dado por esta interessante garota, que requintou o seu conforto com um pequeno ventilador, para abrandar os rigores da canícula. Esperemos ver brevemente esse exemplo seguido pelas nossas banhistas de Copacabana. Será um consolo...

O Cruzeiro, 30 mai. 1942, p. 13.

**OC6M**

Sevy preparados de beleza

Óleo para bronzear Sevy

O Cruzeiro, 16 jan. 1943, p. 23.

OC5M**O natal na Praça do Lido**

Reportagem de Luiza Barreto Leite

legenda: O Lido é o local onde se reúne a garotada de Copacabana e imediações. Foi nesse local estratégico que nossa colaboradora colheu as entrevistas.

Não me recordo exatamente quando nem porque deixei de acreditar em Papai Noel. Lembro-me porém de que certa vez, na intimidade de uma fazenda em Petrópolis, onde havia um pequeno número de crianças e menor ainda de senhoras, minha mãe disse-nos que... (segue sem relação com o bairro)

O Cruzeiro, 26 dez. 1942, p. 4/5.

**OC7M****Três noites de "black out" no Rio**

Reportagem de Alceu Pereira

Em cima: A senhora Darcy Vargas, criadora da Legião Brasileira de Assistência, participou ativamente do Exercício de Defesa Passiva Anti-Aérea no QG de Copacabana.

Quando tomamos o ônibus na esplanada do Castelo, para assistirmos aos exercícios do blackout em Copacabana, sentimos uma vaga apreensão dentro do aspecto levemente dramático que o pesado veículo apresentava com as cortinas descidas e as luzes apagadas.

Era talvez o primeiro contato com a guerra, embora numa de suas faces mais benignas. A viagem decorreu agradavelmente pela avenida Beira-Mar, inteiramente inundada de luz, mas dentro de meia hora, ao ser atingido o Túnel Novo, o trocador advertiu que tudo ia ficar, em breve, em escuridão completa. Uma lourinha ao meu lado perguntou com voz sumida se "havia perigo" e um cavaleiro, três bancos adiante, tirou os óculos do bolso, ajustando as lentes sobre o apêndice nasal com ar de suprema gravidade. Estaria tudo negro como breu?

Não. A Comissão de Defesa Passiva determinara escurecimento apenas na orla da praia e ruas transversais. A grande via de tráfego do bairro, a avenida Copacabana, tinha algumas lâmpadas acesas facilitando consideravelmente o trânsito e desoprimindo os corações... O diabo não era realmente tão feio, e quase todos já sorriam no ônibus que retomara sua velocidade normal.

O Cruzeiro, 19 set. 1942, p. 12/13.

**OC8M****Um estabelecimento hospitalar que honra o mundo científico brasileiro**

A maternidade Arnaldo de Moraes e suas admiráveis instalações – trabalhando para a solução de delicado problema – impressões de uma visita.

Fundada e orientada pelo conhecido ginecologista professor Arnaldo de Moraes, que tem nos seus distintos colegas, drs. Mário Pardal e Stel Filho, os seus mais diretos auxiliares, o estabelecimento possui completas instalações para partos e cirurgia geral e especializada, permitindo uma assistência às parturientes e operadas que honra a ciência médica de nosso país.

Com uma iniciativa que tem por escopo assegurar às mães e a seus filhos os mais modernos recursos da ciência no sublime ato da procriação, mitigando-lhes e até suprimindo a dor, a Maternidade Arnaldo de Moraes vem dando uma valiosa colaboração para a solução do delicado problema hospitalar.

O problema hospitalar que vem sendo atacado com tanto empenho pelo presidente Getúlio Vargas, também o vem sendo por muitos particulares, que trabalham com forte dose de idealismo, visando proporcionar, assim, ao público brasileiro, o máximo de assistência e de conforto.

Nesse rol está a maternidade Arnaldo de Moraes, o magestoso estabelecimento hospitalar do aristocrático bairro de Copacabana, que voltamos a visitar, colhendo os flagrantes junto, pelos quais se verifica o cuidado científico que merecem os recém-nascidos nessa modelar instituição.

O Cruzeiro, 19 dez. 1942, p.63.



OC9M

O Rio de Janeiro sobre duas rodas

Desapareceram os automóveis luxuosos que eram a nota mais elegante de Copacabana, no aristocrático “corso” dos domingos. Mas nem por isso a grande praia ficou triste. Ela está agora até mais jovem e ágil, sobre duas rodas, com suas bicicletas de todos os feitios, motocicletas e outros veículos semelhantes.

legenda: Os flagrantes que apresentamos, feitos domingo, diante do Copacabana Palace, mostram bem ao vivo como a juventude carioca sabe o que significa a palavra “adaptação”...

O Cruzeiro, 21 nov. 1942, p. 84/85.

Edifício LORENA
Imobiliária e Construtora LORNA LTDA. - 1942

RUA SOUZA LIMA, 45-56 - COPACABANA

LOJAS À VENDA

INCORPORAÇÃO DE IMOBILIÁRIA PRATINHA LTDA.

QUINTA, 45-56 - TEL. 45-4144

RADIO TUP
PROGRAMA PARA O VERÃO
PROGRAMA DAS CALORIAS

OC10M

Edifício Lorena

Anúncio de apartamento na rua Souza Lima

O Cruzeiro, 19 set. 1942, p. 34.

SE EU TIVESSE UM MILHÃO DE CRUZEIROS...

Reportagem de Júlio Pires

Imagens de Cleo, uma jovem, em várias poses, incluindo uma sentada no chão e outra deitada.

OC11M

Se eu tivesse um milhão de cruzeiros

Reportagem de Júlio Pires

Perguntar a uma criatura jovem, simpática e inteligente, o que faria se possuísse um milhão, é uma das coisas mais difíceis deste mundo...

Afinal, inteligência e juventude são como um passaporte de livre trânsito. (...) os vistos consulares do mundo. Uma porta aberta para a felicidade.

— Dá licença?!...

— Pois não. Pode entrar. O chefe não demora. Foi até ao café, mas já vem.

— É com a senhorita mesmo que desejamos falar. O Cruzeiro ...

— Ao inteiro dispor.

(continua na pág. 38)

legendas:

Nosso inquérito continua, desta vez numa repartição pública. Cleonice Cunha é uma alta funcionária, diligente e considerada como bem

colocada no capítulo da eficiência. Mas, “se tivesse um milhão”, Cleo deixaria certamente de acordar cedo para correr à sua seção, onde passa seus dias inteiros trabalhando. E que atire a primeira pedra quem pensar o contrário, embora muitos afirmem que o trabalho é a coisa mais agradável para o homem...

Convenhamos também que Cleo não pertence também ao sexo forte — é uma garota bonita que participa de idéias muito feministas, no bom sentido da palavra.

A praia é outra tentação, com suas areias imaculadas. Cleo nos confessou, em segredo, que prefere um banho de sol do que despachar um processo...

Mas Cleo, “se possuísse um milhão”, também não viveria somente na praia. Seu maior anseio está no lar, de onde a mulher só deve sair quando necessário.

... Na mesa em Copacabana — e, na verdade, quem possui um milhão deve preferir uma vida esportiva, com lindos “shorts”, na Avenida Atlântica...

O Cruzeiro, 30 jan. 1943, p. 36/37.

5.3.c' **Hábitos modernos**

Em “Modernidades” onze referências, das quais cinco são anúncios e seis reportagens, mostram as inovações de Copacabana. As bicicletas substituem os automóveis em decorrência da interrupção da venda de combustíveis motivada pela guerra no mundo, em três matérias jornalísticas, mantendo o foco, como sempre, nas “lindas garotas”, duas reportagens falam sobre o bairro e uma sobre mulher.

Em “Modernidades”, Copacabana é caracterizada como:

maravilhosa avenida Atlântica

famosa praia, conhecida hoje em todo o mundo

seis quilômetros asfaltados que bordejam as areias imaculadas

novo aspecto, mais movimentado (e, para que negá-lo?) – muito mais bonito

aristocrático bairro

grande via de tráfego do bairro, a avenida Copacabana

local estratégico [Lido]

vida esportiva, com lindos “shorts”, na Avenida Atlântica...

nota mais elegante de Copacabana

grande praia

mais jovem e ágil

elegante

de automóveis luxuosos

com formações caprichosas de garotas sobre bicicletas

E as mulheres são:

interessante garota

nossas banhistas de Copacabana

lindas “garotas”

figuras femininas

corpos esculturais, maravilhosamente bronzeados pelo sol tropical

Todas as referências são escritas no indicativo, à excessão de um anúncio, que é no imperativo .

É em um panorama de mudanças econômicas, tanto sociais quanto de mentalidades, que o fenômeno “Copacabana” eclode como tradução brasileira, material e visível, de um processo de modernização universal. As novas ideias sobre comportamento que contrastam com a vida convencional do restante da cidade são exibidas, consumidas e propagandeadas, vindo a estender-se pelos novos bairros da orla oceânica: a Ipanema da bossa-nova, o Leblon, e a Barra dos anos 1970 em diante.

A lambreta, o maiô duas peças, os óculos escuros, os lenços nos cabelos, os *slacks*, a calça comprida... Tudo em Copacabana cheirava a novidade. Tudo em Copacabana transmitia a “perfeita” mistura de uma modernidade universal modelada pelo cinema americano e de uma expressão autenticamente brasileira oriunda das recém valorizadas “raízes populares”, como o samba e o carnaval.

A ligação entre Copacabana e os modernos hábitos americanos se estabeleceu desde sempre. Em 1940 o bairro contava com edifícios de escritórios e consultórios médicos, cinemas, teatros, um comércio sofisticado e filiais das grandes lojas de departamentos estabelecidas no Centro: Lojas Americanas, Lojas Brasileiras, Casa Sloper, Gebara. Contava também com as Galerias Menescal e Duvivier, e os mercadinhos Azul e Amarelo. Os dois centros comerciais: o Cidade de Copacabana e o Centro Comercial de Copacabana são dos anos 1950.¹²⁸

As garotas de *O Cruzeiro* anunciavam, em 1940, produtos de beleza, cigarros, refrigerantes, jovialidade e liberdade. Ainda que uma liberdade muito parcial, que parecia incluir o direito a exibir o corpo mas não o direito de exercer autoridade sobre a própria vida.

Os moradores de Copacabana cultuavam o *American way of life* e se rendiam cada vez mais às novidades deste estilo. Ganharam a primeira lanchonete *fast food* da cidade, o Bob's, em 1952, e as primeiras lojas “autosserviço”, precursoras dos supermercados.

Nos anos 1950, anti-heróis como James Dean e Marlon Brando, individualistas e arrogantes, começaram a substituir os mocinhos bem comportados, heróicos e patrióticos que Hollywood moldara pacientemente em suas produções. Fiéis aos estilo, os rapazes de Copacabana vestiam escaldantes jaquetas de couro. As moças, cuja leitura favorita eram as revistas sobre astros e estrelas, viam repetidas vezes um mesmo filme para aprender a vestir-se e comportar-se.

5.3.d O glamour

OC1G

John Boles no Cassino Atlântico

Crônica de Myrtilo Victor

Há cavalheiros inteiramente predestinados e indispensáveis às boas relações da sociedade. Um exemplo frisante é o sr. Alberto Quatrini Bianchi, cidadão paulista de naturalidade e que, tanto no seu estado como em outros da federação brasileira, vem movimentando o ... e tornando agradável a todos os estrangeiros que nos visitam a permanência em nossas cidades.

Icaraí, a linda praia fluminense, que vive abandonada e esquecida dos poderes públicos (segue)

No Rio, desde que passou a dirigir o Atlântico, foi logo sentida a sua completa transformação que, no ano passado, deu à Maravilha do Posto Seis nota destacada na estação com figuras de relevo tendo a frente Jean Sablon, este ano nada deixou a desejar com os maravilhosos shows que soube organizar, apesar dos imprevistos da guerra européia, e a estréia de John Boles constituiu a nota sensacional da presente estação, ficando mais uma vez acentuado que Alberto Bianchi continua a ser o possuidor do dom mágico de obter até o impossível.

A cidade está, portanto, de parabéns com o presente réio de John Boles, em carne e osso, deliciando o set carioca, e o Atlântico se engalana todas as noites e nas matinées dos domingos e feriados para acolher o que de mais seletos possuímos, que não cessam de aplaudir o simpático e atraente ator galã cinematográfico e incomparável mundialmente conhecido.

O Cruzeiro, 31 ago. 1940, p. 32/33.



OC2G

Regresso do tango

O sucesso de Libertad Lamarque, a nova estrela do "Atlântico"

Crônica de J. J.

Fotos de Halfeld

Libertad Lamarque. Mulher estranha (está ilegível)

Em cima: A dolência do tango prende as atenções, como a chama suave que um licor divino destilasse nas veias, enriquecendo o coração de palpitações eternas.

A esquerda: Para ouvir Libertad Lamarque todo o mundo elegante do Rio esteve no "Atlântico" no dia de sua estréia. Foi uma noite de encantamento.

O Cruzeiro, 9 dez. 1944, p. 32/33.



OC3G

Copacabana em Nova York

Correspondente: Alceu Penna

(De Nova York – Especial para O Cruzeiro)

Copacabana conquistou a Broadway! Esta verdade está realizada com a inauguração do "Night Club Copacabana", em pleno coração de Nova York, e que é já um dos lugares preferidos pela alta sociedade yankee. Este club, que dá preferência absoluta ao samba, está todo decorado com vistas da mais bela praia do mundo. Inauguraram o "Night Club Copacabana" dois brasileiros: Francisco Marti e Fernando Álvares, e diversos artistas sul-americanos.

O Cruzeiro, 7 dez. 1940, p. 35.





OC4G

Leonora, uma estrela singular*

Reportagem de Bodega Nogueira

Sim, para a cronista [falar](#) de Leonora Amar, dessa [glamurosa pequena](#) que é a [delícia dos ouvintes](#) do rádio carioca e a [perturbante sedução](#) dos frequentadores das areias de **Copacabana**, ele tem, antes de se referir a outras terras, de falar de uma cidade onde existem as [mais belas mulheres do mundo](#), essa [fascinante Hollywood](#).

Mas por que falar de [Hollywood](#)?

Naturalmente. Leonora, com a sua [formosura enleante](#), lembra Hedi Lamarr: E também Ann Sheridan e Dorothy Lamour.

Recordamos a [graça perigosa](#) dessas três [diabólicas garotas](#) quando temos Leonora em nossa presença. Ela guarda a mesma [surpreendente faceirice](#) daquelas [deliciosas "estrelas"](#). No entanto, Leonora não é apenas uma [pequena](#) que se pareça com Hedy Lamarr ou Ann Sheridan (segue em outra página)

O Cruzeiro, 15 fev. 1941, p. 16/17.

OC6G

Leonora Amar está no Rio

A vida é [cheia de contrastes](#), plena de [coisas inesperadas](#), feita de [sonhos desfeitos](#) ou [ilusões tomadas em realidade](#) por obra do acaso ou pela força de vontade de todos aqueles seres que possuem a energia necessária para conseguir transformar suas ambições em realidade, ainda que tenham de exclamar muitas vezes, ante o elogio daqueles que julgam a vitória fácil, ou ante a inveja dos que a não julgam merecida – quantas vezes chorei de [desespero](#)! Como foi [difícil, terrivelmente difícil](#) alcançar o [ponto final do ideal](#)... Não é fácil materializar sonhos em (illegível) Para isso torna-se necessário abdicar de muitas e muitas conveniências. Torna-se imperioso travar com [ávida](#) (illegível) uma [luta titânica](#) da qual poucas vezes se pode sair vencedor.

Todos esses pensamentos me ocorrem a caminho do local onde vou encontrar Leonora Amar. Qual é, afinal, a sua história? Que tem a sua vida com a literatura que tomava conta dos meus pensamentos a caminho de **Copacabana**? – perguntará o leitor curioso.

O seu caso, leitor, é o caso da [menina presidente*](#). Agora Leonora Amar recém chegou dos [Estados Unidos](#), depois de ter atuado nos mais [famosos "night-clubs"](#) de [Nova York](#), o



OC5G

Não é fácil ser atriz

Reportagem de Julio Pires

Teatro do Cassino de Copacabana. Ao fundo do corredor, que é uma galeria de "corbeilles", uma avenida de crisântemos surgindo de cestas, o camarim de Aimée. A "estrela" que é a última, a [mais recente afirmação de primeira atriz do repertório de comédia](#), despeide, com habilidade, o [derradeiro jornalista](#) a cumprimentá-la pela sua atuação daquela noite. Vão deixando a "caixa", em ordem da idade dos jornais que representam, [os luminares da crítica](#). É a nossa oportunidade de falarmos,

Copacabana, e na NBC, outra estação de rádio igualmente [famosa](#). Este será para nós o segredo ... da sua peça de teatro.

O primeiro ato começou no [Rio](#). Ela não era de qualquer maneira uma [desconhecida](#) antes do seu sucesso na [Broadway](#). Seu nome e sua atuação no [rádio carioca](#), nos [cassinos](#), e rápidas [tournées](#) pelas ... do país já lhe haviam granjeado uma legião de fãs, e suas possibilidades como cantora a indicavam como [um dos valores mais promissores da canção brasileira](#). Não foi, pois, a fuga do anonimato que a levou a deixar o [Brasil](#), e buscar que seu nome atravessasse fronteiras e se espalhasse pela [terra de Tio Sam](#). Foi, sim, a [ânsia de vencer](#), a [vontade inquebrantável](#) de ser algo mais, o estímulo duma carreira, que a levou em busca dos [Estados Unidos](#).

O Cruzeiro, 24 jul. 1943, p. 35.



ou melhor, ouvirmos, a criadora da protagonista de "O sábio". Aimée renova o sorriso de adeus ao [retardatário cronista](#). Mutação para o sorriso de acolhimento ao "enqueteur". Ficará combinado dispensar o interrogatório. Nada de perguntas. Uma [resposta única](#) e toda a curiosidade do repórter. A "estrela" da Cia. de Joracy Camargo fixa o olhar que para o nosso caso significam os dois pontos na entrevista que começa:

– A minha iniciação de comediante foi agora. Realmente, Dulcina transplantara-me dos salões para o palco. Mas não me aclimatei. Procópio também procurou impulsionar-me na carreira teatral. Mas não foi feliz. Parei. Veio Joracy. Um caso diferente. O escritor de "Mania de grandeza" ia além de Pirandello na sua iniciativa anunciada. O autor de "Seis personagens" organizou, dirigiu e viajou mundo afora um elenco para representar as suas peças. Joracy fundava uma empresa e viria a interpretar o próprio repertório. Convidou-me para assumir no seu empreendimento o papel de Maria Melato e ele assumiria a posição de (continua na página 70)

O Cruzeiro, 17 mai. 1941, p. 52/53.

* Leonor Amar, brasileira, aos 17 anos mudou-se para os Estados Unidos, no rastro de Carmen Miranda, filmou com Errol Flynn, tornou-se o grande nome de Acapulco, superando em popularidade até a belíssima Maria Félix, casou-se com o futuro presidente mexicano Miguel Aleman, com quem teve dois filhos.

Hoje em dia, passa seus últimos anos em um apartamento em Copacabana, vivendo com as lendas e fantasmas que fizeram do Rio a mais bela cidade que o mundo conheceu.

<http://www.geocities.com/SunsetStrip/Palms/2102/bossap5.html>

OC7G

Em defesa da girl

A lenda da Mariposa Dourada – Ontem e Hoje – na intimidade das girls do **Copacabana**, “As mais belas do Brasil”

Reportagem de Márcio Cunha

A lenda da “mariposa dourada”... Algo assim como um desses romances naturalistas do século passado, brilhantes, de ouropéis, res-cendendo a essências fortes, com estouros de “champagne” e tintilar de taças de cristal. Murg-er, com a Vie Bohème, onde os madrigais to-mavam forma de estrofes verlaneanas de Paral-lellement, o...proibido, e as danças eram... pelos compassos de alegres formas de rodopio, ou can-cans endiabrados de ritmos... Viena Impe-rial – Quartier Latin antes da grande guerra...

É a história antiga que a mocidade de hoje co-nhece apenas pelos livros que poucos procu-ram ler, ou pelas narrativas daqueles que ainda puderam viver a doce vida dos “bons velhos tempos”, gozaram a frescura da cerveja loura



do Prater ou flanaram pelo boulevard Saint Mi-chel, em busca de alguma “midinette”, saindo das aulas eruditas da Sorbonne. Depois tudo mudou, vieram conflagrações, o mundo se tor-nou (continua na pag. ...)

legenda: À esquerda: – Um punhado de garotas bonitas, pertencentes ao cast do Copacaba-na, surpreendidas durante o banho de sol. ... Lamour, Dorothea, Cléa e Vânia.

O Cruzeiro, 27 fev. 1943, p. 30/31.



OC10G

Como se prepara uma temporada

Reportagem de Alceu Pereira

Em meio a um duelo romântico, enquanto a voz cheia do tenor ecoa, intensa, pela vasta sala e os gorgeios do soprano atingem o auge, deliciando o numeroso e seletor auditório, os eletricitistas recebem ordem de projetar a luz de seus refletores sobre o fundo de cena. Che-gou o momento das massas corais ou do cor-po de baile entrar em ação: reduzido número de compassos cantados ou a rápida evolução num torvelinho esfusante de cores e formas e a alegre visão, assim como apareceu, desapare-ce nos bastidores. Poesia de poucos instantes, uma festa brilhante de luz e cores, da qual o público mal se dá conta, e que raramente bri-lha com os seus aplausos.

Existe atrás dessa poesia uma prosa, uma pro-sa dura e laboriosa, que facilmente pode ser calculada e traduzida em meses de trabalho e em milhares de cruzeiros.

No nosso principal teatro, a oficina incumbida de preparar a indumentária para a apresen-tação das várias óperas não tem mãos a medir. Em quatro enormes salas, inteiramente desco-nhecidas dos não iniciados, trabalha-se dia e noite. É delas que sai tudo o que o público vê desfilar sobre o palco, desde as fivelas dos

(conclui na p. 14)

legendas: O maestro Piergili, organizador geral da temporada, recebe em seu gabinete dois chefes de serviço. Daqui partem todas as or-dens na vasta maquinaria.

O Cruzeiro, 26 jun. 1943, p. 8/9.



OC8G

Em homenagem aos jornalistas

Homenageando os jornalistas estrangeiros e brasileiros que trabalharam junto à Terceira Conferência de Consulta dos Chanceleres Americanos, bem como aos diretores das principais revistas e jornais do Rio de Janeiro, os cassinos Atlântico e Copacabana ofere-ceram jantares de confraternização, patrocina-dos pelo sr. Lourival Fontes, diretor do Depar-tamento de Turismo e Propaganda. O cassino Atlântico inaugurou o seu show de carnaval, com Francisco Alves, Jeanette (do Chapéu de Palha), Deo Maia e Ballet Eva Stachino – en-quanto que o cassino de Copacabana apre-sentou um magnífico “circo” com elementos de valor de seu cast, entre os quais Mesqui-tinha e as girls norte-americanas, além de um concerto selecionado de músicas brasileiras, interpretadas por Mara, com Waldemar Henri-ques ao piano. Foram duas noitadas realmente magníficas, que marcaram autênticos sucessos pela frequência seleta e alegria que reinou in-in-terruptamente nas quatro horas rápidas que medearam entre 11 e 3 da madrugada. Nossas páginas focalizam sugestivos flagrantes feitos nos cassinos Atlântico e Copacabana, que se achavam artisticamente decorados.

O Cruzeiro, 7 fev. 1942, p. 40/41.

OC9G

Um desfile de pedras preciosas

Quando as mulheres se transformam em jóias... o deslumbramento de um desfile de modas, no show do cassino de Copacabana.

Reportagem de Marcel Ferreyra

No silêncio do grill uma voz de trovador canta. É Sylvio Caldas, essa voz mágica e magnífica, que ora nos fala da Bahia, de seus encantos, de seus mistérios, ora nos fala da Baixa do Sapa-teiro, onde ele conheceu a morena mais bela do Brasil, ou nos descreve pedras preciosas, que logo surgem em finíssimos e originais mo-delos, simbolizando cada um deles uma pedra e uma linda mulher. (...)

“Era uma pérola triste” – diz Sylvio em sua canção. E Wanda Joice surge em seu vestido de veludo negro, onde apenas se destaca um col-ar de pérolas grossas, enroladas ao redor do pescoço e caindo depois num largo anel. Do-rotheia Blake, num lindo vestido de tule azul, desce por sua vez a larga escada e apresenta o seu modelo. Ela simboliza a safira. Segue-se Lu-cia Lamour, num lindo vestido de seda grossa, num delicioso colorido roxo, que simboliza a ametista. Traz como adorno um leque de plumas da mesma cor e um diadema de pedras nos ca-belos.

O cruzeiro, 2 jan. 43, p. 20/21.



OCI1G

Copacabana Girl

Crônica de Luiz Maciel

Ilustração de Octávio Teixeira

Todas as manhãs cálidas de verão meus olhos ansiosos se alongam pela sacada do apartamento em que moro para acompanhar o vulto esbelto de “Jeannette”, correndo triunfante sobre a areia fofa da praia de Copacabana, balneário cosmopolita e pitoresco do mundo, nismo carioca nessas manhãs de intenso calor que se anunciam ao longe, com os primeiros reflexos do sol majestoso que anuncia, com requinte de inaudita beleza, todo o esplendor da primavera.

Se o grande poeta latino tivesse passado por nossas praias na contemplação dessas dádivas incomparáveis dos deuses aos filhos de defensores do Brasil apóstolo da liberdade, por certo teria criado em sua imaginação uma Vênus morena calcinada pelo sol vibrante dos trópicos. E a Vênus loura que nasceu nua das águas citerianas, “Nuda cytheridis edna fertur aquis” – seria, neste caso, apenas uma rival no

encanto dessa legenda mitológica, criada pela imaginação fulgurante do pensamento grego.

Seu corpo miúdo, harmonioso, elegante, e a sua original coquetterie de prosódia lenta, característica, mostram às claras uma imperatriz da terra carioca e uma mulher encantadora que sabe ser bela sem desejar ser aristocrática.

E a flúidica agitação das ondas ... do oceano, parecendo-nos ocultar misteriosos segredos de todos os destinos, recebe-a diariamente no seu ... equerso, de onde ela surge correndo envolta nas malhas coloridas de um dos modelos mais recentes de cetim lastex inspirados pelo famoso figurinista americano Flexces. Cabelos rorejantes, as faces luminantes de sol e de alegria, para em seguida deitar-se na areia esbrasiante da praia, onde o sol lhe enxuga lentamente a epiderme fresca e perfumada do seu corpo esbelto e afrodisíaco!

Chamo-a “Jeannette”, legítima expressão da beleza do “eterno feminino” de Wolfgang Goethe, os cabelos soltos afagantes, os olhos líquidos, buliçosos, um desempenho juvenil e gracioso nos movimentos, músculos elásticos, fortes, dedos gentis e afilados, pés pequeninos como os da Manon de Massenet – persona-



gem lírica que o erudito mestre Abade Prevost descreve para a imortalidade artística inspirada no glamour, no sex-appeal.

O Cruzeiro, 12 dez. 1942, p. 19.



OCI2G

Suzy guardou o automóvel

Por Frederico Guilherme

Acabou-se a gasolina! Por algum tempo acabaram-se os passeios por Copacabana, as subidas ao Alto da Tijuca, as voltas românticas nas noites de lua cheia em que as baratinhas

e os autos de luxo corriam velozes pelas ruas da cidade.

Por algum tempo as garotas poderão ser vistas nos bondes ou nos ônibus, se é que não vão preferir andar a pé, esquecendo a falta dos automóveis, com a preocupação de conservar a linha.

E não julguem que foi tarefa fácil essa de guardar o carro. São tantos os métodos e tantas as regras, que as garotas passaram dias e dias fechadas nas garages, atarrachando dum lado, desfazendo do outro, tirando parafuso atrás de parafuso, num trabalho insano que nem sempre teve compensações.

O método mais prático, segundo Suzanna Joubert (Suzy, na intimidade), encantadora artista de um dos nossos cassinos, é o do apelo. Começa por se comprar uma jardineira branca, que além de ser ótima para o trabalho, dá uma linha bem feminina. Depois de ter a certeza

de que a gasolina para carro particular só existe em sonhos, pode-se começar a faina. Desligam-se as baterias e cortam-se uns toros fortes que sirvam para suporte. Nesses casos um bom serrote é de toda a utilidade, pregos e martelo pertencem também ao número dos objetos necessários.

Depois de construídos os cavaletes, pega-se no macaco e começa-se então o trabalho de mecânica. Talvez se tenha que ir debaixo do carro e a jardineira começa a sujar-se aos poucos, aumentando a sujidade das mãos e do rosto a medida que o trabalho vai se complicando, e o sorriso vai desaparecendo dos lábios num ódio profundo pelo carro que não sobe.

E quando a jardineira, o rosto e as mãos estiverem bem sujas, chamem então o mecânico, num apelo desesperado, pois ainda é de todas as regras, a mais simples e a mais prática.

O Cruzeiro, 1 ago. 1942, p. 16/17.

OCI3G

Tito Guizar e as garotas cariocas

Reportagem de Alceu Pereira

Tito Guizar foi acordado um dia desses no Copacabana por quatro garotas insuportáveis. Elas se chamam Maria Augusta, Gesila, Manon e Suzy. Queriam, a todo custo, que o “trovador mexicano” fosse tomar banho de mar com elas. Mas o “trovador” estava com frio...

Andaram com ele pela piscina, arrastaram-no até a praia para jogá-lo ao mar; de surpresa; chegaram ao cúmulo de querer tontear-lo com boas doses de whisky nacional...

Do alto do trampolim pretendiam arremessá-lo sobre o lençol de água gelada da piscina. Mas a tudo Tito Guizar resistiu! Poucas vezes o reporter viu na sua frente um homem tão forte, de tanta força de vontade!

Francamente! É preciso muito controle para resistir às garotas! E que garotas! Mas de um banho turco ele não se livrou. As fotografias contam a história de maneira mais expressiva. Pouse os olhos “nelas” (nas fotografias...) leitor...

O Cruzeiro, 11 jul. 1942, p. 26/27.



OCI4G

Trinta garotas e um cantor

reportagem de Mario Silva

“Um sonho de Silvío Caldas” é o título e a idéia do novo “show” do **Copacabana**. **Aproveitando** novas e velhas melodias, o “show” mostra, realmente, ao espectador, um sonho deslumbrante a que a riqueza dos cenários, a beleza das canções e o colorido das roupas emprestam uma harmonia absoluta.

Num decor que representa uma bela mansão antiga, o seresteiro relembra, nas palavras da canção, uma mulher que alguma vez encontrou em Sevilha, andaluza a quem falou do carnaval, da graça e da alegria que existem nas terras do Brasil. Relembra os sonhos de amor que ambos tiveram e lhe pede que deixe a frieza estática do quadro que a emoldura e venha brincar o carnaval. Pouco a pouco, enquanto o cantor vai cerrando os olhos, entregando-se ao sonho, o (conclui na p. 34)

Em cima: Instantâneos com Marleine, Dorothea e Fernanda. A seguir: – Um alegre grupo de fantasias dirigido por Lorna Kay. (Fotos Medina)

Embaixo: Carmen Costa em sua aparição de africana, com as diabinhas Marleine e Dorothea. À direita: Hebe Guimarães em Florentina.

O Cruzeiro, 13 fev. 1943, p. 36/37.



OCI5G

A batalha das girls

Fotos de Jean Manzoni

Texto de David Nasser

Silenciosamente, ela chegou até o diretor técnico. A garota vestia uma roupa de lã cinzenta e parecia uma figura saída de uma valsa antiga. Nem todas as girls tem olhos azuis, mas aquela girl tinha os olhos não apenas azuis, mas tristes. Raoul espiou, de relance, a candidata ao emprego. Raoul é o senhor do fracasso ou do sucesso, o que põe e o que dispõe, na vida artística do cassino. Apesar de tudo um tirano de bom coração...

– Você quer ser...

– Girl...

– Eu não contrato girls...

Ela abaixa a cabeça e vai saindo, desolada. O diretor acompanha a figurinha de valsa e sente vontade de chamá-la. “– Como, se não sou eu o diretor artístico?” Deixa-a sair e volta para o controle de luzes do show.

A girl, na porta, vê entrar um rapaz de cabeleira, uma agitada cabeleira. O homem de vento nos cabelos revoltos examina rapidamente a girl e esse olhar anima a pequena.

– O senhor...

– Eu?

– Sou uma girl a procura de emprego.

O homem passa as mãos nas ondas negras e volta ao cachimbo, indiferente. E diz:

–Volte amanhã.

Estávamos perto. E o “volte amanhã” inspirou esta reportagem.

Volte amanhã

Ela ouvirá dez mil vezes essa promessa. “–Volte amanhã... Volte amanhã... Volte amanhã...” Por que há muitas jovens em busca das poucas vagas, nos quadros das girls dos cassinos? Será tão maravilhosa, tão cheia de encanto a vida das garotas dos cassinos, para atrair a multidão de candidatas que desfilam desde as primeiras horas da manhã até as últimas da noite pelo gabinete do diretor artístico?

Não é uma vida de sonho. É uma vida de luta. Hora a hora, dia a dia, noite após noite, verá aquele mundo de fantásticas luzes se agitando, tremendo diante dos seus olhos, abrindo-se e fechando-se através de todos os ângulos da dança de suas pernas. “– conserve o seu sorriso!” É a campanha de boa vontade do ensaíador, e ela sorri cansada, triste, pensativa, mas sorri.

O segredo de uma girl

Umas das mais surpreendentes histórias de girls que conhecemos é a da M. L., lourinha pura, nada de ouro falso nos cabelos. Todos, no cassino, viam aquela moça, sempre alegre, mas sem intimidade com as outras. Chegava pontualmente aos ensaios. Trazia as suas merendas e não se atrasava um minuto em conversa, à hora da saída. Não sabemos como, descobriram o segredo da girl silenciosa. O fato é que, da noite para o dia, todo o cassino sabia que ela era casada, – e não apenas casada: tinha cinco filhos.

O zum-zum aumentou de tal forma, que não foi possível ocultar-se à jovem girl a descoberta do grande mistério de sua vida.

(...)

O trabalho de uma girl é tão honesto, decente e nobre como o das vendeuses, das operárias ou moças de qualquer outra profissão digna. E é árido, exaustivo, de responsabilidade.



OC16G

Garotas no rádio

Todo o **Brasil** **conhece**, através dos **desenhos** **magníficos** de Alceu Penna, nas páginas desta revista, as garotas, **criações felizes** de um **artista de rara imaginação**, que soube encarnar, em **figurinhas graciosas e bem vestidas**, o **espírito das adolescentes modernas**, com todas as suas qualidades e... alguns **defeitos capitais**.

(...)

... Salomé Cotelli, elemento de destaque e solista do Tupan Quartetto – Lourdinha Bittencourt, a **mais promissora voz da nova geração do nosso broadcasting** – Solange França, a “**Sereia 1941**” de **Copacabana**, tipo de beleza e uma grande revelação do rádio teatro – finalmente Nilza Magrassi, a **estrela máxima do cinema brasileiro**.

(segue)

legendas

Em cima – Salomé Cotelli, que será “Zizi”, a “**garota**” **ingênu**a, que acaba sempre tirando o namorado das outras. – Lourdinha Bittencourt, a quem caberá o papel de “Sylvia”, a “**garota**” **nacionalista**, que é do **samba** e fala pela **mais pura gíria carioca**...

O *Cruzeiro*, 19 abr. 1941, p. 30/31.



OC17G

Copacabana Girls

As **garotas mais bonitas do mundo** – quando um sexteto é feito com sete elementos e onde o samba está mais valorizado que a rumba, na evocação da **famosa praia carioca**.

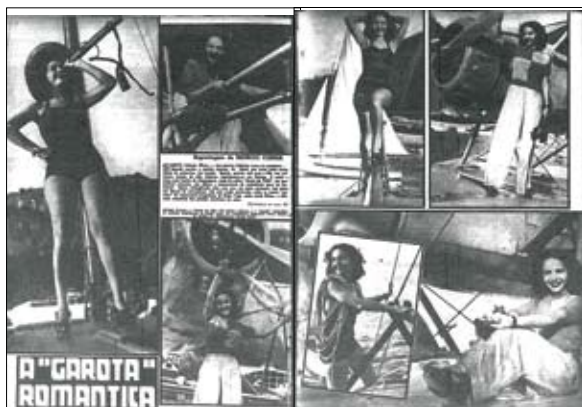
Nova York – Março de 1943 (Correspondência de James Stotehart, especialmente para *O Cruzeiro*) – As **girls** que acompanham estas linhas (em fotografias...) são consideradas **as mais belas da Broadway**, nesta temporada. Cada ano, desde que Ziegfield impôs a glorificação de suas **beldades**, um diferente **night club** apregoa ao público a honra de ter as **mais famosas representantes do sexo feminino** no seu palco. Este ano é o **Copacabana**, clube localizado na **East 60th Street**, cujo nome foi inspirado na **famosa praia do Rio de Janeiro**, quem faz essa proclamação.

A influência tão grande do samba nos **Estados Unidos** se faz sentir profundamente nesse



night-club. Suas coristas, além de terem, como atributo de atração, a **beleza dita incomparável**, dançam **magnificamente a dança brasileira**. A idade média das **girls** é de 20 anos. Ganhando de \$65 a \$75 dólares por semana, elas exibem 21 shows durante esse período, ou seja, três por dia. Durante os **shows** é que tomam sua **ceia (lunch, para elas)**, vão a um cinema ou **servem as meias das amigas que trabalham**.

O *Cruzeiro*, 10 abr. 1943, p. 52/53.



OC18G

A garota romântica

Reportagem de Márcio Cunha

Susette, Solange, Eliana – três pessoas **distintas** numa só **verdadeira**... Quando **nasceu**, a **menina travessa** de **Natal**, que corria pelas **praias cheias de palmeiras**, era **Susette**. Depois, quando veio para o **Rio**, nos **primeiros ensaios de vida artística**, transformou-se em Solange, já então a **moça mais bonita de Copacabana**, onde foi eleita “**Sereia de 1940**”, em **sensacional concurso**, que obteve a concorrência de **verdadeiros tipos de formosura**. Agora, triunfando mais uma vez, em outro concurso, mas desta vez diante do microfone, ela está sendo conhecida, entre as quatro garotas do **sensacional programa da Rádio Tupi**, como sendo Eliana, a **deliciosa romântica** das grandes aventuras de amor. (Continua na pag. 50)

legenda: Solange França, a “**Sereia de 1941**” das **praias cariocas** e a **garota romântica** do popular programa da rádio Tupi, em **magníficos flagrantes** feitos domingo último no “**Fluminense Yacht Club**”.

O *Cruzeiro*, 10 mai. 1941, p. 44/45.



OC19G

Chelo Flores

Copacabana, os homens, o rádio e outras coisas

Texto de Paulo Avelar

Fotos de Edgard Medina

O auditório da **Tamoio** estava repleto. Uma platéia fina, num silêncio confortável. Ouviam-se os últimos acordes de “Venha cá”. Parou a orquestra e uma chuva de palmas caiu, enquanto lá no palco, com um sorriso sincero, Chelo Flores agradecia, ao mesmo tempo que esticava o braço como querendo estender aos músicos os louvores espontâneos da assistência.

Foi assim que entramos para assistir ao programa de estréia de Chelo Flores na nova Tamoio. No fundo do palco as luzes espalhavam as cores da bandeira mexicana, o auditório em penumbra. Flores por todos os lados. Ambiente requintadamente ...

O speaker falou. Outro confirmou. Depois um fundo musical suave serviu de embalo para a apresentação de outro número. Os violinos anunciaram *Adeus mi Juanito*. Entrou Chelo Flores, lindamente vestida. Ultra mignon, muito afável, estendendo os dedos como se acariciasse uma rosa. Ao findar, outra salva de aplausos. Então o speaker agradeceu, dando por encerrado o programa e prometendo voltar na próxima semana.

(continua na página 45)

O *Cruzeiro*, 18 mar. 1944, p. 40-41.



OC20G

Garotas: Qual é o seu tipo?

Texto de Márcio Cunha

Desenhos de Alceu Pena

A *glamour girl*

A classificação é *yankee* mas o produto é genuinamente nacional. Nasceu em **Botafoço**, nas **Laranjeiras** ou no **Catete**, mas presentemente mora em **Copacabana**, na **avenida Atlântica**. Campo de ação: **Posto 2**, onde exhibe seu corpo de ondina (tipo 1942) e Fluminense, onde torce desbragadamente, antes do chá dançante dos domingos.

Assunto predileto: depois do cinema, futebol.

Ponto fraco: a “baratinha” (agora está difícil)

Contra-veneno: literatura ou coisa semelhante

A *morena*

Descendente de numerosas outras que vampirizaram o mundo, desde o episódio da maçã. Nasceu em **Juiz de Fora**, **Belém** ou **Caxias**. Temperamental e imita Heddy Lamarr. Com

olhos verdes é mais perigosa. Dominadora dos telefonemas incontáveis, onde tem seu campo de ação, promete “coisas loucas”, mas fora do casamento, “neca”.

Assunto predileto: Amor, amor, sempre amor

Ponto fraco: Menina, gostaria de conhecer teus pais.

Contra-veneno: impossibilidade de casar “já”

A *granfina*

A autêntica, que já esteve na **Europa** ou nos **Estados Unidos**, foi educada no **Sion** ou no **Sacre-Coeur**. Produto nacional, não se dá bem aqui. Fala francês e inglês. Finge detestar tudo, mas intimamente possui gostos burgueses. Campo de ação: **Teatro Municipal**, **Tênis Club de Petrópolis**, **Gávea Golf e adjacências**. Naturalmente, papai é muito rico.

Assunto predileto: A vida íntima de outros *granfinos*.

Ponto fraco: O moço bonito e bem falante... Não precisa ter dinheiro.

Contra-veneno: o samba e outras bossas.

A *loura*

Nesta categoria autenticidade é apenas uma hipótese. Com a água oxigenada contrai sempre todas as características do gênero – alegria esfuziante e tendências à poligamia, em matéria de *flirts*. Escorrega com grande facilidade, mas em geral tudo não passa de “lero-lero”. Campo de ação: indiferente, indo dos subúrbios até o **Leblon**.

Assunto predileto: Rádio e tudo o que seja aéreo.

Ponto fraco: aparentemente todos

Contra-veneno: aquela história de “meu amor é uma cabana”.

A *falsa granfina*

Semelhante à verdadeira. Mas nasceu na **Tijuca** ou em **São Cristóvão**. Nunca esteve na **Europa**, não foi educada no **Sacre-Coeur** ou no **Sion**, não sabe francês nem inglês. Garante, porém, justamente o contrário. Veste-se elegantemente, com roupas herdadas de uma pessoa rica. Campo de ação: os mesmos da *granfina real* não se sabe bem como.

O *Cruzeiro*, 29 ago. 1942.

Publicidade do Cassino Copacabana



OC21G

Copacabana apresenta “Em busca da beleza”

para a apresentação de Yurek Shabelewsky, um dos maiores bailarinos do mundo; surpreendente e imprevisível, com Leda Kuprina e as mais belas girls do Brasil, num cenário estonteante.

Balalaika

Yurek Shabelewsky

Suntuoso na indumentária, sugestivo nas canções interpretadas por uma voz misteriosa e empolgante na coreografia

O Cruzeiro, 25 set. 1943, p. 34/35.



OC22G

Copacabana apresenta “Ritmos e melodias”

“Jangadeiros” com Dorival Caymmi, Silvio Caldas, 4 ases e um Coringa, Carmen Costa, Marília Batista, Carmélia Alves, Estrelas do Ritmo, Leda Yuqui e bailarinas, Show Girls e dançarinas

“Goyescas”, com Rachel e Tarríba – os mestres incontestáveis ...

Week End com Malu Gatica, Ane Lee, Freddy e seus Caddies, “The Gus Brown Boys”, Vaslav Veltchek com ..., Leda Yuqui e Leda Kuprina com as bailarinas

O Cruzeiro, 13 mai. 1944, p. 36/37.



OC23G

Copacabana

Show de Sylvio Caldas com John Bux, Luiz Roldan e Carmen Rodriguez, com as **Copacabana girls**

O Cruzeiro, 3 jul. 1943, p. 31.



OC24G

Cassino Copacabana apresenta o novo show “Flagrantes da vida” com os seguintes quadros

“Modas em Ascot” com Tatiana Leskova, Ana Volkova, Claude Austin, George Henry

“Solidão” apresentando a grande bailarina Tamara Grigorieva

“Numa aldeia portuguesa” com Amália Rodrigues

O Cruzeiro, s/d



OC25G

Cassino Copacabana

Evocação de Paris, nos seus belos dias do passado...

O Cruzeiro, 26 jan. 1943, p. 30/31.

Publicidade do Cassino Atlântico

Os cassinos eram obrigados a fechar durante 2 ou 3 meses por ano e reabriam para o inverno, que constituía a temporada de acontecimentos sociais.



OC26G

Atlântico

Rosina Pagã e Quatro Ases e um Coringa **são** as duas **grandes atrações** que o **Grill-Room do Posto Seis** está **oferecendo**, neste momento, à sua **elegante** platéia. São nomes conhecidos no cinema e no rádio. Representam a vitória do elemento brasileiro na arte.

O *Cruzeiro*, 2 jan. 1943, p. 23.



OC29G

Wilbur Evans / Atlântico

Wilbur Evans cuja apresentação no **Green Room** está constituindo a nota vitoriosa de toda a temporada artística do inverno carioca.

O *Cruzeiro*, 1 ago. 1942, p. 15.



OC27G

O novo Cassino Atlântico

A esquerda: – Uma **vista total** do edifício do “Balneário Atlântico S.A.”, na **praia de Copacabana**, agora **completamente reformado** em todas as suas dependências. Em cima: – O **hall de entrada**, colocado entre a saída dos elevadores e a entrada dos **ricos salões de jogo**, no segundo andar. (Fotos Rosembauer)

Em cima: A parte superior do **Grill-Room** e do pavimento térreo. À direita: Parte do **Grill-Room** em que se destaca o **novo palco**, bastante **amplo** e com um **lindo jogo de cortinas**, as frisas das orquestras, bem **espaçosas** e **destacáveis**, a pista de dança, também **muito ampla**, bem como o lustre **monumental**.

O *Cruzeiro*, 19 jun. 1943, p. 54/55.



OC30G

Atlântico em julho

Wilbur Evans

Eis uma **voz maravilhosa**, de grande alcance, rara, num artista cujo senso musical é perfeito e cuja **interpretação**, aliada a uma **pronúncia irrepreensível**, **demonstra uma personalidade atraente e cheia de entusiasmo**.

Victor Nussen, **Mineapolis USA**

O *Cruzeiro*, 4 jul. 1942, p. 2.



OC28G

O novo Cassino Atlântico

À esquerda: Salão de palestra que **antecede** aos jogos, no segundo andar do edifício do **Golden Room**. Embaixo: Um **ligeiro aspecto** do ... dos **ricos, confortáveis e luxuosos** e salões de jogo. À direita: Palco do **Grill-Room**

Novas decorações do **Atlântico**. A esquerda; **Elegante bar** que está localizado à entrada dos salões de jogo. Em cima: Detalhe do **hall**. A direita: Uma **vista parcial** do edifício, tirada da **avenida Atlântica, Posto Seis**.

O *Cruzeiro*, 26 jun. 1943, p. 44 a 47.



OC31G

Wilbur Evans

A próxima estréia de Wilbur Evans no **Green Room** deve ser aguardada como a **nota mais sensacional de toda a temporada artística de inverno carioca**. É este barítono um **nome consagrado** em todas as platéias do mundo. Um dos **mais reputados críticos contemporâneos**, Charles Chapais, assim o confirma:

“Gostariamos de dizer pessoalmente a Wilbur Evans que ele conta em cada um de nós um **apaixonado admirador das suas raras qualidades de músico honesto, de artista perfeito, de espírito cuja interpretação generosa da Arte, conjugada a uma personalidade irradiante, o torna ideal de todas as platéias**.”

O *Cruzeiro*, 18 jul. 1942, contracapa.



OC32G

Zingaresca

Viram já um campo de ciganos? Não se sabe porque, o céu recamado de estrelas surge sempre aos olhos da gente mais belo do que nunca. Parece que a noite se veste com pingos de diamantes e fica lá no alto brincando com a luminosidade. De vez em quando, uma estrela risca a paisagem. Pensou em alguma coisa, moço? Pois pense e não diga nada a ninguém. Quando uma nova estrela cair, peça a Deus o que quiser. É a buena-dicha. Uma ciganinha bonita, com saia rodada e tranças ao vento, canta para os namorados. A música de um violino vem não se sabe de onde. Vem de muito longe e se aproxima. Ao redor tudo é calmo. E a fogueira? Sim, acenderam ainda há pouco a fogueira, e a luz que toca a nossa pele é morna e doce como uma carícia de mulher. Quem perguntou pelos ciganos? Eles estão aí. Encostam-se às árvores e falam à companheira de um modo tão gentil que ela sorri misteriosamente. Tudo é suave, assim, no campo dos ciganos... até que o primeiro pandeiro estala dentro da noite. E, de repente, àquele longínquo violino juntam-se ritmos nervosos. O espaço treme à vibração dos instrumentos e as vozes humanas ecoam na alegria da música. Os pares dançam e pela noite toda os ciganos são felizes pois estão contentes. Zingaresca, o maravilhoso quadro que o Atlântico está apresentando ao público carioca, suscita à sensibilidade de toda a gente as imagens reais da vida cigana. A voz de Ghyta Lamblousky, o coro, a música e o cenário do quadro são estilizações admiráveis de uma romântica e alegre noite num campo de ciganos.

O Cruzeiro, 10 out. 1942, p. 23.



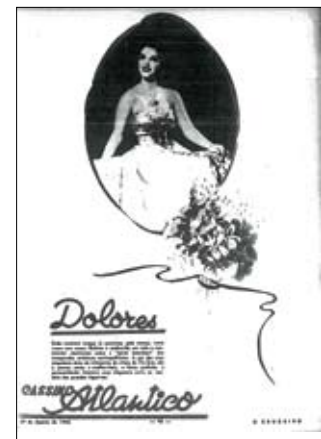
OC33G

Flor da Noite

E a casa noturna de onde a elegância e a alegria jamais desertaram

Há um arbusto, conhecido por “dama da noite”, cuja presença passa completamente despercebida enquanto o sol, como uma rosa de ouro, pompeia na altura. Mal, porém, os dedos misteriosos da noite descerram sobre a terra o amplo véu recamado de estrelas, um perfume suavíssimo invade tudo; uma fragrância sutil entra pelas narinas da gente, extasiando-nos e nos conduzindo a regiões imaginárias de sonho e encantamento, onde huris fascinantes estivessem dançando para a nossa emoção. É a “dama da noite” que abre suas pétalas noctívagas; é a estranha planta que joga em plena imensidão seu filtro odoroso, magnético e delicado. Casa noturna de onde a elegância e a alegria jamais desertaram – a boite tricolor do Atlântico é a dama da noite diferente a cujos amavios singulares estão definitivamente presos os nostros melhores círculos sociais; aqueles que, cultos e viajados, se habituaram a divertir-se num ambiente refiné de arte e distinção. Ali, assistindo espetáculos variados, atraentes e harmoniosos, os gourmets se deliciam com acepipes raros e vinhos ilustres pela idade; enquanto os apreciadores de Terpsicore deslizam pelo salão encerado, traçando arabescos originais ao som das orquestras modernas e eletrizantes. Há ali divertimentos para todos os paladares e, além disso, há o convívio mais seletivo que se poderia desejar.

O Cruzeiro, s/d



OC34G

Dolores

Cada cronista ianque já escreveu, pelo menos vinte vezes, este nome. Dolores é conhecida em todo o continente americano como a great sensation das temporadas artísticas metropolitâneas. A par dos seus singulares dons de intérprete do ritmo de tio Sam, ela é, porém, ainda, a mulher-bela, o físico perfeito, a personalidade feminina cuja elegância serve ao modelo dos grandes figurinos.

O Cruzeiro, 29 de agosto de 1942, p. 43.



OC35G

Dolores

Seu nome não indica a sua nacionalidade, porém ela é norte-americana – estreou no Green-Room do Atlântico com todo o glamour que a sua rara personalidade feminina revela e irradia. Sua apresentação ao público carioca constituiu – e nisto não vai nenhuma intenção de propaganda – um dos espetáculos mais requintados e sensacionais da nossa temporada artística de inverno. Quem é Dolores? Antes de sair de Buenos Aires, onde estrelava como vedeta do teatro Maipo, poucos, entre nós, a conheciam. Dolores chegou, porém, aqui, cantou – e tomou conta da cidade. E, hoje, toda a gente faz questão de ser fan de Dolores. Sabem já quem é Dolores?...

O Cruzeiro, 15 ago. 1942, p. 15.

O *Cruzeiro* manteve uma sessão fixa, sob o nome de *Spotlight*, por muito tempo. Não reproduzimos todas, uma vez que elas contêm longos textos que pesariam no conteúdo da pesquisa. Apenas assinamos a manutenção da sessão, escrita pelo editor da revista, Accioly Netto, sob o pseudônimo de Grock, um famoso mágico de shows de variedades.



OC36G

O show de Sylvio Caldas

por Grock

Por entre flores...

Há muito tempo que os nossos **cassinos**, incensadores de tantos nomes **estrangeiros**, estavam devendo um **show** a Sylvio Caldas, o **cantor absoluto da música popular brasileira**. Antes, uns ou outros dos **grill-rooms** que possuíamos, já chamara o “seresteiro” para fazer uma temporada carnavalesca, onde parecia, porém, **mal aproveitado** e sem um ambiente **condigno de sua arte inimitável**. A última tentativa foi feita por Theóphilo de Barros, em sua **meteórica mas brilhante** passagem pelo **Atlântico**. Mas, em “Pátria”, Sylvio Caldas não apareceu ainda na plenitude de seus recursos, num **papel episódico**, que apesar de ser o fecho do quadro, nem assim deixava o **grande cantor** ... num **plano conveniente**. Só agora o **Copacabana** conseguiu contratar o **grande intérprete** de “Na baixa do sapateiro” para glorificá-lo num espetáculo ... Por essa razão que me sinto hoje **tão satisfeito** em comentar o **show** de Sylvio Caldas no “**Golden-Room**”. [segue]

O *Cruzeiro*, 10 jul. 1943, p. 35.

Spotlight



OC37G

Jantar dançante

por Grock

Hors d'oeuvres

Vamos **iniciar** hoje uma **nova seção**. Terá como tema a **vida noturna da cidade** nas suas **mais variadas manifestações** – dos **clubes** aos **cassinos**. Rádio, teatro, cinema e até o futebol entrarão na dança, quando houver oportunidade. Crítica para os organizadores dos espetáculos, orientação para o público que paga os divertimentos. Boa intenção para com ambos – mesmo quando houver erro ou injustiça **aparente ou real**. Dito isto, está feita a apresentação. Levante-se o pano!

Potages

Falemos dos **cassinos**. Houve quem pensasse que a guerra iria prejudicá-los fundamentalmente. Racionamento, **black-out** e outras restrições, que também experimentamos com **serenidade e patriotismo** influíram pouco, porém na frequência das **salas de diversões**. **Londres**, sob bombardeios, **Nova York**, empenhada num **formidável esforço bélico**, continuam a ter, também, seus **clubes, teatros, cinemas abertos e regorgitando de espectadores**. São considerados **verdadeiramente úteis**, como **descanso espiritual**, depois de um dia de **trabalho intenso**. **Urca, Copacabana, Atlântico...** O primeiro talvez tivesse perdido mais que os outros, principalmente em **elegância**. O segundo ficou com seus trezentos habitués. O último, no entanto, dada a sua **situação privilegiada, anda agora repleto**. Quanto ao **Icaraí**, trata-se de outra história...

Rotis e sauces (entre outros tópicos)

Dolores está agradando no **Green Room**? Sim e não. A garota não tem culpa que o público esperasse uma coisa e ela fosse outra. A publicidade foi feita em torno de um **lirio**, e ela é uma **autêntica dinamite**. A questão é “entrar na onda” para apreciá-la como realmente merece. Em **Nova York** aconteceria o mesmo, se quisessem ver em Carmen Miranda uma cantora de ópera. Simples equívoco.

(segue)

O *Cruzeiro*, 2 jan. 1943, p. 26.

OC38G

Para a reabertura dos cassinos

Ambiente de expectativas

Coincidindo com a reabertura dos **principais teatros** da cidade, **teremos** dentro de alguns dias, no princípio de maio, a inauguração da **temporada de inverno** dos nossos **cassinos**, que para isso se preparam com **grandes galas**, e sem economizar nas **despesas vultosas** que estão enfrentando. Podemos afirmar, portanto, que nunca tivemos tantas novidades em expectativa, sem exceções, da **praia de Icaraí** ao **Pos-to Seis**, passando pela **Urca** e **Copacabana**. Desta forma, o **descanso forçado dos elencos**, imposto pelo decreto presidencial que estabeleceu um estágio de dois meses sem jogo, no final das contas, veio beneficiar o público, pois vamos ter **grills mais confortáveis, mais bonitos**, e, sobretudo, com **melhores números**, para vencer a concorrência que este ano, ao que parece, os colocou em pé de igualdade, como constataremos em linhas abaixo. Na verdade, nem todos os **cassinos** fecharam totalmente as portas, nestes sessenta dias – o **Icaraí** suspendeu as atividades artísticas, mas continuou funcionando como **restaurant** durante algum tempo, fazendo depois uma pausa para reformas de pouca monta – o **da Urca** conservou alguns números, despachando a maior parte de seu numeroso cast para **Minas Gerais** e transformando o jantar-dançante a preço fixo em serviço *a la carte* – e o **Copacabana** ficou como estava, apresentando, entretanto, **shows antigos**, com alguns **números novos**, porém, para torná-los ainda **agradáveis**, o que foi conseguido plenamente. Apenas o **Atlântico** suspendeu de todo sua vida noturna, desde fins de fevereiro. O que nos reservarão, portanto, as direções artísticas, confiadas aos srs. Jayme Redondo, Chianza de Garcia, Max von Stukart e Marcos de Abreu? [segue]

O *Cruzeiro*, 17 abr. 1943, p. 35.





OC39G

Está certo, **Golden-Room**

Por Grock

SIM... **O Copacabana** é o cassino mais elegante do Rio; faz questão de só comportar 300 frequentadores escolhidos, e para isso

evita cuidadosamente fazer publicidade de seus shows que toda a cidade ignora... MAS aboliu o *smoking* e o vestido de noite aos sábados, uma tradição conservada orgulhosamente pelos granfinos do **Posto Dois**, argumentando com a dificuldade de condução... Na verdade, quem pode vestir indumentárias de gala, também possui vinte mil réis para o táxi...

SIM... Wilbur Evans é um cômico de primeira grandeza, que pode ser comparado (notem bem, apenas comparado) ao famosíssimo Grock, palhaço de fama internacional, grande músico e humorista sutilíssimo... Mas a sua companheira que toca *trumpet* e veste *toilettes* horripáveis, estraga completamente o seu número...

SIM... Nini Theilade é uma das cinco maiores bailarinas do mundo, perdida, não se sabe por que, no Rio de Janeiro, longe do "Ballet de Monte Carlo" onde era estrela de primeira grandeza... MAS as suas últimas aparições podem ser consideradas bem fracas, principalmente quando em números característicos. É verdade que o barão germânico arvorado em diretor artístico deve auxiliá-la pouco, porém talvez ela se recorde ainda de certas marcações de Massinet...

SIM... o show deve ser considerado como um verdadeiro espetáculo, para isso custa algumas dezenas de contos, em diárias polpudas, vestimentas suntuosas (a capa de Olga, no desfile das Ziegfeld Girls custou cerca de dez contos, só em *pailleté*) e cenários assinados por artistas de fama... MAS é necessário que os garçons saibam disso e evitem servir as mesas com estrépito atrapalhando a visão... Com franqueza, nem só de *whisky* e *filet mignon* vive o homem!

SIM... as bailarinas do **Copacabana** (diga-se do Municipal – para desespero da sra. Ole-newa, que as ensinou a dançar...) e as **Copacabana Girls** são realmente as mais bonitas de todo o Rio de Janeiro, e apresentam-se com grande apuro... MAS, poderiam usar, ao menos, o clássico sorriso profissional. Ganhando mais de dois contos por mês, não podem ter queixas sérias, mesmo nesse tempos de crise.

O Cruzeiro, 27 out. 1943, p. 43.



OC40G

As noites do Cassino Atlântico

Uma visão das noites encantadoras oferecidas aos frequentadores do "Palácio Encantado do **Posto Seis**"

Apesar da crise de artistas e das dificuldades de transporte para os mesmos, em consequência da guerra, dentro de suas possibilidades o **Balneario Cassino Atlantico S.A.** vem envidando todos os esforços no sentido de tornar sempre atraentes os espetáculos de sua boite, que reúne, todas as noites, o que de mais elegante possui o Rio.

Sem grandes alardes e num trabalho constante, a direção artis- (continua na página 6)

legenda

A esquerda: as vivas e graciosas componentes do **Ballet do Atlântico** em pose para o fotogra-



fo após o baillado mexicano. Em cima: Os anjos do inferno num de seus números de maior atração, em sua temporada atual, no **Palácio Encantado do Posto Seis**, grande sucesso da temporada.

O Cruzeiro, 9 out. 1943, p. 8/9.

OC41G

A temporada do Cassino Atlântico

Na praia de curva sensual açoitada pelos primeiros ventos frios do amável inverno carioca, o **Atlântico** é como um refúgio encantado para as alegres *causeries* deste começo de estação elegante. Ali, no aconchego amigo e discreto da boite tricolor remodelada, os elementos mais significativos do *set social* se dão *rendez-vous*, entregando-se aos prazeres de dança e apre-

ciando a arte emotiva de Hugo del Carril, enquanto aguardam ansiosamente "Cidade Maravilhosa", o show magnífico que Ziembinski está preparando. Por isso, ao mesmo tempo em que a finha flor do nosso mundanismo se diverte no salão do acolhedor *music-hall*, lá em baixo, os artistas reunidos pelo diretor polonês ensaiam no primeiro andar, com o afã de superar-se, apresentando, assim, o mais interessante dos espetáculos da presente temporada. As fotos que ilustram esta notícia dão bem uma ideia do que vai por aquele estabelecimento de diversões do **Posto 6**. Alguns fixam aspectos dos trabalhos dos bailarinos e outros artistas do grande show em preparo; registrando outros a concorrência seleta que ali tem afluído a fim de ouvir o "astro" portenho, cuja voz é como a mensagem sonora da alma argentina à sensibilidade brasileira.

O Cruzeiro, 6 mai. 1944, p. 44/45.



OC42G

No Cassino Atlântico

Crônica de L.A.B.

Na noite escura o music-hall do **Posto Seis** era, naquele momento, uma magnífica floração de astros de primeira grandeza. Figuras ilustres da melhor sociedade carioca se encontravam ali, emprestando àquela fidalga e acolhedora boite a graça de suas maneiras aristocráticas, a finura de seu espírito e o desprendimento de sua co-operação à obra benemerita dessa instituição tão útil e que tanto deve a Pascoal Carlos Magno e à dona Amélia Queiroz Carneiro de Mendonça, a ele compareceu o que o Rio possui de mais significativo em seus círculos sociais e artísticos – elementos que já se habituaram a buscar no **night-club** tricolor espetáculos con-dizentes com sua platéia requintada e culta.

O show, feliz criação de Ziembski, satisfaz plenamente. E a assistência pode, entre elevada e deliciada, apreciar uma noite espanhola na voz possante e mágica de Gregorio Barrios e nos passos cadenciados das girls do ballet de Liana Fuertes e de Gert Malgren. E também na guitarra dolente de Luis Bonfá, esplêndida de ritmo e de harmonia.

A feliz iniciativa, coroada pela apresentação dos mais apreciados artistas da distinta boite, por si só merecia os aplausos que recebeu da crítica mundana e da platéia culta e dotada de amplo espírito de cooperação. Mas foi também uma noite de arte e mundanismo, reunindo, numa festa de carnet social, o que de melhor possui a sociedade carioca. Pelo grill aconchegante do Atlântico desfilaram os elementos exponenciais da diplomacia, do comércio, da indústria e da inteligência da cidade maravilhosa.

O Cruzeiro, 28 out. 1944, p. 80/81.



OC43G

“Granada” no Atlântico

Crônica de G. de F. (Guilherme de Figueiredo?)

A luz azul claro dos refletores, tão suave e quase leitosa, que lembrava o luar, caía sobre o palco. Uma cisterna à direita. Uma característica cisterna copiada de algum pátio espanhol, defrontava com um lampião de esquina, desses que dão às ruelas estreitas e ladeadas de janelas com grades dos vilarejos espanhóis um aspecto singular e cheio de mistério. Cenário discreto mas de bom gosto e sugestivo. Estamos na boite do Posto Seis, vivendo os encantos de uma noite espanhola.

Como ouverture, a orquestra de Borba já executou *La leyenda del beso* e agora Luis Bonfá arranca dos bordões de sua guitarra andaluza os acordes harmoniosos de uma dança gitana. As bailarinas entram aos pares. Trajadas a caráter e tendo nas mãos a pandeireta que nos traz à memória as sextilhas candentes de Santos Chocano em louvor à

Madre Andaluza,

Caja de alegria

Pandereta heroica

De vibrante son...

E bailam. E rodopiam elegantemente. E depois, enfeitadas pela melodia, se detem extasiadas à frente do guitarrista – que se transforma, assim, num mago dono dos ritmos mais envolventes...

E apagam-se as luzes. Reacendem-se novamente as pupilas dos refletores e Gregorio Barrios surge no palco. Vestindo um jaleco de toreador e inundando o ambiente com os arpejos de sua voz possante e privilegiada. *Copla en la noche*, *Lamento espanol* e “Granada” emprestam ao amplo salão o romantismo e a poesia da alma espanhola. Tem-se a impressão...

(continua na página 60)

Flagrantes do novo show do **Cassino Atlântico**, sobressaindo no quadro Gregorio Barrios. Nele está todo o romantismo e poesia da alma espanhola.

O Cruzeiro, 14 out. 1944, p. 44/45.



OC44G

Meia-noite no Atlântico

Crônica de J. J.

Fotografias de Halfeld

Na quietude espectante do Grill a orquestra (que já espalhou um punhado de melodias dançantes) dá os primeiros sinais do espetáculo a iniciar-se. Os violinos despedem gemidos como quem se lamenta em vários tons; os violoncelos roncavam grosso como feras acuadas; as flautas suspiram; os saxofones, os trombones, os pistons também experimentam as vozes, enfim todo o conjunto se manifesta assincronicamente numa barulheira arritmica mal deixando prever a maravilha sonora que se seguirá a essa procura de tons. Tudo, porém, é rápido, questão de segundos, e a gente logo se abisma no oceano melódico que é a alma mesma do show. Ai, então, a orquestra é suave e discreta: – quase se não percebe o esforço dos executantes, tão preocupados andam eles em se apegar para realçar melhor a voz dos cantores e os passos dos elementos do ballet. Beneditinos da arte, os músicos dirigidos por Osvaldo Neves Borba não se sentem diminuídos em apagar-se, em esbater em meios tons o volume de sua orquestra – desde que desse desprendimento, dessa sua renúncia pelo brilho fácil surja a harmonia mais impressionante e a maior beleza do espetáculo em sua totalidade. É que eles possuem o senso do equilíbrio e sabem quando devem fazer valer a voz portentosa e magnífica do conjunto – que as vezes nos impressiona, em seus solos, como um furacão musical de grandiosa e magnífica formosura. Foi desse modo, precisamente nessas duas ...

(continua na pag....)

O Cruzeiro, 30 set. 1944, p. 20/21.

5.3.d' **Um South American Way**

O grande tema de “O *glamour*” é a reportagem da vida noturna, que acontecia predominantemente nos cassinos: o Atlântico, o Copacabana e o da Urca (este último não incluímos).

Os *shows* dos cassinos são descritos como:

um sonho deslumbrante

riqueza dos cenários, a beleza das canções e o colorido das roupas

harmonia absoluta

mundo de fantásticas luzes

cenário estonteante

grandes atrações

onde se apresentam as mais belas *girls* do Brasil

nota vitoriosa de toda a temporada artística do inverno carioca

nota mais sensacional de toda a temporada artística de inverno carioca

um dos espetáculos mais requintados e sensacionais da nossa temporada artística de inverno

maravilhoso quadro

romântica e alegre noite

grandes galas

de despesas vultosas

descanso forçado dos elencos

grills mais confortáveis, mais bonitos, e, sobretudo, com melhores números

nota sensacional da presente estação

noite de encantamento

torvelinho esfusante de cores e formas

festa brilhante de luz e cores

noitadas realmente magníficas

noite de arte e mundanismo,

festa de *carnet* social

maior beleza do espetáculo em sua totalidade

o mais interessante dos espetáculos da presente temporada.
grande *show* em preparo

O Cassino Atlântico é descrito como:

Grill-Room do Posto Seis

[que tem] ricos salões de jogo

novo palco, bastante amplo e com um lindo jogo de cortinas

frisas das orquestras bem espaçosas e destacáveis

lustre monumental

pista de dança, também muito ampla

ricos, confortáveis e luxuosos e salões de jogo

Elegante *bar*

Casa noturna de onde a elegância e a alegria jamais desertaram

boite tricolor

dama da noite

music-hall do Posto Seis

[que apresenta] magnífica floração de astros de primeira grandeza

fidalgas e acolhedoras *boite*

obra benemérita

instituição tão útil

Grill aconchegante

Cenário discreto mas de bom gosto e sugestivo

quietude expectante do *Grill*

harmonia mais impressionante

ambiente *rafiné* de arte e distinção

[onde têm lugar] espetáculos variados, atraentes e harmoniosos

orquestras modernas e eletrizantes

divertimentos para todos os paladares

convívio mais seleta que se poderia desejar

noites encantadoras

Maravilha do Posto Seis

maravilhosos *shows*

aconchego amigo e discreto da *boite* tricolor remodelada
show magnífico
refúgio encantado para as alegres *causeries* deste começo de estação elegante
“Palácio Encantado do Posto Seis”
o que de mais elegante possui o Rio
acolhedor *music-hall*
estabelecimento de diversões do Posto 6

Quanto ao Cassino Copacabana é dito ser:

cassino mais elegante do Rio
frequentadores escolhidos
evita cuidadosamente fazer publicidade de seus *shows* que toda a cidade ignora
tradição conservada orgulhosamente pelos granfinos do Posto Dois
um verdadeiro espetáculo
diárias polpudas, vestimentas suntuosas
artistas de fama
apresentam-se com grande apuro

Da praia de Copacabana é dito:

famosa praia carioca
famosa praia do Rio de Janeiro
nossas praias
flúidica agitação das ondas ... do oceano
de areia esbrasiante
areia fofa da praia de Copacabana
balneário cosmopolita e pitoresco do mundanismo carioca
mais bela praia do mundo
praia de curva sensual açoitada pelos primeiros ventos frios do amável inverno carioca

Sobre atrizes e *girls*...

diabinhas

figurinha de valsa

pequena

garotas dos cassinos

vida de luta

trabalho honesto, decente e nobre

trabalho árduo, exaustivo, de responsabilidade

lourinha pura

As garotas mais bonitas do mundo

vivas e graciosas componentes do Ballet do Atlântico

A garota romântica

a moça mais bonita de Copacabana

a menina travessa

Sereia de 1940

Sereia de 1941 das praias cariocas

garota romântica do popular programa da rádio Tupi

a deliciosa romântica

morena mais bela do Brasil

A loura: alegria esfuziante e tendências à poligamia

corpo de ondina (tipo 1942)

vulto esbelto de *Jeannette*

dádivas incomparáveis dos deuses aos filhos defensores do Brasil após-
tolo da liberdade

Vênus morena calcinada pelo sol vibrante dos trópicos

Vênus loura que nasceu nua das águas citerianas *Nuda cytheridis edna
fertur aquis*

legenda mitológica, criada pela imaginação fulgurante do pensamento
grego

corpo miúdo, harmonioso, elegante

original *coquetterie* de prosódia lenta, característica

imperatriz da terra carioca

mulher encantadora que sabe ser bela sem desejar ser aristocrática
Cabelos rorejantes, as faces luminantes de sol e de alegria
epiderme fresca e perfumada do seu corpo esbelto e afrodisíaco!
legítima expressão da beleza do “eterno feminino” de Wolfgang Goethe
os cabelos soltos afagantes, os olhos líquidos, buliçosos
desempenho juvenil e gracioso nos movimentos
great sensation das temporadas artísticas metropolitanas
singulares dons de intérprete do ritmo de tio Sam
a mulher-bela, o físico perfeito, a personalidade feminina cuja elegância
serve ao modelo dos grandes figurinos
rara personalidade feminina
autêntica dinamite
músculos elásticos, fortes, dedos gentis e afilados, pés pequeninos como
os da Manon de Massenet
quatro garotas insuportáveis
glamurosa pequena
delícia dos ouvintes do rádio carioca
perturbante sedução dos frequentadores das areias de Copacabana,
formosura enleiante
graça perigosa dessas três diabólicas garotas
surpreendente faceirice daquelas deliciosas “estrelas”
“estrela” que é a última, a mais recente afirmação de primeira atriz do
repertório de comédia
um dos valores mais promissores da canção brasileira
girls do Copacabana, “As mais belas do Brasil”
punhado de garotas bonitas pertencentes ao *cast* do Copacabana
estrela máxima do cinema brasileiro
a “Sereia 1941” de Copacabana
“garota” nacionalista, que é do samba e fala pela mais pura gíria carioca
lindamente vestida. Ultra *mignon*, muito afável
uma das cinco maiores bailarinas do mundo
estrela de primeira grandeza

aparições bem fracas

as bailarinas do Copacabana e as Copacabana *Girls* são realmente as mais bonitas de todo o Rio de Janeiro

furacão musical de grandiosa e magnífica formosura

passos cadenciados das *girls*

Quanto aos astros...

mais promissora voz da nova geração do nosso *broadcasting*

um dos maiores bailarinos do mundo; surpreendente e imprevisto

nomes conhecidos no cinema e no rádio.

voz maravilhosa de grande alcance, rara, num artista cujo senso musical é perfeito e cuja interpretação, aliada a uma pronúncia irrepreensível, demonstra uma personalidade atraente e cheia de entusiasmo.

nome consagrado em todas as platéias do mundo

raras qualidades de músico honesto, de artista perfeito, de espírito cuja interpretação generosa da Arte, conjugada a uma personalidade irradiante, o torna ideal de todas as platéias.

Sylvio Caldas, o cantor absoluto da música popular brasileira

figuras de relevo

presente régio

simpático e atraente ator galã cinematográfico e incomparável mundialmente conhecido

voz de trovador

Sylvio Caldas, essa voz mágica e magnífica

Tito Guizar o “trovador mexicano”

homem tão forte, de tanta força de vontade!

cômico de primeira grandeza

“astro” portenho, cuja voz é como a mensagem sonora da alma argentina à sensibilidade brasileira.

mais apreciados artistas da distinta *boite*

voz possante e mágica

voz possante e privilegiada

voz portentosa e magnífica do conjunto

mago dono dos ritmos mais envolventes...

Já a plateia...

elegante

nossos melhores círculos sociais

cultos e viajados

cavalheiros inteiramente predestinados e indispensáveis às boas relações da sociedade

o que de mais seletos possuímos

set carioca

Figuras ilustres da melhor sociedade carioca

graça de suas maneiras aristocráticas

a finura de seu espírito

o desprendimento de sua cooperação

o que o Rio possui de mais significativo em seus círculos sociais e artísticos

platéia requintada e culta

assistência entre elevada e deliciada

platéia culta e dotada de amplo espírito de cooperação

elementos exponenciais da diplomacia do comércio, da indústria e da inteligência

o mundo elegante do Rio

numeroso e seletos auditório

frequência seleta

apreciadores de Terpsicore

público carioca

elementos mais significativos do set social

flor do nosso mundanismo

concorrência seleta que ali tem afluído

O Cruzeiro concorre com 42 referências na categoria “O *glamour*”, das quais 24 são reportagens: três sobre o Cassino Copacabana, sete sobre o Cassino Atlântico, uma sobre o *night club* Copacabana, de Nova York, uma sobre um *show* especial, em cada cassino, em homenagem aos jornalistas, e 12 sobre atrizes e *girls*.



Trio Mixteco



Chelo flores, a jovem cantora mexicana que o Brasil admira



Dolores del Río, a estrela do Atlântico

Dos 15 anúncios, cinco são do Copacabana Palace e dez do Cassino Atlântico.

São apresentados quatro exemplos da coluna de crítica teatral e musical “Spotlight”, que passa a constar de todos os números da revista a partir de 2 de janeiro de 1943. Dos textos foram incluídas apenas as partes que se referem a Copacabana.

Salta aos olhos a profusão de artistas latinoamericanos que vem se apresentar nos cassinos cariocas, formando a ideia de uma latinidade que unisse o continente.

A latinidade é uma marca, ou seja, um sinal de pertencimento a um imaginário localizado que se faz reconhecer pela exibição de um comportamento peculiar, no caso, “quente”, sentimental e arrebatado, talvez em correspondência à idealização do clima tropical. Nós somos “marcados” por características de origem que são fruto dos imaginários cristalizados sobre o outro, profundamente enraizados no senso comum. À América do Sul corresponderia uma latinidade, ou seja, uma característica marcante e obrigatória, como ao Oriente corresponderia um orientalismo, um olhar ocidental calcado na literatura, pleno de exotismo e sensualidade, que em nada se iguala a realidade do Oriente.¹²⁸

Essa latinidade é construção do *show-bizz*, do cinema e do imaginário norte-americano sobre as “outras” américas. Os artistas que se apresentam nos *night clubs* de Copacabana chamam-se, em 1940, Carmen del Rio, Gloria del Rio, Carmen Molina, Libertad Lamarque, irmãs Aragon, Chelo Flores, Luizito e Tereza; a publicidade dos cassinos caracteriza-os “nos trajes mexicanos”, “nos ritmos portenhos”, “nas danças espanholas”. Estamos no auge dos tangos e boleros e a característica latina confunde todas as origens, aos olhos estrangeiros. Assim, a capital do Brasil se chama Buenos Aires e nas produções de Hollywood aqui se fala um dialeto que mistura português e espanhol sem nenhuma cerimônia.

A produção de uma “cesta” que reunia expressões culturais diversas e as intercambiava estava ligada à Política da Boa Vizinhança implementada a partir de 1940.¹²⁹

A divulgação dessa imagem latina, fruto de Hollywood, produziu o *South American Way*, no qual estão inseridos Carmen Miranda, o teatro de revista e Copacabana, considerada o lugar mais moderno, leia-se civilizado, leia-se norte-americano, do Brasil.

128 Ver SAID, Edward. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*.

129 Ver 3.1 O modelo americano de modernidade. p. 27

5.4 A revista *Sombra*

Em dezembro de 1940 estreou no Rio de Janeiro a revista *Sombra*, publicação bimensal de propriedade de Walther Quadros, frequentador assíduo da afamada boate Vogue, e que, segundo os cronistas da época, sentava-se à mesma mesa de Jacinto de Thor- mes e de Ibrahim Sued. *Sombra* pretendia ser uma revista da elite brasileira, propósito arguido no seu editorial de estreia, assinado pelo poeta Augusto Frederico Schmidt: “Essa publicação vai fixar o lado elegante e civilizado do Brasil”. De fato passou a ser uma das leituras prediletas da socialite carioca e paulista, naqueles idos denominada de grã-finagem, neologismo afrancesado que identi- ficava os *nouveaux riches*.

Essa característica editorial motivou um ácido comentário do jornalista Joel Silveira em memorável reportagem publicada por *Diretrizes* em 1943 com o título “Grã-Finos em São Paulo”. Na sua irreverência, o repórter traçou um perfil da frivolidade: ‘É noite e São Paulo rico está resumido ali na pista do Jequití-Bar. Durante o dia as mulheres fizeram coisas inúteis: acordaram tarde, almo- çaram em bloco, jogaram pif-paf, compraram a revista *Sombra*, tomaram chá na livraria Jaraguá, jantaram na Popote e falaram das amigas.’

A repercussão foi a pior possível, mas a despeito dessa ima- gem banal, a revista também conquistou um lugar nos meios cul- turais e muitos anos depois reconheceu-se a sua contribuição ao moderno design editorial.¹⁴⁶

Sombra foi a revista mais sofisticada de 1940, tendo circulado de de- zembro de 1940 a 1960, a princípio bimestral, passando a mensal. O pri- meiro número (dez. 1940/jan. 1941) trazia 136 páginas no formato 26 x 33,5 cm, um verdadeiro catálogo para os moldes da época, e custava vinte mil réis. Os números seguintes eram vendidos a dez mil réis, enquanto *O Cruzeiro* custava mil e quinhentos réis. Era impressa em papel couché e combinava matérias culturais e literárias com uma propaganda espalha- fatora da ditadura.¹⁴⁷

A revista reuniu grandes nomes do jornalismo carioca. Por lá pas- saram Maneco Muller, Sérgio Porto, o fotógrafo Francisco Aszmann, o crítico de arte Ruben Navarra e Caio Domingues, entre outros. O dire- tor-redator-chefe era Aloysio de Salles, os chefes de redação foram José

146 200 anos de imprensa no Brasil: a luz da revista *Sombra*. <http://www.almanaquedacomunica-cao.com.br/blog/?p=496>, 02 abr. 2010.

147 CARVALHO, Luís M. *Cobras criadas*. p. 67



Sumário do primeiro número



A bailarina Nini Theilade se apresenta no Casino Copacabana.

Reportagem fotográfica de Jorge de Castro com versos de Mário de Andrade

Condé em 1941, Edwina Barboza-Carneiro em 1942, e em 1945, Octavio Thyrsos. Walther Quadros era o proprietário da revista e seu diretor responsável. A lista dos colaboradores de *Sombra* é interminável. Quase toda a intelectualidade carioca, leia-se brasileira, contribuiu para a revista. Entre os colaboradores figuram Rodrigo Otávio Filho, Leda Collor de Melo, Viana Moog, Genolino Amado, José Maria D'Ávila, Dante Milano, Antonio Rangel Bandeira, Vinícius de Moraes, Guilherme Figueiredo, Roberto Alvim Corrêa, Augusto Frederico Schmidt, Carlos Drummond de Andrade, Carlos Lacerda, Moacir Werneck de Castro, Octavio Tarquínio de Souza, Sérgio Buarque de Holanda, Antônio Bento, Gabriela Mistral, Maria Eugenia Celso, Stefan Zweig, Mário de Andrade, Astrogildo Pereira, Raimundo Magalhães Jr., Afonso Arinos de Melo Franco e Adalgisa Nery. *Sombra* revelou o talento de Sérgio Porto, o Stanislaw Ponte Preta, que ali iniciou a sua carreira jornalística.

Sombra cumpriu a sua função, como revista de elite, de divulgar modelos de comportamento. É seu tema de eleição o lazer, seja na praia, nas piscinas, nos chás beneficentes, recepções ou *shows*, em que são destacados a elegância e a gentileza das moças e senhoras.

Copacabana em *Sombra* é cenário para matérias de moda e para publicidade, mas é sobretudo *locus* de sua extensa crônica social, uma vez que os salões do Copacabana Palace se tornaram o local por excelência dos acontecimentos mundanos, quando estes foram deslocados das residências para os espaços públicos.

Luís Maklouf Carvalho em *Cobras criadas*: David Nasser e *O Cruzeiro*, refere-se à *Sombra* como “entusiasticamente governista”. Mas, independentemente de sua linha editorial condescendente com o poder constituído e a elite econômica, *Sombra* também impactou a vida cultural brasileira.

Banal, governista, puxa-saco... nenhum epíteto lhe tira o mérito de ter sobrevivido vinte anos, e na sua primeira década de vida ter de fato impactado a vida cultural do país. *Sombra* teve luz própria.¹⁴⁸

O editorial do primeiro número, de Augusto Frederico Schmidt, explica o nome:

No trópico, a sombra é a libertação, o consolo e a recompensa do esforço de viver. A sombra é [o] que há de permanente, de verdadeiro e de antigo, entre tantas coisas verdes e efêmeras.

148 Idem.



“Rio – a season que passou” faz um resumo dos acontecimentos e das personalidades de maior destaque na última temporada de inverno

Esta revista pretende ser uma expressão do que não é recente, do que não é por demais claro e nítido na vida brasileira. [Ela] vai fixar o lado elegante e civilizado do Brasil. (*Sombra*. n.1.)

O editorial não deixa dúvidas: *Sombra* quer a permanência dos valores. Mas apesar de seu tradicionalismo no que concerne ao conteúdo fabular, a sua linguagem gráfica e editorial é inovadora.

Imaginamos que *Sombra* tenha contribuído, ainda que indiretamente, uma vez que não era lida pelo grande público, para a criação do mito da elegância da mulher carioca. A elegância é sua palavra de ordem sob quaisquer circunstâncias.

Grande crônica social, totalmente voltada aos interesses da “nossa melhor sociedade”, mesmo quando o tema da matéria parece ser o verão tem seu foco na alta sociedade, em seus deslocamentos. Os assuntos mais recorrentes são os casamentos entre famílias de elite, os jantares e as festas oferecidas nas residências. As pessoas querem exhibir tanto os rostos quanto as casas, os filhos, as esposas e o poder econômico que detêm.

As crônicas sociais repetem sempre os mesmos nomes do pequeno grupo da alta sociedade, com destaque para a mulher e a filha do presidente Getúlio Vargas e a mulher do poderoso diretor do Departamento de Imprensa e Propaganda, Lourival Fontes, a escritora Adalgisa Nery.

O Rio de Janeiro em *Sombra* é paisagem civilizada, anfíbia e noturna, que segue “o ondular macio de suas curvas jovens”. Já Copacabana é uma réplica às mais famosas praias americanas, branca e longa, de curva sensual açoitada pelos primeiros ventos frios do amável inverno carioca que tem banhistas elegantes.

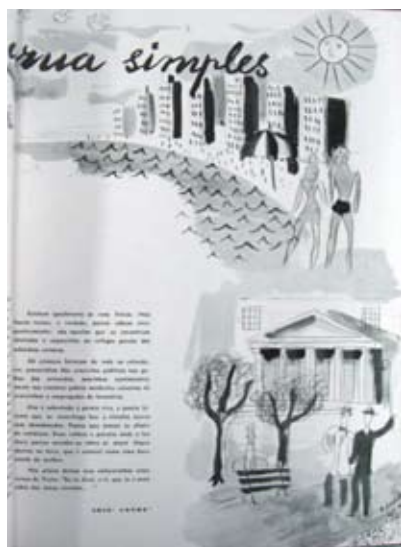
Uma referência evidente do valor atribuído, na revista, à influência estrangeira, notadamente americana, é a grande quantidade de termos em inglês, como em “O sr. e sra. Cecil Hime ofereceram um *swimming-pool party*” (n. 38, ano 5, jan. 1945), e “[Elas] lêem o *Motion-picture* e andam de bicicleta no asfalto escaldante de Copacabana...” (n. 36, ano 4, nov. 1944). Parte expressiva dos anunciantes é de empresas americanas.

A redação funcionava na rua México, 74/8º andar, salas 802-804. *Sombra* era impressa em Gráficos Bloch.

5.5 Copacabana em Sombra

Na apresentação e análise do conteúdo da revista *Sombra*, e à exemplo de *O Cruzeiro*, também as figuras são apresentadas por categoria e a análise do conteúdo se segue a cada apresentação.

À categoria 5.4.a: “As banhistas”, segue-se a análise 5.4.a’: “Artistas em *Sombra*”; à categoria 5.4.b: “As elegantes”, segue-se 5.4.b’: “A elegância”; à 5.4.c: “Modernidades”, segue-se 5.4.c’: “Rio de Janeiro, cidade-balneário” e à 5.4.d: “O *glamour*” segue-se 5.4.d’: “Os cassinos”.



S1B

Elogio da rua simples

As **ruas** **são** como os homens. Também tem suas diferenças sociais, seus preconceitos, suas tendências políticas. [segue]

[A ilustração é Copacabana, mas o texto não.]

texto José Condé / ilustração Eduardo Anahory

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942.

5.5.a As banhistas



S2B

E a pesca chegou

Das **praias** de **Copacabana** a **São Vicente** e **Guarujá**

[O texto fala sobre pesca, e cita Copacabana apenas no título.]

Ilustração de Laszlo Meitner

Sombra, n. 38, ano 5, jan. 1945, p. 53.



S3B

Chegando ao **Rio**

por Graciliano Ramos

Parte da matéria “Contemplemos o Rio” com fotos de Jean Manzon

[A matéria exhibe uma foto de Copacabana, mas ela não é citada no texto.]

Sombra, n. 4, ano 1, jun./jul. 1941, p. 4 e 5.



S4B

Ilustração de Eduardo Anahory

Sombra, n.14, ano 3, jan. 1943.

S5B

Cena de praia

Ilustração de Laszlo Meitner

Sombra, n. 38, ano 5, jan. 1945, capa.

S6B

Os mosaicos, Donald, Zé Carioca

Em “Alô, amigos!” Walt Disney fez com que o Pão de Açúcar repartisse com os mosaicos a honra de representar o Rio entre os emblemas de idades do mundo. O Rio é hoje a cidade do Pão de Açúcar e das ruas atapetadas de mosaicos.

Foi uma repórter norte-americana quem descobriu: o Rio é uma cidade com passarelas e tapetes. Sim: aqueles mosaicos brancos e pretos formando desenhos geométricos debaixo dos nossos pés, aliviando visualmente a sensação muscular das distâncias, enquadrando-se com muita propriedade no gênero tapeçaria – avenida Rio Branco, praça Floriano, rua do Passeio, avenida Atlântica. Salas de visitas do Rio de Janeiro. Os turistas pisam muito no chão

dessas ruas e pisam sentindo melhor do que nós – que já estamos habituados – aquela gostosura que se sente quando se afunda os pés num Bokara e os olhos num Aubusson.

Mas quem celebrizou mesmo os mosaicos do Rio no Universo, privando o Pão de Açúcar de um pouco da sua autoridade antiga e incontestada como símbolo da cidade, foi Walt Disney em “Alô, amigos!”. No filme, o grande animador de desenhos caracteriza o Rio pincelando os pretos dos mosaicos sobre os quais, como numa escada que nascesse debaixo dos nossos passos, Zé Carioca vai pisando. É a vitória do mosaico como emblema da segunda capital da América Latina. Depois o filme continua tirando um partido enorme do branco e preto das passarelas e dos tapetes, em meio da loucura das cores do technicolor. Cores que



se esparramam nas orquídeas e nos tucanos com que Disney procura ainda nos caracterizar.

Sombra, n. 14, ano 3, jan. 1943, p. 64 e 65(+ 1 folha arrancada).



S7B

Uma nova Flórida

Copacabana parece hoje uma réplica às mais famosas praias americanas.

Durante os dias de calor, a praia de **Copacabana** transforma-se em um lar, cassino e campo de esportes para milhares de cariocas. Lindas moças reúnem-se em grupos debaixo de grandes barracas ou deitam-se aos pares na areia, para fazerem comentários sobre a última festa. Os rapazes – os atletas de praia – destacam-se com soberbos saltos, pirâmides, catch-as-catch-can e outros exercícios violentos. Os jogos de volley-ball, football e peteca são os preferidos. O sorveteiro vai e vem, apregoando ora sorvete “Neval” ora sorvete “Kibon”. As crianças divertem-se fazendo enormes túneis de areia, querendo alcançar a China, ou se banham na orla das ondas. Do mar, todos procuram aproveitar o máximo, com mergulhos e jacarés, sempre sob o olhar vigilante dos “banhistas”. Em geral, moços e velhos, ricos e pobres, todos vão à praia, sem distinção de classe, refugiando-se do calor ardente do verão.

Sombra, n. 14, ano 3, jan. 1943.

S8B

O verão se aproxima

Copacabana, o bar da piscina e outras novidades

O verão se aproxima. As areias de **Copacabana** vão se povoando de banhistas elegantes e os guarda-sóis multicores emprestam sua sombra acolhedora. O sol começa a bronzear os corpos e o ponto predileto da sociedade carioca é o Posto Dois, em frente ao **Copacabana**. As bicicletas sulcam o asfalto fumegante nos dias de maior calor. O voley e a peteca tem seus admiradores constantes. Os maillots deste ano serão ainda mais ousados, e a temporada promete muito...

Sombra, n. 48, ano 5, nov. 1945, p. 74/75.

S9B

Café Society na praia...

Bem em frente ao bar da piscina do Copacabana, antes da hora do almoço, a praia é, por vezes, o que à noite, é a boite...

legendas:

Em frente ao **Copacabana Palace**: a senhora Olympio Matarazzo em companhia do senhor Rodolfo Crespi.

Sras. Cecílio Pompeu do Amaral, Ataliba P. do Amaral e Ari de Castro e os srs. L. Olavarria e F. Zampari.

Aqui vemos a senhorita MariaTeresa D'Orey e o sr. Carlos Alves de Lima sob a sombra do guarda-sol.

É precisamente nos dias ainda um pouco longínquos do verão e passados os ventos frios de julho que se podem ver, nas areias de Copacabana, algumas personalidades desse mundo impreciso que os norte-americanos denominam sinteticamente de café-society. E como é também nessa ocasião que surgem na praia numerosas personalidades de São Paulo, o termo passa a ter, entre nós, um duplo sentido muito apropriado.

Sombra, n. 45, ano 5, ago. 1945, p. 82/83.



S10B

Primeiros silêncios

Ensaio fotográfico de Peter C. Scheier

Sombra, ano I, n.1, dez. 1940/jan. 1941.



S11B

Conto carioca

de Vinicius de Moraes

O rapaz vinha passando numa *Cadillac* nova pela **avenida Atlântica**. Vinha despreocupado, assoviando um *blues*, os olhos esquecidos no asfalto em retração. A noite era longa, alta e esférica, cheia de uma paz talvez macabra, mas o rapaz nada sentia. Ganhara o bastante na roleta para pagar a despesa do cassino, o que lhe dava uma sensação de comando do homem que paga: porque tratava-se de um “pronto”, e o automóvel era o carro paterno, obtido depois de uma promessa de fazer força nos estudos. O *show* estivera agradável e ele flertara com quase todas as mulheres de sua mesa. A lua se imobilizava no céu, imparticipante, clareando a cabeleira das ondas que rugiam, mas como que em silêncio.

De súbito, em frente ao **Lido**, uma mulher sentada num banco, e tão elegante e bonita, meu Deus, que parecia também, em sua claridade, um lunar dormente. O freio de pé agiu quase automaticamente e a borracha deslizou, levando o carro maneiroso até o meio-fio, onde estacou num rincho ousado, junto da dama branca.

– Sozinha, a essas horas?

Mas ela não respondeu. Limitou-se a olhar serenamente o rapaz da Cadillac, com seu olhar extraordinariamente fluido, enquanto o vento sul agitava-lhe docemente os cabelos cinza.

– Sabe que é muito perigoso ficar aqui até essas horas, uma moça tão bonita?...

A voz veio de longe, uma voz branca, branca como a moça, e ao mesmo tempo crestada, com um ligeiro sotaque nórdico:

– Perdi a condução... não sei... é tão difícil arranjar condução...

O rapaz examinou a moça já com os olhos de cobiça. Que criatura fascinante! Tão branca... Devia ser uma coisa branca, um mar de leite, um amor pálido. Suas pernas tinham uma alvura de marfim e suas mãos pareciam porcelanas brancas. Veio-lhe uma tontura estranha, um arrepio que lhe correu todo o corpo e ele se sentiu entregar a um sono triste, onde a volúpia cantava baixinho. Teve um gesto para ela:

– Vem... Eu te levo...

Ela foi. Abriu a porta do carro e sentou-se a seu lado. Fosse porque a madrugada avançasse, a noite se fizera mais fria, e ao tê-la aconchegada, – talvez emoção – o rapaz tiritou. Seus braços eram frios como o mármore e sua boca gelada como o éter. Vinha dela um suave perfume de flores que o levou embora. Ela se deixou, passiva, em seus braços, entregue a um mundo de beijos mansos.

Quando a madrugada rompeu ele acordou do seu letargo amoroso. A moça branca parecia mais branca ainda, e agora olhava o mar, de onde vinha um vento branco. Ele disse:

– Amor, vou te levar agora.

Ela deu-lhe seus olhos quase inexistentes, de tão claros.

– Em **Botafoço**. Pode ir pela rua da Passagem.

Tocou o carro. A aventura dera-lhe um dilúvio de velocidade. Entrou pelo túnel como um louco e fez, a mando dela, a curva da general Polidoro num ângulo quase absurdo.

– Pode parar.

Ela parou. Olhou para ela espantado.

– Por que aqui?

– Eu moro aqui. Venha me ver quando quiser. Muito obrigada por tudo.

E dando-lhe um último longo beijo, frio como o éter, abriu a porta do carro, passou através do portão fechado do cemitério, e desapareceu.

Sombra, n. 45, ano 5, ago. 1945.

Em *Sombra* são apresentadas 11 referências, das quais seis são ilustrações e fotografias da praia e da orla, uma reportagem cita Copacabana no título mas não mais se remete a ela, outras três reportagens versam sobre a praia e uma versa sobre os mosaicos da avenida Atlântica.

Elegância é a “palavra de ordem”.

As banhistas são elegantes e lindas moças

O Rio é hoje a cidade do Pão-de-Açúcar e das ruas atapetadas de mosaicos, uma cidade com passadeiras e tapetes e a segunda capital da América Latina.

A avenida Atlântica é uma das salas de visitas do Rio de Janeiro

Copacabana parece hoje uma réplica às mais famosas praias americanas, lar, cassino e campo de esportes para milhares de cariocas, e é, por vezes, o que à noite, é a *boite*.

O ponto predileto da sociedade carioca é o Posto Dois, mundo impreciso que os norte-americanos denominam sinteticamente de *café-society*.

Sombra, na categoria “Banhistas”, apresenta mais fotografias e ilustrações da praia do que texto. As mulheres, que tanto sucesso fazem em *O Cruzeiro*, sequer são citadas em *Sombra*, onde não são as moças de maiô que são valorizadas, mas a beleza da praia, em lindas ilustrações.

5.5.a’ **Artistas gráficos em *Sombra***

Sobre o bem cuidado e sofisticado projeto gráfico de *Sombra* comenta o *Almanaque da Comunicação*:

Sombra revolucionou o mercado de revistas com o seu refinamento visual que refletia tendências do design internacional. Deu-se ao luxo de ilustrar algumas de suas capas com desenhos de Saul Steinberg, o célebre artista gráfico romeno radicado em Nova York, ilustrador do *The New Yorker*. Apresentava uma diagramação arejada, com sangramento das fotos, recurso muito pouco utilizado ainda nos magazines brasileiros; contava então com os préstimos de Jean Manzon, ainda um desconhecido fotógrafo francês, mais tarde celebrizado na revista *O Cruzeiro*. No seu número inaugural, *Sombra* apresentou 14 fotos de Manzon ilustrando a reportagem “Weekend com Madame Victor Lage” e ainda uma



Capa da revista **Sombra**, n. especial de lançamento, dez. 40 - jan. 41. Ilustração de Saul Steinberg.

magnífica foto de Getúlio Vargas com binóculos, um dos melhores *closes* já publicados do político na imprensa brasileira.¹⁴⁶

Jean Manzon (Paris, 1915 – Portugal, 1990) foi fotógrafo e cineasta. Iniciou sua carreira como repórter fotográfico da revista francesa *Paris Soir*. Em 1938, integra também a equipe da *Match*, periódico francês de grande tiragem. Veio para o Brasil em 1940 para chefiar a equipe fotográfica do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), onde foi encarregado do treinamento dos fotógrafos brasileiros que estavam a serviço desse órgão. Trabalhou em *Sombra*, *O Cruzeiro* e *Manchete*. É considerado por alguns estudiosos o responsável pela renovação do fotojornalismo brasileiro com a série de ensaios fotográficos que realiza para *O Cruzeiro*. Nessa publicação, seu trabalho está freqüentemente associado ao de David Nasser, responsável pela redação dos textos. Atua como cineasta a partir de 1952, realizando mais de 900 documentários nas quatro décadas subseqüentes, entre os quais se destaca *L'Amazone*, premiado com o Leão de Ouro do Festival de Cinema de Veneza, Itália, em 1966. Entre 1968 e 1972, retorna a Paris e assume nesse período a direção de *Paris Match*. É autor dos livros *Mergulho na aventura*, 1950, em parceria com David Nasser; *Flagrantes do Brasil*, 1950; *Brasil*, 1952 (Mônaco); e *Féerie brésilienne*, 1957 (Suíça), entre outros.¹⁴⁷ Manzon deixou *Sombra* e o DIP para trabalhar em *O Cruzeiro*, em 1943.

Sombra publicou fotografias de Herbert Matter (1907-1984), fotógrafo e designer gráfico suíço, conhecido pelo uso da fotomontagem em publicidade, que imigrou para Nova York, onde trabalhou com Alexey Brodovitch em *Harper's Bazaar* e em *Vogue*¹⁴⁸; e ilustrações da artista e professora de arte americana Mercedes Matter (1913-2001),¹⁴⁹ sua mulher.

De sua equipe participaram também os fotógrafos alemães Peter Lange,¹⁵⁰ conhecido por seu extremo rigor formal, e Paul Stille.

Manzon, Lange e Stille participaram da chamada “Obra getuliana”, livro comemorativo dos 15 anos do primeiro governo Vargas, que não chegou a ser publicado, concebido como “pedagogia do olhar”, um con-

146 <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?p=496>

147 http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=artistas_biografia&cd_verbete=2169&lst_palavras=&cd_idioma=28555&cd_item=1

148 <http://www.aiga.org/content.cfm/medalist-herbertmatter>

149 <http://www.borghi.org/american/matter.html>

150 <http://virtualbib.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/1982/1121>

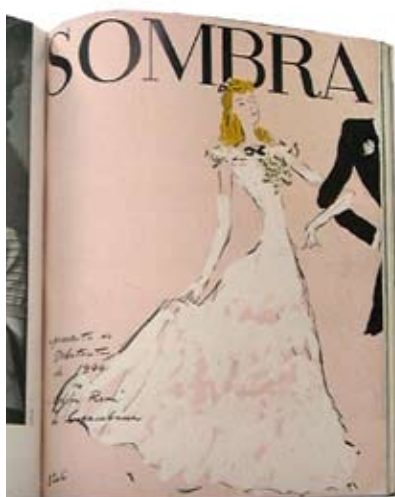


Ilustração de Lazlo Meitner



Ilustração de Wladimir



Sem assinatura

junto de 646 imagens fotográficas produzidas com a intenção de “retratar o futuro nacional”.¹⁵¹

O fotógrafo Arno Kikoler veio de Berlim, onde mantinha um estúdio de fotografia.¹⁵² No Rio de Janeiro montou um estúdio de fotografia comercial e publicidade, e mais tarde trouxe para o Brasil os moldes da fábrica Revell, de plastimodelismo.

Entre os ilustradores da revista figuravam:

Tomás Santa Rosa Junior (João Pessoa, 1909-Nova Délhi, 1956). Ilustrador, artista gráfico, cenógrafo, pintor, decorador, figurinista, gravador, professor e crítico. Santa Rosa chegou ao Rio em 1932, e trabalhou como assistente de Portinari na execução de murais. A seguir trabalhou como ilustrador em *Sua Revista*, *Rio Magazine* e nas publicações da Editora José Olympio, como ilustrador e capista. Realiza trabalhos cenográficos para a Cia. de Comédias Jaime Costa e, em 1938, funda o grupo “Os comediantes”. Como cenógrafo, assina os cenários de “Vestido de noiva”, de Nelson Rodrigues, dirigido por Ziembski em 1943, “Orfeu”, de Jean Cocteau, e “As preciosas ridículas”, de Molière, entre muitas outras peças.

Em 1945, funda com Jorge Lacerda o jornal *A Manhã*, no qual ilustra e escreve artigos para o suplemento “Letras e Artes”. No ano seguinte, coordena o curso de desenho e artes gráficas da Fundação Getúlio Vargas. Em 1949, responsabiliza-se pela área de teatro do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

Arcindo Madeira, português de Coimbra radicado no Brasil, foi artista gráfico, capista e ilustrador. Trabalhou na Editora Ebal, especializada em quadrinhos, e foi serígrafo.

Augusto Rodrigues (1913-1993), natural de Pernambuco, foi educador, pintor, desenhista, gravador, ilustrador, caricaturista, fotógrafo e poeta.¹⁵³ Como educador fundou a Escolinha de Arte do Brasil.

Paulo Werneck¹⁵⁴ (1907-1987) foi pintor, desenhista e ilustrador de livros infantis e importante colaborador do Modernismo, como muralista foi responsável pela introdução do mosaico no Brasil. São dele os murais da Igreja de São Francisco, na Pampulha e do Instituto de Resseguros do Brasil, no Rio de Janeiro.

151 LISSOVSKY, Maurício; JAGUARIBE, Beatriz. A invenção do olhar moderno na Era Vargas: imagem fotográfica e imaginário social. *Eco-pós*, v. 9, n. 2, ago-dez. 2006, p. 88-109.

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/viewFile/55/39>

152 <http://jwa.org/encyclopedia/article/photography-in-palestine-and-israel-1900-present-day>

153 http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=artistas_biografia&cd_verbete=1195

154 <http://www.projeto-paulowerneck.com.br/areaGrid2Clunas.asp?Area=BIOGRAFIA&Idioma=P>



Ilustração de Lazlo Meitner



Sem assinatura

Paez Torres, argentino, foi o designer responsável pelas capas de disco da gravadora Continental nos anos 1950.¹⁵⁵

Lazlo Meitner (1900-1968) nasceu em Budapeste, Hungria. Foi pintor, desenhista e cenógrafo de cinema. Estudou na Academia de Belas Artes de Berlim (Alemanha), em 1919, onde atuou como ilustrador nas revistas *Simplissimus*, *Jugend* e *Querschnitt*. Deixou a Alemanha em decorrência do nazismo, mudando-se para Londres (Inglaterra) em 1933, onde trabalhou como *sketch-artist* na empresa London Film. Em 1937, foi para Paris e trabalhou na realização de desenhos animados. Em 1939, residiu na casa do casal de pintores Arpad Szenes e Vieira da Silva, em Lisboa. Em 1940 mudou-se para o Rio de Janeiro, naturalizando-se brasileiro em 1941. Como ilustrador, atuou em *Sombra* e *Rio Artes*. A partir de 1952 passou a dedicar-se exclusivamente à pintura.¹⁵⁶

Eduardo Anahory (1917-1998) português, artista e arquiteto modernista, colaborou em *Sombra* no período 1940-1945, em que viajou pela América Latina e México. Expôs na Escola de Belas Artes do Rio de Janeiro e trabalhou com o dramaturgo parisiense Louis Jauvet em S. Paulo e Rio de Janeiro. Ao fim da Segunda Guerra, em 1945, regressou a Lisboa de veleiro. Desenvolveu extensa obra arquitetônica e plástica. Entre 1937 e 1958 trabalhou no projeto de pavilhões integrados em Exposições Nacionais e Internacionais. Em 1939, na Feira Mundial de Nova York, conhece Oscar Niemeyer, arquiteto responsável, conjuntamente com Lúcio Costa, pelo pavilhão brasileiro, que o convida a trabalhar no Rio de Janeiro. Projetou o Pavilhão do Instituto Brasileiro do Café, em 1952.¹⁵⁷

Assinavam as ilustrações da revista também Edgard Pereira, Wladimir e Michel Kamenca.

155 [http://www.esdi.uerj.br/sobrearcos/artigos/acervo_egeu\(102a126\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/sobrearcos/artigos/acervo_egeu(102a126).pdf)

156 http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_IC/Enc_Artistas/artistas_imp.cfm?cd_verbete=2420&imp=N&cd_idioma=28555; http://www1.caixa.gov.br/imprensa/imprensa_release.asp?codigo=6506910&tipo_noticia=0

157 <http://infohabitar.blogspot.com/2007/11/reposio-da-casa-abrigo-eduardo-anahory.html> Em 09/11/2007

5.5.b As elegantes



S1E

Missão da boa vontade

[O texto inicial não fala sobre Copacabana, embora a foto seja na praia.]

continuação:

Douglas Fairbanks Junior por ele mesmo

fotos de Jorge de Castro

Portrait of a young man deliberately posing for a photography.

Look this way, please! Now, smile, please! That's it!

So natural! So simple! So unselfconscious!

Is it very cold?

Tarzan of Copacabana

A demonstration of a towel on emerging from the sea.

Being on the gin and tomie!

Ah – Here it comes!

To be or not to be – that's the question.

Mephisto trying out for musical- comedy.

Will we never rid ourselves of this fellow?

That was wonderful! Thanks! Now, for some Sombra Até logo!

Sombra, n. 2, ano 1, fev. 1941, p. 16 a 19.

S2E

Hobbies... um modo de tornar a vida mais interessante

Agostinho Olavo

... uma criança loura e corada. That's my hobby!

... E a viagem continuou...

Agora é uma praia branca e longa. Na areia brilhante e morna brinca uma criança loura e corada como uma romã. That's my hobby, diz sorrindo a jovem senhora Carmen Lage, apontando a filhinha que nos olha alegre e nos estende instintivamente a mão pequenina e branca. "O meu hobby, se assim posso dizer... pois em todos os meus momentos de ôcio fujo com ela para um país de sonho e fantasia... além... muito além das nossas fronteiras."

Uma onda grande e verde e preguiçosa quebrou-se na areia branca e no seu ruído surdo havia uma saudade. A saudade da onda milénar de seu tempo de infância.

... E a viagem continuou...

Sombra, n.6, ano 1, nov./dez. 1941, p. 12/13.



S4E

Vogue, o seu cabeleireiro

Para ... o grand monde feminino

Rua Rodolfo Dantas

Sombra, n.41, ano 5, abr. 1945, n. 45.

S3E

Srta. Perla Lucena em dois elegantes trajes de praia. Um: calças de tropical branco, chemisier de seda lavável e jumper de jersey azul abotoado de lado por botões de madrepérola. Outro: pijama de linho vermelho, casaco bastante comprido, com martingale fixa e dois bolsos. Babette.

Sombra, n. 6, ano 1, nov./dez. 1941, p. 22.



S5E

W. Lee Pierson*

Presidente do Banco de Exportação e Importação de Washington - "a maior organização bancária do continente"

Aí vemos, em flagrantes bem expressivos, quatro aspectos característicos: o homem que lê diante do mar, diante da beleza de Copa-cabana; o homem que trabalha no silêncio fecundo; o homem que ao lado dos prazeres e dos deveres do espírito, sabe cuidar dos prazeres do corpo, diante da mesinha do bar; o homem que sabe usar esses dois símbolos: o sapato de verniz e o chinelos.

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942.



S6E

Com o sr. Sumner Welles* no apartamento 401

Legendas

O valet do sr. Welles **escova** a roupa.

Ainda o valet trazendo os sapatos.

...e depois de tudo feito, fecha a porta do apartamento.

O funcionário encarregado de trazer a correspondência do sr. Welles.

Duas auxiliares executam os inúmeros afazeres.

Chega o cofre que guarda documentos importantes.

Alguns livros de cabeceira.

A mesa de trabalho do eminente chefe da delegação dos EE. UU.

A cama onde dormia o sr. Welles, no **Copacabana Palace**.

O sr. Sumner Welles recebeu o enviado de Sombra com o sorriso amável que o caracteriza e que nunca o abandona. Apesar de seus inúmeros afazeres, deixou-se fotografar no apartamento 401, do **Copacabana Palace**, e manteve uma cordial palestra com o repórter. Foi assim que surgiu esta reportagem fotográfica, em que vemos o eminente homem de Estado norte-americano e o ambiente onde se entregava, cercado pelos seus auxiliares, aos trabalhos que o prendiam durante os intervalos da conferência dos chanceleres.

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942.

* [personalidades presentes à III Reunião de Consulta dos Ministros das Relações Exteriores das Repúblicas Americanas]



S7E

No Copacabana

A moda francesa

O que realizaram os costureiros de Paris durante a ocupação. A nova tendência da moda francesa. Os maravilhosos modelos surgidos das mãos habilíssimas dos artífices da costura de Paris. Um mundo indescritível de graça, leveza, elegância – tudo isso é o que a sociedade carioca está assistindo no **Golden-Room do Copacabana**, com a apresentação dos modelos franceses recentemente chegados ao Rio de Janeiro. A estupenda coleção de robes de soir – a mais rica e luxuosa que já víramos – tem merecido os mais entusiásticos aplausos. Um mundo infinito de sugestões é o que, todas as noites, apresenta o desfile da moda francesa, no **Golden-Room do Copacabana**.

Sombra, n.46, ano 5, set. 1945.



S8E

Lojas Sir

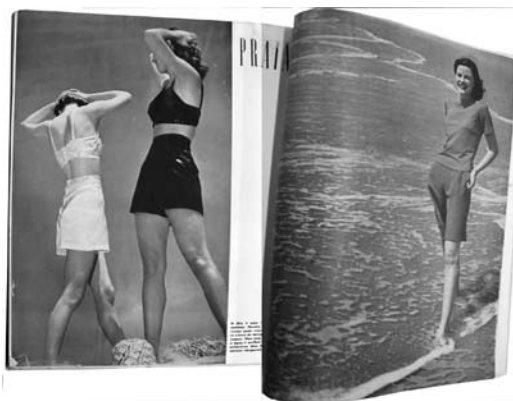
gravatas, lenços, robes de chambre sob medida. Lady, estes são os presentes de Sir

Av. Rio Branco, 120 Galeria loja 11 fone 43 3311

Sucursal **Lido**

Av. N. S. de **Copacabana**, ... fone 47-8711

Sombra, n. 13, ano 2, dez. 1942.



S9E

Praia

O Rio é uma cidade anfíbia. Mesmo no inverno pode conceder-se o luxo de mergulhar n'água. Mas com calor a água é melhor. E os primeiros dias de sol quente chegaram.

Sombra, n. 38, ano 5, jan. 45, p. 62/63.



S10E

Voltaram as sombrinhas

Ilustração:Wladimir

Barracas e prédios de Copacabana

Para atenuar o reflexo da areia de Copacabana esta outra sombrinha de lona branca e verde.

Sombra, ano 1, n. 2, fev./mar. 1941.



S11E

Copacabana Red, de Elizabeth Arden

Clara. Brilhante. Alegre... Uma síntese do encanto da mais linda praia do universo. O batom **Copacabana Red** realçará a perfeição de seus lábios e a beleza de suas toiles de verão.

Sombra, ano 3, n. 14, jan. 1943.



S12E

Copacabana Palace Hotel

Em dezembro o verão faz sua entrada na cidade. E os longos dias de sol e de calor invadem as ruas com a sua profusão de luz e de beleza tropical, porém com o pesadelo da sua temperatura quase insuportável. O carioca olha o termômetro, lê nos jornais as últimas notícias sobre os últimos casos de insolação, e pensa na temperatura amena das serras.

Mas acontece que aqui mesmo na cidade, numa das praias mais lindas do mundo, há um refúgio que torna nula a fuga para as cidades de veraneio e às casas de campo.

Referimo-nos ao **Copacabana Palace Hotel** com seus salões e hall refrigerados. Os seus hóspedes não apenas estão bem próximos do mar como também, no caso deste se achar forte e cheio de perigos, podem tomar invariavelmente o seu banho na magnífica piscina do hotel.

Por esta e outras razões, o **Copacabana Palace** é um hotel que desfruta uma situação privilegiada no Rio e no resto do continente, possuindo um excelente serviço e sobretudo um admirável bar, o qual é frequentado pela sociedade elegante da cidade.

Sombra, ano 2, n. 7 jan./fev. 1942.



S13E

Copacabana Palace Hotel

O verão que acaba de passar foi um dos mais quentes dos últimos anos. Há muito tempo não fazia tanto calor no Rio. É verdade que, de acordo com o calendário, estamos no outono. Mas o calor prolongou-se por quase todo o mês de maio, constituindo um verdadeiro suplício para o carioca. Felizmente houve no Rio um oásis para estes longos meses de canícula: o **Copacabana Palace Hotel**. Os seus hóspedes não apenas gozaram as agradáveis brisas atlânticas, como puderam tomar banho de mar durante as semanas mais quentes. Pouco importa que o mar esteja raivoso e haja bandeira vermelha, assinalando perigo nos postos de salvamento. A piscina do hotel permite que todos tomem o seu banho de água salgada haja bom ou mau tempo.

Por tudo isso, o **Copacabana Palace** é um hotel que desfruta uma situação privilegiada no Rio, possuindo excelente serviço e sobretudo um admirável bar, o qual é frequentado pela sociedade elegante.

Sombra, n. 3, ano 1, abr./mai. 1941.



S14E

Um mundo maravilhoso!...

O verão está vivendo os seus últimos instantes, sem seus dias claros, cheios de luz e de beleza tropical, porém com o pesadelo de sua temperatura quase insuportável. Felizmente houve no Rio um oásis para estes longos meses de canícula: o **Copacabana Palace Hotel**.

Pouco importa que o mar se apresente forte e cheio de perigos, a piscina do Hotel permite que todos tomem invariavelmente o seu banho de água salgada. Por esta e outras razões, o **Copacabana Palace Hotel** desfruta de uma situação privilegiada no Rio e ...

Sombra n. 15, ano 3, fev. 1943



S15E

Grill e bar da piscina do Copacabana Palace Hotel

Ilustração: Eduardo Anahory

Sombra, n. 2, fev. /mar. 1941/ n. 4, ano 1, jun./jul. 1941.



S17E

Novo Grill Room do Cassino Copacabana

decoradores: Henrique Liberal e Cia. Ltda.

Ilustração: Wladimir

Sombra, n. 1, dez. 1940 /jan. 1941; n. 8, ano 2, mar./abr. 1942.

S16E

Para a próxima estação de inverno

um novo show ainda em junho

no Cassino Copacabana

Sombra, n. 8, ano 2, mar./abr. 1942, segunda capa.





S18E

O restaurante do hotel Copacabana

Quem frequenta o restaurante do **COPACABANA PALACE** pode satisfazer todos os caprichos. O mais exigente *gourmet* encontrará no magnífico serviço a possibilidade de atender aos mil e um desejos de uma imaginação requintada. Além disso, a correção perfeita dos servidores cria um ambiente de conforto e tranquilidade, que faz o hóspede se sentir em seu próprio lar.

Para quem deseja ser servido com rapidez e cortesia o restaurante do **COPACABANA PALACE** é o lugar ideal.

Sombra, n.41, ano 5, abr. 1945.



S20E

Novo grill novo bar da piscina

do **Copacabana Palace Hotel**

Inauguração em dezembro.

Sombra, n. 4, ano 1, jun./jul. 1941, p. 38; n. 7, ano 2, jan./fev. 1942.



S19E

Criações inglesas

O grande acontecimento mundano do Rio, neste início da temporada de inverno, foi a vinda da Coleção de Modas Londrinas, organizada especialmente para a América do Sul. Nos tempos de guerra, como é natural que aconteça, a elegância feminina entra em crise. Com essa embaixada artística enviada às capitais sul-americanas, quis o Ministério do Comércio Ultramarino da Grã-Bretanha provar que o seu país está aparelhado para satisfazer às exigências da clientela mundial, até há pouco orientada e servida pelas grandes casas francesas. Para esse fim, foram criados novos tecidos, de acordo com desenhos e padrões modernos e foi pedida a colaboração de famosos estabelecimentos franceses e ingleses, entre os quais se destacam Paquin, Worth, Werd, Norman Hartnell, Lachasse, Digby, Morton, Molineaux, Peter Russel e Victor Stiebel. A fim de tornar atraente a apresentação dessas modas, o titular do Ministério do Comércio da Inglaterra, o sr. Harcourt Johnstone, decidiu que a mesma fosse feita por um grupo de moças da sociedade londrina. A idéia foi excelente. Essa circunstância emprestaria maior prestígio à embaixada, assegurando o seu êxito. A própria Rainha Elizabeth consentiu em receber esses modelos no palácio de Buckingham, assistindo



com interesse ao desfile das criações enviadas às capitais latino-americanas.

Os costureiros ingleses foram mobilizados para desenhar vestidos em lã, algodão, rayon, linho, renda e seda, de modo que pudessem demonstrar, além de verdadeiro talento criador —, que a fabricação de bons tecidos continua sendo feita normalmente na Inglaterra, apesar das dificuldades resultantes da terrível luta armada que há quase dois anos vem se travando na Europa.

A exibição das modas inglesas no Rio foi feita no Grill da Urca e no Copacabana Palace Hotel, havendo em dias diferentes, desfiles especiais para a imprensa, a sociedade carioca e as casas importadoras da cidade.

Reproduzimos nestas páginas alguns dos mais interessantes modelos. As fotografias foram tomadas durante uma manhã, nas varandas do Copacabana Palace Hotel.

Sombra, n. 2, ano 1, fev./mar. 1941.



S21E

Hotel Copacabana o ambiente mais agradável

seu bar piscina e seu grill.

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942; n. 9, ano 2, jun.-jul. 1942.



S22E

Tailleurs para todas as horas

Para um chá no **Copacabana** – um pequeno chapéu, um véu ondulante, usado com tailleur original, e você será a mais linda convidada.

Durante um cacktail (sic) party é mais elegante não se ter que usar bolsa – esses bolsos confortáveis lhe serão suficientes e sobretudo muito práticos.

Para ir à cidade, pela manhã, um simples tailleur em flanela cinza, com um chapéu esporte, é extremamente elegante.

Para um jantar no restaurante da piscina, durante a season, um tailleur preto e um chapéu simples com um véu ou flores.

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942, p. 40/41.



S24E

No Golden Room do Copa

Vestidos, coleção de Colette.

Jóias de Marie.

Sombra, n. 8, ano 2, mar./abr. 1942.

S25E

À direita,

Para a noite de gala no **Golden Room do Copacabana** use este vestido de jantar em crepe sépia ornado com fita de cetim preto.

Sombra, n. 33, ano 4, ago. 1944, p. 77.



S23E

Photo de Beausacq

Sombra, n. 2, ano 1, fev. 1941.



S26E

Season no Rio

Nos cassinos – A temporada social de inverno, que agora se inicia, promete ao mundanismo carioca instantes que se tornarão inesquecíveis. O **Golden Room do Copacabana**, onde a nossa sociedade costuma viver noites esplêndidas, apresenta um número na verdade sensacional. Referimo-nos à estréia da famosa orquestra de Eddy Duchén, uma das mais completas no seu país.

[A matéria segue sem mais referências textuais a Copacabana.]

Sombra, n. 4, ano 1, jun./jul. 1941, p. 18.



S27E

Impressões do Rio por Edwina Hecht

(...)

Noites do **Rio**... Nada daquilo que nos acostumamos a ler nas propagandas de turismo, porém muito mais atraentes, pois possuem todas elas um encanto definido e único. Uma atração tão forte, que a mera palavra “noite” lembra sons, música, perfumes e paisagens. Eu consigo mesmo recordar-me da névoa que se estende pelas terraces de Copacabana por volta das sete da noite, fazendo halos em torno das luzes...

(...)

Lembro-me do assoalho de vidro iluminado do **Grill do Copacabana** – bem semelhante às imagens que as crianças costumam ver através dos caleidoscópios – e o Happy Birthday to you da **Urca**...

Sombra, n. 4, ano 1, jun./jul. 1941, p. 24/25.



S28E

O rei Carol no Rio

Pouca gente, entre nós, tem tido o prazer de ver Sua Magestade o Rei Carol, que, como se sabe, está atualmente fazendo uma temporada em **Copacabana**. Há poucos dias, porém, o ex-soberano da România foi jantar no **Cassino Atlântico**. Nessa oportunidade Carlos fez o flagrante publicado à direita, no qual também vemos a sra. Magda Lupesco e a senhora Urdarianu, esposa do chanceler do Rei Carol.

Sombra, n. 38, ano 5, jan. 1945, p. 4.



S29E

O baile das debutantes de 1945

Já é tradição, já é considerado o mais elegante do ano, já merece até as honras que proporciona o renome em mais de um país mas, apesar de tudo, ainda não fora tão brilhante, tão concorrido e até mesmo tão disputado como foi este ano. Agora o Baile das Debutantes é um acontecimento. Por causa dessa realização de Sombra já se mobilizaram reporters, cinematografistas e mesmo o interesse popular tem a atenção despertada pelo alarido feito por toda parte, desde que se iniciam as fotografias até o dia da apresentação das debutantes.

O que se viu no Golden-Room, na noite de 28 de junho de 1945, foi algo que não conhecíamos ainda no Brasil. Lá estavam presentes, entre outras personalidades, a embaixatriz do Brasil nos Estados Unidos, sra. Carlos Martins Pereira e Souza e a sra. general Nicolas de Accame, embaixatriz da Argentina no Rio de Janeiro, que viram a nossa festa pela primeira vez. Ambas já presenciaram apresentações de debutantes em dois grandes países e ambas nos honraram com a afirmativa de que jamais haviam apreciado, no gênero, algo que houvesse sido tão bem sucedido. Evidentemente, palavras tão lisonjeiras merecem que dela compartilhem muitos outros que conosco trabalharam. A imprensa diária considerou a festa uma notícia – aliás uma notícia de primeira página... – os cronistas sociais excederam o registro meramente ocasional para acompanhar com elogiosas referências as debutantes, desde que surgiram, os costureiros criaram modelos especiais para o grande baile de 28 de junho; as grandes firmas, como Tolipan, Babette, Sibéria, Catalina, Pratas Correia, Elizabeth Arden, Paul J. Chistoph, Helena Rubinstein, participaram da organização do baile de gala, oferecendo valiosos presentes a todas as debutantes.

Mas é forçoso reconhecer-se que isso tudo, isto é, a colaboração absolutamente espontânea e de extraordinário valor foi tão somente o decor que emoldurou a razão principal do êxito invulgar do baile de gala: a radiosa beleza da juventude.

Por isso, a própria ornamentação do Golden-Room, de aspecto verdadeiramente deslumbrante, não ofuscou a graça resplandescente dos sorrisos juvenis.

Momento inesquecível foi quando a orquestra executou a "Valsa das Debutantes". Ao compasso romântico, quinze vaporosos vultos brancos ergueram-se da longa mesa, colocada bem no centro do Grill e pelo braço de seus pares dançaram ante o olhar emocionado de toda a assistência.

Este, talvez, o segredo do êxito da festa – fazer alternar alegria e emoção, em harmonioso equilíbrio, e mantendo sempre a mesma rara atmosfera de encantamento, que se prolongou até a última hora da madrugada, quando as primeiras luzes da alvorada vieram coroar docemente aquelas delicadas figuras com a primeira luz do dia.

[Nas páginas seguintes a matéria segue com a lista das personalidades presentes]

Sombra, n.44, ano 5, jul. 1945, p. 40 a 47.



S30E

5 horas da tarde em Copacabana

Estabelecimentos Canadá (seção atacado) lan-
çam

As linhas nobres de uma bolsa "Lewis".

A fascinante novidade "Sherry actent de De-
auville".

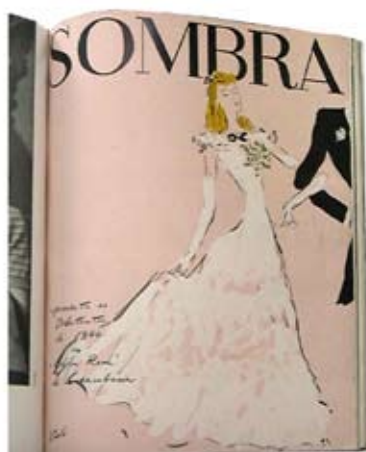
A suntuosidade de uma criação "Pichel"

Dois modelos encantadores "Fromm"

Exclusividade da Canada Rio - S. Paulo

Todos os modelos "Fromm" trazem a "fita azul", o símbolo e a garantia da classe e distin-
ção, e não são copiados no Brasil.

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942; n. 9, ano 2,
jun.-jul. 1942, p. 3.



No baile em benefício da Fundação Anchieta no **Copacabana**

Sob o patrocínio da sra. Alzira Vargas do Amaral Peixoto



As legendas são todas identificação dos retratados.

Sombra, n.30, ano 4, mai. 1944, p. 33 a 37.

S31E

Sombra apresenta as debutantes de 1944 no **Golden Room do Copacabana**

Ilustração de Laszlo Meitner



S33E

Jantar de despedida do sr. e sra. Theodore Panthaky

Ao sr. Theodore Panthaky, que **deixou** a embaixada americana no Rio de Janeiro para servir em Lisboa, um grupo de amigos ofereceu um jantar de despedida que se realizou no **Copacabana Palace**. Estiveram presentes: príncipe D. João de Orleans e Bragança; Embaixador de Portugal; sr. e sra. Antonio Leite Garcia; ministro Décio de Moura e sra., sr. e sra. Júlio de Moura Monteiro; visconde e viscondessa de Carnaxide; sr. e sra. José Cortez; sr. e sra. Vicente Galliez; sr. e sra. Victor Lage; sr. e sra. Arthur Bernardes Filho; sra. Livia Menge; sra. Maria Luiza Mello; srta. Silvia Regis de Oliveira; sra. Baby Cerquinho; srta. Perla Lucena; sr. Raymundo de Castro Maya; sr. Henrique de Barros Liberal; sr. E. Taglia; sr. Antonio Sertório.

Sombra, n. 40, ano 5, mar. 1945, p. 70/71.



S34E

Réveillon com mrs. Bloomingdale

O réveillon de 31 de dezembro **oferecido** por mrs. Banner Bloomingdale nos salões do **Copacabana Palace** e novamente decorados para essa noite por Henrique Liberal, foi com certeza a festa mais **reussie da season** e tão **elegante** quanto as que a senhora Bloomingdale costumava oferecer nos salões do Hotel Crillon em Paris.

Legendas: Negrinho vestido de **black amoor** sustentando uma bandeja antiga de laca com os *Vous êtes prié d'offrir le brass a ...*

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942.

S32E

Futuras debutantes preparam-se para 1946

Na residência da sra. Baby Cerquinho, sua filha Yolanda Cerquinho Prado **reuniu** os amiguinhos para uma tarde de música, dança e conversa. Com quatorze, quinze anos de idade, ainda não são debutantes. São aspirantes, aparecerão em 1946, hoje são sub-debutantes. E entre as lições sabidas do Sion ou do Colégio Benett, entre o último filme de Ray Milland ou de Lana Turner, exercitam-se na dança, ao compasso do último **blue** do **negro** Duke Ellington. Não conhecem a poesia de Carlos Drummond nem o ensaio de Valery – Degas, Danse, Dessin – mas sabem de cor o **enredo completo** do **mais recente romance** de Concordia Merrel. Sabem que o **novo penteado** de Veronica Lake exige, em sua preparação, o **trabalho perfeito** de dois **mestres penteadores**. Leem o *Motion Picture* e andam de bicicleta no **asfalto escaldante de Copacabana**...

Inventam, sob a inspiração das **mais experientes**, requintados salgadinhos e doces **minúsculos**, de uma **delicadeza sem par**, e, quando se ouve o **derradeiro e mavioso som** da **clarineta sofisticada** de Benny Goodman, as **mais românticas** contemplam, pela janela aberta do apartamento, a **grande noite salpicada de estrelas** e o apagar das luzes do **edifício distante**...

Sombra, n.36, ano 4, nov. 1944, p. 58/59.



S35E

Sabbado – gravata preta

Durante a **season** esta simples advertência aos frequentadores proporciona-lhes uma noite cheia de **elegância** e **divertimento** no **Grill do Cassino Copacabana**, onde as **magníficas orquestras** e um **show internacional** no palco e na pista fazem com que possamos sentir o **ambiente cosmopolita** da vida noturna das grandes metrópoles.

[As legendas são só nomes.]

Sombra, n. 1, ano 1, dez. 1940 /jan. 1941.



S36E

Sybil May de Bittencourt e Eugene Morrison

A secretária do sr. Paulo de Bittencourt anunciava pelo telefone: “amanhã, as quatro horas, na Igreja do Outeiro; a recepção será logo depois, no **Copacabana Palace**”. Foi assim que nós ficamos sabendo que ia se casar Sybil de Bittencourt – uma das moças mais bonitas e mais inteligentes da nostra sociedade. O noivo é o oficial aviador da Marinha dos Estados Unidos, comandante Eugene Morrison. À hora marcada a igreja foi pequena – como é de praxe dizer-se nas crônicas sociais – para conter os amigos do casal Paulo de Bittencourt e da jovem noiva. Mas desta vez não estamos usando um lugar comum – o templo de Nossa Senhora da Glória mal pode mesmo abrigar as centenas de pessoas que compareceram para assistir à cerimônia religiosa. Depois realizou-se a recepção. Os amplos salões do Copacabana Palace, ornamentados a propos encheram-se com o vozerio de uma multidão elegantíssima, onde as fardas azul celeste da F. A. F., os kakis do exército americano, os bleu foncé da marinha, cruzavam-se com o verde oliva da túnica dos nossos oficiais expedicionários. A reunião prolongou-se até tarde e a ela ocorreram todos os que almejam para Sybil e seu noivo uma longa vida de perene felicidade.

Sombra, s/d.



S38E

Casamento de príncipes

Um dos acontecimentos sociais dos últimos dias de dezembro foi o enlace matrimonial da S. A. R. o príncipe Olgierd Czartoryski com a condessa Caroline de Plater Zyberk. A benção nupcial foi dada por S. Excia. o Núncio Apóstolico, Monsenhor Benedetto Aloisi Masella, em cerimônia realizada na igreja dos padres dominicanos, no Leme. O príncipe Olgierd é filho dos príncipes Czartoryski e a condessa Caroline é filha do conde e da condessa Henri de Plater Zyberk.

Estiveram presentes à solenidade personalidades do nosso mundo oficial e social, como também da família imperial brasileira. As fotografias aqui estampadas fixaram alguns flagrantes tanto da cerimônia religiosa como também da recepção oferecida pelos noivos nos salões do **Copacabana Palace Hotel**.

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942.



S37E

Ísis Maria Silva e Paulo Ferraz

A cerimônia na Candelária e a recepção no **Copacabana**

No dia quatorze de setembro teve lugar na Igreja de Nossa Senhora da Candelária a realização da cerimônia religiosa do enlace matrimonial da senhorita Ísis Maria Silva, filha do sr. e sra. Hélio Silva, com o sr. Paulo Ferraz, filho do sr. e sra. Antonio Ferraz. O ato religioso, que se revestiu de extraordinária pompa e teve a assistência de figuras mais representativas da sociedade brasileira, foi celebrado pelo reverendo don Heinarado, S. O. B. Foram padrinhos, por parte da noiva, o sr. e sra. Herbert Moses e, por parte do noivo, o sr. e sra. Leo Torres da Silva. (cont. na pag. seg.)

No **Copacabana Palace**

Depois do casamento no religioso seguiu-se uma recepção nos salões do **Copacabana Palace**, o que já está se tornando quase uma tradição entre as melhores famílias da nossa sociedade.

Sombra, n. 34, ano 4, set. 1944, p. 52 a 55.



S39E

A. Correa

Sombra, ano 1, n.2, fev.-mar. 1941.



S40E

Capitu modas

Três variantes de anúncio

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942; n. 8, ano 2, mar./abr. 1942; n. 13, ano 2, dez. 1942; n. 15, ano 3, jan. 1943; n. 17, ano 3, abr. 1943; n. 20, jul. 1943.



S41E

A moda de ontem e de hoje no **Golden Room do Copacabana**

Em benefício dos pobres da “Previdência dos Desamparados”, realizou-se em 24 de setembro, nos salões do **Cassino** e do **Copacabana Palace**, um desfile de modas antigas e modernas, com desenhos feitos especialmente pelo figurinista Alceu. Modelos da Grécia, Egito, Idade Média, do Renascimento, da época de Luís XV, do 1º Império desfilaram perante uma assistência das mais escolhidas. As srts. Lilian Ribas, Vera Mendes Pimentel, Isabel Noemia Maciel de Sá, Heloisa de Nioac, Maria Ignez Pinheiro, Helena da Silva Prado, Norma Nelson Sylla, Helena Leitão, Marione Medeiros, Elisa Vianna Gonçalves, Nicole Hime, Lucianita Fialla, Lygia Pinto, Maria Ignez de Almeida Magalhães, Flavita Costa Ferreira, Helena Santos Jacintho, Margot Ayala, Marise Miranda Freitas, Vera Tavares e outras, emprestaram seu (ilegível) à festa, desfilando sob calorosos aplausos. (continua na página seguinte)

A comissão organizadora da festa era composta das srts. Petronio almeida Magalhães, Antônio Junqueira Botelho [segue listagem de nomes]

Nestas páginas apresentamos aspectos da maravilhosa festa realizada no **Copacabana**, vendo-se momentos do desfile de modelos e fotos tomadas durante o jantar que se seguiu ao mesmo. Os modelos Segundo Império foram os mais aplaudidos, seguidos dos da época de Luís XV e do Renascimento.

Com razão dizia Renan ser a moda a mais artística de todas as artes e a importância do papel que ela representa é hoje reconhecida por todos os sociólogos que a estudam com grande interesse. E como eram perfeitos os modelos que vimos com muita propriedade. Os grandes retratos dos mestres da pintura e algumas das suas criações traíam a visível influência de Boucher, Delacroix e Renoir; adaptando-os às necessidades do nosso tempo.

Sombra, n.47, ano 5, out. 1945, p. 58 a 61.



S42E

O gala do Sweepstake no **Cassino Copacabana**

Vemos na boite as senhoras Horacio Lafer, Ataliba Pompeu do Amaral e Julio de Moura Monteiro.

Aqui em animada palestra: o sr. e sra. João de Freitas com o senhor Apius Fabrizzi.

Em todas as mesas notava-se o mesmo aspecto de elegância que tanto realçou o brilho da grande noite.

Em uma das mesas do Grill estavam a sra Francisco Souza Dantas e o sr. Roberto Souza Coelho.

O Grill do Copacabana na noite de 5 de agosto era um dos mais belos espetáculos do mundanismo.

Como até aos estados já chegou o renome do gala os visitantes de fora também compareceram.

Sombra, n.33, ano 4, ago. 1944.



S44E

O banquete do Ministro da Fazenda

O banquete oferecido pelo ministro Souza Costa às delegações estrangeiras marcou um acontecimento de inesquecível destaque. A festa teve lugar no Golden Room do Copacabana, e entre os presentes se achavam altas personalidades do mundo brasileiro.

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942.



S43E

Noites do inverno que passou

Alguns dos últimos jantares da temporada

Fotos de Jean Manzoni

Noites do inverno que passou... Noites de um inverno que foi realmente frio e que nos faz amar mais do que nunca os prenúncios, já agora sensíveis, da primavera. Este ano pudemos ver – nos cassinos, nos jantares, nas recepções – muitas casacas e smokings substituídos por uniformes engomados, as estrelas e demais insígnias do oficialato substituindo muitas gravatas brancas. Isto, porém, longe de dar aos grupos um aspecto severo, empresta ao ambiente uma atmosfera que tem qualquer coisa de muito antigo – através da combinação dos uniformes com os trajes para jantar e com os vestidos de noite, de encontro a uma decoração suave como a do Golden-Room do Copacabana.

Aqui vemos os aspirantes que receberam a incumbência de trazer, num vôo Nova York-Rio, os aviões recentemente comprados nos Estados Unidos para a Força Aérea Brasileira. Realizada a tarefa, ei-los aqui, num jantar no **Copacabana**.

Como acontece todos os anos, a disputa do Sweepstake arrastou ao Rio muitos visitantes ilustres, o que deu lugar à realização de jantares e recepções elegantes.

Noites do inverno que passou, quando a sociedade se reuniu para ouvir mme. Claude Alphand cantar *La Belle Journée*; Pat Miller cantar blues no melhor estilo americano; jantar e dançar em um ambiente simpático como o **Cassino Copacabana**.

Sombra, n. 8, ano 2, mar./abr. 1942.



S46E

Durante toda uma season no *Golden Room*

As estações vem e vão, mas a elegância do famoso *Golden Room* do Copacabana não declina nunca. É ali, na quase mágica atmosfera de luz suave e doce música, que se realizaram, na sua maioria, as mais interessantes festas do Rio, e o renomado pavimento de vidro, romanticamente iluminado, é o lugar favorito para as valsas.

Além dos seus espetáculos regulares, todas as noites, o *Golden Room* sempre abriu suas portas às festas de caridade, e nessas ocasiões a alegria é tornada ainda maior pelo conhecimento da causa a que se destina a festa.

As fotografias que publicamos formam como que o álbum de uma estação no *Copacabana*. Todas elas, como se veem são agradáveis de contemplar e, como fragmentos de uma velha canção, trazem à memória preciosas recordações.

Sombra, n. 24, ano 3, nov. 1943.

S47E

O gala do Sweepstake no Copacabana

Já é tradição na crônica elegante da cidade a noite de gala do Sweepstake, que todos os anos se realiza no *Copacabana*, na noite anterior ao "Grande Prêmio Brasil". Quem vem de fora para assistir à maior prova do turfe brasileiro e os que residem no Rio já sabem disso há alguns anos. Mas o que se ignorava é que fosse tão grande o número dos que já se compenetraram dessa quase obrigação social. Por isso, apesar do que se esperava, foi algo de inesperado o que aconteceu na noite de 5 de Agosto: o *Grill* estendeu-se pelos salões do Hotel, mesas surgiram pelos corredores, a boite ficou à cunha. A decoração original, comemorativa do acontecimento turfístico que de ano para ano torna-se mais concorrido, deu a nota característica na noite de grande gala. E lá estavam, para abrilhantá-la ainda mais, "todo o Rio e todo São Paulo", a diretoria do Jockey Club Brasileiro, a delegação do Jockey Club do Uruguai e mais de uma centena de personalidades.

Sombra, n. 33, ano 4, ago. 1944.

S45E

Rio: A season que passou...

Fotos de Kikoler

Numa dessas tardes a última onda de frio percorreu a cidade como a levar a despedida do inverno. E a primavera carioca surgiu pouco depois enfeitando de cores novas a paisagem do *Rio*.

Com o inverno também se foi a *season*. As linhas toillettes da estação fizeram seu último desfile nas últimas festas que, por serem as últimas deixaram uma saudade ainda maior.

Mas o instante que passou precisa ser guardado. Aqui apresentamos os flagrantes das derradeiras reuniões elegantes: a recepção no Palácio Guanabara, com o sr. e sra. E. G. Fontes, com o sr. e sra. Henrique de Barros Liberal, com o sr. e sra. Plínio Uchoa Filho, com sr. e sra. Theodore Panthaky, a festa de Grace Moore em benefício da "Cidade das Meninas", a temporada de ópera do *Teatro Municipal* – as noites magníficas no *Golden Room* do *Cassino Copacabana* e no *Grill da Urca*,

[As legendas identificam as pessoas retratadas.]

Sombra, n. 5, ano 1, set./out. 1941, p. 40 a 47.



S48E

Chez Odyl

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942.



S49E

Chez Odyl

Sombra, n. 20, ano 3, jan./fev. 1943.



S50E

Instantâneos da inauguração do Atlântico Club, o refúgio tranquilo

Na tarde de chuva que jogava névoa fina sobre o mar, e enjoiava de cristal as amendoeiras adolescentes, a sala clara era um refúgio tranquilo e doce como a certeza de um lar amigo. Brancos e roxos, os agapantos em altos ramos quase cobriam o paravento, como se a primavera, sentindo frio na tarde longa, entrasse ali para aquecer as mãos esguias nas *rénards* mais fidalgas da cidade. Os lampiões pequeninos sobre as mesas iluminavam rostos lindos de mulheres e as cabeças mais ilustres do Rio. E o lustre de ferro batido prende num círculo vivo de fulgurações frases de espírito e interjeições de amizade.

Maria Duarte, a poetisa sensibíllissima, compõe em frases simples um poema em louvor ao Atlântico Club, sente perfumes de linho em flor nas toalhas claras; afaga, distraída, os cravos rubros e as hortênsias da cor do céu. Noutra mesa, E. Bianco, o pintor que o Rio começa a descobrir, fala em planos, perspectivas, volumes e massas a um grupo de amigos fiéis. Há um bando de artistas – bailarinas e cantoras – num recanto, como uma cesta de flores vivas, falando e rindo.

Em preto e branco, andam garçons de pés de lã e gestos macios, por entre as rodas. O cocktail de champagne claro e fino deixa nas taças a marca fria do gelo, deixa na gente essa alegria difusa e vaga que aporta em laços de confiança, as amizades.

Carvalho Netto e Celso Kelly ouvem histórias americanas que Carmen Brown gorgeia, iluminando todo o salão com os dentes brancos como um milagre. E abrem-se, sobre os grupos, os olhos arregalados da máquina indiscreta, aprisionando a alegria da tarde breve.

As horas passam douradas e fluidas como o whisky que dura pouco nos copos altos. Um jornalista louva o recinto acolhedor do Atlântico Club. Outro compõe um hino inteiro de entusiasmo a Camurati, o artista dos cocktails preciosos e dos acepipes raros. Miss Brown põe as jóias sobre a mesa e diz poemas de Castro Alves. Celso Kelly comenta: – “Interessante o Atlântico Club! Nasceu hoje e já se tornou essencial na cidade. Era dele que nós tínhamos saudades sem saber, nas noites vazias e sem destino, quando vagas lembranças literárias acordavam o desejo de um refúgio de poesia e elegância.”

E já é noite lá fora. “Táxis” riscam o silêncio e o black-out, com o grito vivo das buzinas e dos faróis. Há despedidas rápidas. Dedos distraídos arrancam um acorde do piano. Jarbas de Carvalho sonha acordado com as horas que hão de vir, no Atlântico Club, quando ele for o destino de toda a aristocracia da cidade, nas noites consteladas de luzes. E alguém canta junto ao piano, em surdina, para o *cercle fermé* da alta roda, sob as cintilações do lustre solitário.

Sombra, n. 26, ano 4, jan. 1944.



S51E

Meia-noite no West Point

Um party entre alguns dos amigos de Sombra, e com as orquestras do Copacabana, de Simon Bountman e Claude Austin.

1. Chega um dos casais convidados: o sr. e sra. Bernardo da Silveira

Como nas boites, sempre pouca luz.

Aqui: as sras. Wladimir Alves de Souza e Joel Monteiro e srs. e sras. Bernardo da Silveira e Paulo Antunes.

Cel. Benjamin Vargas e Dr. Horácio de Carvalho Jr., diretor do Diário Carioca

Sra. Roberto Assumpção ouve o acordeão do West Point.

Caminito foi o samba de sucesso.

Dançando: sra. Francisco Rosemburgo e sr. J. C. de Freitas.

Sra. Ideala Braga, srs. Horácio de Carvalho Jr. e Richard Hughes e o ministro João Alberto.

A cantora do Copacabana, Carmen Costa e o sr. A. Catão Filho.

Sombra, n. 13, ano 2, dez. 1942.



S53E

Meia-noite no West Point

Sombra, n. 13, ano 2, dez. 1942.



S52E

Cassino Atlântico

Jantar oferecido ao aviador Anesio Amaral Filho, recentemente chegado dos Estados Unidos da América do Norte. Vemos as sras. Jorge Hime e Roberto Alves Lima, srtas. Doris Junqueira e Maria Helena Nobre e sr. Roberto Nioac.

Em outro aspecto do jantar: sras. Jorge Alves Lima, Hélio Muniz, Joel Monteiro e Vasco Baruel, srs. Léo Nioac, Raul Frias, Paulino Limpo de Abreu, Joel Monteiro e Carlos Ramos.

Destacamos aqui a sra. Jorge Hime, srtas. Maria Helena Nobre, Maria Helena Alves Lima, Dulce Simonsen Murray e Doris Junqueira, srs. Jorge Hime e Luiz Fernando Bocaiuva Cunha.

Sombra, n. 10, ano 2, ago./set. 1942.



S54E

Atlântico Social

Para quem deseja passar algumas horas de ... em um ambiente confortável e elegante, o grill do Cassino Atlântico é o local indicado. Ali, com os melhores espetáculos em que participam artistas de renome do music-hall internacional, o visitante encontra o que de melhor se pode entre nós oferecer ao público.

Sombra, n. 41, ano 5, abr. 1945.

**S55E****A primeira festa de Tute Mee**

Promoveu a sua primeira festa a debutante Tute Burlamaqui Mee, que foi apresentada à sociedade em maio deste ano, no baile promovido por *Sombra*. Para recepcionar os amigos de Tute abriram-se os salões do palacete

do casal Phillip Mee, em **Copacabana**, e os convidados puderam cumprimentar a graciosa debutante e também tiveram ocasião de apreciar a coleção de objetos de arte que o diplomata brasileiro trouxe de sua longa estada na China.

Estiveram presentes:

Princesa d. Thereza de Orleans e Bragança, arquiduque Felix de Habsburgo, embaixador

da China e sra. Chieh Chen, embaixador da Colombia e sra. Gutierrez, visconde e viscondessa Carnaxide, sr. e sra. Alfredo Siqueira, embaixatriz Ana Mee da Fontoura Xavier, sr. David Scott Fox, ministro José Roberto de Macedo Soares e sra., sr. Jorge Diez Salazar, sr. Rafael Vasconez Hurtado, (seguem nomes por mais 2 páginas)

Sombra, n. 32, ano 4, p. 50 a 53.

**S56E****No Copacabana**

Sra. Alzira Vargas do Amaral Peixoto durante o jantar do "dia do presidente"*, entre o ministro da Guerra, general Eurico Gaspar Dutra, e o coronel Costa Neto.

Srs. ministro da Guerra e da Marinha, general Eurico Gaspar Dutra e almirante Aristides Guilhem, apreciam a exposição de fotografias realizada por Jean Manzoni.

Sr. general Mendonça Lima, ministro da Viação. Fotografia tomada no **Golden Room do Cassino Copacabana** no jantar em homenagem ao "Dia do Presidente".

Sombra, n. 8, ano 2, abr./mai. 1942.

* dia do aniversário de Getúlio Vargas.

**S57E****Festival Franco-Brasileiro no Cassino Atlântico**

Na noite de 10 de novembro, véspera da data do armistício, a Associação Francesa dos Antigos Combatentes realizou no **Grill do Atlântico** um festival de amizade franco-brasileira, do qual damos alguns flagrantes nestas páginas.

Sombra, n. 36, ano 4, nov. 1944.

**Noite no Golden-Room**

Na estréia do show "Mascaradas", viam-se em uma das mesas a srta. Perla Lucena e o sr. H. Liberal.

Senhoras Bob Winans e Edyala Braga com os srs. cel. Benjamim Vargas e Nelson F. Baptista.

Sr. Carlos Guinle em companhia de senhoras que foram assistir "Mascaradas" no **Copacabana**.

Sombra n.38, ano 5, nov. 1945, p. 71.

S59E**Mayfair**

Nova filial de **Copacabana** tel. 277666

Sombra, ano 1, n. 1, dez. 1940/jan. 1941; ano 1, n. 2, fev.-mar. 1941; ano 1, n. 6, nov.-dez. 1941.

**S60E****Baile de carnaval no Cassino Atlântico***Sombra*, ano 1, n. 2, fev./mar. 1941.**S61E****A noite da vitória no Atlântico**

A noite da vitória foi comemorada em todas as grandes cidades do mundo livre. De Londres a Montevideu, da siberiana Murmansk a S. Francisco da Califórnia, o povo das nações que ajudaram a derrotar o fascismo entregou-se às mais justificadas e ruidosas manifestações de alegria. No Rio de Janeiro – como não podia deixar de acontecer – a grande data foi con-
dignamente festejada. Dentre os inúmeros locais onde se realizaram as comemorações, deve-se destacar o Grill do Atlântico, onde a sociedade do Rio de Janeiro compareceu au
grand complet para brindar os vencedores da guerra européia.

Sombra, n.42, ano 5, mai. 1945.**5.5.b' A elegância**

Em “As elegantes”, *Sombra* soma 61 referências, sendo 29 crônicas sociais sobre bailes, casamentos e festas; quatro reportagens de moda e quatro reportagens sobre gente famosa e 19 anúncios.

Quanto ao conteúdo narrativo, as figuras da alta sociedade são caracterizadas como:

grand monde feminino

sorriso amável

eminente chefe

eminente homem de Estado norte-americano

cordial palestra

sociedade elegante da cidade

sociedade carioca

mundanismo carioca

temporada social de inverno
criança loura e corada
jovem senhora
o homem que sabe usar esses dois símbolos: o sapato de verniz e o chinelo
uma assistência das mais escolhidas
altas personalidades do mundo brasileiro
“todo o Rio e todo São Paulo”
aristocracia da cidade, nas noites consteladas de luzes
cercle fermé da alta roda
rénards mais fidalgas da cidade
rostos lindos de mulheres e as cabeças mais ilustres do Rio
frases de espírito e interjeições de amizade
coroar docemente aquelas delicadas figuras
graça resplandescente dos sorrisos juvenis
moças mais bonitas e mais inteligentes da nossa sociedade
família imperial brasileira
figuras mais representativas da sociedade brasileira
as melhores famílias da nossa sociedade

As reportagens de moda descrevem seus objetos:

um pequeno chapéu, um véu ondulante, usado com *tailleur* original, e
você será a mais linda convidada
um simples *tailleur* em flanela cinza, com um chapéu esporte, é extremamente elegante
modelos encantadores
linhas nobres
suntuosidade de uma criação
fascinante novidade
garantia da classe e distinção
lindas *toilettes* da estação
elegância feminina
Um mundo indescritível de graça, leveza, elegância

estupenda coleção de *robes de soir* – a mais rica e luxuosa que já víamos
Um mundo infinito de sugestões

O Copacabana Palace é:

oásis para estes longos meses de canícula
refúgio
um chá no Copacabana
derradeiras reuniões elegantes
quase mágica atmosfera de luz suave e doce música
renomado pavimento de vidro, romanticamente iluminado
crônica elegante da cidade
noite de grande gala
seus salões e hall refrigerados
magnífica piscina do hotel
Grill Room do Cassino Copacabana
excelente serviço
admirável bar
magnífico serviço
a correção perfeita dos servidores cria um ambiente de conforto e tranquilidade, que faz o hóspede se sentir em seu próprio lar
lugar ideal
o ambiente mais agradável
rara atmosfera de encantamento
amplos salões do Copacabana Palace, ornamentados *a propos*
aspecto verdadeiramente deslumbrante
magníficas orquestras e um *show* internacional no palco e na pista
nosso mundo oficial e social,
festa mais *reussie* da *season* e tão elegante
um dos mais belos espetáculos do mundanismo
maravilhosa festa
jantares e recepções elegantes
acontecimento de inesquecível destaque

ambiente simpático como o Cassino Copacabana.

refúgio de poesia e elegância

ambiente confortável e elegante

O Cassino Atlântico representa:

o que de melhor se pode entre nós oferecer ao público.

ambiente confortável e elegante

[onde] a sociedade do Rio de Janeiro compareceu *au grand complet*

justificadas e ruidosas manifestações de alegria

extraordinária pompa

grande acontecimento mundano

O Rio de Janeiro é:

cidade anfíbia

encanto definido e único. Uma atração tão forte, que a mera palavra “noite” lembra sons, música, perfumes e paisagens

A praia é:

branca e longa

Clara. Brilhante. Alegre...

mais linda praia do universo

numa das praias mais lindas do mundo

A repetição do conceito por meio de formas diferentes permite decifrar o mito: é a insistência num comportamento que revela a sua intenção. Os termos elegante e seus equivalentes (elegância, elegantíssima, elegantemente, elegantes, elegâncias) são usados 34 vezes em *Sombra* (em 43 textos narrativos). A principal qualidade de uma senhora da alta sociedade é a elegância. Mas, o que seria a elegância?

O conceito de elegância, em arquitetura como em design, tem sua norma culta, seus cânones. Roland Barthes considera a elegância “a melhor economia de meios possível”,¹⁴⁶ mas não é, com certeza, este o significado que o termo adquire nas revistas.

146 BARTHES. *Mitologias*, p. 154.



Anúncio da Casa Canadá

Durante uma certa época, a elegância constituiu um modo de vida, era preciso sobretudo ser elegante, ser *chic*. No que estaria envolvido um certo dandismo, um resquício de realeza que serviria para diferenciar os ricos em “de origem” e *nouveaux*, sem classe.

Os recém-chegados às benesses do consumo, homens e mulheres, empenham-se em se diferenciar e se distanciar dos menos afortunados e dos despossuídos de cujo seio vieram. Para isso, precisam criar códigos que os identifiquem visualmente através do gestual ou da indumentária, códigos que se revestem das qualidades sintéticas de uma linguagem visual ao denotar um modelo de comportamento.

Há uma preocupação com a adequação do traje à ocasião: ser elegante é se comportar e estar vestido de acordo com o código, que é pautado na utilização de objetos pessoais, elementos de distinção social.

De maneira esquemática, antes de 1930, operariado, pequena-burguesia e classes oligarco-burguesas aparecem delineadas claramente, nas publicações, nos seus níveis de vida, perfis e atitudes. Após a revolução de 1930, com a queda das oligarquias e o surgimento de uma geração de *nouveaux riches*, nacionais e estrangeiros, os que “fazem a América” nos anos de guerra, novas formas de diferenciação tornam-se necessárias.

A crônica da época retrata bem a diferença entre os diversos segmentos sociais das classes dominantes e o seu mecanismo de acomodação:

O primeiro grupo é formado pelos grã-finos de *pedigree*... são repletos de antepassados, morreram todos, estão enterrados na história, mas deixaram aos seus descendentes um presente régio: deixaram um cartão de visitas... por sua vez, cintilante de jóias as senhoras do segundo grupo, o grupo “reserva” tem os olhos derramados sobre a gente de *pedigree*... (são os imigrantes ricos). Depois temos o terceiro grupo, os *nouveaux riches*: “é lamentável e melancólico. É uma gente que não vem de longe. Os homens vivem de seus pequenos ganhos e comissões... mas a serpente do grã-finismo tomou conta de todos, dos homens e das mulheres. É o grupo do estribo e o grupo do penacho. Os homens se dependuram na vida mundana de São Paulo como se estivessem num bonde cheio.”¹⁴⁷

São empregados em *Sombra* 63 diferentes termos para designar a alta sociedade, “nosso mundo social” no qual há “perfis aristocráticos que se defrontam”, “plateia culta e dotada de amplo espírito de cooperação” e “fina sociedade da capital dos brasileiros”...

147 SILVEIRA, Joel. *Grã-finos de São Paulo e outras histórias*



Há uma visível diferença de postura na representação da mulher solteira e da casada. Em termos fabulares, uma é denominada pelo sobrenome paterno – “srta. Graça Aranha” – e a outra pelo nome do marido “sra. Heráclito Fortes”; uma olha o leitor sorrindo, a outra parece assumir um comportamento mais recatado, já não sorri tanto...

Todo o processo de valorização da mulher casada começa com o baile de debutantes, em que ela é apresentada à sociedade, portanto oficialmente está em condições de ser cotada no mercado matrimonial. Os bailes de debutantes anuais, sempre no *Golden Room* do Copacabana, são uma promoção de *Sombra*.¹⁴⁸

Todas as revistas falam sobre, povoam, ajudam a construir, um mesmo imaginário em que a mulher de Copacabana é esportiva e ícone de elegância. Ela é a representante da mulher carioca, que é “a mais *chic*” e a que sabe vestir-se.

O que chama a atenção é a escassez desse universo elegante em que os nomes, os lugares e as situações se repetem, constituindo um só discurso. Esse discurso é necessário à configuração de um modelo, para que a sociedade possa viver seu imaginário de ascensão social.

As vestimentas, as maneiras, a linguagem e mesmo a forma como as pessoas se distribuem em um recinto constituem sinais que diferenciam socialmente os indivíduos.

A partir do momento em que as distinções de classe por títulos nobiliárquicos e privilégios são abolidas, e que a posse da riqueza torna acessíveis os símbolos da vida ociosa, a arrivista começa a ofuscar a “dama exemplar” pelo luxo de sua indumentária. Uma nova barreira social é levantada: a elegância, que se traduz em conhecimento de um código de comportamento, polidez e acesso à informação atualizada. Segundo Gilda de Mello e Souza, “A distinção econômica do luxo cede lugar à distinção estética da elegância.”¹⁴⁹



A posição das mãos é um indicador de elegância.

148 *Sombra*. refs. BS29E e S31E

149 SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas*. p. 134.

5.5.c Modernidades



SIM

Uma nova ordem

Acabaram-se os automóveis... Nos domingos de sol, **Copacabana** transforma-se num campo de sports.

Não, eu não me refiro aos dias de hoje, aos dias a que se reportam as fotografias desta página, quando a **avenida Atlântica** tem uma multidão de bicicletas, de todos os tipos e marcas, quando a gente pode ver grupos de ciclistas até mesmo de mais de dez pessoas. O que eu

quero lembrar são aqueles tempos de há uns quatro meses atrás, quando quase ninguém se aventurava a sair da cidade de bicicleta, pois a coisa ainda não entrara na moda... Naqueles tempos apenas um ou outro audacioso comprara um desses veículos e saíra pela primeira vez, timidamente, já a espera das piadinhas engraçadas com que o seu próximo o presentearia, infalivelmente. Fui um desses pioneiros. Lembro-me bem de meu primeiro passeio. Saímos bem cedinho, eu e um amigo, e mais ou menos pelas nove horas da manhã, entrávamos na **avenida Atlântica**, coberta de um sol glorioso, livre do atropelo dos automóveis particulares. Apenas um ou outro ônibus a atravessava, de tempos a tempos. E não havia senão duas ou três bicicletas. Já em **Ipanema** encontramos um pouco mais: umas cinco. Hoje a mania pegou e a gente já pode ver a cidade inteira coalhada do matiz jovial das bicicletas e de suas donas encantadoras. Nestas páginas apresentamos alguns aspectos desse recentíssimo hobby que se apossou da cidade.

Sombra, n. 12, ano 2, nov. 1942



S2M

A mulher elegante prefere água tônica.

Mata a sede e delícia! Água tônica de quinho Antartica, encontra-se em toda parte!

Sombra, n.41, ano 5, abr. 1945.



S5M

Na praia... antes de tudo um cigarro Continental

Sombra, ano 1, n. 2, fev./mar. 1941; n. 6, ano 1, nov./dez. 1941.



S3M

Edifício Albion

Obra a terminar dentro de poucos meses

Apartamentos com frente para a **avenida Atlântica** contendo 3 salas, sendo a de visitas e a de jantar ligadas por uma grande varanda, 4 grandes quartos, 2 banheiros, bar, copa, cozinha, armários embutidos, 2 quartos para empregados, 1 depósito para malas.

Apartamentos com frente para a **rua Domingos Ferreira** contendo 1 saleta, 1 grande sala, 3 bons quartos, sendo um com varanda, banheiro, cozinha, quarto de empregado.

Vendemos os últimos apartamentos disponíveis facilitando-se a entrada a vista e o restante a longo prazo.

Sombra, n.47, ano 5, out. 1945.



S4M

Aspectos da nova filial Phillips em Copacabana

Sombra, n. 2, ano 1, fev. 1941.



S6M

F. R. de Aquino & Cia. Ltda. [compara paisagem de Copacabana com paisagem da Lapa]

Sombra, n. 6, ano 1, nov./dez. 1941 especial.



S7M

Rio de Janeiro – cidade progresso

[Anúncio da mesma administradora de imóveis compara a Copacabana de antes com a de depois dos prédios.]

Sombra, n. 12, ano 2, nov. 1942.



S8M

Copacabana

Vende-se em edifício em construção à **Av. N. Sra. de Copacabana** apartamentos de frente, com amplos dormitórios, jardim de inverno, salas de jantar e de almoço, dois banheiros em cor, louça estrangeira, dois quartos para empregados e garagem pertencente ao condomínio.

Sombra, n.41, ano 5, abr. 1945, p. 11.



O anúncio ensina: a mulher elegante prefere Água Tônica.

5.5.c' Rio de Janeiro, cidade-balneário

O foco da categoria “Modernidades” é composto por anúncios que lançam novos produtos apregoando exatamente o seu cosmopolitismo (apartamentos, cigarros, refrigerantes) e as reportagens que comentam novos costumes, como o uso de bicicletas como lazer.

As palavras de ordem da modernidade são:

campo de *sports*
 audacioso
 sol glorioso
 matiz jovial
 recentíssimo *hobby*
 mulher elegante
 cidade progresso

E as moradias devem ter:

grande sala
 grande varanda
 grandes quartos
 amplos dormitórios
 louça estrangeira

Em *Sombra*, há oito referências na categoria “Modernidades”, sendo uma reportagem e sete anúncios.

Os anúncios procuram mostrar as qualidades dos produtos que apregoam. As mercadorias não são incensadas como signos de um modo de vida diferenciado, como passou a ser a tônica no *marketing* atual. Ao contrário dos rasgados elogios empregados nas matérias sobre a alta sociedade, os textos dos anúncios são diretos: “Vende-se em edifício em construção à Av. N. Sra. de Copacabana apartamentos de frente”; “A mulher elegante prefere água tônica.”

Sombra apregoa “uma nova ordem” ligada, indubitavelmente, à disseminação do hábito dos banhos de sol, hábito que causou uma revolução nos costumes. Homens e mulheres aproximam corpos desnudos



A nova ordem de que a reportagem fala é representada pela vida esportiva e pela informalidade

sob à luz do dia, prática impensável no interior do Brasil, e mesmo na Zona Norte da cidade, à época. Esse afrouxamento das barreiras entre os gêneros se faz possível pelas condições históricas da época, quando para atender às novas prerrogativas relativas à posição da mulher na sociedade, inclusive a participação no esforço de guerra, elas deixam a esfera protegida e cerceada do lar para estreitar, no espaço público, novas formas de proximidade.

O movimento em direção ao mar faz valorizar e vender o solo de Copacabana, levando ao crescimento do bairro e, posteriormente, do restante do litoral ao sul da cidade.

Como afirma Mauad,

Buscava-se a adesão à estética moderna pela necessidade de adaptar a representação à nova realidade. Esse mundo moderno era um mundo cuja geografia redesenhava regiões, atribuindo significados de excelência a umas, enquanto silenciava a imagem de outras. A zona litorânea da cidade, com seus atributos de lazer e moradia, foi elevada ao ícone perfeito da representação espacial. (MAUAD. 2000:279)

Não era assim antes. A cidade colonial fora erigida de costas para o mar. Os grandes terrenos livres na orla do Atlântico valiam bem menos do que os sobrados à beira das ruas e as chácaras nas fraldas do maciço da Tijuca, onde o calor era mais ameno.



Rio de Janeiro: cidade-progresso, diz o anúncio, que compara dois modos de vida que coexistem na mesma cidade

5.5.d O glamour

Publicidade do Cassino Atlântico



SIG

No Atlântico

A cidade caminha para o Posto Seis, no ondular macio de suas curvas jovens. A cidade noturna nos leva para o Posto Seis por entre as luzes da paisagem civilizada. Lá, no fim da praia, a cidade guarda a sua grande jóia, o seu adereço mais precioso de urbs moderna; arte, elegância, espírito, aristocracia do grand monde e da intelectualidade. Lá é a boite que recebeu o cachet de uma doçura toda diferente, uma doçura que envolve as nossas noites na noite quente do seu encantamento. Uma taça de champagne. Uma roda de amigos. Causeries dispersas ao som da música. Em torno, tout Rio nos seus expoentes máximos. No palco, um show que é uma renda leve de arte, entretecida de grandes nomes internacionais: o trio Mixteco, com a radiosa mocidade de Carmen Molina – rosa do México, gloriosa e bela que Walt Disney colheu para enfeitar o film “Você já foi à Bahia?”; Gloria del Rio, com suas canções dolentes, seus olhos claros quebrados de langor; sua voluptuosa figura; e o quadro “Alucinação de ébrio”, todo fremente de bailados e de música. Uma taça de champagne. Uma roda de amigos. E a noite da boite embala os nossos sonhos melhores no vago sonho de uma doçura diferente.

Sombra, n. 46, ano 5, set. 1945.



S2G

A última linha do carnet elegante

Ninguém hesita. Ninguém pergunta: – Aonde? Quando os ponteiros marcam a hora da elegância, o Atlântico está no fim do itinerário. A “boite” tem aquele encanto indefinível de lugar querido. Revivescência de emoções que ficaram de outras noites, que se adensaram em ressonâncias infinitas. O Atlântico é o fim do itinerário. A última linha do carnet elegante. Porque lá, a haute gomme encontra a ambiência do espírito e da sensibilidade. E o palco do Posto Seis reúne, neste fim de inverno, as maiores atrações internacionais que enriquecem a arte leve e deslumbrante das noites cariocas: Teresa e Luisillo, bailarinos espanhóis que, em verdade, não dançam – são possuídos pelos espíritos de todas as asas da natureza: íbis serenas, andorinhas tontas, brisas marinhas, borboletas matinais. Gloria Warren, a estrela de “sempre em meu coração”, presença de mocidade, de poesia, de ternura lírica. O “desfile das grandes amorosas” abre clareiras de romance na alegria da noite. E o “milagre das lanternas” acende estrelas de saudades velhas pelos caminhos das lembranças. Na boite o xadrez fascinante das rainhas da elegância, os peões do alto mundanismo, da intelectualidade. E a noite atlântica é um sonho encantado no sono da noite cheia de estrelas.

Sombra, n. 45, ano 5, ago. 1945.



S3G

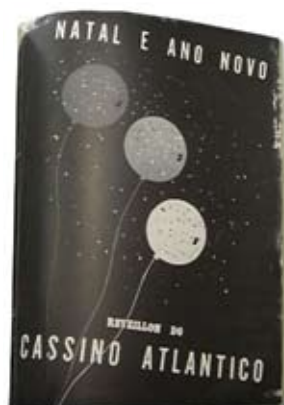
Cassino Atlântico

Noites elegantes do Rio

O Rio de Janeiro, num movimento espontâneo, elegeu a boite do Cassino Atlântico como o ponto elegante de suas reuniões sociais. Nada mais natural. A linda boite carioca é realmente um lugar de eleição, sobretudo depois das transformações porque passou ultimamente. Tudo ali é diferente, a começar pela decoração que se revestiu de um grande poder de sugestão. O novo processo de iluminação e refrigeração deu à boite do Atlântico um ambiente de aconchego, de bem estar íntimo. As cores de uma tonalidade discreta falam à sensibilidade e convidam o espectador ao repouso espiritual. Nesse recanto aprazível a primeira impressão que assalta o espectador é de alegria comunicativa. O ar é puro, ozonizado como que transplantado da montanha. E como complemento de tudo isso um espetáculo de variedade, leve, apresentado com todos os requintes da moderna mise-en-scene.

Ilustram estas páginas duas fotografias do Cassino Atlântico. Na primeira, vista parcial da entrada e na segunda o suntuoso hall.

Sombra, n. 20, ano 3, jul. 1943.



S4G

Natal e Ano Novo. Réveillon do Cassino Atlântico

Sombra, n. 13, ano 2, dez. 1942.



S5G

Um show maravilhoso! Olga Mourera.

Cassino Atlântico

Sombra, n. 12, ano 2, nov. 1942.



S7G

As soirées do Green Room constituem a nota mais expressiva da vida social e artística do Rio de Janeiro. Este é o motivo porque o hóspede, o turista e o próprio carioca elegem e frequentam o foyer do Posto Seis para os seus amáveis instantes de satisfação pessoal em contato com a fina sociedade da capital dos brasileiros.

(Mesmo texto para os dois anúncios, publicados em *Sombra*, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942; n. 8, ano 2, abr./mai. 1942 e n. 9, ano 2, jun.-jul. 1942.)



S9G

Cassino Atlântico

No ambiente de maior conforto e elegância os melhores espetáculos

Sombra, n. 32, ano 4, jul. 1944.



S12G

Cassino Atlântico apresenta **Libertad Lamarque**

S6G

Retornando ao esplendor de sempre, contribuindo com a sua féerie para o brilho e beleza das noites cariocas, reabriu suas portas o "Palácio do Posto Seis".

Já agora, em seu magnífico esplendor, oferece à elite carioca as noites agradáveis, cheias de alegria e movimento, de arte e de deslumbramento, de que a cidade estava saudosa.

As horas correrão, pois, mais felizes e alegres, para os habitués do elegante centro de diversões, que de lá regressarão, cada noite, com a sensação eufórica que nos infundem os espetáculos belos e harmoniosos da vida.

Sombra, n. 17, ano 3, Abr. 1943, p. 43.



S8G

Um show extraordinário

As soirées do Green Room constituem a nota mais expressiva da vida social e artística do Rio de Janeiro. Este é o motivo porque o hóspede, o turista e o próprio carioca elegem e frequentam o foyer do Posto Seis para os seus amáveis instantes de satisfação pessoal em contato com a fina sociedade da capital dos brasileiros.

(mesmo texto de D51)

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942; n. 9, ano 2, mai./jun. 1942.



S10G

Cassino Atlântico, a boite da cidade

Richiardi Jr.

Richiardi Jr. num interessante trabalho

Cesar y Nona

Um grupo de sociedade admirando o show.

Sombra, n. 24 Ano 3 nov. 1943.



S11G

Atlântico – O melhor show da cidade

legendas: Alceu Penna, o admirável figurinista dos shows do Atlântico

Nilza Magrassi: a vitoriosa estrela do écran nacional

Ghyta Lamblousky cantando em Zingaresca

Sombra, n. 8, ano 2, mar./abr. 1942; n. 11, ano 2, set./out. 1942.



S13G

Cassino Atlântico

Os passos miúdos da chinezinha trouxeram-na diante do Buda. No templo tudo era silêncio e respeito. Uma lanterna pequena iluminava de dourado a milagrosa imagem. Então, ela dançou e deu-se o milagre. Veja essa evocação singela das terras do Oriente no show de arte e poesia da boite Atlântica.

No mesmo espetáculo "As grandes amorosas" e atrações internacionais para a sensibilidade da plateia carioca.

As grandes amorosas

Um beijo atirou-as na eternidade. Pelo amor, pelas mãos do amor, doces e fortes, elas entraram na História, as grandes românticas. Lou-ras, morenas, altas como rainhas, pequeninas como flores do campo, elas souberam dar a vida por um sonho e jogar o destino por uma carícia. Isadora, Inês, Catarina, Maria, Cleópatra... Pálidas sombras de um mundo mais suave, o "Atlântico" vai evocá-las em seu próximo show.

Sombra, n. 44, ano 5, jul. 1945.

S14G

Na boite do Cassino Atlântico

Na boite, a ronda das elegâncias se renova todas as noites. E conserva sempre o cunho de perfeição de uma alta espiritualidade, o requinte da graça e da inteligência. Nomes ilustres que se cotejam. Perfis aristocráticos que se defrontam. Na boite a arte universal se reveza, trazendo-nos o perfume de todas as primaveras. Yolanda Varga é uma lembrança da alma cigana, poetizando velhas canções esquecidas, as irmãs Aragon são dois compassos de "jota" farandolando num turbilhão de rendas e de mantilhas de seda; o trio Mixteco é a graça ardente da terra mexicana, contando lendas imemoriais e vivendo romances de todos os tempos na alegria de baileiros originalíssimos. Depois...Andrée Poupon e Paul Meers, os bailarinos franceses que trazem nos passos leves a poesia lendária da África e do Oriente.

Sombra, n. 47, ano 5, out. 1945.



S15G

Noites Atlânticas

Depois dos dias trabalhosos e fatigantes, a procura das diversões é uma obrigação que ninguém deve fugir. É mister buscar o equilíbrio perdido no turbilhão da metrópole dinâmica. É a hora dos instantes inefáveis e bem humorados na confortável e distinta boite do Posto Seis. Assistindo espetáculos que são como um banho lustral de arte e emoção no Grill preferido da praia mais encantadora do Rio.

Sombra, n. 33 ano 4 ago 1944.



S16G

Cassino Atlântico

Ela é nossa conhecida antiga. Sua presença, que é sempre uma dádiva de beleza para os olhos da gente, já nos encantara num sem número de filmes onde sua sombra alada se recortava vigorosamente como num alto relevo. Sua voz, sinfonia resumida do espírito e da terra portenhos, chegou certa vez aos nossos ouvidos. Veio com as ondas velocíssimas dos ventos, dos pamperios. Veio gauchescamente cavalgando as ondas hertzianas, trazendo o perfume das cochilas nativas em seus tremolos vivazes, em seus harpejos suavíssimos. Trazendo o lirismo de sua gente ardorosa e amável que revive em terras americanas a magia da Espanha das mulheres formosas, de olhos negros e abismais como a noite. Agora, novamente entre nós, no palco da boite do Cassino Atlântico, Libertad Lamarque renovou seu contato com o coração brasileiro – que se acostumou a querer-lhe bem e admirar sua interpretação de tangos e canções típicas. Cantora de méritos invulgares, Libertad vem transformando o music-hall do Posto Seis no sítio preferido da cidade, no local seletos da metrópole, onde a melhor sociedade patricia se reúne para as festas do espírito. Daí o acúmulo de frequentadores; daí a sensação de beleza renovada que se nota todas as noites nas fisionomias de quantos se não cansam de apreciar a arte de Libertad deliciando-se com suas melodias atraentes e de incomparável sugestão.



Sombra, n. 34, ano 4, set. 1944; n.36, ano 4, nov. 1944.



S17G

Cassino Atlântico

"Qualquer coisa de inédito em nossos night-clubs.

Foi assim definido, antes da estréia, o show "Cidade Maravilhosa". Criado por um artista incapaz de tomar a arte a la légère, o espetáculo do Atlântico encerraria, no seu desfile de músicas e bailados, uma mensagem, um pouco de pensamento. Diferente dos quadros que agredem os olhos com a força instintiva das imagens simples: belos nús femininos, saltos e requiebro lascivos, ritmos e palavras rudimentares. Ziembinsky fez outra coisa. Coisa muito outra. Há um fio de inteligência unindo as cenas num conjunto vivo. Há sugestões soltas em frases, em gestos, em reflexões de luzes, em combinações de cores. Não é, absolutamente, um show para a tardia sensibilidade dos dispendiosos, que se apreenda na vaga sonolência das digestões difíceis. Prende. Faz apelo à consciência. Exige receptividade pronta. Em troca, dá muita coisa. Dom de arte, não se oferece despidoradamente aos insensíveis. Vive para os espíritos que para ele se estendem ávidos de beleza. No cais do porto, por exemplo, para além das máquinas brutas, dos cheiros e dos rumores prosaicos da vida, é a lembrança do que está muito longe, do outro lado do mar, do outro lado da guerra: Paris, quando Paris era dança e perfume. "Cidade Maravilhosa" é toda assim. Sugestão, surpresa. Arte fina num show. Dádiva do Cassino Atlântico à inteligência carioca, S. M.

Sombra, n. 30, ano 4, mai. 1944.



S18G

Na boíte do Cassino Atlântico

Na boíte do posto Seis que um ar de intimidade torna agradável e familiar, o grand-monde carioca se reuniu para viajar em pensamento pelo Oriente fabuloso e mítico. Foi na estréia de "Era uma vez um califa", show que a imaginação candente e colorida de Paurilo Barroso criou e encenou para a delícia dos frequentadores daquele music hall acolhedor e simpático. E vimos então o califa, as huris dançando coleantes e provocativas, a cigana adivinha e o cantor negro desse sultanato de legenda

surgirem no palco, iluminado como a Bagdad prodigiosa e romântica.

É uma cidade plantada na areia do deserto, flor rara de luxúria e pecado, de beleza e esplendor...

(...)

E a noite transcorreu requintada e fútil, referta dessa futilidade que é uma graça de Deus nestes dias atormentados e graves.

Sombra, n. 48, ano 5, nov. 1945.



S19G

Cassino Atlântico

O melhor show da cidade

Pela sua voz de grande alcance, pelos seus raros dons interpretativos, pela sua mocidade e pelo seu entusiasmo, Wilbur Evans, intérprete irrepreensível da canção clássica norte-americana, barítono solista da Orquestra Sinfônica de New York e astro da Columbia Concerts Corporation, é uma das mais legítimas expressões da cultura musical contemporânea. Por isso mesmo, a sua tournee no Brasil pode e deve ser considerada como uma das mais claras vitórias dos nossos círculos artísticos. Eis aqui um cartaz cuja apresentação no Green Room empresta uma nota de realce e beleza à crônica musical do Rio de Janeiro.

legendas:

Tito Leardi – Tenor – Solo de canto na Sinfonia Vermelha

Wilbur Evans – O cartaz mais sensacional de todas as temporadas artísticas do inverno carioca.

Elza Ribeiro – sambista

ilust. de Paez Fortes

Sombra, n. 8 ano 2 mar/abr 1942.

Publicidade do Cassino Copacabana



S20G

No **Golden Room do Copacabana**, Roberta de Paris

Hoje no novo show
anúncio

Sombra, n.45, ano 5, nov. 1945.



S21G

Champagne no **Golden Room do Copacabana**

Poucas vezes o Rio de Janeiro assistiu a um espetáculo rico e movimentado como – CHAMPAGNE – que o **Golden Room do Copacabana** está exibindo. Não se sabe o que elogiar na extraordinária realização de music-hall: se a riqueza dos cenários e vestimentas, a originalidade da concepção ou o colorido alegre e harmonioso do conjunto.

Há que se ressaltar a atuação destacadíssima que, neste espetáculo, tem Tamara Grigorieva, Leda Kuprina, Ana Volkova, Tatiana Leskova – estrelas do ballet-russe do coronel De Basil, e a nossa Leda Yuqui, que sempre foi, sem favor, uma das maiores atrações do **Golden-Room**. Devemos fazer notar, ainda, a ousada concepção dos cenários – que fez da mis-en-scene de CHAMPAGNE uma das mais bem sucedidas em toda a história do music-hall brasileiro.

Por isso, todas as noites tem estado repleto o **Golden Room do Copacabana**. E quem se gaba de possuir um pouco de bom gosto, não pode deixar de assistir e aplaudir CHAMPAGNE – no **Golden Room do Copacabana**.

Esse é o primeiro dos grandes espetáculos para a temporada deste ano. Agora, com a maior facilidade de transportes, a direção artística do **Copacabana** anuncia uma série de deslumbrantes shows com os mais famosos artistas dos mais variados gêneros, vindos de diversas partes do mundo, para animar e encher de encantamento as noites do **Golden Room**, que são, sem dúvida, as mais elegantes do Rio.

Da troupe do ballet-russe do coronel De Basil era Tamara Gregoriva, hoje no **Golden Room do Copacabana**. Em CHAMPAGNE, Tamara Grigorieva tem as melhores oportunidades de sua carreira. A plateia elegante do Rio não tem se cansado de aplaudi-la, todas as noites, no mais elegante night-club da cidade.

Tatiana Leskova é uma extraordinária bailarina, também da famosa troupe do ballet russe que nos visitou no decorrer do ano passado. A perfeição de sua técnica inimitável é posta a prova no excepcional papel que lhe deu, em CHAMPAGNE, a direção artística do **Golden Room**.

Sombra, n.41, ano 5, abr. 1945.



S22G

No **Copacabana**

O deslumbramento do novo show do **Copacabana** supera as mais audaciosas realizações no gênero, jamais apresentadas em nosso music-hall. O elegantíssimo desfile de modas, justo motivo de orgulho da alta costura brasileira, e o espetáculo que mostra como já é ponderável o trabalho dos artífices brasileiros. Os números de baile e toda a graça do espetáculo, fazem dessa nova apresentação do **Copacabana** um divertimento sem igual.

Sombra, n. 48, ano 5, nov. 1945.



S23G

Splendid! O novo Golden Room do Cassino Copacabana

Sombra, n. 7; n. 9; n.11; n. 12; n.13; n.16.



S24G

Cada vez melhores os shows do Cassino Copacabana

Sombra, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942; n. 16, ano 3, mar. 1943; n. 17, ano 3, abr. 1943.



S25G

O Golden Room do Copacabana

apresenta seu novo show.

Sombra, n.34, ano 4, set. 1944.

S26G

A mesma ilustração recebe novo texto no n. 38, ano 5, jan. 1944, p. 2:

No Copacabana

Num ambiente requintado de fino gosto, decorado maravilhosamente, o império de Momo está instalado. Como faz todos os anos

nas semanas que precedem o carnaval, o **COPACABANA** no seu *Golden Room*, vem apresentando um desfile magnífico em todos os seus aspectos, com um esplendor incomum. Máscaras, o show deste ano, supera a todos os outros anteriores. Nele tomam parte Silvio Caldas, com sua voz aveludada, tipicamente brasileira, a bailarina de ritmos cosmopolitas Tamara Grigorieva, além de centenas de mulheres lindíssimas, deslumbrantemente fantasiadas, que se exibem ao som das mais famosas orquestras. O show do **Copacabana** vem atraindo o que o **Rio** tem de mais fino e elegante, tornando-se o assunto predileto dos meios sociais.

S27G

No n. 40, ano 5, mar. 1944, repete-se a ilustração com o texto:

No **Copacabana** em abrilO **Cassino de Copacabana** apresentará um novo e elegante show.

S28G

Muito obrigada a todos!

...fomos tão felizes por termos sido escolhidos para distrair a sociedade brasileira durante a season do **Cassino Copacabana**.

Muito obrigada a todos

Claude Austin e sua orquestra

Sombra, n. 13, ano 2, dez. 1942.



S29G

Cassino Copacabana

Simon Bountman vem de obter no **Uruguai** o maior êxito já registrado por uma orquestra brasileira no estrangeiro.

Zacarias e seu ritmo perfeito no **Golden Room**.

Centopeia e Penazzi - Melodia e suavidade caracterizam sua extraordinária atuação no Meia-noite.

Os três melhores conjuntos orquestrais do gênero todas as noites no **Cassino Atlântico**

Desfile de elegância - As mais bonitas "Girls" de **Hollywood**, **Buenos Aires** e **Rio de Janeiro**,

exibindo os modelos mais ricos já apresentados no **Rio**.

Susan Miller - a famosa estrela dos filmes *Radio City Revells*, *Fifth Avenue Girl*, *Appointment for Love*, *Flying high*, *Swing an Soldier* e tantos outros big hits.

Jogos Olímpicos

Ballet com coreografia de Vaslav Veltcher, interpretado por: Tamara Grigorieva, Tatiana Leskova, Leda Yuqui e Alberto Siccardi

Patinação - e Gilda Molze

Esgrima - Edgardo Deporte

Criações - Garotas Tropicais

Sombra, n. 48 ano 5, nov. 1945.



S30G

Susan Miller

A famosa estrela dos filmes *Radio City reveals*, *Fifth Ave. girl*, *Appointment for love*, *Flying high*, *Swing and soldier* e tantos outros big hits.

Ballet com coreografia de Vaslav Veltchek, interpretado por Tamara Grigorieva

Tatiana Leskova

Leda Yuqui e Alberto Siccardi em "Patinando"

Leda Kuprina e Gilda Nobre em "Esgrima"

Edgardo Deporte e todo o corpo de baile

Canções populares pelas Garotas Tropicais

As mais bonitas girls de **Hollywood**, **Buenos Aires** e **Rio de Janeiro** exibindo os modelos mais ricos já apresentados no **Rio**.

Cassino Copacabana

Sombra, n.47 ano 5, out. 1945.

**S31G****Copacabana Palace**

Sombra, n.10; n.12; n.13.

**S32G**Nini Theilade no **Golden Room** do Cassino **Copacabana**

Sombra, n. 7 ano 2 jan./fev. 1942.

**S33G**... empolga todas as noites com sua ... no **Golden Room** do **Copacabana**

Sombra, n. 5, ano 1, set./out. 1941, p. 16.

Outras boates**Crônica ilustrada****S34G****Uma boate West Point**para jantar bem e se divertir até a aurora

Avenida Atlântica, 516 fone: 47-3330

Sombra, n. 11, ano 2, out. 1942.

**S35G****Ventalma**

Versos de Mario de Andrade

Movimentos de Nini Theilade do **Ballet-Russe** de **Monte Carlo**

Ilustração fotográfica de Jorge de Castro

Momento de clara calma

Em que a alva da alma se faz

De um corpo sem movimento

Paz



Vem o vento e em movimento

A volúpia surpreendidaVibra em dor por um momento

(segue)

Sombra, n. 1, dez. 1940/jan. 1941.

5.5.d' Os grandes shows

Em “O *glamour*”, *Sombra* oferece 36 referências, sendo 33 anúncios dos cassinos e *night clubs*, duas crônicas sociais e uma crônica visual.

Em relação ao Rio, *Sombra* fala do:

ondular macio de suas curvas jovens

cidade noturna

paisagem civilizada

Noites elegantes do Rio

metrópole dinâmica

brilho e beleza das noites cariocas

Sobre o Cassino Atlântico:

grande joia do Posto Seis

adereço mais precioso de *urbs* moderna

noite quente do seu encantamento

boite que recebeu o *cachet* de uma doçura toda diferente

Quando os ponteiros marcam a hora da elegância, o Atlântico está no fim do itinerário

encanto indefinível de lugar querido

A última linha do *carnet* elegante

ambiência do espírito e da sensibilidade

palco do Posto Seis

noite atlântica

sonho encantado no sono da noite cheia de estrelas

ponto elegante de suas reuniões sociais

linda *boite* carioca

lugar de eleição

ambiente de aconchego, de bem estar íntimo

repouso espiritual

recanto aprazível

O ar é puro, ozonizado como que transplantado da montanha
suntuoso *hall*
Grill do Atlântico
soirées do *Green Room*
foyer do Posto Seis
ambiente de maior conforto e elegância
a *boite* da cidade
boite Atlântica
Noites Atlânticas
sítio preferido da cidade
local seleta da metrópole
confortável e distinta *boite* do Posto Seis
grill preferido da praia mais encantadora do Rio
agradável e familiar
music hall acolhedor e simpático
“Palácio do Posto Seis”
magnífico esplendor
elegante centro de diversões

Sobre a plateia:

arte, elegância, espírito, aristocracia do *grand monde* e da intelectualidade
tout Rio nos seus expoentes máximos.
haute gomme
o xadrez fascinante das rainhas da elegância, os peões do alto mundanismo, da intelectualidade
sociedade do Rio de Janeiro
fina sociedade da capital dos brasileiros
plateia carioca
ronda das elegâncias
cunho de perfeição de uma alta espiritualidade, o requinte da graça e da inteligência
Nomes ilustres que se cotejam. Perfis aristocráticos que se defrontam.

a melhor sociedade patricia se reúne para as festas do espírito
elite carioca
plateia elegante do Rio
o que o Rio tem de mais fino e elegante

Sobre os artistas:

radiosa mocidade de Carmen Molina – rosa do México, gloriosa e bela
voluptuosa figura
olhos claros quebrados de langor
bailarinos espanhóis ... possuídos pelos espíritos de todas as asas da natureza: íbis serenas, andorinhas tontas, brisas marinhas, borboletas matinais
presença de mocidade, de poesia, de ternura lírica

Sobre os *shows*:

renda leve de arte, entretecida de grandes nomes internacionais
todo fremente de bailados e de música
clareiras de romance na alegria da noite
arte leve e deslumbrante das noites cariocas
estrelas de saudades velhas pelos caminhos das lembranças
dádiva de beleza para os olhos da gente
vitoriosa estrela do *écran* nacional
sua sombra alada
Sua voz, sinfonia resumida do espírito e da terra portenhos
mulheres formosas, de olhos negros e abismais como a noite
Cantora de méritos invulgares
artista incapaz de tomar a arte *a la légère*
voz de grande alcance
O cartaz mais sensacional de todas as temporadas artísticas do inverno carioca
estrelas do *ballet-russe*
atuação destacadíssima
ousada concepção dos cenários

extraordinária bailarina

excepcional papel

técnica inimitável

Silvio Caldas, com sua voz aveludada, tipicamente brasileira

show de arte e poesia

espetáculo de variedade, leve, apresentado com todos os requintes da moderna *mise-en-scene*

justificadas e ruidosas manifestações de alegria

nota mais expressiva da vida social e artística do Rio de Janeiro

amáveis instantes de satisfação pessoal em contato com a fina sociedade da capital dos brasileiros

melhores espetáculos

Um *show* maravilhoso!

Um *show* extraordinário

evocação singela das terras do Oriente

melodias atraentes e de incomparável sugestão

instantes inefáveis e bem humorados

banho lustral de arte e emoção

força instintiva das imagens simples: belos nus femininos, saltos e requebros lascivos, ritmos e palavras rudimentares

Não é, absolutamente, um *show* para a tardia sensibilidade dos dispépticos, que se apreenda na vaga sonolência das digestões difíceis

Arte fina

Dádiva do Cassino Atlântico à inteligência carioca

a noite transcorreu requintada e fútil, referta dessa futilidade que é uma graça de Deus nestes dias atormentados e graves

noites agradáveis, cheias de alegria e movimento, de arte e de deslumbramento

espetáculos belos e harmoniosos da vida

Sobre o Copacabana Palace:

O deslumbramento do novo *show*

O elegantíssimo desfile de modas

divertimento sem igual.

espetáculo rico e movimentado

extraordinária realização de *music-hall*

riqueza dos cenários e vestimentas, a originalidade da concepção ou o colorido alegre e harmonioso do conjunto

uma das mais bem sucedidas em toda a história do *music-hall* brasileiro

deslumbrantes *shows* com os mais famosos artistas dos mais variados gêneros, vindos de diversas partes do mundo

noites do *Golden-Room*, que são, sem dúvida, as mais elegantes do Rio mais elegante *night-club* da cidade

ambiente requintado de fino gosto

decorado maravilhosamente

desfile magnífico

esplendor incomum

centenas de mulheres lindíssimas, deslumbrantemente fantasiadas, que se exibem ao som das mais famosas orquestras

assunto predileto dos meios sociais

season do Cassino Copacabana

As mais bonitas *girls* de Hollywood, Buenos Aires e Rio de Janeiro exibindo os modelos mais ricos já apresentados no Rio

Desfile de elegância

Os cassinos Copacabana e Atlântico são anunciantes fiéis da revista, que faz a cobertura das efemérides sociais: desfiles de modas e festas que acontecem no *Golden Room* do Copacabana Palace e no *Green Room* do Cassino Atlântico.

Em *Sombra*, a praia não é importante, mas o *Golden Room* é fundamental. Ele representa o espaço de distinção em si, o ambiente da senhora. Praticamente todos os acontecimentos elegantes de Copacabana e do Rio aconteciam no Copacabana Palace Hotel. Pode-se mesmo afirmar que foi o hotel que inaugurou a praia e não a praia que descobriu o hotel. Nele tinham lugar os desfiles de moda, as festas e os espetáculos que movimentavam o pequeno *high society* da época. Também era o lugar dos casamentos abastados, que começavam a sair do espaço íntimo das residências para os salões públicos.



S24G *Sombra*, n. 7 ano 2 jan./fev. 1942; n. 16 ano 3 mar. 1943; n. 17 ano 3 abr. 1943



É uma cidade plantada na areia do deserto, flor rara de luxúria e pecado, de beleza e esplendor... (...) E a noite transcorreu requintada e fútil, referta dessa futilidade que é uma graça de Deus nestes dias atormentados e graves.

S18G *Sombra*, n. 48, ano 5, nov. 1945.

O Cassino Atlântico também apresentava *shows* e servia jantares, mas para uma clientela menos endinheirada. Dizia-se que os empregados do Cassino Copacabana jogavam no Atlântico. A disputa entre os dois *night-clubs*, na imprensa, era feroz.

O *Golden Room* do Copacabana Palace é “magnífico”, “deslumbrante”, “aristocrático”, “famoso” e “esplêndido”, já o Cassino Atlântico é “distinto”, “aconchegante”, “ponto elegante”. Em *Sombra*, há publicidade do Cassino Atlântico, mas as matérias têm por cenário o *Golden Room* do Copacabana.

A publicidade do *Golden Room* do Copacabana Palace anuncia *shows* de variedades com bailarinas russas, orquestras de violinos ciganos, sambistas, cantores latinos, atores de musicais americanos, tudo misturado na estrutura do *music hall*, que foi apropriada da estética dos musicais da Broadway. Os anúncios falam em luxo, em muitas mulheres bonitas, em figurinos esplendorosos.

Sobre o *music hall*, escreve Barthes

A variedade não é uma técnica de distração, é uma condição do artifício que visa extrair o gesto de sua polpa adocicada de duração, apresentá-lo num estado superlativo, definitivo, dar-lhe o caráter de uma visualidade pura, desembaraçá-lo de toda a causa, esgotá-lo como espetáculo e não como significação, tal é a estética original do *music hall*. (BARTHES. 1999:116)

Sombra remete a Hollywood ao apregoar os *shows*, chamando a atenção para o sucesso dos atores americanos e latinos nos musicais. A noite, para *Sombra*, é o ambiente da *season*, a temporada de inverno. A emoção das noites de Copacabana se contrapõe ao tédio e ao enfado, que seriam inseparáveis da vida comum dos homens, – esse tédio estudado que é um emblema do moderno e que bem mereceria o comentário de Barthes: “não há enfado sincero...”¹⁴⁶

146 BARTHES, Roland. *O prazer do texto*. p. 43.



Um maillot para... inverno!

Com a chegada do inverno, a praia de Copacabana anda meio deserta. O frio afugenta os banhistas. Pois aqui temos uma nova moda, lançada na Califórnia, por Lorraine Gottman, da Warner Bros. Trata-se de uma roupa (?) para praia, feita de lã para a parte superior e peles para a inferior... Uns debruns completam o conjunto. Não sabemos se essa moda será adotada entre nós, mas, de qualquer maneira, oferece, como vemos, amplas perspectivas...

OCI0B *O Cruzeiro*, 1 ago. 1942, p. 11



S50E *Sombra*, n. 26, Ano 4, jan. 1944

5.6 A letra do discurso e o discurso da imagem

As sereias de Copacabana não temem o sol... protegem a pele com Leite de Colônia.

O Cruzeiro, 9 dez. 1944, p. 84.

O capítulo “Duas narrativas sobre Copacabana” se encerra resumindo as análises apresentadas e colocando a questão: o bairro de Copacabana e o discurso sobre ele na imprensa: de que forma essas duas realidades se articulam?

Talvez a população de Copacabana se sentisse outrora estrelas de cinema, como as revistas faziam crer, em seu *footing* pela praia, emoldurados pela beleza da orla e embalados pelo fascínio que essa configuração suscitava no imaginário do Brasil. Que emoções vibrariam nos corações dos turistas que acorriam do interior em busca das imagens das estampas de revista? Dizia-se, à época, haver em Copacabana mais senhores de engenho do que no Nordeste, mais seringalistas do que na Amazônia, mais fazendeiros do que nos campos das Minas Gerais...

A Copacabana narrada pela imprensa era um lugar radioso onde o verão se exercia sem sofrimento, lugar do sol por excelência e de mulher bonita, de sexo, de flerte, de juventude, de alegria, de informalidade – nada mais distante, portanto, do dia a dia do empregado de escritório, do pequeno funcionário público, do caixeiro de loja, da “mãe de família”, que acompanhavam as modas pelo rádio e nas páginas de *O Cruzeiro*.

Em *O Cruzeiro*, Copacabana é referida, majoritariamente, em matérias sobre as praias, ilustradas com muitas fotografias de mulheres sorridentes de maiô; também em matérias sobre os shows e os artistas internacionais que se apresentavam nos cassinos, com destaque para as “copacabana girls”, dançarinas dos *shows*. As moças de Copacabana seriam, no imaginário fomentado por *O Cruzeiro*, mais “avançadas” no comportamento do que as moças dos outros bairros. Afinal, elas sorriam sempre, desfilando maiôs e shorts, “despudoradamente” – com as pernas a mostra. Nossas evas tropicais se comparavam às artistas de cinema e estavam logo ali, em Copacabana.

A elite, em *O Cruzeiro*, é caracterizada com ironia; o povo, quando é retratado, é sempre bom e sorridente; as mulheres são criaturas míticas e os homens estão “perdidos” em suas mãos...

Já em *Sombra*, Copacabana é referida como cenário e *locus* de uma modernidade mundana e... elegante! Ela não é tema em si das matérias. A alta sociedade é o tema por excelência da revista, e sempre qualificada

como amável, ainda que as fotografias não o denotem. *Sombra* não fala “em Copacabana” e sim “no Copacabana” [Palace].

Percebe-se, na leitura das revistas, a diferenciação do linguajar conforme o público leitor. Quanto mais voltada à elite é a publicação, de mais volteios, eufemismos e floreamentos se faz o texto. O discurso sobre as elites é sempre laudatório: de todos é sublinhada a gentileza e a amabilidade. No tocante à revista *Sombra*, lida pela classe A, mesmo quando o ambiente retratado é público, como é o caso de acontecimentos nas ruas, elas são sempre as ruas mais grã-finas e elegantes do Brasil.

O estilo jornalístico da época empregava longos textos muito adjetivados, muitas metáforas, como em textos literários, a exemplo de “a chuva enjoiava de cristal as amendoeiras adolescentes”¹⁴⁷ e hipérboles: “o maior *show*”, “a mais famosa cantora”. Lendo-se os textos da época, uma primeira observação se impõe: há torrentes de adjetivos. Frases com três, quatro adjetivos, que se repetem e se reforçam, como se a língua não tivesse meios de dizer do maravilhamento que o objeto descrito lhe exige, como em:

O mais exigente *gourmet* encontrará no magnífico serviço a possibilidade de atender aos mil e um desejos de uma imaginação requintada. Além disso, a correção perfeita dos servidores cria um ambiente de conforto e tranquilidade, que faz o hóspede se sentir em seu próprio lar.¹⁴⁸

Em *O prazer do texto*, Roland Barthes define o adjetivo como “as portas da linguagem por onde o ideológico e o imaginário penetram em grandes ondas...”, definição perfeita para o presente caso.

Sombra faz uso de uma retórica muito conotada através de metáforas, metonímias, hipérboles e antífrases. Essa linguagem empolada, usada como um diferenciador de classes e que transmite adulação, consiste na forma de um discurso estereotipado, totalmente previsível.

Os estereótipos, para Barthes, são uma necrose da linguagem, palavras repetidas sem magia.¹⁴⁹

As hipérboles pertencem a um tempo em que se cultivava a erudição e o floreamento no falar. A modernidade levou a uma maior objetividade, não só no ritmo do andar e na velocidade dos veículos, mas também no linguajar. O jornalismo moderno, longe de pretender uma erudição,

147 *Sombra*, ref. S50E. Instantâneos da inauguração do Atlântico Club, o refúgio tranquilo.

148 *Sombra*, ref. S18E. O restaurante do hotel Copacabana.

149 BARTHES, Roland. *O rumor da língua*.



O grande casamento burguês, fruto de um rito de classe (a apresentação e a consumação das riquezas), pode não ter nenhuma relação com o estatuto econômico da pequena-burguesia: mas, através da imprensa, das atualidades, da literatura, transformou-se pouco a pouco na norma, senão vivida, pelo menos sonhada, do casal pequeno-burguês. (BARTHES, 1975:162)

S37E *Sombra*, n. 34, ano 4, set. 1944, p. 52 a 55



A menina negra vestida como uma gravura de Debret, chamada no texto “negrinho de *black amour*”, é um signo de erudição e fineza?

S34E *Sombra*, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942

precisa informar objetivamente. Ao que se soma o fato de que o imediato da linguagem visual veio possibilitar uma apreensão direta do sentido, tornando supérfluas as descrições.

Assim, a vida tumultuária e fatigante, trabalhosa e rude, em meio a tristezas e aborrecimentos, teria como antídoto o Cassino Atlântico, local de esparecimento e distração – iluminado, verdadeiro, romântico, ideal, cheio de emoção e arte, magnífico, agradável, requintado, elegante, aristocrático, frequentado pelas figuras de primeiro plano no carnê social.

O uso de eufemismos faz com que o sentido nunca seja exposto de imediato. Ele se deixa entrever nos volteios do texto. A escrita parece fazer reviver um clima, como em uma novela de costumes.

Termos ingleses e franceses são usados indistintamente, misturados nas mesmas frases. A descrição das toaletes ainda se prende a termos franceses, mas os fatos da noite já são referidos em inglês. Em *Sombra*, os termos em francês, aos quais o leitor já estava mais acostumado, são apresentados sem destaque, e os termos em inglês são grafados entre aspas, o que leva à leitura de que o verdadeiro estrangeirismo é o inglês. O francês já fazia parte do que éramos.

Já *O Cruzeiro* usa de uma linguagem jocosa, brincalhona. A revista, a exemplo da americana *Life*, quer alcançar toda gente, ser lida e querida por toda a família. A linguagem trai o preconceito da época e reafirma seus estereótipos, mostrando distância entre a liberdade que a revista parece incensar e a malícia, que é o seu tom.

Não só nas reportagens sobre as garotas, também nas reportagens sobre eventos sociais o tom é o mesmo – irônico e jocoso.

As muitas fotografias de atrizes americanas, que *O Cruzeiro* recebe gratuitamente dos estúdios de Hollywood, enchem as páginas das revistas. O texto faz a ligação entre as fotografias estrangeiras e Copacabana, aproximando-as de nossa realidade.

Os mesmos temas se repetem, sem novidade.

Conforme Barthes aponta em *Mitologias*, a burguesia naturalizou-se, apagou o seu nome, passando do real à sua representação. Esse anonimato torna-se mais espesso ainda quando passa da cultura burguesa às suas formas propagadas, àquilo que alimenta a moral cotidiana, ou seja, as cerimônias civis, os ritos profanos, as normas não escritas da vida relacional na sociedade burguesa.

Nas duas publicações, o modelo é a burguesia – mais ou menos endinheirada – em seus sonhos de consumo e de ascensão social: casamentos



As pessoas que servem aos poderosos são todas muito sérias e ocupadas e são representações das tarefas que desempenham

S4E *Sombra*, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942



Aí vemos, em flagrantes bem expressivos, quatro aspectos característicos: o homem que lê diante do mar, diante da beleza de Copacabana; o homem que trabalha no silêncio fecundo; o homem que ao lado dos prazeres e dos deveres do espírito, sabe cuidar dos prazeres do corpo, diante da mesinha do bar; o homem que sabe usar esses dois símbolos: o sapato de verniz e o chinelo.

S5E *Sombra*, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942

de príncipes, desfiles de moda, noites de luxo... Mas há uma diferença: em *Sombra* é a senhora e sua filha adolescente que frequentam o salão e desfrutam o sonho; em *O Cruzeiro* são as atrizes.

Nunca o povo, que se remete a um ou a outro modelo, e que vive, por projeção, uma ou outra vida.

Cada grupo social adapta a ideologia oriunda das elites às reais possibilidades de seu bolso e às suas características culturais, promovendo releituras. Assim, o vestido em seda pura é copiado em tecido sintético e depois é redesenhado para um corpo mais pesado; as pérolas bordadas viram lantejoulas; à champanhe francesa segue-se o espumante nacional e mais adiante a sidra – as representações são variadas, mas o imaginário que forja as representações é uno e coerente.

... 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 do seu êxito. (BARTHES: 1975:162)

As fotografias retratam a sociedade preconceituosa da época. A menina negra vestida como uma gravura de Debret, chamada no texto “negrinho de *black amoor*”, é um signo de erudição e fineza? É uma sofisticação, e mais do que isso, uma excentricidade, mas não uma criança. Os retratos revelam, mais do que a face do retratado, a sua posição na sociedade.

Por vezes – raramente – o outro revela-se irredutível, não por um escrúpulo súbito, mas porque o bom senso se opõe a considerá-lo como um igual. (...) Como assimilar o negro, o russo? Existe aqui uma figura que resolve o problema: o exotismo. O outro é transformado em puro objeto, espetáculo, marionete: relegado para os confins da humanidade, não constitui doravante nenhum atentado à segurança da nossa própria casa. (BARTHES, 1975:172)

As pessoas que servem aos poderosos são todas muito sérias e ocupadas e são representações das tarefas que desempenham. Os textos pouco informam. São uma sucessão de lugares-comuns, protocolares e estereotipados, como de resto toda a publicação e a sociedade que ela retrata. Os poderosos são amáveis por concederem-nos seu bem mais raro: o tempo. O carrancudo sr. Sumner Welles é descrito como amável e cordial no texto, ao contrário do que as fotografias mostram...



Em defesa da girl

A *girl* aproveita sempre, da melhor maneira, os poucos momentos livres de que dispõe. Um(a)s frequentam cursos de dança, ciências ou línguas. Outras, como Cléa, preferem mistérios caseiros – passar roupa, por exemplo. A seguir: Leda e Lorna, servidas de café com leite no camarim do Cassino Copacabana

OC7G *O Cruzeiro*, 27 fev. 1943, p. 30/31



O segredo de uma *girl*

Um(a)s das mais surpreendentes histórias de *girls* que conhecemos é a da M. L., lourinha pura, nada de ouro falso nos cabelos. Todos, no cassino, viam aquela moça, sempre alegre, mas sem intimidade com as outras. Chegava pontualmente aos ensaios. Trazia as suas merendas e não se atrasava um minuto em conversa, à hora da saída. Não sabemos como, descobriram o segredo da *girl* silenciosa. O fato é que, da noite para o dia, todo o cassino sabia que ela era casada, – e não apenas casada: tinha cinco filhos.

OCI5G *O Cruzeiro*, 22 jul. 1944, p. 5 a 12

Os serviços e até mesmo os objetos de uso dos poderosos tornam-se portadores das qualidades que os caracterizam, suas representações. A austeridade é o conceito, tanto na postura dos personagens como na organização dos objetos. Assim, o sr. Warren Lee Pierson,

dirigente da maior organização bancária do continente, é um exemplo vivo de que o homem de Estado pode e deve ser ao mesmo tempo um homem de espírito, amante da vida, das coisas belas e boas da vida.¹⁵⁰

Em “O *glamour*”, a vida noturna do bairro, com seus shows e cassinos, artistas e dançarinas, é comentada. Há muita publicidade dos cassinos, que precisam anunciar suas atrações.

Em *O Cruzeiro*, a vida dos artistas do rádio – que também se apresentam nos cassinos – é esmiuçada, no estilo da propaganda das celebridades atual. A revista faz ode às *girls*, ou *glamour girls*, ou “garotas cariocas”, ou “garotas de Copacabana”, comparando-as a criaturas míticas: 33 termos entusiasmados são usados para descrevê-las, o que não é assunto, em absoluto, em *Sombra*.

O incensamento das celebridades leva à descrição da rotina das *girls* fora do palco. Em matérias como “Em defesa da *girl*”, *O Cruzeiro* afirma: “elas levam vida normal” e a foto mostra a moça passando a ferro... A *girl* não é retratada no salão. Ela vai do palco para a rua, para a praia. Ela se exhibe ora no palco ora na areia. Ora ela é estátua grega ora borralheira...

As *girls* dos shows parecem se confundir com as “Garotas do Alceu”, mas não são o mesmo. As *girls* são dançarinas, personalizadas em geral por um único pseudônimo. Junto com as atrizes do rádio, que atuam nos programas de auditório ou nas radionovelas e são estrelas nos shows dos cassinos, e com as atrizes que vêm do exterior, formam o estrelato feminino. As “Garotas do Alceu” são desenhos que representam jovens de classe média, que namoram, sonham, e com as quais é permitido às leitoras “de família” de *O Cruzeiro* se identificar.

O tempo todo há uma contraposição entre a burguesa, “moça de família”, e a moça pobre, que trabalha nas brechas que a sociedade machista abre. As *girls* são objeto de cobiça de homens e mulheres.

Os anúncios do Cassino Atlântico, nas duas revistas, apresentam seus artistas, frisando que são nomes conhecidos no cinema e no rádio – atividades que, junto com as revistas de variedades, formam um tripé na promoção do *glamour*, símbolo do estilo de vida americano. Também

150 SSE *Sombra*, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942



S28G *Sombra*, n. 13 Ano 2 dez. 42



Figuras ilustres da melhor sociedade carioca se encontravam ali, emprestando àquela fidalga e acolhedora boite a graça de suas maneiras aristocráticas, a finura de seu espírito e o desprendimento de sua cooperação à obra benemérita dessa instituição tão útil e que tanto deve a Pascoal Carlos Magno e à dona Amélia Queiroz Carneiro de Mendonça, a ele compareceu o que o Rio possui de mais significativo em seus círculos sociais e artísticos – elementos que já se habituaram a buscar no *night-club* tricolor espetáculos condizentes com sua plateia requintada e culta.

OC42G *O Cruzeiro*, 28 out. 1944, p. 80/81

ressaltam a suposta elegância do local e anunciam atrações internacionais em longos textos. Há homogeneidade no estilo da redação, como se tivessem sido escritos por uma mesma pessoa.

As matérias de cobertura dos shows em *O Cruzeiro* se derretem em tantos elogios, que se torna impossível discernir se são matéria paga ou crítica, à excessão da coluna “Spotlight”, publicada durante muitos anos e assinada por Grock, pseudônimo do editor da revista, Accioly Netto, que exerce crítica teatral inteligente e imparcial.

Em *Sombra*, na descrição dos eventos quase só se fala das plateias, sempre em elogios rasgados e termos como “maravilha” e “encantamento”.

... a ronda das elegâncias se renova todas as noites. E conserva sempre o cunho de perfeição de uma alta espiritualidade, o requinte da graça e da inteligência. Nomes ilustres que se cotejam. Perfis aristocráticos que se defrontam.

Sombra, n. 47 ano 5 out. 45

Na *boite* do posto Seis, que um ar de intimidade torna agradável e familiar, o *grand-monde* carioca se reuniu para viajar em pensamento pelo Oriente fabuloso e mítico.

(...)

E a noite transcorreu requintada e fútil, referta dessa futilidade que é uma graça de Deus nestes dias atormentados e graves.

Sombra, n. 48 ano 5 nov. 1945

A publicidade do *Golden Room* do Copacabana Palace em *Sombra* é ilustrada e não traz quase nenhum texto:

Muito obrigada a todos!

... fomos tão felizes por termos sido escolhidos para distrair a sociedade brasileira durante a *season* do Cassino Copacabana.

Muito obrigada a todos

Claude Austin e sua Orquestra

Sombra, n. 13 Ano 2 dez. 42

Tipos estáveis [que ocorrem em muitas falas] denotam representações recorrentes. Em *Sombra*, há tipos claramente delineados: os ricos são sempre amáveis, altas personalidades, elegantes e finos; o povo só aparece como serviçal, portanto identificado com o patrão. Quando são retratadas efemérides sociais há sempre um destaque feminino: a noiva, a debutante, a senhora elegante que desfila roupas, a senhora que orga-

niza a recepção em sua casa. Os homens são príncipes, diplomatas, banqueiros, políticos ou artistas, e são nomes que identificam e diferenciam as mulheres. A imagem feminina, em *Sombra*, está associada à função de modelo de distinção, alguém que pode distinguir-se de todas as outras mulheres, e não por sua beleza ou autonomia, mas por sua “origem”, seu nome.

Já em *O Cruzeiro*, Copacabana se presta a todas as representações do feminino: a garota das praias, a senhora dos salões, a vedete dos palcos. E todas são antes de tudo modernas. Os homens, nas matérias sobre Copacabana, são seus serviçais, sempre encantados por elas.

As duas publicações incensam a elite do poder: o presidente Getúlio Vargas e família, Lourival Fontes e esposa, o embaixador Graça Aranha e família, e não poderia deixar de ser assim em pleno Estado Novo.

O pobre é retratado como naturalmente pobre e o rico como naturalmente rico, posto que em nenhum momento são representados fora do código dominante que associa um determinado espaço geográfico a certos objetos e pessoas, orientando com isso a própria representação dos eventos e vivências dos grupos sociais.



A construção dessa página dupla sangrada é vertical, só “quebrada” pela diagonal sugerida pelas ondas do mar.

Observar a oposição por contraste entre as duas figuras da esquerda

As fotografias das revistas, como retratos que são, mostram a realidade social da época. Os retratos constituem, antes de tudo, o fruto de uma complexa negociação entre o artista e o retratado, ambos imersos nas circunstâncias em que se processou a fatura da obra, moldados pelas expectativas de cada agente quanto à sua imagem pública e institucional, quanto aos ganhos de toda ordem trazidos pelas diversas formas e registros da representação visual, enfim, quanto ao manejo dos sentidos que retratistas pretendem infundir, seja na própria obra, seja nos parâmetros de sua leitura e interpretação. (MICELI. 1996:18)

O desenho das revistas tem mudado muito nas últimas décadas. Tradicionalmente, as revistas incluíam artigos longos que competiam ou complementavam os jornais diários, mas a difusão do cinema, da fotografia e dos meios de reprodução gráfica faz eclodir uma sociedade visual, onde a imagem passa a ser a prioridade.¹⁵¹

A imagem se articula com o texto, sem uma hierarquia de valor obrigatória, como explica Peregrino:

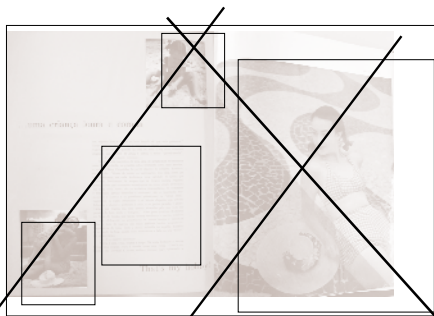
A adequação da imagem ao suporte jornalístico se organiza estruturalmente segundo certas rotinas pré-estabelecidas pela pu-

151 KING, Stacey. *Diseño de revistas: pasos para conseguir el mejor diseño*.



A diagonal é formada por elementos das imagens, como a direção em que os guarda-sóis se projetam e a posição das pessoas, e por outros elementos, no caso a disposição das fotografias, espaços vazios e blocos de textos nas páginas

S9B *Sombra*, n. 45, ano 5, ago. 1945, p. 82 e 83



As diagonais da página da esquerda, garantida pelo posicionamento das fotografias, titulação e bloco de texto; e da direita – decorrente do conteúdo da imagem – se encontram sobre a fotografia que dá título à reportagem

A fotografia da direita está sangrada em dois de seus lados

S2E *Sombra*, n.6, ano 1, nov./dez. 1941, p. 12/13

blicação. Assim, de acordo com esses modelos, são produzidos textos visuais que se estabelecem numa relação de simultaneidade entre a foto e a página e o conjunto de páginas, formados, no caso das reportagens semanais ilustradas, pelo encadeamento das fotos, cuja diagramação impõe determinados ritmos que operam com golpes e pausas. Nela se revela a intenção do editor que destaca os elementos que considera mais importantes e imprime o movimento visual ao qual está associado o texto.¹⁵²

A intenção do editor se concretiza na edição de arte, que define um estilo visual, que vem a ser a expressão de uma ideologia, uma filosofia e do espírito de seu tempo.¹⁵³

Um dos recursos para conjugar texto e imagem na linguagem visual da página impressa consiste na organização dos elementos de modo a formar uma diagonal imaginária. Um outro recurso é o sangramento, em que os limites das páginas parecem existir para ser ultrapassados pelas imagens, títulos e blocos de texto em constante movimento.

Sombra é uma revista limpa. Permite grandes espaços vazios. Cada par de páginas tem um equilíbrio visual próprio, dentro de um projeto bem definido. É fartamente ilustrada, com páginas impressas a cores e fotografias de página inteira, sangradas. A tipografia segue uma única família para o corpo do texto e uma outra família para a titulação. Os blocos de texto são usados construindo-se um espaço visualmente homogêneo e equilibrado. A diagramação usa do mesmo conceito de equilíbrio entre massas de peso empregado na arquitetura moderna: textos e imagens formam blocos, massas de peso a que se contrapõem espaços vazios. O vazio é tão importante quanto o cheio, no contexto visual da página. *Sombra* utiliza amplamente o recurso do sangramento.

Manzon, então recém chegado da França, e que trabalhava simultaneamente no Departamento de Imprensa e Propaganda do Estado Novo, levou para *Sombra* o estilo da francesa *Vu*,¹⁵⁴ onde havia trabalhado, inovando radicalmente, para os moldes então em voga no Brasil, em termos de concepção visual.

Já *O Cruzeiro*, no espaço de tempo pertinente à esta pesquisa, apresenta duas linguagens visuais, uma anterior e outra posterior ao ingresso do fotógrafo francês Jean Manzon, que deu feições internacionais à

152 PEREGRINO, Nadja. *O Cruzeiro: a revolução no fotojornalismo*.

153 MEGGS, Phillip. *Mondrian as a marketing tool*.

154 A revista *Vu*, fundada por Lucien Vogel em 1928, refletia a tradição francesa de fotos picantes. A linha editorial de *Vu* serviu como referência à criação de *Life*, que se tornou um paradigma em matéria de revista ilustrada. *Life* surgiu em 23 de novembro de 1936, já com uma tiragem de 446 mil exemplares.



A imagem ou a fotografia isolada é um enunciado, disposta com outras, produz uma narração. (KRISTEVA. 1969:360).



S20G *Sombra*, n.45 ano 5 nov. 1945

revista,¹⁵⁵ ao introduzir mudanças editoriais e gráficas, como a preponderância do uso das fotografias e sua inserção em página inteira, valorizadas por espaços em branco e pela titulação em destaque; e seu uso jornalístico, narrando histórias, e não apenas registrando efemérides. As fotografias passaram a ser assinadas, com a consequente valorização da profissão de fotógrafo no país.

Jean Manzon também atuou em *Sombra*, são dele as fotografias da sra. Victor Lage (ao lado), no primeiro número da revista.

A fotografia é o documento de “uma realidade de que estamos protegidos”. Ela mostra uma realidade anterior, ao contrário do cinema, que “provoca a projeção do sujeito naquilo que ele vê, e apresenta-se não como a evocação de uma realidade passada, mas como uma ficção que o sujeito está a viver.”¹⁵⁶

A ordenação da fotografia em nada se confunde com aquela representada pela palavra. As fotografias de reportagem promovem a desarticulação do real ao longo das operações necessárias à produção da revista. Através da fotografia, a realidade é retomada como espaço de representação. (PEREGRINO.1991:105)

Sequências de fotos são narrativas. Elas implicam na continuidade da ação por meio de uma maior duração da captação da atenção do leitor. A foto inicial da matéria é sempre descritiva.

A imagem instantânea paralisa o tempo, transformando o instante em eternidade.

A mudança na representação das figuras veio aumentar a ilusão de proximidade. O estilo dos anos 1940 privilegiava a pose. Hoje em dia privilegia-se o rosto, que deve ser gelado, inexpressivo. Pelo fato da fotografia não ser acurada como agora, usava-se muita ilustração.

O que pode ser chamado “época da face” iniciou-se em 1930, mas se tornou a forma dominante do marketing a partir de 1950. A representação da face foi aumentando de tamanho a partir dos anos 40, até que em 1960 ela já preenchia toda a página.

A publicidade, assim como a moda, se baseia em estereótipos. A pluralidade de formas de ser possíveis atualmente permite que um grande número de estéticas convivam: a “estética da exclusão”, que deliberadamente forja uma relação de desigualdade entre o leitor e o modelo; a

155 Curiosamente, folheeí muitas revistas até me encantar com a beleza visual de *Sombra*, sem saber, ainda, que ela compartilhava com *O Cruzeiro* o bom gosto e o conhecimento de Jean Manzon.

156 BARTHES. *A câmara clara*.



O *glamour*, em 1940, residia enfaticamente na posição do modelo



Para um chá no **Copacabana** – um pequeno chapéu, um véu ondulante, usado com *tailleur* original, e você será a mais linda convidada.

S22E *Sombra*, n. 7, ano 2, jan./fev. 1942, p. 40-41

estética desenvolvida na “idade da face”, que enfatiza a comunicação direta; a “estética da inclusão”, que minimiza a distância entre o leitor e o anúncio, através do sorriso aberto e da simpatia do modelo, num estilo “sexo sem culpa”.

O *glamour*, em 1940, residia enfaticamente na posição do modelo. Pode-se dizer que os rostos não tinham expressão alguma, mas ângulos ou elevações: o queixo levantado num ar altivo, os olhos baixos numa atitude de pia introspecção, a cabeça inclinada numa atitude coquete ou o perfil apresentado num traço fino, emanando poder e severidade. São poucas as fotos em *close*, e são valorizados o ambiente e a postura da modelo, também em virtude das limitações técnicas dos processos fotográficos.¹⁵⁷

O efeito do *glamour* sobre o consumidor tem se intensificado com as mudanças que vem ocorrendo na mídia nas últimas décadas. Só nos anos 1950 a fotografia suplantou inteiramente a ilustração como meio primário na publicidade de roupas – uma revolução que, embora tenha acontecido de forma lenta, alterou radicalmente a relação psicológica do modelo com o leitor. Como aponta Harris, até essa época o *glamour* repousava menos na face do desenho, que era necessariamente esquemático e geral, do que na atitude postural e gestual da ilustração, especialmente na posição das mãos.¹⁵⁸

O gesto é o ato primordial da significação, ou o processo onde ela se engendra antes de se fixar na palavra.¹⁵⁹ A impostura das mãos das mulheres é explorada nas fotografias, na representação das senhoras, de mãos unidas ou sobrepostas, longos dedos, olhar lateral e distante.

As mulheres de 1940 não expressavam uma sexualidade aberta, como tornou-se comum depois da revolução sexual dos anos 1960, quando aumentou nossa tolerância à expressão pública da sexualidade, levando à face orgásmica. Como observa Harris,¹⁶⁰ a modelo, agora, não apenas parece esplêndida. Ela se sente esplêndida, vivendo mais intensamente do que nós o fazemos e desfrutando uma vida de melhor qualidade do que a nossa. O *glamour* agora traz não apenas poder e sedução, mas uma espécie de delírio. Em 1940, elas apenas sorriem. As garotas olhavam de frente, as senhoras só em flagrantes sociais, acompanhadas de seus

157 HARRIS. *Cute, quaint, hungry and romantic: the aesthetics of consumerism*. p. 210

158 Idem

159 O gesto indicativo, ou o gesto apenas, parece ser um esboço primordial da significância sem ser uma significação. É sem dúvida esta propriedade da prática gestual de ser o próprio espaço onde germina a significação que faz do gesto o domínio privilegiado da religião, da dança sagrada, do rito. (KRISTEVA. 1969:348)

160 HARRIS, Daniel. p. 210

maridos. *Sombra* mostra rostos sérios que olham de longe, imbuídos de suas posições sociais.¹⁶¹

Nas fotografias de moda os objetos de cena atuam como elementos de reconhecimento do ambiente retratado. Muitas vezes uma ambientação ilustrada é criada em torno da fotografia de um modelo.¹⁶² São símbolos de distinção os casacos de peles e os chapéus, os sobrenomes, os colares de pérolas e os *tailleurs*... além do próprio ar, distante, e dos sobrenomes, é claro.

A cobertura das efemérides, sob a categoria “as elegantes”, em *Sombra*, traz muitas fotografias pequenas de grandes grupos nas mesas dos salões de baile e assistindo aos shows, enchendo as páginas de gente. As fotos são alinhadas, lado a lado, como histórias em quadrinhos. As legendas são sequências de nomes.¹⁶³

Já nas fotografias de *O Cruzeiro* há muita gente alegre em ambientes cheios. Os cenários são mais informais.

Há, atualmente, um superinvestimento no apelo visual para incentivar as vendas. Cores, ilustrações, caricaturas, beleza e atenção com a visualidade são sinais de modernidade nas revistas.

161 Ver refs. S54E.

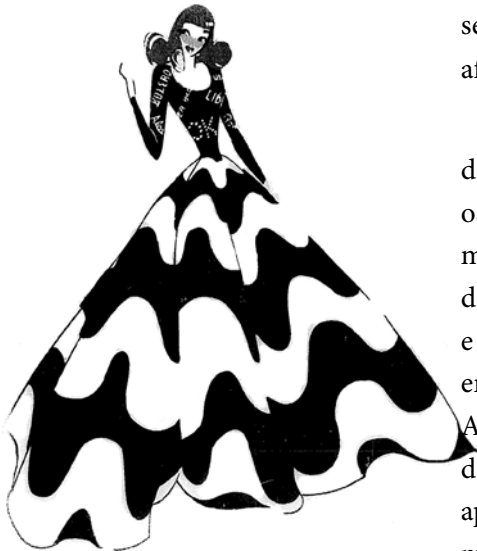
162 Ref. S22E.

163 Ref S45E.

6. Atualização do mito *copacabana* em produto de consumo



A boneca Ivete Sangalo é a consagração do afeto por Copacabana em termos nacionais mas não é uma ideia nova. Carmen Miranda já usava a estampa nas saias há 70 anos atrás, por sugestão de seu amigo Alceu Penna, que desenhava “as garotas” em *O Cruzeiro*



Corpete de veludo preto bordado com lan-tejoulas reproduzindo os nomes dos vários bares da Av. Atlântica. Saia crinolína com apli-cações de veludo preto sobre tafetá branco lembrando as calçadas de mosaico.

Desenho de Alceu Penna

OC8E *O Cruzeiro*, 31 jan 1942.

O crescimento rápido e desordenado de Copacabana levou à sua de-gradação e consequente desvalorização já em 1960, mas a sua fama – ou o imaginário que se firmou sobre ela –, continua dando corpo a um mer-cado de objetos de consumo que tem se expandido a cada ano, como de-monstra o conjunto de 182 referências a Copacabana reunidas no Anexo 1 desta pesquisa.

A ideia de felicidade associada à fruição do próprio corpo exposto ao sol que *O Cruzeiro* defendia permanece viva na imprensa atual. “A estação mais esperada do ano” movimenta um mercado colorido e mi-lionário e repercute em todo o país.

O verão carioca dá vida a um universo de produtos, movimenta um mercado, é esperado e comemorado, e faz a cidade do Rio de Janeiro, após ter perdido a sua importância político-financeira, ser identificada como uma “cidade balneário”. Matérias do tipo “como será o verão” e “como foi o verão” se repetem ano após ano na imprensa.

Copacabanenses, cariocas, brasileiros: três vínculos identitários que se estabelecem por uma série de traços comuns, entre os quais figura o afeto por Copacabana. Mas como este afeto é exercido?

De tantas imagens que a Copacabana foram associadas: o corredor de prédios da orla, o perfil das montanhas e ilhas, a curvatura da praia, os guarda-sóis de gomos coloridos, as moças de maiô, um deles resu-miu e tomou para si o poder de representá-la inequivocamente: o padrão das calçadas de mosaicos portugueses. E não o foi por sua originalidade e raridade, uma vez que o mesmo padrão já fora usado anteriormente em outras calçadas importantes da cidade, como as da Cinelândia e da Avenida Rio Branco. A feliz união entre a ideia do balneário e as calça-das “de ondas”, ou entre o signo e o seu significante visual, deu-se não apenas pela capacidade de o desenho sugerir o movimento das ondas do mar, mas também por ser um elemento gráfico absolutamente moderno, plástico, geométrico e simples. Sua simplicidade se traduz em poder de síntese: o traçado geométrico passa a condensar todo um acervo de sig-nificações que, mesmo invisíveis, estão contidas em seu grafismo.

O padrão visual *copacabana* é capaz de representar o bairro ao qual é imediatamente associado como marca de pertencimento, em fachadas



Gisele Bündchen e Copacabana: duas representações de Brasil

de lojas, toldos, toalhas de mesa, lembranças que os turistas comprem e cuja exibição significa “eu estive em Copacabana”.

Em um segundo nível na órbita das significações, o padrão visual *copacabana* é também capaz de representar o povo carioca como sua marca identitária, ajudando a criar uma comunhão de interesses em torno da cidade, o que vem a acontecer, neste momento, com as campanhas publicitárias “Rio 2016”, que associam o nome de empresas à cidade do Rio de Janeiro, escolhida para sede dos Jogos Olímpicos de 2016.

Em outra esfera mais expandida dessa circunavegação em torno do signo, Copacabana representa uma ideia de Brasil, ou seja, uma dada brasilidade, à qual corresponde uma peculiar produção cultural.

O padrão é reconhecido de imediato e está, em 2010, completamente em voga. Ele se torna mais e mais popular. Toda sorte de objeto é revestido com ele, praticamente todas as campanhas publicitárias atuais usam o padrão gráfico das calçadas para simbolizar a sua ligação com o Rio de Janeiro, substituindo as efígies das montanhas do Rio. Ele é uma marca não apenas da cidade, mas de um assumido amor por ela, um signo de carioquice. Os exemplos de uso do padrão gráfico das calçadas de Copacabana são infindáveis.

O seu uso para significar a cidade do Rio de Janeiro tornou-se uma alternativa gráfica estilizada, que por sua característica de forma geométrica aberta e repetida, se presta sempre à novas variações.

A marca, segundo Strunck,

é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido a experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. Quando nos referimos a marcas quase sempre nos lembramos de empresas, seus produtos e serviços, mas elas são igualmente importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos e até pessoas (Xuxa, Pelé, etc.), além de uma infinidade de outras atividades humanas.¹⁶⁴

E complementa, assinalando que “Quando a marca passa a ter um valor próprio, ela torna-se um ativo intangível, ou bem imaterial” e que “se avalia uma marca por sua capacidade de diferenciação, relevância, estima e conhecimento”.¹⁶⁵

Todo o acervo de significações que forma o valor da marca, que cons-

164 STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*.

165 Idem.



Vencedores da promoção “Estrela de Copacabana” em *outdoor* fotografado em abril de 2010.

Trata-se de campanha publicitária de uma empresa privada que faz álbuns de fotografias para promover o ingresso de jovens na carreira de ator/atriz.

Copacabana parece ser um chamariz ainda eficaz quando se trata de obter sucesso e distinguir-se por meio do estrelato.

titui a sua riqueza, seu DNA, está contido em sua representação visual e vai se associar ao produto que se quer atribuir valor, seja a cidade, o país, um perfume, um chinelo de praia. Assim, as “ondinhas” não significam apenas a praia ou o bairro, elas representam todo esse conjunto de fatos, histórias, narrativas e lembranças contido na genealogia de Copacabana, e que *O Cruzeiro* e *Sombra* ajudaram a fixar.

Copacabana manteve vivo e evoluiu seu acervo de significações, passando de *locus* de modernidade internacional incensada na mídia como bandeira de uma feliz liberalidade para *locus* de alegria e prazer. Copacabana continua, até hoje, nas pesquisas de opinião americanas, como a “praia mais bonita do mundo”,¹⁶⁶ e o Rio de Janeiro como “cidade mais feliz do mundo”¹⁶⁷ e “destino gay”.¹⁶⁸

Essa perspectiva de uma feliz liberalidade nos costumes significou uma associação entre o enfrentamento ao tradicionalismo e a cidade do Rio de Janeiro. Significado que se expandiu com a bossa-nova, a praia de Ipanema, as dunas da Gal, Leila Diniz e outros ícones da carioquice.

O estilo de vida integrado às experiências da cultura do consumo e da estetização do cotidiano colocam em primeiro plano a importância de ter estilo. Objetos para todo tipo de uso são marcados por grafismos que correspondem à ideia de Copacabana, formando uma “cultura de consumo” em torno do signo.

Copacabana vende não apenas a si mesma como destino de lazer. Ela vende, na cidade do Rio de Janeiro ou em outras cidades do mundo que com esse nome designaram praias, hotéis, restaurantes e *nightclubs*, uma plêiade de produtos que carregam a marca da copacabanidade em si, marca que podem ter seu signifiante visual no padrão gráfico das calçadas.

Copacabana reúne em torno de si inquestionável afeto, capaz de aglutinar identidades e marcas de pertencimento diversas, desde o Banco do Brasil, que deseja ser reconhecido como “o banco dos cariocas”, ao Clube de Regatas do Flamengo, que faz uso da representação gráfica consagrada de Copacabana para marcar seu valor como “o pentatricampeão carioca”. Mas o Banco do Brasil e o Flamengo não querem a sua imagem associada à Copacabana empobrecida atual e sim àquela que ultrapassou em fama o próprio país do qual é parte. Nisso reside a mágica do signo. Ele se torna eficaz mesmo para as gerações atuais, que não testemunha-

166 “Copacabana é eleita a praia mais bonita do mundo”. *O Globo*, Rio, p. 21, 20 jun. 2007.

167 O Rio é a cidade mais feliz do mundo, diz a revista americana. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u619026.shtml> 03/09/2009 - 15h48

168 “Rio é eleito melhor destino gay do mundo durante conferência nos EUA”. <http://www.oglobo.com.br> 02/11/09 - 14h18 - Atualizado em 03/11/09 - 06h51



Três exemplos de uso do padrão gráfico : medalha do Pan 2007, caixa de madeira e capa de chuva assinada por Basso & Brooke, em desfile da Rio Fashion Week, out./inv. 2008

ram sua história, porque o signo, uma vez naturalizado, torna-se um valor inquestionável. Os signos têm esse poder de evocar uma mitologia que dorme no inconsciente das gentes.

O hotel Copacabana Palace, renovado e modernizado, retorna à mídia como local de eventos elegantes e cenário de produção de moda. A revista *Vogue* de abertura do verão 2007¹⁶⁹ traz reportagem sobre os novos elegantes do Rio (filhos dos antigos, é claro) fotografados onde? Na varanda do Copacabana Palace! Todo um conjunto de referências que remete a uma outra época e com a qual estabelece, por deslocamento, um parâmetro de igualdade, retorna à mídia. A mesma *Vogue* tem como chamada de capa “Rio chic”, em letras vermelhas sobre o fundo azul do céu e do mar, e constitui um guia de férias com “24 dicas imperdíveis para aproveitar a Cidade Maravilhosa”. O jornal *O Globo* de 30 de junho de 2007 publicou à página 21 do primeiro caderno a notícia de que a praia de Copacabana havia sido considerada por um *site* de opiniões a mais bonita do mundo. Que curioso! A praia já não tem a beleza que a celebrou, o bairro enfrenta violência, prostituição, mendicância e a popularização do comércio, e nem assim ele perde a fama! A cidade continua maravilhosa e *chic*!

O padrão de ondas ganhou vida própria e é atualmente reproduzido em descansos de prato, caderninhos, capas de agenda, canecas, tapetes de banheiro, pisos. Como recordação do Rio decora todo tipo de *gadget*. Mas não só.

A curva é isolada e mesmo fora da padronagem ainda é reconhecível, permitindo a associação aos valores que o signo encerra. É o caso da propaganda institucional da Embratel “faz um 2016”, alusiva às Olimpíadas, em que uma faixa contínua de “ondas” de calçada, isolada do restante do padrão, recebe um tratamento visual que o “redesenha” em aparência de acrílico, colorido, luminoso e tridimensional, ou seja, atualiza-o a uma estética tecnológica e esse elemento versátil se molda às funções de barreira de chegada na corrida, obstáculo no salto e raia na natação.

Vê-se, nos exemplos reunidos em anexo, uma série de anúncios publicados em jornais diários e propagandas de rua em que o padrão de ondas das calçadas é destacado como representação institucional da cidade em manifestações de apoio e contentamento, lembrando uma “carioquice” que seria inerente à própria existência do produto ou do serviço.

Não apenas a forma gráfica ondeada, mas também o substantivo próprio “copacabana” dá nome a bares, restaurantes, hotéis, *nightclubs*, praias e toda possível alusão ao lazer, em lugares diversos do mundo,

169 *Vogue*. n. 351/ nov. 2007.

conformando um universo de produtos e serviços que compartilham um mesmo nome e manifestam uma homenagem ao bairro.

Como curva, empresta sua forma à representação dos conceitos de sensualidade e feminilidade, ligados historicamente à própria ideia do bairro.

O nome “copacabana” é ainda capaz de representar uma ideia de Brasil como berço de uma produção cultural original, que se manifesta principalmente na música. São muitos os discos e composições musicais que homenageiam o bairro.

O padrão de ondas é aceito como signo de carioquice em todas as camadas sociais: decora desde um grande *outdoor* de cerveja no Sambódromo durante o carnaval 2010 ou um anúncio do supermercado Guanabara até a marca institucional do Fashion Rio 2010.

7. Conclusão

Copacabana foi de tal modo cantada em prosa e verso, objeto e tema de tantas descrições e representações, seu material de referência é de tal forma farto, que a primeira tarefa desta pesquisa foi circunscrever o seu universo, ou seja, encontrar o melhor modo, objeto e recorte, entre os muitos possíveis, para abordá-la.

Olhando para trás, constato que muito me ajudou minha experiência profissional em planejamento de exposições. Há algum tempo já, além do design gráfico em si, tenho trabalhado desenvolvendo temas para exposições. Desenvolver o tema envolve adotar um partido segundo as possibilidades que cada tema oferece, construir um roteiro, desenvolver o roteiro imaginado, explorar suas possibilidades, dotá-lo de um texto e de um conteúdo visual interdependentes, e concluí-lo, como em um filme, em um livro ou em uma tese.

Ao buscar, no universo da pesquisa em design, as linguagens visuais e as formas que o design gráfico apropria, constitui, e faz significar, percebi nas calçadas de Copacabana, reproduzidas na mídia à exaustão, um caso para estudo. Busquei entender como um elemento da paisagem constitui-se em sua representação visual e posteriormente em elemento significativo capaz de evocar todo o acervo de significações históricas, ideológicas e culturais ligadas à sua origem.

Nesta pesquisa em design não há um capítulo intitulado “Copacabana e o design” ou “O design de Copacabana” porque o design como linguagem visual e os signos visuais como seus elementos constituintes, o perpassam de todo.

Assim, frente à atração que o tema “copacabana” exercia, foram eleitos o discurso da imprensa escrita como objeto e o contexto político e histórico em que vigiu o Estado Novo como recorte.

No universo delimitado por este tempo e aquela mídia, duas revistas mundanas que não disputavam o mesmo público, ambas sediadas no Rio de Janeiro e que tinham na cidade o seu principal cenário se destacaram entre as muitas revistas que eram publicadas pela imprensa carioca à época.

Nas duas revistas, um mesmo personagem pontifica: o fotógrafo e, vamos chamá-lo “diretor de arte” (entre aspas porque o termo não existia à época) Jean Manzon, que veio da Europa em guerra para se encantar e nos encantar com o Brasil. Juntamente com fotógrafos e ilustradores bra-

sileiros, italianos, eslavos, alemães, franceses, Manzon implantou uma técnica e um estilo que moldou o olhar dos brasileiros sobre o próprio país.

Um olhar internacional sobre a realidade nacional. Volta-se às questões colocadas por Aloísio Magalhães, relacionadas à identidade cultural brasileira, traduzidas na pergunta “Como forjar um caráter cultural próprio no contexto plural, competitivo e interferente das nações? Ou seja, como conciliar a comunidade, geradora e diferenciadora de culturas, com a progressiva e homogeneizadora internacionalização cultural? Como conciliar as culturas locais com uma cultura universal? Plurais com singular? Multiplicidade com a unidade?”¹⁷⁰

Em uma realidade plural e multifacetada como a brasileira, composta a partir de valores tanto locais como universais – e não poderia deixar de assim o ser por conta das características que revestiram a formação do povo brasileiro e da amplitude do território – Copacabana responde a essas questões como exemplo vivo da capacidade de acomodação de diferentes padrões culturais que convivem em um mesmo espaço. Copacabana se fixou como modelo, não de simples repetidora de padrões importados, quer europeus, quer americanos, mas de uma força própria, que mesclou influências de dentro e de fora do país para recriar o *American way of life* em um *Brazilian way of life* único e peculiar. Copacabana vendeu uma ideia de Brasil que é, ainda hoje, corrente, e portanto, eficaz, na medida em que a aceitação, longevidade e afeição que uma ideia é capaz de despertar e manter pode ser uma medida de sua eficácia.

As revistas *O Cruzeiro* e *Sombra*, se não têm muito em comum do ponto de vista editorial, têm aspectos complementares: o retrato da Copacabana solar que *O Cruzeiro* desenha é complementado pela imagem sofisticada da Copacabana notívaga de *Sombra*. O texto irreverente de *O Cruzeiro* se contrapõe ao uso de uma linguagem visual sofisticada em *Sombra*, que explora o grafismo das calçadas em fotografias e ilustrações, e afirma: “a praia é, por vezes, o que à noite, é a *boite*”.

A visão da vida fervilhante e glamourosa dos artistas do rádio incensada em *O Cruzeiro* e a exibição da riqueza da alta sociedade que se movimenta nas páginas de *Sombra* compõem as duas faces de um *glamour* que se faz em modelo e esperança de ascensão social.

Grande parte da responsabilidade pela associação entre *glamour* e Copacabana vem do Hotel Copacabana Palace, palco da temporada de inverno da cidade, a *season* – como a revista *Sombra* chama a temporada anual das festas, dos *shows* dos cassinos e dos desfiles de moda.

170 MAGALHÃES, Aloísio. *E Triunfo?* p. 8.

Uma temporada complementa a outra – a das praias – fazendo do Rio de Janeiro notícia na imprensa o ano inteiro. Uma temporada acontece nas ruas, a outra, na intimidade dos salões, que é devassada nas revistas. Em torno desses dois grandes polos, as notícias pequenas do cotidiano – quem chega, quem casa, quem se apresenta onde, que roupa vestir, que nova gíria incorporar –, a tecnologia, a linguagem e a moda são articuladas para criar um paradigma que privilegia a imagem em detrimento do texto.

A reconstituição de época empreendida pela análise das referências de *O Cruzeiro* e de *Sombra* mostra a substituição das palavras pelas imagens, dos termos em francês pelos termos em inglês, das influências francesas pelas americanas, da casa pela rua, da castidade pelo *sex appeal*, da verve pelo *glamour*.

O Cruzeiro usou a capacidade de gerar novidades de Copacabana e lançou o “verão carioca” como um produto de consumo nela ambientado. Este estudo não afirma que o verão carioca, como um acontecimento, tenha sido uma invenção exclusiva de *O Cruzeiro*, mas, sem dúvida, foi incentivado e comemorado pela revista. Os títulos das reportagens são “O verão carioca”, “Verão em Copacabana”, “Copacabana ao sol”, “Adeus ao verão”.

Ao verão carioca associaram-se os conceitos de lazer, no sentido de não fazer nada, como uma possibilidade até então desconhecida; de felicidade associada à atividade esportiva, geradora de saúde, alegria e beleza; e a permissão para expor a própria sexualidade de forma integrada, publicamente.

A visão de atividade esportiva empregada nas revistas em 1940 é diferente da visão desenvolvida no início do século XX, quando manifestava um sentido de eugenia, ou seja, atendia aos objetivos de saúde, educação e formação do caráter, sem relação com o lazer democrático a que a praia pública induz.

O Cruzeiro é entusiasta dos esportes, principalmente quando as fotos mostram garotas de maiô:

Copacabana aos domingos é uma festa dionisíaca debaixo do sol mais bonito do mundo. Com a chegada do verão, as brancas areias ficam povoadas de garotas, numa alegria esfuziante, tão peculiar à gente saudavelmente esportiva. 40 graus à sombra? Isso não é nada perto do mar! O mar que refresca e diverte!¹⁷¹

171 OC18B Copacabana ao sol. *O Cruzeiro*, 29 jan. 1944

As ruas forradas com piso modelo Copacabana, em muitas cidades do Brasil atestam a vitalidade do mito e sua capacidade de emulação.



Calçadas “Copacabana” no Balneário Camboriú, Santa Catarina



Calçadas “Copacabana” em Lupionópolis, Paraná



Aula de ginástica nas calçadas de Porto Ferreira, São Paulo



Calçadas Copacabana em Santos, São Paulo

O Cruzeiro faz das garotas das praias, evas tropicais, que realimentam nossas referências ancestrais do feminino. *Sombra* também é entusiasta dos esportes:

Durante os dias de calor, a praia de Copacabana transforma-se em um lar, cassino e campo de esportes para milhares de cariocas. Lindas moças reúnem-se em grupos debaixo de grandes barracas ou deitam-se aos pares na areia, para fazerem comentários sobre a última festa. Os rapazes – os atletas de praia – destacam-se com soberbos saltos, pirâmides, *catch-as-catch-can* e outros exercícios violentos. Os jogos de *volley-ball*, *football* e peteca são os preferidos.¹⁷²

Mas, e ao contrário de *O Cruzeiro*, a estação mais quente do ano para *Sombra* é o inverno, a *season* dos cassinos.

Ainda que o objetivo de *O Cruzeiro* tenha sido usar as moças da praia para vender revistas, principalmente no interior do Brasil, onde a exposição dos corpos desnudos era então absoluta novidade, uma nova forma de viver foi vendida junto. Essa nova forma, que inventava o turismo e o lazer, predispunha à comercialização de uma pluralidade de outros produtos e serviços: o espaço do bairro, roupas de banho, roupas e calçados de verão, diárias de hotéis, restaurantes, e a própria noção de férias. Aliás, é nesta época que a Consolidação das Leis do Trabalho, homologada por Getúlio Vargas, estabelece as férias como direito do trabalhador.

Acontecimentos locais eram narrados em *O Cruzeiro* para todo o país, tornando a sua simples existência modelar. Ruas de Copacabana eram citadas naturalmente, como se todos as conhecessem, criando uma ilusão de proximidade.

As ruas forradas com piso modelo Copacabana, em muitas cidades do Brasil, e os muitos restaurantes e casas noturnas denominados Copacabana atestam a vitalidade do mito e sua capacidade de emulação.

Copacabana traz em si um imaginário de consumo que sintetiza a hegemônica influência dos sonhos de perfectibilidade americanos preconizados pelo cinema, transmutados em um modelo nacional, conduzidos por um jeito carioca de ser, ao ritmo do samba, irreverente e brincalhão. Em ambas as revistas, todos estão sempre muito felizes. As revistas se constituem em elogios da obrigação de se divertir.

Copacabana é um bem cultural do Brasil, pois desenvolveu uma realidade própria que é capaz de representar o país: uma específica brasi-

172 S7B Uma nova Flórida. *Sombra*, n. 14, ano 3, jan. 1943.

dade. Copacabana conta a história de uma certa configuração do Rio de Janeiro e do Brasil.

Copacabana também é, em si, um produto de consumo. Faz juz a uma identidade visual com um alto valor simbólico e que pode ser democraticamente usada por todos. E como ambiente público e democrático, frequentado pelo milionário e pelo pobretão, constitui-se em um retrato idealizado de Brasil. Copacabana absorveu o elemento estrangeiro e integrou-o ao folclore local, assim como integrou as especificidades regionais em um caldeirão bem humorado e curioso. A convivência entre indivíduos de diferente poder aquisitivo e procedência em um espaço comum é uma das características da frequência às praias no Brasil.

Quando o tema foi proposto para estudo, em 2006, o mito Copacabana e seu padrão visual não eram tão incensados pela mídia e pela publicidade como passaram a ser desde então. Foi uma sorte que esse processo tivesse tido lugar e poder acompanhá-lo.

O ano de 2007, em que esta pesquisa se inicia, foi particularmente feliz para a investigação do universo mitológico copacabana e sua fixação em estética. Muito deve ter contribuído para isso a novela da Rede Globo “Paraíso Tropical”, que trouxe à ribalta não somente o bairro, mas o comportamento e a aparência que a ele correspondem no imaginário brasileiro. A vitalidade de Copacabana como eterno mito, que se renova a cada verão, trouxe, em 2008, o padrão das calçadas estampado em tecido a metro, possibilitando a confecção da moda praia – biquínis, sungas, cangas, bermudas. Via-se pelas ruas, não apenas da cidade do Rio de Janeiro, mas de outras cidades praianas também, trajes de verão estampados com as “ondas” de Copacabana. No ano de 2009, com a seleção do Rio de Janeiro para sediar as Olimpíadas de 2016, uma nova onda de utilizações do padrão gráfico copacabana se espalhou pela cidade, desta vez com a função de representá-la institucionalmente.

Como *locus* de modernidade, Copacabana representou a face jovem da cidade, a emergência de um novo código de comportamento em que a juventude se impunha sobre a idade madura, as aparências sobre os conteúdos, a imagem sobre o texto, os estilos de vida sobre os modos convencionais.

Como marca de pertencimento que forma a sensibilidade de um povo e se concretiza em representações à medida em que traduz a ideia que dele se faz, Copacabana é garantia de valor que adere à produção cultural e comercial, convertendo-se em bem simbólico, ou imaterial, consagrado.

Representação do bairro, da cidade ou do país, o sentido do uso do signo visual se exerce em função do contexto. Copacabana tornou-se um signo adequado a denominar produtos, uma vez que, como objeto da memória, detém ampla capacidade de agregação em torno de si, é capaz de representar o pertencimento a um grupo e é um signo visual facilmente identificável.

O signo copacabana retorna à mídia, após um período de ostracismo concomitante à decadência física do bairro, de forma diferente de como se apresentava no período de constituição da rede imaginária: em consonância com os fenômenos da fragmentação e da desmaterialização dos suportes, copacabana é um puro significante que pode se colar a qualquer imagem, conceito ou objeto.

Na atual proliferação de significantes, os signos independem dos objetos e estão disponíveis para uso uma multiplicidade de relações associativas. A publicidade toma símbolos universais como copacabana, aceitos e compartilhados, e os reapresenta a nós, facilitados por formulas mágicas – os nomes das marcas – e colados a vários suportes: os produtos de consumo.

A copacabana corresponde a uma geografia, um nome e uma ideia aos quais todos os prazeres e desejos podem se associar.

Não por coincidência, as conclusões desta pesquisa de doutoramento em Design convergem com as conclusões da Dissertação de Mestrado por mim apresentadas ao Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio em abril de 2005, sob o título de *Vendem-se aparências: leituras do corpo em imagens de consumo*. A dissertação estudou o consumo de imagens com o objetivo de conhecer como os padrões de beleza e de comportamento são consumidos e incorporados. Na pesquisa, as imagens são consideradas base material dos estilos de vida, e a conclusão leva ao corpo como colagem de referências dispersas que nos conectam a mundos imaginários. Copacabana vem a ser uma dessas referências, dá nome a um certo estilo de vida, cumpre portanto sua função de elemento que permite o compartilhamento de afinidades e referências.

Esta pesquisa desenvolveu uma das muitas possíveis leituras do signo *Copacabana*. Não se pretende única, nem se pretende absoluta, afinal os significados não são fixos, estão em constante evolução. E os caminhos possíveis são sempre muitos.

Acredita-se que esta pesquisa tenha contribuído, como estudo de caso, para a ilustração da questão da perpetuação, fixação e atualização dos mitos, considerados nucleadores de imaginários, suportes de ideolo-

gias, aglutinadores de identidades e instrumentos do poder. E acredita-se que ela também tenha contribuído para o estudo das formas sob as quais os signos se revestem de valor material e se tornam produtos de consumo.

Estudar o signo copacabana permitiu também compreender um pouco mais como a modernidade brasileira e carioca se exerceu. E também viver a aventura do design como um fazedor de mitos, que intervém ativamente na constituição dos mundos imaginários.

Por outro lado, esta pesquisa não esgotou em absoluto a fortuna de informações para estudo que cerca o discurso sobre Copacabana veiculado em *O Cruzeiro* e em *Sombra*. Foi possível, nos limites da pesquisa, empreender uma análise com certo nível de profundidade do conteúdo fabular das referências constituintes do *corpus*, mas o conteúdo icônico das fotografias e ilustrações não pode ser explorado com o mesmo detalhamento. Fica aqui a sugestão, para quem queira aproveitar a pesquisa ora apresentada, que proceda à análise do seu discurso visual.

Um outro possível desdobramento diz respeito à pesquisa da ocorrência do significante copacabana no contexto urbano e sua interação com o cotidiano da cidade do Rio de Janeiro.

“Um jeito *copacabana* de ser” aqui se encerra. Foi uma alegria tê-la empreendido.

Anexo I

Iconografia atual sobre Copacabana

O universo dos objetos marcados por Copacabana é interminável. Com o olhar aguçado para as “ondinhas”, posso dizer que vi dezenas de outras representações, além das que são nesta pesquisa apresentadas, mas não pude registrá-las. Vi, inclusive, um conjunto musical de cordas e percussão se apresentando num bar no litoral da Bahia, que trajava camisas estampadas com as “ondas”.

Classificamos as 182 referências visuais a Copacabana coletadas nas ruas e na imprensa conforme sua função ou objetivo em quatro categorias:

1. Marcas de pertencimento ao bairro: Eu sou Copacabana!
2. Marcas de pertencimento à cidade: Eu sou carioca!
 - 2.1 por vínculo afetivo
 - 2.2 por vínculo institucional
3. Marcas de pertencimento ao país: Eu sou brasileiro!
4. Homenagens a Copacabana: Eu amo Copacabana!
 - 4.1 pela forma, numa alusão metafórica às calçadas
 - 4.2 pelo uso do nome

Eu sou Copacabana!

Marcas de pertencimento ao bairro

1. O logotipo do hotel, em Copacabana, usa a forma da orla que lhe dá nome



2. A fachada do prédio do SESC (Serviço Social do Comércio) busca reproduzir tridimensionalmente o padrão gráfico das calçadas



3. Toalhas de mesa de local para jogos no Posto 6



4. Bar Copacabana

5. Os toldos dos bares da avenida Atlântica devem, por lei de postura municipal, exibir barra com o desenho de ondas das calçadas



6. A Churrascaria Copacabana usa o perfil do Pão de Açúcar



7. Alunas do Colégio Sagrado Coração de Maria, em Copacabana, homenageiam o bairro produzindo jogos americanos com a estampa das calçadas.

8. Sacola da loja Copa Sport



9. anúncio da inauguração da filial Copacabana do Mercado Hortifruti.

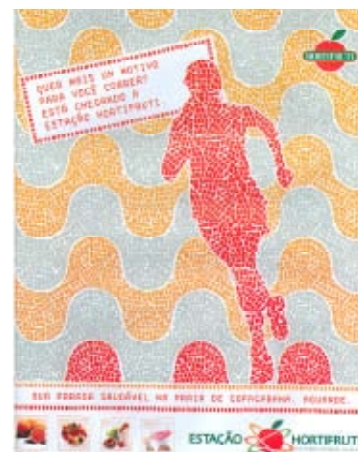
10. Circuito Copa Gourmet

11. Ilustração para carta de leitor que reclama do mal estado das calçadas do bairro (O Globo)

12. Anúncio em porta de churrascaria no bairro

13. Policiais passam em frente ao muro da Creche Irmãs Batista, na rua Siqueira Campos (O Globo)

14. Adorno em placa de sinalização na Papelaria Casa Cruz filial Copacabana



Eu sou carioca!

Marcas de pertencimento à cidade

15. Adriane Galisteu exhibe alegoria da Região Sudeste na revista *Contigo!*
16. Wave festival in Rio – festival promovido pelas agências de publicidade da cidade
17. Eleição da Miss Rio de Janeiro: as candidatas desfilam vestidas de Copacabana (*O Globo*)
- 18 e 19. Caneta e bloco do curso de Direito da Fundação Getúlio Vargas
20. Comanda do Bibi Sucos
21. Contracapa da coleção IV Centenário, de livros publicados por ocasião do aniversário da cidade, em 1965
22. Ilustração de moda (*O Globo*)
23. Camiseta-convite do camarote da Brahma no carnaval 2008 (*O Globo*)
24. Escovas GranRio
25. Festival de cinema do Rio 2009
26. Guia de programação teatral Off Rio
27. Anúncio da loja de produtos naturais Carioca Zen
28. Equipe de nado sincronizado no Pan 2007
29. Série de reportagens “mitos cariocas” (*O Globo*)



16



17



18



20



19



23



26



28



21



22



25



29



27



Eu sou carioca!

Marcas de pertencimento à cidade

30. XVI Festival de Teatro do Rio – Universidade Veiga de Almeida (*banner*)

31. Artistas plásticos vêm o Rio (*O Globo*)

32. Carro alegórico de escola de samba, 2008

33. Intervenção urbana em Ipanema

34. infográfico (*O Globo*)

35. Carioca de coração – Nova Rio, empresa prestadora de serviços gerais

36. Banco do Brasil, o banco dos cariocas

37. ilustração sobrepõe Copacabana ao morro Dois Irmãos e à Pedra da Gávea

38. Casas Bahia

39. Mural do Clube de Regatas do Flamengo

40. Brastemp gourmet

41. Totem que esguicha vapor na praia de Ipanema com propaganda da Comlurb, empresa de limpeza urbana da cidade

42. Carrinho-lixreira da Comlurb

43. Raspadinha carioca

44. Réveillon carioca

30



31



32



33



35



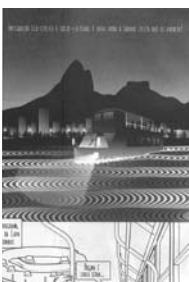
36



34



37



38



39



40



41



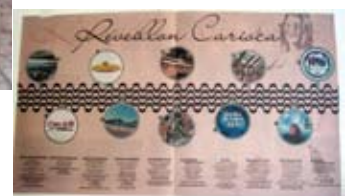
42



43



44



Eu sou carioca!

Marcas de pertencimento à cidade

Rio 2016

45. Publicidade do cartão Credicard no Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro

46 e 47. Anúncio e outdoor da Campanha “Rio faz bem – Nestlé”

48. Anúncio da C&A “2016: O Rio tá na vitrine do mundo”

49. Anúncio da Cachaça 51: “Rio de Janeiro - Uma boa idéia”

50. Anúncio: “Corrente positiva. As construtoras RJZ Cyrella e Carvalho Hosken também apoiam o Rio”

51. Anúncio do Supermercado Zona Sul: “Parabéns Rio. Aqui os atletas de todo o mundo vão se sentir em casa.”

52 a 56. Campanha da Embratel. Em “Faz um 2016” e em “Parabéns, cidade vitoriosa” uma curva do calçamento é isolada e transforma-se no cordão de chegada da corrida; em “2016, uma vitória maravilhosa”, a curva isolada é o obstáculo a ser saltado, determinando as modalidades de esportes retratadas

57. Jornal *O Globo* lança o concurso cultural “Rio na cabeça” e um hipotético projeto do desenho das calçadas é mostrado como exemplo de boa ideia

58. Campanha “Sou + Citroën, sou + Rio”

59. Anúncio de armários: “Uma boa decoração pode trazer mais do que elogios. No caso do Rio, trouxe até uma Olimpíada.”

60. Anúncio da Tim: “Para quem já ganhou o direito de sediar os Jogos de 2016, nosso presente tinha que ser à altura.”



45

46



47

50



51



48



49



52



53



58



55



60



59



56



Eu sou brasileiro!

Marca de pertencimento ao país

- 61. Canga bandeira
- 62. Ilustração
- 63. Almofofa sanduíche
- 64. Ana Cristina Ridzi, Miss Brasil 1966, disputando o concurso Miss Universo
- 65. Sandália Gisele Bündchen



61



62



63



64



65

Eu amo Copacabana!

Homenagens a Copacabana pela forma, em alusões metafóricas às calçadas

66. Logotipo de boate em Nova York

67. Logotipo de bar

68. Logotipo de boate

69. Logotipo

70. Anúncio de albergue na Espanha

71. Mesa

72. Cartaz de filme

73. Perfume

74. Cartaz

75. Pulseira

76. Restaurante em Imbassaí, no litoral da Bahia

77. Cartaz do filme "Copacabana", com Carmen Miranda e Groucho Marx

78. Sandália modelo Copacabana

79. Guitarra modelo Copacabana

80. Óculos Dior modelo Copacabana

81. Caixa para flores

82. Cadeira

83. Cadeira espreguiçadeira modelo Copacabana.

84. Camiseta

75



81



66



67



68



69



70



71



72



73



74



76



78



77



79



80



83

82



84



Eu amo Copacabana!

Homenagens a Copacabana pela forma, em alusões metafóricas às calçadas

85. Calcinha

86. Calcinha

87. Calçado

88. Xicara

89. Copo

90. CD jazzsamba com estampa de calçadas

91. Bolsa

92. Sacola de perfumaria

93. Sacola

94. Luminária

95. Sacola de sapataria

96. Peça da Cow Parade (instalação que viaja o mundo ocupando as ruas com vacas decoradas)

97. Caixa de madeira

98. Revestimento de piso



85



86



87



88



89



90



91



92



93



95

97



96

98



94

Eu amo Copacabana!

Homenagens a Copacabana pela forma, em alusões metafóricas às calçadas

99. Plástico

100. Canga

101. Carpete

102. Pôster

103. Quadro

104. Anel

105. Bermuda

106. Camiseta

107. Chinelo

108. Jogging

109. Piso cerâmico

110. Biquíni

111. Sacola

112. Piso cerâmico

113. Pendentes

114. Vestido

115. Bolsas

116. Sunga

117. Canga

99



102



106



110



115



100



105



108



113



116



101



103



104



107



111



117



109

112



114



Eu amo Copacabana!

Homenagens a Copacabana pela forma, em alusões metafóricas às calçadas

I 18. Canga de praia

I 19. Vestido

I 20. Luminárias em bar

I 21. Vaso

I 22. Quadro

I 23. Camiseta

I 24. Porta-copos

I 25. Canga de praia

I 26. Camiseta

I 27. Lenço de papel

I 28. Bolsas de diferentes formatos e tamanhos

I 29. Biquíni

I 30 e I 31. Pulseira e almofada

I 32. Canga de praia

I 33. Sunga de praia

I 34. Canga de praia

I 35. Biquíni

I 36. Bolsa

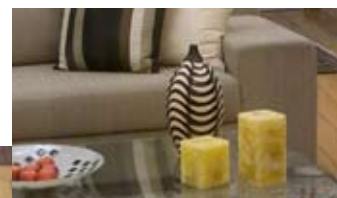


I 18



I 19

I 21



I 22



I 25



I 23



I 28



I 26



I 20



I 24



I 27



I 32

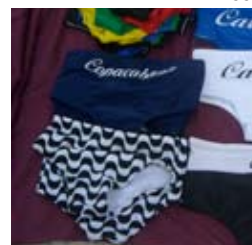


I 29

I 30 e I 31



I 34



I 33



I 35



I 36

Eu amo Copacabana!

Homenagens a Copacabana pela forma, em alusões metafóricas às calçadas

I37. Bermuda Copacabana em Cabo Frio

I38. Bermuda com Cristo Redentor

I39. Carolina Dieckmann veste maiô Copacabana

I40. barraca de praia, promoção do *Jornal do Brasil*

I41. Selos

I42. Calcinha com estampa de Copacabana e Pão de Açúcar

I43. Desfile Rio Fashion Week outono/inverno 2008

I44. Medalha do Pan 2007

I45. Caixa de madeira

I46. Boneca Ivete Sangalo



I37



I38



I39

I40



I42

I43



I44



I45

I46



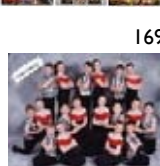
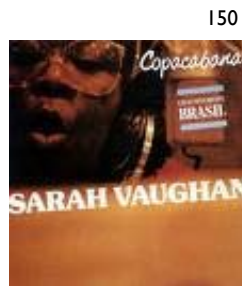
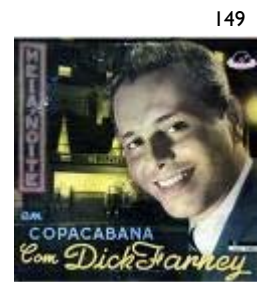
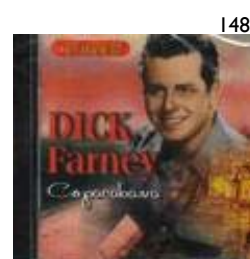
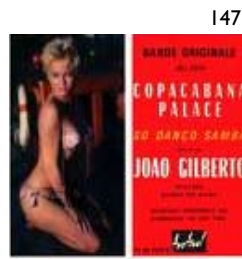
Eu amo Copacabana!

Homenagens a Copacabana por meio do nome

147 a 154. Discos Copacabana Palace, de João Gilberto; Copacabana, de Dick Farney; Meia-noite em Copacabana, de Dick Farney; Copacabana Brasil, de Sarah Vaughan; Ao vivo em Copacabana, de Claudia Leitte; Copacabana; Café Copacabana Special Edition; BB Copacabana

155. CD e fita cassete com músicas em homenagem aos 100 anos de Copacabana, oferta de *O Globo* aos seus assinantes

156 a 177. Estabelecimentos e eventos que se chamam Copacabana em todo o mundo



Homenagens a Copacabana por meio do nome

178. Boate Copacabana na Polônia

179. Boate Copacabana

180. Copacabana Café

181. Boate

182. Show Copacabana



178



179



180



181



182

Referências a Copacabana na imprensa atual

5. "Ondas do mar até nos toldos", *O Globo*, Rio de Janeiro. p. 15, 14 mar. 2008.
7. "Empreendedorismo ganha força na sala de aula", *O Globo*, Rio de Janeiro.
9. Hortifruti. Revista *O Globo*, Rio de Janeiro. Ano 4, n. 184, segunda capa, 3 fev. 2008.
11. Calçadão em Copa. Carta. *O Globo*, Rio de Janeiro.
13. "Policiais de dez batalhões caçam bandidos que invadiram Tabajaras". *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 19, 27 mar. 2009.
15. Região Sudeste. Revista *Contigo!*
17. "Alô, alô, Realengo." Miss Rio de Janeiro, *O Globo*, Rio de Janeiro. Segundo Caderno, 29 fev. 2008
22. Quadrinhos (ilustração). *O Globo*, Rio de Janeiro.
23. Camarote Brahma. *O Globo*, Gente Boa, Segundo Caderno, Rio de Janeiro. 5 fev. 2008.
26. Guia Off de Teatro. Mar. 2009, ano IV, n. 31.
28. "Respeitável público, é o fim". *O Globo*, Esportes. p. 47, 23 dez. 2007.
29. "Mitos Cariocas". *O Globo*, 23 nov. 2008, p. 14; 30 nov. 2008, p. 14; 21 dez 2008, p. 14; 4 jan. 2009, p. 16; 11 jan. 2009, p. 24; 18 jan. 2009, p. 14 (série de reportagens).
31. "100 visões sobre o Rio de Janeiro". *Jornal do Commercio*, 6 a 8 fev. 2009. C8
32. "Olha o Rio aí, gente!" *O Globo*, 4 fev. 2008, Carnaval 2008, p. 1.
34. Infográfico
35. Carioca de coração. Nova Rio. *O Globo*, Rio de Janeiro.
36. Banco do Brasil, o banco dos cariocas. *O Globo*, Rio de Janeiro. 20 jan. 2009, O país, p. 5.
38. Casas Bahia. *O Globo*, Rio de Janeiro. 28 dez. 2008, p. 22/23.

40. Brastemp gourmet. Revista *O Globo*, Rio de Janeiro. 2 nov. 2008, p. 9.
44. Réveillon Carioca. *O Globo*, Rio Show, Rio de Janeiro. 12 dez. 2008, p. 27.
46. “Nestlé faz bem”. Revista *O Globo*, Rio de Janeiro. p. 7, 1 dez. 2009.
48. C&A Rio 2016. *O Globo*, Rio de Janeiro. 4 out. 2009, p. 65.
49. Cia. Müller de Bebidas (cachaça 51). *O Globo*, Rio de Janeiro. 4 out. 2009, p. 67
50. RJZ Cyrela e Carvalho Hosken. *O Globo*, Rio de Janeiro. 1 out. 2009, p. 16.
53. Zona Sul Rio 2016. *O Globo*, Rio de Janeiro. 3 out. 2009, p. 32
58. “Sou + Citroën, sou + Rio”. *O Globo*, Rio de Janeiro. O País, 23 jan. 2009, p. 11
59. Móveis Delanno. Revista *O Globo*, 23 jan. 2009, 3a. capa,
60. Tim. Revista *O Globo*, 23 jan. 2009,
96. “Feliz aniversário.” Revista *O Globo*, 23 jan. 2009, 1 mar. 2009, p. 38.
- “Ondas de beleza e medo no calçadão”. *O Globo*, “O país”, p. 9, 29 set. 2008.
- “Copacabana é eleita a praia mais bonita do mundo”. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 21, 20 jun. 2007.
- “Cidade Maravilhosa.” *O Globo*, Rio de Janeiro, 15 nov. 2008, suplemento Ela, p. 7.
129. “Justiça despeja clube de terreno na Barra”. *O Globo*, Rio de Janeiro, p. 16. 10 nov. 2009.
- “Abalou Bangu”. *O Globo*, Rio de Janeiro, Ela, p. 12, 24 nov. 2007
- “1948: o ano em que tudo começou”. Revista *O Globo*, Rio de Janeiro, ano 4, n. 145, 2 de dezembro de 2007 (matéria de capa e páginas 40 a 56).
- “Rio Chic”. *Vogue Brasil*. N. 351, nov. 2007 (matéria de capa).
- Maria Valentina. *Vogue Brasil*. N. 351, nov. 2007 (ambientado nas calçadas de Copacabana).
- Copacabana Palace Spa. *Vogue Brasil*. N. 351, nov. 2007, p. 211
- “Rio 40º”. *Vogue Brasil*. N. 351, nov. 2007 (Reportagem ambientada no Copacabana Palace sobre a nova geração da elite carioca)
- “Rio para iniciados”, Ruy Castro. *Vogue Brasil*. N. 351, nov. 2007, p. 308-309
- “Achados imperdíveis”. Revista *O Globo*, Rio de Janeiro. 1 mar 2009, p. 40
- Embratel Rio 2016. *O Globo*, Rio de Janeiro, 3 out. 2009, suplemento Rio 2016, p. 3.

Anexo 2

Referências a Copacabana em O Cruzeiro

Fontes

data da publicação	página	nome	tipo	referência
13 jan. 1940	8	<i>Réveillon</i> de ano bom no Cassino Atlântico	reportagem social	OC19E
27 jan. 1940	10	Copacabana Palace Hotel	publicidade	OC1E
3 fev. 1940	24/25	Banho de mar à fantasia no posto 6	reportagem cidade	OC1B
10 fev. 1940	24/25	Baile do Copacabana Palace	reportagem cidade	OC15E
	38/39	Modelos para a praia	ilustração de moda	OC2E
2 mar. 1940	2/3	Copacabana	reportagem mulher	OC2B
	37	Ainda o verão	ilustração de moda	OC3B
31 ago. 1940	32/33	John Boles no Cassino Atlântico	report. personalidade	OC1G
27 out. 1940	19	Untisal	publicidade	OC1M
7 dez. 1940	35	Copacabana em Nova York	reportagem social	OC3G
4 jan. 1941	20/21	Garotas em Copacabana	ilustração de moda	OC6B
11 jan. 1941	50	Leite de colônia	publicidade	OC20B
8 fev. 1941	36/37	A garota nº 1 de Copacabana	reportagem mulher	OC8B
15 fev. 1941	16/17	Leonora, uma estrela singular	report. personalidade	OC4G
22 fev. 1941	8/9	No Hotel Britania	registro social	OC5E
	56/57	Sereias em desfile	reportagem mulher	OC4B
19 abr. 1941	30/31	Garotas do rádio	report. personalidade	OC16G
3 mai. 1941	36/37	Do <i>fog</i> londrino ao sol carioca	reportagem mulher	OC5B
	42	modelos	ilustração de moda	OC3E
10 mai. 1941	44/45	A garota romântica	report. personalidade	OC18G
17 mai. 1941	52/53	Não é fácil ser atriz	report. personalidade	OC5G
	62/63	Modas londrinas	reportagem moda	OC6E
22 nov. 1941	44/45	Desfile de modas em Copacabana	reportagem moda	OC4E
3 jan. 1942	44/45	Um casamento principesco	reportagem social	OC9E
17 jan. 1942	38/39	Ao sol	reportagem mulher	OC7B
jan. 1942		<i>Réveillons</i> de ano novo	reportagem social	OC13E
31 jan. 1942	55	vestido Copacabana	ilustração de moda	OC8E
7 fev. 1942	40/41	Em homenagem aos jornalistas	crítica	OC8G
21 fev. 1942	14/15	Banho a fantasia	reportagem cidade	OC9B
14 mar. 1942	35	Welles, o gigante menino	report. personalidade	OC7E
4 abr. 1942	4/5	Ao sol de Copacabana	reportagem mulher	OC12B
30 mai. 1942	13	O veículo do momento	reportagem mulher	OC4M
4 jul. 1942	2	Cassino Atlântico	publicidade	OC30G
11 jul. 1942	26/27	Tito Guizar e as “garotas”cariocas	report. personalidade	OC13G
18 jul. 1942	contracapa	Cassino Atlântico	publicidade	OC31G

data da publicação	página	nome	tipo	referência
	33	Combate à cegueira	reportagem social	OC18E
	43	Uma festa de cordialidade	reportagem social	OC17E
1 ago. 1942	11	Um <i>maillot</i> para o inverno	reportagem mulher	OC10B
	15	Cassino Atlântico – Wilbur Evans	publicidade	OC29G
	16/17	Suzy guardou o automóvel	reportagem mulher	OC12G
15 ago. 1942	15	Dolores no Cassino Atlântico	publicidade	OC35G
29 ago. 1942	20/21	Qual é o seu tipo?	ilustração de moda	OC20G
	43	Dolores no Cassino Atlântico	publicidade	OC34G
12 set. 1942	75	Dolores no Cassino Atlântico	publicidade	OC34G
19 set. 1942	12/13	Três noites de <i>black out</i> no Rio	reportagem cidade	OC7M
	34	Edifício Lorena	publicidade	OC10M
26 set. 1942	24/25	Noite de gala no Cassino Atlântico	reportagem social	OC10E
	23	Cassino Atlântico	publicidade	OC32G
21 nov. 1942	84/85	O Rio de Janeiro sobre duas rodas	reportagem cidade	OC9M
5 dez. 1942	23	Spotlight	crítica	OC36G
12 dez. 1942	19	Copacabana <i>Girl</i>	reportagem mulher	OC11G
19 dez. 1942	63	Maternidade Arnaldo de Moraes	publicidade	OC8M
26 dez. 1942	4/5	O Natal na Praça do Lido	reportagem cidade	OC5M
2 jan. 1943	20/21	Um desfile de pedras preciosas	reportagem moda	OC9G
	23	Cassino Atlântico	publicidade	OC26G
9 jan. 1943	20/21	Garotas tostadas	ilustração de moda	OC14B
16 jan. 1943	23	Óleo para bronzear Sevy	publicidade	OC6M
30 jan. 1943	36/37	Se eu tivesse um milhão	reportagem mulher	OC11M
13 fev. 1943	3	O verão carioca	reportagem mulher	OC11B
	24/25	Verão em Copacabana	reportagem mulher	OC11B
	36/37	30 garotas e um cantor	report. personalidade	OC14G
	52/53	Copacabana sem gasolina	reportagem mulher	OC3M
27 fev. 1943	30/31	Em defesa da <i>girl</i>	reportagem mulher	OC7G
10 abr. 1943	52/53	Copacabana <i>girls</i>	reportagem mulher	OC17G
17 abr. 1943	27	Spotlight	crítica	OC38G
29 mai. 1943	14 a 17	Copacabana: janela para o mar	reportagem cidade	OC13B
	70/71	A reabertura do Cassino Atlântico	reportagem social	OC14E
19 jun. 1943	54/55	O novo Cassino Atlântico	publicidade	OC27G
	30/31	Cassino Copacabana	publicidade	OC33G
26 jun. 1943	8/9	Como se prepara uma temporada	crítica	OC10G
	44/45	Novo Cassino Atlântico	publicidade	OC28G
3 jul. 1943	31	Cassino Copacabana	publicidade	OC23G
10 jul. 1943	35	Spotlight	crítica	OC37G
24 jul. 1943	36/37	Leonora Amar está no Rio	report. personalidade	OC6G
21 ago. 1943	36/37	Modas e perfumes	publicidade	OC2M
11 set. 1943	64/65	Festival no Cassino Atlântico	reportagem social	OC21E

data da publicação	página	nome	tipo	referência
25 set. 1943	34/35	Cassino Copacabana	publicidade	OC21G
out. 1943 42/43		Garotas em Copacabana	ilustração de moda	OC16E
9 out. 1943	8/9	As noites do Cassino Atlântico	crítica	OC40G
16 out. 1943	54/55	No Cassino Atlântico	reportagem social	OC12E
27 out. 1943	43	Spotlight	crítica	OC39G
	66/67	Cassino Copacabana	publicidade	OC24G
29 jan. 1944	14 a 17	Copacabana ao sol	reportagem mulher	OC18B
	31/32	Guarujá	publicidade	OC11E
19 fev. 1944	16/17	Sol... o inimigo do carnaval	reportagem mulher	OC15B
18 mar. 1944	40/41	Chelo Flores	report. personalidade	OC19G
25 mar. 1944	56/57	Adeus ao verão	report. mulher	OC21B
8 abr. 1944	58/59	Copacabana domina	reportagem mulher	OC18B
6 mai. 1944	44/45	Temporada no Casino Atlântico	crítica	OC41G
13 mai. 1944	36/37	Cassino Copacabana	publicidade	OC22G
10 jun. 1944	86/87	Invasão... em Copacabana	reportagem mulher	OC17B
22 jul. 1944	5 a 12	A batalha das <i>girls</i>	reportagem mulher	OC15G
26 ago. 1944	38/39	Cassino Copacabana	publicidade	OC25G
16 set. 1944	84/85	Uma noite de valsa	reportagem social	OC20E
30 set. 1944	20/21	Meia-noite no Atlântico	crítica	OC44G
14 out. 1944	44/45	Granada no Atlântico	publicidade	OC43G
	80/81	No Cassino Atlântico	crítica	OC42G
25 nov. 1944	52/53	Garotas veraneando	ilustração de moda	OC22B
9 dez. 1944	32/33	Regresso do tango	crítica	OC2G
s/d		Copacabana ao sol	reportagem mulher	OC19B

Referências a Copacabana em *Sombra*

data da publicação	página	nome	tipo	referência
dez. 40/jan. 1941	49	Sabbado gravata preta	reportagem social	S35E
		Primeiros silêncios	ilustração	S10B
		Ventalma	crônica	S35G
		Copacabana Palace	publicidade	S17E
fev.-mar. 1941		cigarro	publicidade	S5M
		Mayfair	publicidade	S59E
		Voltaram as sombrinhas	ilustração de moda	S10E
		Carnaval	reportagem social	S60E
	108	Phillips	publicidade	S4M
		A. Correa	publicidade	S39E

data da publicação	página	nome	tipo	referência
		Beausacq	publicidade	S23E
		Copacabana Palace	publicidade	S15E
	16 a 19	Missão da boa vontade	report. personalidade	S1E
		Criações inglesas	reportagem moda	S19E
		Copacabana Palace	publicidade	S12E
abr. / mai. 1941		Copacabana Palace	publicidade	S13E
jun. / jul. 1941	4 e 5	Chegando ao Rio	crônica	S3B
		Season no Rio	crítica	S26E
		Copacabana Palace	publicidade	S13E
		Copacabana Palace	publicidade	S20E
	24 e 25	Impressões do Rio	crônica	S27E
set. / out. 1941	16	Golden Room	publicidade	S33G
	40 a 47	Rio, a season que passou	reportagem social	S45E
nov. / dez. 1941	12 e 13	Hobbies...	report. personalidade	S2E
	22	Srta. Perla Lucena	report. personalidade	S3E
		Mayfair	publicidade	S59E
		prédios	publicidade	S6M
jan. / fev. 1942	40 e 41	Tailleurs	reportagem moda	S22E
		Elogio da rua simples	crônica	S1B
		Chez Odyl	publicidade	S48E
		W. Lee Pierson	report. personalidade	S5E
		Com o sr. Sumner Welles	report. personalidade	S6E
		Capitu	publicidade	S40E
		Copacabana Palace	publicidade	S24G
		Casa Canadá	publicidade	S30E
		Copacabana Palace	publicidade	S12E
		Banquete do ministro	reportagem social	S44E
		Casamento de príncipes	reportagem social	S38E
		Réveillon de mrs. Bloomingdale	reportagem social	S34E
		Cassino Atlântico	publicidade	S8G
		Cassino Atlântico	publicidade	S7G
		Cassino Copacabana	publicidade	S23G
		Copacabana Palace	publicidade	S21E
		Nini Theilade	publicidade	S32G
abr. / mai. 1942		Cassino Atlântico	publicidade	S7G
		Copacabana Palace	publicidade	S16E
		No Golden Room	ilustração de moda	S24E
		Copacabana Palace	registro social	S56E
		Capitu	publicidade	S40E
		No Copacabana	reportagem de moda	S7E

data da publicação	página	nome	tipo	referência
jun. / jul. 1942		Noites do inverno que passou	reportagem social	S43E
		Cassino Atlântico	publicidade	S11G
		Cassino Atlântico	publicidade	S19G
		Cassino Copacabana	publicidade	S23G
		Cassino Atlântico	publicidade	S8G
		Cassino Atlântico	publicidade	S7G
ago. / set. 1942		Cassino Atlântico	registro social	S52E
		Copacabana Palace	publicidade	S31G
out. 1942		Westpoint	publicidade	S34G
		Cassino Atlântico	publicidade	S11G
		Cassino Copacabana	publicidade	S23G
nov. 1942		Uma nova ordem	reportagem cidade	S1M
		Administradora	publicidade	S7M
		Cassino Atlântico	publicidade	S5G
		Cassino Copacabana	publicidade	S23G
dez. 1942		Meia-noite no Westpoint	reportagem social	S51E
		Meia-noite no Westpoint	registro social	S53E
		Cassino Atlântico	publicidade	S4G
		Sir	publicidade	S8E
		Cassino Copacabana	publicidade	S23G
		Copacabana Palace	publicidade	S28G
		Capitu	publicidade	S40E
		Copacabana Red	publicidade	S11E
		Anahory	Ilustração	S4B
		Os mosaicos...	reportagem cidade	S6B
fev. 1943	64 e 65	Uma nova Flórida	reportagem cidade	S7B
		Copacabana Palace	publicidade	S14E
		Capitu	publicidade	S40E
mar. 1943		Cassino Copacabana	publicidade	S23G
		Copacabana Palace	publicidade	S24G
abr. 1943		Copacabana Palace	publicidade	S24G
		Cassino Atlântico	publicidade	S6G
		Capitu	publicidade	S40E
jul. 1943		Chez Odyl	publicidade	S49E
		Capitu	publicidade	S40E
nov. 1943		Cassino Atlântico	publicidade	S10G
		No Golden Room	reportagem social	S46E
jan. 1944		Inauguração Atlântico Club	reportagem social	S50E
mai. 1944	33 a 37	Cassino Atlântico	publicidade	S17G
		Debutantes	reportagem social	S31E

data da publicação	página	nome	tipo	referência
jul. 1944		Cassino Atlântico	publicidade	S9G
	50 a 53	A primeira festa de Tute Mee	reportagem social	S55E
ago. 1944		O <i>gala</i> do <i>sweepstake</i>	reportagem social	S42E
		Cassino Atlântico	publicidade	S15G
	50/51	Sweepstake no Copa	reportagem social	S47E
	77	Moda	ilustração de moda	S25E
set. 1944		Cassino Atlântico	publicidade	S15G
		<i>Golden Room</i>	publicidade	S25G
	52 a 55	Ísis Maria Silva e Paulo Ferraz	reportagem social	S37E
nov. 1944		<i>Golden Room</i>	publicidade	S26G
		Cassino Atlântico	publicidade	S16G
	58/59	Futuras debutantes	reportagem social	S32E
		Festival franco-brasileiro	registro social	S57E
jan. 1945	capa	desenho de Lazlo	ilustração	S5B
	2	No Copacabana	publicidade	S26G
	41	O rei Carol no Rio	registro social	S28E
	64/65	Praia	reportagem de moda	S9E
	53	E a pesca chegou	crônica	S2B
	71	Noite no <i>Golden Room</i>	registro social	S58E
mar. 1945		Cassino Copacabana	publicidade	S27G
	70/71	Jantar de despedida	reportagem social	S33E
abr. 1945		Cabeleireiro Vogue	publicidade	S4E
		Atlântico social	publicidade	S54E
	11	Copacabana	publicidade	S8M
		<i>Champagne</i>	crítica	S21G
		Restaurante do Copacabana	publicidade	S18E
		Água tônica	publicidade	S2M
mai. 1945		Noite da vitória	reportagem social	S61E
jul. 1945		Cassino Atlântico	publicidade	S13G
	40 a 47	Baile das Debutantes de 1945	reportagem social	S29E
ago. 1945		A última linha	publicidade	S2G
		Roberta de Paris	publicidade	S20G
		Conto carioca	crônica	S11B
	82 e 83	Café <i>society</i> na praia	reportagem social	S9B
set. 1945		No Atlântico	publicidade	S1G
		No Copacabana	reportagem de moda	S7E
out. 1945		Susan Miller	publicidade	S30G
		Edifício	publicidade	S3M
		Na <i>boite</i> do Cassino Atlântico	publicidade	S14G
		A moda de ontem e de hoje	reportagem de moda	S41E
nov. 1945		No Copacabana Palace	publicidade	S22G

data da publicação	página	nome	tipo	referência
		Cassino Copacabana	publicidade	S29G
		Na boíte do Atlântico	publicidade	S18G
	74/75	O verão se aproxima	crônica	S8B
dez. 1945	34/35	Casamento de Sybil	reportagem social	S36E
sem data		Libertad Lamarque	publicidade	S12G

Referências bibliográficas

- ACCIOLY NETTO, Antônio. *O império de papel: os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- ALMEIDA, Marcelo. *A eficiência no campo empresarial e as estratégias de legitimação no campo do design*. Dissertação de Mestrado. PUC-Rio, 2006.
- AMÂNCIO, Tunico. “Um contraplano imaginário: o Rio dos estrangeiros.” in: *A paisagem carioca*. Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna, 2000 (catálogo de exposição).
- . *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. Niterói: Intertexto, 2000.
- ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas*. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.
- ANDRADE, Mário de. *Aspectos das artes plásticas no Brasil*. São Paulo: Martins, 1975.
- . *O baile das quatro artes*. São Paulo: Martins, 1963.
- ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.
- ALVES, Vagner Camilo. *O Brasil e a segunda guerra mundial: história de um envolvimento forçado*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002.
- ARAÚJO, Rosa Maria Barboza de. *A vocação do prazer*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- ARGAN, Giulio. *Arte moderna*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.
- BAITELLO Junior, Norval. *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.
- BAKHTIN, Mikhail (Volochnikov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.

- _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BANDEIRA, Manuel; ANDRADE, Carlos Drummond de. *Rio de Janeiro em prosa e verso*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1965 (Col. Rio 4 séculos, v. 5).
- BARBOSA, Marialva. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*. *Ciberlegenda*. Universidade Federal Fluminense. n.7, 2002.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 2004.
- _____. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 2001.
- _____. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- _____. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 2002.
- _____. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- _____. *O prazer do texto*. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- _____. *La tour Eiffel*. Paris: Delpire, 1964 (Col. Le Génie du Lieu) in: *Roland Barthes: le texte et l'image*. Edition Paris Musées, 1986. p. 33-37. (Catálogo de exposição)
- BASSANEZI, Carla. “Mulheres dos anos dourados.” in: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto/Unesp, 1997. p. 607 - 639.
- BASTIDE, Roger. *Brasil, terra de contrastes*. São Paulo: Difel, 1976.
- BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BENJAMIM, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BERGER, Paulo. *Dicionário histórico das ruas do Rio de Janeiro*. V e VI regiões administrativas. Rio de Janeiro: FCRB, 1994.
- BOECHAT, Ricardo. *Copacabana Palace: um hotel e sua história*. Rio de Janeiro: DBA/Melhoramentos, 2001.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. “Morfologia dos objetos de uso: uma contribuição para o desenvolvimento de uma teoria do Design.” In: *Anais do P&D Design Aend-BR*. Belo Horizonte, MG, 1996.
- _____. *Definição de design (material de aula ART 2008 – Teoria e crítica do design)*, PUC-Rio, 2003-2.

- BONELLI, Regis. “De volta para o futuro: continuidade e mudança no Brasil dos anos 1940 ao presente.” In VELLOSO, João Paulo dos Reis. (Org.). *Brasil, um país do futuro?* Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- BONSIEPE, Gui. *Teoría y práctica del diseño industrial: elementos para una manualística crítica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- . Ciência/Comunicação/Design. *Arcos*. Rio de Janeiro, 2000/2001. V. 3 n. único. p.104-120.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- CABRAL, Sérgio. *No tempo de Ari Barroso*. Rio de Janeiro: Lumiar, s/d.
- CADERNOS DE COMUNICAÇÃO. *O Cruzeiro: a maior revista da América Latina*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2002. (Série Memória, 3).
- CALABRE, Lia. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2006.
- CALVINO, Italo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.
- CAMARGO, Susana (Coord.). *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.
- CANDIDO, Antonio. *Literatura e sociedade*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1967.
- CANEVACCI, Massimo. *Cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 2004.
- CARDOSO, Elizabeth Dezouart et al. *História dos bairros: memória urbana. Copacabana*. Rio de Janeiro: Idex/João Fortes Engenharia, 1986.
- CARONE, Edgard. *O Estado Novo (1937-1945)*. São Paulo: Difel, 1977 (Col. Corpo e Alma do Brasil).
- CARVALHO, Luiz Maklouf. *Cobras criadas: David Nasser e O Cruzeiro*. São Paulo: Senac, 2001.
- CARVALHO, Maria Alice Rezende de. *Quatro vezes cidade*. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1994.
- CASTRO, Ruy. *Chega de Saudade*. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.
- . *Carmen: uma biografia*. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

- CATELLI, Roberto. *O mundo contemporâneo: Novalgina 70 anos*. São Paulo: DBA, 1993.
- CAVALCANTI, Lauro (Org.). *Quando o Brasil era moderno: guia de arquitetura (1928-1960)*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.
- CIRCUITO COPACABANA. CD-Rom. Rio de Janeiro, Col. Circuitos do Rio. 2.000.
- CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.
- CHARTIER, Roger. "O mundo como representação" In: *Estudos avançados*, USP, v. 5, n. 11, São Paulo, Jan. /Abr. 1991.
- _____. "A 'nova' história cultural existe?" In: LOPES, Antonio Herculano (Org.). *História e linguagens: texto, imagem, oralidade e representações*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2006.
- COELHO, Luiz Antonio (Org.). *Design Método*. Teresópolis: Novas Idéias, 2007.
- _____. *Conceitos-chave em design*. Teresópolis: Novas Idéias, 2008.
- COUTINHO, Wilson (Org.). *Copacabana cidade eterna: 100 anos de um mito*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1992.
- COUTO, Rita Maria de Souza. Movimento interdisciplinar de designers brasileiros em busca de educação avançada. Tese de doutorado. Departamento de Educação, PUC-Rio, 1997.
- CRARY, Jonathan. *Techniques of the observer: on vision and modernity in the nineteenth century*. Massachusetts: MIT Press, 1992.
- EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- EDMUNDO, Luís. *O Rio de Janeiro de meu tempo*. Rio de Janeiro: Conquista, 1957.
- ENEIDA; BERGER, Paulo. *Copacabana*. Depto. de História e Documentação da Prefeitura do Distrito Federal, 1959. (Col. História dos Subúrbios).
- FARBIARZ, Jackeline Lima. *Utopia e realidade na atuação do professor*. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, 2000.
- FAUSTO, Bóris; FAUSTO, Sérgio. "Brasil: país do futuro?" In: VELLOSO, João Paulo dos Reis (Org.) *Brasil, um país do futuro?* Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

- FERNANDES, Hermes. *Rio antigo e de hoje: Copacabana praia fascinante*. Rio de Janeiro: Dior, s/d.
- FERREIRA, Marieta de Moraes (Coord.). *Rio de Janeiro: uma cidade na história*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2001.
- FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 1997.
- FINK, Bruce. *O sujeito lacaniano: entre a linguagem e o gozo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- FONSECA, Suzana Valladares. *A tradição do moderno: uma reaproximação com valores fundamentais do design gráfico a partir de Jan Tschichold e Emil Ruder*. Tese de Doutorado. Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, 2007.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- . *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- FREIRE, Gilberto. *Casa-grande e senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1961.
- FREUND, Gisèle. *La fotografía como documento social*. Barcelona: G. Gili, 1993.
- GERSON, Brasil. “Copacabana ou o Novo Rio”. In: *História das ruas do Rio*. Rio de Janeiro: Lacerda, 2000. p. 315-326.
- GOMES, Ângela de Castro. (Org.) *Essa gente do Rio: modernismo e nacionalismo*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Modernização dos sentidos*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- HARRIS, Daniel. *Cute, quaint, hungry and romantic: the aesthetics of consumerism*. Cambridge: Da Capo Press, 2001.
- HELLER, Steven. (Org.) *Design literacy: understanding graphic design*. New York: Allworth Press, 2004.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil: análise da história social do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- JAGUARIBE, Beatriz. “Os passos perdidos, cidade e mito”. In: *Papéis avulsos*, n. 20, Rio de Janeiro: CIEC, 1989.
- JEUDY, Henri-Pierre. *O corpo como objeto de arte*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

- _____. “Philippe Starck: ficção semântica”. In: *Arcos: Design, Cultura Material e Visualidade*. V. 2, n. único. Rio de Janeiro: ESDI/Contracapa, 1999. p. 45-71.
- JOBLING, Paul; CROWLEY, David. *Graphic Design: reproduction and representation since 1800*. Manchester: Manchester University Press, 1996.
- JUNIOR, Gonçalo. *Alceu Penna e as garotas do Brasil: moda e imprensa – 1933/1980*. São Paulo: Cluq (Clube dos quadrinhos), 2004. 144 p.
- KAZ, Leonel. *Olho da rua: o Brasil nas fotos de José Medeiros*. Rio de Janeiro: Aprazível, 2005/6.
- KAZ, Stela. *Vendem-se aparências: leituras do corpo em imagens de consumo*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Artes e Design, Puc-Rio, 2005.
- KERBER, Alessander. “Carmen Miranda entre representações da identidade nacional e de identidades regionais.” *Espaço acadêmico*. Ano V, n. 57, Fev. 2006.
- KING, Stacey. *Diseño de revistas: pasos para conseguir el mejor diseño*. México: G. Gili, 2001.
- KRISTEVA, Julia. *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70, 1969 (Col. Signos).
- LACAN, Jacques. *O seminário: o eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise (1954-1955)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.
- LEITE, João de Souza. “Which things first?” In *Arcos: Design, Cultura Material e Visualidade*. V. 3, n. único. Rio de Janeiro: ESDI/Contracapa, 1999.
- LESSA, Washington Dias. “Os conceitos de necessidade, utilidade e funcionalidade para o design gráfico.” In *Arcos: Design, Cultura Material e Visualidade*. V. 2, n. único. Rio de Janeiro: ESDI/Contracapa, 1999.
- _____; MACHADO, Arlindo. *A linguagem do design gráfico*. Núcleo de Referência e Pesquisa sobre Design. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1998.
- LETA, Maria Masello. *Relações de professores com a escrita: um estudo em duas escolas de formação*. Tese de Doutorado. Departamento de Educação, PUC-Rio, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

- _____. ; CHARLES, Sebastien. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LOPES, Antonio Herculano (Org.). *História e linguagens: texto, imagem, oralidade e representações*. Rio de Janeiro: FCRB/7Letras, 2006.
- LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott. *Design writing research: writing on Graphic Design*. New York: Phaidon, 2006.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- MACHADO, Irene. “Os gêneros e a ciência dialógica do texto.” In: *Diálogos com Bakhtin*. Paraná: UFPR, 1996. p. 225-271.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MAGALHÃES, Aloísio. *E triunfo?: a questão dos bens culturais no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- MAGNO, M. D. *Clínica e estética geral*. Rio de Janeiro: Novamente, 1995.
- MARÇAL, Joaquim. *História da fotorreportagem no Brasil: a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- MARTINS, Carlos. *A paisagem carioca*. Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2000 (Catálogo de exposição).
- MARTINS, Wilson. *A idéia modernista*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2002.
- MATOS, Maria Izilda Santos de. *Dolores Duran, experiência boêmia em Copacabana nos anos 50*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- MAUAD, Ana Maria. “Flagrantes e instantâneo. Fotografia de imprensa e o jeito de ser carioca na *Belle-époque*.” In: LOPES, Antônio Herculano (Org.), *Entre Europa e África: a invenção do carioca*. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2000. p.267-286.
- _____. “Sob o signo da imagem: a burguesia carioca de 1900-1950” In: *À margem I*, 1 jan. 1993. p. 5-7.
- _____. “Genevieve Naylor, fotógrafa: impressões de viagem (Brasil, 1941-1942)” In: *Revista Brasileira de História*. v.25, n.49, São Paulo, Jan./Jun. 2005.
- MEGGS, Phillip B. “Mondrian as a marketing tool” In: HELLER, Steven. *Design culture: an anthology of writing from the AIGA*

- Journal of Graphic Design*. New York: The American Institute of Graphic Arts, 1997.
- MESQUITA, Cláudia. *De Copacabana a Boca do Mato: o Rio de Janeiro de Sérgio Porto e Stanislaw Ponte Preta*. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2008.
- MICELI, Sergio. *Imagens negociadas*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- . *Intelectuais e classe dirigente no Brasil*. São Paulo: Difel, 1979.
- MIRANDA, Wander Melo. *Narrativas da modernidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- MONTENEGRO, Luciana. *Hot dog no fogão a lenha: inovações transformando o gosto carioca*. Dissertação de mestrado em Design, PUC-Rio, 2001.
- MORAES, Eduardo Jardim de. “Modernismo revisitado” In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 1, n.2, 1988, p. 220-238.
- MORAIS, Fernando. *Chatô, o rei do Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.
- MOREIRA, Álvaro. *A cidade mulher*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, 1991 (Biblioteca Carioca. vol. 19).
- MORSE, Richard. “As cidades periféricas como arenas culturais: Rússia, Áustria, América Latina.” In: *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, 8 (16), 1995. p. 205-225.
- MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- NASSER, David. *O velho capitão e outras histórias*. V. 1. Rio de Janeiro: O Cruzeiro, 1962.
- NEVES, Margarida de Souza. *Brasil, acertai vossos ponteiros*. Rio de Janeiro: MAST, 1991. p. 53-65.
- . *As vitrines do progresso*. Rio de Janeiro: PUC/Finep, 1986.
- . “História da crônica, crônica da História” In: RESENDE, Beatriz (Org.). *Cronistas do Rio*. Rio de Janeiro: José Olympio: CCBB, 1995.
- O *Cruzeiro*, anos 1940-1949. (ref. BN – PR-SPR 00845 [1-121] 10 nov. 28 – jul.75)
- OLIVEIRA, Lúcia Lippi. “Cultura urbana no Rio de Janeiro” In: FERREIRA, Marieta de Moraes. (Org.) *Rio de Janeiro: uma cidade na história*. Rio de Janeiro: FGV, 2000. p. 139-149.

- _____. *Estado novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- OLIVEIRA, Zilda Maria de. *A cidade misteriosa, radiofônica e travestida* (O Rio de Janeiro em Benjamin Costallat, Marques Rebelo e Aguinaldo Silva). Tese de Doutorado. PUC-Rio, Departamento de Letras, 2000.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. "A linguagem em revista: a mulher-fêmea" In: *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1987.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. "Linguagem e método: uma questão da análise do discurso." In: *Discurso e leitura*. São Paulo: Unicamp, 1988.
- PEREGRINO, Nadja. *O Cruzeiro: a revolução da fotorreportagem*. Rio: Dazibao, 1991.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. "Muito além do espaço: por uma história cultural do urbano." In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 8 n. 16, 1995, p. 279-290.
- PINELES, Cipe. "Magazine design: the rationalist's dream?" in: HELLER, Steven. *Design culture: an anthology of writing from the AIGA Journal of Graphic Design*. Nova York: Allworth Press, 1997. p. 34-41.
- POLLAK, Michael. "Memória e identidade social" In: *Estudos históricos*. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992. p. 200-212.
- PORTINARI, Denise. *Discurso da homossexualidade feminina*. Dissertação de mestrado. Departamento de Psicologia, PUC-Rio. 1988.
- _____. "A noção do imaginário e o campo do design." In: COUTO, R. M. de S.; OLIVEIRA, A. J. (Org.). *Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB/PUC-RIO, 1999.
- PRECIOSA, Rosane. *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção Moda e Comunicação)
- RAGO, Margareth. "Trabalho feminino e sexualidade" In: DEL PRIORE, Mary (Org.) *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto/Unesp, 1997.
- RAMA, Angel. *A cidade das letras*. São Paulo: Brasiliense, 1985
- RESENDE, Beatriz. (Org.) *Cronistas do Rio*. Rio de Janeiro: José Olympio/CCBB, 1995.

- RIBEIRO, Otávio Leonídio. *Carradas de razões*: Lucio Costa e a arquitetura moderna brasileira (1924-1951). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Tese de Doutorado, 2005.
- RIO, João do. *A alma encantadora das ruas*. Virtual Books, 2002. http://virtualbooks.terra.com.br/freebook/port/a_alma_encantadora_das_ruas.htm
- ROQUETTE, J. I. *Código do bom-tom*. São Paulo: Cia. das Letras, 1997 (Col. Retratos do Brasil, 12).
- SAID, Edward W. *Orientalismo*: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.
- SCHNEIDER, Jens. “Discursos simbólicos e símbolos discursivos: considerações sobre a etnologia da identidade nacional” In: *Mana*. vol. 10, n. 1, Rio de Janeiro, Abr. 2004.
- SEELING, Charlotte. *Moda*: o século dos estilistas – 1900-1999. São Paulo: Könemann, 2000.
- SEVCENKO, Nicolau. “A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio” In: *História da vida privada no Brasil*: República: da Belle Époque à Era do Rádio. v. 3 São Paulo: Cia. das Letras, 1998. p. 512/620.
- . *A corrida para o século XXI*: no loop da montanha russa. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.
- SILVA, Francisco Carlos Teixeira da. *Jean Manzon*: retrato vivo da grande aventura. Rio de Janeiro: Aprazível, 2006-7.
- SILVA, Hélio; CARNEIRO, Maria Cecília Ribas. *Vargas*. Porto Alegre: L&PM, 1980 (Col. Pensamento Político Brasileiro, v. 1).
- . *1942*: guerra no continente. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972. (Col. Documentos da História Contemporânea, v. 11K).
- SILVEIRA, Joel. *Grã-finos em São Paulo e outras notícias do Brasil*. São Paulo: Cruzeiro do Sul. 1945.
- SIMMEL, Georg. “A metrópole e a vida mental.” In: VELHO, Otávio G. (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *Síntese da história da cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- . *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

- SOIHET, Rachel. "Mulheres pobres e violência no Brasil urbano" In: DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto/Unesp, 1997. p. 362-400.
- SONTAG, Susan. *Ensaaios sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1983.
- SZKLO, Gilda Salem (Org.). "Um desejo quasi enraivecido de Rio": Mario de Andrade e o Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: FCRB, 1996.
- STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visual para marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- SWANN, Cal. "Action research and the practice of design." In: *Design Issues*, MIT, v. 18, n.2, 2002. p. 49-61.
- THÉO Filho. *Ao sol de Copacabana*. Rio de Janeiro: Getúlio Costa, 1949.
- TUPY, Dulce. *Carnavais de guerra: o nacionalismo no samba*. Rio de Janeiro: ASB, 1985.
- VELHO, Gilberto (Org.). "Os mundos de Copacabana" In: *Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. p. 11-23.
- . "Patrimônio, negociação e conflito" In: *Mana*.v.12, n.1, Rio de Janeiro, abr. 2006.
- VELLOSO, João Paulo dos Reis (Org.) *Brasil, um país do futuro?* Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. *A cultura das ruas no Rio de Janeiro (1900-1930): mediações, linguagens e espaço*. Rio de Janeiro: FCRB, 2004.
- . "Cultura e poder político" In: OLIVEIRA, L. L. (Org.). *Estado Novo: ideologia e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- . *Modernismo no Rio de Janeiro: turunas e quixotes*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.
- VENEU, Marcos Guedes. "O flâneur e a vertigem: metrópole e subjetividade na obra de João do Rio" In: *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol. 3, n. 6, 1990. p. 229-243.
- ZIZEK, Slavoj. *Cómo leer a Lacan*. Buenos Aires: Paidós, 2008.
- . (Org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1999.
- ZWEIG, Stefan. *Brasil, o país do futuro*. Porto Alegre: L&PM, 2006.

Fontes digitais

Saudades do Rio. <http://fotolog.terra.com.br/luizd:1532>.

Em 04/02/2009, 05:38.

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?p=496>.

Em 02/04/2010, 22:10.

MATOS, Maria Izilda Santos de. Pelas noites de Copacabana: roteiro boêmio de Antônio Maria. <http://copacabana.com/antonio-maria.shtml>.

Em 04/04/2010, 16:57.

Rio é eleito melhor destino gay do mundo durante conferência nos EUA. <http://g1.globo.com/Noticias/Rio> 02/11/09 - 14h18

Atualizado em 03/11/09 - 06h51

<http://mauriliosantosjr.blogspot.com/2009/09/o-brasil-contado-pelo-samba.html>

Em 15/02/2010.

http://www.consciencia.org/bestializados_murilo_de_carvalho-ida.shtml

Em 15/02/2010.

CELSO, Afonso. *Porque me ufano de meu país*. Digitalização de edição em papel Laemert & C. Livreiros - Editores, 1908. <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/ufano.html>