



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Instituto de Geografia

Bianca Lyrio Matheus Aguiar Pinho

**A invenção de Ipanema: práticas sociais e discurso jornalístico na criação
de um imaginário urbano**

Rio de Janeiro

2020

Bianca Lyrio Matheus Aguiar Pinho

A invenção de Ipanema: práticas sociais e discurso jornalístico na criação de um imaginário urbano

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Globalização, Políticas Públicas e Reestruturação Territorial.

Orientador: Prof. Dr. André Reyes Novaes

Rio de Janeiro

2020

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CTC/C

P654 Pinho, Bianca Lyrio Matheus Aguiar.
A invenção de Ipanema: práticas sociais e discurso jornalístico na criação de um imaginário urbano / Bianca Lyrio Matheus Aguiar Pinho – 2020.

159f.: il.

Orientador: André Reyes Novaes.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Geografia.

1. Geografia humana – Ipanema (Rio de Janeiro, RJ) – Teses. 2. Percepção geográfica – Ipanema (Rio de Janeiro, RJ) – Teses. 3. Ipanema (Rio de Janeiro, RJ) – Cobertura jornalística – Teses. 4. Ipanema (Rio de Janeiro, RJ) – Aspectos sociais – Teses. I. Novaes, André Reyes. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Geografia. III. Título.

CDU 911.3(815.3):070

Bibliotecária responsável: Taciane Ferreira da Silva / CRB-7: 6337

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Bianca Lyrio Matheus Aguiar Pinho

A invenção de Ipanema: práticas sociais e discurso jornalístico na criação de um imaginário urbano

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Globalização, Políticas Públicas e Reestruturação Territorial.

Aprovada em 13 de abril de 2020.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. André Reyes Novaes (Orientador)

Instituto de Geografia – UERJ

Prof.^a Dra. Julia Santos Cossermelli de Andrade

Instituto de Geografia – UERJ

Prof.^a Dra. Adriana Carvalho Silva

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)

Prof. Dr. Lucas Manassi Panitz

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Rio de Janeiro

2020

DEDICATÓRIA

A Gilmar, eterno orientador e professor, mas também amigo, psicólogo nas horas vagas, confidente, enfim, palavras não são suficientes para defini-lo. Agradeço imensamente por se fazer presente mesmo na ausência. Muito obrigada.

RESUMO

PINHO, Bianca Lyrio Matheus Aguiar. *A invenção de Ipanema: práticas sociais e discurso jornalístico na criação de um imaginário urbano*. 2020. 159 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

O Esse trabalho analisa a construção do imaginário de Ipanema a partir de suas práticas sociais e do discurso presente nos jornais durante as décadas de 60, 70 e 80 do século XX. Elencamos cinco elementos, os quais acreditamos terem sido essenciais para a edificação das representações desse bairro que apresenta imensa carga simbólica. São eles: o semanário O Pasquim, alguns territórios específicos do bairro, como certos bares e trechos da praia, o movimento bossa-novista e o universo da moda. Compreendemos que esses espaços e tais práticas sociais alavancaram o nome de Ipanema como um lugar que vai muito além dos seus limites físicos, tendo em vista a força de sua marca. Essa área passa a ser abarcada muitas vezes como sinônimo de uma representação específica da cidade do Rio de Janeiro, ou seja, a que associa a metrópole a alegria, boemia, despojamento, dias ensolarados de praia, dentre muitas outras adjetivações que veremos ao longo da pesquisa. Além disso, entendemos ainda que não foram apenas as pessoas e os acontecimentos ocorridos nesse bairro que contribuíram para sua fama, mas um poderoso discurso da mídia impressa foi se cristalizando na memória dos cariocas e demais cidadãos enquanto a história da cidade ia se desenrolando durante o período em questão, corroborando assim para o prestígio do local. Portanto, analisamos algumas obras que contam a trajetória de Ipanema e fizemos diversas pesquisas em dois jornais, principalmente: o próprio O Pasquim e o Jornal do Brasil, com o objetivo de apreender como as práticas sociais e os discursos midiáticos interagem na criação de geografias imaginativas com grande impacto no imaginário urbano.

Palavras-chave: Ipanema. Imaginário. Rio de Janeiro. Discurso jornalístico. Práticas sociais.

ABSTRACT

PINHO, Bianca Lyrio Matheus Aguiar. *Ipanema's invention: social practices and journalistic discourse in the creation of an urban imaginary*. 2020. 159 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

This work analyzes the construction of Ipanema's imaginary from its social practices and the discourse present in newspapers during the 60s, 70s and 80s of the 20th century. We list five elements, which we believe were essential for the construction of the representations of this neighborhood that has an immense symbolic charge. They are: the weekly *O Pasquim*, some specific territories in the neighborhood, such as certain bars and stretches of the beach, the bossa-novista movement and the fashion universe. We understand that these spaces and such social practices have leveraged the name of Ipanema as a place that goes far beyond its physical limits, in view of the strength of its brand. This area is often included as a synonym for a specific representation of the city of Rio de Janeiro, that is, the one that associates the metropolis with joy, bohemia, relaxation, sunny days on the beach, among many other adjectives that we will see along the search. In addition, we understand that it was not only the people and events that took place in this neighborhood that contributed to its fame, but a powerful discourse in the printed media was crystallizing in the memory of Cariocas and other citizens as the city's history unfolded during the period in question, thus corroborating the prestige of the place. Therefore, we analyzed some works that tell the trajectory of Ipanema and did several researches in two newspapers, mainly: *O Pasquim* itself and *Jornal do Brasil*, with the objective of understanding how social practices and media discourses interact in the creation of imaginative geographies with great impact on the urban imagination.

Keywords: Ipanema. Imaginary. Rio de Janeiro. Journalistic discourse. Social practices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Tirinha com Capitão Ipanema e Sig	31
Figura 2 –	Apresentação e regras do jogo Boa Vida em Ipanema	37
Figura 3 –	Tabuleiro do jogo Boa Vida em Ipanema	39
Figura 4 –	Ilustração de Ziraldo no Pasquim	40
Figura 5 –	Matéria com apelo feminino contribuiu para a construção das imagens de Ipanema	41
Figura 6 –	Os <i>Chopnics</i> - O idioma ipanemense	42
Figura 7 –	Carta de leitor reclamando do excesso de vezes em que a Praia de Ipanema é abordada no semanário, enquanto nada se fala sobre a Praia de Ramos	43
Figura 8 –	Charge sobre a poluição das águas da Praia de Ramos	44
Figura 9 –	Texto sobre topless na Praia de Ramos ressalta as doenças que poderiam ser pegadas no local e a sexualização do corpo da mulher negra	45
Figura 10 –	Folclore de Ipanema – o cachorro Barbado	46
Figura 11 –	Folclore de Ipanema – A queda da Império da Tijuca	48
Figura 12 –	Cartola e Leila Diniz no desfile da Banda de Ipanema em 1972	57
Figura 13 –	Primeira cobertura d'O Pasquim (edição no 32, de 1970) sobre o desfile da Banda de Ipanema	58
Figura 14 –	A história que ficou como oficial na literatura sobre o bairro a respeito do surgimento da Feira, é a mesma exaltada nos meios de comunicação	61
Figura 15 –	Cinema-novistas no Zeppelin. Da esquerda para a direita: Nelson Pereira dos Santos, Ruy Guerra, Joaquim Pedro, Walter Lima Jr., Zelito Viana, Luiz Carlos Barreto, Glauber Rocha e Leon Hirszman	63
Figura 16 –	Publicação do Pasquim mostra a memória sobre os frequentadores do Mau Cheiro, explicando especificamente sobre cada um deles	64
Figura 17 –	Arte do Pasquim conta a história da destruição de alguns bares em Ipanema durante a Segunda Guerra Mundial	65
Figura 18 –	O Pasquim conta um pouco da história de boemia do Zeppelin	66
Figura 19 –	Matéria do periódico Jornal do Brasil (ano 1964, ed. 201, Caderno B) mostra repercussão internacional da música Garota de Ipanema	69

Figura 20 –	Trecho de entrevista que Tom concedeu aos jornalistas do Pasquim	70
Figura 21 –	Matéria do JB, edição no 35, de 1966	72
Figura 22 –	Matéria do JB, edição no 104, de 1966	72
Figura 23 –	Matéria do JB, edição no 235, de 1966	73
Figura 24 –	Matéria do JB difunde o imaginário sobre o trecho da praia em frente a antiga Rua Montenegro	79
Figura 25 –	Arte de Jaguar no Pasquim mostra trechos de possíveis conversas na praia em frente à Montenegro	80
Figura 26 –	Mulher com seios à mostra causa rebuliço nas areias de Ipanema na década de 1970	83
Figura 27 –	Trecho de reportagem do JB diz que as roupas dos frequentadores do Píer vão de “cueca às saias longas” e que os jovens do local são “um espetáculo à parte	85
Figura 28 –	Fotos da reportagem do Jornal do Brasil	87
Figura 29 –	Matéria do JB fixa no imaginário social que o Píer de Ipanema foi um precursor de modas e modismos no país	88
Figura 30 –	Banhistas e surfistas no Píer nos anos 1970	91
Figura 31 –	Arte do Pasquim para a entrevista com membros do Asdrúbal Trouxe o Trombone, idealizadores do Circo Voador	98
Figura 32 –	Reportagem do Globo mostra fama internacional da cantora Astrud, que despontou interpretando a canção Garota de Ipanema	106
Figura 33 –	Matéria na íntegra, traz resposta de Ferreira Gullar à Caetano Veloso sobre a brasilidade da Bossa Nova	107
Figura 34 –	Publicação do Jornal do Brasil relembra letra de Carta ao Tom e conta a história da rua Nascimento e Silva	120
Figura 35 –	1 – edição no 179, de 1968; 2 – edição no B00040, de 1967; 3 - edição no 44, de 1977	124
Figura 36 –	Reportagem do JB traz um guia de compras pelas ruas de Ipanema	124
Figura 37 –	Mapa retirado do Google Maps e manipulado pela autora	135
Figura 38 –	Matéria do JB mostra fila de mulheres em busca de descontos em butiques de Ipanema	140

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1	GEOGRAFIA, IMAGINÁRIO E HISTÓRIA DE IPANEMA: ALGUMAS NOTAS INTRODUTÓRIAS	18
2	GEOGRAFIAS INSINUADAS: A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE IPANEMA ATRAVÉS D'O PASQUIM	29
2.1	Geografias imaginadas: Ipanema em jogo	36
3	OS BARES DE IPANEMA E SEUS BOÊMIOS: INSPIRAÇÕES E INFLUÊNCIAS NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DO BAIRRO	50
3.1	O Bar Jangadeiro: reduto da Banda de Ipanema e gênese da Feira Hippie .	55
3.2	Mau Cheiro e Zeppelin: territórios do movimento Cinema Novo e pontos de encontro de diversos intelectuais	61
3.3	O Veloso: muito mais do que inspiração para a consagrada canção Garota de Ipanema	68
4	O TERRITÓRIO DA OUSADIA E TRANSGRESSÃO: A PRAIA DE IPANEMA	74
4.1	O <i>Pier</i> de Ipanema: território do atrevimento e da resistência	81
4.2	O desdobramento do <i>Pier</i>: o <i>Sol-Ipanema</i>	95
5	A BOSSA NOVA E SUA VOCAÇÃO IPANEMENSE	103
5.1	O mar e a singularidade de Ipanema e da cidade do Rio de Janeiro: o imaginário da natureza na Bossa Nova	109
6	OLHA QUE COISA MAIS LINDA: A CONSTRUÇÃO DE UM IMAGINÁRIO CARIOCA-IPANEMENSE A PARTIR DO FENÔMENO DA MODA	122
6.1	O início de tudo: a vanguarda e a irreverência das butiques ipanemenses ...	122
6.2	Sol, sal e mar: a moda-praia <i>carioca-ipanemense</i> que ganhou o Brasil e mundo	126
6.3	A rua que tem moda em sua alma	133
6.4	Olha que coisa mais linda? Reflexões acerca do consumo e venda das cidades no cenário da moda ipanemense	137
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	146

REFERÊNCIAS	155
--------------------------	------------

INTRODUÇÃO

O bairro de Ipanema, situado na Zona Sul do município do Rio de Janeiro, é hoje uma das vitrines¹ da metrópole carioca. Possuindo o segundo metro quadrado mais caro do país², ficando somente atrás de seu vizinho Leblon, Ipanema foi palco do surgimento de diversos movimentos culturais e modismos (os quais serão explorados ao longo desse trabalho) que ganharam o país e em certa medida, o mundo. Local que atualmente é carregado de simbolismos, Ipanema foi sendo construída propositalmente como um bairro para as elites. Suas amenidades naturais (praia, principalmente) fizeram com que desde o início de seu processo de urbanização, ainda no fim do século XIX e início do XX, o setor imobiliário em consonância com o poder público, já trabalhassem em conjunto, a serviço da reprodução do capital.

Dessa forma, mesmo a literatura sobre a história do bairro³ nos mostrando que inúmeros movimentos surgiram espontaneamente, por iniciativas pessoais ou de pequenos grupos, podemos afirmar que o imaginário de Ipanema foi se consolidando também a partir de uma série de representações que, por um lado, buscaram enaltecer positivamente não só o bairro, como a cidade, com suas belas paisagens naturais e alguns símbolos associados ao carioca como se estes representassem toda a cidade (por exemplo, despojamento, irreverência, alegria etc.), e por outro lado, procuram esconder suas mazelas: desigualdade social, favelização, marginalização da população negra e pobre, violência, dentre muitos outros aspectos. Assim, compreendemos que tal imaginário tem a mídia impressa como um de seus principais disseminadores desse jogo de mostrar e ocultar (ou ainda reproduzir preconceitos, como a associação frequente da favela a criminalidade) determinados aspectos da cidade.

¹ Tomamos como referência os aportes de Gilmar Mascarenhas (2014), que compreende determinadas áreas da cidade como “espaços urbanos que se oferecem como vitrine global para o consumo turístico e para atração de investimentos” (p. 55).

² Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/09/rio-con/tinua-com-o-metro-quadrado-mais-caro-do-pais-aponta-fipezap.html>>. Acesso em 18/12/2019.

³ Como o leitor perceberá, as principais leituras sobre o bairro que permearam praticamente todo o trabalho foram os livros de Castro (1999) e Peixoto et al (1994) sobre Ipanema e as pessoas que viveram e marcaram a história do bairro. Fizemos também intenso uso da dissertação de mestrado de Valle (2005), além do livro de Chacal (1998) especificamente no capítulo sobre a praia. Outras obras ainda são recorrentes, mas as apresentadas acima são as principais. Sempre que falarmos sobre “literatura do bairro” estaremos nos referindo a estas obras consultadas.

Sendo assim, nosso trabalho tem o objetivo de investigar a invenção do imaginário de Ipanema, tendo como objeto central as práticas cotidianas que geraram a identidade do bairro e o discurso empírico sobre o mesmo, isto é, as visualidades e textualidades a partir do que foi veiculado pela imprensa. O recorte temporal abrange principalmente os 1960 a 1980, tendo em vista que foram essas as décadas fundamentais (como veremos ao longo dos capítulos) para a consolidação desse imaginário sobre Ipanema. Atrelada as narrativas criadas pela mídia, temos também a construção de identidades, visto que estas, assim como os meios de comunicação, em nosso entendimento, envolvem “um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas” (Hall, 2000, p. 106).

Nessa direção, torna-se necessário fazermos algumas considerações sobre o poder do discurso, que envolve as representações construídas pela mídia, as quais, por sua vez, contribuem também na edificação de identidades, que incluem alguns indivíduos, enquanto excluem outros. Mas antes de partirmos para tal discussão, vale ainda a observação de que questões de gênero não são o foco de nossos estudos, mas vez ou outra esbarramos nesse assunto e não poderíamos deixar de debater-las, tendo em vista a atual emergência em nos posicionarmos diante de tal temática.

Voltando ao temário da mídia, em seu livro *Geografia e Mídia Impressa*, Ângela Massumi Katuta discute a importância e complexidade da linguagem, tendo em vista que esta caracteriza-se por ser um “instrumento de poder, podendo auxiliar na dominação ou libertação das pessoas, dependendo do uso e acesso que a ela é dado, portanto, das relações das pessoas com a mesma” (p. 41). Sendo assim, a mídia impressa possui um claro poder de dominação sobre o senso comum, tendo em vista que não há imparcialidade no discurso jornalístico. Para confirmar suas premissas, Katuta (2009) se baseia nos argumentos do jornalista e escritor José Arbex Júnior, o qual afirma que

a ‘grande mídia’ constitui, hoje, - com todas as suas complexidades, os seus paradoxos e suas contradições -, uma coluna de sustentação do poder. Ela é imprescindível como fonte legitimadora das medidas políticas anunciadas pelos governantes e das ‘estratégias de mercado’ adotadas pelas grandes corporações e pelo capital financeiro. Constrói consensos, educa percepções, produz ‘realidades’ parciais apresentadas como a totalidade do mundo, mente, distorce os fatos, falsifica, mistifica – atua, enfim, como um ‘partido’ que, proclamando-se porta-voz e espelho dos ‘interesses gerais’ da sociedade civil, defende os interesses específicos de seus proprietários privados. (ARBEX JÚNIOR, 2003, p. 8 apud KATUTA, 2009, p. 41).

A citação anterior nos permite compreender o quão persuasiva e perigosa a mídia pode ser, na medida em que constrói representações que são tomadas como a realidade pela maior parte da sociedade. Nesse sentido, podemos afirmar, por exemplo, que o semanário de

notícias, *O Pasquim*, foi um grande construtor de consensos e disseminador da chamada identidade *ipanemense*. Mais à frente, Katuta continua seu raciocínio afirmando que “alguns se tornam sujeitos enunciativos de entendimentos da realidade, invariavelmente tomados como verdadeiros e a maioria se transforma em consumidora de determinadas maneiras de interpretar a realidade” (p. 42). Percebemos assim, a grande influência que os meios de comunicação tem na formação de visões de mundo bastante específicas, enquanto grande parte das pessoas torna-se passiva ao lidar com tais formulações. Por fim, ainda na mesma obra, a autora se embasa nos estudos do filósofo estadunidense Douglas Kellner (2001) para abordar a questão da cultura da mídia e sua relação com a criação de identidades homogeneizadoras:

A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. [...] dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade (KELLNER, 2001, p. 9 *apud* KATUTA, 2009, p. 45).

Assim, se essa cultura veiculada pela mídia modela opiniões e comportamentos sociais, acaba tornando semelhante a construção de identidades, e em consequência disso rechaça determinadas maneiras distintas de se viver o cotidiano. Em nosso recorte, podemos refletir então sobre algumas questões: que geografias imaginativas são elaboradas a partir dos sujeitos que escrevem as matérias jornalísticas?; quais são os principais símbolos criados por essas pessoas autointituladas *ipanemenses*?; que espaços e práticas aparecem na imprensa para dar significado o bairro de Ipanema? Enfim, essas são algumas questões cujo temos o intuito de debater ao longo dessa pesquisa.

Continuando nesse debate, se “toda identidade só se define em relação a outras identidades, numa relação complexa de escalas territoriais e valorações negativas e positivas” (Haesbaert, 1999, p. 175), então a partir do momento que um grupo de pessoas são denominadas (e como dissemos acima, também se autodenominam) como *ipanemenses*, os que não fazem parte desse jeito de agir ou que não possuem tais características físicas e psicológicas que dão significado ao termo, são instantaneamente excluídos desse grupo. “Ao envolver um processo de classificação e/ou de distinção, a identificação social legitima um existir social onde a percepção das diferenças é fundamental para a afirmação do grupo cultural” (ibidem, p. 175). Um dos slogans do *Pasquim*, por exemplo, era “O Pasquim – um ponto de vista carioca”, mas esse carioca não é plural, como o próprio Rio de Janeiro é, esse carioca é o sujeito produzido pelos agentes capitalistas (dentre eles o Estado e a mídia), e que

se associado a diversos produtos, proporciona lucro aos seus empresários. Esse carioca é constantemente associado, como veremos, a boemia, informalidade, jovialidade, descontração, dentre muitos outros aspectos.

Outro ponto de relevância a ser tratado a respeito das identidades é que elas “produzem novos indivíduos, tendo muito mais a ver com quem nos tornamos e somos representados do que com quem somos verdadeiramente” (Hall, 2000, p. 108). Portanto, a identidade tem a ver com invenção, narrativas, ficção. Contudo, Stuart Hall nos adverte, que não é porque as identidades produzem narrativas ficcionais, que estas não possuem poder discursivo, pelo contrário, as identidades possuem alto domínio material e político, logo, de discurso. Daí também se imbrica o poderio dos meios de comunicação que abordamos anteriormente. Por isso,

é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2000, p. 109)

Desta maneira, buscando compreender essa identidade do “ser de Ipanema” ou “ser carioca” (com todos os atributos que já comentamos aqui, os quais serão bastante explorados ao longo dos capítulos) dentro de um discurso historicamente produzido, teremos como base (mas não somente) o que foi veiculado pelos jornais nos anos de 1960-80. Priorizamos o próprio *Pasquim* (que existiu de 1969 até 1991), mas também outros jornais de grande circulação, como o *Jornal do Brasil* e *O Globo*. Como já comentando, a literatura nos mostrou que essas décadas foram decisivas para a formação dessas representações que aqui investigaremos. Isto posto, Queiroz aponta que

assim como a década de 1950 representou para a história da cidade o auge do bairro de Copacabana, as décadas de 1960 e 1970 representaram não somente a notoriedade de Ipanema, mas, acima de tudo, a disseminação de seu *modus vivendi* para a cidade, para o país e para o mundo. Ipanema se tornou a partir daquele momento um bairro cosmopolita (...) O cosmopolitismo de Ipanema também serviu como pano de fundo para outra representação bastante frequente sobre o bairro, isto é, a de um lugar que “lança modas” [itálico e aspas da autora] (QUEIROZ, 2012, p. 9).

Deste modo, partindo agora para a estruturação dessa dissertação, esta foi dividida em seis capítulos com respectivas subdivisões. A seguir, faremos uma breve apresentação sobre o assunto central abordado em cada um deles, bem como as metodologias utilizadas.

O capítulo de abertura desta pesquisa se trata de um embasamento teórico conceitual, o qual foi extremamente enfatizado como necessário para confecção desta investigação, como bem pontuou a banca de qualificação. Desta maneira, primeiramente faremos um debate entre

a Geografia e o imaginário, utilizando autores como os geógrafos John K. Wright (2014 [1946]) e David Lowenthal (1961). Posteriormente, buscamos traçar um paralelo entre a temática do imaginário, bem como outras categorias que estão atreladas a este (como representação e simbolismo, por exemplo) e a história singular da urbanização da Zona Sul da cidade, incluindo aí Ipanema, obviamente. Utilizamos importantes autores como Henri Lefebvre (1999; 2006), Bronislaw Baczko (1985), Cornelius Castoriadis (1982), dentre outros para a compreensão do temário em questão. Associamos a isso a história da urbanização desta parte da cidade empreendida por agentes privados em consentimento à prefeitura do município, através de autores como o geógrafo Mauricio de Abreu e a historiadora Claudia Braga Gaspar e outros.

Fizemos ainda a análise de alguns decretos de diferentes prefeitos da cidade com o objetivo de complementar o entendimento sobre o processo de evolução urbana de Ipanema. Por fim, é importante deixar registrado que esse capítulo ainda não conta com o embasamento das práticas cotidianas e da imprensa. Optamos por fazer esse primeiro capítulo mais sucinto, com o objetivo que o leitor se situe a respeito da história de criação e evolução urbana de Ipanema e da Zona Sul, aproveitando também para discutirmos o imaginário e as representações.

Em nosso segundo capítulo investigamos o semanário de notícias intitulado *O Pasquim*. Como já comentado anteriormente, seus fundadores e colaboradores são identificados em algumas de nossas leituras bibliográficas (e por eles próprios em suas matérias jornalísticas) como *ipanemenses*, os quais demonstram o estilo do carioca que se concretizou como o dominante (alegre, boêmio, malandro etc.), através de suas publicações irreverentes e bem-humoradas, as quais misturam o bairro e a cidade do Rio de Janeiro como elementos indissociáveis. Assim,

o tempero carioca estava por exemplo nos textos de Luiz Carlos Maciel, cujos artigos tinham títulos do tipo “Muito louco bicho”, quando se tratava de *underground* que era a sua especialidade, ou então “Cultura de verão”, se se tratava de bate-papo para ser feito na praia, mais exatamente naquele ponto da praia de Ipanema que ficava em frente à rua Montenegro (hoje chamada de Vinícius de Moraes), onde se reuniam os que eram interessados em cultura e pretendiam estar “*sabendo das coisas*” [itálico e aspas da autora] (REGO, 1996, p. 35).

Fica claro por meio da citação acima que muito da produção jornalística deste periódico investiu na construção do imaginário social que se tem sobre o cidadão carioca e sua cidade. Por isso, escolhemos esse veículo como um dos elementos que acreditamos ter contribuído sobremaneira para a representação do Rio de Janeiro. Deste modo, a demarcação territorial de seus editores e redatores com ideias e publicações assumidamente cariocas e

tipicamente *ipanemenses* constitui mote para uma análise que desejamos aqui esmiuçar. Vale ressaltar ainda que as reportagens do *Pasquim* aparecerão ao longo dos capítulos que se seguirão, tendo em vista a concretização do nosso objetivo.

No terceiro capítulo trataremos sobre os bares e botequins que fizeram história em Ipanema. Estes foram o território da criação de alguns movimentos que hoje representam tanto o bairro quanto a cidade para os demais cidadãos que visitam o Rio. Dois deles são a *Banda de Ipanema* e a *Feira Hippie*, as quais conforme consta nas narrativas orais difundidas sobre o bairro, foram criadas a partir de conversas descontraídas na mesa dos bares de Ipanema, além de inspirações de músicas, produções cinematográficas dentre outras obras. Vale o adendo de que os criadores tanto da banda quanto da feira eram os próprios jornalistas do *Pasquim*, ou pelo menos colaboradores e amigos íntimos. É importante ressaltar que esse capítulo se baseia principalmente em referencial teórico sobre o bairro, além do uso de reportagens em periódicos como *Jornal do Brasil* e *O Globo* e *O Pasquim*, dentre outros *sites* e revistas *online*.

O quarto capítulo traz outro importante território como ponto central de nossas discussões. Além dos bares, a praia é entendida com frequência em nossas referências como local que despontou Ipanema como um mito, contribuindo decisivamente para a construção das narrativas da cidade. Assim, frequentemente vemos através da mídia e de distintas obras, que existem algumas características associadas à cidade ou ao jeito de ser do carioca tais como transgressão, irreverência, descontração, ousadia etc., os quais de acordo com nossas investigações, foram constituídas a partir de alguns acontecimentos emblemáticos que tiveram a praia de Ipanema como palco principal de importantes episódios da história carioca. A metodologia se seguirá conforme o que já foi mencionado no parágrafo anterior.

O quinto capítulo irá abarcar o estilo musical denominado *Bossa Nova*, visto que sua gênese e grande repercussão estão diretamente atreladas à Ipanema. Nesta etapa, discutiremos como o estilo bossa-novista rompeu com os padrões musicais então vigentes até a primeira metade do século XX, e como esse fato já representa uma primeira aproximação entre Bossa Nova e Ipanema, visto que o bairro é sempre associado à quebra de paradigmas e costumes da sociedade conservadora. Veremos ainda como ocorreu o processo de internacionalização do bairro através deste estilo e como isso se refletiu na consolidação da própria imagem da cidade do Rio de Janeiro para o mundo.

Finalmente, ainda nesse capítulo analisaremos algumas canções da Bossa Nova que contribuíram sobremaneira para o imaginário que se tem sobre a Zona Sul acabar por se refletir na representação do Rio como um todo, limitada a alguns elementos: praia, dias

ensolarados, mulheres bonitas de biquíni etc. Nessa parte do trabalho, o uso de tecnologias e das redes sociais foi um facilitador. Em minha conta pessoal do *Facebook* fiz um *post* perguntando se pessoas que não me conheciam direito poderiam me ajudar. No privado (*WhatsApp* ou *Messenger*), mandei um áudio de músicas representativas da Bossa Nova, mas sem nenhuma referência ou explicação. Em seguida aplicamos dois breves questionários, um com três perguntas e outro com duas sobre essas canções⁴. É relevante colocar que esta experiência conta somente como um incremento e vontade pessoal, tendo em vista que o ponto central de nosso método é a imprensa e o referencial sobre o bairro e o Rio de Janeiro.

No sexto e último capítulo discutiremos a gênese da história de Ipanema em relação ao universo da moda, o qual deve seu início as butiques que inundaram o bairro e atraíram visitantes de diversas áreas da cidade. Falaremos ainda sobre a moda-praia carioca-ipanemense. Ademais, trataremos também sobre a questão da importância da rua para o comércio e sua forte ligação com a moda, buscando compreender qual é a alma de uma das principais ruas de Ipanema. Finalmente, terminaremos o capítulo com uma reflexão que busca associar moda, consumo e a mercantilização de grandes cidades. Procuraremos entender como esse imaginário também se construiu a partir do anseio de atores capitalistas em consonância com o poder público, os quais, se aproveitando das representações do carioca e sua cidade, se apropriam desta identidade para aumentar sua margem de lucro.

Desta forma, o livro da historiadora e cientista social Maria Alice Rezende de Carvalho (1994) intitulado *Quatro Vezes Cidade* reúne alguns de seus trabalhos acadêmicos em que a autora discute a singularidade da paisagem social dos cariocas. Carvalho organiza seus textos em quatro sessões, todas as quais versam sobre narrativas da cidade do Rio de Janeiro. Assim, para a autora

são antigas e frequentes as referências à natureza “boêmia” e “preguiçosa” dos cariocas ou à adesão dos paulistanos ao mundo do trabalho. Tão frequentes que se torna difícil explicar a ausência, no Brasil, de uma tradição de pesquisa sobre o congelamento de determinadas concepções e narrativas referidas às nossas cidades e aos seus habitantes. Afinal, são estas narrativas que expressam – no campo cultural e no plano simbólico – a acomodação de diferentes visões de mundo, produzidas em contextos distintos e enfeixadas numa composição bizarra que deixa transparecer o velho e o novo na forma presente de consciência [aspas da autora] (CARVALHO, 1994, p. 15).

⁴ Minha intenção com essa experiência foi compreender o quanto as pessoas associam ou não as canções da Bossa Nova ao Rio de Janeiro e a Zona Sul. Por isso mandei o áudio das músicas sem nenhuma referência a elas e em seguida fiz algumas perguntas sobre as sensações sentidas e as paisagens que elas associavam. Acreditamos que ao ler o capítulo, o leitor compreenderá perfeitamente o procedimento.

Portanto, este trabalho se justifica pelo anseio em identificar e investigar alguns dos principais processos que elevaram o bairro de Ipanema a um dos lugares mais famosos e característicos da cidade, tendo as representações como ponto central. Destacamos ainda que dentro de um contexto globalizado de espetacularização das cidades, a reafirmação constante desse *lifestyle* carioca é de grande interesse aos atores capitalistas, os quais a partir de uma apropriação desse imaginário, aumentam sobremaneira sua margem de lucro.

1 GEOGRAFIA, IMAGINÁRIO E HISTÓRIA DE IPANEMA: ALGUMAS NOTAS INTRODUTÓRIAS

Iniciaremos esse capítulo com a apresentação de algumas bases para se pensar o imaginário na ciência geográfica, e em seguida, entre o imaginário e a história de Ipanema. Sendo assim, o texto do John Wright proferido em discurso presidencial na Associação de Geógrafos Americanos em 1946 é considerado um dos primeiros a lidar mais diretamente com a imaginação na geografia. Em seu discurso, o autor ressalta a importância, como geógrafos, de valorizarmos a imaginação e a subjetividade como características fundamentais em nossa profissão. O ponto central de sua discussão são as chamadas *terras incógnitas*, isto é, locais que embora fossem muitas vezes inacessíveis para o homem já eram imaginados, concebidos e representados de diferentes formas. Dada a capacidade do homem de chegar as diferentes partes do globo as *terras incógnitas* estariam extintas na segunda metade do século XX. Contudo, Wright nos estimula a compreender como o conhecimento superficial que temos sobre determinados espaços transforma o mundo em “um conjunto de pequenas terras incógnitas” (p. 4). Assim, “se hoje não há *terra incógnita* em sentido absoluto, não há também *terra* absolutamente *cógnita*” (p. 7).

O autor compreende então que, o que diferencia um geógrafo de qualquer outro profissional é “a posse de uma imaginação que responde peculiarmente aos estímulos das *terrae incognitae*” (p. 7). Tal peculiaridade está na curiosidade geográfica em transformar espaços obscuros para as ciências (*terras incógnitas*) em territórios conhecidos (*cógnitos*). Portanto, para Wright existe um campo fértil para os geógrafos expandirem seus conhecimentos, sendo a imaginação geográfica de suma importância no avanço destes. Tomando então os pressupostos do autor como suporte para nosso objeto de investigação, entendemos que mesmo com vasta literatura, ainda existem espaços obscuros em nosso recorte empírico, o qual temos a finalidade de tornar mais claros para a geografia.

Desta maneira, o debate iniciado por Wright na década de 1940, se desdobra em famoso artigo do historiador e geógrafo David Lowenthal na década de 1960 sobre *Geografia, Experiência e Imaginação*. Para o autor, devemos compreender a experiência geográfica através de dois vieses: o que entendemos sobre algo a partir de nossas próprias experiências pessoais, ou seja, nossa vivência com o meio em que nos encontramos; e o que as pessoas entendem a partir de informações contidas em fontes diversas. Tais fontes poderiam ser, por exemplo, as mídias, que como vimos na introdução desse trabalho, criam visões de mundo

que são transmitidas para o senso comum como uma realidade absoluta, portanto, altamente perversa, tendo em vista que criam certos olhares preconceituosos sobre segmentos marginalizados da sociedade, enquanto enobrecem outros. Analisando o mesmo artigo de Lowenthal, Andre Reyes Novaes (2011) afirma que

as informações mediadas seriam as grandes responsáveis pela difusão de estereótipos simplistas, (...). As informações mediadas são atualmente mais centrais do que as secundárias, e dificilmente experimentamos um espaço sem tê-lo conhecido de forma mediada anteriormente. Nesse sentido, a categorização e a criação de estereótipos não devem ser entendidas como “distorções” ou “generalizações simplistas”, mas sim como parte *constitutiva* de nossas relações com os espaços [aspas e itálico do autor] (NOVAES, 2011, p. 104).

Sendo assim, devemos ter cautela com as informações mediadas, mas precisamos apreender que estas são inerentes a vida cotidiana e conseqüentemente necessitamos compreender a função que estas exercem no intercâmbio entre o espaço geográfico e os sujeitos. Lowenthal coloca então a figura do geógrafo como o profissional que apresenta maior competência para a execução desse intercâmbio, tendo em vista que “a curiosidade geográfica é, (...) mais focada do que a da humanidade; é também mais consciente, ordenada, objetiva, consistente, universal e teórica do que as perguntas comuns sobre a natureza das coisas. (...) quem inspeciona o mundo à sua volta é, (...) um geógrafo”⁵ (p. 242). Desse modo, temos mais uma vez revelada a importância dos estudos geográficos como grandes contribuidores para o entendimento da produção do espaço.

Tendo em vista essas reflexões iniciais sobre *Geografia e Imaginação*, partiremos agora para possíveis desdobramentos deste conceito na pesquisa geográfica tendo como exemplo central a história da urbanização do bairro de Ipanema, situando-o na evolução de uma parte específica da cidade (que hoje conhecemos como Zona Sul), a qual desde o princípio de sua formação, como veremos, foi alvo de interesses capitalistas privados. Faremos ainda um levantamento dos elementos do imaginário considerando ações do poder público em diferentes momentos do século XX.

O bairro de Ipanema, situado na Zona Sul do município do Rio de Janeiro é um dos cartões postais mais famosos da metrópole. Dotado de símbolos e significados que foram construídos ao longo de todo o século XX, mas sobretudo entre as décadas de 60 e 80 deste. De fato, o imaginário produzido por e a partir de Ipanema não condiz com seus acanhados limites de 1,67 km². Se existe uma Ipanema *cognita*, delimitável e mensurável no mapa da

⁵ Tradução da autora. Qualquer erro é de minha inteira responsabilidade.

cidade, também existe uma Ipanema *incógnita* criada e recriada por uma série de imaginários associados a este espaço. Nesta direção, podemos afirmar que grande parte dos cariocas e em certa medida determinados cidadãos brasileiros e do globo possuem um imaginário deste local formado a partir das representações sociais construídas ao longo do tempo. Mas não é só isso, o bairro também é uma fábrica de produzir estes imaginários. Ou seja, a quantidade de materiais, movimentos e manifestações culturais feitas em Ipanema não só por uma gama de intelectuais, mas por cidadãos dito comuns, possui alguma influência na história de muitos moradores da cidade. Assim,

falamos de imaginário quando queremos falar de alguma coisa “inventada” - quer se trate de uma invenção “absoluta” (“uma história imaginada em todas as suas partes”), ou de um deslizamento, de um deslocamento de sentido, onde símbolos já disponíveis são investidos de outras significações “normais” ou “canônicas” (CATORIADIS, 1982, p. 154).

Estamos precisamente em consonância com a ideia da invenção absoluta, ou seja, nossa pretensão é investigar como e porque Ipanema foi inventada. Hoje o bairro é compreendido para além de suas singelas dimensões. Isto é, Ipanema é entendida como uma marca repleta de símbolos que permeiam a cidade do Rio de Janeiro e exaltam o jeito como o carioca é representado. Tais aspectos serão intensamente explorados ao longo dos próximos capítulos, por isso, não nos ateremos a eles agora.

Logo, apesar de termos afirmado que nossas análises se concentraram em um recorte temporal a partir da década de 1960, faz-se necessário situar o leitor sobre o surgimento do bairro e o início de seu processo de urbanização, o qual data do final do século XIX. Faremos ainda um esforço para associar a esta história uma discussão sobre imaginário e representações sociais, com o intuito de embasar as discussões que se seguirão nos próximos cinco capítulos.

Iniciando assim por sua denominação, a palavra Ipanema possui origem no tupi e significa lago fedorento, rio imprestável ou ainda água imprópria para nadar e para pescar⁶. Contudo, Ipanema não recebeu essa alcunha por isso, até porque, pelo que consta na literatura, suas águas eram límpidas e ótimas para a atividade pesqueira. Na verdade, este nome foi dado pelo seu fundador, José Antônio Moreira Filho, o 2º Barão de Ipanema. De acordo com o escritor Mario Peixoto,

⁶ Disponível em <https://www.significados.com.br/ipanema/>. Acesso em 04/05/2019.

eis que surge um carioca da gema, de origem nobre, pára, solitário, no meio do imenso areal e contempla o mar com o arquipélago das Cagarras ao fundo, gira suavemente para a direita e encanta-se com a beleza do morro Dois Irmãos. Outro giro e depara com a lagoa sublime emoldurada pelas montanhas. E não se contendo diz: Aqui é o paraíso! Aqui perpetuarei meu título, fundando a Villa Ipanema. E assim foi feito. O dono deste sonho era José Antônio Moreira Filho, o 2º Barão de Ipanema, que havia demonstrado seu jeito para negócios imobiliários nas terras de Copacabana. No entanto, seu grande amor era Ipanema, e começou, então, a adquirir terras por aqui. Em 1884, o sonho se concretizou: nasceu a Villa Ipanema (PEIXOTO et al, 1994, p.17).

Neste sentido, contar a história da fundação de Ipanema e o que foi o início de seu processo de urbanização, não se trata de descrever o surgimento de um bairro comum. Como podemos constatar na citação anterior, esta parte da cidade já foi convocada desde o final do século XIX a participar de uma nova expansão do Rio de Janeiro que tinha relação com a moda do balneário oceânico, e esta por sua vez, está fortemente atrelada aos interesses imobiliários de grandes empresários. Um dos elementos essenciais para compreendermos como ocorreu tal espraiamento desta parte da cidade foi a implementação dos bondes. Assim, a historiadora Claudia Braga Gaspar explica que

depois da medicina, foi o bonde que levou o carioca à praia. Primeiro, movido a tração animal e, depois, a eletricidade, o coletivo empurrou os limites da cidade para áreas quase desertas, onde os passeios eram verdadeiras aventuras. Copacabana, Leme, Ipanema e Leblon entraram no mapa da vida urbana quando os primeiros trilhos chegaram a seus areais, no fim do século XIX (GASPAR, 2004, p. 34).

Constatamos então que a implantação dos bondes nestes areais fez com que esta região da cidade passasse a ser cada dia mais frequentada. O trabalho do geógrafo Mauricio de Abreu (1987) na análise da extensão deste modal (que proporcionou o alargamento imobiliário sem precedentes desta área da cidade) possui grande importância para entendermos que muitos empreendedores já sabiam que Copacabana, e pouco tempo depois Ipanema, devido as suas amenidades praianas se transformariam em bairros voltados para alta classe, onde o setor imobiliário se disseminaria profundamente. Portanto, Abreu nos esclarece primeiramente que

foram então inaugurados, em 1892, o atual Túnel Velho, perfurado pela Companhia Jardim Botânico e, consequentemente, a primeira linha para Copacabana, que tinha ponto terminal na rua Barroso (atual Siqueira Campos). Em 19/1/1894, em termo aditivo ao contrato de 1890 permitiu, por sua vez, a criação de dois ramais a partir desse ponto, um em direção ao Leme e outro à Igrejinha (atual posto seis) (ABREU, 1987, p. 48).

O autor elucida ainda que apesar dessas inaugurações terem sofrido alguma resistência de determinados acionistas da companhia de bondes, os quais ainda enxergavam tais locais somente como grandes desertos, estes empreendimentos triunfaram. Em 1884, a Companhia

Jardim Botânico se junta a Empresa de Construções Cívicas, tendo o governo municipal como provedor desta união. “Note-se, neste caso, a coincidência de interesses de frações distintas do capital sobre a mesma área, resultando daí uma colaboração mútua sob patrocínio do Estado” (p. 48). Poucos anos depois chegaria a vez da então Vila Ipanema. Segundo Abreu,

em 1900, novo contrato foi assinado entre a Prefeitura e a Companhia Jardim Botânico. (...) autorizava a companhia a prolongar, no prazo de um ano, sua linha da Igrejinha até Vila Ipanema, onde a empresa do mesmo nome, pertencente ao Barão de Ipanema, estava incorporando novos lotes à área urbana. As obras foram concluídas em 1901, ano em que também se inaugurou a iluminação elétrica atual do bairro de Ipanema, que ainda nem habitado estava. Vale lembrar que, (...) já não houve mais reações negativas dos acionistas da Companhia Jardim Botânico. Com efeito, a estratégia de “preparar” áreas da zona sul para posterior revenda tinha se revelado bem-sucedida, e não havia razão para duvidar do sucesso do empreendimento (ABREU, 1987, p. 48).

Desta forma, podemos apreender que a expansão destes bairros nobres do município do Rio de Janeiro aconteceram de forma premeditada por atores capitalistas que em consonância com a figura do Estado (neste caso representado na esfera de poder da prefeitura) forjaram a expansão da cidade para áreas totalmente desertas até aquele momento, tendo como objetivo o lucro de seus negócios. A difusão de um estilo de vida moderno associado a localização à beira-mar foi o discurso que legitimou as ações destes empreendedores. Isso nos revela que por de trás de todas as melhorias infra estruturais da cidade, existiram interesses pessoais privados os quais não objetivavam concretamente uma visão integradora da metrópole, mas somente o ganho de seus empresários.

Esta breve incursão à gênese de Ipanema nos permite compreender, como já ressaltamos anteriormente, que apesar das primeiras iniciativas de urbanização desta área da cidade terem sido realizadas pela iniciativa privada, em todo momento a figura do poder público estava presente, garantindo o interesse dos empresários capitalistas, bem como a reafirmação de seu poder. Sendo assim, concordamos com os aportes do filósofo polonês Bronislaw Baczko (1985). Em seus estudos sobre a imaginação social, o autor afirma que há uma ligação íntima entre a política e o imaginário, além de ressaltar a importância das ciências humanas em estudar essa categoria. Ele assinala que

se nos virarmos para as ciências humanas, é fácil verificar que a imaginação, acompanhada pelos adjetivos <<social>> ou <<coletiva>>, ganhou também terreno no respectivo campo discursivo e que o estudo dos imaginários sociais se tornou um tema na moda. (...) As ciências humanas punham em destaque o fato de qualquer poder, designadamente o poder político, se rodear de representações coletivas. Para tal poder, o domínio do imaginário e do simbólico é um importante lugar estratégico⁷ [nota nossa] (BACZKO, 1985, p. 297).

⁷ Optamos por adaptar o vocabulário do texto do português de Portugal para o brasileiro.

Se dominar o imaginário e o simbólico são atitudes imprescindíveis para a consolidação do poder político, constatamos que a história da evolução não só de Ipanema, mas da urbanização de grande parte da Zona Sul do município do Rio de Janeiro se construiu a partir das forças do Estado. Estas promoveram constantemente a imagem da cidade associada as suas belezas naturais e amenidades, além de um lugar alegre e descontraído para se viver.

Nesta direção, os estudos de Marx são apontados por Baczko como essenciais para entendermos os imaginários sociais. Para Marx, a ideologia “engloba as representações que uma classe social dá de si própria, das suas relações com as classes suas antagonistas e da estrutura global da sociedade” (ibidem, p. 304). Assim, podemos afirmar que a elite empreendedora e/ou moradora/frequentadora do bairro de Ipanema produz uma representação de si própria a partir de suas relações com a classe trabalhadora local. “Uma vez chegada ao poder, a ideologia da burguesia dissimula as relações de dominação e de exploração capitalista, apresentando o Estado burguês como a expressão do interesse geral” (ibidem, p. 304).

Em sua obra seminal sobre o tema das representações denominada *A Presença e a Ausência*, Henri Lefebvre (2006) também faz uma reflexão sobre o que é entendido como ideologia para Karl Marx. O autor comenta sobre as imprecisões do termo, além do fato de que *representação* e *ideologia* são muitas vezes confundidas, ficando claro assim, que tais categorias são distintas, mas que recorrentemente podem se associar. Nas palavras do autor:

De fato, as representações são chamadas de "ideologia". Na tradição "marxista", o conceito de ideologia coexiste com um pesado realismo da coisa material e do objeto. Que engendra um dualismo do abstrato e do concreto (prática). Por definição, a ideologia esconde o "real" que está na ideologia. Tem esse propósito intencionalmente, politicamente⁸. [aspas do autor; nota nossa] (LEFEBVRE, 2006, p. 31).

Um autor que destrincha muito bem, especificamente esta obra de Lefebvre, é o geógrafo Angelo Serpa (2014). Em artigo que busca desvendar exatamente a teoria das representações deste autor, com o objetivo de construir uma abordagem cultural para a ciência geográfica, a qual abarque as dimensões política, econômica e social na produção deste conhecimento. Ele chama a atenção para o fato de que as representações se tratam de um conceito que envolve uma vasta gama de outras categorias, além disso, mostra que Lefebvre desfaz de vez a confusão entre ideologia e representação presente em Marx. Serpa explica que

⁸Tradução livre da autora.

se, por um lado, (Lefebvre) enfatiza que representação não é necessariamente ideologia, por outro, afirma que é impossível a vida sem representação, que as representações são formas de comunicar e reelaborar o mundo, aproximações da realidade que, no entanto, não podem substituir o mundo vivido. É justamente quando o vivido é substituído pelo concebido que a representação se torna ideologia [parênteses nosso] (SERPA, 2014, 488).

Sendo assim, a discussão sobre o espaço percebido (práticas espaciais), concebido (representações do espaço) e vivido (espaços de representação) na obra de Lefebvre (2000) torna-se essencial também para nossas discussões. O geógrafo, sociólogo e pesquisador urbano, Christian Schmid (2012) nos adverte que essa tríade conceitual “emerge somente da interação de todas as três” (p. 104). Logo, mesmo que aqui estejamos tentando compreender as representações sobre Ipanema, isto é, sua dimensão concebida, esta não ocorre sem as práticas cotidianas e a interação dos indivíduos que produzem esse espaço dialeticamente.

Desse modo, quem vive na cidade do Rio de Janeiro sabe das dificuldades que a precária infraestrutura proporciona aos cidadãos. Caos, transportes lotados, engarrafamentos, favelização, déficit habitacional, violência dentre muitos outros problemas estão presentes do cotidiano da cidade. Ipanema, mesmo sendo um bairro nobre não foge a nenhuma destas dificuldades. O ponto central onde queremos chegar é: por que quando analisamos a história de Ipanema, as reportagens de época (como o leitor verá ao longo dos próximos capítulos) e até quando ouvimos a opinião das pessoas sobre o Rio de Janeiro percebemos que elas são, generalizadoras e positivas sobre o bairro?

Acreditamos que a resposta pode estar na manipulação que os atores capitalistas e meios de comunicação exercem em consonância com o poder do Estado sobre as imagens difundidas da cidade. “O espaço concebido é símbolo que carece de perceptos, que busca se incorporar às estruturas cognitivas sem a legitimação das práticas espaciais cotidianas, influenciando, porém, diretamente nos espaços de representação” (SERPA, 2005, p. 222). Assim, voltamos a Baczkó e suas observações sobre a legitimação do poder, visto que

o imaginário social é, deste modo, uma das forças reguladoras da vida coletiva. As referências simbólicas não se limitam a indicar os indivíduos que pertencem à mesma sociedade, mas definem também de forma mais ou menos precisa os meios inteligíveis das suas relações com ela, com as divisões internas e as instituições sociais, etc. O imaginário social é, pois, uma peça efetiva e eficaz do dispositivo de controle da vida coletiva e, em especial, do exercício da autoridade e do poder. Ao mesmo tempo, ele torna-se o *lugar* e o *objeto* dos conflitos sociais [itálico do autor] (BACZKO, 1985, p. 297).

Desta maneira, buscamos entender de que forma esse imaginário social de Ipanema e da cidade do Rio de Janeiro é produzido pelo Estado, (e nos capítulos que se seguirão, pela mídia, principalmente), de forma que este, como assinala o autor, consegue controlar a vida

coletiva, exercendo autoridade e poder sobre a população cidadina. Podemos citar ao longo da história da evolução urbana da Zona Sul da cidade, alguns exemplos desse domínio. O primeiro deles seria o que ficou conhecido nos meios de comunicação como o primeiro choque de ordem para as praias da cidade. Se como mostramos anteriormente, as primeiras ações do Estado e iniciativa privada no início do século XX foram levar os bondes e consequentemente o povoamento para esses arrabaldes arenosos, já na metade da segunda década desse centúrio, a intenção foi frear o uso das praias através de uma política de ordenamento territorial:

Na próxima segunda-feira, 1º de maio, completa um século o decreto 1.143, manuscrito e assinado pelo então prefeito do Distrito Federal, Amaro Cavalcanti, considerado o primeiro choque de ordem para as praias do Rio. Pelo menos no papel, quem descumprisse as suas determinações estava sujeito a multa de 20 mil réis. Na falta de pagamento, o infrator seria punido com cinco dias de prisão. Como consta do artigo primeiro, naquela época, os banhos de mar eram permitidos das 5h às 9h e das 16h às 18h, de 1º de abril a 30 de novembro. Entre 1º de dezembro e 31 de março, o horário de banho era das 5h às 8h e das 17h às 19h (SCHMIDT, 2017⁹).

O documento de 1917 falava ainda de como as pessoas deveriam se vestir dentro da moral e bons costumes da época, além de proibir o barulho em excesso. Portanto, fica claro que desde quando ir à praia com o fim recreativo e de contemplação das belas paisagens naturais desta parte da cidade do Rio de Janeiro passou a fazer parte do cotidiano de muitos cariocas, estas começam a receber maior atenção do poder público com o intuito de regulamentar seus usos e impor o controle e legitimação sobre o imaginário social da cidade que então se construía. Ainda no mesmo ano, conforme constata Gaspar (2004), “a prefeitura criou o serviço responsável pela segurança (...). Instalou botes em vários pontos da orla para socorrer os afogados. E em 1918 inaugurou os postos Sauvatage, observatórios de madeira ao longo de seis pontos reservados ao banho de mar” (p. 46).

Quase cem anos depois, começamos a assistir uma nova legitimação de poder para a reafirmação de um imaginário social já consolidado sobre a cidade do Rio de Janeiro e o carioca. Eduardo Paes, prefeito do município do Rio de Janeiro entre 2009 e 2016, com o objetivo de organizar a metrópole para os megaeventos esportivos (Copa do Mundo FIFA, 2014 e Jogos Olímpicos, 2016) investiu massivamente em uma construção ideológica, a qual se baseou em um discurso de ordem e limpeza como imprescindíveis para a nova cidade que

⁹ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/rio/completa-cem-anos-decreto-considerado-primeiro-choque-de-ordem-para-as-praias-do-rio-21264695>>. Acesso em 10/08/2019.

se queria demonstrar para o globo. Determinadas áreas, como a Zona Sul, a Barra da Tijuca e parte da área central, incluindo também uma parte da Grande Tijuca, onde se situa o estádio do Maracanã foram vendidas pela mídia e o poder público como se representassem todo o município.

Nesta direção, quando o então prefeito juntamente com sua equipe cria a chamada *Operação Choque de Ordem*, no primeiro ano de seu mandato, fica claro que as intenções do poder público são as de ratificar que tais áreas da cidade, já abastadas por uma infraestrutura mais adequada, serão as contempladas pelas ações da referida política, a qual visou instaurar a ordem, impondo novas regras e leis que só foram benéficas aos indivíduos solventes da cidade:

Um fim a desordem urbana.

A desordem urbana é o grande catalisador da sensação de insegurança pública e a geradora das condições propiciadoras à prática de crimes, de forma geral. Como uma coisa leva a outra, essas situações banem as pessoas e os bons princípios das ruas, contribuindo para a degeneração, desocupação desses logradouros e a redução das atividades econômicas.

Com o objetivo de pôr um fim à desordem urbana, combater os pequenos delitos nos principais corredores, contribuir decisivamente para a melhoria da qualidade de vida em nossa Cidade, foi criada a Operação Choque de Ordem.

São operações realizadas pela recém-criada Secretaria de Ordem Pública, que em um ano de existência vem conseguindo devolver à ordem à cidade¹⁰.

O que se pode ver, é que um sentimento de crise é instituído no subconsciente do senso comum através do discurso do poder público, o qual em seguida traz a solução do problema: uma política de ordenamento que proporcionará aos cidadãos cariocas “a melhoria da qualidade de vida”. Entendemos, todavia, que esta política incide, na verdade, em uma forma de criminalização da pobreza, tendo em vista que inúmeras das ações do *Choque de Ordem* abarcaram, por exemplo, a retirada da população moradora de rua (das áreas mais abastadas) para abrigos em condições insalubres, com o objetivo de limpar a cidade. Deste modo,

pensando nos termos de Lefebvre, estaríamos assistindo à valorização (seletiva) do percebido e do concebido, em detrimento do vivido; à valorização da exposição e da visibilidade, em detrimento de tudo que não é imediatamente visível ou exposto. Por outro lado, a não incorporação do percebido ao vivido, deixa sem espaços de representação todos aqueles grupos ou indivíduos sem acesso às estruturas de poder, que produzem, via meios de comunicação em massa e processos tecnocráticos de planejamento, as “representações do espaço”, o concebido (SERPA, 2005, p. 223).

¹⁰ Informações retiradas do portal da prefeitura, publicadas em setembro de 2009. Disponível em <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=87137>>. Acesso em 10/08/2019.

Através do que foi exposto acima, verificamos que a valorização do espaço concebido proporcionada pelo poder do Estado acarreta em uma lógica de exacerbação das desigualdades sociais, na medida em que há o enaltecimento de políticas públicas que exaltam as elites e a reprodução do capital. Colocamos a seguir um último exemplo que demonstra como tais “forças reguladoras da vida coletiva” como já pontuou Baczko e aqui mencionamos anteriormente se disseminou ao longo da evolução urbana de Ipanema e da Zona Sul da cidade. Trata-se de um decreto¹¹ (nº 23.161 de 21 de julho de 2003) do então prefeito do município, Cesar Maia que “reconhece o sítio cultural de Ipanema, cria a área de proteção do ambiente cultural de Ipanema, VI região administrativa, tomba os bens que menciona e dá outras providências”. Nos voltemos então a análise de alguns pontos principais do decreto:

O PREFEITO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, no uso de suas atribuições legais e,
 CONSIDERANDO a importância do bairro de Ipanema na história da evolução urbana da cidade do Rio de Janeiro;
 (...) que Ipanema, pela sua história, tornou-se uma referência do modo de vida do carioca, refletindo-se em todo o país;
 (...) que o bairro possui acervo arquitetônico altamente representativo de todas as fases de sua ocupação, abrangendo diversos momentos da história da arquitetura carioca;
 (...) que o bairro constitui sítio urbano onde se processaram, e ainda se processam, significativos acontecimentos em todos os setores culturais na cidade;
 (...) a necessidade de se perpetuar a memória coletiva do bairro, representada pelos seus bens materiais e imateriais, e de se criarem outras formas de preservação dessa memória;

O decreto continua assinalando a necessidade de preservação de diversos imóveis em inúmeras ruas, bem como instituindo o tombando uma série destes. Em nossa interpretação, as considerações colocadas pela figura da prefeitura para criação do sítio cultural de Ipanema e as demais providências apontadas, cancelam toda a discussão que já fizemos até aqui. Logo, o que constatamos é uma busca pela monopolização de algumas categorias simbólicas. Assim, vale fazermos uma breve discussão sobre a temática dos símbolos, visto que muitas das ruas, prédios, praças, etc. de Ipanema, são representativas do imaginário da cidade do Rio de Janeiro. Nessa perspectiva,

as profundas e obscuras relações entre o simbólico e o imaginário aparecem imediatamente se refletimos sobre o seguinte fato: o imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para “expressar-se”, o que é óbvio, mas para “existir”, para passar do virtual a qualquer coisa a mais. O delírio mais elaborado bem como a fantasia mais secreta e mais vaga são feitos de “imagens”, mas estas “imagens” lá

¹¹ Disponível em <<https://leismunicipais.com.br/a1/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2003/2316/23161/decreto-n-23161-2003-reconhece-o-sitio-cultural-de-ipanema-cria-a-area-de-protecao-do-ambiente-cultural-de-ipanema-vi-regiao-administrativa-tomba-os-bens-que-menciona-e-da-outras-providencias>>. Acesso em 10/08/2019.

estão como representando outra coisa; possuem, portanto, uma função simbólica. Mas também, inversamente, o simbolismo pressupõe a capacidade imaginária. Pois pressupõe a capacidade de ver em uma coisa o que ela não é, de vê-la diferente do que é. Entretanto, na medida em que o imaginário se reduz finalmente à faculdade originária de pôr ou de dar-se, sob a forma de representação, uma coisa e uma relação que não *são* (que não são dadas na percepção ou nunca o foram), falaremos de um imaginário último ou radical, como raiz comum do imaginário efetivo e do simbólico. É finalmente a capacidade elementar e irreduzível de evocar uma imagem. (CASTORIADIS, 1982, p. 154)

Percebemos então que simbólico e imaginário são categorias indissociáveis à medida que este último precisa dos símbolos para existir concretamente, como apontado pelo autor. O tombamento de determinados imóveis representa a vontade de se manter viva a história emblemática do bairro, e conseqüentemente a perpetuação de seu imaginário. Um destes símbolos é a *Rua Nascimento Silva, 107*. Para quem passa em frente ao singelo prédio e não conhece a famosa canção *Carta ao Tom*, de Vinícius de Moraes e Toquinho não compreende como um local aparentemente tão simples pode ser alvo de tamanha preservação cultural. Todavia, quem tem conhecimento sobre o sucesso da música e sabe que nesse endereço viveu Tom Jobim, entende a necessidade de tombamento deste símbolo. Lá foram compostas diversas músicas que marcaram definitivamente a história da cidade, daí o imperativo em manter viva a memória do local. Assim, concordamos com Baczko quando este afirma que

a função do símbolo não é apenas instituir uma classificação, mas também introduzir valores, modelando os comportamentos individuais e coletivos e indicando as possibilidades de êxito dos seus empreendimentos. Os mais estáveis dos símbolos estão ancorados em necessidades profundas e acabam por se tornar uma razão de existir e agir para os indivíduos e para os grupos sociais. Os sistemas simbólicos em que assenta e através do qual opera o imaginário social são construídos a partir da experiência dos agentes sociais, mas também a partir dos seus desejos, aspirações e motivações (BACZKO, 1985, p 311).

Se o símbolo introduz valores e modela os comportamentos individuais e coletivos, faz total sentido que o simbolismo seja dominado e manipulado pelas instituições oficiais, como o poder público no caso em que estamos analisando. Desta maneira, esperamos ter demonstrado um pouco de como foi também através do poder, controle e difusão por parte da figura da prefeitura do município do Rio de Janeiro ao longo de mais de um século que este imaginário positivo da cidade se perpetuou. Muitas dessas representações foram aproveitadas da efervescência cultural de Ipanema, a qual analisaremos nos próximos cinco capítulos desta pesquisa através das práticas cotidianas dos sujeitos e do discurso midiático.

2 GEOGRAFIAS INSINUADAS: A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE IPANEMA ATRAVÉS D'O PASQUIM

O Pasquim diferencia-se dos demais periódicos de sua época pela irreverência e particularidades, as quais iremos aqui explorar. O jornal teve sua primeira edição em julho de 1969, alguns meses após o Ato Institucional Número 5 (AI-5), o qual tornou a ditadura militar no Brasil ainda mais dura e violenta. “Foi num momento desses, com a Polícia Federal invadindo jornais, teatros, residências, prendendo centenas de intelectuais, que o *PASQUIM* achou de nascer” (Rego, 1996, p. 11). Sobre este momento conturbado da história brasileira e da sobrevivência do jornal a tal contexto político, Ruy Castro comenta que

O Pasquim sobreviveu àquele período inicial porque era diferente do que todo mundo esperava. Os militares, que não tolerariam uma oposição política explícita, custaram a perceber que o deboche do jornal na área dos costumes e da cultura o tornava ainda mais “subversivo”. Nitidamente era um jornal “de esquerda” – mas não da esquerda oficial, do Partidão, a que eles estavam habituados, ou mesmo da esquerda estudantil, maoísta, que já começara a assaltar bancos e fazer caixa para a luta armada. Era uma esquerda de humoristas, mas para FESTIVA¹², tipo Ipanema, que eles ainda não levavam a sério [itálico, aspas e maiúscula do autor; nota nossa] (CASTRO, 1999, p. 280).

Apesar de toda a trajetória do *Pasquim* ser de extrema relevância para um período da história da cidade do Rio de Janeiro, sobretudo por sua militância a favor da democracia brasileira, nossos esforços se concentraram em tentar compreender como este periódico contribuiu para a construção do imaginário social de Ipanema. Desta maneira, a jornalista e escritora Norma Pereira Rego define *O Pasquim* como

um jornalzinho ameno, com muita imagem, muito desenho e ilustração, jogando com força o charme de Ipanema pra cima dos leitores, mas desde o comecinho lá estava o texto do Millôr, com a franqueza, a profundidade e o coloquialismo que fizeram a fama do *PASQUIM* [maiúscula e itálico da autora] (REGO, 1996, p. 17).

É interessante perceber que assim como Ipanema é sempre lembrada (seja pela mídia, senso comum ou pelos intelectuais que escreveram sobre o bairro) como palco da efervescência cultural de um determinado momento da cidade, mas ao mesmo tempo também

¹² O termo *Esquerda Festiva* foi cunhado em 1963 pelo jornalista Carlos Leonam – o qual possui livro intitulado *Os Degraus de Ipanema*, que reúne suas publicações entre os anos 60 e 90. Ademais, este carioca-ipanemense ainda foi o criador do famigerado aplauso ao pôr do sol da praia de Ipanema. Assim, podemos afirmar que Leonam foi um dos maiores disseminadores do imaginário do bairro.

como lugar de descontração e informalidade, o mesmo ocorre com *O Pasquim*, o qual como coloca a autora, sempre trouxe textos com *profundidade* e simultaneamente *coloquialismo*. Confirmando tais premissas, Bruno Brasil, membro da Coordenadoria de Publicações Seriadas da Fundação Biblioteca Nacional aponta que *O Pasquim* nasceu

sob a égide da contracultura, que no fim da década de 1960 lentamente penetrava o imaginário das classes altas e médias dos grandes centros urbanos brasileiros, mas nem por isso dotado de um rigor majoritariamente contracultural, O Pasquim foi intencionalmente um órgão disseminador do humor e do estilo de vida cariocas, essencialmente provindos da elite intelectual do bairro de Ipanema. Autenticamente “ipanemenho”, como se autodeclarava, O Pasquim logo entrou na moda. Lançou gírias e expressões que rapidamente caíram no gosto popular: “putzgrila”, “bicha”, “duca”, “jáco”, “vôco”, “paca”, entre muitas outras, normalmente abreviações de palavras e/ou relativas à conversação característica do estereótipo despojado do carioca [aspas do autor] (BRASIL, 2012, p. 160).

Desta forma, percebemos que de fato há uma forte relação não só do bairro, como também de uma representação do jeito carioca de ser, as quais se imbricam com as publicações do jornal. Nesse sentido, Marisol Valle aponta que o bairro de Ipanema sofre certo contágio de seus habitantes e visitantes e vice-versa:

O bairro recebe as mesmas qualificações que são atribuídas aos seus frequentadores e moradores, o que faz pensar em uma espécie de “contágio” estabelecida entre o espaço e os indivíduos e vice-versa. O ipanemense teria a capacidade de “contagiar” o bairro, ao mesmo tempo em que é contagiado pelas características desse espaço [aspas da autora] (VALLE, 2005, p.19).

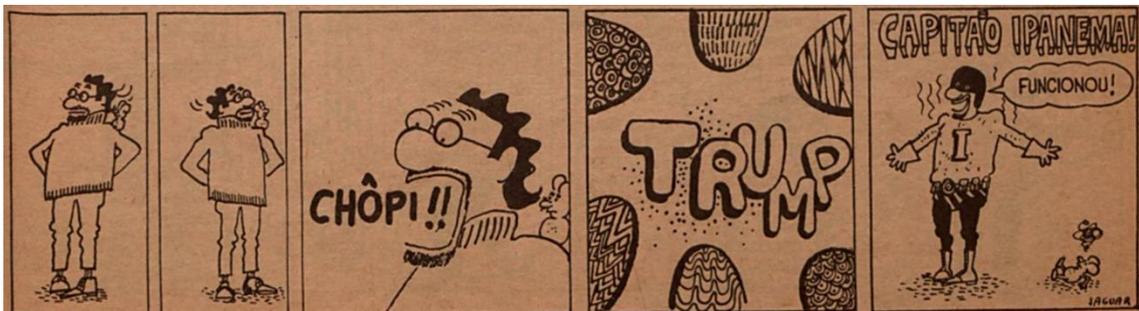
Sendo assim, ao analisarmos os textos que mostram a história do jornal, bem como suas próprias publicações, notamos que esta contaminação é recorrente. Muitos dos jornalistas, cartunistas e colaboradores do periódico eram moradores de Ipanema (alguns na verdade não eram residentes, mas podem ser considerados ipanemenses, visto que este é mais um “estado de espírito” do que propriamente algo engessado aos limites do logradouro) e ao longo de suas vidas escreveram crônicas, matérias, charges e diversos outros trabalhos sobre Ipanema ou com o bairro como pano de fundo.

Para citarmos apenas um deles, o desenhista de humor, Jaguar (Sérgio de Magalhães Gomes Jaguaribe), o qual na realidade era habitante de Copacabana naquela época, foi um dos fundadores *d’O Pasquim* e o único a permanecer até o encerramento de suas atividades em dezembro de 1989. Este possui inúmeros materiais sobre Ipanema, sendo um deles o livro intitulado *Ipanema se não me falha a memória*, o qual

faz parte da coleção “Cantos do Rio” organizada e patrocinada pelo governo municipal do Rio de Janeiro, que lançou pequenas publicações sobre algumas localidades da cidade, como Cosme Velho, Urca e Praça Tiradentes. Nesse contexto, Jaguar foi o carioca escolhido pela Secretaria Municipal de Cultura para escrever sobre o bairro de Ipanema [aspas da autora] (VALLE, 2005, p.4).

É evidente, assim, a forte ligação *d'O Pasquim* com Ipanema, e obviamente destes com Jaguar. Além deste livro, outro destaque da produção do fundador do periódico foi a criação do personagem *Capitão Ipanema* para os jornais *O Globo* e *Jornal do Brasil*, e que posteriormente foi levada ao *Pasquim*. O personagem fazia parte da tira *Chopnics* (encomendada por uma agência de publicidade que fazia campanha para a cerveja Skol), que foi inspirado em seu grande amigo, Hugo Bidet (Hugo Leão de Castro). *Capitão Ipanema* consistia em uma sátira aos boêmios, tidos por alguns como intelectuais que frequentavam os bares do bairro. “O angustiado “B.D.” ao gritar “Skol!” (o equivalente ao “Shazam!” do Capitão Marvel), se transformava no “Capitão Ipanema”.” (Castro, 1999, p. 89).

Figura 1 - Tirinha com Capitão Ipanema e Sig (rato que se tornou um dos símbolos *d'O Pasquim*)¹³.



Fonte: *O Pasquim*, 1972.

Inserimos acima uma publicação do *Pasquim* (edição *Almanaque do Jaguar*, de 1972) a qual mostra exatamente a mudança do personagem se transformando em *Capitão Ipanema*. Outro aspecto do jornal que não poderíamos deixar de investigar aqui foi a forte ligação de amizade dos jornalistas com a atriz, um dos símbolos de Ipanema, Leila Diniz¹⁴. Dentre muitos aspectos que diferenciavam o periódico dos demais de sua época eram as entrevistas com profissionais dos mais diferentes ramos da sociedade, e é claro, a entrevista com Leila Diniz entrou para história de Ipanema e da cidade do Rio de Janeiro. A respeito desta, Rego comenta que

¹³ Disponível no portal da Biblioteca Nacional, a partir de pesquisa no link <<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=124745&PagFis=22453>>. As pesquisas foram realizadas durante os meses de dezembro e 2019 e janeiro de 2020. Optamos por sempre colocar aspas para a facilitação durante o processo, tendo em vista que esse recurso seleciona melhor os itens que buscamos.

¹⁴ Leila Diniz (1945-1972) foi uma atriz brasileira, considerada musa de Ipanema e responsável por algumas atitudes transgressoras, como o leitor verá algumas vezes ao longo de nossa pesquisa.

dessa época, as entrevistas com artistas eram impactantes. Acho mais importante a de Elis Regina, mas foi a de Leila Diniz que ficou famosa porque até um apagado recurso tipográfico, o asterisco, teve que ser usado para ocultar letras dos palavrões que ela dizia e que de outra forma não poderiam ser publicados (REGO, 1996, p. 29).

Para termos a dimensão da grande repercussão desta entrevista, a qual representou certa quebra de paradigmas para aquele período, a contribuição de Peixoto et al (1994) é de suma relevância, pois explica que Leila era livre, falava de sua vida pessoal sem o menor constrangimento e assim, marcou época como uma mulher ousada e à frente de seu tempo. Vale lembrar que a entrevista ocorreu ainda no ano de lançamento *d'O Pasquim*, 1969, momento de forte repressão em nosso país. Desta maneira, os autores explicam que

neste contexto de acirramento do obscurantismo e de apego às fórmulas moralistas, Leila dá uma entrevista ao semanário *O Pasquim*, onde expõe suas ideias dos vários papéis tradicionalmente atribuídos à mulher. Nas respostas às questões que lhe foram colocadas, assumiram o primeiro plano suas concepções sobre o amor, a liberdade sexual, a relação homem-mulher, a gravidez e a maternidade, revelando-se sua postura ousadamente inovadora em relação aos padrões vigentes. A entrevista era apenas o depoimento de uma jovem mulher que, pelo seu comportamento, antecipou-se ao movimento feminista no Brasil e que, pela sua independência, não se sujeitou aos tabus e preconceitos que enclausuravam a mulher num espaço de proibições e restrições. Assim, não se tratava de mera defesa de princípios abstratos, porém de uma forma de agir comprometida com uma audaciosa proposta de emancipação feminina. Era seu lado combativo e inconformista que vinha a tona, eram suas posições de vanguarda que insurgiram contra costumes arraigados, era finalmente sua maneira desassombrada, franca e direta de expressar sua liberdade que transparecia através das palavras [itálico do autor] (PEIXOTO et al, 1994, p. 168).

Por meio da citação acima, podemos constatar que a entrevista que Leila Diniz concedeu ao *Pasquim* foi muito mais do que uma simples conversa entre amigos, pois representou o rompimento de ideais e valores de toda uma sociedade machista e repressora. Contudo, a atriz sofreu forte coerção do governo e das emissoras de televisão. Por parte do primeiro, um decreto assinado pelo então presidente Médici no início de 1970 explicitava que o regime não toleraria publicações que desrespeitassem a moralidade e os bons costumes, já a rede Globo não renovou seu contrato.

Portanto, apesar da imprensa ter lucrado bastante com toda a repercussão desta entrevista, Leila ficou sem emprego, tendo que recorrer a outros meios para ganhar dinheiro que não exercendo sua profissão de atriz (inicialmente como jurada de um programa da TV Tupi, e depois no teatro, meio que não gostava de atuar). Tendo em vista o grande tamanho da

entrevista, selecionamos um trecho de perguntas e respostas para que o leitor compreenda melhor a dimensão deste episódio na vida de Leila e na própria história do jornal¹⁵:

TARSO. Você prefere fazer cinema ou novela de televisão? Porque cinema é meio chato, demorado.

LEILA. Que isso? Você está falando isso pra me provocar ou acha mesmo? Cinema é a glória. Olha, Tarso, às vezes, as pessoas gostam de dizer: isso não tem sentido. Eu gosto pra (*) de fazer novela e de fazer cinema. Pra mim, não tem a menor importância representar Shakespeare, Glória Magadan ou o que quer que for, desde que me divirta e ganhe dinheiro com isso.

JAGUAR. Você acha que teatro é um saco?

LEILA. Acho que teatro é um saco. Mas não posso dizer isso porque nunca fiz um troço porreta em teatro! Só fiz papelzinho, papel pequeno. Eu comecei em teatro. Eu comecei com a Cacilda. Ela veio ao Rio fazer “O preço de um Homem”, o Vaneau fez teste e eu fiz. Foi em 64. Eu vou fazer 5 anos de atriz.

JAGUAR. Com quantos anos você está?

LEILA. Vinte e quatro. Bem: eu entrei com a Cacilda. Quando entrei, eu não manjava muito da coisa. Entrei porque não tinha ninguém. Era muito fácil fazer teste: não tinha mais ninguém concorrendo. Entrei lá muito de alegre, chorava pra (*) em cada ensaio: “Não sei fazer isso, é (*), etc. Entrava em cena morrendo de pavor, mas acho teatro chato: aquela coisa de fazer toda a noite a mesma coisa. O que eu acho bacana em cinema e televisão é isso: eu me divirto muito, trabalhando. Geralmente, faço uma zona incrível onde eu trabalho e trabalho sempre com gente que eu gosto. **O meu critério de escolha é esse: eu não escolho por peça, autor, diretor ou papel. Escolho pela patota e pelo que eu gosto.** Por exemplo: Fiz um filme de cangaceiro agora e muita gente disse: que é isso Leila, filme de canção, troço cafona, você é louca. Pois foi a glória da vida. Eu tinha o maior (*) de fazer filme de canção. Achei sensacional. Trabalhar com o Domingos, por exemplo, é divertidíssimo. “Todas as Mulheres” foi muito duro. A gente estava separado só um ano, ainda estava naquela fase de xingar: filho da (*), seu cornudo, foi você que foi culpado, não foi, foi você, aquela zorra.

JAGUAR. Dizem que ele fez o filme com a intenção de apanhar você de novo.

LEILA. Não foi não. Não acredito. Foi uma coisa que o Domingos precisava botar pra fora. Realmente ele gostava de mim ainda, estava me querendo ainda – mas eu sabia que era melhor a gente ficar separado porque se a gente ficasse separado, a gente estava salvando um amor. Isso pode ser bonito demais, mas é verdade. Tanto é que salvou: a gente ainda se ama, mas se estivesse junto, estava dando porrada um no outro, estava se odiando [negrito nosso].

Conseguimos averiguar através do fragmento acima que Leila fala sem medo sobre sua vida profissional e pessoal com bastante sinceridade. A declaração da atriz que destacamos ficou muito famosa na época, visto sua franqueza em assumir que escolhia seus papéis pura e simplesmente pela “patota”, isto é, por sua turma de amigos, além de seu gosto pessoal. Isso mostra um despojamento e uma forma de lidar com seu trabalho muito leve e livre das amarras formais existentes até os dias atuais nesse meio artístico. Assim, como podemos constatar, Leila era uma representante desse imaginário que se criou sobre Ipanema.

Ainda sobre os desdobramentos desta histórica entrevista, os relatos de Castro (1999)

¹⁵ Disponível em <<http://www.omartelo.com/omartelo23/musas.html>>. Acesso em 12/05/2019.

são de grande importância para nossos estudos, visto que explicam que foi a partir deste episódio que Leila tornou-se de fato um fenômeno, com todos os aspectos que caracterizam não só ela, como Ipanema (ousadia e vanguarda são sem dúvida os melhores adjetivos), onde ela viveu intensamente boa parte de sua vida. Nas palavras do autor,

em novembro de 1969, veio sua entrevista para o nº22 de *O PASQUIM* – e, esta sim, levantou muito mais que sobrolhos. Levantou o país. A Leila Diniz do mito e da lenda foi uma consequência dessa entrevista. (...) Ou seja: se Leila Diniz era conhecida e já dizia e fazia tudo que depois provocaria tanto escândalo, por que não estourou mais cedo? (...) Foi preciso surgir o *Pasquim*, com suas entrevistas que saíam direto do gravador para a rotativa, sem retoques, para que Leila falasse como na vida real. (...) Tarso teve a ideia de substituí-los (os palavrões) por asteriscos e fazer daquilo uma piada. Salvou-se a face do jornal, mas o resultado foi ainda mais escabroso – porque cada asterisco acendeu um palavrão na cabeça do leitor. E, além dos palavrões, havia o relato sereno e bem-humorado de sua movimentada vida sexual [parênteses nosso; maiúscula e itálico do autor] (CASTRO, 1999, p. 211).

É necessário destacarmos, todavia, que apesar da atriz ter se tornado a musa incontestável de Ipanema, esta não foi a primeira ou única mulher irreverente que fez parte do imaginário do bairro. Ao longo de nossas leituras, constatamos diversos nomes, não só de atrizes, mas também de cantoras, artistas plásticas, estilistas, dentre várias outras profissões ligadas as artes e a cultura, que contribuíram para construir a concepção de liberdade e ousadia que simboliza Ipanema. Neste sentido,

Leila foi o resultado final de uma longa linhagem de moças que, nos anos 40 e 50, lutaram por sua independência, adiantaram-se em relação a moral vigente e quebraram tabus. (...) Elas estudavam, trabalhavam, moravam sozinhas, namoravam quem quisessem e não davam satisfações. Nada que fizessem era chocante em Ipanema. **Mas o Brasil não era Ipanema. Nem mesmo o Rio era Ipanema.** E vários fatores contribuíram para que Leila, e não as outras, se tornasse uma *cause célèbre* [negrito nosso; itálico do autor] (CASTRO, 1999, p. 210).

Ressaltamos as duas frases de Ruy Castro na citação acima tendo em vista sua importância, pois demonstra que o bairro era uma espécie de território relativamente protegido de certa pressão moral repressora. A questão do motivo de Leila ter se transformado em destaque, já entendemos que teve como estopim sua entrevista no *Pasquim*. Porém, a citação acima revela que naquele momento (virada dos anos 1960 para o 70) Ipanema ainda não havia se tornado sinônimo do jeito carioca de ser, o local ainda não tinha virado um dos cartões postais mais conhecidos e visitados da cidade do Rio de Janeiro. Não pelo menos totalmente, por isso, por meio de nossas leituras, nossa teoria é a de que estas duas décadas foram essenciais para a consolidação de seu imaginário.

Assim sendo, acreditamos que o que já investigamos até aqui, além do que se seguirá nas próximas páginas e ao longo de todo trabalho contribuirá sobremaneira para entendermos a fama, memórias e representações que permeiam o bairro e sua relação com o carioca e o

município. Desta forma, podemos afirmar que *O Pasquim* foi um dos elementos que colaborou com o forte simbolismo ipanemense, sendo este uma das importantes vozes do bairro.

Na introdução do livro do psicólogo social Serge Moscovici denominado *Representações Sociais – Investigações em Psicologia Social*, Gerard Duveen abre a obra com um exemplo sobre a representação que o senso comum possui sobre a posição geográfica de algumas cidades europeias como tipicamente ocidentais ou orientais. Ele explica que se pegássemos um mapa da Europa apenas com a localização de Berlim (Alemanha) e Viena (Áustria), com certeza colocaríamos cidades como Praga (República Tcheca) à leste destas, quando na verdade ela está situada entre as duas. Isto é, pensamos Praga, como uma cidade pertencente ao leste europeu, tendo em vista o regime comunista que vigorou na então Tchecoslováquia após a Segunda Guerra Mundial. Logo, nossa tendência seria localiza-la mais ao leste possível, dada sua ligação com a União Soviética. Percebemos assim que este exemplo tem fundamental importância na construção de imaginários, tendo em vista que ele

além de ilustrar o papel e a influência da comunicação no processo da representação social, ilustra também a maneira como as representações se tornam senso comum. Elas entram para o mundo comum e cotidiano em que nós habitamos e discutimos com nossos amigos e colegas e circulam na mídia que lemos e olhamos. Em síntese, as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros (DUVEEN, 2011, p. 8).

Deste modo, tal exemplo nos demonstra como a comunicação tem a função de disseminar imaginários. Em nosso entendimento, *O Pasquim*, sendo um veículo de comunicação que se assumiu como verdadeiramente ipanemense e *carioca da gema*, como a expressão popular ensina, mostra o quanto o jornal foi um dos alicerces na edificação de Ipanema como um bairro que reflete as imagens que o senso comum possui sobre a *Cidade Maravilhosa*¹⁶. Portanto, “a influência dos imaginários sociais sobre as mentalidades depende em larga medida da difusão destes e, por conseguinte, dos meios que asseguram tal difusão” (Baczko, 1985, p. 313).

¹⁶ Barbosa (2012) nos adverte que a expressão foi criada pelo professor e político Coelho Neto em 1930, e a partir de então começou a ser propagada nas rádios, sobretudo em um programa denominado “Crônicas da Cidade Maravilhosa”. Mas só em 1937, com a composição homônima da marcha de carnaval por André Filho é que tal alcunha ganha mais força. Igualmente, a partir dos anos 1940 o cinema também passa a ter papel preponderante de disseminação do termo através de películas que retratavam as paisagens naturais da cidade do Rio de Janeiro. Além disso, não é demais lembrar que os meios de comunicação impressos foram da mesma forma fundamentais para a difusão deste imaginário. Acreditamos que apesar de nosso recorte temporal se tratar de um período posterior à invenção desta ideologia, Ipanema caracteriza-se como um bairro que reafirma a representação da metrópole carioca como uma *Cidade Maravilhosa*.

Antes de finalizarmos este capítulo faz-se essencial voltarmos às ideias de Valle sobre a relação de contágio entre pessoas e determinados lugares de Ipanema (e às vezes de todo o bairro). No caso *d'O Pasquim* com Ipanema, tal contaminação estava presente no tom de suas publicações, as quais eram descontraídas e ao mesmo tempo críticas. Corroborando com as opiniões de Valle, Queiroz (2012) entende que

muitos de seus jornalistas não eram cariocas, mas na confluência de trajetórias distintas construíram um jornal a partir das referências daquele microcosmo, lugar no qual a maioria residia e com o qual se identificava, pois eram “cariocas ipanemenses de espírito”. Fazendo desse jornal uma singularidade dentre tantos surgidos naquele período (...). Seja como for, as páginas do jornal estavam recheadas da coloquialidade tipicamente ipanemense. O periódico modificou a linguagem jornalística ao reproduzir, na forma escrita ou gráfica, a oralidade, e isso acabou por influenciar a propaganda, como também transformou a fala coloquial. Dessa forma, O Pasquim deixou de ser apenas um jornal de bairro e se tornou um representante da fala nacional. Com isso, o periódico marcou não apenas a época, mas também toda uma geração [aspas da autora] (QUEIROZ, 2012, p. 17).

Tal “confluência de trajetórias” da qual fala a autora pode ser também compreendida como o contágio e convívio dos amigos-jornalistas que fizeram *O Pasquim* ao longo de suas carreiras, mas também com o ambiente, isto é, com Ipanema e seu “espírito” ousado e irreverente. Ademais, constatamos novamente pelo trecho acima que “ser um ipanemense” não implicava em ter nascido no bairro ou ser morador deste (o próprio jornal teve diversos endereços fora deste recorte). Bastava, então, ter sofrido esse processo contagioso, cuja maior expressão foi a produção cultural carioca-ipanemense. Sendo assim, para que o leitor tenha compreensão desta contaminação mostramos a seguir algumas publicações desse processo contagiante.

2.1 Geografias imaginadas: Ipanema em jogo

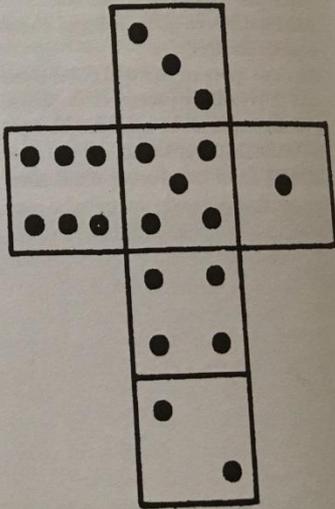
A primeira análise que faremos consiste na publicação nº 193, de março de 1973, a qual retrata em texto, imagens e muita criatividade tal processo. O jogo trata-se de uma sátira ao famigerado *Jogo da Vida* e as próprias representações do bairro. Em nossa análise, apesar da alta carga de informalidade e descontração, a publicação traz também uma crítica ao crescente processo de elitização e verticalização de Ipanema, demonstrando como conseguiam ser lúdicos e críticos ao mesmo tempo. Sobre a brincadeira em si, são muitos aspectos que podemos levar em conta em nossas análises.

Figura 2 - Apresentação e regras do jogo *Boa Vida em Ipanema*¹⁷.

NA RODA DE IPANEMA
APRENDA AS REGRAS PARA

o Jogo da vida em Ipanema

TEXTO DE MILLÔR FERNANDES
DESENHOS DE CAULOS



Há exatamente 20 anos, inventou-se o jogo sensacional, e invejadíssimo, chamado BOA VIDA EM IPANEMA. Aqui procuramos tornar acessível a todos os leitores do Brasil esse jogo antes só ao alcance das pessoas que moravam em Ipanema e Leblon (bairro incorporado a Ipanema). O importante desse jogo é não dar cotoveladas nos outros, nem empurrar ninguém, mas seguir direitinho as regras, que aqui procuramos definir pela primeira vez. (Os paulistas afirmam que o jogo de Ipanema não tem regras). Tem:

- 1) A primeira coisa a fazer para jogar o *Jogo da Boa Vida em Ipanema* é recortar o dado que damos acima e colá-lo em cartolina. O leitor poderá comprar mais de um *Pasquim*, fabricar mais de um dado e jogar com mais de uma chance. Sim, amigo, você aprendeu a primeira lição: o *Jogo da Boa Vida em Ipanema* é um jogo de *Poder Econômico*. Quem tem mais, participa de mais oportunidades.
- 2) O jogo pode ser jogado em qualquer lugar do bairro ou em qualquer parte do país, nas reuniões íntimas do *society*, nas reuniões públicas das praias abertas, em coquetéis, entreveros amorosos, boates e restaurantes. Para marcar a quadra atingida, os jogadores podem usar o que tiverem à mão: uma azeitona, um pedaço de queijo, um camarão pane, qualquer coisa.
- 3) O dado é atirado apenas uma vez por cada jogador, a não ser que o jogador caia numa quadra com uma indicação diferente.
- 4) Cada jogador move sua *pedra* (ou pedaço de pão, ou sardinha, ou azeitona) conforme o número de pontos que tirar.
- 5) O primeiro a atingir o brotinho de (isto é, sem) biquíni é o vencedor. Mas deve cair exatamente na última casa. Se tirar um número excessivo de pontos recua o excesso – ó frustração! – e espera outra jogada. Ou obedece à indicação da casa em que caiu.
- 6) Se dois jogadores caem na mesma casa, o primeiro perde a jogada e volta ao ponto em que estava.

Fonte: O Pasquim, (1973) 2007.

¹⁷ Disponível em: Antologia do Pasquim, v.2, 1972-1973, 2007, p. 286.

Primeiramente, ilustres ipanemenses são citados, como o cronista e poeta Rubem Braga (casa 7), Albino Pinheiro (casa 19), o qual seria impossível encaixar em uma ou duas atribuições, tendo sido um verdadeiro entusiasta e promotor da cultura carioca, ou ainda o cirurgião plástico Ivo Pitanguí (casa 48). Obviamente, tais figuras e muitas outras fazem o jogador avançar casas, visto que são indivíduos admirados da sociedade carioca-ipanemense e/ou simplesmente amigos dos jornalistas.

Outro aspecto que devemos destacar são os lugares do bairro, os quais em sua maioria são lembrados positivamente (fazendo o jogador prosseguir) como “Praia em dia de sol de abril” (casa 1), o Bar Jangadeiro (casa 20) ou a Praça General Osório (casa 34). Contudo, alguns são colocados de forma negativa (fazendo o jogador regredir algumas casas). São exemplos a Galeria Ipanema (casa 9), a qual faz o jogador voltar 5 casas. Porém, na casa seguinte (10) é colocada a mesma situação, mas dessa vez com o jogador encontrando na galeria “a Carla”, e assim avançando 3 casas.

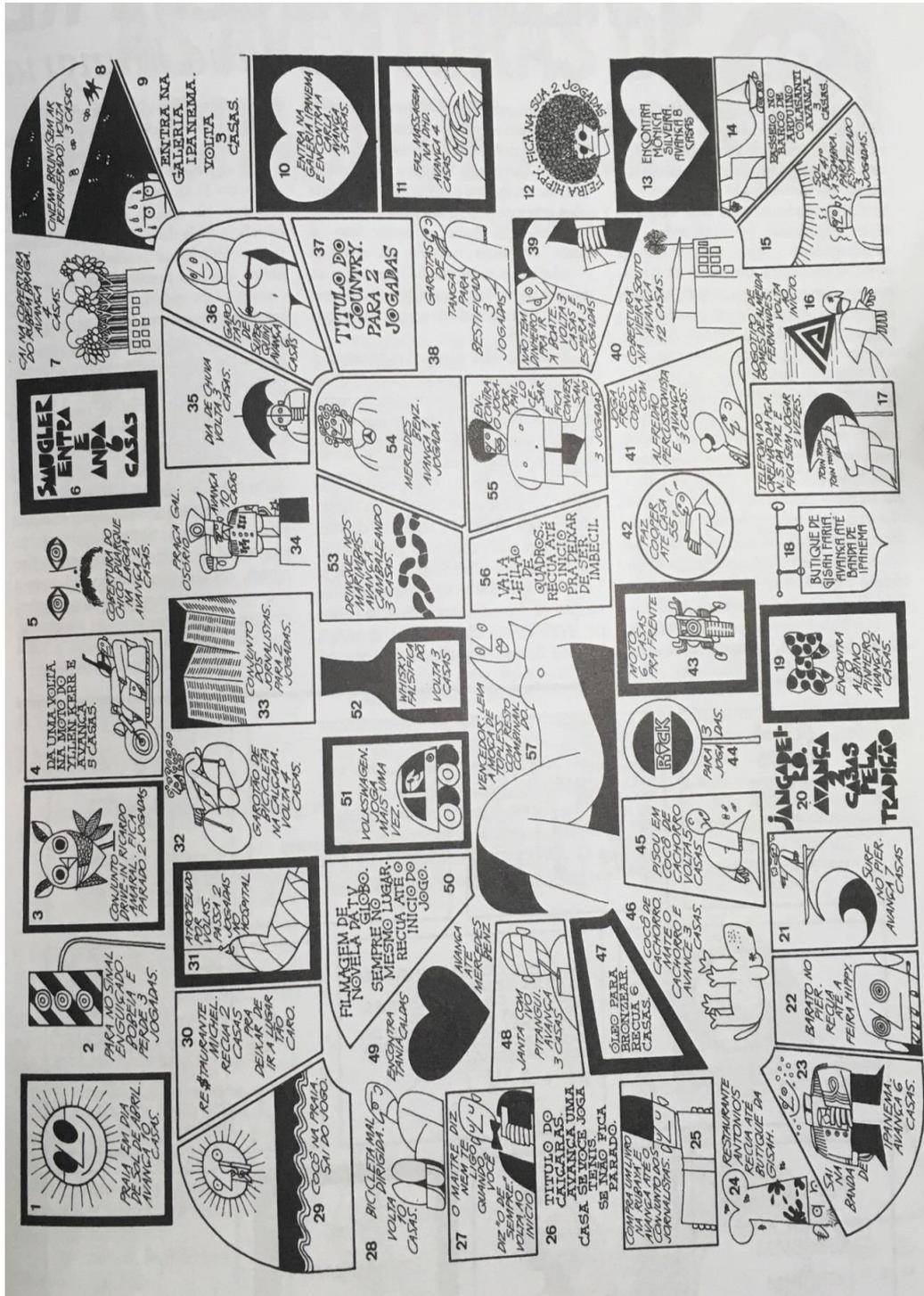
Algumas atitudes típicas ou possíveis de ocorrer no dia-a-dia do bairro também são abordadas. Umhas positivas e outras negativas. Como exemplo das primeiras, podemos citar o surf no píer (casa 21) ou sair na Banda de Ipanema (casa 23). Já sobre as segundas podemos elencar “Bicicleta mal dirigida” (casa 28) ou “Vai a leilão de quadros, recua até o início para deixar de ser imbecil” (casa 56).

A crítica ao processo de elitização-verticalização do bairro que citamos anteriormente está presente em algumas casas do tabuleiro de forma mais sutil, mas a que se faz mais enfática é na casa 16, “Logotipo de Gomes de Almeida Fernandes. Volta ao início”. Este nome refere-se à imobiliária Gafisa, a qual neste período contava com uma série de empreendimentos em construção no bairro. É interessante notarmos que tal crítica não se faz apenas fazendo o jogador regredir ao início, mas o próprio desenho, mostrando a logo da marca atingindo grosseiramente um cidadão na cabeça, revela a agressividade desse processo de mercantilização de Ipanema.

Apesar de tal publicação representar perfeitamente tal aderência do bairro com os jornalistas *d’O Pasquim* e vice-versa, demonstrando parte da simbologia da construção do imaginário de Ipanema, não podemos deixar de fazer uma crítica a este semanário. Percebemos a todo o momento a figura da mulher como artefato de desejo, objetificada e assim tratada sem o menor respeito. Não só na última casa, a 57, “Vencedor: leva a moça de topless com resto combinando”, como também ao longo de todo o jogo, figuras femininas são lembradas apenas por serem cobiçadas e não por algum feito, como alguns homens retratados no tabuleiro. Entendemos que a sociedade como um todo daquele período era machista e que

alguns jornalistas que faziam o periódico podem inclusive não pensar, agir ou escrever mais dessa forma, mas não poderíamos deixar de fazer esse julgamento a respeito do jornal.

Figura 3 - Tabuleiro do jogo *Boa Vida em Ipanema*¹⁸.



Fonte: O Pasquim, (1973) 2007.

¹⁸ Idem a nota anterior, p. 287.

Nossas próximas análises também vieram recheadas deste machismo impregnado na sociedade. Contidas na edição nº 175, de novembro de 1972, a primeira trata-se de uma arte de página dupla com o título *Ipanema – 1972* (imagem 4). Nele, muitas mulheres, algumas de biquíni, outras com os seios à mostra estão amontoadas umas sobre as outras, enquanto um homem aparentemente desesperado ao admirá-las pede ajuda. Embaixo e bem pequeno, ainda há o diálogo de dois insetos, os quais provavelmente irão observar as mulheres tomarem sol na praia, novamente objetificando a figura feminina.

Figura 4 - Ilustração de Ziraldo no *Pasquim*¹⁹.

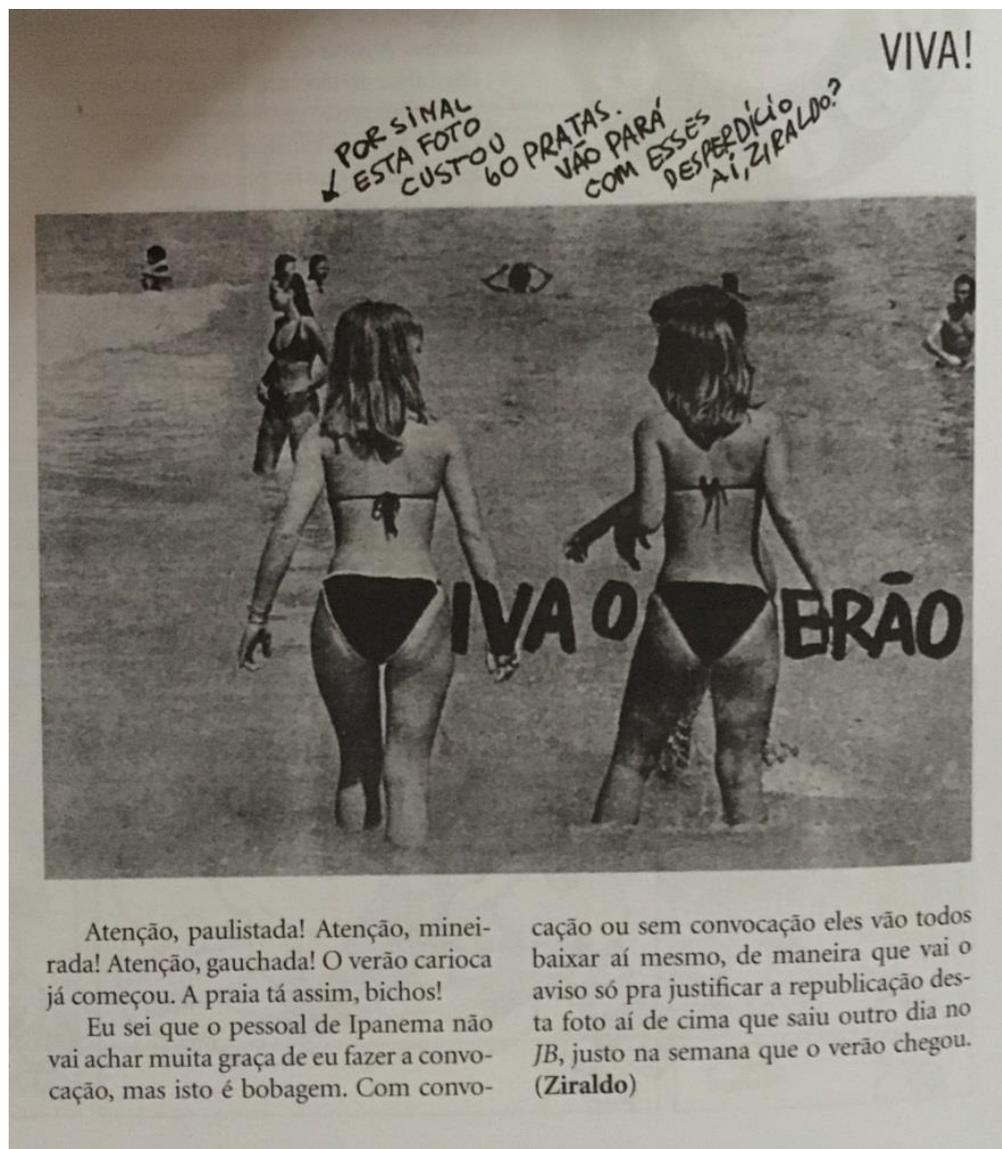


Fonte: O Pasquim, (1972) 2007.

¹⁹ Idem a nota 17, p. 150-151.

Ainda nessa mesma edição, *O Pasquim* publica pequena matéria sobre a chegada do verão (figura 5), exaltando novamente as mulheres, mas dessa vez sem o apelo sexual tão grotesco da imagem anterior. No texto, a praia de Ipanema é exaltada como o local a ser frequentado por paulistas, mineiros, gaúchos, enfim, por todas as pessoas que desejam aproveitar a estação. Um dos motivos para o convite a visitação desta área específica da cidade seria que a orla ipanemense estaria lotada de mulheres bonitas, ressaltando assim uma imagem de Ipanema que se reflete na representação da própria cidade para todos os leitores do periódico.

Figura 5 - Matéria com apelo feminino contribuiu para a construção das imagens de Ipanema²⁰.



Fonte: *O Pasquim*, (1972) 2007.

²⁰ Idem a nota 17, p. 146.

Na introdução dessa pesquisa comentamos sobre o *Pasquim* ser um veículo de grande disseminação da dita atitude *ipanemense*. No portal digital da Biblioteca Nacional, quando inserimos (na busca do *Pasquim*) entre aspas a palavra *ipanemense*, aparecem 49 ocorrências, as quais foram todas analisadas. Já quando inserimos *ipanemenses*, no plural, ocorrem mais 27 entradas, cuja a análise também foi inteiramente realizada. Vale ainda o registro de que “Ipanema” é mencionada 2.471 vezes. Nesse sentido, trazemos a seguir algumas publicações selecionadas que reafirmam as representações de Ipanema. A primeira delas é mais uma tirinha do *Chopnics* (edição nº 69, de 1970), a qual já abordamos anteriormente sobre seu surgimento e personagens.

Figura 6 - Os Chopnics - O idioma ipanemense²¹.



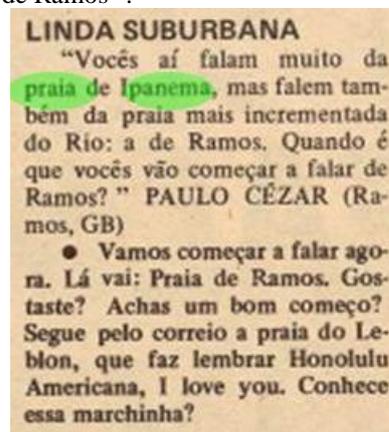
Fonte: O Pasquim, 1970.

Nos quadrinhos acima vemos um diálogo entre o Capitão Ipanema e Lula, em que o primeiro, se considerando um *ipanemense* descolado, afirmando que é necessário falar o idioma típico do bairro (que trata-se de uma série de gírias daquela época) para que seu amigo (não tão conhecedor do vocabulário em questão) seja digno de sentar em sua mesa no Zeppelin (como veremos no próximo capítulo, é um bar famoso em Ipanema). Além disso, outro tópico que abordamos em nossa introdução foi o fato de a mídia impressa ter o poder de excluir determinados grupos e/ou exaltar outros. Nesse sentido, falar determinadas palavras ou de certo modo específico, conhecer as gírias, enfim, saber o “idioma ipanemense” inclui certos sujeitos em um grupo seletivo de pessoas que são imaginadas como legais, modernas, extrovertidas etc. E ao mesmo tempo exclui outras, consideradas então chatas, caretas, antipáticas, dentre outras adjetivações.

²¹ Idem a nota 13.

Vale lembrar aqui dos aportes de Stuart Hall (2000), o qual afirma que “na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal” (p. 106). Dessa maneira, trazemos a seguir mais uma publicação (edição nº 158, de 1972) que reafirma essa identidade *ipanemense*, enquanto também exclui os demais que não frequentam/ moram no bairro ou agem dentro dessa mesma lógica identitária.

Figura 7 - Carta de leitor reclamando do excesso de vezes em que a Praia de Ipanema é abordada no semanário, enquanto nada se fala sobre a Praia de Ramos²².



Fonte: O Pasquim, 1972.

Havia uma sessão no *Pasquim* que se denominava *Cartas*. Os leitores poderiam mandar o que quisessem: sugestões, elogios, críticas etc., que poderiam ser inclusive respondidas pelos jornalistas, como o caso do texto acima. Nele, vemos que um leitor, provavelmente não se sentindo representado dentro das sempre recorrentes reportagens que envolviam a Praia de Ipanema²³, pediu então que a equipe do *Pasquim* abordasse a Praia de Ramos. Como se constata, sua reclamação foi respondida com o deboche e bom humor típicos das publicações do jornal.

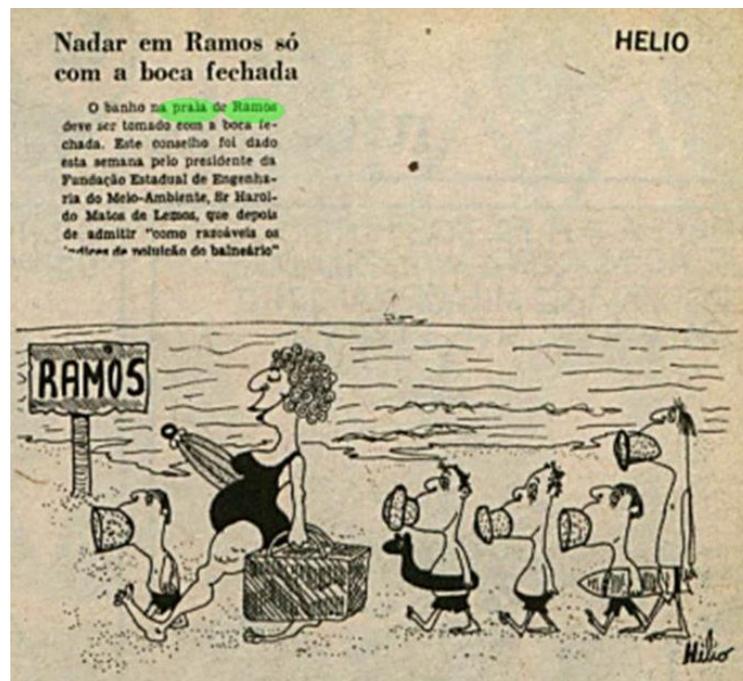
De todo modo, ficamos curiosos para saber se de fato não havia nada sobre a Praia de Ramos no jornal e averiguamos que esse texto foi realmente o primeiro que mencionou o

²² Idem a nota 13.

²³ A menção “Praia de Ipanema” ocorreu 64 vezes em nossa pesquisa no *Pasquim* no portal da Biblioteca Nacional. Acreditamos, contudo, que o assunto foi ainda mais recorrente no jornal, porém, as aspas restringem a busca, apesar de facilitarem a pesquisa.

local. Existem ainda outras 24 vezes em que esta foi mencionada, algumas vezes só citando o local pelo fato de ser longe, outras com anúncio de emprego, ou ainda exaltando a região pelo samba e carnaval. Mas o que mais vimos foram imagens preconceituosas, difamando a área e/ou as pessoas do local por diversos motivos. Trazemos a seguir duas delas. A primeira (edição nº 355, de 1976) se trata de uma charge sobre a poluição da referida praia. Apesar de reafirmar uma visão negativa do local, entendemos como uma brincadeira leve. Já a segunda (edição nº 559, de 1980), aborda ainda a questão da poluição, mas com foco na objetificação da mulher negra. Traços de racismo também estão presentes no texto.

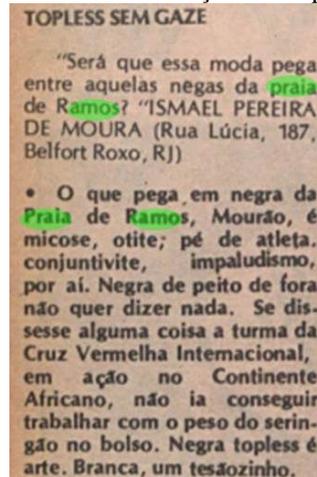
Figura 8 - Charge sobre a poluição das águas da Praia de Ramos²⁴.



Fonte: O Pasquim, 1976.

²⁴ Idem a nota 13.

Figura 9 - Texto sobre topless na Praia de Ramos ressalta as doenças que poderiam ser pegas no local e a sexualização do corpo da mulher negra²⁵.



Fonte: O Pasquim, 1980.

A dissertação de mestrado de Tatiana Silva Pereira (2000) nos mostra o poder do discurso jornalístico e sua capacidade de criar e reafirmar visões deturpadas da realidade. Estudando as representações da favela da imprensa, a autora afirma que “a repetição de determinados pontos de vista pelos diferentes jornais (...) tende a legitimar e mesmo reificar as fronteiras internas da cidade. O jornal torna comuns certos estereótipos, ao mesmo tempo em que leva para penumbra um quadro de imensa miséria” (p. 13). É exatamente essa situação que podemos verificar nas publicações acima. Por um lado, vemos a todo momento a exaltação positiva de Ipanema e dos chamados *ipanemenses*. E por outro, podemos observar que grande parte das publicações sobre lugares periféricos, como é o caso de Ramos é retratado a partir de um olhar negativo, que ressalta seus problemas e mazelas.

Tatiana ainda explica que existe uma espécie de construção de referências territoriais por parte dos cariocas que opõe alguns lugares, feitos para as elites, imaginados como o bem, enquanto as favelas (mas podemos falar de bairros suburbanos, como o exemplo acima de Ramos) são destinadas aos pobres, representados como o mal. Assim, em nosso entendimento, muito dessa oposição é fruto das narrativas dos meios de comunicação, sobretudo a mídia impressa dos jornais. Nas palavras de Pereira (2000):

O tempo e a vivência construíram um mapa imaginário, que norteia os caminhos dos habitantes. Um mosaico que alterna lugares a não-lugares (áreas pelas quais se evita transitar, pela imagem negativa, de insegurança, que inspiram), torna certas áreas opacas para alguns, e realça as diferenças para outros. São referenciais locais que definem e distinguem, que estruturam identidades e reforçam um quadro de oposições, realçando aquele que se enxerga a partir da diferença: constrói-se desta forma o “eu” e delinea-se o “outro”, num jogo de categorizações socioespaciais que estão na base da dinâmica desta sociedade (Pereira, 2000, p. 11-12).

²⁵ Idem a nota 13.

Novamente, Stuart Hall (2000), baseado e Butler (1993) nos lembra que “todas as identidades funcionam por meio da exclusão, por meio da construção discursiva de um exterior constitutivo e da produção de sujeitos abjetos e marginalizados, aparentemente fora do campo simbólico, do representável” (p. 129). Nesse sentido, temos então os personagens que promovem a alteridade, como a mulher negra da Praia de Ramos (entendida como o sujeito marginalizado) e os reconhecidos como *ipanemenses* (esses sim, seres constitutivos, dignos de um significado). Portanto, abordaremos a seguir algumas histórias e personagens que contribuíram para a cristalização desses últimos.

Dessa forma, queremos destacar uma coluna presente no semanário, a qual sem dúvida foi crucial para a edificação deste imaginário que estamos explorando. Tratam-se das publicações denominadas *Folclore de Ipanema*, escritas pelo design e colaborador do *Pasquim*, além de um dos fundadores da *Banda de Ipanema*, Ferdy Carneiro. A coluna traz uma série de histórias (sem a menor preocupação de mostrar veracidade, até por isso a denominação *Folclore*) sobre o bairro, pessoas e personagens que contribuíram significativamente com estas.

Figura 10 - Folclore de Ipanema – o cachorro Barbado²⁶.



Fonte: O Pasquim, 1979.

²⁶ Idem a nota 13.

Trazemos acima a ilustração (edição nº 534, de 1979) sobre a história de *Barbado*, o cachorro que era “mascote da patota de Ipanema”, como assinala Carneiro no texto. Até a descrição do cão é carregada de personificação, onde encontramos muitos dos aspectos que permeiam a cidade do Rio de Janeiro e seus habitantes na visão do *Pasquim*, ao animal: “era boêmio, cheio de vida, caráter independente, aventureiro errante, ator consagrado”. O interessante dessas colunas era o fato de que mesmo sendo tudo muito carregado de exagero (como o relato de que o cachorro participou de peças nos teatros de Ipanema, por exemplo), essas mesmas histórias, também são retratadas nos trabalhos que analisamos sobre o bairro. Ou seja, não havia muita preocupação, como vemos, em retratar a realidade, mas o importante era transmitir a descontração nas publicações, atrelando a elas a construção de imagens específicas sobre Ipanema.

A seguir, colocamos mais uma matéria (edição nº 536, de 1979) de Ferdy Carneiro sobre os recorrentes personagens de Ipanema e o carnaval da cidade. Somente o título já mostra a importância que Carneiro e os demais jornalistas e amigos do grupo atribuem a eles próprios, como se o rebaixamento de uma escola de samba possa ser atribuído a má performance de um pequeno grupo de pessoas.

Figura 11 - Folclore de Ipanema – A queda da Império da Tijuca²⁷.

Fonte: O Pasquim, 1979.

O início da matéria já tenta desmistificar a impressão (errada, de acordo com Ferdý) que se tem por parte do senso comum de que pessoas brancas, da classe média ou elite, moradoras da Zona Sul (Ipanema, sobretudo) serem taxadas como não aptas a participarem da criação do carnaval da cidade. Isso demonstra também, um esforço do jornal em se inserir em determinados "nichos" da cidade, que teoricamente o *ipanemense* estaria distante, como o

²⁷ Idem a nota 13.

desfile das escolas de samba, que tinha um grande protagonismo dos moradores negros das favelas cariocas. Assim, Ferdy conta que no Carnaval de 1967, a *Banda de Ipanema* "aderiu em massa a Escola de Samba Império da Tijuca" e vai construindo seu folclore, acusando o fracasso da referida escola a ele e seus amigos: "Mas, (com a gente tem sempre um mas), mas, dizia eu, o pessoal exagerou um pouco para vencer a timidez e a cana pegou embaixo".

Novamente, vemos a boemia e a extroversão (dentre outras tantas características) presentes nas publicações e como marca registrada desse grupo de amigos, os quais acabaram sendo consagrados, ao mesmo tempo que ajudaram a consagrar de certa forma, Ipanema, com todos esses aspectos que estamos tentando reconstruir aqui. Além disso, podemos constatar que o rebaixamento da escola de samba, mesmo sendo um episódio trágico para eles mesmos e para os representantes dela, não é contado com a carga negativa que se espera de um veículo de comunicação mais sério. O que já ficou claro, que não é o caso do *Pasquim*.

Portanto, acreditamos ter demonstrado um pouco de como o jornal *O Pasquim* contribuiu para a construção de uma identidade social ipanemense, que como já constatamos foi se consolidando nas décadas de 60 e 70 do século passado como representativo de um "jeito de ser carioca", que se confunde com os moradores e frequentadores do bairro. Nesta direção, finalizamos este capítulo com mais uma citação de Norma Rego, a qual demonstra a irreverência do jornal, o qual se diferenciou dos demais, visto que

decididos a quebrar regras, começaram mudando tudo o que era possível mudar: em vez de jornal diário, semanário; em vez de página inteira, meia página, ou seja, formato tabloide; em vez de ilustrações submetidas aos textos, ambos com a mesma responsabilidade de emitir mensagens e dividindo com igualdade o espaço da página; em vez de copidescagem padronizada, a personalidade de cada profissional respeitada em termos de linguagem e de pontos de vista. Tudo isto formava o estilo do jornal, sendo a pluralidade de vozes ouvidas em conjunto a marca mais forte (REGO, 1996, p. 22).

O próximo capítulo deste trabalho irá investigar os territórios da boemia ipanemense, isto é, os bares do bairro, pois, por meio de nossas leituras, compreendemos que tais locais tiveram grande relevância para a produção cultural não só da cidade como de todo país, revelando assim um conjunto de signos e significados sobre o imaginário de Ipanema. Na próxima etapa, não só o espaço concebido estará presente por meio das contribuições da mídia impressa sobre a construção do imaginário do bairro, como também o vivido. Ou seja, tentaremos explorar as práticas sociais dos sujeitos nesses espaços, os quais também produziram símbolos e significados sobre Ipanema e a cidade do Rio de Janeiro.

3 OS BARES DE IPANEMA E SEUS BOÊMIOS: INSPIRAÇÕES E INFLUÊNCIAS NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO DO BAIRRO

Podemos afirmar que os bares e botequins foram palco da fabricação de uma imensa gama de movimentos artísticos que marcaram a história não só do bairro e da cidade, como do país, visto que muito da produção cultural do Brasil teve sua gênese em conversas nestes espaços de descontração, os quais, apesar de alta carga de informalidade, foram à origem de importantes produções. De acordo com Valle,

os bares de Ipanema são entendidos como os principais pontos de encontro de artistas brasileiros, como os músicos da Bossa Nova e os cineastas do Cinema Novo. Na seção “Ipanema Cultural” do Caderno Zona Sul, a matéria intitulada “Quando os bares eram os melhores fóruns de debate” diz que nos botequins de Ipanema “se reuniam aqueles que virariam mitos das gerações seguintes, e que fizeram nascer uma nova Ipanema a partir dos movimentos nascidos em mesas de bar. Crias dessa geração foram a Bossa Nova e o Cinema Novo” (p.35). Os bares dos “anos gloriosos” são classificados segundo seu tipo específico de público, como mostra a Veja Rio: “Escritores e jornalistas reuniam-se no Zeppelin ... músicos no Veloso ... Havia também o Jangadeiro, reduto da Banda de Ipanema ... e o pé-sujo Mau Cheiro frequentado pelo pessoal do Cinema Novo” (p. 14). (VALLE, 2005, p. 23).

Desta forma, nesta parte iremos explorar o que foi produzido nos diversos ramos da cultura dentro dos bares ipanemenses, buscando compreender como tais movimentos foram essenciais para criação de uma identidade bairrista que se confunde com a própria identidade do carioca. Algumas leituras iniciais como as obras *Villa Ipanema* e *Ela é carioca* (as quais, como o leitor perceberá, permearão todo a pesquisa) foram de suma relevância para que a partir delas conseguíssemos acessar outros autores e assim construir este capítulo. Além disso, como apontado em nosso objetivo na introdução desse trabalho, a fonte documental da mídia impressa também foi essencial para o embasamento desse capítulo. O leitor verá ainda que recorreremos a literatura para obter relatos mais pessoais sobre o cotidiano e a vivência do bairro.

Segundo a antropóloga Fernanda Huguenin (2011), “Ipanema é concebida não apenas como o lugar da vanguarda artística, mas também como o lócus de desenvolvimento de comportamentos vanguardistas” (p. 101). Neste sentido, podemos afirmar que tais condutas se desenvolveram especialmente em locais como a praia e alguns bares do bairro. Também por isso sentimos a necessidade de abordar o espaço vivido, além do concebido. Por conseguinte, Ipanema é retratada pelos que viveram no bairro e escreveram sobre este, como um lugar de constante novidade, em que muitas manifestações culturais se desenvolveram primeiramente

lá e depois disso é que ganharam o Brasil e o mundo. Sobre a constituição da simbologia ipanemense e seus movimentos, Valle ressalta que

a construção simbólica de Ipanema como um bairro que “lançou moda” e que se consolidou como vanguarda dos costumes e das manifestações artísticas brasileiras edifica-se por uma associação entre espaços e pessoas. O bairro como um todo é tomado por suas partes. A valorização da praia e dos bares demonstra que Ipanema não era apenas o local onde os indivíduos se encontravam, criavam e executavam os acontecimentos pioneiros. Mais do que isso, o bairro é entendido como um local propício para as inovações por despontar como fonte de inspiração e como motivo de celebração dos ipanemenses (VALLE, 2005, p. 26).

Portanto, optamos por trabalhar os bares ressaltando também os indivíduos que os frequentavam – os boêmios – devido ao fato de que estes dois são indissociáveis, afinal, não há produção intelectual sem os agentes produtores, sem os indivíduos. E também, não ocorre (ou acontece em quantidade muito menor) produção sem interação, debate ou discussão. Por isso, os bares/botequins são o cenário perfeito para o desenvolvimento de tantas manifestações culturais como as que ocorreram em Ipanema. Inclusive, em nosso próximo capítulo, analisaremos a praia, tendo em vista que, como ressalta a autora, também foi lugar precursor das influências para toda a cidade.

Desta maneira, Costa (2005) entende a identidade “como um processo reflexivo construído por relações sociais. As identidades são construídas e manipuladas constantemente a partir das relações sociais estabelecidas em diferentes grupos com que os indivíduos convivem em seu cotidiano” (p. 83). Trazendo tal ponderação para nosso trabalho, podemos afirmar que as relações sociais construídas pelos boêmios dos bares *ipanemenses* transformaram a cena cultural de uma geração inteira e elevaram o bairro a patamares nunca antes vistos. Ainda a respeito destas afinidades e como estas se imbricam no imaginário do carioca, Queiroz destaca também que

os bares de Ipanema estruturaram uma grande rede de sociabilidade que penetrou nos hábitos da cidade. Eles se transformaram em palco perfeito para o encontro de diferentes gerações de artistas, intelectuais, jornalistas e pessoas comuns que se reuniam e se apraziam com o “papo” descontraído e uma bebida gelada após um dia ensolarado na praia.

Para muitos jornalistas que seguiram a tradição boêmia da Lapa e posteriormente de Copacabana, os bares de Ipanema eram “os melhores fóruns de debate”, onde se podia encontrar os amigos e discutir questões relativas ao cotidiano, à política, à sociedade, à cultura ou, simplesmente, como se diz no Rio: “jogar conversa fora” [aspas da autora] (QUEIROZ, 2012, p. 10).

É interessante percebermos que se hoje Ipanema é um dos bairros mais caros para se morar no município do Rio de Janeiro, e conseqüentemente, com alto custo de vida, além de ser associado ao glamour e ostentação – aspectos, infelizmente, muito valorizados pela sociedade atual – com lojas e restaurantes de alto luxo, durante os anos 1960, 70 e 80,

destacamos que os locais mais frequentados e prestigiados do bairro, não apresentavam tanta sofisticação como os que encontramos nos dias atuais, exemplo disso são os bares que trataremos a seguir.

Prova disso é também o livro do cartunista Jaguar (ipanemense já mencionado na sessão anterior deste trabalho) intitulado *Confesso que bebi: memórias de um amnésico alcoólico*, de 2001. Neste, (que se trata de uma espécie de roteiro de bares espalhados pelo estado do Rio de Janeiro e cidade de São Paulo, mas com uma carga grande de subjetividade) o autor destina um capítulo aos botequins do bairro de Ipanema, e, paradoxalmente ao que este representa atualmente, o chama de *Ipanema é povão*:

Muito se engana quem pensa que Ipanema é só lugar de bacana, cheio de restaurantes e bares caros e metidos a besta. Confesso que adoro um bom PF²⁸ e comidas de boteco. Não sou o único: um dos inventores do mito de Ipanema, Tom Jobim, não trocava por nada a dobradinha do Bracarense. (...) Nos arredores da praça General Osório há vários botecos de responsa, onde se pode almoçar mais barato que uma dose de scotch nos lugares frequentados pelos colunáveis [nota nossa] (JAGUAR, 2001, p. 41).

Constatamos, portanto, que apesar de toda essa invenção do mito Ipanema girar em torno de um local de status nos dias atuais, ainda restam resquícios do século passado que relativizam de certa forma as impressões sobre o imaginário deste lugar (o autor indica quatro botequins “pé-sujo” do bairro, dos quais dois deles averiguamos que não existem mais). Logo, é essencial destacarmos que no próximo capítulo analisaremos como o bairro foi sendo apropriado por agentes do capital, os quais aos poucos vão sufocando esses espaços sem prestígio social.

Em seu estudo sobre o significado do botequim, o professor e sociólogo Luiz Antônio Machado da Silva busca entender o que tais locais representam para a sociedade urbana brasileira. Muito complexo de ser compreendido, também pela falta de abordagens acadêmicas, como aponta o autor, os botequins são o local por excelência dos homens, que diante de inúmeras dificuldades enfrentadas em suas vidas, frequentam estes locais com o intuito de encontrar uma válvula de escape para seus problemas pessoais e profissionais. Logo,

em primeiro lugar, o botequim pode ser um mecanismo de sustentação, porque tem condições de conceder o sentimento perdido de comunidade. Ele cria profundos laços comuns entre uma minoria: os componentes dos estratos inferiores que são “adeptos do álcool”. Necessidades de natureza econômica tornam-no muito

²⁸ Prato feito: no senso comum do brasileiro é o prato comercial, refeição montada pelo restaurante, com preço pré-estabelecido.

importante, além de provocarem estreitas relações de cooperação. (...) Mas, em segundo lugar, é claro que as características “comunitárias” do botequim são redefinidas, pois inserem-se num contexto novo. Pelo menos em termos ideais, a comunidade tradicional basta-se a si mesma, é um sistema fechado. Neste sentido, ela se autojustifica: ela é o mundo. O botequim, pelo contrário, está inserido no meio urbano, faz parte integrante do sistema de mercado, relacionado à sociedade de consumo. Apesar disso, o tipo de relações sociais que se desenvolvem no botequim permite que surja um “sentimento de comunidade” entre os fregueses (SILVA, 2011, p. 135-136).

Como podemos constatar através das palavras do autor, o botequim acaba tornando-se um lugar muito importante para os grupos assíduos deste tipo de local. A noção de “comunidade” é constantemente ressaltada por Silva ao longo de todo o trabalho, e assim, trazendo tal concepção para nosso recorte, fica evidente os laços de amizade entre os boêmios de Ipanema. Até mesmo por isso, como já colocado anteriormente, o público de cada bar tinha nichos bem específicos de assuntos, como por exemplo os cinema-novistas que preferiam o *Mau Cheiro* ou os bossa-novistas, que elegeram o *Veloso* como sua localidade ideal.

Investigando sobre o imaginário do Rio de Janeiro a partir da construção intelectual de diversos autores do final do século XIX e início do século XX, sobretudo cronistas, Carvalho (1994) assegura que “a produção e a reprodução das imagens consensuais sobre esta cidade estão, também, associadas à atuação de um tipo de intelectual cujo lugar social e posto de observação prioritário foi, originalmente, a *rua* e não as *instituições*” (p. 31). É interessante que apesar do estudo da autora se concentrar em um recorte temporal passado relativamente distante do nosso, tal constatação perpassa décadas e se adequa ao nosso trabalho.

Ou seja, faz-se necessário refletirmos a respeito da importância da rua, pois esta foi e ainda é um espaço público de observação e inspiração. E os bares de Ipanema, muitos dos quais bem arejados, com parte de seu mobiliário posto nas calçadas foram palco da criação de uma série de produções, nem todas especificamente sobre o Rio ou Ipanema, mas muitas delas assim eram, e, portanto, contribuíram bastante para a construção deste imaginário. Neste sentido, a favor da rua, Lefebvre pontua que esta

não se trata simplesmente de um lugar de passagem e circulação. (...) É o lugar (topia) do encontro, sem o qual não existem outros encontros possíveis nos lugares determinados (cafés, teatros, salas diversas). Esses lugares privilegiados animam a rua e são favorecidos por sua animação, ou então não existem. (...) Nela efetua-se o movimento, a mistura, sem os quais não há vida urbana, mas separação, segregação estipulada e imobilizada. (...) A rua contém (...) a função informativa, a função simbólica, a função lúdica. Nela joga-se, nela aprende-se (LEFEBVRE, 1999, p. 27).

Aproximando a compreensão do autor com o objeto de estudo desta sessão, podemos perceber que a rua tem uma grande importância aqui. Visto que ela é o lugar do encontro onde se situam locais privados, como o autor exemplifica cafés e teatros, e nós acrescentamos os

bares. É aonde ocorrem os debates, em que as ideias surgem, onde há sociabilidade, e em consequência disso, acontece à própria produção cultural, a qual analisaremos a seguir. Além disso, como já comentamos acima, muitas das mesas desses botequins ficavam do lado de fora destes, favorecendo ainda mais a troca, o contato. Portanto, a rua e os bares de Ipanema, (aliás, as ruas dos bares) são dois elementos indissociáveis na construção desta sessão.

Assim, como assinala o professor e historiador Robert Moses Pechman, “oposta à casa, a rua transforma-se num museu de tudo, aberta ao olhar analítico e indagador” (Pechman, 1991). Sendo muitos bares de Ipanema uma extensão da rua, então podemos afirmar que esse “museu de tudo” também se processou nestes locais. Músicas, livros, ideias, enfim, cultura no geral foi produzida nos bares de Ipanema com a inspiração da rua. Seja pelo transeunte comum, a sociabilidade ou a “moça bonita que vem e que passa” como nos lembra a letra de *Garota de Ipanema*, a rua entusiasmou os poetas, escritores, compositores, cineastas ipanemenses, e inundou o país com suas produções.

Outra obra importante para tal discussão é o livro de Roberto DaMatta, *A Casa e A Rua – Espaço, Cidadania, Mulher e Morte do Brasil*. Nele, o autor comenta sobre os antagonismos entre a casa e a rua e como estas também se reproduzem mutuamente. Ele explica que estes dois ambientes completamente distintos, fazem com que um mesmo indivíduo se comporte de maneiras totalmente diferentes. Nas palavras do autor,

se entrevistarmos um brasileiro comum em *casa*, ele pode falar da moralidade sexual, dos seus negócios, de religião ou da moda de maneira radicalmente diferente daquele quealaria caso estivesse na rua. Na *rua*, ele seria ousado para discutir sobre a moral sexual, seria prudente ao mencionar seus negócios e ultra avançado ao falar de moda. Provavelmente ficaria querendo ouvir para se comunicar sobre religião. Em casa, porém, seu comportamento seria, em geral, marcado por um conservadorismo palpável, sobretudo se fosse um homem casado e falando de moral sexual diante de suas *filhas* e mulher! (DAMATTA, 1997, p. 46).

O trecho acima nos permite compreender que enquanto a casa é um local de extremo pudor, a rua funciona como sua oposta, sendo um espaço em que muitas coisas são permitidas. Fica claro então que muito do que já vimos até aqui sobre as imagens de Ipanema se consolidaram a partir da vivência dos indivíduos na rua. Seja na praia, nos bares, galerias, praças, etc., o fato é que a rua se apresenta como fundamental para grandes criações artísticas e é responsável também pela efervescência cultural do bairro. Para ilustrar a reflexão e mostrar que o autor não está inventando suposições, ele traz um depoimento da filha de

Aníbal Machado²⁹, a escritora e dramaturga Maria Clara Machado. Em depoimento para o *Jornal do Brasil*, ela pontua que “Nenhuma novidade para o mineiro de Sabará que criou suas filhas dividido entre o seu lado ‘machista patriarcal’, a ponto de matriculá-las em colégio de freiras, e o liberalismo de quem recebia em casa as arrojadas Pagu e Eneida ou o modernista Oswald de Andrade” (*Jornal do Brasil*, Caderno B, 14 de fevereiro de 1984, *apud* DaMatta, 1997, p. 46).

Percebemos que a casa de Aníbal funcionava como uma extensão da rua (nos momentos de encontros), muito parecida com um bar, por exemplo, que coloca seu mobiliário para fora, nas calçadas. Ou podemos pensar ainda na forma contrária, isto é, “há espaços na rua que podem ser fechados ou apropriados por um grupo, categoria social ou pessoas, tornando-se sua “casa”.” (p. 55). Averiguamos que essa oposição se produz através de uma linha tênue, em que a dicotomia *rua* e *casa* possui uma complexidade gigante. Como nosso foco maior é a primeira, voltaremos a falar dela no último capítulo dessa pesquisa.

Tendo em vista que a lista dos bares em Ipanema é muito extensa, elencamos quatro deles como objetos de análise para esta etapa, pois em nosso entendimento estes possuem maior relevância do ponto de vista de produção cultural da época. São eles o *Bar Jangadeiro*, o *Mau Cheiro* e o *Zeppelin*, os quais serão abarcados no mesmo tópico visto que ambos foram territórios para a gênese do *Cinema Novo*, e o *Veloso*, atual *Garota de Ipanema*. Com o objetivo de tornar a leitura mais simples e didática, trabalharemos separadamente cada um deles.

3.1 O *Bar Jangadeiro*: reduto da Banda de Ipanema e gênese da Feira Hippie

Antes de se chamar Jangadeiro, denominava-se Rhenania, criado pelo alemão Müller em 1935. Em 1938 foi vendido para um austríaco, Victor Fleischer, o qual não tinha nenhuma relação com o nazismo. Contudo, devido a Segunda Guerra Mundial, o bar foi totalmente depredado por moradores nacionalistas do bairro, que imaginavam que este tinha ligação com

²⁹ Escritor e morador de Ipanema, famoso por ser um grande anfitrião, abrindo sua casa aos domingos na rua Visconde de Pirajá para encontros que, de acordo com Castro (1999) “foram um laboratório de ideias, atitudes e, principalmente, do espírito democrático de Ipanema” (p. 22).

os alemães. Ajudado por fregueses e amigos, Victor decidiu reerguer a casa, que mudou de nome. “Surgiu, então, o Bar Jangadeiro, na Visconde de Pirajá, que sempre se destacou, entre outros restaurantes, pelas celebridades que por lá circulavam e pela fidelidade dos seus clientes” (PEIXOTO et al, 1994, p. 101).

Castro (1999), conta que a mistura dos seus frequentadores era imensa, de Carlos Lacerda a Carlos Drummond de Andrade, de pescadores a comerciantes. Sendo assim, podemos destacar dois grandes movimentos da arte que surgiram a partir das conversas dentro do bar: a Banda de Ipanema e a Feira Hippie. A respeito do primeiro, Peixoto et al comentam que

teve sua inspiração na cidade de Ubá, Minas Gerais, terra natal de Ferdy Carneiro, artista plástico e programador visual que, em 1959, levou Albino Pinheiro, Sérgio Sarraceni, Claudio Mello e Souza e Jaguar para conhecerem o carnaval daquela cidade. (...) A turma voltou impressionada e entusiasmada com o que vira e começou a idealizar a Banda de Ipanema (PEIXOTO et al, 1994, p.93).

De acordo com Ruy Castro (1999) “uma nova geração de boêmios que começou a se formar na década de 50 (...) seria o núcleo, em 1965, da Banda de Ipanema, tendo o Jangadeiro como sede, tesouraria e concentração informais. Na primeira vez, a Banda saiu literalmente do Jangadeiro” (p. 185). O *site* oficial da banda na internet³⁰ também conta sua história, destacando o papel precursor que o bloco teve e mantém até os dias atuais:

Naquele início de fevereiro de 1965 perdurava o silêncio das ruas. O mesmo grupo de amigos, com outros mais, igualmente pioneiros, reuniu-se para preparar o que seria o anteprojeto da banda que iria estrear, duas semanas antes do carnaval, precisamente no sábado dia 13 de fevereiro. Naquele dia, cerca de 30 amigos estavam desfilando pelas ruas de Ipanema, a partir da Praça General Osório. Também eles tentavam, impunemente, à imagem de seus colegas inspiradores de Ubá, reproduzir algum som audível e compreensível em seus instrumentos. Inútil registrar o som, mas afirmava-se a alegria, e foi assim que ela desfilou em seus primeiros anos, enquanto possível conciliar os mestres amadores do som com os profissionais do ramo que lhes davam um mínimo indispensável de sustentação. Sim, porque em breve tempo a multidão era de tal ordem que não havia mais espaço para os músicos amadores. O carnaval de rua renascia na zona sul da cidade. Nascia e crescia a Banda de Ipanema, com a irreverência e o espírito democrático, únicos, que até hoje a caracterizam (PINHEIRO, s/d).

Sendo assim, constatamos a relevância da Banda de Ipanema para a recuperação do carnaval de rua da cidade do Rio de Janeiro, o qual na primeira metade dos anos 1960 apresentava-se em processo de declínio como aponta Ruy Castro e nas próprias informações do endereço eletrônico supracitado. A partir do que foi exposto, podemos então apreender que

³⁰ Disponível em <<http://bandadeipanema.art.br/site/a-banda/>>. Acesso em 10/12/2018.

o *Jangadeiro* e sua ligação com o surgimento da Banda de Ipanema marcaram época no bairro. O bar foi o território de uma forte produção da cultura, ajudando a desenvolver toda a simbologia que cerca Ipanema. Nesta direção, Ruy Castro destaca o relevante papel cultural que a Banda teve, afirmando que

nos anos imediatamente seguintes, a banda tornou-se um acontecimento cultural. Nascida no primeiro Carnaval depois do golpe militar, ela congregou todo mundo que o novo regime via como seus potenciais inimigos: jornalistas, escritores, cineastas, atores, músicos, artistas plásticos, cartunistas (CASTRO, 1999, p. 47).

O mesmo autor indica ainda que “se a Esquerda Festiva teve um braço armado, este foi a BANDA de Ipanema” (p. 118). Ainda de acordo com o endereço eletrônico oficial do bloco, “a Banda de Ipanema foi declarada oficialmente patrimônio cultural da cidade do Rio de Janeiro – o primeiro bem imaterial contemplado com esse reconhecimento – através do Decreto Municipal nº 23.926, de 23/01/2004”. Desta forma, percebemos também um esforço do poder público nos dias de hoje em perpetuar esse imaginário sobre Ipanema que foi se consolidando despretensiosamente entre as décadas de 1960-70. Inserimos abaixo, imagens do desfile de 1972 que trouxe, dentre outros artistas, Cartola e Leila Diniz como destaques importantes:

Figura 12 - Cartola e Leila Diniz no desfile da Banda de Ipanema em 1972³¹.



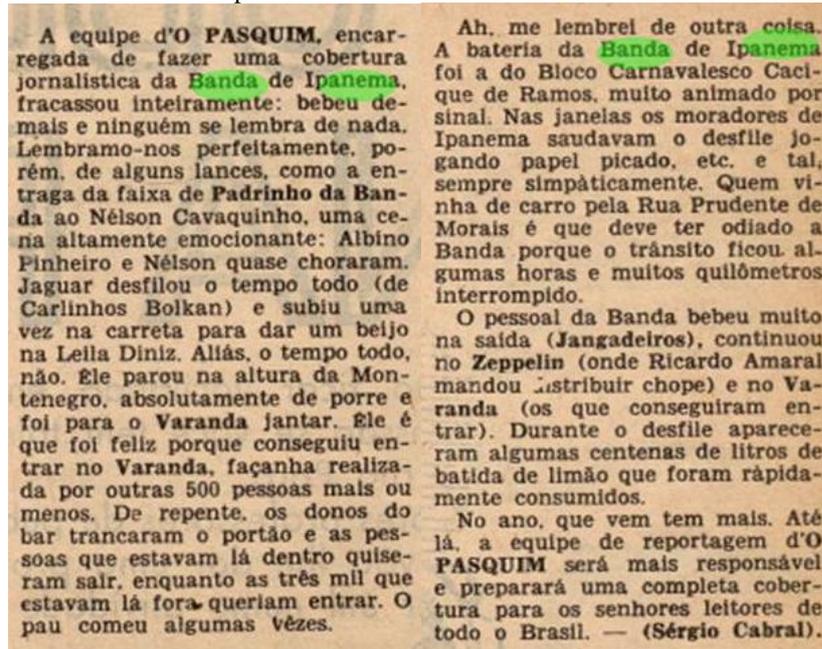
Fonte: O Globo, (1972) 2014.

Como já comentado anteriormente, muitos dos fundadores da Banda, se não eram jornalistas ou colaboradores do jornal *O Pasquim*, eram pelo menos amigos muito próximos destes, ou seja, faziam parte da chamada *patota*. Portanto, constatamos que diversas matérias foram feitas sobre os desfiles do bloco, reafirmando assim a imagem da Banda de Ipanema

³¹ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/rio/carnaval/2014/blocos/relembre-antigos-carnavais-da-banda-de-ipanema-11618927>>. Acesso em 10/12/2018.

como importante símbolo da cidade do Rio de Janeiro. A expressão “Banda de Ipanema” aparece citada no semanário, 186 vezes, o que confirma nossa constatação anterior. O “espírito” de boemia, liberdade e alegria que pairam sobre a representação do Rio e do carioca, estão presentes no texto a seguir:

Figura 13 - Primeira cobertura d’*O Pasquim* (edição nº 32, de 1970) sobre o desfile da Banda de Ipanema³².



Fonte: O Pasquim, 1970.

Outra importante publicação que mostra a forte disseminação da Banda como importante para a cidade, foi a entrevista feita pelo *Pasquim* com seus fundadores. Já comentamos aqui o quanto as entrevistas do jornal eram populares e tinham um grande alcance no senso comum. Com quatro páginas inteiras que mais parecem uma conversa informal entre amigos, o encontro se desenvolve com muita exaltação em torno do bloco. Um dos entrevistados e fundadores da Banda, Zé Henrique Bello afirmou que “hoje nós temos um patrimônio que não vendemos por dinheiro nenhum”. É interessante perceber que em 1972 os membros do bloco já o reconheciam como algo grandioso para cidade, e pouco mais de 30 anos depois, a Banda, se torna, como vimos, patrimônio cultural do Rio de Janeiro.

Na terceira página da entrevista, há ainda um texto de Jaguar intitulado “Metendo a minha colher”. Em alusão a dar sua opinião sobre a Banda, além de falar da evolução do

³² Idem a nota 13.

bairro de Ipanema. Ele afirma que “finalmente veio a Banda de Ipanema e institucionalizou-se a ipanemice que assola o país. E, ao som de Garota de Ipanema cantada por Frank Sinatra, Ipanema deixou de ser um bairro para virar produto de consumo”. As palavras dele reafirmam a disseminação da imagem do bairro como um território importante do ponto de vista cultural.

Já sobre o surgimento da Feira Hippie em 1969 e sua relação com o *Jangadeiro*, Peixoto et al (1994) comentam que essa também teve sua gênese em uma de suas mesas. Podemos averiguar pelo teor do texto dos autores, que a literatura sobre o bairro muitas vezes não se preocupa em reconstituir os acontecimentos de maneira mais factual. O que vemos, ao contrário, é uma narrativa mítica, mas como veremos depois, esta também é reproduzida na mídia impressa. Eles afirmam que

numa manhã de sábado, os artistas plásticos Roberto de Sousa, José Carlos Nogueira da Gama, Holmes Neves, Guima e Hugo Bidet estavam sentados no Jangadeiro, sem um tostão nos bolsos e doidos para tomar um chope. Naquela ocasião estava terminando a Feira do Livro, na praça General Osório, e o Hugo lançou a ideia: “se pendurássemos uns quadros naquelas barracas em frente ao bar, talvez vendêssemos um e o produto da venda poderia ser revertido em chope...”. Ninguém teve coragem para aderir à ideia. Hugo, que morava próximo ao bar, na rua Jangadeiros, foi em casa, rapidinho, apanhou cinco desenhos eróticos de sua autoria, pendurou-os na barraca em frente ao bar e todos ficaram aguardando os acontecimentos. Começou a parar gente para olhar os desenhos e quando Hugo percebia o interesse maior de alguém, atravessava a rua para atender o provável comprador. Eis que de repente, alguém gostou de um dos trabalhos e o comprou. Nascia, assim, a Feirarte. Hugo, sedento, atravessou a rua dando pulos de alegria e foi entrando no Jangadeiro, aos berros: “Cabeça (garçom) chope pra todos da minha mesa”. [aspas e parênteses dos autores] (PEIXOTO et al, 1994, p. 141)

A Feira Hippie, que passou a ter esse nome, pois os hippies que frequentavam a praça General Osório na época, começaram a vender seus artesanatos nela, hoje está consolidada como uma das maiores galerias de arte e artesanato a céu aberto do Brasil. Ela funciona todos os domingos das 8:00 às 20:00 e possui uma alta frequência de turistas estrangeiros. Basta alguns minutos andando pela feira para percebermos a presença de indivíduos de toda a parte do globo, sobretudo europeus. Sendo assim, compreendemos que a Feira Hippie nos dias atuais se solidificou como um dos principais símbolos de Ipanema e do Rio de Janeiro, sendo passagem obrigatória dentro do circuito de turismo da cidade.

Com o intuito de enriquecermos nossas análises, faz-se necessário mostrarmos não só a história oficial. Neste sentido, compreendemos que a Feira Hippie vai muito além do grupo de amigos de Hugo Bidet. Por isso, buscamos também nosso contra-argumento, isto é, vemos como imperativo demonstrar também a visão dos artesãos da feira. Mesmo porque, muitos deles estão desde o seu início, resistindo até os dias atuais a tantas metamorfoses da cidade e da sociedade brasileira.

Para tanto, o trabalho das sociólogas Menezes e Eichler (2008) sobre os discursos e a materialidade no contexto de sociabilidade, turismo e consumo, foram essenciais para compreendermos a complexidade da Feira Hippie. Em trabalho de campo, as autoras constataram que apesar alguns dos artesãos mais antigos estarem de acordo com história oficial do surgimento da feira, este não é de forma alguma um consenso:

Arnaldo Tavares, outro artesão que trabalha na feira desde o seu início, afirma que há controvérsias sobre o ano de fundação da Feira. Na opinião dele a Feira não foi fundada em 1968 como muitos dizem, mas em 69 no meio de outubro.

- Em 1968 José Carlos da Gama mais umas três ou quatro pessoas já expunham quadros, mas nem havia hippies. Foi só em 69 que começou a feira mesmo e em 70 o governo assumiu a organização da feira (MENEZES & EICHLER, 2008, p. 8).

Além disso, na época da confecção de seu trabalho, as autoras puderam conhecer o artesão Ivan, o qual estava coletando imagens e documentos com outros artesãos para a organização de um livro sobre a história da feira. Sobre suas observações, elas comentam que

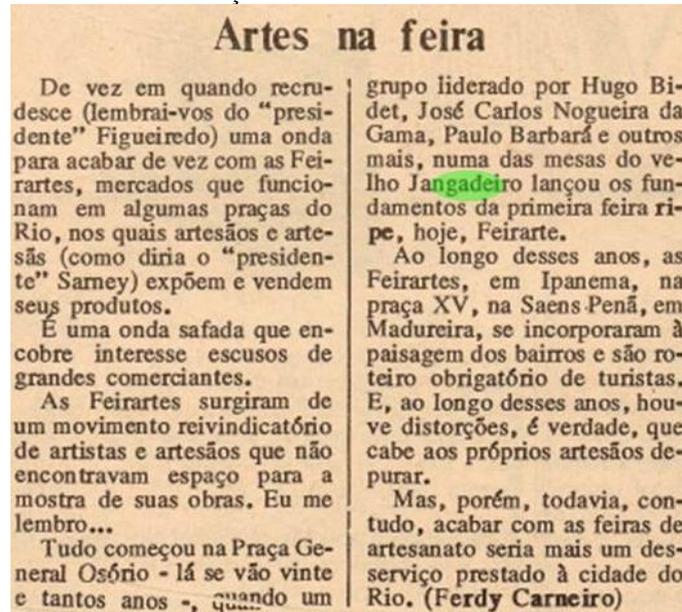
o artesão gentilmente nos mostrou várias das fotografias coletadas. Evidentemente concentramos nossa atenção nas fotos referentes ao início da Feira. O que pudemos ver através dessas fotos são lonas esticadas no chão – as barracas de metal, tal como as conhecemos hoje, foram adotadas muito posteriormente – onde os artesãos expunham suas peças de couro, objetos de madeira e etc. Não deixa de ser curioso a presença de jovens e crianças caracterizadas de hippie em volta das lonas e entre os artesãos sentados no chão (MENEZES & EICHLER, 2008, p. 8).

Assim sendo, podemos constatar também que a feira não por acaso leva esse nome até os dias de hoje. Pelos relatos, conseguimos perceber que a presença dos hippies, praticamente desde o início, é marcante. Logo, por mais que os registros oficiais exaltem a criação da feira por um grupo seletivo de *ipanemenses*, esta foi se consolidando também com o esforço e a presença de indivíduos comuns, todavia, não poderíamos deixar de mencioná-los aqui. De todo modo, como dissemos, o que foi disseminado como factual, é a história de Bidet, inclusive pelos jornais da época, como vemos na publicação do *Pasquim* (edição nº 1025, de 1989).

É interessante registrar que “feira hippie” aparece somente dez vezes no semanário, e nem todas relacionadas especificamente a de Ipanema. Esse baixo número nos leva a supor que existem outras publicações, mas estas podem vir referidas apenas como “feira”, por exemplo (palavra mencionada 1.538 vezes), ou de alguma outra maneira que não conhecemos. De qualquer forma, fica o registro acima de que o *Pasquim* foi um difusor das mitologias fundadoras do bairro³³.

³³ Essa reportagem foi encontrada inserindo “Jangadeiro” na busca do jornal.

Figura 14 - A história que ficou como oficial na literatura sobre o bairro a respeito do surgimento da Feira, é a mesma exaltada nos meios de comunicação³⁴.



Fonte: O Pasquim, 1989.

O *Jangadeiro* ao longo de sua história teve alguns endereços, todos em Ipanema. As mudanças ocorreram devido ao aumento da especulação imobiliária sobre o bairro nas décadas de 1970 e 80. E assim, o bar não resistiu e fechou em 1995. Este sem dúvidas representa muito das características de Ipanema. Foi palco da criação intelectual de muitos produtos culturais que parte dos cariocas e visitantes do município (os com poder aquisitivo, em sua maioria) tem o prazer de desfrutar até os dias de hoje. Portanto, simboliza a vanguarda e a irreverência que tanto se disseminaram sobre o bairro, marcando o perfil do que representa Ipanema para muitos brasileiros e também para o mundo.

3.2 *Mau Cheiro e Zeppelin*: territórios do movimento *Cinema Novo* e pontos de encontro de diversos intelectuais

Como foi possível a um botequim tão humilde, apinhado de trocadores e motoristas de ônibus e com um nome tão sem glamour, ter se tornado um dos pontos importantes da cultura brasileira na virada para os anos 60? Bem, era um botequim de Ipanema e, assim sendo, era também um QG informal de escritores, músicos, cineastas, poetas, jornalistas – nenhum deles ainda famoso e quase todos boêmios radicais [maiuscula do autor] (CASTRO, 1999, p. 251).

³⁴ Idem a nota 13.

O modesto botequim localizado na Avenida Vieira Souto, 110, com vista para a praia, o qual era conhecido como *Mau Cheiro*, na verdade se denominava *Recreio de Ipanema*, todavia, ninguém o chamava por este nome. Ruy Castro afirma ainda que o bar estava na moda em torno de 1960 e, portanto, seus boêmios pioneiros pararam de frequentá-lo, dando lugar ao grupo do movimento *Cinema Novo* e por jornalistas atrelados a eles. O autor afirma que “a “estética da fome” do cinema brasileiro nasceu ali, embora ninguém passasse fome com os pratos robustos do Mau Cheiro” (p. 251).

Já o *Zeppelin*, tal qual o *Jangadeiro* também foi depredado e reconstruído durante a década de 1940. Este teve suas atividades situadas na Rua Visconde de Pirajá, 499 e de acordo com relatos era simples, porém aconchegante. Sobre seus ilustres frequentadores, o mesmo autor ressalta que

diferentemente do Jangadeiro, preferido pela ESQUERDA FESTIVA, o Zeppelin sempre esteve mais para estado-maior. Numa noite normal dos anos 50, ele poderia abrigar MILLOR Fernandes, RUBEM Braga, (...) Uma clientela engrossada nos anos 60 por VINÍCIUS de Moraes, CACÁ Diegues, Analdo JABOR, Cecil Thiré, BETTY Faria, CLAUDIO Marzo, NELSON Motta, RONIQUITO de Chevalier, todo o CINEMA NOVO, toda a música popular [maiúsculas do autor] (CASTRO, 1999, p. 404).

Sobre o *Cinema Novo* e sua relação com os botequins de Ipanema, sobretudo o *Mau Cheiro* e o *Zeppelin*, Valle explica que

os bares de Ipanema não teriam servido apenas como áreas de lazer e de sociabilidade dos jovens cineastas brasileiros. Esses locais representariam, acima de tudo, o espaço onde se desenvolveram as ideias e os principais conceitos da nova estética do cinema nacional. De acordo com Gonçalves e Hollanda (1982), o Cinema Novo rejeitava os padrões estético-ideológicos da indústria cinematográfica dominante, propunha a realização de filmes “descolonizados” e condizentes com a “arte revolucionária” que começava a mobilizar a intelectualidade brasileira de então [aspas da autora] (VALLE, 2005, p. 24).

Portanto, se até aqui Ipanema já foi associada à música e artes plásticas, principalmente, agora também notamos que a produção cinematográfica passou pelos bares do bairro, pois muitas ideias de cineastas brasileiros como Glauber Rocha, Paulo César Saraceni e Ruy Guerra tiveram sua gênese notoriamente nestes dois bares do bairro. A mesma autora analisa também a opinião da imprensa, a qual também coloca estes dois locais como relevantes para o desenvolvimento cinematográfico brasileiro:

O Cinema Novo teve em Ipanema mais sua origem do que seu destino. A ideia na cabeça de expoentes como Glauber Rocha, Mario Carneiro, Saraceni e Ruy Guerra, desenvolveu-se nos redutos da turma – o Zeppelin e o Mau Cheiro – mas a câmera na mão voltou-se para o sertão, o Nordeste e outros cenários longe da brisa do Posto 9 (Caderno Zona Sul, p.38 *apud* Valle, 2005, p.24).

Figura 15 - Cinema-novistas no *Zeppelin*. Da esquerda para a direita: Nelson Pereira dos Santos, Ruy Guerra, Joaquim Pedro, Walter Lima Jr., Zelito Viana, Luiz Carlos Barreto, Glauber Rocha e Leon Hirszman (Castro, 1999).



Fonte: Castro, 1999.

Não nos alongaremos mais em maiores comentários sobre a relação desses bares com o movimento cinema-novista, visto que como evidenciado acima, compreendemos que a maioria das produções do *Cinema Novo* não estavam atreladas ao cotidiano de Ipanema, mesmo que algumas ideias tenham surgido no *Mau Cheiro* ou *Zeppelin*, tais produções não contribuirão para nossa investigação. Sendo assim, voltemos nossas atenções aos demais intelectuais que frequentaram estes bares e a representação destes na mídia impressa.

Esbarramos em um problema durante a pesquisa desses bares no jornal *O Pasquim*. Quando procuramos somente por “Zeppelin”³⁵ ou “Mau Cheiro”, obviamente aparecem não só menção aos bares, mas no caso do primeiro, assuntos relacionados a banda Led Zeppelin e ao dirigível de mesmo nome foram bastante recorrentes, e em relação ao segundo, a expressão do senso comum pode se referir a inúmeros lugares e coisas com cheiro ruim. De todo modo, quando colocamos “Zeppelin” na busca, este aparece mencionado no jornal 82 vezes, as quais chegamos a pesquisar até a ocorrência de número 22. Já a expressão “Mau Cheiro” acontece 51 vezes, as quais todas foram verificadas. Assim, encontramos algumas matérias que falam sobre esse bar, mas em sua maioria é a expressão referente ao cheiro que se mostra mais

³⁵ Também pesquisamos “Zeppelin” no Jornal do Brasil. Neste, o nome é mencionado 45 vezes entre os anos 1960-69 e 355 vezes entre os anos 1970-79. Em ambos os casos, analisamos as primeiras 25 reportagens. Já quando inserimos “bar Zeppelin”, nos anos 1960-69 só aparece uma menção e de 1970-79 não ocorre nenhuma citação. É válido ressaltar também que o número de vezes muito superior de recorrências ocorre pelo fato do *Jornal do Brasil* ser diário, enquanto o *Pasquim* era semanal. De qualquer forma, das 50 citações que analisamos no JB, praticamente nenhuma delas era falando sobre o bar, mas sim sobre a banda Led Zeppelin, o dirigível ou algum sobrenome em contextos diversos.

recorrente. Além disso, a referência “Recreio de Ipanema”, nome real do Mau Cheiro³⁶, nunca foi mencionada no semanário, o que comprava que provavelmente ninguém o chamava dessa forma, como a literatura já havia nos mostrado.

Inserimos a seguir uma das matérias (edição nº 141, de 1972) que citam o *Mau Cheiro*. Trata-se de uma narração de Jaguar a respeito dos sujeitos que frequentavam o bar. Ele descreve as pessoas atribuindo uma característica particular a cada uma delas. Vemos então que mesmo o local não existindo mais no período de vigência do *Pasquim*, esse teve sua memória perpetuada através dos textos de seus jornalistas, que lembravam do bar com certo tom de nostalgia e saudade.

Figura 16 - Publicação do *Pasquim* mostra a memória sobre os frequentadores do *Mau Cheiro*, explicando especificamente sobre cada um deles³⁷.

Me lembro que Olga Savary e eu íamos antes, depois e às vezes em vez da praia, ao Morte Lenta, depois Mau Cheiro e o garção, Adolfo, servia só o que queria aos fregueses. Era no lugar do atual 1.800, no Castelinho, final de ponto da linha 12. Quem era da turma? Carlinhos de Oliveira (um rapazinho do Espírito Santo que escrevia uns contos à la Faulkner), Domingos de Oliveira (que tinha ganho um concurso de contos na *Tribuna da Imprensa*) e que tinha uma mulher muito bonitinha, Leila Diniz, Caio Mourão (que sempre acabava brigando), Guerreiro (que chegava no bar, pedia um chope e dormia imediatamente), o mau caráter do Adirson de Barros, Armando (Chinês) Rosário e Luigi Manprin (que casou com a Hilde), Jean Boghici, Lygia Clark, Glauco Rodrigues (da ala dos pintores), Liliane Lacerda de Menezes, bebendo gin puro (a mulher mais bonita que já vi em carne e osso), Ziraldo (às vezes aparecia com a Wilma), Sérgio Braga e Evandro Barreto. O som e a fúria de Zequinha Estelita, de vez em quando viravam uma mesa, era o Zequinha engrossando. Naquela época, Fausto Wolff era considerado um chato de galocha; quando ele chegava todo mundo se mandava.

Fonte: O *Pasquim*, 1972.

³⁶ Acreditamos ainda que não somente a dificuldade esteja na nomenclatura do bar, a qual acarreta certa complicação na pesquisa, mas cremos que devido ao fato deste ter terminado suas atividades em 1963 e o *Pasquim* só ter começado a funcionar em 1969 faz também com que haja uma escassez de publicações mais detalhadas sobre o bar. Ou seja, existe a memória, a referência ao *Mau Cheiro* aparece em algumas publicações, mas não com a especificidade que vimos com o *Jangadeiros* ou o *Zeppelin*, por exemplo.

³⁷ Idem a nota 13.

Como mencionado, o bar *Zeppelin* e alguns outros foram depredados em Ipanema no período da Segunda Guerra Mundial por civis que acreditavam que seus donos tivessem alguma ligação com o nazismo. Esse fato entrou não somente para a literatura que conta as histórias do bairro, como foi publicação no *Pasquim* (edição nº 533, de 1979), como vemos na arte abaixo. Já falamos no capítulo anterior sobre a coluna *Folclore de Ipanema*, escrita pelo design e colaborador do jornal, Ferdy Carneiro, a qual traz com muito humor e as vezes nem tanta veracidade as lendas consagradas do bairro (que eles inclusive, contribuíram para consagrar). Assim, não é demais assinalar novamente que o *Pasquim* perpetuou o imaginário do bairro.

Figura 17 - Arte do *Pasquim* conta a história da destruição de alguns bares em Ipanema durante a Segunda Guerra Mundial³⁸.



Fonte: O *Pasquim*, 1979.

Apesar da publicação abordar alguns bares, o *Zeppelin* é o foco central da história, mostrando também o grande apreço que os jornalistas tinham por esse. Carneiro conta que “a batalha decisiva, a mais violenta delas, foi travada no bar *Zeppelin*”. Embora o acontecimento tenha sido bem trágico para os donos desses estabelecimentos, Ferdy segue com o caráter humorado típico do *Pasquim*:

Chegara o dia D da invasão do *Zeppelin*, operação planejada em segredo nos bancos escolares (os eventos foram articulados principalmente por estudantes e crianças). As tropas se concentraram no passeio defronte ao bar e estavam sob comando dos pequenos heróis de Ipanema. (...) Defendendo a fortaleza inexpugnável lá estava "seu" Oscar, o proprietário, e sua mulher, cada qual munido de uma vassoura (daí a ilustração dessa publicação) para enfrentar as tropas invasoras. (...) Não obstante, ZEPPEPIN - palavra mágica - há de ficar, como estrela que cintila no espaço e no tempo da memória para sempre [parênteses nosso].

³⁸ Idem a nota 13.

Percebemos ao final da citação que a fala nostálgica do design demonstra a forte relação subjetiva de afeto existente entre os componentes do jornal e este bar em específico. Tal discurso ressalta ainda a vontade desse veículo de eternizar na história do bairro e da cidade a importância do *Zeppelin* e de suas efemérides. Destacamos ainda mais uma publicação (edição nº 279, de 1974) que exalta a boemia, os diversos intelectuais que passaram por este, além de abordar a Banda de Ipanema e a própria relação do *Pasquim* com o *Zeppelin*.

Figura 18 - *O Pasquim* conta um pouco da história de boemia do *Zeppelin*³⁹

37 ANOS DE CHOPE BEM TIRADO

FOI UM RIO QUE PASSOU NAS NOSSAS VIDAS.

Um rio de chope. Claro e escuro. A quantidade de chope que já se bebeu no Zeppelin desde 1937, data da sua fundação, dava para encher a lagoa Rodrigo de Freitas. Impossível dissociar a história do Zeppelin da história de Ipanema. Todos os artistas, intelectuais e boêmios que fizeram a fama do bairro passaram por suas mesas: de Lúcio Cardoso a Raimundo Nogueira, o pintor, de Vinícius e Caymmi a Sérgio Mendes. E Paulo Mendes Campos. E Homero Homem. E Eneida. E o quebra-quebra que houve quando os alemães afundaram os navios brasileiros durante a guerra? O pobre Oskar viu seu bar totalmente quebrado e ainda por cima levou uns casculos de sobra.

Melhor sorte tiveram os outros bares famosos: O Jangadeiro (que na época chamava-se Renânia) e o bar Lagoa, cujos proprietários eram alemães também. Um dos depreedadores mais animados era João Saldanha, que foi criado desde garoto no bairro. João afirma que quando algum navio alemão aportava no Rio, Oskar fechava o Zeppelin e oferecia um banquete à oficialida-

de. E mais: a salada de batata com mayonesa era – supremo requinte – servida em forma de cruz suástica. Mas a guerra acabou e entre mortos e feridos, pelo menos em Ipanema, salvaram-se todos; a paz foi decretada entre Oskar e os boêmios. Quando, depois de vender o Zep para Ricardo Amaral, Oskar foi para Nova Friburgo (onde abriu outro Zeppelin) recebeu de toda a comunidade ipanemense as maiores homenagens e demonstrações de apreço derramadíssimas.

O Ricardo Amaral, diga-se de passagem, comprometeu-se, ao comprar O Zep, em manter o caráter tradicional do lugar. E encarregou o ipanemense adotivo David Zing de fazer uma galeria de fotos das figuras folclóricas de Ipanema. (E ao vender o passe do Zep para o José Rajo teve um longo papo com ele no sentido de ser mantida a tradição).

A Banda de Ipanema fez do Zeppelin escala obrigatória nas suas saídas anuais desde 1965, data de sua fundação. Foi no Zeppelin que surgiu a idéia de se fazer um jornal de humor chamado O PASQUIM. Foi no Zeppelin que Tom Jobim perdeu um dente dentro de um copo de chope (o que quase impediu sua apresentação no palco do teatro da Praia, na noite de lançamento de "Águas de Março", pelo Disco de Bolso).

Foi do Zeppelin que saiu o último bonde de Ipanema com Aracy de Almeida com bonê de condutor e tudo na direção. Muito casamento em Ipanema começou com um papo no Zep (e muito divórcio também). E vai por aí: a história do Zeppelin, que é, repetimos, a própria história do bairro mais famoso do Brasil.

«A HISTÓRIA CONTINUA»

José Rajo, o Zézimbo, comprou o Zeppelin de Ricardo Amaral. Zé acha que está na hora da nave capitânea dos bares de Ipanema ir para o dique seco, durante algum tempo, para reparos. Enquanto isso associou-se com Sargentelli (o das mulatas que não estão no mapa) e vão inaugurar no mesmo local o ÔBA ÔBA, que vai ser, fácil, a maior casa de chope de Ipanema. Samba e chope são duas coisas que sempre se deram muito bem quando ajudadas, principalmente quando estão na jogada dois especialistas como Zézimbo e Sargentelli. Vai ter shows e outros babados e a decoração vai ser toda na base do nosso folclore musical. Aviso para os nostálgicos frequentadores do tradicional e querido bar da Visconde de Pirajá: O Zeppelin não morreu. Apenas vai ser reformulado para que possa manter a liderança que sempre teve. Afinal, são 37 anos de funcionamento ininterrupto. Para o ano ele será reaberto com força total.

Oba Oba.

Ninguém que é alguém deixou de passar pelo Zeppelin.



Fonte: *O Pasquim*, 1974.

³⁹ Idem a nota 13.

A publicação salienta as quase quatro décadas de existência do Zeppelin relacionando-a com a vida boêmia do bairro nesse mesmo período. Traz ainda uma lista de alguns dos principais artistas que passaram por ali, com destaque para a foto de Tom Jobim e Vinicius de Moraes. Por mais que não haja nenhum relato (não pelo menos em nossas leituras) de um produto cultural específico que tenha surgido de uma conversa descontraída em uma das mesas do *Zeppelin* (como é o caso do *Veloso* que analisaremos em breve), ideias foram embrionadas nesse local, como apontou a literatura sobre o bairro e a própria matéria acima.

Outro ponto interessante do texto é a confluência de trajetórias entre o bar e a Banda de Ipanema e o próprio *Pasquim*. A publicação ressalta que “Foi no Zeppelin que surgiu a ideia de se fazer um jornal de humor chamado O PASQUIM”. Dessa maneira, percebemos a necessidade por parte do jornal em também conservar a memória bar, pois preservá-la era também preservar-se, numa espécie de promoção mútua do consumo desses dois produtos. A reportagem termina com a ênfase de que “O Zeppelin não morreu. Apenas vai ser reformulado para que possa manter a liderança que sempre teve”. Então, foi vendido e em breve abriria uma casa de shows de samba, que de acordo com a expectativa do jornal seria um sucesso.

De acordo com o jornalista e sociólogo Muniz Sodré (1996), citado por Pereira (2000), “a realidade social dos indivíduos no mundo contemporâneo é construída por fatos noticiosos, ou seja, acontecimento jornalisticamente interpretados” (p. 13). Assim, mais uma vez vemos enfatizadas e perpetuadas a imaginação de Ipanema através da mídia impressa, como se essa fosse uma realidade absoluta.

3.3 O *Veloso*: muito mais do que inspiração para a consagrada canção *Garota de Ipanema*

Na esquina da Prudente de Moraes, em 1945, surgiu o Botineiro, fundado por Raul Correia Veloso, com razão social de Bar Merceria Montenegro. Mas frequentadores jamais o chamavam por outro nome que não fosse Bar Veloso. No início era um bar-armazém, que vendia batatas, cebolas, verduras e cerveja. Depois transformou-se só em bar, tomando notoriedade e tornando-se hábito das famílias ipanemenses, depois do jantar, nas noites quentes, ir ao Veloso tomar sorvetes e refrigerantes. Após a hora familiar, a rapaziada tomava conta e ficava na base da cervejinha gelada até às 4 horas da madrugada (PEIXOTO et al, 1994, p. 108).

Tanto Castro (1999) quanto Peixoto et al (1994) contam que no início existiam muitas brigas de capoeiristas no Veloso, e o comerciante Raul passou o ponto para Armênio Oliveira e seus filhos, que acabaram conseguindo tornar o botequim pacífico. É importante destacar que a literatura sobre o bairro que utilizamos, praticamente nunca cita os grupos mais humildes, como os capoeiristas apontados acima, ou pescadores que viviam no bairro no início do século XX, por exemplo. Esse é um ponto a ser lembrado, pois as memórias e disseminação do imaginário de Ipanema, acabam quase que aniquilando esses sujeitos que também produziram a cidade. Contudo, pouco ou nada é encontrado nos livros e na mídia impressa. Isso corrobora para que a visão do senso comum sobre o Rio de Janeiro e alguns bairros da Zona Sul, principalmente, sejam muitas vezes deturpadas e seletivas.

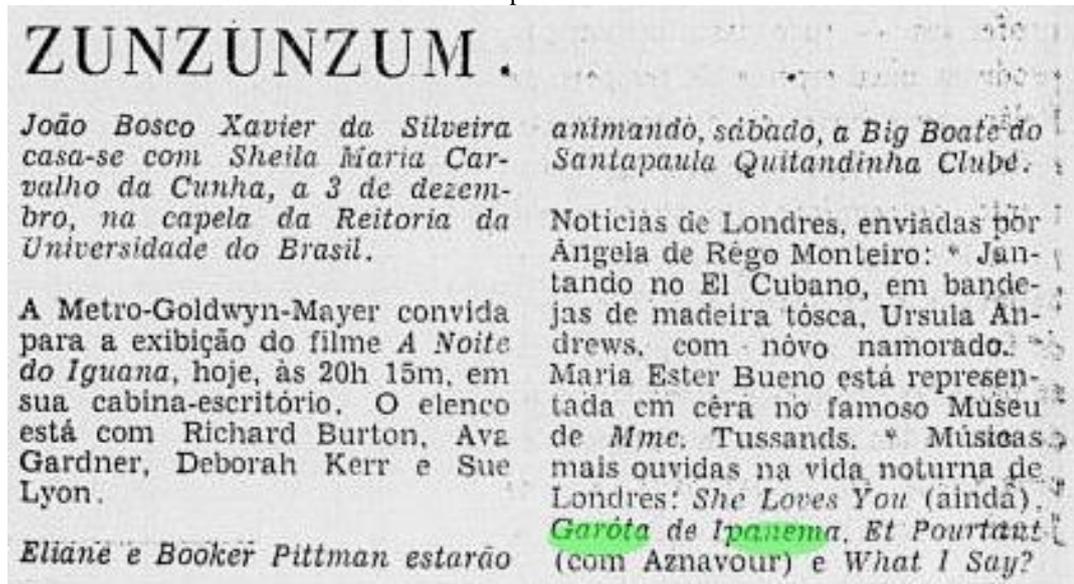
De acordo com Gaspar (2004), “a partir dos anos 1960, quando foi composta a canção *Garota de Ipanema*, de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, o bairro se internacionaliza” (p. 246). Assim sendo, a ligação do bar com a música é evidente, e foi em 1962 que Tom e Vinícius “contemplariam a moça que os inspiraria a compor *Garota de Ipanema*”⁴⁰ (Castro, 1999, p. 382). Castro descreve tamanho sucesso do Veloso:

A revelação, em 1964, de que o Veloso estava na gênese do maior sucesso da BOSSA NOVA atraiu uma nova clientela para o botequim. Mesmo assim, ele continuou a ser “um bar de homens discretos, onde ninguém aborrece ninguém e cujo maior prazer consiste em falar sem dizer grande coisa”, como Vinícius o definiu em 1966 no *Jornal de Ipanema*. Bem, quase isso – porque foi também no Veloso, em meados daquele ano, que Tom estava tomando chope com seus amigos KABINHA, Dico Wanderley e Roberto QUARTIN quando o garçom Arlindo veio dizer-lhe que “um gringo” o chamava ao telefone. O gringo era Frank Sinatra [maiusculas, aspas e itálico do autor] (CASTRO, 1999, p. 382).

Ademais, para termos uma ideia da repercussão desta canção, fizemos uma pesquisa no site da Biblioteca Nacional que dispõe de acervo digitalizado dos mais diferentes periódicos brasileiros, um deles, é o *Jornal do Brasil*. Verificamos que somente de 1960 a 1969 existem 537 citações no jornal, com reportagens sobre a música e sua repercussão mundial. *Garota de Ipanema* possui mais de duzentas gravações, além de ter sido traduzida para o inglês, alemão, francês e italiano. Portanto, é incontestável que a canção intensificou sobremaneira a internacionalização da música brasileira, elevando-a a outro patamar, e, conseqüentemente corroborando com o imaginário de Ipanema.

⁴⁰ Castro (1990; 1999) aponta que diferente do que muitos imaginam, a canção foi composta por Tom em seu apartamento em Ipanema e a letra por Vinícius em sua casa em Petrópolis. Apesar disso, é indissociável a conexão que se faz com o bar, visto que a inspiração veio da observação dos dois amigos do *doce balanço* de Helô Pinheiro a partir desse ponto da boemia carioca. Mesmo assim, até hoje essa lenda é tão fortemente difundida (inclusive pela mídia) que ainda é esse mito um dos motivos que atraí muitos turistas e frequentadores ao bar, que desde o final dos anos 1960 leva o nome da música.

Figura 19 - Matéria do periódico *Jornal do Brasil* (ano 1964, ed. 201, Caderno B) mostra repercussão internacional da música Garota de Ipanema⁴¹.



Fonte: *Jornal do Brasil*, 1964.

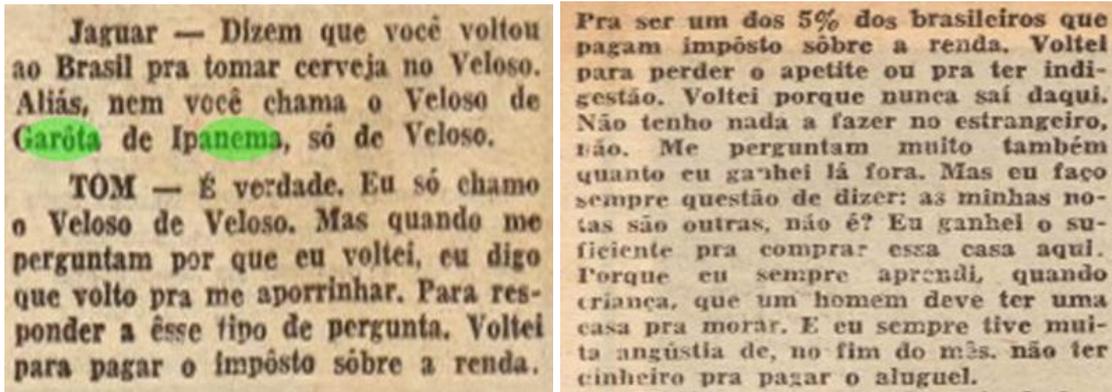
Abordaremos especificamente a *Bossa Nova* no capítulo 5 dessa dissertação, contudo, como estamos falando da reprodução dessa canção, não há como não antecipar algumas reflexões. *O Pasquim* também falou sobre a internacionalização da música (e consequentemente da *Bossa Nova*), e como essa levou Tom Jobim e Vinicius de Moraes para os Estados Unidos, disseminando a imagem da música popular brasileira. Em trecho de uma reportagem (edição nº 15, de 1969) intitulada *Música naquela base*, o jornalista Sergio Cabral explica que Tom e Vinicius “movimentaram alguns milhões de dólares (milhões mesmo) e negociaram nos Estados Unidos os direitos de músicas como “Garota de Ipanema” (...). Deu-se então, início ao êxodo. Nunca mais Tom Jobim fez música para ser gravada no Brasil”.

Na edição nº 20, do mesmo ano (1969) o jornal fez uma entrevista com Tom, a qual em sua chamada já enfatizava que “A única unanimidade reinante neste semanário - e mais do que isso, uma posição que assumimos - é a seguinte: Antônio Carlos Jobim é o maior compositor brasileiro”. Apenas essa pequena parte já nos mostra o quão importante foi a participação da mídia impressa na divulgação de determinados artistas na cena musical do país. Os entrevistadores voltam no assunto da saída do cantor e compositor do Brasil, mas também de sua relação com o Veloso. Trazemos a seguir um trecho dessa parte da conversa:

⁴¹ Disponível em

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_08&pasta=ano%20196&pesq=Garota%20de%20Ipanema>. Acesso em 19/12/2018.

Figura 20 - Trecho de entrevista que Tom concedeu aos jornalistas do *Pasquim*⁴².



Fonte: O Pasquim, 1969.

Além de citar a importância pessoal que tinha o bar na existência de Jobim, o texto ainda fala sobre a angústia dele em relação a compra e quitação de seu apartamento, bem como das contas relacionadas ao imóvel. Foi interessante acharmos esse texto, pois já havíamos lido em Castro (1999) sobre essa ansiedade de Tom em não precisar mais pagar aluguel. Concluímos então que a própria literatura sobre o bairro se baseia também no que foi divulgado pelos meios de comunicação, dentre os quais, os jornais tiveram enorme participação.

Outros dois acontecimentos que marcam a produção cultural dentro deste território foi quando Tom Jobim conheceu no Veloso a professora de sua filha, Lygia Marina de Moraes. De acordo com Castro (1999) “nunca aconteceu nada entre os dois, mas a atração que ele sentia por ela renderia depois a canção “Lígia”, gravada por Chico Buarque em 1974” (p. 384). Além disso, o mesmo autor ainda destaca o lançamento do livro *10 em humor* de cartunistas e humoristas (muitos *ipanemenses*) em 13 de dezembro de 1968. Nas palavras dele:

Quando a data da festa estava marcada, não se podia adivinhar que aquela seria a noite do AI-5, comunicado à nação quase na mesma hora em que os cartunistas começavam a autografar. O livro estava cheio de cartuns contra os militares e, entre autores e convidados no Veloso, havia quórum para lotar um presídio inteiro. Ali, naquele momento, ninguém imaginava que o regime de terror já começara – mas, na manhã seguinte, ao ser preso em sua casa, Ziraldo ouviu do carcereiro que este estivera a seu lado no Veloso a noite toda e que depois o seguira (CASTRO, 1999, p. 384).

Destaca-se ainda que muitos destes jornalistas e cartunistas presos, alguns meses depois fundaram *O Pasquim*. Logo, constatamos que apesar de nossos esforços em criar

⁴² Idem a nota 13.

sessões com o objetivo de apresentar este trabalho da forma mais organizada possível, entendemos que às vezes tais elementos que construíram a simbologia e os significados de Ipanema, apresentam-se imbricados. Por isso, vez ou outra talvez podemos parecer repetitivos, contudo, ressaltamos que essa indissociabilidade entre pessoas, lugares e manifestações culturais nos força a reiterar determinados assuntos.

Assim como explicamos com o *Zeppelin* e o *Mau Cheiro*, achamos que também vale uma satisfação ao leitor a respeito dessa parte mais metodológica de pesquisa nos periódicos. A referência “bar Veloso” aparece no *Pasquim* somente oito vezes, e no *Jornal do Brasil*, dezenove. Isso porque em muitas ocasiões os jornalistas se referiam ao bar apenas como “Veloso”. Porém, quando colocamos na busca “Veloso” no semanário, a procura pelo bar se mistura a outras publicações que não se referem a ele, e assim esbarramos com um número muito grande de 693 citações, além da quantidade assustadora de 5.957 ocorrências no *JB*. Isso porque “Veloso” também é o nome de Caetano Veloso, além de ser um sobrenome que pode ser abordado em outras ocasiões diversas que não o bar ou o cantor. Dessa forma, nossa pesquisa também ficou um pouco restrita, mas esperamos ter conseguido mostrar um pouco do imaginário de Ipanema através desse território.

Do mesmo modo, depois que o bar mudou de nome para *Garota de Ipanema*, a dificuldade na pesquisa permanece a mesma. Quando colocamos “bar Garota de Ipanema” no *Pasquim*, aparece apenas uma citação, e quando colocamos “Garota de Ipanema”, as 80 menções obviamente se confundem entre referências ao bar (em menor quantidade, já que os jornalistas e frequentadores tradicionais não aceitavam a mudança, como mencionamos anteriormente), à música, ao filme, ou ainda a própria “homenageada” Heloisa Pinheiro⁴³.

Antes de terminarmos o capítulo, aproveitando a menção a mudança de nome de *Veloso* para *Garota de Ipanema*, gostaríamos de abordar um último ponto a respeito das narrativas sobre o bairro em questão. Com toda a pesquisa na bibliografia sobre o bairro e nas diversas reportagens que analisamos da época, constatamos que existe uma carga de nostalgia muito forte quando os autores falam sobre Ipanema. E no caso das matérias em periódicos, com o passar do tempo percebe-se também que os jornalistas e escritores que colaboram nas colunas dos jornais vão se posicionando contra as mudanças do bairro.

Encontramos muita crítica ao aumento do número de pessoas nas praias e no bairro em geral, à poluição crescente de suas águas (como consequência do acréscimo de lixo e esgoto),

⁴³ Falaremos sobre a questão machista que envolve essa dita “homenagem” no capítulo sobre a *Bossa Nova*.

à ampliação dos preços graças a especulação imobiliária e o canteiro de obras que virou o bairro a partir dos anos 1970, dentre muitas outras manifestações. E assim, obviamente, muitas reclamações de que o “espírito provinciano” de Ipanema ia se esvaindo para tornar-se um bairro cosmopolita.

Assim, o *Jornal do Brasil*, em uma imensa gama de reportagens, ia marcando essas transformações. Tendo em vista que o arsenal de ocorrências que temos sobre o assunto ser imenso, e aproveitando a referida mudança sobre o nome do bar *Veloso*, trazemos a seguir uma série de notas e pequenas matérias que mostram a modificação desse território da boemia e da tradicional cultura carioca, para um espaço altamente voltado para o consumo contemporâneo.

Figura 21 - Matéria do *JB*, edição nº 35, de 1966

● Os donos do célebre bar **Veloso**, de Ipanema, onde Vinicius de Moraes e Tom Jobim compuseram *Garôta de Ipanema*, estão pensando, em termos promocionais, em substituir as simpáticas mesas de madeira por outras, de fórmica, e planejam também vender pizzas, para atrair maior freguesia. É claro que os frequentadores tradicionais do *Veloso* não estão gostando das inovações e já preparam uma campanha para que o simpático barzinho fique como sempre foi.

Fonte: *Jornal do Brasil*, 1966.

Figura 22 - Matéria do *JB*, edição nº 104, de 1966.

● Os frequentadores assíduos do **Bar Veloso** estão encurralados no interior, pois do lado de fora, já tomaram posse, as mesas de fórmica pioneiras da reforma total.

Fonte: *Jornal do Brasil*, 1966.

Figura 23 - Matéria do *JB*, edição nº 235, de 1966⁴⁴.

Homenagem carioca é do antigo **Bar Veloso**, na Rua Prudente de Moraes, esquina de Montenegro. Depois de anos de vida como Veloso o bar vai aparecer como Garôta de Ipanema. Antes que a incompreensão atinja os responsáveis pela idéia aqui a explicação. A garôta de Ipanema — a verdadeira foi vizinha do bar. Passou por ali tantas vezes que um dia foi vista por Tom e Vinícius. Isnaldo Crocati de Sá, freqüentador insuspeito, amigo e cronista anônimo do antigo Veloso, pode dar maiores informações sôbre a honestidade desta homenagem.

Fonte: Jornal do Brasil, 1966.

A sequência de pequenos textos é do mesmo ano, mas tratam-se de edições diferentes, e assim mostram a evolução das mudanças ocorridas não somente no nome do bar, mas até em seu mobiliário e em seu cardápio, mais apelativos pela busca de maior quantidade de clientes e turistas (e conseqüentemente maior lucro). O *Pasquim* também foi um veículo disseminador (até mais crítico que o *JB* em nossa opinião, provavelmente também pela relação mais subjetiva dos jornalistas e colaboradores com o bairro) das mudanças de Ipanema e sua crescente e denunciada especulação imobiliária.

Dessa forma, finalizamos esse capítulo constatando que é notória a grande relevância que o *Veloso* teve para a produção cultural não só do bairro, mas do Brasil, exportando a música brasileira, sobretudo o movimento da *Bossa Nova* para todo mundo. Voltaremos a falar mais adiante deste estilo musical, explorando outras canções as quais contribuíram para a fabricação do mito de Ipanema.

Comprendemos, portanto, que alguns locais do bairro tiveram uma importância maior do que outros para a construção de uma narrativa identitária para o bairro de Ipanema. Neste sentido, os bares, botequins ou “pé-sujos” (como são conhecidos as vezes) apresentaram papel preponderante na construção de narrativas sobre Ipanema. Nesta direção, no próximo capítulo exploraremos mais um território cuja contribuição para a construção de um imaginário sobre o bairro foi gigante – a praia.

⁴⁴ Imagens 21, 22 e 23 podem ser encontradas através do link <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_08&pasta=ano%20196&pesq=%22bar%20veloso%22>, com pesquisa entre os anos de 1960-69.

4 O TERRITÓRIO DA OUSADIA E TRANSGRESSÃO: A PRAIA DE IPANEMA

Mulher nua, seios ao ar, a praia de Ipanema repousa entre os travesseiros baixos das montanhas, com o Atlântico a lhe servir de cobertura e uma fímbria de altos edifícios à cabeceira (altos, mesmo, só na década seguinte, estamos falando dos anos 60, quando ainda não passavam do oitavo andar). (...) A natureza do lugar paquerava os habitantes: estava sempre procurando manter a temperatura do ar a cerca de seis graus abaixo da do corpo humano, e esse namoro atingia os altos piques da paixão lá para janeiro e fevereiro, no alto do verão, quando o termômetro disparava até 40°C, levando multidões à euforia do banho de mar ou do chope no bar. (...) Festa maior era na praia – um paraíso que não cobrava entrada. Era lá, principalmente, que se discutia Marx ao som do samba, como notou o poeta e cineasta Glauber Rocha, num texto da época [parênteses da autora] (REGO, 1983, p. 13-14).

Retiramos o trecho acima do romance *Ipanema Dom Divino*, o qual apesar de se tratar de uma obra fictícia, mescla a realidade vivida pela autora do fim dos anos 1960 e início de 1970 (inclusive, ilustres *ipanemenses* aparecem na obra desta em diversos momentos, como Millôr Fernandes e Fernando Gabeira). De todo modo, sua descrição sobre a praia de Ipanema da década de 1960 mostra a efervescência que era este local nesta época, isto é, palco da vanguarda e cenário de notáveis acontecimentos que marcaram a história carioca, os quais pretendemos explorar neste tópico. “Logo, as areias ipanemenses são recorrentemente apresentadas como um lugar emblemático do Rio de Janeiro, onde invenções de modismos, exibição de corpos e subversão de comportamentos são atualizados ao longo do tempo” (Huguenin, 2011, p. 14).

Antes de explorarmos alguns dos principais pontos da orla de Ipanema, não poderíamos deixar de discutir brevemente a relevância que a praia possui para grande parte dos cariocas, sendo as areias do bairro, uma das protagonistas. Isso devido aos muitos acontecimentos e os que são considerados pela literatura sobre o bairro como “ilustres frequentadores”, os quais ajudaram a construir a fama do local. Dessa forma, superados o medo do mar e o seu posterior uso quase exclusivo para a cura medicinal, a cidade do Rio de Janeiro passa a incorporar a cultura à beira-mar no início do século XX, e daí em diante a identidade do carioca com a praia se torna cada vez mais intensa. Neste sentido, a respeito da representação da praia no imaginário do carioca, Andreatta et al indagam que

em que cidade, a não ser o Rio de Janeiro, o cidadão se identifica de tal forma com a própria praia? Seja por sua história pessoal, seja por afinidade social, todo cidadão carioca “pertence” a uma praia. Este “microcosmo” natural é parte da história dessa cidade desde sua origem. Sua importância se conserva e se transforma ao longo do tempo, ao sabor das mudanças de costumes e modas. Espaço múltiplo e dinâmico, de intenso uso social, a praia segue sendo ocupada, em alguma medida, durante os 365 dias do ano (ANDREATTA et al, 2009, p. 1).

Percebemos assim, que apesar da exagerada e elitista generalização das autoras, assumindo que “todo cidadão carioca “pertence” a uma praia”, existe uma construção social que torna praticamente indissociável a cidade do Rio e parte de seus cidadãos do uso com fins de lazer e sociabilidade das praias cariocas. Constatamos tal fato não apenas na mídia e senso comum, como também na grande quantidade de materiais fonográficos e relativos às artes visuais existentes, os quais exaltam e reforçam a imagem que se tem sobre a cidade do Rio de Janeiro através das praias⁴⁵. “Assim sendo, falar das praias do Rio é tocar o coração do carioca. Sua orla representa a fachada onde cada cidadão pode aproveitar desde o nascer do dia até o pôr-do-sol” (Andreatta et al, 2009, p. 13). Em contrapartida, de forma mais crítica, Huguenin discute a representação e importância da praia na vida do carioca. Ela considera que

refletir sobre a praia no Rio significa refletir sobre a própria diversidade do espaço urbano. As praias são consideradas o quintal do carioca, sobretudo depois da construção da Zona Sul a partir de Botafogo. Essas áreas, antes ocupadas por pescadores e negros, foram incorporadas pela pequena burguesia, inclusive com o endosso do Estado e sua política de despejos e remoções de favelas. (...) Neste cenário, a orla deixa de ser uma área degradada para se configurar como área nobre, enquanto a Zona Norte, vales onde foram instaladas as vilas operárias, tornou-se uma referência de subúrbio (HUGUENIN, 2011, p. 32-33).

É interessante avaliar que apesar da praia ser “o quintal do carioca” como afirma a autora, esta também pondera que a orla do Rio de Janeiro é o espaço que concentra a população mais abastada da cidade, e isso, obviamente, não é diferente em Ipanema. Apesar do bairro na década de 1960 ainda possuir ares de cidade do interior como demonstrado na bibliografia que consultamos⁴⁶, este experimenta já no início de 1970 uma crescente elitização, com o aumento da especulação imobiliária, que leva a uma mescla de provincianismo e cosmopolitismo, com esse sobrepujando àquele ao final da referida década.

Outra autora que nos é extremamente útil para compreendermos como a praia é importante no cotidiano do carioca é Elizabeth Dezouzar Cardoso. Apesar de seus estudos terem se concentrado na vizinha Copacabana, Cardoso trabalha a invenção da Zona Sul, tendo a praia como um dos aspectos centrais que proporcionaram a criação deste imaginário.

⁴⁵ A citação de abertura desse capítulo, poderia ser um exemplo desse vasto material, tendo em vista que se trata de uma narrativa mítica ficcional.

⁴⁶ Apenas para citar um exemplo, no livro *Villa Ipanema*, já amplamente citado aqui, há um texto de Tom Jobim, retirado do *Jornal de Ipanema*, em que o compositor relembra Ipanema do passado, a comparando com o presente (no caso, era da década de 1970) que diz que “Enquanto Copacabana era lugar de casas luxuosas, Ipanema era um lugar de casinhas pequenas. (...) Por exemplo, a Francisco Sá não era asfaltada e a Visconde de Pirajá era de paralelepípedos, com o bonde. (...) Hoje em dia é diferente, porque Ipanema ganhou não só a população que ela tem e que é muita, mais a que vem de fora, pra curtir Ipanema, tomar chope e fazer compras” (p. 41-43).

Segundo a autora, a imagem de cidade que jornais e cronistas reproduziram ao longo do século XX sobre esta área específica da metrópole, é carregada de signos e significados. Da mesma forma que Huguenin, a autora ressalta que esta construção imaginativa reafirma e aumenta o forte processo de segregação socioespacial, que também é marca da cidade do Rio de Janeiro. Nas palavras da autora:

Os hábitos dos banhos de mar, dos esportes, do turismo, da vida noturna nas ruas eram trazidos pelas elites, conectadas com hábitos europeus em suas viagens, e eram francamente difundidos pela imprensa na época, não só nos jornais de circulação mais geral, como nos jornais de bairro. Além das crônicas, foram difundidas muitas fotos das praias e de banhistas. Assim, pela imprensa, mostravam-se novos padrões de comportamento das elites que então habitavam Copacabana. Assim se foi construindo uma imagem de modernidade para Copacabana em que eram ressaltadas suas características de civilidade, cosmopolitismo, saúde, sensualidade e extroversão de seus moradores. Por um processo de mimetismo, esta imagem foi estendida a outros bairros e assim se foi “inventando” a “zona sul”, através de um processo de oposição ao “subúrbio” / “zona norte” [aspas da autora] (CARDOSO, 2010, p. 86)

Tendo cultivado brevemente a discussão sobre a representação da praia para o carioca e como esta contribuiu para o processo de elitização da Zona Sul, voltaremos agora à discussão mais central deste tópico. Como já mencionado, tal investigação se refere aos principais pontos, frequentadores e acontecimentos que ocorreram na praia de Ipanema ao longo de nosso recorte temporal, com o objetivo de mostrar que este espaço, assim como os bares, contribuiu sobremaneira para as representações do bairro. Além disso, como nos demais capítulos, a pesquisa nos meios de comunicação foi parte constituinte de nosso trabalho⁴⁷.

Desta maneira, “em 1965, a cultura e a mitologia do Arpoador clássico estavam chegando ao fim – mesmo porque sendo Ipanema um território pronto para recebê-las, suas bandeiras (como a do sexo sem culpa) foram rapidamente assimiladas pelo bairro” (Castro, 1999, p. 43). Assim, com a praia do Arpoador sendo dominada aos poucos pelos surfistas, seus frequentadores mais habituais começaram a dispersar para outras áreas. O primeiro ponto que virou febre na década de 1960 foi o *Castelinho*⁴⁸. Apesar de só ter existido fisicamente até 1965⁴⁹, o local acabou se tornando o primeiro trecho de encontro dos banhistas dessa região.

⁴⁷ Ver nota 23 desse trabalho.

⁴⁸ “Em 1904, uma construção majestosa, em estilo mourisco, foi erguida em frente ao mar, surpreendendo a todos que por lá passavam (...) Castelinho virou nome na areia de Ipanema. Hoje é conhecido como ponto de encontro dos frequentadores do mar (...). De 1904 a 1965, o castelo estilo mourisco esteve presente na atual av. Vieira Souto, esquina com Joaquim Nabuco” (PEIXOTO et al, 1994, p. 37-40).

⁴⁹ O *Castelinho* foi demolido (não conseguimos encontrar exatamente um motivo, mas a especulação imobiliária é uma hipótese) neste ano, porém continuou na memória dos frequentadores daquele trecho da praia, o qual continuou sendo chamado da mesma forma.

Conforme aponta Castro (1999), distintos grupos frequentaram esta parte da praia de Ipanema, como por exemplo, a “charmosa colônia francesa radicada no Rio (...) Era o apogeu do biquíni e da paquera” (p.82). E assim, o *Castelinho* foi o primeiro local da orla *ipanemense* que subverteu a moral e os bons costumes de uma sociedade que vivia os tempos tenebrosos da ditadura militar. Ademais, muito pouco foi encontrado na mídia impressa sobre o *Castelinho*. Da mesma forma que os bares, encontramos dificuldades com o grande volume de ocorrências somente com o nome “Castelinho”, tanto no *Jornal do Brasil* quanto no *Pasquim*. Assim, optamos por utilizar “Castelinho de Ipanema” na busca desses periódicos, sabendo da grande restrição que encontraríamos. Destacamos o trecho da reportagem⁵⁰ (edição nº 276, de 1973) a seguir que ressalta a importância do local para a época, inclusive alavancando os serviços turísticos da cidade:

Sábado e domingo (principalmente domingo), trechos Ipanema-Castelinho e Ipanema-Arpoador, cerca de vinte mil pessoas se acotovelavam na maior promiscuidade. Nos cem metros do Castelinho, então, deviam se apertar uma dez mil. Por quê? Porque Ipanema-Castelinho é a praia da moda. Até as empresas de turismo já estão levando os americanos para ver a praia.

Todavia, apesar de ter sua importância, pois foi o primeiro trecho da praia de Ipanema a ser frequentado, já em 1965 ele disputava com outra parte da faixa de areia mais famosa: a *Rua Montenegro* (atual *Vinícius de Moraes*). Passemos assim adiante para o próximo ponto de destaque da praia de Ipanema. A *Rua Montenegro* foi o mais importante ponto de encontro dos intelectuais que frequentavam a praia (contrariando umas das famosas frases do jornalista *ipanemense* e um dos fundadores do *Pasquim*, Paulo Francis, o qual afirmou que “Intelectual não vai à praia. Intelectual bebe”⁵¹), sobretudo entre meados de 1960 até o início dos anos 1970. Este pequeno trecho de faixa de areia em frente ao famigerado logradouro aglutinava todos os ramos da cultura: jornalistas e cartunistas, atores, os cineastas do *Cinema Novo*, fotógrafos, a própria turma do *Pasquim* e muitas outras figuras que construíram a simbologia que cerca Ipanema. Corroborando com tal concepção, Castro aponta que

em termos de liberdade, comportamentos e interesse, a Montenegro foi a pós-graduação do ARPOADOR. Se este fora o fascinante laboratório, onde duas ou três gerações serviram de cobaias de si próprias na busca de novo estilo de vida, a Montenegro foi seu doutorado, o fórum das discussões maduras, das conquistas

⁵⁰ Disponível em

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_08&pasta=ano%20196&pesq=%22Da%20terra,%20da%20gente%20e%20do%20mar%22>. Acesso em 23/01/2020.

⁵¹ Ver Castro (1999), p. 129 e publicação do *Pasquim* (edição nº 89, de 1971).

consolidadas. Não por acaso, muitos de seus pioneiros eram egressos do Arpoador – expelidos de lá pela crescente hegemonia do pessoal do SURFE a partir de 1965, com o congestionamento e a monocultura decorrentes. Um pouco mais velhos, sábios e cultos, já sem interesse em esportes e muito menos em pranchas, esses excedentes marcharam seis quarteirões à beira-mar na direção sul e estabeleceram-se em frente à rua Montenegro em meados dos anos 60. Por que ali? Por ter um anexo a cem passos de distância, aonde ir depois da praia: o VELOSO [maiúsculas do autor] (CASTRO, 1999, p. 259-260).

Destarte, se até meados de 1950 o Arpoador foi o “grande laboratório de costumes da cidade” (op. cit. p. 41), dez anos depois esses grupos de intelectuais migram para a faixa de areia em frente à Rua Montenegro. E como aponta Ruy Castro, os mais experientes desenvolvem novas ideias mais maduras, as quais repercutirão sobremaneira sobre a cultura da cidade. Além disso, outro fato apontado pelo autor para que tal ponto da praia passasse a ser intensamente frequentado foi o bar *Veloso*, o qual foi analisado no capítulo anterior deste trabalho. É importante lembrar ainda que a música *Garota de Ipanema* já havia sido lançada quando esse trecho da praia desponta, portanto, é provável que parte da fama desta área tenha relação também com tal acontecimento.

No mais, a relação do referido bar com o trecho de faixa de areia em frente a ele é inegável, o que nos leva a esbarrar novamente na questão da repetição. Os rapazes do *Cinema Novo*, por exemplo, (movimento que já abordamos ao falar dos bares *Mau Cheiro* e *Zeppelin*) também frequentavam esse trecho da praia, e, portanto, é provável que ideias de produções cinematográficas tenham surgido nesse local, fato que mostra mais uma vez que os bares e a praia tem têm absoluta relevância na construção desse imaginário.

Além disso, trazemos a seguir uma reportagem (edição nº 252, de 1969) do *Jornal do Brasil* que reforça a imagem desse ponto da praia como local de distinção entre os considerados mais “descolados” da época. A reportagem corrobora com o que consta na literatura consultada a respeito da grande quantidade de intelectuais que escolhiam esse trecho das areias para desfrutarem de um momento de lazer, além de reforçar a ligação que acabamos de comentar sobre o *Veloso* e esse ponto da praia.

Com uma página inteira, somente a chamada da matéria já assegura uma imagem de superioridade do local em detrimento dos antigos trechos de sucesso: “Os primeiros tempos eram os de Copacabana “princesinha do mar”, etc. As eras Castelinho e Arpoador também já estão encerradas. A hegemonia hoje é da Montenegro, e assim será até que os estrangeiros decidam ocupá-la e a explosão demográfica provoque a emigração para um novo paraíso”. É curioso ver revelado o teor elitista do texto, o qual mostra incômodo com o aumento da

quantidade de pessoas na região, destacando também uma possível mudança de alguns grupos de indivíduos para áreas menos populares.

Figura 24 - Matéria do *JB* difunde o imaginário sobre o trecho da praia em frente a antiga Rua Montenegro⁵².

JORNAL DO BRASIL □ RIO DE JANEIRO □ SEXTA-FEIRA □ 31 DE JANEIRO DE 1969



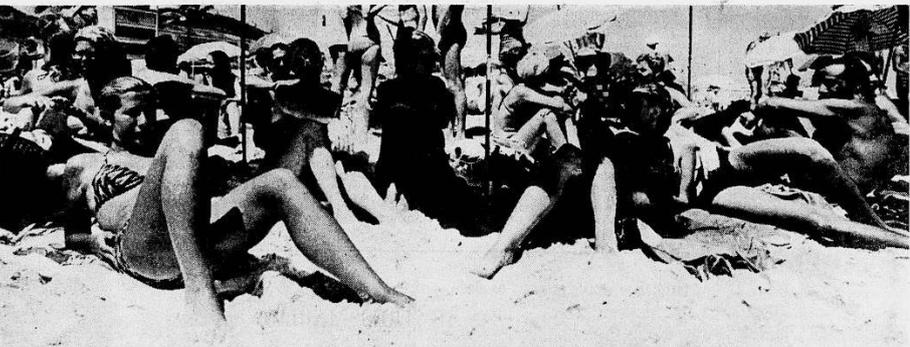
CADERNO **B**

**MONTENEGRO,
ESTAMOS AÍ**





Os primeiros tempos eram os de Copacabana, "princesinha do mar", etc. As eras Castelinho e Ipanema também já estão encerradas. A hegemonia hoje é da Montenegro, e assim será até que os estrangeiros decidam ocupá-la e o explosão demográfica protague a emigração para um novo paraíso



Uma recente e séria pesquisa determinou o ponto de maior densidade capilar da cidade. Trata-se da praia em frente a Rua Montenegro, onde, há mais de um ano, atores, compositores, cineastas, produtores, pintores, escritores e jornalistas têm contribuído para o índice com as mais variadas formas de bigodes, barbás, cachimbos, castelões e rabeleiras. Ao que tudo indica, passará mais um certo fôlego ao local de encontro, apesar de algumas dissidências e deserções em direção ao Leblon.

Característica importante: todo mundo se conhece. Cada um que vai chegando vai dando um oi geral e procurando logo um local para se instalar, coisa às vezes difícil de encontrar.

É esse, talvez, um dos poucos locais das praias cariocas em que o linfocínio continua perdendo em popularidade para o chape. A presença do Bar Veloso, a uma quadra de distância da praia, pode ser uma explicação, pois nessa hora até a preguiça é esquecida.

O tempo do Castelinho, para eles, já vai longe, assim como o do Ipanema. Em dia de sol forte, não é difícil encontrar agora, nesses antigos redutos, famílias inteiras, mudas de lápis e pratos de abacaxi, saboreando um almoço completo, em plena areia. Explicação provável: o ponto final do ônibus Méier-Copacabana fica quase na esquina da Joaquim Nabuco, e o pessoal que desce se divide entre o Posto 6 e o Castelinho, atraído talvez pela fama que ficou no nome. É para quem sem de longe, o negócio é passar logo o dia inteiro, para compensar a longa viagem.

Praticamente marcando a metade geográfica de Ipanema, a Montenegro "fica perto pra todo mundo", na opinião do Sérgio, dono do Gardê de Ipanema, ex-Veloso. O "todo mundo", para ele, é a turma que deu fama à praia, e que não deixa de passar pelo bar para um chopinho, ou mesmo pra "marcar o ponto". Para ele, também, a presença do bar é fator decisivo na frequência da turma, durante tanto tempo, no mesmo local da praia.

O antigo Veloso, segundo afirmam alguns, fica "entre a intenção e a praia", já que a parada é obrigatória, e até as duas da tarde é grande a quantidade de pessoas, de calção ou sãide-de-praia, mas ainda sem um grão de areia pelo corpo. Estavam indo para a praia, mas, antes, um chopinho e um papo.

Das 11 à uma da tarde, a praia da Montenegro é ocupada pelos moradores do local, lavadores das bossas mais avançadas, e que de lá se espalham com a maior rapidez.

Depois dessa hora, começam a chegar os integrantes dos diversos grupos. As mesmas pessoas, quase sempre os mesmos papos. Mas os assuntos do dia, daqui ou de fora, nunca deixam de ser comentados e debatidos. Quando faltam alguns da turma, todo mundo sabe. Está viajando, muito trabalho, um nôvo filme, encontros corriqueiros.

Mas, se até agora permaneceram constantes, isso não quer dizer que não vá ocorrer nova debandada em direção a ponto mais freqüente. Como aconteceu com o Ipanema e com o Castelinho. Começava com uns poucos nomes conhecidos. O número de artistas ia aumentando, os jornais passavam a comentar o assunto com insistência, e pronto. Em pouco tempo o local ficava intransitável. Com os que queriam se entreter e com os só curiosos.

O mesmo deverá ocorrer com a Montenegro. Mas qualquer que seja o próximo local escolhido, que haja um chopinho por perto. É condição indispensável.

Fonte: Jornal do Brasil, 1969.

⁵² Disponível em http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_08&pasta=ano%20196&pesq=%22praia%20a%20montenegro%22. Acesso em 23/01/2020.

O *Pasquim* também traz interessante reportagem sobre esse ponto da praia. A matéria (edição nº 21, de 1969) se inicia afirmando que “Vai começar a temporada de verão na praia em frente à Rua Montenegro e, por isso, me ofereço espontaneamente a dar alguns conselhos aos que se estiverem candidatando a frequentadores assíduos”. A partir daí, o que se segue é um guia de como ser descolado, assim como os *ipanemenses*. Colocamos a seguir a arte dessa publicação de página inteira, pois acreditamos que ela reafirma alguns estereótipos que estamos explorando nessa pesquisa.

Figura 25 - Arte de Jaguar no *Pasquim* mostra trechos de possíveis conversas na praia em frente à *Montenegro*⁵³.



Fonte: O Pasquim, 1969.

Passando adiante, após os *habitués* daquele famoso trecho da praia de Ipanema deixarem de frequentá-la devido à tamanha notoriedade que ganhou o local durante a segunda metade dos anos 60, surge um novo ponto principal da praia de Ipanema no início dos anos 70: o *Pier*. Tal armação fincada nas areias da praia entre as ruas Teixeira de Melo e Farme de

⁵³ Idem a nota 13.

Amoedo serviria para a construção de um emissário submarino, tubulação usada para o lançamento de esgoto no mar.

Para melhor apreciação da leitura, dividimos em duas sessões as próximas laudas deste capítulo, tendo em vista que se tratam de dois importantes pontos da praia de Ipanema, os quais mereceram maior atenção em nossa investigação.

4.1 O *Pier* de Ipanema: território do atrevimento e da resistência

O *Pier*, que também ficou conhecido como *Dunas do Barato*⁵⁴ ou *Dunas da Gal*⁵⁵, foi um local bastante significativo para a história de Ipanema de 1970 a 74. As dunas foram formadas para a construção de uma grande estrutura de ferro e madeira que adentrava no mar por cerca de 300 metros. Parte da areia do local foi retirada e reposicionada nas laterais desse trecho da praia, acabando por esconder os banhistas dos demais transeuntes das ruas da orla. Tais dunas funcionavam como uma espécie de barreira para o uso de drogas e comportamento destoante da moral da época. “Assim, o lugar ganhou fama, ditou moda, marcou uma época e uma geração. Foi ponto de encontro na praia para intelectuais, artistas, escritores e jornalistas” (Huguenin, 2011, p. 131). Confirmando a compreensão da autora, Castro assegura que

sexo, drogas, comportamento, ideias, vestuário, comprimento do cabelo, tudo era liberado. Era uma “república independente” nos piores tempos do regime militar: os anos Médici. Ao contrário do resto do país, que vivia sob a mais angustiante mordada de sua história – imprensa sob censura, prisões e torturas fora do alcance da Justiça e um clima permanente de delação no ar –, no perímetro do *Pier* só era proibido proibir [aspas da autora] (CASTRO, 1999, p. 297).

Sendo assim, podemos constatar que este ponto da praia marcou época tendo sido também fonte da resistência ao regime militar (sobretudo por subverter o que era tido como bons costumes daquele período) e ao mesmo tempo palco de diversas formas de manifestações culturais como a poesia, o cinema e a música. De acordo com Chacal (1998) “em cima daquelas dunas começou a se reunir uma estranha espécime feita de seres peludos, esqueléticos, com pouquíssima roupa e uma língua alada. Gal Costa era rainha absoluta” (p.19).

⁵⁴ Em referência ao uso da maconha e a canção *Vapor Barato*, interpretada por Gal Costa e uma das mais representativas de sua carreira (Castro, 1999).

⁵⁵ Em referência ao fato de a cantora frequentar bastante o ponto (Castro, 1999).

Entre outros frequentadores ilustres daquele ponto estão alguns compositores como Jards Macalé (compositor da canção *Vapor Barato*), alguns atores como José Wilker e Odete Lara, além de fotógrafos, jornalistas, poetas, entre muitas outras figuras precursoras ou simpatizantes da contracultura. Alguns pontos de destaque dessa subversão merecem ainda mais evidência em nosso trabalho. Colocamos em proeminência primeiramente a questão da vestimenta (ou da falta dela, como é o caso). Em sua tese doutoral, Huguenin (2011) analisa algumas reportagens dos anos 1970 que abordam a questão do *topless*, as quais uma delas retratamos abaixo:

Data de 1972 um pedido de *habeas corpus* de uma carioca ipanemense para garantir “[...] o direito de tomar banho de mar das mulheres sem a parte de cima do maiô, como um ato que se situa dentro da esfera da *privacy* a que todo cidadão tem direito”, contra “[...] uma ordem de serviço dirigida a todos os policiais lotados no Serviço de Salvamento determinando a prisão em flagrante de todas as mulheres que forem encontradas na praia sem a parte superior do maiô”. Esse caso parece ter repercutido na época numa ampla discussão acerca da dicotomia entre a liberdade individual e a restrição social, recheada de valorações sobre o significado das diferenças de gênero diante do costume e da moralidade pública, tal como consta nos noticiários pesquisados [itálico e aspas da autora] (Jornal do Brasil, 1972 *apud* HUGUENIN, 2011, p. 138).

A autora conclui ainda que algum tempo depois o *topless* foi prontamente proibido (o que já não é mais a realidade atual no Brasil, não obstante seja interessante ressaltar que a praticante do *topless* pode ser detida, visto que a definição de ato obsceno do código penal brasileiro é bastante aberta a distintas interpretações). Desta maneira, tendo em vista a polêmica que cerca o ato de mostrar os seios femininos no espaço praiano até os dias atuais, é de suma importância destacar que tal ato de libertação também ocorreu primeiramente nas areias de Ipanema para depois chegar às outras praias do Rio de Janeiro e do Brasil, como mostrou a bibliografia sobre o bairro e as reportagens consultadas sobre o assunto⁵⁶.

Destacamos aqui que apesar de tal forma de contestação só ter virado modismo a partir de 1980 (por isso também há poucos registros fotográficos dos anos 70), o trabalho de Huguenin nos clarifica que há fatos do ato já em 1972, demonstrando o vanguardismo das muitas mulheres *ipanemenses*. Embora seja muito comum nas praias europeias, o ato foi recebido com tumulto pelos cariocas, como pode ser percebido na imagem a seguir. Além

⁵⁶ Ver, por exemplo, reportagem da revista *Isto é* sobre esse assunto. Disponível em <https://istoe.com.br/340570_A+POLEMICA+DO+TOPLESS/>. Acesso em 17/02/2020.

disso, é comum vermos jornais noticiando mulheres sendo repreendidas pela prática por policiais em meio a grande alvoroço de banhistas⁵⁷.

Figura 26 - Mulher com seios à mostra causa rebuliço nas areias de Ipanema na década de 1970⁵⁸.



Fonte: O Globo, s/d.

Podemos concluir que mesmo nos dias atuais, os cidadãos brasileiros permanecem paradoxalmente aprovando o *topless* quando é conveniente (no Carnaval, por exemplo), e recriminando-o (na praia, ou até mesmo no ato da amamentação). Comprovando assim que a sociedade contemporânea ainda está impregnada por um conservadorismo grotesco, o qual não consegue dissociar os seios femininos de uma forte representação sexual. Neste sentido, o *Pier* e as mulheres de Ipanema colocam-se como protagonistas e desbravadoras de parte do movimento feminista do país.

Ademais, ainda a respeito da posição dianteira que a moda toma nas areias deste trecho da praia, não poderíamos deixar de destacar que foi também neste local que a atriz e modelo Rose di Primo apareceu com o modelo de biquíni *tanga*. Ela criou o modelo acidentalmente em um dos verões daquele período. Naquela época, os modelos eram muito

⁵⁷ Ver reportagem do jornal *O Globo* intitulada *Houve uma vez um verão no Rio em que o topless terminou na delegacia de polícia*. Disponível em <<https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/houve-uma-vez-um-verao-no-rio-em-que-topless-terminou-na-delegacia-de-policia-10253040>>. Acesso em 03/01/2019.

⁵⁸ Disponível em <<https://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/o-verao-do-topless-10252641>>. Acesso em 28/12/2018.

grandes e Rose resolveu costurar seu próprio exemplar, mas na hora de experimentar, a parte debaixo não entrava. Ela então cortou as laterais e amarrou com laços as pontas. Primo conta ainda em reportagem do jornal *O Globo* sobre o *Pier* que quando chegou à praia “foi um escândalo. Muitas pessoas saíram de perto. A praia parou!”. A publicação destaca ainda que

daí para virar moda foi um pulo. A dona de uma loja de Ipanema pediu para copiar o modelo e, tempos depois, David Azulay, dono da Blueman, produziu a tanguinha em larga escala. A invenção de Rose também estampou uma capa da Revista Manchete, que foi vendida para diversas publicações estrangeiras e ganhou o mundo. O resto é história⁵⁹.

Mais uma vez as areias ipanemenses são o local da irreverência e inovação, demonstrando que a transgressão de padrões de comportamento dos seus indivíduos através da exposição do corpo foi marcante de uma época, contribuindo sobremaneira para a construção de narrativas posteriores a respeito do bairro. Todavia, embora a praia seja o local da quase nudez e exibição dos corpos saudáveis e tonificados, as areias de Ipanema no *Pier* foi o lugar onde tudo era permitido. Logo, a moda dos *hippies*, com roupas nada convencionais e totalmente fora dos padrões praianos também tiveram relevância:

O *Pier* tornou-se a praia hippie de Ipanema, um grande *underground* a céu aberto, o epicentro do *desbunde*⁶⁰ – e, como tal, frequentado por gente de todo tipo (...) a moda no *Pier* eram as saias longas com umbigo de fora e batas indianas. Havia também quem circulasse vestido de calças *saint-tropez*, macacões e até ponchos. (...) Não se raspavam as axilas – muitas moças orgulhavam-se de seus triunfais chumaços. As pessoas se saudavam com beijos na boca (...). Não era uma praia, era uma atitude [itálico do autor; nota nossa] (CASTRO, 1999, p. 298).

Sendo assim, seja com o *topless*, a *tanga* ou com o estilo *hippie*, dizer que Ipanema “lançou moda” como afirmou Valle (2005), nesses casos que retratamos aqui é realmente literal. A praia de Ipanema foi o local onde se consagraram modismos, mostrando assim mais uma vez a força de seu simbolismo para a construção do imaginário do carioca. Portanto, trazemos a seguir parte de uma reportagem (edição no 256, de 1973) do *Jornal do Brasil* de

⁵⁹ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/pier-de-ipanema-40-anos-depois-do-fim-do-icone-que-marcou-uma-geracao-carioca-15944495>>. Acesso em 02/01/2019.

⁶⁰ “Desbundar foi como as esquerdas mais tradicionais começaram a chamar a atitude daquelas estranhas figuras. Para a parte da esquerda que até então estava envolvida em projetos de tomada do poder pela via insurrecional ou que ainda pensava nos limites político-institucional, aquela geração era por demais “individualista” e “sem propósito ideológico”. Seus participantes eram vistos como politicamente “alienados” e a cultura *underground* como mais uma moda efêmera de tantos verões. Não deixavam de ter razão, mas por diversos motivos essa “moda” gerou mais do que um sonho de verão: era na verdade a síntese da incorporação do Tropicalismo à sociedade brasileira e, especialmente, à memória musical da resistência à ditadura militar” [aspas do autor] (ALONSO, 2013, p. 47).

página inteira que dentre outras questões sobre o *Pier*, destaca o estilo eclético de seus frequentadores, e assim, também reforça as imagens que hoje são associadas à Ipanema.

Figura 27 - Trecho de reportagem do *JB* diz que as roupas dos frequentadores do *Pier* vão de “cueca às saias longas” e que os jovens do local são “um espetáculo à parte”⁶¹.



Fonte: Jornal do Brasil, 1973.

Aproveitando a menção anterior ao “lançar moda”, mais uma vez a atriz Leila Diniz aparece na literatura da história do bairro em posição de vanguarda. Em um fim de semana de sol de 1971, Leila foi à praia no *Pier* de biquíni com uma barriga de seis meses de gravidez. O que parece algo tão comum no século XXI era completamente fora dos padrões nos anos 70 do século passado. O costume daquele período era esconder a barriga, por isso, as poucas grávidas que se arriscavam a ir à praia, o faziam usando maiô. Sobre este marcante momento para a história da cidade do Rio de Janeiro e a importância da atriz no que concerne a

⁶¹ A consulta a todas as 54 ocorrências que aparecem no Jornal do Brasil entre os anos 1970-79 são encontradas em http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_09&PagFis=77671&Pesq=%22pier%20de%20Ipanema%22. A busca foi realizada com a expressão “pier de Ipanema”.

constante quebra de tabus na sociedade brasileira, a antropóloga Mirian Goldenberg⁶² expressa que

quando, em 1971, Leila Diniz exibiu sua barriga grávida de biquíni, na praia de Ipanema, escandalizou e lançou moda. Foi capa de revistas e manchete de jornais por ter sido a primeira mulher a não esconder sua barriga em roupas soltas e escuras, consideradas mais adequadas a uma grávida. Não só engravidou sem ser casada como exibiu uma imagem concorrente à grávida tradicional, que escondia sua barriga. A barriga grávida materializou, objetivou, corporificou seus comportamentos sexuais transgressores. Ícone das décadas de 1960 e 1970, Leila Diniz permanece, até hoje, como símbolo da mulher carioca, que encarna, melhor do que ninguém, o espírito da cidade: corpo seminu, sedução, prazer, liberdade, sexualidade, alegria, espontaneidade (GOLDENBERG, 2005, p. 77).

É interessante perceber como o comportamento de Leila Diniz modificou os costumes da época. Reportagens em periódicos posteriores a esse momento mostram mulheres grávidas na praia sem nenhum constrangimento em exporem seus corpos. Pelo contrário, são imagens de mulheres felizes, assumindo suas gestações e feminilidade de forma libertária. Uma destas matérias, a qual retratamos a seguir foi do *Jornal do Brasil* (edição nº 267, de 1973):

BIQUÍNIS NO SOL DA ESPERA

A primeira foi Leila Diniz. Grávida de Janaína, recusou as batas costumeiras e continuou tranquilamente usando seus biquínis. Hoje, em Ipanema, muitas seguem seu exemplo. Douradas de sol, saudáveis, as jovens futuras mães exibem orgulhosas suas barrigas, fazendo da permissividade uma questão de conforto.

Com um filho de um ano e meio e grávida do segundo há oito meses, Mercedes está queimada neste verão. Não dispensa sua praia toda manhã. Vai bem cedo, se leva o filho, e no horário normal, de 10 às 14 horas, se está sozinha. Sente-se assim mais igual às outras mulheres e gosta de exhibir a barriga volumosa:

- Adoro praia e me sinto muito bem com o sol e o mar.

⁶² A antropóloga possui importante tese doutoral, a qual também virou livro intitulado *Toda Mulher é Meio Leila Diniz*. Nele, Goldenberg traça um perfil da atriz, destacando seu importante papel na sociedade brasileira como uma mulher a frente de seu tempo.

Figura 28 - Fotos da reportagem do *Jornal do Brasil*⁶³.



Fonte: *Jornal do Brasil*, 1973.

Nesta direção, podemos afirmar que Leila Diniz foi uma das mais importantes mulheres brasileiras daquele período. Apesar de nascida em Niterói, fez história em Ipanema, além de o bairro ter sido seu lar durante alguns anos (vale lembrar que Leila morreu ainda muito jovem em acidente aéreo aos 27 anos). A jovem atriz foi símbolo de um comportamento ousado e transgressor que contribuiu para alavancar Ipanema como um lugar que é imaginado com estas mesmas características. Sendo assim,

Leila Diniz encarna a imagem de uma jovem livre e feliz: sua maneira de exibir o corpo, seu uso da linguagem, sua conduta sexual, suas escolhas de amigos e parceiros amorosos estão inteiramente presentes em sua ética e estética de vida. Percebe-se nitidamente, em Leila, uma postura de transgressão simbólica, estilo que encerra a afirmação de uma contra-legitimidade, por exemplo, pela intenção de dessacralização dos valores da moral e da estética dominantes, através de um comportamento sexual livre, de uma linguagem irreverente e sem censuras, da imposição de novos padrões estéticos e ruptura de tabus sociais (como a exibição da barriga grávida de biquíni), antítese quase perfeita do moralismo de determinados grupos que exigiam, nos anos 1960, um comportamento feminino sério e regrado (GOLDENBERG, 2005, p. 77).

Como vemos, a ideia de que Ipanema “lançou modas” não ficou restrita à bibliografia que consultamos sobre o bairro, mas tal concepção também se propagou no discurso jornalístico. Dessa forma, trazemos a seguir mais uma publicação do *Jornal do Brasil* (edição nº 68, de 1974), a qual demonstra como essa concepção cristalizada da literatura sobre o bairro foi se construindo a partir do poder de criar consensos que a mídia impressa possui.

⁶³ Disponível em

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_09&PagFis=76980&Pesq=Leila%20Diniz%20Ogr%C3%A1vida>. Acesso em 04/01/2018.

Figura 29 - Matéria do JB fixa no imaginário social que o *Pier* de Ipanema foi um precursor de modas e modismos no país.

“Pier” que ajudou a lançar modas e modismos v a i sumir da praia de Ipanema

É apenas uma armação de ferro que avança 200 metros mar adentro, mas desde que suas primeiras estacas foram lançadas, há quatro anos, transformou um trecho da praia de Ipanema em centro lançador de modas e modismos, criou ambiente para movimentos *underground* e os surfistas descobriram que formava boas ondas para o esporte.

Mas o pier, que agora tem fama nacional, vai acabar. Os engenheiros responsáveis pela construção do emissário submarino — que avançou um pouco além da linha de arrebentação — garantem que ele será desmontado no prazo de duas semanas. Dele, só restará uma pontinha, junto à areia, para servir de ancoradouro às lanchas de serviço.

Fonte: Jornal do Brasil, 1974.

O texto que narra o desmonte do *Pier*, destaca em seu título que este local “ajudou a lançar modas e modismos”. No corpo do texto é ressaltado novamente com exaltação que a estrutura “transformou um trecho da praia de Ipanema em centro lançador de modas e modismos”. Ademais, a reportagem ainda cita a “fama nacional” que o local ganhou por todos os acontecimentos e personalidades que frequentavam esse território. Nesse sentido, voltamos ao texto de Ângela Katuta (2009) citado na introdução desse trabalho, tendo em vista que a autora nos adverte que nos dias atuais “vivemos num mundo em que os entendimentos e saberes sobre os lugares e pessoas que neles vivem está cada vez mais fundado nos discursos midiáticos” (p. 43). Assim, pode-se dizer que o senso comum muitas vezes se torna subordinado a tais narrativas, na medida que em que estas são apresentadas como fatos incontestáveis, verdadeiros.

Outro ponto ainda a ser ressaltado sobre o *Pier* concerne na questão da eclética difusão cultural nesse trecho da praia. Se em outros pontos da orla ouvia-se Bossa Nova, Samba ou Jazz, o *Pier* era o lugar do rock e do *Tropicalismo*. Além disso, “as conversas eram sobre mapa astral, macrobiótica, orientalismos, comunidades alternativas, a “nova era”. Ali se venderam os primeiros sanduíches naturebas, os livros de poesia da Geração Mimeógrafo e gibis, revistas e jornais alternativos” (Castro, 1999, p. 298).

Segundo Chacal (1998) “naquele pequeno espaço em construção se reaprendia a falar. Uma nova língua era soletrada por refugiados do front político, por exilados da perseguição diária dos camburões nas ruas do Rio. Língua que se recusava a linearidade” (p. 20). Assim sendo, o *Pier*, em muito pouco tempo de existência foi o local escolhido pelo movimento da

contracultura no Rio de Janeiro. Por conseguinte, faz-se necessário discutirmos um pouco mais a respeito dessa:

Naquele início de década de 1970, o Rio de Janeiro gerava um novo filho também de influência baiana: a contracultura. Também chamado pela crítica de desbunde, muitos viram a contracultura como filhos diretos do tropicalismo, movimento musical iniciado por artistas baianos entre 1967 e 1968 que agitou o cenário cultural das classes médias preocupadas com a então nascente Música Popular Brasileira (MPB). E se o tropicalismo representou o apogeu do desbunde, o Píer de Ipanema foi seu palco (ALONSO, 2013, p. 46).

“O termo “contracultura” pode ser definido como um novo estilo de contestação social ao sistema político-econômico vigente, bem diferenciado da prática política da esquerda tradicional” (Pereira, 2016, p. 20). Destarte, se a contracultura criou raízes nas areias de Ipanema e sendo esta também baseada no movimento tropicalista, tal concepção também merece menção neste trabalho. Como bem apresentado no livro de Mario Peixoto, *Villa Ipanema* (já amplamente citado neste trabalho), o *Tropicalismo* aparece como verbete desta obra, demonstrando assim que tal manifestação da cultura brasileira teve grande relevância na construção do imaginário de Ipanema. Peixoto afirma que no fim dos anos 1960, o bairro vivia seu momento tropicalista. O autor reproduz um artigo publicado pelo *Jornal de Ipanema* do escritor e poeta Affonso Romano Sant’Anna a respeito deste assunto, o qual reportamos parte a seguir:

Mas, afinal, o que é Tropicalismo? Diz Nelson Motta que é a vocação para assumir totalmente tudo aquilo que os trópicos podem oferecer sem medo da cafonice ou do mau-gosto. A definição é boa, não resta dúvida, mas tem-se que juntar outros elementos na exegese. Por isto, some-se Oswald de Andrade (principalmente em o *Rei da Vela*), com Glauber Rocha (*Terra em Transe*), com Caetano Veloso (*Alegria Alegria*, *Tropicália*, *Soy Loco Por Ti América*). Isto ajuda a explicação, mas não é tudo. Qual o sentido dessas obras? Entre outros, esse: a busca de um denominador comum latino-americano mostrando que os nossos problemas são os mesmos (*Terra em Transe*, *Tropicália*, *Soy Loco Por Ti América*) [itálico dos autores] (SANT’ANNA, s/d *apud* PEIXOTO, 1994, p. 213-214).

Portanto, se o *Tropicalismo* consiste num movimento de exaltação dos costumes tipicamente brasileiros, e se este movimento também foi consagrado em areias *ipanemenses*, constatamos mais uma vez um elemento que contribuiu para a construção de um ideário sobre o bairro. Todavia, é importante também ponderar que a tropicália absorveu tudo que era possível a respeito Brasil, e isso incluía também o que vinha de fora. De acordo com Naves (2000) o movimento assumiu “uma postura afirmativa e comprometendo-se de modo indiferenciado com todos os aspectos captáveis do universo brasileiro, como o *brega* e o *cool*, o *nacional* e o *estrangeiro*, o *erudito* e o *popular*, o *rural* e o *urbano*, e assim por diante” (p. 43).

De qualquer forma, o *Pier* de Ipanema fez história na cidade do Rio de Janeiro com inúmeros acontecimentos marcantes que contestaram a repressão vigente daquele período. *O Pasquim*, em sua coluna *Folclore de Ipanema* fez uma publicação (edição no 555, de 1980) que associa diretamente a tropicália com a Banda de Ipanema, além de também explicar do que se tratava o movimento:

O tropicalismo foi um movimento de inspiração nacionalista, posto que um nacionalismo rebatido, mordaz, antropofágico, devorador de símbolos do Poder. E, o tropicalismo foi essencialmente uma resposta satírica e de riso franco ao regime carrancudo que acabara de ser institucionalizado. (...) No carnaval de 68 o tropicalismo cristalizou-se na Banda, a patota, com saudável espírito de esculhambação, saiu e ganhou as ruas fantasiada de Tropicália, em cujos figurinos predominavam as cores verde e amarela e bananas, bananas pra dar e como adornos, como adereços e como alegorias⁶⁴.

Da mesma forma, o *Jornal do Brasil* possui matéria que associa tal movimento ao bairro de Ipanema, também destacando a questão da vestimenta e da exaltação aos símbolos tipicamente brasileiros, como as bananas e as cores da bandeira nacional⁶⁵. Através de nossa pesquisa nos periódicos, podemos novamente constatar o papel preponderante e difusor de narrativas e representações importantes sobre o passado marcante do bairro, que foi sendo constantemente reafirmado nos meios de comunicação. Por fim, mas não menos relevante, destacamos a seguir um último exemplo da subversão ao regime, além também da criação de modismos: o Surfe.

Tendo em vista que abordamos alguns dos principais acontecimentos nas areias deste trecho da praia de Ipanema, não poderíamos deixar de tratar agora de suas águas. Conforme aponta Chacal (1998), “a construção levantou o fundo do mar, criando um banco de areia que permitiu ondas perfeitas. Os surfistas se deslocaram do Arpoador” (p. 18). O surfista Rico de Souza, em seu livro sobre a trajetória deste esporte no Brasil, dedica um capítulo à importância do *Pier* de Ipanema. De acordo com Rico foi um momento “de expressão do comportamento. E o surf foi o primeiro esporte a expressar essa tendência. (...) O pier proporcionou o fundo ideal, com ondas grandes e direitas tubulares, com ondulações de sul” (2004, p. 38).

Neste sentido, o surfe no *Pier* foi um movimento que também se destacou em nosso recorte temporal. Primeiramente porque no início dos anos 1970, o esporte era proibido entre

⁶⁴ Idem a nota 13.

⁶⁵ Ver edição 281, de 1968 do referido jornal.

08 horas da manhã e 14 horas da tarde⁶⁶, mas mesmo assim era praticado neste local, como conta o pioneiro do esporte no Brasil, Daniel Friedmann, em entrevista ao jornal *O Globo*: “O píer era o único lugar que não tinha restrição nenhuma porque, tecnicamente, ninguém poderia estar dentro d’água. A gente assumiu aquele espaço aonde ninguém ia”⁶⁷. Logo de imediato percebemos que o surfe neste espaço da praia de Ipanema também subverteu as regras, além de lançar algumas modas, como analisaremos a seguir. Antes, trazemos imagem de acervo do referido jornal mostrando surfista pegando onda com o *Píer* ao fundo e alguns banhistas na areia em primeiro plano.

Figura 30 - Banhistas e surfistas no *Píer* nos anos 1970⁶⁸.



Fonte: O Globo, s/d.

Podemos dizer que o surfe como filosofia de vida, extrapola os limites da praia. O esporte proporciona um equilíbrio entre corpo e mente, além de representar um verdadeiro estado de espírito. Apesar do surfe ser compreendido como um esporte (e como mostraremos a seguir, que movimenta um grande mercado pelo mundo), ele vai além disso, pois carrega em si uma ideologia que ultrapassa a concepção de uma simples atividade física. Todavia,

⁶⁶ O governo militar proibiu a prática do surfe no horário de maior movimento de banhistas visto que a corda que prende a prancha ainda não existia nas praias cariocas, então havia o risco de as pranchas machucarem as pessoas dentro do mar.

⁶⁷ Idem a nota 59.

⁶⁸ Disponível em <<https://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/um-pier-para-ipanema-9371277>>. Acesso em 12/01/2019.

com o passar do tempo, este foi sendo apropriado pelos mais diversos atores capitalistas e hoje é altamente consumível.

Historicamente, o surfe constitui uma prática corporal de longa duração, mas, atualmente, passou a configurar uma nova modalidade de consumo, que se consolidou, principalmente, como esporte e lazer. Apesar da longa história, o surfe hoje é sistematicamente apropriado na sua dimensão esportiva. Essa tendência tende a impregnar as expressões corporais, antes associadas ao ideal de liberdade, de normas e padrões compatíveis com as regras e o espírito das competições contemporâneas (NOGUEIRA, 2016, p. 32).

Mesmo assim, Souza (2004), marca bem a filosofia seguida pelos seus praticantes, afirmando que “o surfista, hoje, pretende-se um aliado do meio ambiente. Ele entende que é necessário preservar as praias. Sabe que é impraticável surfar em praias sujas e poluídas” (p. 58). E assim, o que era uma questão muito mais ideológica perpassa o modo de vida equilibrado e o respeito à natureza que se tornaram marca do surfe. Muito da alimentação diferenciada, além da vestimenta deste esporte, tiveram suas raízes no Brasil, em Ipanema. Sobre uma forma de subsistência mais saudável, Souza conta que

foi por essa época que surgiu a primeira loja do Brasil dedicada à venda de sucos: a Balada, na rua Teixeira de Melo, esquina com a General Osório, em Ipanema. Os surfistas gostaram da novidade e passaram a comer também sanduíches naturais. Foi uma revolução na alimentação, pois, até então, poucos se preocupavam em se alimentar adequadamente para tanto esforço no mar e grande desgaste ao sol (SOUZA, 2004, p. 38-40).

Assim, o surfe no *Pier* perpassa o mar, chegando às ruas de Ipanema com um estilo de vida mais benéfico ao organismo de quem pratica um esporte que exige tanto do corpo humano. É interessante percebermos que essa alimentação mais saudável disseminada pelo o surfe a partir da década de 1970 e representada através das famosas Casas de Suco da cidade do Rio de Janeiro até os dias atuais, demonstra uma difusão para além da prática desta atividade. Ou seja, não são somente os surfistas que frequentam estes locais, nem mesmo apenas as pessoas que visitam as praias cariocas. Estes locais também se consolidaram como ponto de encontro de boa parte da população. Prova disso é que podemos encontrar unidades de famosas redes como *Bibi Sucos* ou *Balada Mix* em bairros distantes das praias, com grande movimentação e público completamente diverso. E assim, igualmente, o surfe dita também parte da moda carioca até o presente:

Uma galera imensa aproveitou esse período para aprender, se aperfeiçoar em manobras, desenvolver estilos e começar a criar uma moda própria, que mais tarde seria conhecida como *surfwear*. Surgiu a primeira loja de surf no Brasil, a Magno, na rua Gomes Carneiro, em Ipanema. Na onda, apareceram também a Ala Moana e a

OP (Ocean Pacific), do Cidão⁶⁹, um dos primeiros a encarar o surf no Brasil com uma visão empresarial. Ele começou com lojas de varejo e depois partiu para a indústria, com confecção própria. Suas roupas caíram no gosto da juventude, assim como ocorreu com outras marcas [nota nossa] (SOUZA, 2004, p. 41).

Deste modo, resgatamos novamente a noção de “contágio” de Valle (2005). Isto é, podemos afirmar que, por um lado, Ipanema, através de seu *Pier* foi precursora (junto com o Arpoador, pois este foi o berço do esporte) do surfe no Brasil, e por outro, o surfe foi um dos elementos que corroborou para a construção do status que o bairro tem hoje. E o *surfwear* no país, tendo surgido primeiramente em Ipanema, é mais um comprovante da constituição deste imaginário que estamos aqui investigando. Ressaltamos também que se o surfe movimenta atualmente cerca de sete bilhões de reais⁷⁰ ao ano em roupas, pranchas e acessórios, é inegável que o pioneirismo dos *ipanemenses* foi essencial para tal sucesso. Por fim, ainda no mesmo capítulo sobre a relevância do esporte no *Pier*, Rico de Souza conclui que

começava aí, de fato, a profissionalização do surf. Aquilo que havia iniciado artesanalmente, com a fabricação de pranchas em garagens, com o Tico fazendo os primeiros *shorts* para surf, com Paulinho Proença e Otávio Pacheco se virando para fornecer parafinas, dava os primeiros passos para um profissionalismo sério. O surfista passou a ganhar dinheiro como resultado de prêmios em competições, contratos de patrocínio e de imagem. Tornou-se respeitado como atleta pela sociedade (SOUZA, 2004, p. 41).

A importância do esporte dentro da construção do imaginário sobre Ipanema e o Rio de Janeiro também fica clara quando constatamos a imensa gama de reportagens jornalísticas sobre a prática do surfe especificamente no *Pier*. Para se ter noção, quando inserimos na busca do *Jornal do Brasil* “*pier* de Ipanema” (de 1970-79), das 54 ocorrências que aparecem, 21 são de reportagens que citam o surfe, sendo que a maioria tem o esporte como o assunto central. Em uma dessas (edição nº 62, de 1977) que conta um pouco da história do surfe no mundo, remontando desde o seu surgimento no Havaí até a filosofia por de trás do esporte, há uma parte da publicação dedicada a mostrar a relação dessa atividade com o *Pier* de Ipanema:

No início dos anos 70, o *pier* foi descoberto. (...) Com as dunas de areia na praia, o *pier* se transformou no ponto de encontro não só de surfistas, mas de intelectuais, jornalistas e artistas. Em 1972 surgiu o Campeonato do *Pier*, que marcou o início de uma série de campeonatos. Todos queriam aprender e o número de iniciantes passou a perturbar aqueles que queriam se dedicar ao surfe. No *pier*, era quase milagre

⁶⁹ Na verdade, Sidão. Sidney Tenucci foi surfista, jornalista e empresário. Criou a *Ocean Pacif* em 1978, marca de *surfwear* que foi febre nos anos 80 e 90. Por meio de sua marca, Sidão patrocinou importantes campeonatos do surfe brasileiro, contribuindo para profissionalizar o esporte no país.

⁷⁰ Ver reportagem <https://oglobo.globo.com/economia/surfe-movimenta-7-bi-ao-ano-em-roupas-pranchas-acessorios-20547660>.

conseguir "descer numa onda" junto com mais oito. Os melhores já procuravam outros locais, inclusive fora do Rio⁷¹.

O trecho da matéria não mostra nada de muito novo que já não tenhamos abordado até aqui a respeito da importância do *Pier* para o desenvolvimento do esporte do país. Contudo, gostaríamos de destacar que por se tratar de uma reportagem posterior ao desmonte desse local (a estrutura foi totalmente retirada da praia em 1974 e o texto é de 1977), além de trazer certo tom de nostalgia, ela mostra o quão popular se tornou o surfe no Rio de Janeiro naquele período, ao ponto dos surfistas mais profissionais irem procurar outras praias menos disputadas do que Ipanema. O texto em específico e a análise das demais publicações nos levou a constatar que foram as próprias reportagens desse e de outros periódicos do período de existência do *Pier* que contribuíram com popularização do local.

Logo, se por um lado a mídia impressa fabricou uma imensa gama de materiais que ao longo do tempo foram construindo as representações positivas que são associadas à Ipanema, por outro, é a mesma mídia que acusará como depreciativo o crescimento do bairro. Isso acaba por ocasionar um tensionamento entre os ditos *ipanemenses* (tradicionais moradores/frequentadores da Ipanema provinciana) e os novos habitantes ou usuários de certas localidades do bairro (compreendidos em um novo contexto de uma Ipanema cosmopolita). Tensão esta que talvez nunca existisse, não fosse a participação ativa e nem um pouco neutra dos jornais na vida cotidiana das pessoas.

Antes de iniciarmos nossa investigação sobre o último ponto da praia de Ipanema dentro de nosso recorte temporal, enfatizamos que de forma alguma tivemos a pretensão de exaurir todos os acontecimentos que marcaram o início dos anos 1970 do que foi a praia no *Pier*. Temos o intuito apenas de deixar uma contribuição para a construção das narrativas sobre a cidade do Rio de Janeiro a partir de um ponto que marcou a história carioca e que também foi fortemente embasado pelo discurso jornalístico. Acreditamos assim, que os movimentos, indivíduos e episódios que retratamos aqui, reforçam o ideário de cidade que vemos hoje nas mais diversas formas de retratar o Rio de Janeiro. O surfe, os hippies, o topless etc., mostram um pouco do dito "jeito/ estilo carioca" que se cristalizou no imaginário popular. Abaixo, algumas palavras de Chacal (1998) sintetizam as representações que se tem sobre o *Pier* e àquele tempo:

⁷¹ Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_09&PagFis=162274&Pesq=%22pier%20de%20Ipanema%22>. Acesso em 27/01/2020.

Tudo era underground (...). As grandes cabeleiras serviam para nos identificar e nos disfarçar. Todos eram iguais em seu pelo e seu bronze. Às vezes rolava no Píer um quiproquó da galera com os surfistas, donos do pedaço, raça pura de Ipanema. Mas logo rodava um e a paz voltava. Era a fala feita folia. Todo dia era dia de festa, de rock, de índio. Pelados no litoral, cada rodinha revivia rituais nativos. O cachimbo passava de mão em mão, assim como os poemas, os livrinhos, e naqueles círculos extrafamos uma força estranha para encarar o tenebrião. A informação que nos era proibida na mídia, circulava subterrânea no Píer. Ao mesmo tempo que essa língua tupi mutante se dava, outra feita pela guerrilha política mais tradicional também se reunia naquela praia. (...) Tempos dramáticos, acrílicos. Enfrentava-se aquele interminável estado de sítio com balas, bombas, sambas, rock, droga e paixão (CHACAL, 1998, p. 24-25).

4.2 O desdobramento do Píer: o Sol-Ipanema

De acordo com Castro (1999), “em 1976, os sobreviventes do Píer, mais adultos e purificados, caminharam alguns metros para o sul e, enriquecidos pela adesão dos *habitués* da Montenegro, formaram uma nova turma” (p. 299). Esta se instalou na faixa de areia em frente ao *Sol-Ipanema*, hotel inaugurado naquele ano na Avenida Vieira Souto, entre as ruas Montenegro (atual Vinícius de Moraes) e Joana Angélica. Da mesma forma como o Píer foi um trecho de destaque na praia de Ipanema durante a primeira metade dos anos 1970, o pedaço de areia em frente ao hotel supracitado também teve seu período de importância a partir da segunda metade desta mesma década:

Em 1976, o sol, como passou a ser chamado, tornou-se o ponto obrigatório, herdeiro final das grandes tradições do ARPOADOR, do CASTELINHO, da MONTENEGRO e do próprio Píer. A lista de pessoas que fizeram do Sol o seu segundo lar compreende praticamente toda a cultura brasileira da época. Pense em alguém e ele (ou ela) estava lá: todos os grandes nomes do cinema, do teatro, da dança, da música popular, e das artes plásticas, poetas, escritores, jornalistas, sociólogos, arquitetos, políticos, empresários, as grandes mulheres, o elenco inteiro da Globo, exilados, jogadores de futebol, surfistas [maiusculas e parênteses do autor] (CASTRO, 1999, p. 353).

Desta maneira, conseguimos constatar novamente a forte ligação de Ipanema com uma produção cultural muito significativa e amplamente exaltada na literatura sobre a história do bairro. Por conseguinte, o que a bibliografia mostra é que a praia não era apenas o local em que intelectuais iam para sociabilizar em seu tempo de lazer, mas também era o trecho onde se discutiam questões políticas, se montavam roteiros ou ensaiavam espetáculos. Nesta direção, Chacal (1998) aponta para algumas hipóteses para a escolha específica deste trecho da praia, remontando ainda os principais pontos ao longo da orla carioca durante a segunda metade do século XX. Nas palavras dele:

Em 1974 desmontaram o Píer e a galera, como uma duna, caminhou pela praia na direção da Montenegro. Atravessou a rua e hasteou sua bandeira em frente ao Hotel Sol Ipanema. Por que ali? (...) O que se pode supor, é que sendo a Montenegro a praia mais ligada do pedaço, seria o melhor lugar da região para abrigar os refugiados do Píer. A Montenegro, mesmo nos tempos do Píer, ondulava suas areias para o pessoal do cinema, (...) Outra teoria defende a ideia de como as pessoas caminham pela praia, a praia também caminha pelas pessoas. (...) podemos começar pelo surf no Arpoador e o Castelinho em 50/60, passar pelos surfistas e filósofos do Píer no início de 70, chegar ao Sol Ipanema em 75, passar pelo Pepino e suas asas deltas, em São Conrado e pelos windsurfistas do Pepê, na Barra, nos 80. O certo é que por volta de 75, o Posto Nove começava o seu longo reinado, seu destino de inventar moda (CHACAL, 1998, p.29-30.)

É interessante analisarmos a visão do autor que, entendendo a praia como um espaço público dinâmico⁷², apresenta-se mutável, assim como as pessoas. Notamos então que os anos tidos pela literatura e meios de comunicação como os “dourados” da praia de Ipanema (excluindo-se o seu vizinho Arpoador) coincidem também como nosso recorte temporal. Faz-se necessário lembrarmos também que a representação da cidade do Rio de Janeiro se pautou (e ainda se pauta) muito na exaltação das belezas naturais do município. E a praia, obviamente, é um elemento essencial dessa consagração.

Vale lembrar que este trecho de destaque da praia foi o último “reinado” da praia de Ipanema como preferida de grande parte dos cariocas e visitantes da cidade. Pois após o início dos anos 80 do século XX, como vimos com Chacal, a orla do bairro, e mais especificamente, o trecho do Hotel *Sol-Ipanema* (hoje posto 9), passa a dividir a atenção dos próprios *ipanemenses* e cariocas em geral com outras praias (como Leblon e Barra da Tijuca), numa espécie de multipolarização das praias do Rio. Sendo assim, Ruy Castro apresenta os ilustres frequentadores daquele ponto:

O Sol-Ipanema esteve para o Píer como a Montenegro para o Arpoador: foi a consolidação das conquistas. (...) No Sol, nasceram Os Doces Bárbaros (Caetano, Gilberto Gil, Gal Costa e Maria Bethânia). O recém-formado grupo teatral ASDRÚBAL Trouxe o Trombone usava o Sol como *escritório* e, nos dias de semana, ensaiava sua peça *Trate-me leão*⁷³ na areia. Foi no Sol que vários aspirantes

⁷² Concordamos com a dimensão de espaço público apresentada por Paulo Cesar da Costa Gomes (2012). Ele afirma que existem duas formas de entendê-lo: como área física (trazendo para nosso debate, a praia, por exemplo) e como espaço abstrato, tendo como fundamento a vida política (as construções históricas e sociais que acompanhamos ao longo de todo esse capítulo, para exemplificar). Apesar dessas percepções praticamente não dialogarem, o autor destaca que é papel da geografia tentar articular algum diálogo entre esses campos. Assim, Gomes compreende os espaços públicos como sendo “marcadores fundamentais da transformação social” (p. 24). Esperamos estar conseguindo apresentar esse debate ao longo dessa pesquisa.

⁷³ “A peça ensaiada naquele trecho da praia estreou em 1977 e no ano seguinte foi para o Teatro Ipanema. O *Trate-me* representava a vida como era na época para a juventude de qualquer centro urbano. Problemas na família, na escola, viagens para o campo, morar em comunidade, repressão eram mostrados com o talento e humor devastador” (CHACAL, 1998, p. 33).

ao estrelato começaram a ser notados (...) E foi também no Sol que se tramou a criação do rock brasileiro (...) todos os primeiros grupos, como Gang 90 & Absurdettes, João Penca e Seus Miquinhos Amestrados, Kid Abelha, a BLITZ e o Barão Vermelho saíram daquelas conversas [maiusculas e itálico do autor; nota nossa] (CASTRO, 1999, p. 354).

Nessa direção, o *Sol*, como era chamado pelos íntimos, era o ponto de encontro principalmente da música, com destaque para o rock brasileiro, que despontou também a partir de Ipanema para o resto do país, e o teatro, com a companhia *Asdrúbal Trouxe o Trombone* como proeminência absoluta. Sobre esse grupo, tanto Chacal (1998) quanto Castro (1999) apontam que ele cresceu muito, ultrapassando a marca de 150 integrantes no verão de 1982, ficando então impossível fazer apresentações tão longas. Esse último autor destaca então que “Perfeito Fortuna, um dos líderes do Asdrúbal, foi aos poderes oficiais e conseguiu autorização para armar uma tenda de circo no Arpoador pelo resto do verão” (p. 93). Nascia assim, o Circo Voador, que

acabou não se limitando às peças – passou a ser um acontecimento (...) das sete da manhã até a madrugada, as atividades incluíam aulas de circo, teatro e capoeira; espetáculos de teatro e música com os alunos e convidados; escolinhas para crianças; (...) shows de gafeira (...) e, dia e noite, um entra-e-sai de celebridades, engrossado pelos *habitués* do SOL-Ipanema. O Circo foi um fenômeno do verão e tinha até um jornalzinho semanal, editado pelo poeta Chacal [itálico e maiúsculas do autor] (CASTRO, 1999, p. 93).

Como consta, o Circo Voador, importante espaço irradiador de cultura até os dias atuais, tem sua origem associada ao bairro de Ipanema. Todavia, apesar de toda relevância que esse espaço possui, pelo fato dele ter sido transferido em outubro do mesmo ano para a Lapa, sua história acabou tendo uma relação muito mais particular com esse outro bairro. Mesmo assim, o verão de 1982 ficou marcado na mídia impressa como sendo “o Verão do Circo Voador. Armado na praia do Arpoador”⁷⁴, como destaca *O Pasquim*, em entrevista (edição no 666 de 1982) com os principais integrantes do grupo.

⁷⁴ Disponível em

<<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=124745&PagFis=14085&Pesq=%22circo%20voador%22>>. Acesso em 27/01/2020.

Figura 31 - Arte do *Pasquim* para a entrevista com membros do *Asdrúbal Trouxe o Trombone*, idealizadores do *Circo Voador*.



Fonte: O Pasquim, 1982.

Inserimos acima a ilustração da referida entrevista, a qual traz o questionamento do destino do Circo. De acordo com a literatura seus fundadores e simpatizantes gostariam de permanecer no Arpoador, mas foi retirado à força pelo poder público, em 31 de março de 1982. Assim, seu destino ficou incerto por alguns meses, até que encontrou na Lapa seu destino final (apesar de ter sido fechado em 1996, foi reaberto em 2002 e funciona até os dias de hoje).

Prosseguindo nossas investigações, Chacal (1998) destaca que os donos das barracas daquele ponto da praia eram indivíduos naturalmente voltados para produzir cultura: “e sobravam os barraqueiros que também não deixavam de fazer arte. Russo, por exemplo, era um vendedor poeta, um ufólogo” (p. 30). Sobre os vendedores e seus produtos, também encontramos diversas reportagens que disseminam o imaginário dessa área. Como, por exemplo, a contida na edição nº 263, de 1980 do *Jornal do Brasil*, a qual diz que “em frente ao Hotel Sol Ipanema, o grande sucesso fica por conta dos produtos naturais, vendidos pelo Joaquim que instituiu a Pureza”.

Ainda, outra pequena matéria do mesmo periódico (edição nº 288, de 1978) intitulada “Um escocês na praia”, cujo o texto afirma que “Começa a ser vendido em doses generosas, servidas em copos de plástico, o scotch que tanto tardou em chegar as areias de Ipanema”. E continua explicando que “um vendedor, que já administrava uma barraca plantada em plena praia diante do Hotel Sol Ipanema, passou a oferecer neste fim de semana Johnny Walker Red Label on the rocks a Cr\$ 50,00 a dose”⁷⁵. Assim, tais publicações reafirmam o discurso associado às constantes novidades e/ou inovações que são atrelados constantemente à Ipanema.

Ademais, Chacal (1998) aponta ainda outros dois elementos interligados, não tão famosos, mas que também contribuíram com a fama desse trecho da praia: o bloco *Charme da Simpatia*, o qual posteriormente, já em 1986 deu origem neste mesmo trecho da praia ao famigerado *Suvaco de Cristo*⁷⁶, e o movimento de poesia marginal *Nuvem Cigana*, cujo surgimento aconteceu como uma editora de poesia e arte e depois se estendeu em ações diversas ao redor da palavra falada. Nas palavras do autor:

A começar pelo banho a fantasia do bloco Charme da Simpatia, que saía da Praça da Paz, seguia pela Maria Quitéria e vinha pela Vieira Souto até o Sol, onde depositava seus restos entre a areia e o mar. O Charme talvez tenha sido o primeiro bloco samba punk do Rio. Vem logo depois do auge da Banda de Ipanema e reunia foliões de Santa Teresa, Botafogo, Vista Alegre. Pessoal animado, sem a fama da Banda, mas com importância fundamental para a vitalidade da poesia marginal dos 70, rapaziada que se reunia para jogar bola no Caxinguelê, no Horto e ia à praia no Sol Ipanema. O Charme era o braço alado da Nuvem Cigana, grupo abusado que amplificou a voz da poesia nos anos 70 (CHACAL, 1998, p. 30-31).

Apesar destes dois elementos não terem fincado suas raízes somente em Ipanema, estes merecem atenção visto que representaram novas formas de expressão da arte a partir de 1975. Conforme pontua Medeiros (2002), “a Nuvem Cigana tornou-se um importante foco cultural de resistência política, emblemático por seu selo editorial independente e pela comunidade de jovens que produzia performances de poesia, desfiles carnavalescos e peladas de futebol” (p. 114). Tal movimento fazia ainda performances de poesia, denominadas *Artimanhas*:

⁷⁵ Reportagens disponíveis em

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&PagFis=76680&Pesq=%22hotel%20sol%20ipanea%22>. Acesso em 27/01/2020.

⁷⁶ Embora a ideia do bloco tenha surgido nas areias do Sol-Ipanema, o *Suvaco de Cristo* (a grafia errada é proposital) desfila no bairro Jardim Botânico.

As Artimanhas foram os recitais performáticos que marcavam o lançamento dos livros da Nuvem Cigana. Para além de uma estratégia promocional, esses eventos merecem ser vistos como uma obra de arte autônoma, de construção bastante complexa, em que a poesia era a linha mestra de urna performance que também envolvia teatro, música e exibição de audiovisuais. Os poetas e seus convidados apresentavam-se lendo ou dizendo os poemas de cor, distribuídos em sets temáticos. Os cenários eram cuidadosamente elaborados e demandavam a participação de todos os membros do grupo. Finalmente, o evento culminava no rito carnavalesco em que todos - poetas, demais membros do grupo e ouvintes - participavam, com a entrada em cena do bloco Charme da Simpatia (MEDEIROS, 2002, p. 114).

Ademais, além de música, teatro, poesia e outras formas de arte, alguns acontecimentos, tal como o *Pier* também marcaram época nas representações de Ipanema. Deste modo, foi no *Sol* que surgiu a palavra *tiete*, que segundo Castro (1999) “inspirada, segundo consta, por uma ardorosa fã de Ney Matogrosso assim chamada, que o perseguia até dentro d’água” (p. 354). Além disso, pelo que consta em publicação do *Jornal do Brasil* (edição nº 242, de 1983), também foi nesse trecho da praia que alguma gírias da época começaram a se disseminar: “em frente ao Hotel Sol de Ipanema, um dos pontos mais badalados de Ipanema, as novas gírias começam a surgir. As mais usadas são: buzum (ônibus), baranga (homem feio), bala (dinheiro), tá limpo (está certo) e dá mole (não vai dar paquera)”⁷⁷. Aproveitando a menção anterior, vale ressaltar ainda que as reportagens que abordavam esse ponto da praia como um lugar de “badalação” e mais uma vez como “lançador de modas” são muito recorrentes: “um dos trechos mais cheios foi o que fica em frente à Rua Vinicius de Moraes e ao Hotel Sol Ipanema, considerado um lugar “muito badalado” devido a sua frequência (artistas e jogadores de futebol, por exemplo) e as modas ali lançadas” (edição no 264, de 1980)⁷⁸.

Contudo, o episódio que mais marcou este ponto da praia foi sem dúvida o aparecimento do jornalista e político Fernando Gabeira de tanga crochê lilás logo depois de voltar do exílio, em 1979. Castro (1999) explica que o problema não foi propriamente a vestimenta e sim, o próprio Gabeira: “qualquer outro teria passado despercebido, com ou sem tanga, mas aquele era o último traje com que as esquerdas tradicionais esperavam ver seu herói” (p. 354). Corroborando com tal explanação, Chacal (1998) afirma que

não seria nada se dentro desse tapa-sexo não estivesse um dos mais ousados guerrilheiros da década anterior. Gabeira se espantou com o clamor da paróquia, já que chegara há pouco da Grécia onde tomava banho nu. Depois relaxou, e assumiu a tanga como uma mínima bandeira contra a indefinição desse país, tupi or not tupi, índio por natureza e cristão por imposição. E ali naquele pedaço, essas contradições são expostas de cabo a rabo (CHACAL, 1998, p. 37).

⁷⁷ Idem a nota 75.

⁷⁸ Idem a nota 75.

Fernando Gabeira foi guerrilheiro contra a ditadura e esteve envolvido com o sequestro do então embaixador estadunidense no Brasil, Burke Elbrick. Desta maneira, Gabeira naquela época não se enquadrava na *Esquerda Festiva* típica de Ipanema, mas sim na esquerda ativa, ligada a luta armada. Todavia, quando ele volta do exílio suas causas passam a serem as questões raciais, o feminismo, o corpo, o mote das drogas, dentre outras pautas tidas como menos importantes para a esquerda tradicional. Por isso Gabeira foi mais uma figura que contribuiu para a história de Ipanema e a construção de seu imaginário.

Uma publicação (edição no 169, de 1989) do *Jornal do Brasil*, traz texto sobre o posto 9, dizendo que este local “virou a praia da moda dos 80 depois que Fernando Gabeira e sua tanga lançaram o corpo como objeto político, logo no primeiro verão da década⁷⁹. Não é nosso foco, mas nos dias atuais ainda encontramos matérias sobre esse episódio, como a reportagem do jornal *O Globo*, de 2013 intitulada “A tanga de crochê de Fernando Gabeira marca o comportamento dos anos 80 - Ousadia do ex-guerrilheiro, depois deputado federal, fez sucesso no verão de Ipanema”⁸⁰. Isso demonstra que tais representações não foram disseminadas somente naquela época, mas permanecem se perpetuando até o presente.

Hoje, não só esse, como muitos acontecimentos que retratamos nesse capítulo se fixaram como imagens emblemáticas associadas a particular história da cidade, através da literatura como vemos, mas também por meio de diversos materiais que tem o bairro como cerne e principalmente pelo discurso jornalístico. Corroborando com essa percepção, Katuta (2009) citando Jameson (1995, p. 22-23) afirma que “tudo são imagens, tudo vem aos nossos olhos com a imediatez das representações culturais, quanto às quais se pode estar bastante seguro de que dificilmente constituiriam a própria realidade histórica” (p. 44).

Chegamos, portanto, ao fim de nosso recorte temporal e assim passaremos para o próximo capítulo. Vale ressaltar que toda orla de Ipanema ainda é um espaço de grandes ideias e relevantes acontecimentos. Além disso, após as reformas dos postos das praias cariocas no início dos anos 1980, o que era conhecido como Sol-Ipanema, hoje é compreendido como Posto 9, e permanece superlotado nos fins de semana de sol da cidade. Ruy Castro (1999) comenta que

⁷⁹ Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_10&pasta=ano%20198&pesq=%22fernando%20gabeira%20tanga%22>. Acesso em 27/01/2020.

⁸⁰ Disponível em <<https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/a-tanga-de-croche-de-fernando-gabeira-marca-comportamento-dos-anos-80-9224227>>. Acesso em 27/01/2020.

o Sol como instituição não passou de 1982. A essa altura, seus principais nomes já estavam ocupados demais para continuar a frequentá-lo nos dias de semana. E, aos sábados e domingos, o excesso de contingente começa a torná-lo impraticável. Com a reforma dos postos de salvamento da orla em meados dos anos 80, o que se chamava Sol-Ipanema passou a ser conhecido como Posto 9, e mais um pedaço da mística se perdeu. Desde então, continuou a ser o ponto mais concorrido da praia e é provável que suas areias ainda estejam fazendo história, mas até agora não nasceu o cronista que irá contá-la (CASTRO, 1999, p. 354).

É interessante como tanto Castro quanto Chacal lembram deste local com nostalgia, revelando que muito do que foi a praia de Ipanema já não existe mais. Muito porque seus ilustres frequentadores já não o fazem mais, mas também pelas fortes transformações que o bairro passou. Terminamos esse capítulo com as saudosas palavras de Chacal e sua visão sobre o quão emblemático é o Posto 9 no imaginário a cidade do Rio de Janeiro:

O Posto Nove está para a praia assim como a praia está para a cidade. A praia é o lazer da cidade. O Nove é a onda da praia. A praia é o corpo na cidade. O Nove é a nudez do corpo. A praia é a primavera da cidade. No Nove, o verão se espria. A praia aquece a cidade. O Nove se embriaga. Vocifera e vai embora. (...) A praia deixou de ser meu lá em casa há um bom tempo. Agora é uma efeméride. (...) Não é mais como no tempo do Sol, que já chegava e tinha minha roda que podia ser dos poetas, do Asdrúbal, do Suvaco. (...) O Nove se chamava Sol Ipanema. E a praia era um lugar comum. Hoje o Sol se chama Nove. E eu a conheço pela fama (CHACAL, 1998, p. 40-42).

Nessa direção, passaremos ao nosso próximo capítulo, o qual acreditamos foi o que mais contribuiu para que Ipanema também se tornasse conhecida internacionalmente. Trata-se da Bossa Nova, estilo musical que eternizou uma representação da cidade do Rio de Janeiro, e com Ipanema no centro deste ideário.

5 A BOSSA NOVA E SUA VOCAÇÃO IPANEMENSE

De acordo com o geógrafo Lucas Panitz (2011) “a música se configura como um construtor de imagens regionais; a regularidade da repetição em um mesmo lugar se inscreve na materialidade” (p. 9). Nesse sentido, podemos afirmar que se existe uma imagem regional da Bossa Nova, essa sem dúvida é a da cidade do Rio de Janeiro e suas paisagens, especificamente da Zona Sul, com destaque para os bairros e principalmente para as praias de Copacabana, Arpoador, Ipanema e Leblon, com ênfase particular na penúltima. Assim, nosso intuito não é abordar toda a história desse estilo musical, mas sim compreender em que medida ele contribuiu para a construção do imaginário *ipanemense*.

Não obstante, o trabalho da professora e pesquisadora em Ciências Sociais, Santuza Cambraia Naves (2004) intitulado *Da Bossa Nova à Tropicália*, nos permitiu conhecer um pouco melhor as particularidades desse ritmo e sua história. A autora logo no início da obra pontua no que consiste a Bossa Nova, apresentando-a como um novo estilo que rompeu com a musicalidade vigente até os anos 50 do século passado. Nas palavras de Santuza:

Convencionou-se chamar de bossa nova o estilo musical que se desenvolveu no Brasil principalmente a partir de 1958. (...) os músicos vinculados à bossa nova inventaram um ritmo e uma harmonia inusitados para a época, rompendo com um tipo de sensibilidade há muito arraigada na canção popular brasileira e que se consolidou nos anos 50: a que associava ao *excesso*, nas suas mais diferentes manifestações [itálico da autora] (NAVES, 2004, p. 10-11).

Dessa forma, constatamos que tal ritmo quebrou com os padrões instrumentais que vigoravam até então, demonstrando assim um arrojamento deste novo tipo musical, ao qual se relaciona diretamente com o que vimos mostrando ao longo de todo trabalho a respeito de Ipanema. Isto é, a primeira afinidade que podemos identificar entre a Bossa Nova e o bairro é que ambos representados/lembrados pela ousadia (muitas narrativas sobre o bairro e a bossa nova os associam com a ousadia e o rompimento de padrões estabelecidos), ou seja, pelo rompimento de padrões estabelecidos.

Em sua obra com mais de quatrocentas páginas que remontam a história da Bossa Nova, Ruy Castro (1990) também comenta sobre a cisão dos bossa-novistas com os padrões musicais que perduraram até os anos 1950. E se já constatamos que os arranjos musicais e a forma de cantar mudaram bruscamente, isso também era afirmado em entrevistas com os precursores do movimento, os quais algumas vezes transpareciam até uma superioridade *blasé* que não era bem vista por alguns jornalistas da época:

Em todas as entrevistas a que eram solicitados – e, nos primeiros tempos, isto parecia acontecer de quinze em quinze minutos –, Bôscoli, Menescal, Lyra e o próprio Tom acusavam a música “do passado” de ser macambúzia⁸¹, sorumbática⁸² e meditabunda⁸³, além de francamente derrotista. Para eles, a Bossa Nova vinha nos libertar do “*Não, eu não posso lembrar que te amei*” (“Caminheiros”, de Herivelto Martins) com a afirmação máscula e decidida de Vinícius em “*Eu SEI que vou te amar/ Por toda a minha vida eu VOU te amar*” [notas nossas; itálico e maiúsculas do autor] (CASTRO, 1990, p. 240).

Desta maneira, fica claro que as composições dos músicos deste novo estilo queriam se distanciar do desânimo e sofrimento que muitas músicas até meados do século XX traziam consigo. Inclusive, percebe-se que os músicos bossa-novistas embutiam em sua postura um ideário de modernização dos novos tempos, ressaltando que o passado (musical) deveria ser deixado para trás. Em matéria do *Pasquim* (edição nº 40, de 1970) intitulada *Bossa-Nova: uma década*, o jornal também apresenta o estilo como a “mais importante revolução da música popular brasileira dos últimos tempos”, reforçando assim a representação que se cristalizou no senso comum.

Sem adentrarmos de forma minuciosa no assunto, vale lembrar que até o governo federal da época (Juscelino Kubitschek – 1956-61) era associado à modernização do país. Falamos em não entrarmos profundamente neste mote, pois apesar de metas ambiciosas que desenvolveram a indústria e a energia, além do crescimento da economia do país, o período JK trouxe uma série de problemas como o aumento grotesco da dívida externa e da dependência estrangeira. Mas de todo modo, é importante ressaltarmos que o contexto político daquele momento ainda trazia uma expectativa positiva (mesmo que muito mais representativa do que efetiva) para o Brasil.

Corroborando com a visão de modernidade que pairava sobre o Brasil naquele período, o *Jornal do Brasil* traz uma reportagem (edição nº 26, de 1960) de página inteira com uma espécie de apresentação minuciosa do que seria a Bossa Nova para o leitor que ainda não estava familiarizado com o estilo. Com o título *Música Moderna só tem um nome: “Bossa Nova”*, o texto traz imagens dos principais compositores e cantores e marca bem que

⁸¹ Carrancuda, melancólica, tristonha. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/macambuzia-2/>>. Acesso em 18/08/2019.

⁸² Sinônimo de macambúzia. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/macambuzia-2/>>. Acesso em 18/08/2019.

⁸³ Reflexiva, meditativa, também melancólica. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/meditabunda/>>. Acesso em 18/08/2019.

a “BN é o movimento renovador, não só na música, mas em todos os setores”. Destarte, complementando o discurso jornalístico e as palavras de Castro ditas anteriormente:

O fato é que os músicos bossa-novistas passaram a considerar o repertório anterior de sambas-canções e tangos abrazeirados melodramáticos e inadequados aos novos tempos. Imbuídos de uma atitude experimental, voltaram-se, embora de maneira anárquica, para a pesquisa de um estilo musical compatível com as novas linguagens que se desenvolviam tanto no exterior (principalmente a do *jazz* norte-americano) quanto no Brasil, particularmente no Rio (NAVES, 2004, p. 12-13).

Através da citação acima, podemos entender que a Bossa Nova é um ritmo que concilia elementos do samba e do jazz. Portanto, trata-se de um estilo com raízes brasileiras, mas que irá se apropriar muito da música estrangeira, sobretudo estadunidense⁸⁴. Deste fato, já podemos compreender também que o sucesso internacional deste estilo ao redor do mundo, também se deu devido a uma sonoridade parecida. Por conseguinte, acreditamos que dentre todos os elementos que contribuíram para a construção deste imaginário ipanemense que se confunde com o carioca, a Bossa Nova foi o que mais colaborou para uma representação do Rio de Janeiro e do Brasil para fora, isto é, internacionalmente falando.

Dessa forma, se muitas das músicas bossa-novistas exaltavam as paisagens da cidade do Rio de Janeiro, com destaque para suas praias (muitas das vezes a de Ipanema, em específico), montanhas e sua exuberância natural, a partir desse momento o mundo inteiro, mas principalmente os Estados Unidos, passam a também contemplar, mesmo que de longe, as belezas do Rio através da música. Consequentemente, podemos afirmar que este imaginário de Ipanema que se mescla com a representação da cidade, também se solidificou a partir das canções e dos músicos (muitos dos quais, *ipanemenses*) da Bossa Nova.

Sobre a internacionalização da Bossa Nova, pelo que consta em Castro (1990) esta ocorreu de forma decisiva em novembro de 1962, em concerto no *Carnegie Hall* em Nova Iorque intitulado *Bossa Nova (New Brazilian Jazz)*. Vale o adendo de que *Garota de Ipanema* já havia sido lançada alguns meses antes, além do fato de que *Desafinado*, uma das primeiras canções de sucesso do novo estilo “tivera onze gravações nos Estados Unidos somente aquele ano” (p. 327).

⁸⁴ Por outro lado, há trabalhos mostrando que a Bossa Nova influenciou o Jazz e outros estilos musicais pelo globo. Apenas para citar dois desses materiais, o site do governo federal brasileiro, em matéria especial sobre o Dia Nacional da Bossa Nova (propositalmente também o dia de nascimento de Tom Jobim, 25 de janeiro), afirma que “A bossa nova é um estilo musical que influenciou o jazz, a música americana e a música de outros países. Criou filhotes como a new bossa, que surgiu na Inglaterra há alguns anos”. Disponível em < <http://cultura.gov.br/bossa-nova-um-samba-de-muitas-notas-e-muitos-legados/>>. Acesso em 09/03/2020. Outro trabalho é a dissertação de mestrado em música de Rafael Mariano Camilo da Silva (2017), a qual se dedica a discutir as dissonâncias nos discursos acerca da influência do Jazz na Bossa Nova. O autor afirma que “A música brasileira, em especial a Bossa Nova, exerceu também influências no mundo todo” (p. 17).

Mesmo com a imprensa brasileira (sobretudo a revista de maior penetração da época, *O Cruzeiro*) tendo apontado a apresentação como um fracasso, devido ao nervosismo de muitos músicos dentre outros embaraços, Castro (1990) aponta que “os aplausos ocorreram durante *todo* o show, como se pode ouvir nas inúmeras fitas-piratas do áudio completo do espetáculo” (p. 330), e assim, o veículo teve de se retratar algumas semanas depois. Portanto, a internacionalização da Bossa Nova começa no início dos anos 1960 e só se intensifica ao longo de toda referida década. Trazemos a seguir título e imagem de uma reportagem do jornal *O Globo*, de 31 de outubro de 1964⁸⁵ mostrando a força internacional da música bossa-novista, através de um expoente do ritmo, a cantora Astrud:

Figura 32 - Reportagem do *Globo* mostra fama internacional da cantora Astrud, que despontou interpretando a canção *Garota de Ipanema*⁸⁶.

Astrud: “Garôta de Ipanema” é uma instituição nos EUA



A CANTORA TEM MUITO CUIDADO COM O FILHO: “GREGOR QUEBRA TUDO O QUE VE PELA FRENTE”

Fonte: O Globo, 1964.

O texto afirma que Astrud “pertence ao primeiro time dos artistas brasileiros que tornaram nossa música popular conhecida nos Estados Unidos”. Ademais, ela “foi a cantora suave de “Garota de Ipanema”, música que conquistou os Estados Unidos para a “bossa-nova” e lhe proporcionou sucesso internacional, além de uma excelente vendagem de discos”. Fazendo um breve adendo, é interessante constatar que a canção da Bossa Nova mais famosa e repercutida nacional e internacionalmente, tenha se consolidado também através da voz de

⁸⁵ Na busca no acervo do jornal, não encontramos nenhuma referência ao número da edição.

⁸⁶ Disponível em <https://acervo.oglobo.globo.com/busca/?tipoConteudo=artigo&ordenacaoData=relevancia&allwords=bossa+nova+ipanema&anyword=&noword=&exactword=&decadaSelecionada=1960>. Acesso em 05/02/2020.

uma mulher⁸⁷. Destacamos isso porque, a imensa maioria de reportagens que consultamos no *Pasquim* e *Jornal do Brasil* não colocam mulheres como relevantes para disseminação do ritmo em questão⁸⁸.

Figura 33 - Matéria na íntegra, traz resposta de Ferreira Gullar à Caetano Veloso sobre a brasilidade da Bossa Nova⁸⁹.

Caetano mandou de Londres um artigo discordando de mim. Ele não deixa muito claro o ponto de discordância nem as razões que o levam a discordar. Mas dá pra perceber. Parece que Caetano não concorda com a minha tese de que o artista brasileiro deve se voltar primordialmente para sua própria cultura, suas raízes populares. Gostar — afirmar — a gente pode gostar de qualquer coisa; fazer é diferente... Bem, eu escrevi um livro pra mostrar que ser original, particular, regional, nacional é uma necessidade da própria arte. É o óbvio, e não obstante a discussão continua. Sempre haverá quem lembre que toda arte nacional recebe influência de outra ou outras artes de outra ou outras nacionalidades. Perfeito. Isso é o inevitável. O que é preciso evitar é que essa influência se substitua à própria criação: a música popular dos países europeus sumiu, foi devorada pelas sucessivas ondas de música internacional-comercial.

Pois que se entenda: não tenho nada a ver com as posições de Tinhorão, às quais falta o necessário molço dialético. Em 1965 quando o show "Opinião", saúdia o espetáculo musical brasileiro. Tinhorão escreveu uma página inteira no extinto *Diário Carioca* para mostrar que aquele show era um crime contra a nossa música popular. Para Tinhorão, a música de morro só devia ser cantada no morro. Levá-la para a zona sul era um ato de nefasta "apropriação". Tinhorão combateu violentamente a *bossa nova*, acusando-a de ser um pastiche de música americana. Mas não é por causa de Tinhorão que se vai agora negar *in limine* todas as posições de defesa da música popular brasileira, não acha Caetano?

Muita gente não entendeu o fenômeno da *bossa nova*. E até o nosso querido Caetano Veloso, compositor de extraordinário talento e inteligência, incorre num equívoco ao citar a *bossa nova* como argumento contra mim. Caetano aí adota a tese de Tinhorão: *bossa nova* é música estrangeira? Não concordo.

Ninguém vai discutir a influência do jazz na *bossa nova*. Está na cara. Mas esse dado não é suficiente para, por exemplo, equiparar-se aquele fenômeno ao do *lê-lê-lê* hoje em nosso ambiente musical. Não se pode dizer: criticar os jovens que hoje compõem *lê-lê-lê* é adotar posição semelhante aos que condenaram a *bossa nova* dez anos atrás. Não é a mesma coisa.

A *bossa nova* foi um movimento de jovens compositores e instrumentistas cariocas, de zona sul, contra a música internacional que na época dominava o país: o bolero. A *bossa nova* sofreu a influência do jazz mas era samba. A influência foi sendo aos poucos decantada e a *bossa nova* orientou-se para as fontes mais tradicionais e até primitivas da música brasileira. Esse, aliás, é um fato comum na história de nossa cultura: todos os movimentos surgidos por influência externa foram absorvidos e transmutados em expressão nacional.

Outro aspecto básico da *bossa nova* é o que ela significou de reencontro com a vida cotidiana, com os sentimentos do homem comum: ao contrário dos berros e gorgelos sentimentais, dos falsos dramas e da pseudopoesia que inundavam os discos e programas de rádio, a *bossa nova* trouxe o canto falado, recuperou a *bossa de Sinhô* e Mário Reis, passou a falar das coisas de todo dia e do amor como acontecimento cotidiano. Era um passo que o samba tinha que dar para se aproximar do que a poesia brasileira moderna já conquistara como expressão vocabular: a descoberta da poesia no cotidiano, o uso de palavras antipoeéticas para exprimir a poesia. E só se faz isso, só se consegue fazer isso, tomando como tema a própria experiência do dia a dia. Enfim, a *bossa nova* só se internacionalizou porque ela era "nacional" — isto é: uma novidade para o estrangeiro.

Nessa mesma ordem de pensamento, temos de concluir que o *lê-lê-lê* "brasileiro" não pode internacionalizar-se: ele já surge como a internacionalização *lê-lê-lê* propriamente dita. Ele é apenas o resultado de um processo desnacionalizante, estereotipante, da música popular, promovido pela comercialização intensiva, e que vai gerando subprodutos em todos os países onde penetra e domina.

Mas, fora desse papo, envie a você e ao Gil, o meu abraço sincero, fraterno e solidário.

FERREIRA GULLAR

Fonte: O Pasquim, 1970.

Ainda a respeito da internacionalização da Bossa Nova, trazemos a acima outra reportagem (edição nº 51, de 1970) que apesar de admitir que o ritmo tem incontestável influência do jazz, pondera que “muita gente não entendeu o fenômeno da bossa nova”, pois esse é um estilo notavelmente brasileiro. Trata-se de uma resposta de Ferreira Gullar a algumas colocações feitas por Caetano Veloso em ocasião anterior. O poeta e escritor sai em

⁸⁷ Vale esclarecer que boa parte da reportagem fala sobre o papel de mãe de Astrud, focando nos cuidados dela com seu filho. Inclusive a própria foto de capa, como vemos, tem o foco no tema da maternidade, e não na competência da cantora enquanto profissional.

⁸⁸ Faz-se necessário também lembrar que a música *Garota de Ipanema*, é exaltada na literatura que consultamos sobre o bairro como uma bela homenagem a mulher carioca. No entanto, não concordamos com essa visão: Vinícius de Moraes já tinha quase 50 anos de idade, enquanto a moça – Helô Pinheiro – que ele avistava com olhar objetificador de dentro do bar *Veloso* ainda era menor de idade. A mulher era vista/retratada somente pela sua beleza, coisificando então a figura feminina, infeliz marca de uma sociedade extremamente machista, sexista e misógina.

⁸⁹ Idem a nota 13.

defesa da Bossa Nova, afirmando que ela “foi um movimento de jovens compositores e instrumentistas cariocas, de zona sul, contra a música internacional que na época dominava o país: o bolero”, marcando bem a territorialização do ritmo como pertencente a parte mais abastada da cidade do Rio de Janeiro.

E ele continua explicando ao leitor do *Pasquim* que “a influência foi sendo aos poucos decantada e a bossa nova orientou-se para as fontes mais tradicionais e até primitivas da música brasileira”. Assim, tais afirmações ponderam as acusações⁹⁰ feitas a Bossa Nova, afirmando que esse é um ritmo verdadeiramente nacional, ao mesmo tempo em que também pontua ainda mais especificamente de onde ele veio e quem os criou: “cariocas, de zona sul”. Essa territorialidade demonstrada por Gullar também se fixou no imaginário sobre o bairro a partir da literatura consultada.

De acordo com a bibliografia, ainda até bem pouco tempo havia uma discussão que se desenvolveu sobre o pertencimento desta ao bairro de Copacabana ou Ipanema. Em seu livro *Ela é Carioca: Uma Enciclopédia de Ipanema*, Ruy Castro (1999) afirma que o estilo é próprio de Ipanema. O autor explica que apesar dos músicos se apresentarem nas boates em Copacabana (até porque, até o fim dos anos 1960 estas não existiam em Ipanema), estes moravam e viviam intensamente a vida de/em Ipanema. Nas palavras de Ruy,

em 1960, CARLOS Lyra já se mudara para a Barão da Torre – quase na mesma época em que João Gilberto, recém-casado com ASTRUD, fora morar com ela na rua Visconde de Pirajá, perto do ZEPPELIN. O qual, aliás, dividia com o VELOSO, na MONTENEGRO, o título de botequim da Bossa Nova. (...) Em meio aos anos 60, até Nara, que condenava a “alienação” de Ipanema, já se mudara para a Barão da Torre, perto do Jardim de Alah. (...) Como se vê, a Bossa Nova ia a Copacabana para trabalhar. Para morar, criar e se divertir, seu território era Ipanema [maiúsculas do autor] (CASTRO, 1999, p. 58-59).

Desta maneira, de acordo com o que consta na literatura examinada sobre o bairro, a Bossa Nova possui suas raízes em Ipanema. Como retratado acima, os músicos do estilo se apresentavam nas boates da vida agitada e noturna de Copacabana, como a *Little Club* e a *Bottle's Bar no Beco das Garrafas*, contudo “a Bossa Nova era uma música jovem, diurna, de frente para o mar, e esse espírito solar era o de Ipanema e do Arpoador” (p. 59), até porque, como mostrado anteriormente, seus principais expoentes eram moradores do bairro. Devemos ponderar, no entanto, que a territorialização encontrada no discurso dos periódicos analisados se refere mais assiduamente a Zona Sul como um todo do que a Ipanema, somente. Inclusive,

⁹⁰ Não só de Caetano, mas de diversas pessoas, como vimos em outras publicações. E também não somente a respeito desse ponto em questão, mas vale ressaltar que os jornais que consultamos, na maior parte das vezes traz apenas o fato de que a Bossa Nova recebia críticas, mas já mostrando o contra argumento e não focando nos julgamentos em si, bem como em uma possível discussão, tentando buscar a neutralidade.

algumas vezes encontramos textos que citam outros logradouros como espaços importantes: Gávea e a própria Copacabana, por exemplo. De todo modo, registramos aqui que Castro (1999) fez questão de impor um discurso da Bossa Nova como pertencente quase que exclusivamente a Ipanema.

A seguir, faremos uma breve discussão sobre a forte presença que a paisagem natural, sobretudo o mar/ a praia de Ipanema teve nas composições bossa-novistas e em seguida analisaremos algumas canções que reafirmam o imaginário da cidade do Rio de Janeiro em confluência com o bairro.

5.1 O mar e a singularidade de Ipanema e da cidade do Rio de Janeiro: o imaginário da natureza na Bossa Nova

Outro ponto que coloca em proeminência Ipanema como território da Bossa Nova são as músicas que versavam sobre o mar e suas belezas, e, obviamente, esse mar foi em muitas ocasiões o de Ipanema. Conforme coloca Castro (1999) “não houve compositor de Bossa Nova que não usasse o mar e adjacências como tema. E isso era muito natural: estavam apenas falando da vizinhança, de sua realidade próxima” (p. 59). Assim sendo, Tom Jobim, Roberto Menescal, Ronaldo Bôscoli e muitos outros nomes possuem uma infinidade de canções as quais retratam a paisagem de Ipanema, e conseqüentemente exaltam a representação de um imaginário belo e alegre do Rio de Janeiro:

Hoje podemos pensar que a Bossa Nova já nasceu com gosto de sal, porque canções como “Garota de Ipanema”, de Tom e Vinícius, em 1962, e “Samba de Verão”, de Marcos e Paulo Sérgio Valle, em 1964, foram imensos sucessos e passaram a simbolizá-la tão bem. Mas não foi sempre assim. O mar só começou a ser explorado a partir do verão de 1960-1961, quando Menescal e Bôscoli juntaram seus arpões e canetas para valer [aspas do autor] (CASTRO, 1990, p. 273).

Além das duas canções destacadas acima, podemos apontar como comprovação deste frutífero casamento entre a Bossa Nova e o mar de Ipanema algumas músicas que tratam deste cenário específico da cidade. E embora tal paisagem consista somente em uma parte da urbe, muitas vezes este pedaço é tomado como o todo. James Ducan (2004) nos ensina que “as sinédoques são significantes poderosos porque parcimoniosamente fazem surgir na mente do observador uma narrativa completa. Tais alusões são fundamentais no uso da paisagem como prática retórica” (p. 113).

Ou seja, essa representação do mar e de outros elementos naturais do Rio de Janeiro, os quais são particulares apenas de uma determinada área (a Zona Sul, sobretudo Ipanema) é transformada pelo imaginário (construído através do tempo pelo poder público, a mídia e a publicidade) do senso comum, que passa a compreender a imagem do Rio restrita a alguns locais. Desta maneira, em estudo sobre a ressignificação da paisagem no mundo contemporâneo, Maria Tereza Luchiari assinala que

as paisagens não existem *a priori*, como um dado da natureza, mas somente em relação a sociedade. Em diferentes períodos históricos, o olhar lançado sobre o meio eleger e inventa paisagens em uma construção social que não cessa. Por meio da habilidade humana, a natureza é transformada em objetos culturais. O que a natureza sugere, o imaginário social traduz e transforma em artefatos [itálico da autora] (LUCHIARI, 2001, p. 22).

Assim, fica evidente a contribuição da Bossa Nova para a construção social desta paisagem da cidade do Rio de Janeiro. Conforme pontua a autora, através da ação humana, os elementos naturais (como o sol, mar, areia etc. no cenário de Ipanema) são transformados em objetos culturais, isto é, em nossa investigação, estes são tomados como representativos de um estilo de vida carioca, dotado de prestígio simbólico. A respeito de tal valorização, outro autor que corrobora com nossa investigação é geógrafo Mauro Silva (2001), o qual estudando as praias e seu imaginário social aponta que

no plano simbólico, estas áreas constituem um dos mais fortes referenciais da cidade, sendo altamente valorizadas no imaginário social coletivo (...). Assim, tais áreas têm garantidas em si um dos símbolos que mais destaque dão a cidade, haja vista que, tanto em termos residenciais quanto em seu potencial turístico, torna-se evidente o forte poder de atração exercido pelas praias. Desse modo, estas áreas refletem de maneira nítida sua dupla valorização simbólica e material (SILVA, 2001, p. 183).

O professor e historiador Antonio Edmilson Rodrigues também compreende que a natureza exuberante presente na cidade do Rio de Janeiro corroborou bastante para as representações que construímos a respeito da metrópole ao longo do tempo. Ouvindo algumas das canções bossa-novistas que possuem a natureza como cerne, é possível constatar a idealização da cidade. O autor afirma que

a *cidade maravilhosa* de São Sebastião do Rio de Janeiro localiza-se no Atlântico Sul, em pleno esplendor tropical. Sua marca principal é conter todas as qualidades de uma cidade estabelecida numa área tropical, onde a exuberância de sua natureza verdejante e a pureza de suas águas destacam-se como qualidade paradisíaca, levando a constatações imaginárias que associam a cidade às mais interessantes utopias (RODRIGUES, 2002, p. 17).

Considerando as controvérsias e imaginários associados a esse gênero musical, trazemos trecho de uma curiosa publicação do *Pasquim* (edição nº 663, de 1982) com matéria

sobre o cantor e compositor João do Vale, onde é ressaltado que a Bossa Nova foi “crivada de acusações de estar “inventando” um Brasil inexistente de barquinho, sol, sal, céu e violão”. Mas logo em seguida é ponderado que “a resposta bossa-novista foi justamente o espetáculo “Opinião”, levado a cena em 1964 e que promoveu uma ruptura profunda na discussão e na concepção do show-biz nacional”.

A primeira parte da sentença, em princípio, parece se tratar de uma crítica do jornal a exaltação exacerbada desses elementos naturais, mas lendo o que se segue a respeito da “resposta bossa-novista”, podemos perceber que o periódico trata as tais acusações indeterminando o sujeito, e assim desacreditando o discurso. Vemos, portanto, como a mídia escolhe narrativas e corrobora discursos específicos, tomando partido em algumas controvérsias como o imaginário sobre a Bossa Nova.

Iremos a seguir explorar algumas das canções que versaram sobre a praia, Ipanema e o Rio de Janeiro, fazendo breves apontamentos sobre estas (sugerimos que ouçam, pois, música também é sensação, apela para outros sentidos humanos). Nessa direção, Panitz (2019), aponta que “a música está presente em todas as sociedades, de forma que podemos considerá-la como uma característica inerente à espécie humana. (...) tem a capacidade de colocar em trânsito uma grande quantidade de representações sociais e do espaço” (p. 15). Além disso, Dozena (2019) nos ensina que quando as pessoas ouvem música, também escutam o território, na medida em que “o contato com a paisagem é inspirado por uma canção ou ritmo musical, e incita imaginários geográficos (a exemplo da bossa nova ou do funk, e a relação imediata que estabelecemos com a cidade do Rio de Janeiro)” (p. 32).

Como dissemos na introdução dessa pesquisa, essa parte tem um viés bastante pessoal em relação às metodologias apresentadas até então, bem como a própria escolha das músicas⁹¹. Através da bibliografia já citada até aqui e de outras pesquisas, ouvi uma série de músicas, e então selecionei algumas canções que em sua maioria retratam a imagem do Rio de Janeiro “é sal, é sol, é sul” (Castro, 1990, p. 273)⁹². Ao todo são 5 canções (nada muito longo, tendo em vista que nosso foco, como já ressaltado inúmeras vezes, são as práticas sociais e o discurso jornalístico). Nas duas primeiras apliquei um breve questionário com o intuito de constatar se o senso comum de fato associa as letras e o ritmo à Zona Sul do município até os

⁹¹ Por isso também começo a falar em 1ª pessoa do singular nessa parte.

⁹² De todo modo, não abandonamos a metodologia oficial, continuamos utilizando as obras sobre o bairro e a pesquisa nos jornais em concomitância a análise das canções.

dias atuais, ou se esse imaginário já tinha se transformado⁹³. Nas outras três, analiso as letras em si, buscando compreender as representações que elas contribuíram para criar. A primeira delas denomina-se *Rio*⁹⁴, fruto da primeira leva de composições feitas por Menescal e Bôscoli que traz exatamente esses três termos, os quais acabaram se fixando no imaginário carioca:

Rio que mora no mar/ Sorrio pro meu Rio/ Que tem no seu mar/ Lindas flores que nascem morenas/ Em jardins de sol/ Rio, serras de veludo/ Sorrio pro meu Rio/ Que sorri de tudo/ Que é dourado quase todo dia/ E alegre como a luz/ Rio é mar, eterno se fazer amar/ O meu Rio é lua/ Amiga branca e nua/ É sol, é sal, é sul/ São mãos se descobrindo em todo azul/ Por isso é que meu Rio da mulher beleza/ Acaba num instante com qualquer tristeza/ Meu Rio que não dorme porque não se cansa/ Meu Rio que balança/ Sou Rio, sorrio/ Sou Rio, sorrio... (MENESCAL & BÔSCOLI).

A canção *Rio* traz muitos elementos que ratificam a cidade como singular quase que unicamente por suas belezas naturais. O mar, as serras, e até a lua e o sol são entendidos como os mais belos porque são próprios do Rio. Inclusive, dizer somente a palavra *Rio* demonstra até certa presunção nossa, visto que poderíamos estar falando de qualquer lugar que tenha essa denominação. A partir desta constatação, partimos para uma experimentação para descobrir se de fato, as pessoas associam a palavra *Rio* ao Rio de Janeiro.

Fiz então a seguinte experiência: pedi em minha conta pessoal do *Facebook* que pessoas solícitas e que não me conhecessem direito⁹⁵ pudessem me ajudar. No privado, mandei o áudio da música, sem nenhuma referência a composição ou Bossa Nova e nenhuma explicação. Depois fiz 3 perguntas: (1) Você já conhecia a música ou sabe de quem é?; (2) De que lugar a música está falando?; (3) Porque você associou ao Rio de Janeiro e não ao Rio Grande do Norte, do Sul ou a qualquer outro lugar? Obviamente, as três perguntas só foram feitas dessa forma caso o entrevistado não conhecesse a canção e em seguida dissesse que o lugar era o Rio de Janeiro.

Fiz essa entrevista com 15 pessoas de faixa etária entre 19 e 67 anos e apenas duas conheciam a letra, e alguns (poucos) disseram que a melodia não os era estranha. Dos 13 que não conheciam a canção, 12 responderam que o lugar era o Rio de Janeiro e os motivos que os

⁹³ É bom lembrar que o recorte temporal feito nos periódicos foram os anos 1960, 70 e 80. Assim, por mais que o discurso tenha vindo se consolidando ao longo dessas décadas, eu também pensei na possibilidade de uma alteração na retórica, o que como veremos, não se comprovou. Isto é, pude concluir que as pessoas continuam associando a Bossa Nova as paisagens da Zona Sul do Rio de Janeiro até os dias de hoje.

⁹⁴ Todas as letras de foram retiradas do endereço eletrônico <<https://www.lettras.mus.br/>>. Acesso em 17/01/2019.

⁹⁵ Acredito que o não conhecimento do que eu pesquiso foi essencial para um melhor resultado desse experimento.

levaram a tal conclusão foram, dentre outros: “Acho que porque menciona muito mar, sal, estilo de vida carioca” (Iana Assumpção, 28 anos, fisioterapeuta); “Pela pegada musical, estilo de música me remete ao samba carioca” (Lorena, Ferreira, 26 anos, bióloga) ; “O ritmo me remete muito ao Rio de Janeiro, por ser uma Bossa, e algumas coisas na letra também. Me deu até um *up* no trabalho” (Danielly Lopes, 31 anos, autônoma); “Na verdade me remete ao Rio, não por citar o Rio como palavra, mas por sua descrição, beleza, luz, mar, sol etc.” (Carolyna Barroca, 32 anos, professora). A única pessoa com resposta diferente disse que se tratava da foz de um rio. Acreditamos que por ela ser uma geógrafa física, talvez sua percepção tenha sido diferente das demais.

Algumas pessoas, mesmo sem perguntarmos afirmaram que a canção trazia uma lembrança do Rio de Janeiro como um todo: “O Rio o estado”, ou “Rio de Janeiro no geral”. É válido ressaltarmos ainda que selecionamos essa canção também por não ser amplamente conhecida pelo senso comum. Ademais, é importante destacar que alguns de nossos entrevistados não eram naturais do Rio de Janeiro ou se quer moram ou habitaram a cidade no passado. Uma delas, Jakeline, era natural de Ipueiras, no interior do Ceará, e em 2018 foi à primeira viagem que ela fez para fora da cidade, em Fortaleza. Isto para tentarmos ser o mais neutro possível e consequentemente não transparecer uma *carioquice* antes de a entrevista terminar (apesar de termos plena consciência de que não existe neutralidade em ciências humanas).

Portanto, constatamos que não só os elementos naturais anteriormente destacados estão arraigados no imaginário da sociedade brasileira, representando assim a imagem da cidade do Rio de Janeiro, como a própria batida, o ritmo e a cadência da música também remetem a metrópole. Isto é, mesmo sem a música explicitar “a cidade do Rio de Janeiro”, todos entenderam que se tratava dela. Além disso, podemos perceber pelos relatos que a sensação que a música passa é de certa positividade, ou seja, ela transmite alegria, a qual também pode ser percebida como uma representação do carioca. Assim sendo, a Bossa Nova que muitas vezes retratava as belezas e o cotidiano de Ipanema, acabou por representar a cidade do Rio como um todo para os cariocas e demais cidadãos.

Aproveitando que a composição *Rio* é de Roberto Menescal e Ronaldo Bôscoli, apontados anteriormente como expoentes na consolidação do imaginário sobre a exaltação das belezas naturais do Rio de Janeiro, trazemos a seguir uma reportagem do *Jornal do Brasil* (edição nº 234, de 1963) sobre esse assunto. O periódico traz matéria sobre premiação da *Rádio Jornal do Brasil*, a qual elegeu como melhores compositores, dentre um grupo seletivo, a dupla em questão. O texto afirma que “Premiados pelo melhor conjunto de obras musicais do

ano, foram Roberto Menescal e Ronaldo Bôscoli, autores que a RJB primeiro distinguiu em 1961, pela melhor música, O Barquinho”. Assim, temos como destaque uma canção que se cristalizou como representativa dessas imagens que estamos trabalhando sobre a Zona Sul.

Vale o adendo de que cogitamos a possibilidade de usar essa canção para a aplicação do questionário de forma parecida, mas devido ao fato dessa ser mais conhecida, optamos por *Rio*. Ainda, a matéria fala que “a produção musical da dupla inclui Rio, Nós e o Mar, Ah! se eu Pudesse, Me Lembro Vagamente, Balançabamba, Luluzinha Bossa Nova, Errinho À-toa, Lagrima Primeira, Tetê e Dan Cha-Cha-Cha”. Das canções apontadas pela publicação, as três primeiras abordam exatamente o temário do Rio solar e praiano. Selecionamos essa matéria em específico pois ela mostra o prestígio da dupla, disseminando assim um certo *status* a paisagem carioca.

Além da experiência supracitada, fizemos uma parecida com outra música. Dessa vez a escolhida foi uma composição instrumental de Tom Jobim denominada *Surf board*. Mais uma vez sugerimos que o leitor a escute, ainda mais esta que não possui letra. Escolhemos uma canção instrumental para constatar que essa representação do Rio de Janeiro pela Bossa Nova vai muito além de letras que exaltam a paisagem da cidade, sobretudo o mar. Entrevistamos 8 pessoas, apenas duas cariocas, e pudemos constatar assim, que mesmo sem a letra, a música os levou a pensar o Rio de Janeiro, a boemia e as praias da Zona Sul. Dessa vez, explicamos antes que a música era instrumental e que seria interessante ela escuta-la, tentando senti-la. Primeiramente perguntamos se a sensação era agradável e depois se ela remetia a algum lugar ou paisagem.

Matheus, natural e habitante de Manaus, no Amazonas, 22 anos, mestrando em antropologia, afirmou nunca ter vindo ao Rio depois da entrevista, respondeu que “Me trouxe uma sensação sim. Eu acredito que positiva. A música é agradável em si como música, em termos gerais acredito que existe uma harmonia nela. Agora indo para o lado pessoal, ela na verdade me traz mais uma sensação nostálgica do que propriamente um bom ou ruim. Me lembra mais ou menos as décadas de 50 ou 60 em algum lugar do Rio de Janeiro”. Armando Antunes, professor, carioca, 30 anos, disse que “A música me remeteu a Zona Sul, a sensação de sair do metrô e me deparar com a praia. A música me deu uma sensação de conforto, a melodia me pareceu Bossa Nova”. Apenas uma entrevistada, também de Manaus, não associou ao Rio de Janeiro, pois esta afirmou que estava tentando cancelar a assinatura da TV a cabo há mais de um ano e não conseguia, e a música que ela escuta na espera para ser atendida é esta. Logo, nesse caso a música trouxe apenas uma sensação negativa de frustração para a enfermeira Priscila Grimm.

Desta forma, confirmamos assim que o estilo bossa-novista ajudou na consolidação de uma representação sobre a cidade do Rio de Janeiro que já vinha se afirmando desde o início do século XX e com mais intensidade a partir dos anos 30 com a composição de *Cidade Maravilhosa*. Não só as letras como as melodias desse estilo contribuem para associar o Rio a um lugar belo por suas paisagens naturais, trazendo uma positividade para sua imagem e assim favorecendo esse imaginário social. Contudo, faz-se necessário lembrarmos que essa visão alegre de todo o movimento só perdurou até o golpe de 1964. A partir daí grande parte dos apreciadores da Bossa Nova, passam a exigir um posicionamento ideológico de seus músicos e então há uma ruptura entre os taxados como *alienados*, como o próprio Tom Jobim e os *dissidentes*, como Carlos Lyra e Nara Leão. A próxima letra a ser analisada tem a ver também com essa rixa.

Assim sendo, depois de *Rio* e *Surfboard* analisaremos uma última canção dentro do mote Bossa Nova e o mar de Ipanema: *A Resposta*, de Marcos e Paulo Sérgio Valle. Como dissemos, todas as escolhas foram pessoais no sentido de serem sonoramente agradáveis para meu gosto pessoal. Mas não é só esse motivo para que elas estejam aqui obviamente. Neste caso específico, a letra que retratamos a seguir foi selecionada por dois motivos principais, os quais analisaremos a seguir:

Se alguém disser que teu samba não tem mais valor/
Porque ele é feito somente de paz e de amor/
Não ligue, não/
Que essa gente não sabe o que diz/
Não pode entender quando um samba é feliz/
O samba pode ser feito de sol e de mar/
O samba bom é aquele que o povo cantar/
De fome basta a que o povo na vida já tem/
Pra que lhe fazer cantar isso também?/
Mas é que é tempo de ser diferente/
Essa gente não quer mais saber de amor/
Falar de terra na areia do Arpoador/
Quem pelo pobre na vida não faz-lhe favor/
Falar de morro morando de frente pro mar/
Não vai fazer ninguém melhorar (VALLE & VALLE).

O primeiro motivo desta escolha se justifica pelo que a própria canção exprime. Como se pode perceber a letra carrega um sentimento de protesto a respeito de quem compõe sambas tristes sobre a miséria do povo. Visto que tais compositores/ cantores tinham uma situação financeira confortável e não se afetavam pela pobreza que assolava (e que ainda aflige) a maior parte da população, por que então cantar o sofrimento que as pessoas já possuem em suas vidas? Desta maneira, a música representa uma resposta (literalmente) ao rompimento citado anteriormente entre os músicos bossa-novistas.

Em entrevista à revista Fórum, Marcos Valle assinalou que “Quando começaram a chamar de alienado quem não fazia aquilo, e chamaram de alienado o próprio Tom Jobim, nós ficamos chateados. E fizemos ‘A resposta’, sacaneando. Pô, falar de pobre morando de frente

pro mar?”⁹⁶. O mais irônico da história dessa música foi que os compositores receberam um pedido de nada mais, nada menos do que Nara Leão para gravá-la. Ruy Castro (1990) aponta que a cantora se justificou afirmando que “Mudo de opinião de duas em duas horas” (p. 357).

Deste modo, vale ressaltar que os músicos da Bossa Nova não compuseram somente canções sobre as belezas do Rio de Janeiro, com composições tidas como mais superficiais para a esquerda tradicional. O próprio Marcos Valle também compôs *Terra de Ninguém*, interpretada por Elis Regina sobre a questão agrária brasileira e *Dia de Vitória*, sobre a passeata dos Cem Mil. Neste sentido, é importante não cairmos em generalizações. Se, embora a Bossa Nova nos dias atuais seja muito mais reconhecida como uma música da alta classe dos bairros nobres da Zona Sul, esta não foi apenas isso. Portanto, devemos reconhecer que também existiu um viés mais engajado desta.

O segundo motivo consiste no fato da música demonstrar claramente sua territorialidade, ou seja, a paisagem do Arpoador. Vizinho de Ipanema e considerado por muitos até um bairro incorporado, suas areias são retratadas não só na batida, no ritmo ou letra como as inúmeras músicas nesse estilo, fazendo lembrar o cenário natural do Rio de Janeiro. Dessa vez o casamento entre a simbologia do mar e a Bossa Nova vem claramente quando este cita a praia do Arpoador. Poderíamos pensar ainda que o uso de *Arpoador* ao invés de *Ipanema* poderia ter sido feito somente pela rima, para a harmonia da música, mas neste caso ficaremos apenas com a especulação.

Para encerrarmos esse assunto, vale ainda a ressalva de que optamos por canções não conhecidas amplamente pelo senso comum, pois tivemos o intuito de sair da nossa zona de conforto e do que seria mais evidente. Marcos e Paulo Sérgio Valle, por exemplo, são os compositores de *Samba de Verão*, que na voz de Caetano Veloso fez muito sucesso posteriormente na trilha sonora da novela das 21h da Rede Globo, *Laços de Família*, exibida entre 2000 e 2001 e reprisada algumas vezes pelo *Vale a Pena Ver de Novo* e pelo canal de TV a cabo, *Viva*. Ou ainda, Tom Jobim, que fez além da famosa *Garota de Ipanema* abordada na segunda sessão deste capítulo, *Wave*, a qual fez tanto sucesso que ganhou versão em inglês por Frank Sinatra e também foi tema de novela.

Neste sentido, optamos por canções de compositores famosos que enaltecem a paisagem de Ipanema. Mas selecionamos músicas não largamente difundidas no imaginário

⁹⁶ Disponível em <<https://www.revistaforum.com.br/o-hibridismo-musical-de-marcos-valle/>>. Acesso em 21/01/2019.

das pessoas para que conseguíssemos perceber se o estilo bossa-novista caracteriza-se como mais um elemento que difundiu a imagem de Ipanema e da Zona Sul como uma das mais representativas do Rio de Janeiro e dos cariocas para os demais. Apesar de termos noção de que o quantitativo de entrevistas aplicadas foi reduzido, e, portanto, nossas convicções são limitadas, podemos dizer que a experiência nos permitiu visualizar além literatura e mídia impressa, observando também como as pessoas compreendem esse tema.

Todavia, não foi só do mar de Ipanema que se fez a Bossa Nova. Só para citar um exemplo, um dos endereços de Tom Jobim, a Rua Nascimento Silva, 107 foi inspiração para a famosa *Corcovado*. De sua janela, Jobim tinha vista para o morro do Corcovado, onde se encontra o monumento do Cristo Redentor, emblemático ponto turístico do Rio de Janeiro. A música teve inúmeras regravações por artistas brasileiros e estrangeiros, demonstrando que o bairro de Ipanema foi importante também para a inspiração de canções sobre outros locais importantes da cidade. Corroborando e completando nossa análise, Ruy Castro elenca uma série de músicas que foram feitas em parcerias com Tom Jobim e outros compositores, todas criadas em suas residências no bairro. Nas palavras do autor:

Tom morou na Nascimento Silva até 1962 e, depois, na rua Barão da Torre, também 107, até 1965. Donde se pode afirmar que, embora a vitrine da Bossa Nova fosse Copacabana (onde ficavam as boates), o coração musical do movimento estava em Ipanema. Foi em Ipanema que Tom compôs, com Newton Mendonça, “Foi a noite”, “Caminhos cruzados”, “Discussão”, “Domingo azul do mar”, “Meditação”, “Desafinado” e “Samba de Uma Nota Só”; com DOLORES Duran, “Estrada do sol”, “Se é por falta de adeus” e “Por causa de você”; com Marino Pinto, “Aula de matemática”; com Vinícius, “Eu sei que vou te amar”, “A felicidade”, “Insensatez”, “Água de beber”, “O amor em paz”, “Por toda minha vida”, “O grande amor”, “O morro não tem vez”, “Só danço samba”, “Ela é carioca”, “GAROTA de Ipanema” e muito mais [maiúsculas do autor] (CASTRO, 1990, p. 30).

Desta maneira, podemos afirmar que Ipanema foi também o território da fabricação de uma série de canções, muitas das quais versavam explicitamente sobre o Rio de Janeiro como *Ela é carioca*. E ainda dentro deste assunto, outra canção que teve Ipanema como inspiração (nesse caso também como mote da própria canção) é *Carta ao Tom*, de Vinícius de Moraes e Toquinho:

Rua Nascimento Silva, cento e sete/ Você ensinando pra Elizete/ As canções de canção do amor demais/ Lembra que tempo feliz, ai que saudade/ Ipanema era só felicidade/ Era como se o amor doesse em paz/ Nossa famosa garota nem sabia/ A que ponto a cidade turvaria/ Este Rio de amor que se perdeu/ Mesmo a tristeza da gente era mais bela/ E além disso se via da janela/ Um cantinho de céu e o Redentor/ É, meu amigo, só resta uma certeza/ é preciso acabar com essa tristeza/ É preciso inventar de novo o amor (MORAES & TOQUINHO).

A canção de 1974 lembra os velhos tempos de Ipanema (do final dos anos 50 e quase toda década de 60, provavelmente) que Vinícius declara sentir saudade, afinal “Ipanema era

só felicidade”, conforme a letra mostra. Os primeiros versos da música indicam que em seu apartamento, Tom e Vinícius ensinaram a intérprete Elizeth Cardoso a cantar as músicas do álbum de 1958, *Canção do amor demais*. Podemos perceber que a letra vai caminhando para uma melancolia quanto aos novos tempos que transformaram sobremaneira o município do Rio de Janeiro (possivelmente a perda de importância política da cidade com a ida da capital para Brasília, e com isso também um desprestígio em outros campos como a economia e cultura, mas são somente especulações nossas).

No fim da canção, Vinícius constata que a solução para acabar com esse sentimento nostálgico que traz certa tristeza é “inventar de novo o amor”. Talvez se referindo a necessidade de nova parceria entre Tom e Vinícius para criação de mais músicas que falem de amor e coisas bonitas. O curioso disso é que alguns anos depois, em 1977, Tom Jobim em parceria com Chico Buarque fazem uma paródia de *Carta ao Tom*, (denominada *Carta do Tom*) uma espécie de resposta aos novos tempos que se viviam, muito diferente daqueles do auge da Bossa Nova, na década anterior:

Rua Nascimento Silva, cento e sete/ Eu saio correndo do pivete tentando alcançar o elevador/ Minha janela não passa de um quadrado, a gente só vê Sérgio Dourado/ Onde antes se via o Redentor/ É, meu amigo, só resta uma certeza, é preciso acabar com a natureza/ É melhor lotear o nosso amor (JOBIM & BUARQUE).

Logo no princípio da canção Tom e Chico retratam a violência que assolava o bairro já no segundo verso da letra. Em seguida os dois criticam o processo de verticalização de Ipanema, com cada vez mais prédios em construção, os quais iam progressivamente ficando menores. É válido ressaltar ainda que Sérgio Dourado foi um grande empresário do ramo da corretagem de imóveis, o qual durante os anos 1970 dominava parte do mercado imobiliário do Rio de Janeiro. Existe também uma versão da música em que Tom e Chico trocam “Sérgio Dourado” por “cimento armado”, mas o sentido da crítica permanece o mesmo.

No final, os compositores ainda são irônicos, chegando à conclusão que é melhor acabar de vez com a natureza, numa clara referência ao processo de degradação ambiental no Brasil e no mundo (o qual a partir da Conferência de Estocolmo, em 1972 passa a ganhar notoriedade e preocupação de ambientalistas). O último verso conclui então que falar sobre o amor já não era mais viável e assim a solução era loteá-lo. Em nossa compreensão, o fato dos autores terminarem a letra enfatizando que o amor deveria ser colocado à venda, demonstra que os tempos eram outros, e que também Ipanema já não era mais a mesma.

Se há pouco mais de uma década Tom Jobim e vários outros expoentes da Bossa Nova estavam cantando sobre o mar, a paisagem agradável do Rio de Janeiro, mulheres bonitas, e

principalmente a respeito da importância do amor, os versos finais da paródia pontuam claramente que tais características no fim dos anos 70 do século passado já faziam parte do passado do bairro. Ruy Castro fala a respeito da repercussão das duas canções, apontando que realmente o bairro havia se transformado bruscamente:

Em setembro de 1977, houve o reencontro profissional entre Vinícius e Tom. Os dois, reforçados por Toquinho e Miúcha, lotaram durante sete meses o Canecão com um show que se estendeu a São Paulo, Londres e Paris e resultou num grande disco. Um dos pontos altos era a nostálgica “Carta ao Tom”, seguida de sua paródia, “Carta do Tom”, em que a letra de Tom e Chico Buarque lamentava a ocupação de Ipanema pelos pivetes⁹⁷ e por Sérgio Dourado. A música despertava na plateia a consciência de que um mundo maravilhoso estava morrendo e sendo substituído por outro, sombrio e alarmante [aspas do autor; nota nossa] (CASTRO, 1999, p. 394).

Portanto, podemos entender que se a Bossa Nova ajudou a consolidar Ipanema como um bairro que está no imaginário dos cariocas e demais cidadãos brasileiros e do globo como um local belo, agradável, da boemia e descontração, o qual “era só felicidade”, como dizia a primeira versão da música, não obstante, a partir do início dos anos 80 esse cenário já se modifica, e Ipanema passa por diversas transformações. Não podemos deixar de ratificar, que o discurso jornalístico apoiou sobremaneira esse estilo, ajudando também a edificar as representações que exploramos ao longo dessas laudas.

Dessa forma, trazemos a seguir mais um exemplo dessa forte disseminação midiática. Mais de dez anos após o lançamento de *Carta ao Tom*, encontramos uma pequena publicação no *Jornal do Brasil* (edição nº 173, de 1987) que envolve não só a lembrança à canção em certo tom nostálgico, mas também conta de forma muito breve a história da rua, quem foi *Nascimento e Silva* e exalta um “ilustre” morador, além de fornecer informações técnicas sobre o logradouro.

⁹⁷ Apesar de uma crítica a violência, acreditamos que a palavra “pivete” reforça um estereótipo dos moradores de rua ou favelas e/ou ainda dependentes de drogas como se estes fossem a causa da violência urbana, e assim, acabando por disfarçar ou talvez até ocultar a desigualdade social alarmante da sociedade brasileira.

Figura 34 - Publicação do Jornal do Brasil relembra letra de *Carta ao Tom* e conta a história da rua *Nascimento e Silva*⁹⁸



Fonte: Jornal do Brasil, 1987.

Mas voltando a última canção-paródia, é interessante esclarecer que ela foi escolhida para finalizar esse capítulo propositalmente, tendo em vista que representa claramente que os tempos áureos que transformaram Ipanema em um mito já não eram mais os mesmos. Em nossa compreensão, portanto, no fim dos anos 1980, Ipanema (principalmente representada a partir de sua praia) já não é mais o centro das atenções do Rio de Janeiro, disputando espaço com outros bairros como Leblon e alguns pontos da Barra da Tijuca, que despontam como novos locais de interesse dos cariocas e visitantes.

Ao longo da pesquisa nos periódicos dentro dos mais diversos temas que discutimos até aqui durante esses cinco capítulos, vimos com certa frequência, principalmente no *Pasquim*, constantes críticas (em tom elitista e segregacionista) ao processo de verticalização e crescimento do bairro de Ipanema. No entanto, foi no *Jornal do Brasil* que encontramos o melhor exemplo desse discurso, tendo em vista que se tratam das palavras de Tom Jobim, o qual como vimos é um dos maiores expoentes da Bossa Nova, além de que, constantemente, a evocação de seu nome é associada intensamente ao passado do bairro.

Assim, em reportagem (edição nº 279, de 1987) de corpo inteiro sobre o aniversário de 60 anos de Tom, o *JB* conta a trajetória do artista década a década, ressaltando as parcerias

⁹⁸ Disponível em

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_10&pasta=ano%20198&pesq=%22Rua%20Nascimento%20e%20Silva,%20107%22>. Acesso em 11/02/2020.

da carreira, os sucessos, a trajetória internacional, dentre outros aspectos. Porém, o que nos interessa é sua fala a respeito das transformações de Ipanema. Essa parte da matéria começa explicando que quando Tom casou com sua segunda esposa e recomeçou uma nova vida ao seu lado “começou com uma grande luta para encontrar uma casa. A cidade que lhe inspirou tantas canções foi empurrando o compositor para o morro”. E assim, naquele momento ele passa a morar no bairro do Jardim Botânico. Jobim aponta que

Ipanema virou um cartão postal, enfumaçado, que vejo de minha janela. Daqui vejo levantar aquela fumaceira e imagino toda aquela gente se atravancando lá embaixo, tentando estacionar o carro. Os lugares em que me inspirei estão sendo destruídos sistematicamente por essa raiva que o homem tem do planeta⁹⁹.

É curioso ver que Tom Jobim culpa as transformações de Ipanema ao indivíduo comum, sem pontuar sobre quem de fato se trata. Em nosso entendimento, ele próprio bem como muitos outros artistas dos mais diversos ramos contribuíram para alavancar a fama do bairro. E em concomitância a isso, vemos o poderoso discurso jornalístico como grande propagador do imaginário da Zona Sul e da cidade do Rio de Janeiro, com clara importância de Ipanema nas décadas de 1960, 70 e 80 (essa última já mostrando considerável declínio).

Porém, embora essas transformações tenham levado ao fim dos tempos áureos do bairro, é fato que há um esforço por parte dos agentes públicos e privados do capital em reforçar esse imaginário de Ipanema, que como vimos se confunde com o próprio ideário que se tem da cidade, e isso tudo com o intuito de lucrarem cada vez mais. Ou seja, podemos constatar que muitas empresas que se instalaram em Ipanema após esse período que analisamos, se apropriam de um imaginário que foi se construindo durante as referidas décadas e que hoje já não existe mais (não pelo menos da forma que é mostrado), mas é resgatado para que se vendam não só produtos e experiências como a própria imagem da cidade. Assim, faremos um esforço de no capítulo final também abordar esse assunto.

Nesse sentido, elencamos um último elemento que foi requerido pela banca de qualificação dessa pesquisa como ponto essencial da construção do imaginário de Ipanema. Falamos aqui diversas vezes que o bairro lançou modas, num sentido figurado da expressão. Assim, analisaremos então tal locução em sentido literal, isto é, abarcaremos o universo da moda como referência para a construção das representações sobre Ipanema e o Rio de Janeiro.

⁹⁹ Idem a nota anterior.

6 OLHA QUE COISA MAIS LINDA: A CONSTRUÇÃO DE UM IMAGINÁRIO CARIOCA-IPANEMENSE A PARTIR DO FENÔMENO DA MODA

Podemos afirmar que a moda é um elemento que possui inegável participação na construção do imaginário de Ipanema que estamos aqui tentando reconstituir. Assim sendo, elegemos este tema como o último elemento a ser investigado nesta pesquisa. Portanto, nosso objetivo aqui é analisar como a moda que nasceu em Ipanema ajudou na edificação do imaginário não apenas deste local, mas da própria cidade do Rio de Janeiro visto que, como já intensamente demonstrado, o bairro funciona muitas vezes como vitrine de parte das representações sociais que temos do município e do modo de viver do carioca, associado ao despojamento e irreverência.

É relevante colocarmos também que a linha metodológica permanece a mesma, ou seja, consiste na análise das obras sobre o bairro e na pesquisa sobre o discurso dos periódicos. Contudo, também procuramos explorar a retórica de algumas marcas de roupas, para tentar compreender como é feita a apropriação das representações que viemos explorando ao longo dessa dissertação.

6.1 O início de tudo: a vanguarda e a irreverência das butikues *ipanemenses*

Até 1960, a moda ipanemense limitava-se à presença de alguns armazéns e lojas de tecidos, (...). O costume era ir até Copacabana comprar no recém-inaugurado Centro Comercial de Copacabana. Somente a partir de 1961, quando foi aberta a loja Mariazinha, seguida de outras grifes, Ipanema tornou-se fonte obrigatória de inspiração da moda. (...) O bairro desabrochava para o mundo. Sua música, sua boemia, suas mulheres e sua praia contagiavam a todos. Ipanema irradiava calor e sua moda seguia o mesmo ritmo. (PEIXOTO et al, 1994, p. 173)

O trecho acima nos mostra que a partir dos anos 1960 alguns espaços do bairro de Ipanema bem como segmentos da arte, começam a despontar como importantes dentro de um contexto que chega ao nível mundial. A Bossa Nova, ritmo nascido da criação de jovens das camadas médias da Zona Sul carioca e abordado no capítulo anterior é apenas um exemplo que podemos citar. Desta maneira, guardadas suas devidas proporções, a moda feita a partir de Ipanema também floresce da cidade para o país e em certa medida ultrapassa as fronteiras

nacionais. Não só as butiques começam a inundar as ruas do bairro como a moda praia *ipanemense* passa a ser destaque dentro da sociedade carioca mais abastada.

Portanto, tendo em vista que “dos anos 60 aos 80, a moda no Brasil foi ditada por Ipanema” (Castro, 1999, p. 60) a primeira parte desse capítulo tem como finalidade dar um panorama sobre o início da história da moda neste bairro tão particular da cidade do Rio de Janeiro. Assim, como já abordado na citação anterior, a primeira butique aberta em Ipanema foi a *Mariazinha*, empreendimento das sócias Mara MacDowell e Georgina Vasconcellos. De acordo com Ruy Castro, tal inauguração “abriu caminho para as centenas de butiques que fariam de Ipanema um ponto de referência mundial da moda” (ibid., p. 60). Algumas dessas grifes que marcaram época são, em ordem alfabética: Aniki Bobó, Bibba, Blu-Blu, Company, Smuggler, Yes Brazil, dentre outras.

A família Itajahy criava (em 1966) a Bibba, introduzindo o ar londrino na moda carioca. Suas roupas ultramodernas, evidenciavam o lado inovador de Ipanema. As camisetas de malha ajustadas ao corpo marcaram toda uma geração. A Smuggler também se destacou nessa época com os famosos jeans e tamancos suecos. (...) Em 1972, foi inaugurada a Blu-Blu, sempre lembrada pelas suas magníficas vitrines e seus famosos desfiles, nas calçadas da então rua Montenegro. No ano seguinte, surgia a Company de Mauro Taubman, uma das primeiras a incentivar, através dos patrocínios, os esportes de praia. Também foi o tempo da Aniki Bobó, com seu estilo inovador. A Yes Brazil, de Azulay, desponta com seu estilo tropical, despertando o interesse para as nossas raízes: o colorido e a abundância de espécies vegetais proporcionavam belíssimas estampas. Ipanema cada vez mais influenciava o comportamento da juventude [parênteses nosso] (PEIXOTO et al, 1994, p. 173-175).

A referência acima nos permite compreender que estas butiques foram as pioneiras na moda em Ipanema, inundando a cidade com inovações e inspirações estrangeiras. Cada uma por algum motivo diferente, seja o tecido, a estampa diferenciada, o desfile, a vitrine etc. deixaram sua contribuição na história do bairro. Neste sentido, trazemos abaixo três fragmentos de matérias do *Jornal do Brasil* em que constamos a importância e distinção dessas marcas.

Os trechos abaixo comprovam a relevância que tiveram tais marcas para a cena brasileira da moda. Percebemos assim, a posição de vanguarda que elas possuem na medida em que proporcionaram o início de um processo de inserção brasileira neste cenário, cristalizada também pelo discurso de jornal. Na segunda imagem, por exemplo, vemos o intuito em reforçar a imagem de que a cidade do Rio de Janeiro ganha destaque neste setor, sobretudo quando lemos que “é aqui mesmo que se dita moda e modismos”. Além disso, criatividade e novidade são palavras encontradas não só nos exemplos acima, como em muitas outras reportagens. Apenas para se ter uma ideia, quando colocamos “Blu Blu” na

busca do acervo do *Jornal do Brasil*, somente de 1970 até 1979 são encontradas 84 referências, as quais em sua maioria tratam de inovações (seja sobre tecido, estampa etc.) trazidas por esta e outras marcas, muitas delas surgidas em Ipanema.

Figura 35 - 1 – edição nº 179, de 1968; 2 – edição nº B00040, de 1967; 3 - edição nº 44, de 1977

Aniki Bobó é o nome de uma antiga brincadeira de roda portuguesa, mas também foi o nome escolhido por Celina Moreira da Rocha para a sua recém-inaugurada *boutique*, na galeria da Rua Francisco Otaviano. E lá, impera o *new look*: vestidos transparentes em *voile* branco e preto, biquínis em cetim e conjunto de calça comprida e miniblusa em fazenda atoa-lhada.

Estas semanas o Rio está vivendo um clima de intensa moda. Os desfiles sucedem-se sem parar, provando que é aqui mesmo que se dita moda e modismos. Um dos pontos altos da temporada será sem dúvida o desfile que o Bureau de Style vai apresentar para a Coca-Cola, na próxima quarta-feira no Hotel Nacional, reunindo algumas das melhores coleções de moda jovem nacional. Participam da festa, *Blu Blu*, Gledson, Bijou-Box, Adela Coiffure, Touch Me Malhas, Marizinha Sapatos, Jo And Co e Mau Mau. Som: Sound Center. Iluminação: Fly Light.

O ROMANTISMO DA BLU BLU

Rendas e fitas, sinhás e bonecas, uma mistura deliciosa de cartões-postais antigos com prateleiras do *Marché Aux Pucés*, é sem exagero o tom que a *Blu Blu* imprime às suas peças. A criatividade de Marília Valls tem a ver com a sua extrema sensibilidade: as saias dançam, as nervuras apostam corridas, as fitas casam-se com babados, as estampas florescem e as cores crescem. Isso não significa que seu estilo seja *fanné*, muito pelo contrário. O romantismo feminino prevalece nas suas criações, mesmo que a ousadia esteja presente numa arrojada capa de chuva ou num *pull* que mostre pernas bem contornadas. É um clima interno, especial e pessoal, difícil de ser copiado, porque vem de dentro. Na série esportiva destacamos os *maxi-pulls* de malha com sanfonas largas, a linha crua com *parkas* e blusões trabalhados com rede sobre framas esgarçadas de *étamines*, as camisetas com grafismos especiais para este desfile que serão lançadas depois no *Anexo Blu Blu*, as saias dengosas com babados e muita roda. Há também *tailleurs* chiques de veludo, com ar de *dandy*, mantôs e *pelélines* aconchegantes. Um capítulo à parte fica por conta dos brancos para as noites festivas, sem estação, um estado de espírito que faz sonhar.

BIBBA NA VANGUARDA

A *Boutique Bibba*, de José Luis, com novidades para a juventude *tê-tê-tê*: minissaias de tôdas as côres; camisetas de malha pintadas, bem no gênero jovem londrino; botinhas de couro, camurça e verniz e relóginhos redondos, com presilha de couro para serem usados na cintura. Isso sem falar nos chapéus Greta Garbo, em camurça, que são de dar água na boca.

Fonte: Jornal do Brasil, 1968; 1967; 1977.

Figura 36 - Reportagem do JB traz um guia de compras pelas ruas de Ipanema

The map shows a grid of streets in Ipanema, Rio de Janeiro. Key streets include VIEIRA SOUTO, PRUDENTE DE MORAIS, VISCONDE DE PIRAJÁ, and BARÃO DA TORRE. Shopping spots are marked with names like 'Guerra das compras', 'PRACA GEN. OSÓRIO', 'PRACA N. SRA DA PAZ', and 'PRACA DE AMARAL'. Cartoon characters are placed throughout the map, some holding shopping bags. Landmarks like 'Praia' and 'Lagoa' are also indicated.

1-A BATALHA DE IPANEMA

As melhores galerias, as boutiques famosas estão marcadas neste mapa

COMO CHEGAR LÁ

Os ônibus moradores da região são precarizados através de suas rotas. Todos os ônibus terão de enfrentar algumas dificuldades. Para quem dirige o próprio carro, possíveis engarrafamentos nos pontos das Ruas Maria Quitéria, Garcia d'Ávila e Faria de Almeida. Estacionar é sempre ganhar tempo? Como fazer com que a batedeira baltônica a zorra?

Sim, porque quando você vence os obstáculos e se dirige ao último reduto do inimigo — o bicho — há ainda que enfrentar a vendaval que algum moroso não só tem olhos para as outras frestas. Então, superando tudo que até esta seja derrotada. Nem quem anda a fim. O longo caminho de volta para casa, com os descompassos da batida do bicho do ônibus — ou seja, os emburros de quem não sabe — é ainda muito mais difícil.

Portanto, se quiser sair por no Ano Novo, prepare-se para a guerra no Natal.

OS ESPECIAIS

Para quem não quer, nem precisa regalar: Roupa feminina clássica, na Marizinha, Mason ou Elie. Roupa de banho e roupas bonitas. Mais jovens, na Blu Blu. Os Cachês, Cacia e não servem para nada e sem de moda em dois meses. Mas, nas mesmas lojas, encontram-se objetos lindos e diferentes, que valem o dinheiro que custam. (Sórgia, Cacia, Mason, Rachel). Detalhes decorativos, no Nassari, mais clássicos, na Mason ou na Kruze. d'Ávila, A. Ogg e Richard são empreendedores para a compra de objetos de Ipanema, para quem não tem ideias no orçamento. Porque, muitas vezes, você compra também o valor da estúpida.

BRINQUELOS

Didáticos (Cici), tradicionais (Rozalinda), Carrusell ou bonecas rugas. Além, esta é a sua fonte de Ipanema, para quem não tem ideias no orçamento. Porque, muitas vezes, você compra também o valor da estúpida.

CASA

Presentes de decoração são sempre simpáticos. Não se esqueça de personalizar os objetos tradicionais com algum detalhe, colocando um retrato seu ou da outra pessoa numa moldura ou dentro de uma cartela de notas.

De pedregal de plástico e vidro estão no Hedy Center, a preços razoáveis. São perfetos para adolescentes, casais jovens e pessoas bem-humoradas sem distúrbios de idade. Em materiais de design, todas as novidades em aço, plástico, cristal e madeira estão em Ipanema. O objeto simples e funcional na loja Bom Desenho, o luxuoso na Ipanema Design. Peças para acórdions, importadas, e peças de cristal-claro no Design. Cesta natal, bons presentes e ideias práticas na Toupe. Muito acrílico, na Invento.

Estilo suíço e para quem gosta de artesanato. Bichinhos coloridos, na Tudman, moderna e colorida, na Jacaranda, cerâmica, palha e tecido, na Aline, rendas (Smuggler infantil), Bonita infantil ou Microbul.

ROUPAS

Para os jovens, procure lojas de *bandagem* (Gratfin), *Blu Blu* e *One-Over*, sandálias de *amarrado* (Bobocue, Letim ou Bibba), camisas, coturnos, de um *ombro* só ou estampados (Candeviv, Smuggler). Para senhoras ou jovens acima de 20 anos, escolha bons produtos de maquiagem (Jo Bonique, Marizinha), sandálias femininas (Candeviv, Sagardi), biquínis finas (Lalme), *Diffusion* ou todas de palha (Da Maria).

Para rapazes, novas ideias nas lojas de amigos de surf (Wassell) ou esportes (Yamamoto, Inari). As calças, sempre continuam fazendo sucesso, assim como as camisas, estampadas, de mangas curtas ou alongadas (Richard ou Dri-Fus Fromel).

As lojas de criança em Ipanema são as mais lindas do Rio, e também as mais caras (Smuggler infantil, Bonita infantil ou Microbul).

BOITELOS

Ipanema tem de tudo, até presentes baratos. É uma questão de sorte ou de garcinha encontrar as pedrinhas. As boutiques têm estoques semelhantes entre si. Só os preços variam. Faria acrescenta com os carros, e a Lagira, local quente a maioria dos itens. O Demian probe para em qualquer hora sua preferência, principalmente na Maria Quitéria, onde o atendimento é ótimo, principalmente na frequência. Na época de Natal, a vigilância aperta ainda mais e as muitas chegam sobre os palmeiros.

Talvez adivinhemos e horas de luzes sejam serviços particulares por dia ou por hora. Por Cici e Cici 3,00 cada 30 minutos. No lado de Barão da Torre e Maria Quitéria, há subsistema para Cici 5,00 por dia — e, naturalmente, nunca há vagas. No lado da Maria Quitéria, há o possível estacionamento de veículos depois das 15 horas, por causa da feira. Na Praça General Osório, o dia de feira é feriado. No lado da Visconde de Pirajá, Cici 3,00 cada 30 minutos. No da Jangadeiros e Tenente de Castro, Cici 3,00 por dia. O estacionamento da Rua Montenegro, 130, é vagamente seguro e custa Cici 7,00 para 1ª hora e Cici 4,00 cada meia hora seguinte. Aberto 24 horas.

Restam ainda as excessivas vagas dos cantinhos centrais da Av. Vieira Souto, onde a maioria

Fonte: Jornal do Brasil, 1976.

Já na matéria (edição nº 234, de 1976) de página dupla do Jornal do Brasil algumas dessas butiques foram inseridas, como a *Mariazinha*, *Bibba*, *Smuggler*, *Company* e *Blu-Blu*, demonstrando o peso que Ipanema tinha (e tem até os dias de hoje) não só no segmento de vestuário, mas no consumo em geral. A reportagem trata de forma bem-humorada sobre as compras de Natal comparando-as a um cenário de guerra, tendo em vista as disputas pelos produtos ser grande normalmente no fim do ano, colocando Ipanema como o local desse embate, visto a enorme gama de lojas a disposição dos consumidores.

A reportagem contém uma espécie de guia de como fazer as compras de natal em meio ao caos do fim de ano, em que a disputa era acirradíssima pelas butiques *ipanemenses*. O primeiro subtítulo da matéria explica ao leitor como chegar até o bairro, ressaltando que felizes são os moradores, que “só precisarão atravessar a rua”. Para quem vai de carro, algumas ruas famosas até os dias atuais por possuírem grifes internacionais, como a Garcia D'Ávila, já apresentavam engarrafamento, sem contar a dificuldade de se estacionar. Nada muito diferente da atualidade. O texto destaca ainda a possibilidade de ir de táxi ou de ônibus, mas ponderando que o consumidor tome cuidado com possíveis furtos.

Sobre as compras em si, a matéria já começa afirmando que “Ipanema tem de tudo”, o que demonstra a variedade de itens a disposição de quem tem poder aquisitivo o suficiente para adquirir tais produtos¹⁰⁰. E assim, o guia é separado em sessões: roupas, casa, brinquedos e os especiais. Em “roupas”, algumas das butiques já citadas aparecem com diversas opções para todas as idades, além de marcas para homens e crianças. Em “casa” e “brinquedo” mais sugestões de lojas e presentes. Na sessão “casa” um trecho merece destaque: “Em matéria de design, todas as novidades... estão em Ipanema”. A partir deste fragmento podemos auferir dois fatos. Primeiro, a contribuição dos meios de comunicação para o reforço da posição de prestígio de Ipanema como um bairro que se apresenta na vanguarda da moda carioca. E segundo, gostaríamos de deixar claro que nossa compreensão sobre moda aqui analisada vai além da indústria têxtil, mas é claro, a atenção maior recai sobre esta.

Por fim, na sessão “os especiais” são destacadas algumas grifes bem-conceituadas, contudo, também mais caras, e que, portanto, recebem a conotação de “especiais” visto a sua notoriedade diante das demais. Ao final, cita-se novamente a Garcia D'avia, dessa vez como “a rua *quente* de Ipanema, para quem não tem limites no orçamento”, realidade ainda nesse

¹⁰⁰ Através da pesquisa sobre essas butiques, pudemos constatar que tal consumo exclui os menos abastados dessas compras de final de ano.

início de século XXI tendo em vista que este logradouro atualmente conta com lojas destinadas a alta classe como, por exemplo, *Louis Vuitton e Hermès Paris*.

Sendo assim, constatamos que a moda em Ipanema, com suas butiques, galerias, lojas de design etc. é um dos elementos que contribuíram para a construção deste imaginário de bairro, o qual muitas vezes é associado a ao estilo ou “jeito” carioca de se viver. *Criatividade, vanguarda, irreverência, transgressão* são categorias que vemos constantemente associadas a diversos momentos e/ou pessoas que colaboraram com a constituição da história de Ipanema, palavras que também caíram no senso comum e na grande mídia para descrever as representações sobre a cidade do Rio de Janeiro. Não devemos esquecer, porém, que tais representações se estabeleceram a partir da negação de algumas áreas da cidade, não interessantes ao capital. E que Ipanema, devido, principalmente, a valorização da praia como espaço onde as elites se situaram predominantemente, se consolidou como bairro de status também por isso.

6.2 Sol, sal e mar: a moda-praia carioca-ipanemense que ganhou o Brasil e mundo

Além das butiques, também merece atenção em nossa análise a moda-praia natural de Ipanema, devido a sua posição dianteira na história brasileira, como ficou constatado na leitura da bibliografia sobre esse assunto e na análise das reportagens. Assim, já discutimos aqui que é inegável a importância da praia para grande parte da sociedade carioca. Desta maneira, a praia de Ipanema, sobretudo onde hoje se situam as ruas Vinícius de Moraes, Joana Angélica, Maria Quitéria e Garcia D’Ávila, torna-se o principal *point* dos assíduos da cultura praiana entre os anos 60 e 80 do século passado. Isso porque muitos acontecimentos marcaram esta área, como vimos no quarto capítulo dessa pesquisa. Seja a subversão do *Pier* no início dos anos 1970 ou as diversas tribos que ganharam relevância em frente ao *Sol* no começo dos anos 1980, é inegável que a praia pode ser compreendida como um importante cenário na construção do imaginário social que temos sobre o bairro e a cidade. Neste sentido,

a partir de 1960, Copacabana perde seu status de “praia da moda” associada ao glamour aristocrata dos mais tradicionalistas. Ela é substituída por uma geração que transformaria para sempre a “cultura de praia ipanemense”. O local era ponto de encontro entre intelectuais, artistas, macrobióticos, naturalistas, surfistas e diferentes tribos que discutia entre outros temas a política. Era em Ipanema que tudo acontecia para os jovens que buscavam na efervescência do bairro inspiração para bossas e modas [aspas da autora] (OLIVEIRA, 2019, p. 47).

Devido à forte cultura de praia e do culto ao corpo na cidade do Rio de Janeiro, a moda-praia também se desenvolve mais intensamente a partir dos anos 1960, e tem como palco principal a praia de Ipanema. Vale ressaltar que se atualmente o Brasil é o maior exportador do mundo no mercado de moda praia¹⁰¹, o início dessa bem-sucedida trajetória teve suas origens em Ipanema, através de algumas marcas surgidas no bairro. Portanto, “a cidade do Rio de Janeiro tem vocação de ser um polo difusor de tendências na moda brasileira, além de concentrar profissionais aptos a colaborar com suas expertises dentro de diversas áreas desse segmento como um todo” (ibid., p. 22). Nesta direção, um breve resgate dessa história faz-se necessário.

De acordo com a tese de Janara Oliveira, “embora o biquíni tenha sido criado na França na década de 1940, ele chega ao Brasil somente no final de década seguinte, em tempos de glamour na então cosmopolita Copacabana. Seu uso ainda restrito foi primeiro adotado pelas mulheres “mais ousadas”.” (ibid., p. 42). Contudo, se em sua gênese, o biquíni enfrentou dificuldades para se estabelecer em uma sociedade altamente conservadora como a brasileira, com o passar dos anos essa realidade foi se modificando, sendo o segmento de moda praia hoje muito importante na economia do país, além de ter se diversificado sobremaneira e não se restringir somente aos biquínis ou maiôs¹⁰². Ainda conforme a mesma autora,

as primeiras marcas de biquíni do Brasil nasceram no Rio de Janeiro. Não por coincidência, a cidade exalava uma moda vanguarda desde os salões da aristocracia aos pontos de encontro nas extensões de areias. O contexto de criatividade e ousadia em consonância com a reputação de ser lançadora de tendências e modismos da cidade contribuíram para que durante muitos anos o Rio de Janeiro concentrasse todas as principais marcas de moda praia do país. (...) Em tempos de movimento hippie, feminismo e contracultura, a moda brasileira crescia com a aceleração da indústria. Junto, o biquíni é oportunidade de negócios surgida da inspiração das ruas. As lojas que apareciam em Ipanema redesenhavam uma nova identidade da cidade: carioca/ipanemense (ibid., p. 51-52).

¹⁰¹ De acordo com a revista Exame “No mundo, o mercado de moda praia e verão gira em torno de 12 bilhões de dólares, segundo o Global Market Review of Swimwear and Beachwear, e o Brasil lidera o ranking, com a produção de 1,5 bilhão de dólares por ano. Cerca de 274 milhões de peças do segmento por ano pelas 2.300 empresas nacionais do setor.”. Para ver reportagem completa, consulte <<https://exame.abril.com.br/negocios/a-guerra-dos-biquinis-no-maior-mercado-do-mundo/>>. Acesso em 16/07/2019.

¹⁰² Ainda segundo a mesma reportagem “Cangas, sacolas, sandálias e demais acessórios fazem agora parte da lista de itens da moda praia, setor que ganhou maior abrangência de conceito e espaço comercial nos últimos anos”.

Como comprovado através dos estudos de Oliveira, as primeiras marcas de moda-praia surgiram na cidade do Rio de Janeiro e continuaram se concentrando nela. Muito disso também tem a ver com o conturbado contexto político e social daquela época. O Brasil vivia uma ditadura, a qual do final da década de 1960 até a primeira metade de 1970 passou pelos anos mais duros do regime. Assim, surgiram muitos movimentos contrários a essa forma de governo, como os citados pela autora (hippie, feminismo, contracultura). Tais manifestações também se desenvolveram em Ipanema, e por isso também, o bairro foi inspiração para diversas criações no mundo da moda-praia, levando a “uma nova identidade da cidade: carioca/ipanemense”, como colocado pela autora.

Até a década de 1960, a maior parte dos biquínis e maiôs eram feitos em casa pelas próprias usuárias das praias, isso muito devido à dificuldade que havia no acesso a modelos e tecidos ideais. Apesar disso, já durante os anos 1970 surgem duas pioneiras *ipanemenses* na indústria da moda-praia. A *Blue Man*, dos irmãos Azulay e a *Bumbum Ipanema*, de Cidinho Pereira. Ambas são marcas famosa até os dias atuais, sendo que a primeira conseguiu manter bastante de sua expressividade, contando com 11 lojas físicas e 57 multimarcas¹⁰³, além das vendas online. Já a segunda, que chegou a ter 13 lojas, hoje possui somente 3, efeitos da crise econômica contemporânea¹⁰⁴. Oliveira conta o início da história da *Blue Man*:

A primeira marca especializada em traduzir essa cultura de praia que ia sendo desenhada em produtos que despertavam o desejo de consumo foi a do David Azulay, a *Blue Man* lançada em 1972. David era frequentador assíduo das praias cariocas e se inspirou nas criações do seu irmão, Simão Azulay. A ideia veio de transformar pequenos pedaços de pano em uma oportunidade de fazer dinheiro com um investimento pequeno, já que a quantidade de tecido gasto para cada peça era mínima. (...) a criação do famoso biquíni de lacinho ocorreu por acaso. Depois de cortar e costurar diversas peças de biquíni em jeans e vender para lojas de multimarcas, o modelo de biquíni voltou para as mãos de Azulay. Por falta de elasticidade não poderia ser vestido. O criador decide então cortar as laterais e adaptar tirinhas costuradas, versão que poderia ser facilmente adaptada para diversos tamanhos de quadris (ibid., p. 57).

Apesar da autora e do próprio site da marca atribuírem a criação do biquíni de lacinho à Azulay, existem indícios de que este tenha surgido de forma ainda mais espontânea, através das mãos da atriz e modelo Rose di Primo, a qual apareceu com o modelo de biquíni tanga nas areias do *Pier*, como trabalhado no capítulo quatro. A musa criou o modelo acidentalmente

¹⁰³ Informações retiradas do site da marca <<https://www.blue.com.br/nossas-lojas>>. Acesso em 16/07/2019.

¹⁰⁴ Informações do Jornal *O Globo* <<https://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/bumbum-sente-os-efeitos-da-crise-e-fecha-mais-uma-loja-de-biquinis.html>>. Acesso em 16/07/2019.

em um dos verões daquele período. Naquela época, os modelos eram muito grandes e Rose resolveu costurar seu próprio exemplar, mas na hora de experimentar, a parte debaixo não entrava. Ela então cortou as laterais e amarrou com laços as pontas. Primo conta em reportagem que quando chegou à praia “foi um escândalo. Muitas pessoas saíram de perto. A praia parou!”. A publicação destaca ainda que

daí para virar moda foi um pulo. A dona de uma loja de Ipanema pediu para copiar o modelo e, tempos depois, David Azulay, dono da Blue Man, produziu a tanguinha em larga escala. A invenção de Rose também estampou uma capa da Revista Manchete, que foi vendida para diversas publicações estrangeiras e ganhou o mundo. O resto é história¹⁰⁵.

De toda maneira, sendo David ou Rose o/a inventor/a do famigerado modelo, tal criação também foi executada e ganhou o Brasil através de Ipanema, confirmando a importância do bairro na afirmação de uma representação criativa e irreverente que temos da cidade e do carioca em certa medida. Gostaríamos de fazer um adendo, no entanto, que a expressão “Rose di Primo” aparece 12 vezes no *Pasquim*, todas elas em reportagens atreladas a sensualidade da modelo. Assim, não temos dúvidas de que a associação entre a sexualização dessa mulher no discurso jornalístico, contribuiu também na cristalização das imagens que permeiam as representações de Ipanema. Mas retornando, na parte institucional do site da *Blue Man*, há uma breve história da marca, que ressalta a questão de sua identidade fortemente ligada a uma espécie de carioquice¹⁰⁶, sem deixar de citar Ipanema na gênese de sua biografia:

BLUE MAN: DNA CARIOCA PARA O MUNDO

Filha do lifestyle carioca, a moda Blue Man é irreverente, descontraída, colorida, confortável, charmosa; tem gosto de diversão, de férias, de alegria, e esse é o espírito da marca, representada pela diretora criativa Sharon Azulay, filha de David. Criada por David Azulay em 1972 e dirigida por ele até 2009, a Blue Man se orgulha de ter mais de 40 anos de praia sem nunca ter deixado de seguir a **principal ideologia do seu criador, a de “ser uma marca brasileira e ipanemense”**. David Azulay, considerado por muitos o “pai” da moda praia no Brasil, lançou inúmeras inovações em um mercado que não tinha expressão na moda, transformando a Blue Man em uma referência de beachwear nacional e internacional. Em 2011, aos 19 anos, quando herdou a direção geral da Blue Man, usou sua intuição e seu DNA para chamar seu primo Thomaz Azulay para assumir o

¹⁰⁵ Idem a nota 59.

¹⁰⁶ Vale a lembrança novamente de que existem vários estilos e jeitos de ser, não só do carioca, como do paulista, do mineiro etc., contudo, o imaginário que se criou a partir de uma série de elementos sobre as características do carioca acabam se concentrando em algumas categorias mais específicas (muitas obviamente estereotipadas graças aos meios de comunicação de massa), como abordamos algumas vezes ao longo do trabalho, tais como despojamento, irreverência, boemia, praia, dentre outros. Tais características acabam perpassando a escala local, e muitas vezes alcançam uma representação do Brasil como um todo.

estilo da marca. A dupla se revelou poderosa, apresentando desfiles memoráveis e ampliando o mix da marca com dezenas de opções de roupas e acessórios. Em 2014, Sharon passou a assinar sozinha a direção criativa da marca ao lado de uma equipe de estilistas. Como herdeira do poderoso DNA Azulay, Sharon tem sua própria contribuição a dar: investir no lifestyle da marca com novas linhas como a Home e a Fitness. **“Quem veste Blue Man adora o mundo irreverente, descontraído e relaxado que representamos. É maravilhoso estarmos associados a tanta coisa boa; quero aumentar essa experiência para quem curte a marca”** - conclui Sharon Azulay¹⁰⁷ [negrito nosso].

Colocamos algumas frases do texto acima em negrito pois estas expressam a estratégia da marca em se associar ao chamado “estilo carioca”. As categorias “irreverente”, “descontraída”, “colorida”, “alegre” etc. exprimem um *status* de positividade muito comum ao senso comum sobre o Rio de Janeiro e seus cidadãos. A questão de afirmar um “DNA carioca” tem a intenção de agregar a marca toda uma representação do que a sociedade compreende sobre o imaginário da cidade. Paralelo a esta ideologia carioca está a ideia de que Ipanema é uma forte representante desse “lifestyle carioca”, tendo em vista que “a principal ideologia do seu criador, a de “ser uma marca brasileira e ipanemense”.”. Assim sendo, as representações do bairro e cidade se misturam, e o marketing da *Blue Man* se aproveita disso para valorizar sua marca. A última frase que destacamos revela bem essa tática: “Quem veste Blue Man adora o mundo irreverente, descontraído e relaxado que representamos”.

Quando inserimos na busca do *Jornal do Brasil* “Blue Man”, são encontradas 13 ocorrências dessa expressão entre os anos 1970 e 79. Dessas, três abordam como assunto central as feiras de moda, as quais de acordo com o discurso são apontadas como muito importantes para as cidades que as sediam, pois promovem a imagem destas, além de trazer grandes investimentos e visitantes de fora. Uma das publicações (edição nº 150, de 1976) afirma que “Paris sempre foi o centro irradiador de modas. Nova Iorque é a cidade onde melhor se usam as novidades. Agora é o Rio que começa a entrar no circuito fechado da moda séria”. Nessa matéria há ainda seis imagens de desfiles, sendo duas fotos da *Blue Man*. Isso mostra, por um lado, a grande importância da marca dentro desse circuito *fashion* e por outro, que certo *status* foi atribuído a esta através da disseminação de suas imagens nos meios de comunicação.

Como já mencionamos, outra pioneira do universo da moda-praia *carioca-ipanemense* foi a *Bumbum Ipanema*, nascida no final dos anos 1970, esta marca leva em seu próprio nome esse dito “espírito” do bairro. Na área “Quem somos” de seu site, a empresa se descreve da

¹⁰⁷ Disponível em <<https://www.blue.com.br/institucional/quem-somos>>. Acesso em 16/07/2019.

seguinte maneira: “Tendo como inspiração o mar, o sol, o céu azul e as lindas mulheres da praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, A Bumbum, foi a primeira loja a vender exclusivamente *beachwear*, coisa que na época não existia”.

Ademais, a marca aponta alguns diferenciais no ramo de “*after beach*”¹⁰⁸, reafirmando suas origens: “Das areias de Ipanema para o mundo, a Bumbum segue levando seu charme para outros lugares em suas lojas. Verão o ano inteiro, com estilo, bom gosto e sofisticação”. Aqui percebemos que as características da beleza tradicional associada ao Rio de Janeiro e ao bairro aparecem, mas dessa vez atreladas a ela estão também o “bom gosto” e a “sofisticação”, categorias que evidenciam que a empresa almeja atingir um público mais elitizado. Aspecto que também remete a Ipanema, ou seja, o *glamour*, o *status* são comumente agregados ao bairro.

Além da *Bumbum Ipanema*, outras grifes bastante conhecidas até os dias de hoje, como *Salinas*, *Rygy* e *Lenny*, do início da década de 1980 podem ser compreendidas como vanguardistas no ramo. Nas palavras de Janara,

a marca Bumbum Ipanema começa a operar em 1979 sendo a pioneira no varejo de moda praia no Brasil. De acordo com seu fundador, Alcindo Pereira da Silva, conhecido como Cidinho, a Bumbum Ipanema chegou a abrir lojas em Ibiza, Manhattan, (USA), Califórnia (LA), Cascais (Portugal), Coconut Grove (Miami) e em diversos pontos do Brasil. (...) A partir dos anos de 1980 surgiram várias outras marcas “seguidoras” das que faziam sucesso no momento. Salinas, Rygy e Lenny são algumas referências da época em que o culto ao corpo extrapolava as noções de cuidado e manutenção. (OLIVEIRA, 2019, p. 47).

Se a *Blue Man* leva os créditos pela criação do modelo de biquíni estilo tanga, com laços presos nas laterais, a *Bumbum Ipanema* revolucionou a moda-praia com dois modelos: o asa delta e o fio dental. Vale lembrar que nesse momento, já estamos nos anos 1980, em que a cultura do corpo mais torneado, esculpido por esportes e academia já está mais em voga, bem como o conservadorismo exacerbado proveniente dos tempos de ditadura já se tornou mais brando. Neste sentido, a autora relata que

o criador da Bumbum Ipanema inventou o ousado modelo Asa Delta. Ao mexer na modelagem da calcinha, evidenciou as pernas e o bumbum feminino. (...) Outro modelo que ficou marcado por evidenciar as nádegas femininas foi o modelo Fio Dental fabricado em 1984 também pela Bumbum Ipanema. Cidinho conta que se inspirou em uma temporada em Ibiza (Espanha) após achar estranho o modelo que as mulheres de lá estavam usando. Segundo ele, era “uma corda em formato de T” (entrevista em 16 de janeiro de 2014). Chegando ao Brasil, ele adaptou o modelo acrescentando curvas para esconder o cóccix. Surgia então o biquíni batizado de Fio Dental: modelo que exigia um corpo impecável, esculpido em academia (ibid. 2019, p. 57).

¹⁰⁸ Trata-se de uma linha pós-praia, com roupas relacionadas ao mundo da moda-praia, mas não restritas a ela, como vestidos, batas e acessórios.

Apreendemos assim que criação e inovação (mesmo que venha em inspirações estrangeiras) são elementos indissociáveis destas marcas ao denominado “estilo de vida” *carioca-ipanemense*. Além da própria disseminação não somente dos produtos e novidades no meio da moda-praia, mas de conceitos e ideias sobre uma espécie de aura que cerca a cidade do Rio de Janeiro e seus cidadãos (como já compreendemos, não estamos falando de todos os indivíduos, mas sim nos referindo as classes sociais mais ricas). Janara comenta ainda que não foi apenas na criação de novos modelos que tais pioneiras tiveram proeminência. A *Bumbum Ipanema*

propôs uma mudança também na forma de exposição dos produtos. O biquíni saiu das sacolinhas onde eram guardados enroladinhos em cestas e passou a ser exibido em cabides apropriados. Esta foi uma inovação de *visual merchandising* que gerou maior percepção de valor da peça. Estratégia que foi adotada por todas as marcas de biquíni dali em diante. Desse modo, o biquíni deixa de ser uma peça secundária dentro da disposição da loja e passa a ser o produto principal (ibid. 2019, p. 57).

Constatamos por meio do que foi revelado acima, a grande importância que teve tal mudança na forma como os biquínis passaram a ser expostos na *Bumbum*. Percebemos que esta é a maneira pela qual estas peças ficam dispostas para o público consumidor até hoje. Desta maneira, compreendemos que a moda não se faz apenas pelo consumo do produto em si, mas existe todo um universo do design, marketing e publicidade que envolve este fenômeno. Tais campos do conhecimento visam agregar valor simbólico às suas marcas e conseqüentemente aos seus produtos. Isso tudo com o objetivo final de qualquer empresa: o lucro.

Voltaremos a falar sobre esse assunto na última parte desse capítulo, em que nos dedicaremos melhor a analisar a questão da moda atrelada ao consumo e ao modo de produção capitalista. De qualquer forma, concluímos que a moda no sistema capitalista depende da produção de imaginários, muitas vezes associados aos lugares de produção e consumo. A seguir, como comentamos no capítulo sobre os bares e boêmios ipanemenses, retornamos a falar sobre a rua, (mas dessa vez mais especificamente desta em relação a moda) tendo em vista a imensa importância que esta teve para a construção de importantes movimentos culturais, além de ser o território onde a vida urbana de fato acontece.

6.3 A rua que tem moda em sua alma

Faz-se necessário discutirmos um elemento que esteve diluído ao longo destas laudas, mas que possivelmente passou despercebido pelo leitor. Trata-se de um ingrediente inerente ao Rio de Janeiro e que apesar de estar perdendo seu sentido nos últimos anos, ainda está presente (pelo menos a partir de minha percepção pessoal ao frequentar o bairro) em Ipanema e tem tudo a ver com a moda, as butiques e a praia que tratamos até agora. Estamos falando da rua. Na obra clássica, *A alma encantadora das ruas*, João do Rio exalta que “a rua é um fator da vida das cidades, a rua tem alma!” (p. 4). Afirmamos que o tema da rua está intimamente ligado ao fenômeno da moda carioca-ipanemense, tendo em vista que esta se faz a partir das ruas. As ruas de Ipanema não são apenas inspiração para a criação dos estilistas. São também o palco onde a moda se concretiza. A moda está no cotidiano dos transeuntes, está não só na vestimenta dos indivíduos, mas na atitude destes, enfim, ela está em toda parte pelas ruas do bairro. É claro que as ruas de Ipanema representam muitos aspectos da vida do carioca que vão além deste tema. Ademais, existem ruas que conseguimos perceber tal fenômeno de maneira mais intensa, como na Garcia D`Ávila, por exemplo. Mas de todo modo, é inegável a indissociabilidade entre ambas. Sendo assim, João do Rio reafirma:

Oh! Sim, as ruas têm alma! Há ruas honestas, ruas ambíguas, ruas sinistras, ruas nobres, delicadas, trágicas, depravadas, puras, infames, ruas sem história, ruas guerreiras, revoltosas, medrosas, spleenéticas, *snoobs*, ruas aristocráticas, ruas amorosas, ruas covardes, que ficam sem pinga de sangue... (RIO, 1995, p. 7).

Notamos assim que cada rua possui uma característica mais marcante, e que até não ter uma história, já é um aspecto significativo que denota a alma de uma determinada rua. Nas páginas que se seguem, João do Rio descreve a “alma encantadora” (algumas nem tão encantadores assim, na verdade) de diversas ruas da cidade do Rio de Janeiro. Muitas ruas do Centro, Glória, Botafogo, Tijuca e de outros bairros são analisadas, mas nenhuma de Ipanema. Isto porque na época em que este poeta viveu (1881-1921), Ipanema ainda era um grande areal, com algumas poucas casas e um pequeno povoado. Desta forma, infelizmente não conhecemos a opinião do autor sobre a luxuosa Avenida Vieira Souto ou da comercial Visconde de Pirajá. Neste sentido, faremos um esforço aqui para desvendar a alma de pelo menos uma dessas ruas, visto a relevância que a mesma possui para o universo da moda, já inúmeras vezes citada aqui: a *Garcia D`Ávila*.

A escolha não se deu de forma aleatória. Talvez já tenha dado para perceber o peso deste logradouro no que tange a moda e o consumo. Em matéria do Jornal O Globo, fica evidente que a fama desta rua está associada a quantidade de marcas de luxo voltadas ao consumo das elites da Zona Sul da cidade e aos turistas mais abastados. Somente o título da reportagem já é impactante: “Garcia D’Ávila, a 39ª rua mais cara do mundo”. Essa posição se deve ao 39º aluguel mais caro do planeta, e é evidente que essa colocação está intrinsecamente ligada a suntuosidade das marcas situadas neste endereço. Façamos então a análise da reportagem¹⁰⁹:

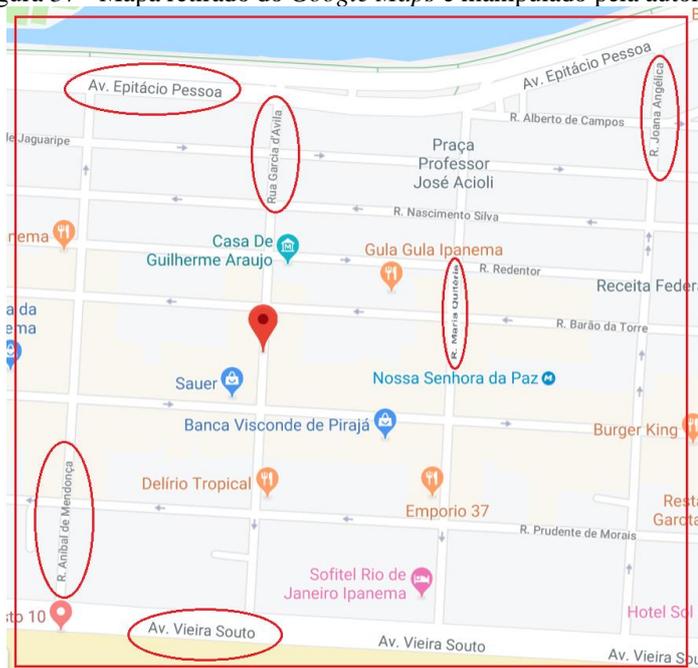
Em meio à concorrência com a renovação de diversos shoppings de luxo no Rio, a Rua Garcia D’Ávila, em Ipanema, na Zonal Sul do Rio, continua fazendo jus à fama de ser uma das mais badaladas da cidade. A abertura da grife Hermès, na próxima segunda-feira, é só mais um exemplo do agito que marca um dos espaços mais caros do país, conhecido como “Quadrilátero do Charme”. De acordo com a consultoria imobiliária Cushman & Wakefield, a rua tem 39º aluguel mais caro do mundo, de R\$ 325 mensais por metro quadrado, em média.

Primeiramente, faz-se necessário situar o leitor sobre o “Quadrilátero do Charme”. Trata-se de decreto¹¹⁰ sancionado em 2006 pelo então prefeito da cidade, César Maia. Este, cria o polo de comércio que vai das ruas *Aníbal de Mendonca* à *Joana Angélica* (passando pela *Garcia D’Ávila* e *Maria Quitéria*), fazendo limite com as avenidas *Vieira Souto* (orla) e *Epitácio Pessoa* (Lagoa). Para que fique mais claro a visualização desta área específica do bairro, destacamos no mapa abaixo os nomes de tais logradouros.

¹⁰⁹ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/garcia-davila-39-rua-mais-cara-do-mundo-19773814>>. Acesso em 17/07/2019.

¹¹⁰ Disponível em <https://leismunicipais.com.br/a/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2006/2682/26824/decreto-n-26824-2006-cria-o-polo-comercial-quadrilatero-do-charme-de-ipanema-e-da-outras-providencias>. Acesso em 17/07/2019.

Figura 37 - Mapa retirado do *Google Maps* e manipulado pela autora



Fonte: Google Maps, 2020.

Tal área representa especial interesse de atores capitalistas, tendo em vista a grande concentração de bares, restaurantes, lojas de calçados e vestuário, livrarias, joalherias, etc., nem todos de alto luxo, mas muitas sim. Desta maneira, mesmo a reportagem se iniciando com a informação de que a concorrência com os *Shopping Centers* está fazendo a rua *Garcia D'Ávila* perder posições, o *status* de ostentação continua pouco abalado. Continuando a análise:

Da praia à Lagoa, o polo comercial assiste ao flerte das grandes marcas com o Shopping Leblon e o Village Mall, que prometem o conforto e a segurança do ar-condicionado e do estacionamento. A loja da rua contra-ataca com o argumento de não cobrar taxa de marketing e vender mais se comparados os horários de funcionamento. De um jeito ou de outro, ressalta o diretor do chamado “Quadrilátero do Charme”, Bruno Pereira, ativo no cuidado da região desde 2001, “não dá para congelar a Garcia”:

— O comércio da Garcia é muito vivo, sempre muda. A Cartier saiu dali, entrou outra no lugar. Saiu a Trousseau, veio a Hermès. A NK Store, multimarca de grifes, mudou para onde era a Le Lis Blanc. O Bob's cedeu metade do espaço para a abertura de uma Adidas (inaugurada na sexta-feira, 15), que já havia estado na rua onde hoje é a Schutz há alguns anos.

O texto continua a discussão sobre a concorrência do comércio de rua em relação ao *shopping*, ao passo que “a loja da rua contra-ataca com o argumento de não cobrar taxa de marketing e vender mais se comparados os horários de funcionamento”. Tais argumentações são válidas para o empresário, que vê seu público como consumidor e não como cidadão. Neste sentido, um contra-ataque a favor do que a rua representa de fato, isto é, espaço que contém substância, sensibilidade, ou alma, como diria João do Rio, seria demonstrar

exatamente que na rua há a interação, a sociabilidade, também o confronto. Na rua existe vida, as pessoas se conhecem, se esbarram, divergem de opinião, enquanto o *shopping* tenta reproduzir a rua, mas sem o conflito. E por isso também as relações que se estabelecem nestes locais são muito mais rasas, superficiais. Assim, a reportagem ainda continua ressaltando algumas informações relativas à dualidade comércio de rua X *shopping*, mas que no caso da *Garcia* (como é conhecida) resiste, tendo em vista que

abriga desde dezembro uma loja conceito da Salinas e desde 2000 a da Antonio Bernardo — a única loja de rua da marca. Ostenta também a sede internacional da H.Stern, fundada em 1983, o primeiro empreendimento da região, que foi âncora para a ascensão local na chegada das grifes de fora, a partir dos anos 1990. Nesta quinta-feira, dia 28, será inaugurada na loja da Nike de esquina, a primeira NikeLab latino-americana, com coleções exclusivas dos estilistas Riccardo Tisci, Pedro Lourenço e Kim Jones, até o fim da Olimpíada.

Em paralelo às lojas, a rua ainda tem mais um atrativo: o Museu da Amsterdam Sauer, com a coleção privada de pedras preciosas do fundador, Jules Sauer, e o Workshop Tour da H.Stern, também de graça, que mostra, em 19 idiomas, diferentes as etapas de produção da joia e turmalinas de mil tons diferentes. A Antonio Bernardo montou um “cofre visitável”, composto por protótipos e peças especiais do ourives. A gerente de mídia da empresa, Mônica Lerina, descarta que o luxo segregue o público: “Tem para todo mundo”.

Através do trecho acima, percebemos que a *Garcia* possui muitas marcas de vestuário, mas também se destacam as joalherias. A vanguardista *H. Stern* em maior proeminência visto que abriu as portas para o comércio internacional, como citado na reportagem. Além de outras atrações promovidas por estas empresas, como museu e *tour* guiado. No fim, a fala da gerente de mídia se torna extremamente forçada no sentido de afirmar que “Tem para todo mundo”, ou seja, para todos os poderes aquisitivos, o que é uma falácia. Durante alguns anos eu trabalhei em uma escola nessa rua e basta pouco tempo de observação para avistar um indivíduo fora do padrão normativo chegar próximo as peças expostas. Rapidamente é possível perceber os seguranças se movimentando. De todo modo, a matéria termina mostrando exatamente esse espírito da rua, o qual difere sobremaneira dos empreendimentos privados de varejo:

Que o diga Ivanir Pereira que, há 42 anos, monta sua barraca na calçada das imponentes marcas. Seu carro-chefe são as camisas do Brasil, a R\$ 25 para crianças e a R\$ 35 para adultos.

— É pobre, é rico. O turista quer mais é *souvenir*. O mesmo cliente que compra uma joia na H.Stern compra uma camisa do Brasil comigo — brinca o vendedor.

É esse tipo de “Tem para todo mundo” (e não o *tour* ao cofre da joalheria) que estamos tratando aqui. Isto é, a rua realmente proporciona um espaço diversificado de fato e com um comércio muito mais acessível quando falamos dos vendedores ambulantes e camelôs. E o comércio de rua é também deles, e não só das luxuosas grifes que compõe a *Garcia*. Nesta

direção, como então caracterizar este logradouro (ou entender do que sua alma é feita, como o leitor preferir)? Em nossa compreensão, esta rua é *luxuosa*, mas também *heterogênea*, como acabamos de ver pela presença do comércio informal, mas ainda pela grande quantidade de empreendimentos para público de gostos variados. Apresenta além disso certo *charme*, pois isso é algo quase que natural de Ipanema e muita *fluidéz*, visto a rotatividade das marcas que passam por ela. E isso tudo como demonstrado está relacionado a moda em Ipanema, que atualmente manifesta-se de forma *tradicional*, como marca singular na cidade do Rio de Janeiro.

A última parte deste capítulo, o qual fecha nossas investigações sobre o imaginário de Ipanema, foi fruto de uma leitura que busca refletir de forma mais crítica sobre a apropriação dos imaginários por parte de atores capitalistas sobre as representações do Rio de Janeiro, através da compreensão do consumo exacerbado em um contexto de mercantilização da cidade.

6.4 Olha que coisa mais linda? Reflexões acerca do consumo e venda das cidades no cenário da moda *ipanemense*

Seria muita ingenuidade de nossa parte acreditarmos que a produção de um imaginário *carioca-ipanemense* a partir da moda tenha sido constituído de forma natural, somente a partir da criação de estilistas que se inspiravam nas ruas e na praia de Ipanema. Na verdade, a história da construção da Zona Sul como área nobre da cidade, dentre outros motivos graças a orla, fez com que o poder público compreendesse que tal local seria de grande interesse ao capital. Assim sendo, podemos afirmar que mesmo que os intelectuais de Ipanema, nos mais diversos âmbitos da arte e cultura tenham contribuído para a edificação destas representações, bem como a disseminação do discurso nos jornais, o Estado, em consonância com atores capitalistas (como também foi mostrado no 1º capítulo), tiveram um papel preponderante na construção deste imaginário. Logo, a jornalista e mestre em comunicação social, Gláucia Curtinaz Centeno Rezende explica que

a relação cultura e consumo se destaca entre as representações sociais que integram a cena contemporânea. Grande parte das negociações engendradas no campo das identidades passa pelo envolvimento do sujeito com os bens que constituem o mundo material e seus significados. Por meio da mídia e da moda, esta relação se fortalece. No Brasil, assim como em outros países, a globalização trouxe uma supervalorização das raízes, da cultura local e uma apropriação do sentimento de

brasilidade. A diversidade cultural do País está presente em produtos de vários segmentos, atraindo consumidores tanto no mercado interno como no externo. (REZENDE, 2010)

Desta forma, a moda se constitui como um objeto de interesse do Estado, sobretudo a prefeitura do município do Rio de Janeiro, a qual tem o objetivo de vender partes da cidade que se apresentam como interessante aos capitalistas (voltaremos mais à frente a essa questão). Como constatamos nas sessões anteriores deste trabalho, a moda ipanemense foi sendo consolidada também a partir da afirmação de uma identidade carioca, a qual proporciona muitos benefícios não só financeiros, como de valorização de suas marcas no mercado aos empresários do ramo. Portanto, nossa intenção na presente sessão deste trabalho é compreender como, em uma escala de bairro e em menor proporção também de cidade, ocorre tal venda da cidade.

Acreditamos que um dos caminhos para compreender esse cenário através da moda, é entender que o consumo e este fenômeno são indissociáveis, e que a moda pode ser caracterizada como uma das essências do consumo. Destarte, devemos apreender o que é o consumo, para que possamos fazer uma análise mais completa da construção deste imaginário. Para o antropólogo Nestor García Canclini (1997),

na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apoia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitaram as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (...) Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Sabe-se que um bom número de estudos de comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem *mediadores* como a família, o bairro e o grupo de trabalho. (CANCLINI, 1997, p. 51-52)

Chamamos atenção para a reflexão que o autor faz, visto que esta desmistifica a questão do consumo atrelada somente a uma lógica global-vertical. Nessa perspectiva, há uma manipulação das pessoas para que o consumo se dissemine nas sociedades capitalistas. O autor, no entanto, pondera que somos também influenciados por agentes como a família, amigos e o próprio bairro em que vivemos. Assim, compreendemos que o consumo é anterior ao capitalismo, todavia, é inegável que o sistema capitalista elevou a outro patamar o consumo. O autor propõe então partir de uma definição para o consumo, assinalando que este é

o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, (...). Na

perspectiva desta definição, o consumo é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica. (...) é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho (ibid., 1997, p. 53).

Sendo assim, tendo em vista que consumo e moda podem ser analisados em conjunto, conseguimos averiguar que nenhum dos dois pode ser tratado como uma superficialidade do ser humano. Pelo contrário, ambas são categorias complexas, as quais fazem parte da lógica do sistema capitalista de produção, que está em constante expansão no cenário contemporâneo. Corroborando com as acepções de Canclini, Gilberto Velho (1980) assinala que tal complexidade “está fundamentalmente ligada a uma acentuada divisão social do trabalho, a um espantoso aumento da produção e do consumo, à articulação de um mercado mundial e a um rápido e violento processo de crescimento urbano” (p. 16). Nesta direção, Nestor Canclini, citando Castells, aponta que essa complexificação pode ser entendida através de um panorama de disputa entre as diferentes classes sociais. Canclini fala que

o consumo, diz Manuel Castells, é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição desigual e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo (CANCLINI, 1997, p. 54).

Tendo em vista que as décadas de 1960, 70 e 80 foram cruciais para a edificação do imaginário que permeia Ipanema como lugar de status e distinção social, além de ser considerado um local descolado, que reflete o “jeito” carioca de ser propagado na mídia até os dias atuais, podemos refletir que a moda teve um papel crucial nesse conflito entre classes. Isto é, as irreverentes e muitas vezes luxuosas butiques e depois a moda-praia *ipanemense*, como analisamos anteriormente, foram elementos importantes para as camadas mais abastadas da cidade se consolidassem como tal. Algumas das marcas de moda-praia feminina que citamos como *Lenny* e *Salinas*, possuem como alvo um público mais elitizado, e mesmo em suas liquidações, os preços chegam no máximo a atingir uma classe média alta. Por fim, Canclini coloca que

nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros (ibid., 1997, p. 56).

Assim, em nosso entendimento, um dos infundáveis exemplos que teríamos de formas de “apropriação dos meios de distinção simbólica” de que fala o autor, é feito através do

fenômeno da moda. A forma de se vestir, além da atitude e dos conceitos por de trás das butiques e da moda-praia ipanemense tinham uma intenção de classe. Estas buscavam vender não só seus produtos, como suas ideias e estilos para uma classe específica de mulheres, e numa espécie de contágio entre público-alvo e marca, assim se foi construindo esse imaginário da moda feito a partir de Ipanema e que ganhou o Brasil e em certa medida o mundo.

Inserimos abaixo uma reportagem (edição nº 124, de 1978) do *Jornal do Brasil*, a qual demonstra claramente a exacerbação do consumo através da moda, além da busca desenfreada pela inserção de um grupo de mulheres dentro dos padrões que acabam sendo estabelecidos por muitas grifes. A publicação trata das liquidações das butiques de Ipanema, as quais criavam imensas filas de pessoas que se submetiam a esperar por horas em pé até tais lojas abrirem, para que estas pudessem adquirir peças com desconto. Uma das partes que mais chamou nossa atenção, foi a que afirma (com bom humor) que não há como saber se as mulheres leram as últimas notícias sobre a violência da cidade, mas que “todas leram o anúncio de quase meia página que convocava as ‘fiéis vestais’ do consumo ao templo maior da moda em Ipanema”.

Figura 38 - Matéria do *JB* mostra fila de mulheres em busca de descontos em butiques de Ipanema¹¹¹.

LIQUIDAÇÕES

QUANDO SE ENTRA NA FILA SEM RECLAMAR

COM o fim do inverno, que no Eio de Janeiro não coincide com o calendário oficial, as lojas da cidade adotam o clima de festas, com as mais variadas liquidações. As vitrinas, normalmente vistosas, ganham colorido diferente, com desenhos ou papel colado nos vidros. As roupas se amontoam pelas prateleiras numa desarrumação ordenada e proporcional e tudo o que fica encaixado durante a estação tem novas chances de sair. Os descontos oferecidos, na base de 40%, ainda dão bom lucro às lojas, que geralmente trabalham na base de 100% ou mais.

Quem não pode comprar uma roupa cara durante a estação espera pacientemente que o jornal anuncie que é chegada a hora do ataque e proprietários e vendedores se armam para a grande invasão. A primeira providência em qualquer loja é colocar na porta, ostensivamente, um *leão-de-chácara* uniformizado com a função de evitar o tumulto e manter a fila em pacífica marcha. A segunda é trancar a porta da loja a chave. Nunca se sabe o que algumas dezenas de mulheres podem fazer por um pedaço de pano com uma etiqueta.

Algumas lojas como a Grafite e a Marizinha conseguem levar em frente, sem muita confusão, a sua queima de estoque. Ipanema está em fim de estação e há tempo para correr da Maria Bonita para a Catavento (roupas infantis) e no meio do caminho descobrir, se é que não sabia antes, que a Krishna está liquidando. Se as mulheres que formavam extensa fila em frente à loja da Garcia D'Ávila, desde as seis e meia da manhã, leram as notícias da semana no jornal de domingo, ou se estavam a par do que acontecia na cidade em termos de violência ou política, é difícil avaliar. Mas todas leram o anúncio de quase meia página que convocava as "fiéis vestais" do consumo ao templo maior da moda em Ipanema.

Na fila mulheres de todas as idades, mães e filhas, amigas de longa data que não podem perder uma boa oportunidade, colegas de escola que não se viam há alguns anos encontram mil motivos para rir



Desde as seis e meia da manhã elas se organizam em extensas filas à espera de uma oportunidade para comprar artigos com etiquetas famosas e bom desconto

limita o número de compradores assim que o relógio marca as 17 horas:

— Sentimos a necessidade de instituir a ficha logo no primeiro dia, explica Otávio, pois do contrário a fila não se extinguiria nunca. As cinco da tarde de segunda-feira havia um mundo de gente. Distribuímos 50 fichas e pedimos desculpas às outras senhoras pedindo que voltassem no dia seguinte.

Na fila o clima é de festa ou melhor, de colegiais em férias, se bem que a maioria já tenha passado da adolescência. Evidentemente fala-se de moda, enquanto com o rabo do olho vigia-se a entrada da loja para evitar as penetras. Se alguém tenta furar a fila um clamor se levanta de várias gargantas e imediatamente dois seguranças vêm reforçar a guarda do portão, sempre trançado à chave.

— Avisamos aos nossos homens para que se mantenassem bem longe do alcance das mulheres, porque as cantadas chovem. Essa multidão quer entrar a qualquer custo. Precisa ouvir as valas quando uma consegue furar o cerco.

— Bem-humorado, apesar do cansaço, que se nota também nas 11 vendedoras da loja, Otávio comenta sorrindo, que nesses poucos dias já consegue se relacionar com a multidão com intimidade.

As horas passam, mas a fila continua a crescer. As idas se vindas ao Bob's são constantes. Improvisam-se mesas nos capôs dos carros estacionados nas calçadas e degraus e meio-fio se transformam em assentos. Ninguém imaginaria que uma fila tão elegante se forme em busca de pechinchas. Seria um sinal dos tempos?

— Que nada diz uma senhora bem vestida que não quer se identificar. Essas mulheres não têm o que fazer. Se tivessem uma casa para cuidar e filhos para educar, não estariam aí que nem bobas esperando horas para comprar uns poucos trapos, que nem bem feitos são. Já se foi o tempo das casas de gabarito no Rio que privavam pelo bom gosto e pelo corte perfeito. Elas estão fazendo promoção de graça, além de preencher o tempo. Deviam é arranjar um trabalho. Uma vergonha.

e brincar. Vieram elas da Zona Norte atraídas pelo brilho da Zona Sul? Não. São todas moradoras do bairro, tão bem vestidas quanto os manequins de revistas, entregando roupas na última moda, bolsas francesas importadas, óculos assinados por grandes nomes da moda, jóias de ouro e um jetinho especial, inconfundível, da carioca Zona Sul.

Pela manhã, logo as primeiras horas (a fila começou a se formar às seis e meia) as mulheres aglomeradas nas calçadas, pesquisando avidamente as vitrinas e pedindo informações sobre o que estava sendo vendido chegou a assustar Otávio Dias da Cruz, proprietário da Krishna e que pela primeira vez em oito anos, resolvera fazer uma liquidação:

— Nós estamos espantados. Sempre pensamos que uma liquidação iria atrair clientela nova para nós. Nossos preços não são exorbitantes, mas sei que não é qualquer pessoa que pode comprar um modelo da loja. Meu espanto cresceu ao máximo quando descobri na fila várias freguesas da loja. Só tem gente de gabarito. Nunca imaginei. Nossa intenção é acabar com todo o estoque para entrar numa linha completamente nova. A liquidação terminará quando vendermos a última peça. Já colocamos um cartaz na vitrina avisando que na quinta-feira traremos o estoque da loja do Leblon, mas nem assim conseguimos reduzir o tráfego com o constante enfiar de carros para deixar mais e mais compradores.

Na rua, a fila que da Visconde de Pirajá alcança a Barão da Torre desperta a curiosidade dos transeuntes e humilha um pouco o tráfego com o constante enfiar de carros para deixar mais e mais compradores.

— Será a fila do PIS-PASEP? pergunta um senhor humilde.

Não é o PIS-PASEP, mas em muito se assemelha a uma fila do INPS. Essas elegantes senhoras conversam muito satisfeitas da vida enquanto aguardam pacientemente que a fila ande dois ou três passos, sujeitando-se de boa vontade ao regime de fichas instituído desde o primeiro dia, que

Fonte: *Jornal do Brasil*, 1978.

¹¹¹ Disponível em

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_09&pasta=ano%20197&pesq=%22moda%20Ipanema%22>. Acesso em 12/02/2020.

Em nosso entendimento, a situação demonstrada na reportagem reflete um pouco de como parte da sociedade valoriza em excesso os bens materiais. Inicialmente podemos pensar que se tratam de mulheres com poder aquisitivo menor, tendo em vista que estão à procura de roupas com etiquetas remarcadas, mas ao longo do texto é esclarecido que “só tem gente de gabarito”. Isso nos leva a constatar o poder dessas marcas em criar padrões seguidos por uma legião de consumidoras, além de agregar *status* que são altamente valorizados em seus círculos sociais, fazendo-as se subordinarem a horas de fila.

Voltando a questão da venda das cidades, concordamos com os aportes de Carlos Vainer (2000) a respeito da cidade como mercadoria. Seu trabalho se pauta em debates sobre investimentos externos e especulação urbana nas cidades. Para o autor, a cidade pode ser entendida como mercadoria, empresa e pátria. Sobre a primeira, que é a que nos interessa, o autor explica que “a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades também estão à venda” (p. 78). Mas é importante frisar que não é toda a cidade que está sendo comercializada. São áreas específicas dela, as que interessam ao capital, que serão vendidas. A cidade-mercadoria é um produto luxuoso, logo, seus compradores deverão ser o “capital internacional, visitantes e usuários solventes” (p. 83).

Trazendo essa reflexão para nosso objeto de estudo, podemos interpretar que Ipanema é um bairro que reflete claramente a cidade como mercadoria, tendo em vista que possui uma população de alta renda e atrai inúmeros turistas mais abastados. Um breve passeio pelas principais ruas do bairro nos permite constatar esse fato. Vemos inúmeros “usuários solventes” consumindo não somente a moda de Ipanema, com suas luxuosas lojas internacionais, mas toda uma atmosfera que gira em torno do estilo de vida do carioca, comumente associado ao despojamento e irreverência. Vale ressaltar ainda que muitas marcas se apropriam desse imaginário carioca-ipanemense como identitário de suas coleções ou mesmo de todo conceito da grife em si.

Somente para citar uma delas, a *Osklen*, do empresário e estilista Oskar Metsavaht eternizou em muitas de suas coleções o bordão *United Kingdom of Ipanema*, ou Reino Unido de Ipanema, e sua marca é conhecida por refletir o estilo de vida carioca. De acordo com reportagem da revista Exame, “o sucesso da Osklen costuma ser atribuído pelos especialistas à sua capacidade de traduzir o espírito carioca em suas peças, cores, acessórios e layout das

lojas. O “brazilian soul”, como Metsavaht costuma defini-lo, baseia-se no bem-estar”¹¹². Devemos ressaltar ainda que a marca se internacionalizou, levando esse *lifestyle* para cidades em diversos países como “Tóquio, Milão, Roma, Buenos Aires, Miami, Nova York e um espaço sazonal em Punta del Este, além de 62 endereços no Brasil”¹¹³.

Constatamos assim que, se a moda em Ipanema em sua gênese ajudou na constituição de um imaginário ipanemense-carioca, em um contexto mais recente, em que este imaginário já está consolidado, o que ocorre é a apropriação por parte de empresários da moda sobre tais representações. Não podemos negar, no entanto, que esse imaginário também se perpetua pela sua reafirmação constante a partir dessa e de outras grifes cariocas, como as que já citamos ao longo desse trabalho, mas podemos acrescentar a lista *Cantão, Farm, Gilson Martins, Totem, Havaianas* e sua concorrente, que leva o nome do bairro, *Ipanema*, dentre muitas outras.

Aproveitando a reflexão da cidade como um objeto a ser comercializado dentro do contexto globalizado, as contribuições de Simmel também são muito interessantes para nosso estudo. Em sua obra *As Aventuras de Georg Simmel*, Leopoldo Waizbort (2000) nos explica que para Simmel, “mais do que tudo, o que caracteriza a cidade grande é a sua relação com o dinheiro” (p. 317). Assim sendo, mesmo as análises de Simmel se pautando sobretudo na realidade de Berlim, o Rio de Janeiro não escapa dessa compreensão. A moda que nasceu da boutique *Mariazinha* e se desenvolveu do bairro para a cidade, hoje tomou proporções imensas, com um comércio suntuoso que abarca inúmeras grifes internacionais, como a *Louis Vuitton* e a *Hermès*, e joalherias nacionais *Amsterdam Sauer* e *H. Stern*, as quais elevam o consumo da moda a um patamar exacerbado de ostentação.

Desta maneira, Waizbort explica por meio de Simmel que a disseminação do dinheiro fez com que as relações sociais tenham passado a se caracterizar por um estilo de vida muito mais pessoal. Nesta direção, quando analisamos a história da moda em Ipanema, notamos que essa objetividade foi se tornando cada vez mais marcante ao longo do século XX, sendo ainda mais presente nesse início de século, tendo em vista um processo de financeirização e terceirização econômica. O autor, citando a obra de Simmel intitulada *Philosophie des Geldes*, ou *A Filosofia do Dinheiro*, em português, aponta que este acarreta

¹¹² Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/quem-e-oskar-metsavath-o-medico-que-fez-da-osklen-uma-febre/>>. Acesso em 31/07/2019.

¹¹³ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/economia/a-osklen-esta-cada-vez-mais-internacional-6360007>>. Acesso em 01/08/2019.

uma barreira interior entre os homens, que torna possível contudo a forma de vida moderna. Pois a aglomeração e a confusão do movimento das cidades grandes seriam simplesmente intoleráveis sem aquele distanciamento psicológico. (...) A monetarização das relações – explícita ou travestida de mil formas – cria uma distância funcional, invisível, entre os homens, que é uma proteção interior e uma compensação diante da proximidade ameaçadora e dos atritos de nossa vida cultural (SIMMEL, 1900, p. 664-665, apud WAIZBORT, 2000, p. 325).

Sendo assim, a monetarização da vida moderna das grandes cidades acabou por tornar as relações sociais muito mais superficiais e impessoais. Esse foi um movimento planetário que pode ser percebido nas mais diversas escalas. No caso da escala local de bairro, quando analisamos a história da urbanização de Ipanema desde a sua fundação em 1894, passando pelas suas décadas áureas no século XX, até chegarmos aos dias atuais, examinamos que tais transformações modificaram sobremaneira as representações sobre o local. Antes Ipanema era vista como uma província, território de efervescência cultural, em que todos se conheciam, e não importava que o indivíduo fosse pescador ou cineasta famoso. Hoje, analisando as reportagens e até em visitas ao bairro ao longo dos anos, percebemos que essas relações foram se esvaindo, tendo sobrado muito pouco da Ipanema provinciana¹¹⁴. O que vemos hoje é uma Ipanema cosmopolita, voltada as relações capitalistas de produção, isto é, um bairro totalmente glamourizado, voltado ao espetáculo e à serviço dos usuários solventes da cidade.

Portanto, cabe fazermos uma breve discussão sobre o poder simbólico que impera na contemporaneidade globalizada baseado nas reflexões de Pierre Bourdieu (1989). Isso porque de acordo com o autor o poder está disseminado por todos os lados, sendo “necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido”, ou seja “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (p. 7-8).

Nesta direção, acreditamos que o processo de urbanização e posterior transformação de Ipanema em um bairro glamourizado teve bastante participação inicial do Estado, sobretudo da prefeitura. Logo, este ator foi o primeiro a exercer esse poder simbólico de forma mais incisiva ao longo de todo o século XX e início do XXI. É importante lembrar que o bonde chegou a Ipanema ainda quando o local era apenas um areal distante da efervescência da cidade. Além de ter recebido bastante infraestrutura e investimentos ao longo do tempo. Sabe-se que isso ocorreu devido as amenidades do bairro (cercado da praia, lagoa e

¹¹⁴ Mas vale ponderar que o bairro nunca deixou de ser capitalista e socialmente desigual.

montanhas) e da compreensão por parte de agentes privados em parceria com o poder público de que tal área iria atrair muitos interesses e consequentemente o lucro a estes entes.

Hoje, esse poder simbólico é exercido muito mais pelos agentes privados, sobretudo empresários, donos ou diretores executivos das lojas, bares e restaurantes de alto luxo presentes no bairro. Essas marcas, as quais ditam a moda, influenciam o que as pessoas vestem, calçam e muitas vezes até o que comem, como andam, como devem se comportar etc. Tudo graças a esse poder invisível, o qual, como afirma o autor, é consentido por grande parte da população e em inúmeras circunstâncias é executado por agentes que não tem a menor noção de que o fazem. Assim, a moda é um fenômeno de disseminação desse poder simbólico, sendo que a moda ipanemense-carioca possui uma incrível capacidade de difusão de hábitos e costumes pela cidade e o país.

Portanto, se “o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica¹¹⁵: o sentido imediato do mundo” [nota nossa] (p. 9), então, a moda, através da disseminação ideias, formas de agir, conceitos etc., e da própria execução do poder simbólico, é de fato uma grande propagadora de imaginários e também da coesão ao ordem global. Através do poder simbólico da moda carioca-ipanemense, muitas representações foram criadas ou reafirmadas sobre o estilo de vida do carioca. Poder esse que na forma de estratégias de criação, marketing e publicidade alimentam os ganhos dos atores capitalistas, e assim intensificam bastante a relação entre dominantes e dominados dentro do sistema atual de produção.

Nesta direção, apesar da construção desse imaginário parecer ter se concretizado de uma maneira mais espontânea, por parte de empresários-estilistas entusiastas da cidade de São Sebastião, constatamos que existem muitos interesses por parte de atores públicos e privados, tendo em vista que o bairro atrai investimentos, valorização simbólica e o consequente lucro para estes agentes capitalistas. Assim, analisar o consumo e a moda através de um entendimento da cidade como mercadoria, bem como a monetarização das relações sociais, foram essenciais para ampliarmos nosso entendimento a respeito de uma visão mais crítica sobre a construção do imaginário sobre o Rio de Janeiro. Além disso, os aportes teóricos de Bourdieu sobre o poder simbólico se mostraram igualmente eficazes para apreendermos de forma mais satisfatória sobre as representações de Ipanema através do fenômeno da moda.

¹¹⁵ “É a parte da Filosofia que estuda o conhecimento humano”. Disponível em <<https://www.significados.com.br/gnosiologia/>>. Acesso em 04/08/2019.

Deste modo, esperamos ter deixado uma pequena contribuição para as análises sobre a construção do imaginário da cidade do Rio de Janeiro a partir de um elemento tão presente em nossas vidas, como é a moda. Isso, através de um bairro que apresenta uma história muito particular quanto Ipanema, mas que ao mesmo tempo, se funde com a constituição das representações que temos sobre a cidade, tendo em vista as características comuns a cidade e ao bairro. Podemos falar de criatividade, descontração, irreverência, vanguarda, beleza e muitas outras categorias a partir de Ipanema e Rio de Janeiro. Todas estas categorias são inseparáveis quando falamos em moda a partir destes locais e por isso a importância em estudá-las.

Contudo, não devemos esquecer que tal imaginário também foi forjado, tendo em vista que Ipanema se apresenta como um bairro altamente lucrativo para diversos atores capitalistas. Neste sentido, temos a expectativa de poder dar continuidade a este tema por meio de um olhar socio-geográfico e também inspirar mais pesquisas a respeito da cidade, seu cotidiano e seus cidadãos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como afirmamos logo no início desse trabalho, o bairro de Ipanema funciona como uma das vitrines da cidade, em que seu imaginário foi sendo moldado ao longo das décadas de 1960, 70 e 80, principalmente, por distintos artistas dos mais diversos ramos culturais¹¹⁶. Tais imagens foram se cristalizando através de um poderoso discurso jornalístico, e também por isso, algumas histórias ou personagens entendidos como comuns (não pertencente a mídia ou a “patota”) foram sumariamente excluídos da construção desse imaginário.

Dessa forma, buscamos compreender melhor a história de Ipanema através de algumas obras que abordam exclusivamente o bairro, e assim pudemos constatar que estas conversam sobremaneira com o discurso jornalístico do período que analisamos. Já discutimos aqui o forte domínio que os meios de comunicação possuem sobre as sociedades em geral e assim conseguimos averiguar através das pesquisas nos periódicos como essas narrativas foram se entranhando numa concepção do que é ser carioca, como se a cidade fosse única, uniforme.

Podemos afirmar que conscientemente temos noção de que todos os lugares são múltiplos independentemente da escala de abrangência. Ou seja, pensando racionalmente, a maior parte dos cidadãos compreendem que existem vários “Rios de Janeiro” e até inúmeras “Ipanemas”. Contudo, por meio das diversas publicações que analisamos, conseguimos ter a dimensão de que a repetição e exaltação de determinados símbolos, histórias, pessoas e personagens nas reportagens foram essenciais para a edificação das representações que cercam a cidade do Rio de Janeiro, a Zona Sul e o bairro de Ipanema no que concerne ao “jeito/estilo/espírito carioca”.

Assim sendo, esperamos ter conseguido concretizar nossos objetivos, mostrando um pouco da imensa capacidade de criação e manutenção de imagens através da mídia impressa, as quais foram se fixando no subconsciente das pessoas, sejam elas cariocas, fluminenses, brasileiras ou estrangeiras. A seguir, confeccionamos uma tabela para que o leitor tenha uma visão mais geral a respeito da pesquisa que realizamos nos jornais. Acreditamos que ela mostra o caminho percorrido ao longo dos capítulos 2, 3, 4, 5 e 6 de forma mais sintetizada, facilitando também a compreensão do que foi executado.

¹¹⁶ Só para lembrar de alguns, a atriz Leila Diniz, os músicos da Bossa Nova, como as duplas Tom Jobim e Vinícius de Moraes e Roberto Menescal e Ronaldo Bôscoli.

Tabela 1 - Pesquisa nos periódicos.

Capítulo 2 - Pasquim			
Categoria	Nº de Ocorrências	Exemplo	Periódico
Capitão Ipanema	16	Almanaque do Jaguar, 1972	O Pasquim
Ipanemense	49	Ed. 69, 1970	O Pasquim
Praia de Ipanema	64	Ed. 158, 1972	O Pasquim
Praia de Ramos	25	Ed. 355, 1976/ Ed. 559, 1980	O Pasquim
Folclore de Ipanema	14	Ed. 534, 1979/ Ed. 536, 1979	O Pasquim
Capítulo 3 - Bares			
Categoria	Nº de Ocorrências	Exemplo	Periódico
Banda de Ipanema	186	Ed. 32, 1970	O Pasquim
Jangadeiro	37	Ed. 1025, 1989	O Pasquim
Zeppelin	82	Ed. 533, 1979/ Ed. 279, 1974	O Pasquim
Mau Cheiro	51	Ed. 141, 1972	O Pasquim
Bar Veloso	19	Eds. 35, 104 e 235, 1966	JB
Garota de Ipanema	80	Eds. 15 e 20, 1969	O Pasquim
Garota de Ipanema	537	Ed. 201, 1964	JB
Capítulo 4 - Praia			
Categoria	Nº de Ocorrências	Exemplo	Periódico
Castelinho de Ipanema	30	Ed. 276, 1973	JB
Praia Montenegro	8	Ed. 252, 1969	JB
Rua Montenegro	30	Ed. 21, 1969	O Pasquim
Pier de Ipanema	54	Ed. 256, 1973/ Ed. 68, 1974	JB
Leila Diniz	693	Ed. 267, 1973	JB
Tropicalismo	77	Ed. 555, 1980	O Pasquim
Asdrúbal Trouxe o Trombone	10	Ed. 666, 1982	O Pasquim
Hotel Sol Ipanema	47	Ed. 263, 1980/ Ed. 288, 1978	JB
		Ed. 242, 1983/ Ed. 169, 1989	
Capítulo 5 - Bossa Nova			
Categoria	Nº de Ocorrências	Exemplo	Periódico
Bossa Nova	217	Ed. 40 e 51, 1970/ Ed. 663, 1982	O Pasquim
Bossa Nova	2753	Ed. 26, 1960	JB
Bossa Nova Ipanema	535	Ed. ? (31 de dezembro de 1969)	O Globo
Menescal e Bôscoli	22	Ed. 234, 1963	JB
Carta ao Tom	11	Eds. 173 e 279, 1987	JB
Capítulo 6 - Moda			
Categoria	Nº de Ocorrências	Exemplo	Periódico
Aniki Bobó	20	Ed. 179, 1968	JB
Blu Blu	84	Ed. B00040, 1967/ Ed. 234, 1976	JB
Boutique Bibba	5	Ed. 44, 1977	JB
Rose di Primo	12	X	O Pasquim
Blue Man	13	Ed. 150, 1976	JB
Moda Ipanema	25	Ed. 124, 1978	JB

Fonte: A autora, 2019.

Desse modo, o leitor tem um olhar mais abrangente e resumido do que foi pesquisado no *O Pasquim* e *Jornal do Brasil* (além de uma entrada no *O Globo*) durante o período de nosso recorte temporal. Fazendo um breve parêntese, vale a menção de que, como o leitor percebeu, vez ou outra utilizamos reportagens atuais de outros veículos (revista *Isto é*, por exemplo) para compor algumas reflexões, embora nosso trabalho tenha se pautado essencialmente nos dois jornais supracitados. A escolha pelo *Pasquim* é bastante óbvia, visto que como mostramos esse periódico foi um grande disseminador do imaginário *carioca-ipanemense*.

Contudo, só ele não dava conta de concretizarmos com êxito nossas análises. Pelo fato de *O Pasquim* ser semanal e ter sido lançado já no fim dos anos 1960, ocorreu uma lacuna de conteúdo, que acreditamos ter sido preenchido de forma satisfatória com o *Jornal do Brasil*, tendo em vista também sua grande relevância no período. Escolhemos esse periódico não só pela abrangência em contemplar todas as décadas de nossa investigação, mas também pela facilidade em pesquisar nele¹¹⁷. O jornal *O Globo*, por exemplo, exige uma assinatura para a realização dos estudos de seu conteúdo, dificultando o seu uso (apesar de termos plena noção de sua relevância na disseminação dos imaginários do Rio de Janeiro e de Ipanema). De todo modo, acreditamos que o *Jornal do Brasil* cumpriu esse bem esse papel.

Como dissemos, separamos a tabela pelos capítulos 2, 3, 4, 5 e 6 (recordamos que o 1º trata-se de referencial teórico, e, portanto, não apresentou pesquisa em mídia impressa), indicando brevemente sobre o que ele se tratou (exemplo: “Praia”¹¹⁸). Em cada um deles há quatro colunas, em que esclarecemos a expressão que foi pesquisada (Categoria), quantas vezes ela foi mencionada (Nº de Ocorrências), qual ou quais delas utilizamos (Exemplo), e o jornal que foi consultado (Periódico). É importante destacarmos ainda que a tabela só contém o que realmente analisamos, portanto, o que foi explícito ao leitor ao longo do trabalho, através da pesquisa no *Pasquim* e *JB*. Contudo, obviamente nem tudo o que foi consultado utilizamos, sem contar as menções esporádicas a reportagens mais recentes¹¹⁹.

¹¹⁷ Vale a lembrança de que através do site da Biblioteca Nacional no *link* <<http://memoria.bn.br/hdb/periodico.aspx>>, há uma série de veículos disponíveis, sendo a pesquisa feita por décadas. Tendo em vista que o *JB* quase sempre foi um jornal de grande circulação e força no Rio de Janeiro, optamos então por ele.

¹¹⁸ Acreditamos que somente a menção ao que cada capítulo aborda já seja suficiente para situar o leitor, sendo desnecessário referenciar todos os títulos dos capítulos.

¹¹⁹ Usamos também no capítulo sobre o *Pasquim* uma obra (ver nota 17) que contém uma seleção das melhores reportagens do início dos anos 1970, na visão dos autores (jornalistas do semanário). As publicações que analisamos desse livro também não entraram na tabela, tendo em vista que o método de pesquisa foi completamente diferente.

Tendo explicado a forma pela qual fomos construindo esse trabalho junto aos periódicos, agora cabe uma conclusão geral a respeito dessa dissertação. Como o leitor constatou, buscamos compreender a invenção e a manutenção de Ipanema como um bairro protagonista dentro do imaginário positivo que o senso comum possui sobre a cidade do Rio de Janeiro. Em meio a tantas mazelas que a metrópole já enfrentou e continua a conviver, a imagem de *Cidade Maravilhosa* permanece tendo força e sendo constantemente reafirmada pelos mais diversos meios de representação da cidade (mídia, músicas, fotografias, obras literárias, canções, cinema, artes plásticas etc.).

Sendo assim, em nosso primeiro capítulo, denominado *Geografia, Imaginário e História de Ipanema: algumas notas introdutórias*, situamos o leitor sobre a história da fundação e urbanização de Ipanema, aproveitando a oportunidade para também discutir o imaginário e a geografia, com o objetivo de inseri-los no universo da pesquisa. É interessante aqui voltarmos aos ensinamentos de John Wright (2014 [1946]) a respeito das *terras incógnitas*. Podemos compreender Ipanema não como um bairro que apresenta seus limites perfeitos em um mapa da cidade, mas sim como um imaginário fluido que pode ter muitos pontos de referência. Mesmo sendo *cógnita* e conhecida, possui muitas camadas de significado que extrapolam suas fronteiras, as quais foram exploradas ao longo desse trabalho.

À vista disso, procuramos mostrar que devido a sua localização privilegiada em uma área de amenidades (praia, lagoa e montanhas cercam o bairro) o bairro foi pensado desde os seus primórdios (fim do século XIX e início do XX) como um local que num futuro próximo seria destinado às elites, e que, portanto, onde a reprodução do capital ocorreria de forma intensa. Toda essa lógica de favorecer esse território com obras de infraestrutura atrelada ao reforço das imagens na mídia, fizeram com que Ipanema excedesse sua área espacialmente delimitável, transformando esse nome em uma marca carregada de simbolismo e representações.

Entendemos assim que desde o princípio da urbanização da Zona Sul, o poder público trabalha a serviço dos interesses de atores capitalistas privados, com o intuito de assegurar a manutenção da lógica de acumulação desse sistema econômico tão desigual. Essa, portanto, é a base das discussões que ocorreram nos capítulos seguintes. Temos a convicção de que muito do que foi se cristalizando no imaginário social carioca ao longo do século XX e no XXI a respeito de Ipanema, teve suas origens no próprio processo de construção da infraestrutura do bairro. Todos os aparelhos urbanos e até os decretos que ajudaram a enaltecer o local, contribuíram para a criação de um terreno fértil de símbolos que permeiam as representações do bairro, as quais analisamos nos capítulos que se seguiram.

Nosso objetivo maior nesse capítulo foi então demonstrar que, tendo Ipanema sido pensada como um lugar para as elites viverem e frequentarem (sobretudo, para consumirem), esse é o ponto de partida para pensar na construção de seu imaginário como um bairro que apresenta *status* de glamour, sofisticação e ao mesmo tempo carrega o “jeito carioca de ser”: leve, alegre, irreverente, boêmio, praieiro e tantas outras categorias que exploramos ao longo dessa pesquisa. Assim, as práticas sociais que leitor acompanhou nos outros cinco capítulos, exaltadas e difundidas nos meios de comunicação, somente tiveram a capacidade de se disseminar da forma contundente com que vimos, devido aos interesses do poder privado em consonância aos diversos governos municipais e estaduais que proporcionaram a infraestrutura necessária a tal reprodução.

Destarte, para o início efetivo de nossas análises sobre as práticas sociais e a mídia impressa, elegemos o jornal *O Pasquim* como o primeiro elemento a ser estudado no segundo capítulo, intitulado *Geografias Insinuadas: a construção social de Ipanema através d’O Pasquim*. Isso porque seus jornalistas e colaboradores foram sujeitos importantes na construção dessas práticas que elevaram o prestígio que cerca Ipanema até os dias atuais, ao mesmo tempo em que o semanário é o próprio veículo disseminador do imaginário *ipanemense* e carioca.

Nessa direção, *O Pasquim* exerce dupla função em nosso trabalho, tendo um papel preponderante também nos demais capítulos que se seguiram. Isto é, o leitor pôde ver que as reportagens do jornal se mantiveram presentes até quase nosso último capítulo, tamanha sua importância para o desenvolvimento do imaginário de Ipanema. Assim, vimos por um lado, que de acordo com a bibliografia consultada sobre o bairro e a respeito da própria história do jornal, *O Pasquim* carregou em si e disseminou um “estilo *ipanemense*”, e por outro, suas próprias publicações abordando especificamente Ipanema ou tendo esta como pano de fundo, contribuíram sobremaneira para a edificação do imaginário que associa o carioca e vários espaços da cidade (muitos no referido bairro) à malandragem, boemia, alegria contagiante etc.

Alguns autores como Norma Pereira Rego (1996) nos esclareceu um pouco da história do jornal, pontuando a forte presença de um “tempero carioca” (p. 34) nas publicações do periódico, além do já mencionado “charme de Ipanema” (p. 17) sempre trazido pelos jornalistas nas mais diversas reportagens. Logo, quando nos voltamos às pesquisas no semanário, conseguimos constatar o que já havíamos lido na bibliografia consultada. *O Pasquim* usou e abusou do temário de Ipanema, seus bares, acontecimentos marcantes, pessoas emblemáticas, enfim, as mais diversas reportagens, como vimos, contribuíram

bastante para a propagação das representações do bairro e elevação desse a certa importância para a história da cidade.

Passando adiante, em nosso terceiro capítulo, nomeado *Os Bares de Ipanema e seus Boêmios: inspirações e influências na construção do imaginário do bairro*, abordamos como se vê, o território da boemia, central na consolidação das imagens do carioca como uma figura alegre e farrista. Nesse momento, passamos então do espaço concebido ao espaço vivido de Lefebvre, mas sem abandonar as concepções jornalísticas a respeito da representação desses locais. Ainda, uma discussão sobre a relevância da rua, como um espaço público de grande dinâmica, fez-se necessária. Isso porque muitos bares (não só no bairro, mas de uma maneira geral e até os dias atuais) mesmo sendo espaços privados, usufruem das calçadas públicas.

E se como vimos, a rua é o local primordial do encontro, das discussões, também é o espaço onde as histórias das cidades se constroem, portanto, de suma importância em nossas análises. Dessa forma, relatamos que foi no *Jangadeiro* que as primeiras ideias sobre a *Banda de Ipanema* e a *Feira Hippie* (como mostramos, são considerados hoje símbolos do bairro) surgiram, demonstrando assim a forte confluência existente entre bar e rua. Também, outros três bares ainda foram abordados devido ao seu protagonismo na trajetória de Ipanema: o *Zeppelin*, o *Mau Cheiro* e o *Veloso* (único existente até hoje, mas com o nome *Garota de Ipanema*).

Esses bares foram o território de muitos intelectuais, como o grupo do *Cinema Novo* e de muitos compositores da *Bossa Nova*, por exemplo, tendo sido mencionados diversas vezes em publicações do *Pasquim* e *Jornal do Brasil*. Acreditamos assim, que tais reportagens contribuíram sobremaneira para a cristalização da memória desses locais no imaginário social como espaços representativos do Rio de Janeiro. Por conseguinte, a literatura consultada trata esses lugares com tom de nostalgia, exaltando seu valor para a história da cidade. Podemos concluir então que, tendo sido escritas posteriormente às publicações que analisamos, tais obras também sofreram com a influência do discurso propagado na mídia impressa da época, dado seu poder na criação de consensos, como já amplamente discutido nesse trabalho.

Continuando no espaço vivido, a praia é abarcada em nosso quarto capítulo, chamado de *O Território da Ousadia e Transgressão: a praia de Ipanema*. Constatamos que diversos territórios específicos das areias de Ipanema, em diferentes momentos, foram locais de muitos acontecimentos, que ficaram marcados na memória da metrópole. As faixas de areia em frente ao extinto *Castelinho*, a *Rua Montenegro* (hoje *Vinícius de Moraes*), o *Pier* e o *Hotel Sol Ipanema* transformaram a história do Rio de Janeiro. Retratamos muitas práticas sociais e

peças consideradas ilustres frequentadores desses locais, os quais se fixaram no imaginário da cidade muito através da mídia impressa.

Assim, o *Castelinho* e a *Montenegro* são representados na literatura e jornais como territórios dos descolados, sobretudo o segundo. O discurso diz que as pessoas que importavam (artistas dos mais diversos ramos culturais como música, artes visuais e plásticas etc.) passaram por ali. Vimos que tanto o *Pasquim* quanto o *JB* apresentam reportagens que exaltam esses locais como pontos mais “bem frequentados” durante a década de 1960, imortalizando uma memória da cidade que inclui “quem importa” enquanto exclui a grande maioria. Já discutimos amplamente o quão perverso pode ser essa retórica, mas não custa assinalar novamente que a hegemonia dos meios de comunicação molda a opinião do senso comum, criando ou distorcendo a realidade.

O *Pier* foi um dos territórios com mais relevância, tendo em vista a grande quantidade de acontecimentos que se estabeleceram nos poucos anos de sua existência. Portanto, esse também recebe bastante atenção da bibliografia que consultamos sobre o bairro, e obviamente nas publicações dos jornais. Foi o local do primeiro *topless* e onde o biquíni se tornou menor, com a criação do modelo *tanga* pela modelo Rose di Primo, mas também foi o território dos *hippies* e suas “roupas estranhas”, como destacou matéria do *JB*. Lugar onde ainda a atriz Leila Diniz ousou aparecer grávida de biquíni, quando o comum eram as mulheres esconderem seus corpos durante a maternidade. E até o movimento tropicalista esteve presente nas areias desse ponto da praia, conforme mostra a literatura.

Por tudo isso, o *Pier* foi (e ainda é) retratado como lugar que lançou modas, as quais se iniciaram em Ipanema e depois tomaram a cidade e o país (de acordo com a bibliografia e os jornais, como mostramos). Dentro dessa lógica, o surfe também mereceu destaque em nossas análises. O esporte subverteu os costumes da sociedade na época, tendo em vista que era praticado no horário em que a atividade era proibida (ver nota 65). Além disso, vale a lembrança de que foi a partir desse momento que o surfe passa a entrar em um contexto mercadológico, com o estilo de vida saudável sendo comercializado através da vestimenta (*surfwear*) e alimentação (casas de suco). E isso, conforme colocamos, mesmo já sendo praticado em outros países, no Brasil ocorreu primeiramente em Ipanema, para depois se disseminar pelo país.

Por fim, o último ponto da praia de exaltação por parte dos periódicos e da literatura em Ipanema durante o período estudado, foi o trecho de areia em frente ao *Hotel Sol Ipanema*. Pelo que consta, esse é retratado como um território onde surgiram importantes grupos para a cena cultural, como o *Asdrúbal Trouxe o Trombone*, que por sua vez criaram o *Circo Voador*,

relevante para a história da cidade até os dias atuais. Nesse espaço ainda surgiram blocos de carnaval, como o *Suvaco de Cristo* e o movimento de poesia *Nuvem Cigana*, dentre outros movimentos e situações que se cristalizaram na memória da cidade, como Fernando Gabeira de tanga, já em 1980. Dessa maneira, por essas e tantas outras ocorrências (abordar tudo seria impossível) a praia de Ipanema teve tanta proeminência em nossa pesquisa.

O penúltimo capítulo tratou do estilo musical tão típico da Zona Sul do Rio de Janeiro, a Bossa Nova, e por isso o chamamos de *A Bossa Nova e sua Vocação Ipanemense*. Nele, discutimos que tal movimento rompeu com os padrões sonoros dramáticos dos anos 1950, trazendo uma transformação que marcou a década seguinte e entrou definitivamente para a história da cidade como uma de suas marcas. Essa ruptura é a primeira aproximação que fazemos de Ipanema com esse estilo musical, visto que em várias ocasiões o bairro é retratado como espaço de acontecimentos transgressores para a sociedade brasileira. Desse modo, faz-se necessário lembrarmos que as reportagens no período mostraram a Bossa Nova como um movimento revolucionário e moderno, contribuindo com o imaginário que normalmente se tem sobre ela atualmente.

Ademais, debatemos o processo de internacionalização da Bossa Nova, e junto com ele se firmou também o próprio imaginário da cidade do Rio de Janeiro como um lugar de belas paisagens naturais e mulheres para outros países, sobretudo Estados Unidos e Europa Ocidental. Nesse sentido, entendemos a Bossa Nova como o principal elemento na consolidação de um imaginário internacional, tendo em vista que muitas canções retratam as praias, o mar, o céu, enfim, aspectos que até hoje são compreendidos como marcas da cidade. Por tais características, ainda tratamos em sessão separada sobre a exaltação da orla de Ipanema, visto seu protagonismo em diversas músicas e, portanto, na difusão de representações sobre a metrópole. Ao final do capítulo, nos destinamos a analisar algumas canções, mas sem abandonar a metodologia seguida ao longo do trabalho. Por fim, outro ponto que está presente nessa parte é o outro lado de Ipanema, de um bairro já deteriorado e modificado pela verticalização e elitização excessivas. Trouxemos isso através da própria canção e de depoimentos presentes nos jornais.

Finalmente, o sexto capítulo, intitulado *Olha que Coisa Mais Linda: a construção de um imaginário carioca-ipanemense a partir do fenômeno da moda* levantou a questão da moda e do consumo, inerente quando pensamos nas representações sobre Ipanema. Falamos sobre as butikues que foram pioneiras para alavancar o entendimento do Rio de Janeiro como um local capaz de sediar eventos importantes desse universo. Sempre nos reportando as publicações da época, podemos afirmar que essas reproduziram um discurso que colocou o

bairro como o grande polo irradiador da moda carioca. Obviamente, essa é também atrelada ao espaço praiano, tendo em vista sua relevância na história de Ipanema.

Por esse motivo, dedicamos uma sessão do capítulo para falar exclusivamente sobre a moda-praia. Expomos que algumas marcas *ipanemenses* (como a *Bumbum Ipanema* e a *Blue Man*) foram essenciais na criação de modelos de biquíni e até na forma de expor as peças em suas lojas. Tais grifes se apropriaram de todo o imaginário já existente para vender seus produtos, incorporando o dito “estilo carioca” (descontraído, alegre, irreverente etc.) à parte institucional de suas empresas. Após essa discussão, voltamos novamente a falar da rua como espaço importante para o comércio e na construção do imaginário do bairro. E por fim, retornamos a questão da apropriação desses agentes capitalistas para discutirmos na última sessão desse capítulo a exacerbação do consumo dentro de um contexto contemporâneo de venda de determinados espaços¹²⁰ da cidade ao capital.

Portanto, esperamos ter conseguido mostrar por meio desses cinco elementos (*O Pasquim*, os *bares*, a *praia*, a *Bossa Nova* e a *moda*) como determinados espaços e práticas sociais contribuíram na constituição do imaginário de Ipanema e do Rio de Janeiro. De forma alguma tivemos a intenção de esgotar as discussões sobre o assunto ou impor os elementos escolhidos como os únicos dentro desse mote. Apenas temos o intuito em colaborar com os debates a respeito dos símbolos que cercam a metrópole. Inúmeros dos quais, como afirmamos, se edificaram no bairro de Ipanema durante as décadas de 1960, 70 e 80, se fixando na memória carioca e brasileira através de um poderoso discurso jornalístico que visou fomentar a exaltação de determinadas pessoas e espaços em detrimento de outros.

¹²⁰ Essa venda pode ser compreendida em sentido literal, isto é, do consumo nos hotéis, bares e restaurantes do bairro, mas também figurado, ou seja, de promoção da imagem da cidade do Rio de Janeiro, fomentando todo esse consumo exagerado da sociedade atual.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, Gustavo. **O píer da resistência: contracultura, tropicália e memória no Rio de Janeiro**. Achegas.net - Revista de Ciência Política. Edição Número 46. Janeiro/Dezembro 2013.
- ANDREATTA, Verena et al. **O Rio de Janeiro e a sua orla: história, projetos e identidade carioca**. Coleção Estudos Cariocas. Nº 2009/20.
- BACZKO, Bronislaw. **Imaginação Social**. Enciclopédia einaudi, v. 5, p. 296-332, 1985.
- BARBOSA, Jorge Luiz. **Paisagens da natureza, lugares da sociedade**. In: O Novo Carioca. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre o poder simbólico**. In: O Poder Simbólico. Editora Bertrand Brasil, 1989.
- BRASIL, Bruno. **A breve história e a caracterização d'O Pasquim**. Coordenadoria de Publicações Seriadas da Fundação Biblioteca Nacional. Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, n.6, 2012, p.159-176.
- CANCLINI, Néstor García. **O Consumo Serve para Pensar**. In: Consumidores e Cidadãos. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 1997.
- CARDOSO, Elizabeth Dezouart. **Estrutura Urbana e Representações: A invenção da Zona Sul e a construção de um novo processo de segregação espacial no Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XX**. GeoTextos, vol. 6, n. 1, jul. 2010. E. Cardoso 73-88.
- CARVALHO, Maria Alice Rezende de. **Quatro Vezes Cidade**. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1994.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição e o imaginário: primeira abordagem**. A instituição imaginária da sociedade, p. 139-197, 1982.
- CASTRO, Ruy. **Chega de Saudade: A História e as Histórias da Bossa Nova**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- _____. **Ela é carioca: uma enciclopédia de Ipanema**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- CHACAL (Ricardo de Carvalho Duarte). **Posto 9: um pedaço de mau caminho**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Prefeitura, 1998 (Cantos do Rio; 8).
- COSTA, Benhur Pinós da. **As relações entre os conceitos de território, identidade e cultura no espaço urbano: por uma abordagem microgeográfica**. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. (Org.). Geografia: temas sobre cultura e espaço. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2005, v., p. 1-226.

- DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua: Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil**. 5. Ed. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.
- DOZENA, Alessandro. **Os Sons como Linguagens Espaciais**. ESPAÇO E CULTURA, UERJ, RJ, N. 45, P.31-42, JAN./JUN. DE 2019.
- DUNCAN, James Stuart. **Paisagem Como Sistema de Criação de Signos**. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDHAL, Zeny (org). Paisagens, Textos e Identidade. Rio de Janeiro: UERJ, 2004. p. 91-132.
- DUVEEN, Gerard. **Introdução: o poder das ideias**. In: MOSCOVICI, Serge. Representações Sociais – Investigações em Psicologia Social. 8. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- HAESBAERT, Rogerio. **Identidades Territoriais**. In: Manifestações da Cultura no Espaço. ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. (Org.); Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999
- HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org. e Trad.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HUGUENIN, Fernanda Pacheco da Silva. **As praias de Ipanema: liminaridade e proximidade à beira-mar**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social – PPGAS UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB, Brasília 2011.
- GASPAR, Claudia Braga. **Orla Carioca: História e cultura**. São Paulo: Metalivros, 2004.
- GOLDENBERG, Mirian. **Gênero e Corpo na Cultura Brasileira**. PSIC. CLIN., RIO DE JANEIRO, VOL.15, N.2, P.X – Y, 2003 ISSN 0103-5665, 65 P.
- GOMES, Paulo Cesar da Costa. **Espaços Públicos: um modo de ser do espaço, um modo de ser no espaço**. In: Olhares Geográficos: modos de ver e viver o espaço. CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo Cesar da Costa; CORREA, Roberto Lobato (orgs.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- JAGUAR. **Confesso que bebi: memórias de um amnésico alcoólico**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- KATUTA, Ângela Massumi. **Geografia, linguagens e mídia impressa**. In: Geografia e mídia impressa. Organização de Ângela Massumi Katuta [et al.]. Londrina: Moria, 2009.
- LEFEBVRE, Henry. **Da Cidade à Sociedade Urbana**. In: A Revolução Urbana. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1999.
- _____. **A produção do espaço**. Trad. Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins (do original: La production de l'espace. 4e éd. Paris: Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão: início - fev.2006

- LEFEBVRE, Henry. **La presencia y la ausencia: contribución a la teoría de las representaciones**. México. Fondo de Cultura Económica, 2006.
- LOWENTHAL, David. **Geography, Experience, and Imagination: Towards a Geographical epistemology**. Annals of the Association of American Geographers, v. 51, n. 3, 1961, p. 241-60.
- LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. **A (re) significação da paisagem no período contemporâneo**. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. (Org.). Paisagem, Imaginário e Espaço. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- MASCARENHAS, Gilmar. **Cidade mercadoria, cidade-vitrine, cidade turística: a espetacularização do urbano nos megaeventos esportivos**. Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, supl.1, s.52-s.65, nov. 2014.
- MEDEIROS, Fernanda Teixeira de. **Artimanhas e poesia: o alegre saber da Nuvem Cigana**. Gragoatá. Niterói, n. 12, p. 113-128, 1. sem. 2002.
- MENEZES, Palloma; EICHLER, Maria de Nazareth. **Feira Hippie de Ipanema: reflexões sobre discursividade e materilidade em um espaço de sociabilidade, turismo e consumo**. 26ª. Reunião Brasileira de Antropologia, Porto Seguro, Bahia, Brasil, 2008.
- NAVES, Santuza Cambraia. **DA BOSSA NOVA À TROPICÁLIA: contenção e excesso na música popular**. Revista Brasileira de Ciências Sociais - VOL. 15 No 43, junho/2000.
- _____. **Da Bossa Nova à Tropicália**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- NOGUEIRA, André Aguiar. **Esporte, corpo e cultura surfe no litoral de Fortaleza**. Vozes, Pretérito & Devir. Dossiê Temático: História dos esportes. Ano IV, Vol. V, Nº I (2016).
- NOVAES, Andre Reyes. **A Fronteira como Ameaça: Geografia, Imaginação e Experiência**. Espaço Aberto, PPGG – UFRJ, V. 1, N. 2, p. 101-116, 2011.
- OLIVEIRA, Janara Morena da Silva de. **A relação ensino-indústria na moda brasileira: uma visão a partir do segmento da moda praia**. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio, 2019.
- O PASQUIM. **O Melhor do Pasquim: Antologia, 1972-1973** (números 151 ao 200). V.2. Rio de Janeiro: Desiderata, 2006.
- PANITZ, Lucas Manassi. **Geografia e Música: uma introdução ao tema**. Biblio 3W REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES Universidad de Barcelona. Vol. XVII, no 978, 30 de mayo de 2012.
- _____. **Redes Musicais e (Re)Composições Territoriais no Prata: por uma geografia da música**. ESPAÇO E CULTURA, UERJ, RJ, N. 45, P.11-30, JAN./JUN. DE 2019.
- PECHMAN, Robert Moses. **Pedra e Discurso: cidade, história e literatura**. Revista Semear 3. Rio de Janeiro, nº 3.

- PEIXOTO, Mario et al. **Villa Ipanema**. Rio de Janeiro, 1994. Editora Novo Quadro.
- PEREIRA, Camila Morgado. **Os jovens e a contracultura brasileira**. IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac.
- PEREIRA, Tatiana Silva. **Imaginário Espacial e Discurso: O caso das favelas cariocas e o noticiário dos jornais**. Dissertação de Mestrado em Geografia. Rio de Janeiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro. PPGG (2000).
- QUEIROZ, Andréa Cristina de Barros. **A República de Ipanema da cidade maravilhosa**. Anais do XV Encontro Regional de História da ANPUH-RJ, 2012.
- REGO, Norma Pereira. **Ipanema Dom Divino**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.
- _____. **Pasquim: gargalhantes peijas**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: Prefeitura, 1996.
- RIO, João do. **A alma encantadora das ruas: crônicas**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Dep. Geral de Doc. e Inf. Cultural, Divisão de Editoração, 1995.
- RODRIGUES, Antonio Edmilson. **Em Algum Lugar do Passado. Cultura e História na Cidade do Rio de Janeiro**. Seminário Rio de Janeiro: capital e capitalidade. Rio de Janeiro: Departamento Cultural/ NAPE/ DEPEXT / SR-3/ UERJ, 2002.
- SERPA, Angelo. **Por uma Geografia das Representações Sociais**. OLAM - Ciência & Tecnologia, Rio Claro/SP, Brasil. Vol. 5, Nº 1, Pag. 220. Maio / 2005.
- _____. **Teoria das representações em Henri Lefebvre: por uma abordagem cultural e multidimensional da geografia**. GEOUSP – Espaço e Tempo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 487-495, 2014.
- SCHMID, Christian. **A teoria da produção do espaço de Henri Lefebvre: em direção a uma dialética tridimensional**. GEOUSP – espaço e tempo, São Paulo, Nº32, pp. 89-109, 2012. Tradutores: Marta Inez Medeiros Marques e Marcelo Barreto.
- SILVA, Luiz Antônio Machado. **O Significado do Botequim**. Enfoques - revista dos alunos do PPGSA-UFRJ, v.10(1), maio 2011. Online. pp. 115-136.
- SILVA, Mauro Gil Ferreira e. **A Praia e o Imaginário Social: discurso médico e mudança de significados na cidade do Rio de Janeiro**. In: ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. (Org.). Paisagem, Imaginário e Espaço. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- SILVA, Rafael Mariano Camilo da. **Desafinado: dissonâncias nos discursos acerca da influência do Jazz na Bossa Nova**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-graduação em Música. Uberlândia, 2017.
- SOUZA, Rico de. **Boas Ondas: Surfando com Rico de Souza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

- VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: Arantes, O; Maricato, E; Vainer, C. **A Cidade do Pensamento Único: desmanchando Consensos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 75-103.
- VALLE, Marisol Rodriguez. **A província da ousadia: representações sociais sobre Ipanema**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- VELHO, Gilberto. **Projeto, Emoção e Orientação em Sociedades Complexas**. In: Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1980.
- WAIZBORT, Leopoldo. **A Cidade, Grande e Moderna**. In: As aventuras de Georg Simmel. Editora 34. Curso de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade de São Paulo, 2000.
- WRIGHT, John Kirtland. **Terrae Incognitae: o lugar da imaginação na Geografia**. Geograficidade, v. 4, n. 2, Inverno 2014 [Discurso originalmente proferido em 30 de dezembro de 1946, na American Geographical Society. Tradução: Letícia Pádua].