



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Alessandra de Figueredo Porto

**Copacabana Palace: imaginário, consumo e estilos de vida no palácio da
Princesinha do Mar**

Rio de Janeiro

2014

Alessandra de Figueredo Porto

**Copacabana Palace: imaginário, consumo e estilos de vida no palácio da Princesinha do
Mar**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Linha de pesquisa: Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.

Orientador: Professor Dr. Ricardo Ferreira Freitas

Rio de Janeiro

2014

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

P853 Porto, Alessandra de Figueredo
Copacabana Palace: imaginário, consumo e estilos de vida no palácio da Princesinha do Mar / Alessandra de Figueredo Porto. – 2014.
124 f.

Orientadora: Ricardo Ferreira Freitas.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Copacabana Palace – Teses. 2. Copacabana (Rio de Janeiro, RJ) – Teses.
3. Hotéis – Teses. I. Freitas, Ricardo Ferreira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es CDU 394(815.3)

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

Assinatura

Data

Alessandra de Figueredo Porto

Copacabana Palace: imaginário, consumo e estilos de vida no palácio da Princesinha do Mar

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Linha de pesquisa: **Cultura de Massa, Cidade e Representação Social.**

Aprovada em 10 de junho de 2014.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (Orientador)
PPGCOM/UERJ

Prof. Dra. Cíntia SanMartin Fernandes
PPGCOM/UERJ

Prof. Dr. Renato Nunes Bittencourt
Faculdade CCAA

Rio de Janeiro
2014

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus falecidos pais, Aroaldo e Maria Clara, que iniciaram a minha história de vida no bairro de Copacabana.

AGRADECIMENTOS

A estrada foi longa - e repleta de grandes obstáculos para o desenvolvimento desta pesquisa. Todavia, a minha fé (que permaneceu inabalável) possibilitou que o sonho se tornasse realidade. Sendo assim, primeiramente quero agradecer a Deus, que me encheu de forças e vida para chegar até aqui.

Ao meu amado orientador Ricardo Ferreira Freitas, que foi simultaneamente mãe, pai e amigo durante o processo de orientação da minha pesquisa. Agradeço por todo o carinho e compreensão, e principalmente por não ter me deixado desistir - apesar de todas as circunstâncias tristes e adversas que ocorreram na minha vida durante a permanência no mestrado. Seres humanos como você são raros e singulares no mundo.

À minha querida professora Cíntia SanMartin Fernandes, que provou desde a minha entrada no mestrado que os caminhos metodológicos são como trilhas ocultas: devemos percorrê-las com o peito aberto, mas sempre atentos às surpresas que podem surgir durante o trajeto. Suas maravilhosas aulas permanecerão eternamente vivas na minha memória.

Ao amigo e professor Renato Nunes Bittencourt, que acompanhou a trajetória desta dissertação da qualificação à defesa, sempre contribuindo com a sua erudição e companheirismo em cada apontamento acerca do trabalho. Gostaria de agradecer pelas valiosas observações e indicações bibliográficas, que muito me ajudaram na execução da pesquisa.

À minha avó, Carmelita Carvalho da Paixão (in memoriam), uma das responsáveis por meu amor pela leitura. “Minha Dadá”: agradeço pelos inúmeros livros infantis que leste para mim. Graças a você, aprendi que ler é mais que um hábito. É puro prazer.

Agradeço à minha mãe “postixa” Madalena, que lá de Salvador (Bahia) sempre me incentivou durante todo o processo seletivo para o mestrado, bem como no decorrer dos meus estudos após a aprovação. Mãe Mada, muito obrigada por existir em minha vida.

À Gabriela Gurgel, Jorge Freitas (“seu” Cafu) e Bruna Mariath (funcionários do Copacabana Palace), fica o meu sincero agradecimento pelas tardes maravilhosas que passei no hotel, tão valiosas para a elaboração da presente pesquisa. Obrigada pela paciência e carinho dispensados.

À José Eduardo Guinle, pela entrevista inesperada - e que me fez compreender ainda melhor a história do “palácio” chamado Copacabana Palace. Agradeço pela contribuição, e

principalmente por ter me feito entender através das nossas conversas como o meu objeto de pesquisa é grandioso e mágico.

A todos os professores do PPGCOM/UERJ, que me fizeram enxergar o quão é árduo (e ao mesmo tempo delicioso!) o processo de construção do conhecimento acadêmico. Agradeço também à equipe da secretaria do PPGCOM (em especial ao Celestino e à Eliana), por sempre me atenderem com afeto e solicitude.

Ao PPGCOM/UFF, por todo carinho recebido durante a disciplina que cursei no programa. Mesmo sendo aluna externa, vocês fizeram com que eu me sentisse em casa.

A toda minha família, tios e tias, primos e primas, que privei várias vezes da minha presença - mas que no fundo entendiam o meu momento de vida, e sempre me incentivaram.

À Conceição Souza, amiga e espécie de anjo da guarda, que nunca permitiu que eu fraquejasse nos momentos onde tudo parecia desabar.

À Helena Carmo, grande incentivadora e amiga. Agradeço pelos debates e discussões acadêmicas, que geraram artigos e publicações em parceria. Conviver contigo é sempre um grande aprendizado.

À Eleonora Damasceno, por cada café quentinho e pelas palavras de motivação nas inúmeras vezes que o cansaço e os problemas quase me fizeram desistir. Você é mais do que uma “secretária”: é irmã de alma e de coração.

A todos os meus amigos, que suportaram as minhas crises de alegria e de tristeza oriundas das angústias vividas durante o mestrado. A minha vitória também é de vocês.

E por fim agradeço a todos que eu possa ter esquecido pela correria cotidiana - mas que de algum modo foram presentes e também contribuíram para a realização desta pesquisa.

O que não me mata me torna mais forte.

Friedrich Nietzsche

RESUMO

PORTO, A. F. *Copacabana Palace: imaginário, consumo e estilos de vida no palácio da Princesinha do Mar*. 2014. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - PPGCOM/UERJ, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

O presente trabalho propõe uma análise do hotel Copacabana Palace sob a perspectiva comunicacional, enfatizando as suas possíveis imbricações com o imaginário carioca. Inaugurado no dia 13 de agosto de 1923 no bairro de Copacabana (na Avenida Atlântica), o prédio representa um dos símbolos do Rio de Janeiro e do Brasil - tanto no próprio país como no mundo. O estudo buscou investigar as representações e os valores compartilhados referentes ao Copacabana Palace, partindo também da sociologia do imaginário. Propôs analisar o sistema de produção relativo às enunciações midiáticas e aos aspectos comunicacionais pertinentes ao hotel. A pesquisa possui uma abordagem baseada na metodologia qualitativa, e durante a sua execução foram consultadas fontes primárias e secundárias. Para a obtenção dos dados primários foram realizadas entrevistas individuais baseadas em um roteiro estruturado. A análise também contempla os conceitos de *brand equity* ao apontar o hotel como importante peça no imaginário carioca, visando demonstrar as representações que dão significado ao cotidiano urbano do Rio de Janeiro. O estudo aponta que o hotel Copacabana Palace é uma espécie de “lenda” incrustada no famoso calçadão da praia de Copacabana.

Palavras-chave: Cidade. Comunicação. Copacabana. Imaginário. Estilos de vida. Copacabana Palace.

ABSTRACT

PORTO, A. F. *Copacabana Palace: imaginário, consumo e estilos de vida no palácio da Princesinha do Mar*. 2014. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - PPGCOM/UERJ, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

This paper proposes an analysis of the Copacabana Palace Hotel from the communicational perspective, emphasizing its possible overlapping with the Rio de Janeiro city's imaginary. Opened on August 13, 1923 in Copacabana (in Atlantic Avenue), the building is a symbol of Rio de Janeiro and Brazil - both within the country and worldwide. The study has investigated the representations and shared values regarding the Copacabana Palace, also taking into consideration the sociology of imaginary. It has also proposed to analyze the production system on the utterances mediated by the media and the communication aspects related to the hotel. The research is based on a qualitative methodology approach, and during its development primary and secondary sources have been examined. To obtain the primary data, there have been made individual interviews based on a structured questionnaire. The analysis also includes the concepts of brand equity by pointing out the hotel is an important piece to Rio de Janeiro city's imaginary and aims to demonstrate its meaningful representations to the urban everyday life of the city. The study points out that the hotel Copacabana Palace is a kind of "legend" in the famous promenade of Copacabana beach.

Palavras-chave: City. Communication. Copacabana. Imaginary. Lifestyle. Copacabana Palace.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 O RIO DE JANEIRO DO FINAL DO SÉCULO XIX AO INÍCIO DO SÉCULO XX: “IMPORTANDO” DA FRANÇA UMA IDENTIDADE PARA A CIDADE.....	12
1.1 O Rio de Janeiro do século XIX: essencialmente colonial e escravista.....	12
1.1.1 <u>O Rio de Janeiro antes de 1870 e o predomínio das freguesias rurais</u>	13
1.1.2 <u>E chegam os bondes e trens: o Rio de Janeiro após 1870</u>	14
1.2 O início do século XX e a construção de um novo Rio de Janeiro: a reforma Passos.....	15
1.3 E o Rio diz “oui” para a modernidade: a francofilia assola a cidade.....	18
2 O BAIRRO DE COPACABANA NO SÉCULO XX: UM PROJETO DE MODERNIDADE.....	22
2.1 Copacabana Palace: o surgimento de um palácio à beira mar em 1923.....	37
2.2 O Copacabana Palace até a década de oitenta: a gestão dos Guinle à frente do “palácio”	44
2.3 O Copacabana Palace após a aquisição pelo grupo inglês de hotéis de luxo Orient-Express: da decadência ao reerguimento.....	77
3 O COPACABANA PALACE COMO “LENDA” NO IMAGINÁRIO DO CARIOCA: UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO HOTEL.....	100
3.1 O Copacabana Palace e sua importância na constituição da marca Rio.....	100
3.2 Uma ode ao “Copa”: como o “palácio” de Octávio Guinle povoa o imaginário de alguns dos seus “súditos”	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	120
REFERÊNCIAS.....	122

INTRODUÇÃO

No final do século XIX, a Companhia Ferro-Carril Jardim Botânico inaugurou uma linha de bondes que ligava o centro do Rio de Janeiro até um distante e ermo areal. O deserto de areia em questão se chamava Copacabana. Os bondes partiam do centro da cidade (da rua Gonçalves Dias) e levavam em média uma hora até Copacabana. Tal iniciativa da Companhia Ferro-Carril Jardim Botânico trouxe à tona um novo *modus vivendi* para a cidade a partir do século XX. Seria justamente no deserto areal que o Rio de Janeiro da modernidade cresceria, bem como o projeto de civilização almejado para a cidade viria a se desenvolver.

O carioca começara a criar uma identidade à beira mar, e tentava se libertar timidamente dos hábitos e estilos franceses. Por outro lado, o Brasil queria mostrar que não era um país atrasado, visando gozar das benesses do capitalismo. Nesse contexto, as exposições universais funcionavam como uma grande vitrine, demonstrando o potencial de cada um dos países do mundo que as sediavam. Em 1922, o Rio de Janeiro seria a sede da Exposição Internacional do Centenário da Independência do país. No ano supracitado, Copacabana já possuía uma grande avenida à beira mar chamada Atlântica. Foi justamente na década de 20 que as construções começaram a despontar no logradouro, e em 1922 o bairro já tinha mais de vinte mil habitantes. A “princesinha do mar” estava se preparando para comemorar o centenário da independência. E precisava ter um hotel à altura do evento. O presidente Epiácio Pessoa convidou o hoteleiro Octávio Guinle para erguer a construção, que prontamente aceitou o desafio. O arquiteto francês Joseph Gire foi o responsável pelo projeto, e o hotel deveria extasiar os hóspedes e demais participantes da Exposição Internacional do Centenário da Independência. Todavia, a obra não ficou pronta a tempo de receber os visitantes e turistas que vieram para as comemorações do centenário da independência devido ao arrojado da construção para a época. Mas no dia 13 de agosto de 1923 (praticamente um ano após a realização da Exposição Internacional do Centenário da Independência) surgiu na praia de Copacabana o hotel que viria a se tornar um símbolo para o Rio de Janeiro e para o país: o Copacabana Palace. A presente dissertação busca abordar os aspectos afetivos e subjetivos que o hotel suscita no imaginário das pessoas ao lançar um olhar qualitativo sobre o objeto da pesquisa.

A reflexão sobre os fenômenos comunicacionais que eclodem no espaço urbano - e as suas respectivas representações sociais - serão contempladas na análise. O campo de investigação utilizou um escopo metodológico baseado em fontes primárias e secundárias.

Para a coleta dos dados primários foi utilizada a metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas individuais baseadas em um roteiro estruturado de forma a investigar os aspectos evocados pelo Copacabana Palace no imaginário dos entrevistados.

Para o levantamento dos dados secundários foram realizadas pesquisas bibliográficas, na internet e análise documental. Em relação aos meios bibliográficos, foram consultados livros de autores das áreas de Comunicação Social, Sociologia, Antropologia, Filosofia, Psicologia, História, Geografia, dentre outros. Também foram utilizados vários jornais e revistas (impressos e eletrônicos). Devido à escassez de obras bibliográficas que abordam o Copacabana Palace foram feitas minuciosas buscas em diversos sites, visando levantar informações acerca do hotel ao longo dos seus noventa anos de existência. Com isso, tornou-se possível traçar uma trajetória da sua história e suas íntimas imbricações com a cidade do Rio de Janeiro.

O primeiro capítulo apresenta um panorama do Rio de Janeiro colonial até a chegada dos bondes e trens, que deram um novo contorno às dimensões geográficas da cidade. As reformas realizadas pelo prefeito Pereira Passos são apresentadas, com destaque para a política do “bota abaixo” e a sua intenção de construir um moderno Rio de Janeiro. O capítulo termina abordando o Rio de Janeiro do início do século XX e a exaltação do estilo de vida francês.

O segundo capítulo apresenta as questões pertinentes ao projeto de modernidade que havia se instaurado na cidade. O local estratégico escolhido para a chegada da civilização era o bairro de Copacabana. Partindo de tal premissa, novos hábitos e estilos de vida despontaram oriundos da nova vida à beira mar. O capítulo também apresenta a inauguração do Copacabana Palace, bem como o seu percurso ao longo dos anos partindo dos seus respectivos gestores desde a sua fundação até o momento atual: a família Guinle e o grupo Orient-Express.

No capítulo três são apresentados os conceitos de marca, e como o Copacabana Palace possui a capacidade de suplementar a “Marca Rio” intimamente arraigado ao bairro de Copacabana. Através da transcrição de trechos literais das entrevistas, o capítulo também apresenta de modo qualitativo as percepções e sentimentos que o Copacabana Palace provoca nos participantes da pesquisa. A mobilização das pessoas acerca da mudança do nome do hotel para “Belmond” Copacabana Palace também foi abordada, inclusive partindo do trabalho de observação realizado pela autora da presente pesquisa no seguinte grupo criado na rede social Facebook: “Diga não à mudança do nome do Copacabana Palace”.

1 O RIO DE JANEIRO DO FINAL DO SÉCULO XIX AO INÍCIO DO SÉCULO XX: “IMPORTANDO” DA FRANÇA UMA IDENTIDADE PARA A CIDADE

1.1 O Rio de Janeiro do século XIX: essencialmente colonial e escravista

O Rio de Janeiro do século XIX era essencialmente colonial. Sua população era, em sua maioria, escrava. Devido à escassez de meios de transporte coletivo, os moradores residiam próximos uns aos outros, fazendo com que a elite se distinguisse do restante da população pela aparência das residências. Todavia, foi no decorrer do século XIX que a cidade começou a sofrer transformações substanciais, tanto na sua aparência quanto no seu conteúdo. Tal fato se deve à chegada da família real em 1808, que exigiu do “Rio uma classe social até então praticamente inexistente” (ABREU, 2008, p. 35). A nova classe começa a impor necessidades materiais, que concomitantemente facilitariam o desempenho das atividades econômicas, políticas e ideológicas que o Rio começava a exercer. Ainda segundo o autor (2008), na metade do século XIX a cidade começa a ser cobiçada pelo capital internacional, cujos investimentos acabaram se revertendo em serviços para a mesma (principalmente em transportes, esgoto, gás etc.), através de concessões obtidas do Estado. Sendo assim, o Rio de Janeiro passou a ser movido por duas molas propulsoras: a escravista e a capitalista. Tais forças geraram contradições na cidade, oriundas do espaço colonial - e que se refletiram no seu espaço urbano. Graças à separação que ocorreu ainda no decorrer do século XIX, as contradições foram resolvidas no início do século XX, como menciona Abreu (2008, p. 36-37):

Tal resolução, entretanto, só será possível porque, no decorrer do século XIX, são lançados no espaço os elementos que a possibilitam, dentre eles a separação, gradual a princípio, e acelerada depois, dos usos e classes sociais que se amontoavam no antigo espaço colonial.

Cabe registrar aqui que a separação acima só foi possível graças à introdução do bonde de burro e do trem a vapor em 1870. Bernardes (apud ABREU, 2008) frisa que ambos os elementos acima impulsionaram o crescimento físico da cidade. Os transportes coletivos são tão importantes para a expansão do Rio de Janeiro - bem como para a sua transformação urbana - que Abreu (2008) analisa a evolução da cidade no século XIX partindo de dois

períodos distintos: a fase anterior e a posterior ao aparecimento dos bondes e trens, apresentados rapidamente a seguir.

1.1.1 O Rio de Janeiro antes de 1870 e o predomínio das freguesias rurais

Em 1821, o Rio de Janeiro ainda era uma cidade modesta, mesmo após a chegada da família real e prestes a conquista da independência do Brasil. A cidade restringia-se basicamente a cinco freguesias¹: Candelária, São José, Sacramento, Santa Rita e Santana (que correspondem às atuais regiões administrativas do Centro e Portuária). As outras freguesias existentes eram predominantemente rurais. Para Abreu (2008), no final da primeira metade do século XIX a cidade gozava dos benefícios da ação do poder público, que abria e conservava estradas e caminhos, o que acarretou em um crescimento notável das freguesias no período de 1821-1838. Doze anos depois (em 1850), o Rio passa a conhecer um pujante período de expansão, culminando no calçamento das ruas da freguesia da Candelária no ano de 1854. A freguesia da Candelária representava o centro da cidade da época, conforme Abreu (2008, p.42):

Com efeito, já em 1854 muitas das ruas da freguesia da Candelária (o verdadeiro centro da cidade, onde se localizava grande parte do comércio importador e exportador, as grandes casas comerciais, vários consulados, bancos e companhias de navegação) passam a ser calçadas com paralelepípedos.

De modo contraditório, o centro ainda era o local de residências das populações mais miseráveis. Tais pessoas não possuíam condições de mobilidade, e precisavam estar localizadas no centro da cidade para conseguir condições de sobreviver, uma vez que o trabalho só era encontrado na área central. Abreu registra o surgimento do cortiço na fase em questão, conforme se observa a seguir (2008, p. 42):

A solução era então o cortiço, habitação coletiva e insalubre e palco de atuação preferencial das epidemias de febre amarela, que passam a grassar quase que anualmente a cidade a partir de 1850. A importância do cortiço nessa época não é nada desprezível.

¹ As freguesias correspondem às atuais regiões administrativas do município do Rio de Janeiro.

Os cortiços serão removidos no mandato do prefeito Pereira Passos, a partir da mensagem encaminhada à Câmara no dia 1º de setembro de 1903, sob o título “Embelezamento e Saneamento da Cidade”, assunto a ser tratado em 1.2.

Para concluir a análise da etapa acima, Abreu (2008) cita que as freguesias da cidade não passaram por grandes modificações no tocante à sua forma-aparência até 1870, já que ainda tinham um aspecto predominantemente rural. Todavia, a partir de 1870, ocorre a primeira fase de expansão acelerada da malha urbana, apresentada no tópico a seguir.

1.1.2 E chegam os bondes e trens: o Rio de Janeiro após 1870

O período de 1870-1902 possui grande expressão para o Rio de Janeiro, já que representa a etapa inicial da expansão da cidade através dos bondes e trens. É importante frisar que ambos possuem ação diferenciada na expansão da cidade: enquanto os primeiros se encarregavam de ocupar e ligar à Zona Sul, os trens visavam atender as necessidades de pessoas de baixa renda. Santos (apud Abreu, 2008, p. 44) cita que:

Trens e bondes foram, sem dúvida, indutores do desenvolvimento urbano do Rio. Mas o caráter de massa destes meios de transporte tem de ser relativizado, como também devem ser relativizados os seus papéis frente ao ambiente urbano. (...) Em outras palavras, o bonde fez a zona sul, porque as razões de ocupação seletiva da área já eram realidade... Já o trem veio responder a uma necessidade de localização de pessoas de baixa renda e de atividades menos nobres.

É importante registrar que, a partir de 1868 (ou seja: dois anos antes do início do apogeu dos bondes e trens ligando a cidade), a Botanical Garden Rail Road Company² inaugurou sua primeira linha, ligando à rua Gonçalves Dias ao Largo do Machado. A partir de então, começava um processo de expansão irrefreável da cidade a partir dos trilhos.

A chegada dos trens e dos bondes possibilitou “a solidificação de uma dicotomia núcleo-periferia” (ABREU, 2008, p. 44), ao mesmo tempo em que apresentava um Rio de Janeiro em franca expansão. É interessante observar que, para O’ Donnell (2013), enquanto a cidade crescia rumo aos bairros da Zona Sul e Norte através dos bondes, os subúrbios se desenvolviam graças aos trens.

² Nome antigo da empresa Companhia Ferro-Carril Jardim Botânico, que posteriormente (em 1892) ligou o centro à Copacabana através dos bondes.

De modo concomitante, o centro pouco havia se modificado, onde os cortiços continuavam presentes (conforme apresentado no item 1.1.1). A região central da cidade permanecia insalubre, e era preciso construir um Rio de Janeiro moderno e capitalista. E a atuação dos transportes coletivos atraiu olhares para novos padrões de acumulação do capital imobiliário. Para O’ Donnell (2013, p. 23):

Amparados pelo discurso higienista contra a insalubridade da região central, numerosos grupos empresariais se revelaram ávidos por oportunidades de investimento em novas regiões da cidade. Assim, mais que reinventar a cartografia física e simbólica do Rio, os trilhos acabaram por atuar na cristalização de uma dicotomia entre Centro e periferia, cujo esboço já vinha se delineando havia décadas.

A remoção dos cortiços era apoiada pelo discurso sanitalista, e veio a se tornar um dos princípios da reforma Passos. Os pobres causavam verdadeiro incômodo, e “a proliferação dos cortiços na área central (e mais valorizada) da cidade já há algum tempo preocupava as autoridades públicas, que os combatiam principalmente através de um discurso sanitalista” (ABREU, 2008, p. 50).

No final do século XIX, houve uma multiplicação das fábricas no Rio de Janeiro. Como consequência, foram construídas várias vilas operárias. Entretanto, a construção das habitações não eliminou os cortiços, que ainda abrigavam a maioria da população pobre da cidade, concentrada no centro. Mas a situação mudaria a partir no início do século XX, com a reforma Passos - tratada a seguir.

1.2 O início do século XX e a construção de um novo Rio de Janeiro: a reforma Passos

Para Abreu (2008), as bases ideológicas da ocupação da nova cidade já haviam sido lançadas com a chegada dos bondes e dos trens. O Brasil almejava se inserir no mundo “moderno”, e a porta de entrada seria o Rio de Janeiro. Era hora de fazer do Brasil um país civilizado, depois de anos de atraso - como frisa Lessa (2005, p. 191):

A entrada do Brasil na modernidade do século XX - exorcizando o atraso histórico - teria que ser pelo Rio, lugar não interiorano do país, o espaço de vanguarda da modernização, ainda que modesta, precária e insuficiente, do período imperial. O Brasil teria que se afirmar pelo seu espaço mais visível ao exterior.

Segundo o autor supracitado (2005), o Rio passaria a ser o “umbral” de entrada do Brasil na modernidade. E isso só seria possível se a cidade fosse modificada. Ou seja: era preciso criar uma nova capital, que simbolizasse a importância do país como principal produtor de café do mundo, e também que “expressasse os valores e o *modus vivendi* cosmopolitas e modernos das elites econômica e política nacionais” (ABREU, 2008, p. 60).

Sendo assim, o fato de possuir uma área central ainda repleta de cortiços não condizia com a importância cada vez maior da cidade. O Rio também não tinha “obras suntuosas, que proporcionavam ‘status’ às rivais platinas” (ABREU, 2008, p. 60-61). Cabe registrar que, desde o final do século XIX, o Rio de Janeiro invejava Buenos Aires, ignorando inclusive a herança colonialista que ainda deixava marcas na cidade. Para Lessa (2005, p. 192):

Os modernizadores do Rio não pensavam na qualificação do tecido social preexistente. Imaginavam sua substituição natural por uma ‘europeização’ acelerada, no estilo da que Sarmiento fez na Argentina. Aliás, Buenos Aires foi objeto de intensa inveja dos modernizadores brasileiros de então.

O texto faz referência à Domingos Faustino Sarmiento Albarracin, que foi presidente da Argentina no período de 1868-1874. Em seu mandato, Sarmiento estimulou obras públicas e criou incentivos para a imigração européia. Como o Rio se espelhava no modelo argentino, precisaria combater enfermidades epidêmicas. Sendo assim, “era preciso acabar com a noção de que o Rio era sinônimo de febre amarela e de condições anti-higiênicas, e transformá-lo num verdadeiro símbolo do novo Brasil” (ABREU, 2008, p. 60). Para ser cosmopolita, a cidade precisaria sanear com o objetivo de destruir definitivamente a fama de pestilenta. Lessa (2005) cita que até 1896 o Rio tinha sido atingido por oito surtos epidêmicos de febre amarela.

O prefeito Pereira Passos determinou a reorganização da antiga Comissão da Carta Cadastral após a sua nomeação, cujo objetivo era fornecer apoio logístico às obras que realizaria. Tais obras foram elencadas na mensagem enviada à Câmara no dia 1º de setembro de 1903, sob o título “Embelezamento e Saneamento da Cidade” - conforme mencionado em 1.1.1. A partir de então, o processo de renovação urbana das freguesias centrais - incluindo os bairros operários - estava apenas começando. Lessa (2005) ressalta que ao realizar uma verdadeira cirurgia urbana, Passos apaga a velha cidade colonial. Um dos pontos importantes da reforma consistiu na implantação dos 1800 metros da avenida Central (atual avenida Rio Branco) com 33 metros de calha viária. O prefeito Passos também deu início à avenida Beira Mar, com 5200 metros, se estendendo até a Praia do Flamengo e se unindo à Praia de Botafogo, terminando no Pavilhão do Mourisco, que foi posteriormente demolido. Ainda de

acordo com o autor (2005), o Rio finalmente tinha iniciado o seu percurso rumo à modernidade. Cabe registrar aqui que Passos também promoveu políticas de embelezamento no bairro de Copacabana, assunto a ser tratado no capítulo 2.

Na mesma época, Abreu (2008) cita o início da construção do Teatro Municipal, cuja obra já demonstra os primeiros indícios da francofilia³ que assolaria a cidade posteriormente, tema a ser tratado em 1.3. Abreu (2008, p. 63) aponta que o “estilo francês” já começava a dar sinais na cidade, conforme se observa abaixo:

Deu-se início, ainda à construção do Teatro Municipal, em terreno adquirido pela Prefeitura por 551:875\$000. Esta obra, que teve toda a sua estrutura metálica importada da Europa, era, segundo uma artista francesa em visita ao Rio e presente à inauguração ‘plus riche que celui d l’Opera de Paris’.

Lessa (2005) também destaca que o projeto do Rio como cidade moderna passaria obrigatoriamente pela renovação da cultura local, partindo da absorção integral pelo mundo francês. Dentre os inúmeros exemplos que serão apresentados no item 1.3, cabe ressaltar que a primeira sala de cinema da cidade foi batizada de “Salão de Novidades Paris”⁴.

Chamada de “bota abaixo”, a política adotada por Pereira Passos também proibiu o exercício da mendicância, bem como demoliu vários cortiços, que se estabeleceram fortemente no período anterior a 1870. Abreu (2008) cita que, mesmo antes do início do “bota baixo”, a lei municipal de 10/02/1903 proibiu que os cortiços sofressem reparos. Para o autor (2008), a reforma Passos foi importante por apresentar três aspectos: representar um exemplo típico de como novos momentos de organização social determinam novas funções à cidade; ser o primeiro exemplo de intervenção estatal maciça sobre o urbano, partindo de convicções econômicas e ideológicas, onde a presença do pobre passa a ser indesejável na cidade; e por último, a política se constitui como exemplo de como as contradições do espaço, ao serem resolvidas, muitas vezes geram novas contradições para o momento de organização social que surge. É interessante registrar aqui que, como consequência da destruição do grande número de cortiços, a única alternativa que restou a uma parte da população pobre e que precisava residir próximo ao trabalho foi a favela. Ao se referir à reforma Passos, Abreu (2008) afirma que foi a partir daí que os morros situados no centro da cidade (Providência, São Carlos, Santo Antônio e outros), até então pouco habitados, foram rapidamente ocupados, o que acabou dando origem à favela. Segundo O’ Donnell (2013), os periódicos da época se

³ Entende-se como francofilia o forte sentimento de admiração pela França e pelo que é francês.

⁴ <Disponível em: <http://www.cinemabrasil.org.br/site02/historia.html>. Acesso em 03 jul.2013>

referiam à favela como “lepra”. Tal analogia devia-se ao fato do tipo de habitação popular estar se espalhando de modo desordenado pela cidade, já que a lepra possui elevada capacidade de contágio. A doença também traz efeitos antiestéticos, exatamente como até hoje a favela é vista: promovendo feiúra à estética urbana. Cabe ressaltar que o período Passos foi tratado de modo análogo ao período Haussmann (que ocorreu na França) por Abreu, como se analisa a seguir (2008, p. 67):

Concluindo, o período Passos, verdadeiro período Haussmann à la carioca, representa, para o Rio de Janeiro, a superação efetiva da forma e das contradições da cidade colonial-escravista, e o início de sua transformação em espaço adequado às exigências do Modo de Produção Capitalista.

Georges-Eugène Haussmann foi prefeito do antigo departamento de Sena, na França, no período entre 1853 e 1870. O político iniciou a reestruturação do Sena redefinindo o centro e as áreas residenciais, oficializando a separação espacial entre ricos e pobres. Sendo assim, Pereira Passos acabou levando a alcunha de “Haussmann tropical”. O’ Donnell também reitera as comparações entre Pereira Passos e Georges Haussmann. Para a autora (2013, p. 52):

Famosa pelo ‘bota abaixo’, a gestão do novo prefeito (1902-06) teve como marco o embelezamento do Centro, que passou a ser objeto de intensas obras de alargamento de ruas e redefinição de traçados, deixando para trás o feitiço colonial que caracterizava, até então, a ocupação urbana da capital. Símbolo maior de sua gestão, a avenida Central (atual avenida Rio Branco) reunia não apenas os preceitos do modelo da cidade haussmanniana, como também toda uma gama de sugestões para um novo uso do espaço público, pautadas pelo princípio da ordem e sobretudo da civilidade.

A França passa a ser o maior “espelho” para o carioca. Lessa (2005) afirma que no início do século XX o aplauso francês consagrou a cidade do Rio de Janeiro. O Rio - que era a capital federal desde o século XVIII - exhibe o título com muito orgulho. E agora “falando francês”.

1.3 E o Rio diz “oui” para a modernidade: a francofilia assola a cidade.

O Rio de Janeiro do início do século XX exalta a França. O carioca se rende à francofilia, paixão pelo país acima que Lessa (2005) diz estar presente na alma do cidadão desde os tempos da missão artística de D. João VI. Durante a estada da família real

portuguesa no Brasil, chega ao Rio de Janeiro um grupo de artistas franceses com a missão de ensinar artes plásticas na cidade. O grupo ficou conhecido como “Missão Artística Francesa.” O convite para a vinda do grupo teria partido de Antonio Araújo Azevedo (chamado de Conde da Barca), ministro de Dom João VI.⁵

Partindo de tal raciocínio, Lessa (2005) registra que o lado francófilo do carioca está presente no pão matinal (chamado de francês), nos *menus* dos restaurantes, nos perfumes, dentre outros. Fundada no período Passos, a avenida Central contemplava, em seu primeiro trecho, o espaço entre a Praça Mauá e a Ouvidor. A rua foi a vitrine da França no Brasil, e representava um local difusor de moda e objeto dos desejos da elite. No início do século XX, era um dos logradouros onde o carioca dava vazão à francofilia, que para Lessa (2005) estava presente nas modas e vitrines da Ouvidor (sempre apresentando modelos do último “*bateau*”), no hábito de tocar piano, e principalmente no falar francês nos salões cariocas, visto como algo civilizado. Para ilustrar como a rua do Ouvidor e a avenida Central demonstravam o “estilo francês” que invadiu a cidade, Lessa (2005, p. 212) frisa que:

Na rua do Ouvidor, no início do século XX, as lojas chamavam-se *Notre-Dame de Paris, Tour Eiffel, Carnival de Venice, Palais Royale, L’Opera* etc. Na avenida Central surgem o *Café Chic, a Maison Rosé* etc. Desta época sobram, hoje, talvez, o Mercado das Flores, o Beco das Sardinhas e a resistente *Cavé*.

O autor acima (2005) também aborda que a francofilia beirou o ridículo e perigoso, já que Pereira Passos chegou a importar pardais, as aves-símbolo da capital francesa, para que o Rio pudesse reproduzir os jardins parisienses. Cabe registrar que o desejo de imitar o modelo francês (e dos países europeus civilizados, de modo geral) também impunha sofrimentos. Boechat menciona que (1998, p. 25):

Em pleno verão, por exemplo, frequentemente se viam cavalheiros usarem sobrecasacas de lã inglesa e senhoras embrulharem-se em vestido longos, coletes e xales. Os delicados leques com que as damas se abanavam não eram suficientes para aplacar o calor, agravado pelo modismo alienígena. Era preciso suar muito para ser elegante.

A cidade queria sentir o gosto do capitalismo. Os fetiches do consumo de ponta estavam intimamente ligados às mercadorias de luxo importadas. Sendo assim, o Rio de Janeiro do século XX também sucumbiu à realização das exposições universais, já que era uma forma tanto de movimentar as engrenagens do capitalismo quanto de mostrar a cidade ao

⁵<Disponível em: <http://veiasdahistoria.blogspot.com.br/2011/02/missao-artistica-francesa-no-brasil.html>. Acesso em 03 jul.2013>

mundo. Para Freitas, o dinheiro era “a mola propulsora” de tais eventos.⁶ As grandes exposições universais emergiam (e funcionavam como um “cartão de visitas” de cada país), conforme enfatiza Levy (2008, p. 17):

Concebidas a partir das motivações comerciais nascidas no quadro econômico manufatureiro da Grã-Bretanha e da França, países que vivenciaram mais cedo o processo da Revolução Industrial, as exposições sempre foram, e ainda são, alimentadas pela ideia da competição comercial, contribuindo para ‘mostrar’ e ‘fazer vender’, mesmo esta função tendo sofrido, ao longo do tempo, importantes transformações.

Em 1908, o Rio realiza a Exposição Nacional, que “tinha como objetivo mostrar os produtos fabricados no país e também ostentar a nova cidade do Rio de Janeiro ao mundo.”⁷ Em 1922, o Rio comemora o centenário da independência. Partindo de tal fato, a cidade precisava receber um hotel à sua altura, o que acabou dando origem ao projeto do hotel Copacabana Palace - objeto da presente dissertação, a ser tratado em 2.1.

Retomando a análise da rua do Ouvidor, em um cenário onde o carioca se “mimetizou em europeu” e tinha exigências de consumo elitizadas, a rua precisava atendê-las. Lessa (2005) menciona que, no final do século, a rua do Ouvidor tinha 77 joalherias, 33 relojoeiros, 66 sapateiros finos, 24 fabricantes de carruagem, 23 modistas, 8 retratistas, 4 floristas e 25 tipografias. Era através das vitrines da Ouvidor que a elite carioca se sentia européia - e principalmente francesa. A Belle Époque - que cobriu o Rio no período de 1890 a 1914 - “marca a sedução hegemônica de Paris e por escritores como Oscar Wilde, Ibsen, Tolstoi e Nietzsche” (LESSA, 2005, p. 213). Para Ortiz (1991), a Belle Époque é o momento em que a França se torna uma sociedade moderna. Para receber a modernidade, Needel (1993) menciona que a cidade instaura uma verdadeira “Belle Époque Tropical”.

Lessa (2005) classifica o Rio do início do século XX como uma “Paris kitsch”, enfatizando especificamente o Rio de Pereira Passos como “uma monumental construção kitsch”. Entretanto, mesmo com as inúmeras modificações urbanísticas do início do século, não foi o centro da cidade que abarcou os investimentos imobiliários - e sim o bairro de Copacabana. Ainda segundo o autor (2005), como as elites já estavam tranquilizadas quanto às doenças epidêmicas, caminharam para as praias oceânicas. Os ricos foram residir na orla

⁶ FREITAS, Ricardo Ferreira . Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: 20 COMPÓS 2011, 2011, Porto Alegre. Anais do 20 Compós 2011. Porto Alegre: UFRGS, 2011. v. 1. p. 1-15.

⁷ Id.

marítima, fazendo de Copacabana o novo foco de atenções sobre o Rio de Janeiro - tema que será tratado no próximo capítulo.

2 O BAIRRO DE COPACABANA NO SÉCULO XX: UM PROJETO DE MODERNIDADE.

No século XX, o projeto civilizatório tinha caminhado para o Atlântico. Para O’Donnell (2013), a modernidade havia se instaurado, e Copacabana era um local estratégico para que o projeto se concretizasse. Com isso, o crescimento na cidade partiu para os bairros atlânticos, enquanto paulatinamente a área central do Rio de Janeiro parou de se desenvolver. Abreu (2008) menciona que as transformações ocorriam rapidamente na zona sul - de modo especial, em Copacabana. Quando se falava em zona sul, “Copacabana não significava apenas a solução para velhos problemas; mais do que isso, era a chance de criar um cotidiano inédito. Era a vitrine do novo, a esperança, a modernidade” (BOECHAT, 1998, p. 27)

Após o “bota abaixo” de Pereira Passos, o setor de construção civil recebia investimentos, e deduziu-se que tais estímulos se voltariam para o centro da cidade. Ledo engano. O cidadão já havia se encantado pela “Princesinha do Mar”, e era justamente no bairro de Copacabana que ele queria ficar. Abreu menciona que (2008, p. 113):

Depois da fase de grandes modificações urbanísticas do início do século, tudo levava a crer que o centro viesse a transformar rapidamente a sua forma-aparência, substituindo padrões de construção antigos por novos edifícios de vários andares. Isso entretanto não aconteceu na medida do esperado, e a razão principal foi o aparecimento do “fenômeno Copacabana”, que atraiu para si não só uma série de atividades outrora radicadas exclusivamente no centro, como grande parte dos capitais que seriam normalmente canalizados para investimentos imobiliários na área central.

O setor de construção civil soube “capitalizar” o status que as pessoas buscavam quando pensavam em residir à beira mar. Ao mesmo tempo, o bairro era uma síntese de vários cenários, onde o trópico e a metrópole conviviam pacificamente. Lessa (2005, p. 246) afirma que:

A partir do brilho de Copacabana o Rio é muito mais: é simplesmente o Rio. Para o brasileiro, Copacabana converte-se no ícone do moderno, do não-colonial e da originalidade nacional. É a metrópole da roupa de banho, não do terno de casimira, sucessor da casaca de lã preta. O olhar do carioca ergue-se da praia e extasia-se com o oceano Atlântico.

A chegada do novo século inseriu as praias em lugar de destaque, especificamente pelos bairros atlânticos, que foram colocados “no léxico da elegância e da modernidade” (O’DONNELL, 2013, p. 105). Desse modo, o centro parisiense “abre alas” para a chegada da

“princesinha do mar” como uma verdadeira “cidade dentro da cidade”, conforme frisa Abreu (2008). Lessa (2005) menciona que o Rio teria que ser somente o Rio - e não a mais a Paris dos Trópicos.

Para melhor entendimento do percurso inicial de descoberta da praia, O’ Donnell (2013) aponta que, no dia 6 de julho de 1892, a Companhia Ferro-Carril Jardim Botânico inaugurou uma linha de bondes para Copacabana, evento que também trouxe à tona a abertura do Túnel Real Grandeza (atual Túnel Alaor Prata, popularmente conhecido como Túnel Velho). A viagem do centro da cidade até a nova estação de Copacabana levava em média uma hora. Os bondes partiam especificamente da rua Gonçalves Dias, e foi através de tal meio de transporte que o areal se tornou acessível. A abertura dos túneis também possuiu extrema importância no tocante à descoberta daquele até então logradouro deserto, uma vez que “Copacabana foi sucessivamente acessada pelo Túnel Alaor Prata, em 1892, e pelo Túnel do Leme, em 1906” (LESSA, 2005, p. 206). A companhia explorava um deserto de areia, sem saber que ali nasceria um novo Rio de Janeiro. Para O’ Donnell (2013, p. 18):

Ficava evidente, já naquele longínquo 6 de julho, que a Companhia Jardim Botânico inaugurava bem mais que uma simples linha de ferro-carris. Além dos duzentos metros de perfuração e do 1,4 quilômetro de aterro até a praia e da estação propriamente dita, surgia ali um novo bairro e, com ele, uma nova forma de experimentar a vida urbana carioca.

Apenas complementando o raciocínio em questão, Abreu (2008) ressalta que a integração de Copacabana ao espaço urbano foi promovida pelo poder público, através dos seguintes fatores: uma intimação dada à Companhia Jardim Botânico para acelerar a obra de perfuração do Túnel do Leme e a construção da avenida Atlântica, assunto a ser abordado posteriormente. É interessante observar que, em um primeiro momento, os acionistas da Companhia Jardim Botânico duvidaram que o progresso pudesse chegar rapidamente ao bairro, conforme menciona o autor (2008, p. 48):

A inauguração das linhas de Copacabana sofreu pressões contrárias de alguns acionistas da empresa que viam como um grande erro da diretoria e, na melhor das hipóteses, como um ato imprudente, a decisão de levar o bonde ‘àquele deserto arenoso, sem habitação e cujo progresso seria muito lento’.

Após enxergar o potencial de crescimento do local, O’ Donnell (2013) cita que a Companhia Jardim Botânico passou a ter os olhos voltados para o lucro imobiliário quando o assunto era Copacabana. Sendo assim, a empresa associou-se a grandes incorporadores, proprietários de terras, e principalmente às companhias de serviços públicos (de modo

especial as que eram responsáveis pela implantação e pelo fornecimento de gás, água potável e sistema de esgoto). Após a inauguração da linha centro - Copacabana, a Companhia Jardim Botânico olhava o bairro como um grande negócio, e obviamente almejava que o mesmo obtivesse sucesso. Para tal, promoveu um evento em comemoração ao novo bairro, conforme relata a autora (2013, p. 39-40):

Principal interessada no sucesso do ‘empreendimento Copacabana’, a Companhia Jardim Botânico empenhou-se para fazer valer sua ousadia. Promoveu, por exemplo, a partir de 24 de março de 1893, trinta dias de festejos no novo bairro, organizando leilões, barraquinhas e jogos na rua em nome da arrecadação de fundos para a construção de uma escola na região. Ofereceu ainda, pelo período de um ano, condução gratuita até ali, incentivando a visita dos que estivessem dispostos a conhecer a nova face da cidade.

Lessa (2005) descreve que, antes de se tornar “a Copacabana Princesinha do Mar”, o bairro era um imenso areal, com pitangueiras e cajueiros. Como se já pressentissem o potencial do bairro para ser o cartão de visitas de um moderno Rio de Janeiro prestes a surgir, as intenções comerciais de quem pegava o bonde para chegar ao areal já eram nítidas. Para O’Donnell (2013, p. 32):

Não devemos, contudo, nos deixar impressionar pelo vasto e desértico areal, rodeado de palmeiras, cactos e eventuais pulgas. Ao atravessar o túnel, os excursionistas a bordo dos carros da Companhia Jardim Botânico adentravam, diferentemente do que versa grande parte das representações, um palco de variados, múltiplos e por vezes polêmicos interesses imobiliários.

Em uma das quadrinhas⁸ impressas nos bilhetes de bonde rumo à estação Copacabana, o bairro era alçado a um bom local para investimentos. Em um dos versos, O’Donnell (2013, p. 40) apresenta o seguinte texto: “*Proprietários e capitalistas/Aproveitem melhor a vossa gana/Oh! Que mina!/Lançai as vossas vistas sobre Copacabana.*” Através das quadrinhas, era possível enxergar os olhares que os investidores lançavam sobre Copacabana: um local onde a moderna vida urbana era uma grande aposta.

Os bondes foram fundamentais no que se refere à descoberta do bairro. Para O’Donnell (2013), aos olhos dos passageiros que embarcavam na Gonçalves Dias rumo à Copacabana, a cidade era vista como apertada, insalubre e insuficiente para acomodar a expansão da capital federal. É importante lembrar que, conforme abordado no item 1.1.2, o período 1870-1902 representou uma etapa de expansão da cidade através dos bondes e trens. O’Donnell (2013) frisa que Copacabana foi tocada pela “varinha mágica” da Companhia

⁸ Quadra com estrofes de sete sílabas, muito comum na poesia popular.

Jardim Botânico, entrando a partir daí nos trilhos do futuro. Além de permitir a expansão da cidade, o bonde era considerado “um símbolo da mobilidade e, sem tardar, também da velocidade. Os bondes sintetizavam boa parte dos signos da urbanização e, na mesma medida, de determinado ideal de modernidade” (O’ DONNELL, 2013, p. 22).

Apenas para ilustrar o seu rápido crescimento, Copacabana já era um verdadeiro subcentro em formação no final da década de 40. A origem do nome “Copacabana” evoca uma lenda oriunda do antigo império Inca. Uma virgem teria aparecido para Francisco Tito Yupanqui, um jovem pescador que, em sua homenagem, teria esculpido uma imagem da santa que ficou conhecida como Nossa Senhora de Copacabana. No século XVII, comerciantes bolivianos e peruanos de prata (chamados na época de “peruleiros”) trouxeram uma réplica dessa imagem para a praia do Rio de Janeiro, que na época era chamada de Sacopenapã (nome tupi que significa “caminho de socós”). Sobre um dos rochedos da praia, foi erguida uma capela em homenagem à santa. Com o passar dos anos, o nome da capela passou a designar a praia e o bairro. A capela veio a ser demolida em 1914, para que fosse construído em seu local de origem o atual Forte de Copacabana.⁹ Em outra explicação, Lessa (2005) menciona que “Copacabana” seria uma ilha do Lago Titicaca¹⁰, local desta específica devoção à virgem (Nossa Senhora de Copacabana). Para Boechat (1998), em quíchua¹¹ “Copa Caguana” significa “lugar luminoso”. Segundo a mesma língua, Copacabana pode também ter derivado de “Copac Cahuana” ou “mirante do azul”.

A redescoberta do Rio “moderno” através do bairro de Copacabana foi batizada por Lessa (2005) de “prestígio nômade”. É o momento que o Rio renasce junto ao Atlântico, elevando o bairro de Copacabana como símbolo dos novos tempos. O’ Donnell (2013) cita que Copacabana era associada a um novo modelo de modernidade, que estava vinculado a uma série de valores caros ao estilo de vida das elites cariocas do período.

Depois da “francofilia” que assolou o centro da cidade, Copacabana representa o nascimento do mais novo prodígio urbanístico e arquitetônico, provando que se o Rio foi capaz de “renascer pelo Centro à La Paris, afirmou-se com a Copacabana Princesinha do Mar” (LESSA, 2005, p. 289). Sendo assim, “surgiu um carioca mais descontraído, liberto das correntes do paradigma francês; mais aberto, como aberta era a sua cidade à diversidade cultural” (FREITAS E FORTUNA in Borelli e Freitas, 2009, p. 103).

⁹<Disponível em: http://oriodeantigamente.blogspot.com.br/2011_12_11_archive.html. Acesso em 29 jan.2013.>

¹⁰ Lago situado na América do Sul, que banha o Peru e a Bolívia.

¹¹ Língua dos quíchuas (indígenas sul-americanos) falada no antigo império inca. Até hoje é falada na Argentina, Bolívia, Equador e Peru.

Cabe ressaltar que no ano de 1905 os investimentos de Pereira Passos se voltaram para a ocupação de Copacabana, que deveria ser realizada com cuidado. Para tal, surge o Decreto nº 561 de 4 de novembro, que possuía como objetivo aprovar os planos de construção da avenida Atlântica (que veio a ser oficialmente inaugurada e aberta ao trânsito em 1908)¹². Segundo O'Donnell (2013, p. 53-54):

O decreto se baseava na constatação de que 'os alinhamentos projetados para logradouros públicos em parte da praia de Copacabana são defeituosos, e não guardam entre si a necessária harmonia', e de que 'não foram ainda reservados terrenos para logradouro público, com grande prejuízo da comodidade da população e completo sacrifício da beleza natural daquele extenso litoral'.

E assim nasce o projeto da nova avenida praiana, visando salvar a praia dos possíveis abusos dos particulares. A avenida Atlântica foi projetada do Leme até a capela de Nossa Senhora de Copacabana, com quatro quilômetros de extensão, seis metros de largura e prédios alinhados a cinquenta metros da beira mar. Abreu (2008) ressalta que a avenida Atlântica de início era modesta; embora fosse pavimentada, tinha apenas seis metros.

A avenida teria uma calçada arborizada e macadamizada¹³, bem como um passeio junto às casas, visando oferecer aos transeuntes a oportunidade de desfrutar da cidade. De acordo com O' Donnell (2013, p. 54):

O novo logradouro vinha, assim, atender tanto aos anseios de ordenação do espaço litorâneo quanto ao plano de embelezamento e civilização da urbe, cujos novos contornos se ofereciam ao deleite dos passeios e da contemplação. Vale lembrar que Pereira Passos, ao idealizar a avenida, determinou o calçamento do passeio com pedras portuguesas a serem assentadas por calceteiros vindos diretamente de Lisboa. Nascia ali, já em 1906, um dos maiores ícones de Copacabana.

O calçamento de Copacabana, com as suas famosas pedras portuguesas, tornou-se um símbolo do Rio de Janeiro - e conseqüentemente do Brasil - em todo o mundo. Voltando ao projeto da avenida Atlântica concebido por Passos, era o momento do Rio de Janeiro incorporar a paisagem à beira mar como valor. O novo logradouro também representava uma nova forma de ocupar o litoral de modo urbanístico. Antes da construção da avenida, o mar não possuía maiores atrativos para as pessoas, já que os imóveis fronteiriços à praia tinham entrada pela avenida Nossa Senhora de Copacabana, dando as costas para o oceano. Para que

¹² Segundo a Marinha do Brasil, as obras da Avenida Atlântica terminaram no dia 5 de outubro de 1908. <Disponível em: http://www.mar.mil.br/lfm/desde_1906.html. Acesso em 24 ago.2013.>

¹³ Macadame é o processo de calçamento de ruas e estradas que utiliza mistura à base de pedra britada.

a avenida Atlântica estivesse totalmente pronta, foram necessários mais de três anos de obras, que se estenderam de abril de 1905 até outubro de 1908.

Cabe frisar que, também em 1905, Copacabana entrava oficialmente no roteiro turístico do Rio de Janeiro. Todavia, o bairro não era só uma bonita paisagem para os “gringos”. De acordo com O’ Donnell (2013, p. 57):

Mas, muito além do exercício de contemplação paisagística para deleite de turistas, Copacabana passava a representar, para os próprios habitantes da capital, uma possibilidade de experiência urbana dissociada da ‘nevrose’ típica da vida nas zonas centrais.

Por um lado, existia a Copacabana que atraiu investidores. Através dos bondes da Companhia Ferro-Carril Jardim Botânico, seguiam para o bairro cidadãos que viam no local a chance de fazer lucrativos negócios. Por outro lado, através dos mesmos bondes, trabalhadores viam Copacabana como uma opção de lazer “pagando apenas uma passagem”. Desde aquela época, o bairro já era “território incorporado, sob o signo do lazer, ao universo simbólico de variados círculos socioculturais” (O’DONNELL, 2013, p.59). O bairro se apresenta como símbolo da modernidade no início do século XX, e já era palco de culturas e de usos totalmente distintos, que conviviam de modo sinérgico - característica que perdura até a atualidade. Mesmo nos primeiros anos do século XX, existiam diferentes formas de usar o espaço do bairro, que se remetia a um imenso quadro de diversidade social.

É interessante observar que, desde a lenda que remete à origem do seu nome até os dias atuais, o bairro de Copacabana faz emergir uma interface entre culturas diversas, principalmente se a análise tiver como ponto central a vocação cosmopolita do lugar. Quando se fala em Copacabana, faz-se necessário partir de interações culturais segundo Bauman (2012, p. 227), onde o conceito de cultura é:

a subjetividade objetificada; é um esforço para compreender o modo como uma ação individual é capaz de possuir uma validade supraindividual; e como a realidade dura e consistente existe por meio de uma multiplicidade de interações individuais.

Retomando a análise da diversidade de visitantes que o bairro recebia no começo do século XX, Copacabana era um dos locais preferidos para a prática dos piqueniques, uma das atividades de lazer bastante comuns na época. O’ Donnell cita que (2013, p. 59):

A popularidade dos piqueniques à beira-mar não era novidade. Prova disso é a referência frequente a esse tipo de evento (...) que, nos primeiros anos do século XX, assumiram o papel de captadoras e difusoras da modernidade em solo nacional. (...)

Era dentro dessa chave que os piqueniques emergiam como prática moderna por excelência, digna de ser reportada ao grande público como sugestão de uso das recém-criadas esferas do espaço urbano que os bondes (e, sem tardar, os automóveis) tornavam acessíveis.

Trabalhadores embarcavam no bonde (muitos oriundos dos subúrbios), e seguiam para o bairro em busca de momentos de diversão ao ar livre, estendendo suas toalhas de piquenique. De modo simultâneo, políticos também se rendiam à Copacabana, ao se deleitarem com suas famílias “tomando fresco”. O quadro social dos usos de Copacabana era bastante diversificado, apresentando variados círculos socioculturais. Quando o assunto era piquenique, Barreto (apud O’Donnell, 2013, p. 58) menciona que:

A gente que há é a vulgar dos piqueniques. Gente simplória que, enclausurada em casa uma semana, um mês, um ano, quem sabe, resfolegava naquele dia ao ar livre. Havia um deputado e família, o que não diminui nem altera em nada a minha observação.

Mesmo assim, às vezes o piquenique era um assunto abordado somente para atrair a elite. Partindo de tal premissa, Boechat (1998, p. 27) destaca a ênfase dada à prática do piquenique como algo elitizado através dos versos encontrados nos bilhetes dos bondes:

*O lazer...
Graciosas senhoritas, moças chics,
Fugi das ruas, da poeira insana.
Não há logares para pic-nics,
Como em Copacabana!*

No início do século XX, o bairro também acompanhou o surgimento das sociedades recreativas. O’ Donnell (2013) destaca o Club Recreativo Mar e Montes, cujo programa apresenta filiação às práticas atreladas ao progresso e à modernidade com o qual Copacabana era associada por força de seus investidores. O hábito de tomar banho de mar ainda não estava associado ao divertimento no início do século XX, e permanecia profundamente ligado ao discurso da salubridade. Tal costume não era enxergado como mero lazer ou como forma de sociabilidade, o que somente aconteceria posteriormente. A medicina reiterava que banhar-se em águas salgadas curava tudo. De acordo com O’ Donnell (2013, p. 94):

Elevando as vantagens da água fria e salgada para a saúde, a classe médica era a grande promotora das cada vez mais recorrentes excursões das elites ao litoral. Para crianças raquíticas, erupções cutâneas, mulheres estéreis, neurose ou outros males, a receita era uma só: banho de mar.

Aliar de modo simultâneo o banho de sol e de mar era outro tabu, já que a elite evitava o corpo bronzeado, conforme frisa Boechat (1998, p. 23):

Até aqueles tempos, sol e mar era uma combinação temida pela sociedade. Os banhos tinham fins exclusivamente terapêuticos e não deviam passar muito da alvorada. Bronzear a pele era considerado um hábito danoso à saúde, mas também forma de adquirir a cor do povo, do qual a elite se esforçava para distinguir-se. Excetuados os casos que seguiam orientação médica, aos olhos das autoridades os banhos de mar constituíam pecado quase mortal.

Enquanto a prática de banhar-se em águas salgadas era uma prática recomendada pela cultura médica, a exposição aos raios solares era condenada inclusive pela negação da cor morena. Segundo Lins e Brandão (2012), a passagem do século XIX para o XX ainda era repleta de homens de chapéus de palha e mulheres se protegendo do sol com sobrinhas. Cabe registrar que a elite só poderia se distinguir do povo se possuísse uma *cútis clara*. O’ Donnell (2013, p. 166) menciona que:

Mais do que uma proibição pautada pela literatura médica, a aversão à exposição solar era, antes de tudo, fruto de um hábito. Historicamente remetida ao trabalho braçal, a cor morena servia como marca distintiva dos segmentos mais pobres da população, numa associação que começara na Europa do Antigo Regime e atravessara o Atlântico sem maiores adaptações.

Quando o assunto era praia, as práticas e hábitos ainda estavam bem arraigados somente aos aspectos médicos e terapêuticos. O projeto moderno de Rio - que nascia através de Copacabana - era o “*éden da salubridade*” (O’ DONNELL, 2013, p. 93). Na época, a palavra “*banhista*” não possuía a acepção comumente empregada na atualidade, referente à pessoa que está em praia, piscina, rio ou parque aquático com trajés próprios para se banhar.

De acordo com a autora (2013), os *banhistas* eram homens que acompanhavam as moças nos banhos terapêuticos, segurando-as pelos braços, e as protegendo de ondas e correntezas. Quando o assunto era banho de mar, O’ Donnell (2013) menciona que a balneabilidade não deveria extrapolar as fronteiras da necessidade, e possuía uma relação marcada com o comedimento e com a cerimônia. O banho de mar deveria ser aproveitado; porém, deveria ser “com roupas de tecido grosso, em geral azul marinho ou de *debrum* vermelho, calças até os pés, *espadrilles* de lona e touca, o uniforme balneário confundia-se com uma verdadeira armadura” (O’ DONNELL, 2013, p. 97).

É importante registrar que, ao se banhar nas águas do mar de Copacabana em trajes sumários no final do século XIX, a atriz Sarah Bernhardt¹⁴ cometeu um verdadeiro sacrilégio para a época. Todavia, a ousadia da atriz francesa “plantara as primeiras e tímidas sementes de uma mudança de estilo” (BOECHAT, 1998, p. 23). Porém, já nas primeiras décadas do século XX, a praia e o banho de mar começaram a ser vistos de outra maneira. O’ Donnell (2013) ressalta que o discurso terapêutico viria a se aliar ao desfrute hedonístico no que se refere ao espaço da praia, local que começou a ser visto também como um dos cenários da modernidade que assolava o Rio à beira do oceano Atlântico. Segundo a autora (2013, p. 99):

Foi, no entanto, apenas na década de 1910 que o binômio praia/elegância começou a despontar, aqui e acolá, como um projeto de inserção definitiva da capital nos rumos da civilização moderna. Fiada por setores de uma intelectualidade identificada com um *ethos* cosmopolita, a valorização da praia como espaço de civilidade e modernidade tomou, sem tardar, ares de militância.

Em 1917, o clima era otimista em relação à mudança de hábitos quando o assunto era “praia”. Iracema - nome dado a uma cronista da Revista da Semana¹⁵ - relatou nas páginas do periódico que “*o Rio estava tomando posse das suas praias*” (O’ DONNELL, 2013, p. 102). A cronista Iracema se posicionava de maneira enfática no sentido de fazer do Rio “*uma cidade de praias rutilantes, povoadas por uma multidão incalculável, como tantas outras Long Island e Biarritz.*”

Contudo, meses após a declaração da cronista Iracema, uma tragédia se abateu sobre o Rio de Janeiro. No dia 9 de março do mesmo ano, o médico Eduardo França morreu em decorrência de afogamento, apesar de ter recebido os devidos socorros. Tal acontecimento chamou a atenção das autoridades para o seguinte fato: se o banho de mar estava se difundindo, caberia aos poderes públicos torná-lo uma prática segura.

Amaro Cavalcanti, então prefeito do Rio em 1917, assinou o decreto nº 1143 no dia 1º de maio. A determinação estipulou a construção de seis postos de salvamento distribuídos pela praia de Copacabana, que sinalizavam os trechos onde o banho de mar seria mais seguro, conforme detalha O’Donnell (2013, p. 103):

Cada trecho corresponderia a uma faixa de praia demarcada com bandeirinhas e guardada por uma embarcação no mar e um poste de observação na areia, onde

¹⁴ Henriette Rosine Bernhardt, conhecida mundialmente por Sarah Bernhardt, foi uma atriz francesa que fez sua reputação nos palcos da Europa na década de 1870. Conquistou fama de atriz dramática, ganhando o epíteto de "A Divina Sarah".

¹⁵ Importante periódico carioca.

trabalhariam os ‘banhistas’ ou ‘auxiliares’, como eram chamados os nadadores funcionários do município. Como medida preventiva, o prefeito determinava ainda que ‘o banho só será permitido de 2 de abril a 30 de novembro, das 6h às 9h e das 16h às 18h. De 1º de dezembro a 31 de março, das 5h às 8h e das 17h às 19h. Nos domingos e feriados haverá uma tolerância de mais uma hora em cada período.

Apesar do impacto da tragédia, os afogamentos não eram a única preocupação do prefeito Cavalcanti. O’ Donnell (2013) cita que o decreto nº 1143 legislava também sobre como se comportar à beira mar. Em um dos artigos, o cidadão era obrigado “a apresentar-se com vestuário apropriado, guardando a necessária decência e compostura, sendo expressamente proibidos quaisquer ruídos e vozerias na praia ou no mar” (BOECHAT, 1998, p. 23). O autor (1998) cita que a pessoa que desobedecesse a qualquer artigo do decreto teria que pagar uma multa de vinte mil réis. Na falta do pagamento, a punição seria cinco dias de prisão.

Graças à aristocracia praiana, aos poucos o lado imoral e promíscuo imputado aos trajes de banho era deixado para trás, buscando alinhar-se aos padrões internacionais de modernidade e civilização - sem abandonar as características locais. Não fazia mais sentido associar a exibição de corpos a atos selvagens, uma vez que “às margens do Atlântico estaria a vanguarda de um modelo de civilização que, baseado numa elegância de ares cosmopolitas, poderia responder legitimamente pelo adjetivo moderno” (O’ DONNELL, 2013, p. 156). Em se tratando de praia, o afogamento do Dr. Eduardo França acabou “dando início a um longo período de discussões em torno dos novos estilos de vida e moralidades engendrados por sua definitiva incorporação à vida carioca” (O’ DONNELL, 2013, p. 103).

A partir de então, a figura do “banhista” como alguém que está em uma praia com roupas específicas para se banhar no mar finalmente é incorporada à orla carioca, deixando para trás seus significados iniciais: o homem que segurava as moças enquanto tomavam seus banhos terapêuticos ou os nadadores funcionários do município. Partindo de tal análise, surgem os primeiros trajes voltados para o banho de mar, como por exemplo, o “*maillot*”. Inicialmente criado para facilitar o exercício e a natação, o traje de banho havia se difundido pela Europa durante a década de 1910. Em 1920, o *maillot* já era o traje balneário por excelência no Rio de Janeiro. De acordo com O’ Donnell (2013), a peça de vestuário foi incorporada ao imaginário urbano do carioca. O *maillot* tornou-se um representante dos signos da modernidade e civilização vigentes, atraindo os defensores da exibição da beleza plástica dos corpos. Novos padrões buscavam se firmar em Copacabana, onde “os trajes balneários se encarregavam de assegurar o alinhamento de sua aristocrática juventude aos mais rígidos padrões do polêmico requinte moderno” (O’ DONNELL, 2013, p. 158-159).

Diante desse cenário surge um novo estilo de vida no Rio de Janeiro, associado a um território específico: a praia. A cidade começava a possuir um cotidiano praiano, onde as elites cariocas exibiam sua elegância através de *maillots* e para-sóis em uma cidade moderna. Os corpos haviam ganhado espaço nas areias de Copacabana, onde eram exibidos projetando-se nas práticas dos balneários europeus, como descreve O’ Donnell (2013, p. 160):

Com uma rede de sociabilidade marcadamente remetida ao espaço praiano, os aristocratas de Copacabana atentavam para as ‘boas qualidades plásticas’, que se traduzia tanto na adesão aos trajes da moda quanto na atenção à construção de corpos igualmente legitimados pelos padrões internacionais de saúde e de beleza. Mais que um modismo aleatório, a febre dos maiôs correspondia à ponta de lança de um projeto mais amplo, que tinha na elaboração da distinção física da elite praiana um de seus principais alicerces.

Aos poucos a praia passou a ocupar um papel primordial na cultura da cidade, e o carioca começou a adotar alguns apetrechos para frequentá-la. É interessante destacar que a toalha de praia, uma das peças importantes para o banhista, surgiu por acaso ainda no início do século XX (especificamente no ano de 1902), quando o carioca ainda não havia sucumbido à vida à beira mar. O cronista Carlos Eduardo Novaes relata que a toalha de praia apareceu através do barbeiro inglês Wallace Green onde posteriormente foi erguido o Copacabana Palace. Green fora fazer a barba de um cliente, dono da Royal Mail Steam Company, e logo após o trabalho resolvera dar um mergulho no mar de Copacabana, quando percebeu que não tinha onde sentar na areia - e assim nascera a toalha de praia. Novaes completa¹⁶:

Somente oito anos depois da toalha é que surgiu a barraca. Admite-se que o primeiro modelo não passava de um modesto guarda-chuva. Foi introduzido em Copacabana por Firmino Gurgel, nacionalidade desconhecida, dono de uma fábrica de polainas, que só ia à praia nos dias em que o Serviço de Meteorologia anunciava ‘pancadas esparsas’.

Para O’ Donnell (2013), além da nova fisionomia da cidade que havia passado a exibir a modernidade às margens do oceano Atlântico, despontavam novas formas de uso do espaço e de vivência da corporalidade. De modo natural, a Copacabana da década de 20 incorporava a exposição do corpo, e apetrechos como toalhas de banho e *maillots* passaram a fazer parte do cenário, onde distinguir-se do resto da cidade era premissa básica. O’ Donnell frisa que o bairro fazia questão de reforçar seus aspectos de distinção especialmente em relação aos subúrbios cariocas, conforme se observa a seguir (2013, p. 122):

¹⁶ <Disponível em: <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/capa/das-coxias-ao-palco> Acesso em 17 mai.2014>

Num contraste marcante com seu máximo opositor simbólico, os ‘subúrbios’, o Rio atlântico ressignificava a ideologia higienista, transplantando-a para o plano da estética e dos cuidados vinculados a um estilo de vida firmemente calcado na exposição do corpo. Belos, fortes e saudáveis, os membros da elite de Copacabana afirmavam seu prestígio para além dos elementos de cultura e civilização *strictu sensu*. Era com o próprio corpo que tentavam fazer jus ao título com que se apresentavam: uma verdadeira aristocracia, definida não pela hereditariedade, mas pelo sentido etimológico da palavra - o ‘governo dos melhores’.

Além dos banhos de mar, finalmente um novo tipo de hábito seria incorporado ao cenário da elegância moderna: tomar banhos de sol. Conforme mencionado anteriormente, bronzear a pele no início do século XX era considerado uma prática que trazia danos à saúde. Tal costume também era condenado porque fazia a elite “ter a cor do povo”, retirando assim os seus aspectos de distinção. Nos anos 20, o corpo praiano precisava estar bronzeado.

O’ Donnell (2013) destaca que, após a estilista francesa Coco Chanel ter adotado a postura da pele “tostada” no verão da Riviera Francesa em 1923, os banhos de sol popularizaram-se pelo mundo afora. Depois que Paris sucumbiu à moda, balneários do mundo todo passaram a copiar. E com Copacabana não foi diferente, já que os banhistas “passaram da alvura dos lírios ao moreno do iodo” (O’ DONNELL, 2013, p. 167). Os banhos de sol estavam respaldados pela moda, e passaram a ser entendidos como um costume elegante. E agora poderiam ser praticados com o aval da ciência. Para manter a pele morena, era necessário passar horas a fio na praia. Partindo de tal observação, surgem novos olhares no tocante ao espaço físico da praia, onde a faixa de areia passa a ser local de permanência. Segundo a autora (2013), a construção do corpo moreno provocava simultaneamente profundas transformações na forma de ocupação do litoral atlântico. A modernidade agora se moldava à beira mar, com banhistas posicionando-se em direção ao astro rei de modo demorado e ocioso, dedicados à fruição litorânea. Ao aderir ao estilo de vida praiano, a aristocracia copacabanense agora se distinguia com peles de jambo. O’ Donnell (2013, p. 168-169) ressalta que:

Nesse sentido, a exibição de corpos morenos e robustos remetia não apenas a um modo de vida, mas a um tipo de civilização que, diferentemente do que sugeriam os arautos do moralismo, tinha no elevado controle dos impulsos o carimbo do bom-tom. Era nesses termos que, já profundamente associada à vida moderna e, sem demora, à ideia de brasilidade, a estética bronzeada compunha agora o temário das elites, deixando para trás o tempo em que pele branca era sinal de bom-tom.

E foi assim que o banho de sol foi incorporado nas praias atlânticas. Através do corpo salubre e moreno, o aristocrata de Copacabana trazia um novo estilo de vida, peculiar à modernidade dos trópicos. O copacabanense agora apresentava uma elegância cor de bronze,

“ampliando drasticamente os sentidos da distinção sobre a qual se construíra sua identidade local” (O’ DONNELL, 2013, p. 169).

É interessante registrar que atualmente os corpos se manifestam com uma liberdade ainda mais natural sob os olhares da “princesinha do mar”. Ou seja: o processo que teve início há mais de noventa anos se perpetua em uma perspectiva contemporânea no bairro de Copacabana. Lessa (2005) diz que o bairro é um lugar mágico, permitindo o banho de mar, o estar ao sol ou a prática de jogos na areia com a sofisticação dos *night clubs*. A vida à beira mar proporcionada pelo bairro reitera uma experiência corporal. Maffesoli (2007, p.42) menciona que:

Chama a atenção, com efeito, para além das ideias convencionadas sobre o suposto desânimo geral, uma inegável serenidade no “corporalismo” contemporâneo, jogos do corpo, jogos sobre o corpo. (...) São rituais de união, sacramentos que tornam visível uma força invisível.

Voltando à análise anterior, o projeto praiano-civilizatório havia obtido êxito: Copacabana tinha sido incorporada ao universo da elegância carioca. Marcada por ambiguidades e extrema heterogeneidade, o bairro havia chegado à década de 20 sob os auspícios da modernidade, onde valores aristocráticos eram compartilhados em um ambiente balneário. O’ Donnell (2013) afirma que o areal do século XIX havia se transformado ao gosto e à velocidade do Brasil moderno, fazendo com que Copacabana ganhasse um perfil de contornos bastante singulares nos mapas subjetivos do habitante carioca. Para Lessa (2005), o bairro permite a exploração da natureza sem abrir mão da civilização, mesclando o bucolismo com a agitação da vida metropolitana.

Todavia, O’ Donnell (2013) acrescenta que a sociabilidade da aristocrática Copacabana da década de 20 girava em torno do trinômio: igreja/praias/clubes sociais. Em relação à igreja, a religiosidade era a responsável por uma série de articulações no tocante aos valores e rituais que baseavam a comunização na rede social. Ainda segundo a autora (2013), a missa dominical era o grande evento, onde depois do culto prevalecia o clima de confraternização entre homens, mulheres e crianças “impecavelmente vestidos”. Mas O’ Donnell (2013) ressalta que era no espaço da praia que as famílias aristocráticas de Copacabana exercitavam sua distinção. A praia representava o diferencial, e era através da mesma que a aristocracia da moderna Copacabana marcava seu assento nos mapas da capital republicana. Não havia nenhuma praia nacional que se equiparasse à Copacabana, que era

apresentada como “irmã de Miami e Nice”, de “Biarritz, Côte d’Azur, Deauville” e outras praias internacionais famosas.

A autora ressalta que a ascensão da praia como espaço de confraternização inerente à década de 20 ocorria através dos seguintes modos (2013, p. 137):

Essa sociabilidade praiana, tal como praticada desde o início da década de 1920, acontecia de duas formas: pelo *footing* na avenida Atlântica, que dava continuidade a uma prática inaugurada ainda na década de 1900 pelos primeiros ‘aristocratas’ locais, e pela efetiva permanência na areia.

O *footing*¹⁷ agora havia chegado ao “Rio Atlântico”, onde o hábito de confraternizar-se no espaço da praia representava uma prática pioneira. A areia havia sido incluída, sendo vista também como local de interação social. A praia estava em ascensão, e O’ Donnell (2013, p. 140) afirma que ela “entrara, definitivamente, para o rol dos espaços privilegiados da sociedade elegante, rivalizando em pé de igualdade com os mais tradicionais pontos do *rendez-vous* carioca (como o Jockey, a avenida Central ou até mesmo o Teatro Municipal).”

Por fim, os clubes congregavam elementos dos padrões da convivência religiosa e praiana. Conforme apresentado no início do capítulo 2, Copacabana acompanhou o surgimento das sociedades recreativas (como o Club Mar e Montes), que trazia o ideal de modernidade do bairro em seu programa ao ser fundado. Contudo, o surgimento dos clubes teve seu apogeu somente no final da década de 20. No ano de 1927, foram inaugurados em Copacabana: o Atlântico Club, o Arpoador Club e o Praia Clube. O’ Donnell (2013) aponta que tais entidades tinham uma íntima associação com uma dinâmica social onde a família era a unidade-base, e o progresso moral e intelectual aliavam-se ao desenvolvimento do espírito coletivo.

Por mais que o “corpo moreno e robusto” fosse uma das principais marcas distintivas da aristocrática Copacabana, surgia na arquitetura um tipo de construção que também representou um símbolo da época: os bangalôs. Ao combinar o despojamento dos trópicos com o estilo de vida moderno, tais construções (também chamadas de *cottages* ou *chalets*) aludiam ao bucolismo que fazia parte do discurso da ocupação que caminhou rumo ao Atlântico. Os bangalôs uniam praticidade e um ar estrangeiro à moradia urbana, sem comprometer a vida de deleite que os trópicos proporcionam. Tais moradias traziam um novo sentido para o bairro, conforme relata O’ Donnell (2013, p. 171):

¹⁷ Prática de fazer caminhadas para se distrair (ou para realizar exercícios físicos).

Remetendo a uma vida pitoresca e campestre, as novas residências impunham uma lógica de ocupação do espaço urbano que primava por um cotidiano voltado para a vida ao ar livre. Com muitas janelas, varandas e jardins, emergiam como a mais perfeita conjugação entre a influência estrangeira e a adequação ao clima dos trópicos. Já iam longe, àquela altura, os tempos em que a sisudez dos sobrados patriarcais dominavam o cenário urbano carioca, guardando para si os signos da magnificência patriarcal.

A modernidade havia acrescentado novidades ao cotidiano do bairro. As pessoas ansiavam por uma vida à beira mar cercada de luminosidade, onde a sociabilidade estivesse presente na práticas mais frugais. A adesão aos bangalôs representava uma nova forma de vivência do espaço privado. Tais construções “surgiam como a moderna releitura da distinção aristocrática” (O’ DONNELL, 2013, p. 172). Os bangalôs geralmente eram compostos por dois andares, apresentando uma construção chique, e que representavam verdadeiros símbolos do “morar moderno” - conforme descreve O’ Donnell (2013, p. 172):

Os bangalôs possuíam quase sempre dois pavimentos, além de um pequeno jardim na frente e um quintal nos fundos. O primeiro andar comportava em geral o vestíbulo, a sala de visitas e a de jantar, uma saleta para escritório, a copa, a cozinha, a despensa e o lavabo. No segundo, ficavam os quartos, os banheiros e a varanda ou terraço. Os quartos dos empregados eram construídos em edículas, que também abrigavam a garagem e a lavanderia.

A pessoa que adquirisse um bangalô em Copacabana estaria apta a circular nas rodas da sociedade. O tipo de moradia chamava a atenção para o seguinte fato: não bastava ter dinheiro - e sim enquadrar-se no novo estilo de vida. Era necessário estar inserido nas novas regras da elegância, onde residir em um bangalô representava habitar na moradia que era vista como um símbolo do estilo de vida balneário-aristocrático.

Todavia, Lessa (2005) frisa que, ainda na década de 20, Copacabana iniciou sua verticalização, facilitada através da disponibilidade de aço e cimento baratos. Segundo O’ Donnell (2013), o bairro já tinha por volta de 22 mil habitantes no ano de 1922. Quem chegasse ao bairro poderia usufruir de uma avenida Atlântica duplicada e bem iluminada. A autora (2013) ressalta que o Brasil estava prestes a comemorar o centenário da Independência, e sobre a avenida pairava “a concretude da promessa daquilo que seria, dentro de poucos meses, um dos mais lindos edifícios do mundo”.¹⁸

Para O’ Donnell (2013), a orla de Copacabana finalmente ganharia “seu colar de pérolas”: o Copacabana Palace. O hotel surge para reafirmar definitivamente a modernidade que havia chegado ao antigo areal, cujo nascimento será tratado no subcapítulo a seguir.

¹⁸ Texto de “O Jornal”, datado de 1º de novembro de 1923.

2.1 Copacabana Palace: o surgimento de um Palácio à beira mar em 1923.

Em 1922, Copacabana abrigava um estilo de vida que mesclava hábitos modernos e o bucolismo de uma praia tropical. O’ Donnell (2013) menciona que no bairro conviviam de modo harmônico o luxo e a higiene, através dos “signos da moderna distinção”. Nos anos 1920, Copacabana representava a sociabilidade da capital republicana. Cercado de ambiguidades, “o distante areal chegava à década de 1920 sob os inabaláveis signos do luxo e da modernidade, ganhando um perfil de contornos já bastantes singulares nos mapas subjetivos do habitante carioca” (O’ DONNELL, 2013, p. 83).

O Brasil comemoraria o centenário da sua independência em 1922, e o então presidente Epitácio Pessoa aproveitaria a ocasião para tornar o país conhecido e respeitado. Visando atingir tal objetivo, Pessoa organiza a Exposição de 22, que deveria fazer com que o Rio apresentasse “uma mostra imponente, o que envolvia a construção de uma dúzia de pavilhões -verdadeiros palácios onde as nações amigas apresentariam seus produtos” (BOECHAT, 1998, p. 30). De acordo com Levy (2010), anos antes do Centenário da Independência, a ideia de realizar uma comemoração já existia. A exposição ganhou uma proporção maior do que o imaginado, e vários países estrangeiros confirmaram a participação no evento. Por conta disso, Levy (2010) cita que a denominação “Exposição Nacional Comemorativa do Centenário da Independência” depois passou a ser “Exposição Internacional do Centenário da Independência - Rio de Janeiro”. O momento era de grande tensão em relação ao cenário geopolítico mundial, já que os destroços da Primeira Guerra pairavam sobre o mundo. E, no que concerne ao panorama nacional, “as greves operárias e a crescente tensão entre governo e militares punham em xeque a ordem que a República levava estampada na bandeira” (O’ DONNELL, 2013, p. 110).

A cidade queria se projetar no cenário internacional, e as exposições eram vistas como um cartão de visitas. Levy (2010) destaca que a Exposição era composta por dezesseis seções¹⁹, subdivididas entre grupos e classes. Os discursos sobre a Exposição reiteravam a preocupação com a imagem do Brasil e sua respectiva posição em relação ao progresso e à civilização, principalmente se comparado aos países estrangeiros.

¹⁹ Segundo a autora, as seções da Exposição de 22 eram: Agricultura, Indústria pastoril, Várias indústrias, Comércio, Economia geral, Economia social, Estatística, Ensino, Transportes e vias de comunicação, Serviços Públicos, História e Geografia, Imprensa, Esportes, Arte Militar, Belas Artes, Higiene/Assistência.

De acordo com O' Donnell (2013), a Exposição de 22 materializava um projeto de nação, buscando suscitar a ideia de civilização. Freitas²⁰ explica a importância das exposições nos contextos social, econômico e político, conforme se observa a seguir:

O Rio de Janeiro do início do século XX, a exemplo das exposições acontecidas em Paris e em Londres no século XIX, também valorizou a monumentalidade como arma que elevaria a cidade a um dos ambientes internacionais propícios ao capitalismo triunfante. Isso acontece a partir de uma auto-imagem desejada pela elite brasileira contra o abismo existente entre a utopia do progresso europeu e o atraso colonial que marcava os países da América do Sul.

Epitácio Pessoa (cujo mandato ocorreu entre os anos de 1919 e 1922) “enfrentava o desafio de repensar os contornos da nação em meio ao desgaste do modelo republicano e às discussões impulsionadas pela proximidade do centenário da Independência” (O' DONNELL, 2013, p. 109-110). A Exposição traria em seu bojo a oportunidade de reunir figuras da história nacional, reforçando o “binômio brasilidade/modernidade” através da opulência de uma Exposição Universal. Levy (2008) afirma que as exposições cumpriam o papel de estimular as possibilidades que permaneciam em estado de latência na moderna civilização industrial. Através das mesmas, era possível evocar os ideais de progresso, já que elas (as exposições) representavam os símbolos dos novos tempos.

O bairro de Copacabana concentrava a aristocracia moderna, sedenta por exibir seus atributos distintivos. Abreu (2008) destaca que, no ano de 1919, a avenida Atlântica sofreu estragos em decorrência de uma forte ressaca. O então prefeito do Rio (Paulo de Frontin) aproveitou o ensejo para promover as obras de duplicação e iluminação da avenida. Com isso, a avenida Atlântica reformada recebia na calçada construída junto à areia pessoas elegantes que desfilavam sobre suas pedras portuguesas. A faixa de areia da praia de Copacabana concentrava grupos de pessoas em trajes de banho, que se deleitavam com o frescor da água do mar exibindo seus *maillots*. O' Donnell (2013) destaca que, em meio aos palacetes que surgiram no bairro, aparecia “uma enorme construção” sobre a avenida Atlântica. Não se tratava de mais um dos empreendimentos imobiliários que abrigavam as famílias residentes no bairro. Pela proporção da obra, o que estava sendo construído quando estivesse pronto representaria “*o que a América do Sul possui de mais grandioso e luxuoso na arquitetura*

²⁰ FREITAS, Ricardo Ferreira . Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: 20 COMPÓS 2011, 2011, Porto Alegre. Anais do 20 Compós 2011. Porto Alegre: UFRGS, 2011. v. 1. p. 1-15.

moderna.”²¹ A construção em questão era o “palácio da princesinha do mar”: o hotel Copacabana Palace.

Pela ousadia do empreendimento, o hotel viria para coroar “a princesinha”. O’ Donnell (2013) destaca que os moradores locais viam na construção do hotel uma prova definitiva do desenvolvimento do bairro, já que o edifício a ser inaugurado ressaltava o Rio de Janeiro da modernidade. Com a comemoração do centenário da Independência, Copacabana precisaria possuir um hotel à sua altura, e que fosse capaz de inebriar os visitantes do país. A antropóloga destaca que (2013, p. 111):

Em meio aos preparativos para a ocasião, uma questão de ordem prática se impunha: era preciso alocar os ilustres convidados do evento em consonância com a imagem com a qual se pretendia que o Brasil fosse propagandeado mundo afora. Urbana e salubre, pontilhada de morros verdejantes e suntuosos palacetes, bucólica e moderna, Copacabana despontava como candidata ideal. Ali, defronte do oceano, respirando o ar puro da natureza junto aos ventos da novidade, os visitantes não duvidariam do modelo de civilização com que o Brasil buscava seu lugar no mapa das nações.

O presidente Epiácio Pessoa inicialmente submeteu o projeto do hotel ao empresário Octávio Guinle. A experiência dos Guinle no segmento de hotéis reuniria as condições propícias para a construção do “palácio”, conforme narra O’ Donnell (2013, p. 111):

Procurado por Epiácio Pessoa, Otávio Guinle aceitou o desafio. Filho de Eduardo Pallasin Guinle, fundador e explorador da doca de Santos, Otávio era membro de uma das mais tradicionais e ricas famílias do Brasil. Dono dos luxuosos Hotel Palace (na avenida Central, no Rio) e Hotel Esplanada (...), seu nome aliava dois componentes fundamentais à empreitada idealizada pelo presidente: grandes somas de capital e farta experiência no ramo hoteleiro.

O empresário aceitou a proposta do presidente; entretanto, exigiu autorização para incluir no novo hotel um cassino²², inclusive como forma de viabilizar financeiramente a construção - assunto a ser abordado no subcapítulo 2.2. É interessante observar que o empreendimento de Octávio Guinle não fazia emergir apenas interesses na esfera nacional. O’ Donnell (2013) registra que a construção do hotel trouxe à tona no plano municipal os conflitos entre o moderno e o brasileiro (que foram evocados com veemência no apogeu da Belle Époque). Ainda segundo a autora (2013), o embate se solidificou no campo das

²¹ Jornal do Commercio, 14 de agosto de 1923.

²² Durante a construção do Copacabana Palace, os jogos passaram a ser permitidos nas estâncias hidroterápicas, balneárias ou climáticas. Na década de 40, no mandato do presidente da República Eurico Gaspar Dutra, passa a vigorar o “Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946”, que: “Proíbe a prática ou exploração de jogos de azar em todo o território nacional.”

realizações, e a capital da República precisaria brilhar nas festividades do centenário da Independência, demonstrando os caminhos percorridos no tocante à civilização. No centenário da Independência, Epitácio Pessoa queria mostrar para o mundo que o Brasil também possuía um palácio.

Boechat (1998) destaca que a família Guinle e seus descendentes foram os maiores filantropos e mecenas brasileiros por quase meio século, oferecendo recursos financeiros para diversas instituições de caridade, bem como patrocinando turnês de artistas. O dinheiro que Eduardo Guinle (pai de Octávio) deixou após a sua morte (que ocorreu em 1912) não foi dividido entre os sete filhos, já que Guilhermina Guinle (viúva de Eduardo) havia ficado com a metade. Dentre os herdeiros de Eduardo, Octávio foi o único filho a não receber nenhuma quantia de herança. Cinco anos antes de falecer, Eduardo havia deserdado Octávio, por não aceitar o fato de o filho ter casado sem o seu consentimento com Monica Borden, uma enfermeira americana de origem pobre. Após o término do casamento com Monica (cuja anulação foi concedida pelo Vaticano em 1922), Guilhermina decidiu recompensar Octávio. Como o filho era apaixonado por hotelaria (e abraçou com entusiasmo a missão que o presidente o havia designado), Guilhermina financiou com recursos próprios uma boa parte da construção do empreendimento idealizado por Octávio, que rapidamente deu início à empreitada, como descreve Boechat (1998, p. 32):

As primeiras providências de Otávio foram comprar uma quadra inteira na praia de Copacabana e lançar no mercado títulos resgatáveis da Companhia de Hotéis Palace, fundada para gerir seus negócios no setor. O arquiteto francês Joseph Gire projetou o novo hotel, um prédio majestoso, com fachada inspirada nas do Negresco e do Carlton, grandes estabelecimentos da Côte d'Azur.

Para erguer a construção, Octávio decidiu importar materiais e objetos de vários países. Afinal de contas, ele havia sido escolhido para a tarefa de construir “na mais bela praia da capital da República um hotel sem similar na América do Sul, capaz de consagrar-se pela sofisticação dos serviços e pelo esplendor da localização” (BOECHAT, 1998, p. 30).

Copacabana agora era sinônimo de requinte, e o hotel que estava prestes a ganhar deveria ressaltar sua distinção desde a aquisição dos seus materiais de construção até os respectivos objetos de decoração. O’ Donnell descreve alguns dos itens importados para erguer o Copacabana Palace, conforme se observa a seguir (2012, p. 111):

Em meio ao cimento alemão, ao mármore de Carrara, aos vidros e lustres da Tchecoslováquia, aos móveis franceses e aos cristais da Boêmia, nascia, com os 250 quartos do hotel, a firme sugestão de que aquele seria, sem tardar, o primeiro grande

balneário brasileiro, herdeiro estético e ideológico de um estilo de vida identificado com os mais sofisticados metros quadrados do litoral europeu.

Por mais que os investimentos para a realização da obra fossem vultosos (incluindo a contratação de operários estrangeiros), o atraso na inauguração do hotel acabou sendo inevitável. O projeto do hotel proposto pelo arquiteto Gire exigia procedimentos de engenharia muito complexos para a época, e erguê-lo foi um grande desafio para o engenheiro brasileiro César Mello e Cunha. Boechat (1998) menciona que a obra exigiu fundações de catorze metros em uma época onde não existiam estacas pré-fabricadas e nem máquinas para fincá-las. Também foi necessário executar uma barragem subterrânea para proteger as estruturas do hotel contra ressacas. Octávio Guinle não se deixou levar pelo desânimo mesmo diante das inúmeras dificuldades que acabaram ocasionando o atraso na inauguração do hotel. Boechat (1998) cita que Octávio costumava explicar que não estava erguendo um hotel de ocasião, mas sim um monumento do qual se orgulharia para sempre.

Sendo assim, a construção do Copacabana Palace acabou sendo concluída somente onze meses após as comemorações de 1922. Conforme menciona Levy (2010), o hotel só abriria as portas no inverno de 1923, coincidindo com o final da Exposição de 22. No dia 13 de agosto de 1923 nasce o hotel Copacabana Palace, tendo como cenário um Rio de Janeiro moderno e cercado de palacetes, e que simultaneamente abrigava a natureza e a cultura.

A inauguração do prédio apresenta um Rio ainda mais revigorado pelos ares da modernidade, já que “o hotel surgia como concretização de uma série de apostas num novo modelo de civilização que se expressava num igualmente novo mapa urbano” (O’ DONNELL, 2013, p. 120). No recém-inaugurado Copacabana Palace, “a paisagem diante de suas varandas era dominada pelo mar azul e luminoso e pela imensidão branca e imaculada da areia” (BOECHAT, 1998, p. 22). De acordo com o portal Vitruvius²³ (especializado em arquitetura e urbanismo), o hotel é um dos responsáveis pelo progresso do bairro, e pode-se afirmar que: “Sem o Copacabana Palace, o bairro teria crescido, mas certamente não da mesma forma.”

Durante a construção do hotel, o Brasil viveu momentos difíceis. É interessante observar que, em julho de 1922, em uma área próxima à quadra do Copacabana Palace (que estava em obras), ocorreu a Revolta do Forte de Copacabana - movimento popularmente conhecido como Dezoito do Forte. No dia 5 de julho, o Forte de Copacabana sofreu bombardeio da Fortaleza de Santa Cruz, e permaneceu sob tiroteio. Várias casas foram

²³ <Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquiteturismo/01.009/1377> Acesso em 19 mar.2014>

atingidas na trajetória dos tiros, matando dezenas de pessoas. De início, o movimento era composto por 301 pessoas, dentre oficiais e civis voluntários. Em meio aos ataques, Euclides Hermes da Fonseca (então capitão do Forte) e o tenente Siqueira Campos ordenaram que os combatentes que quisessem estariam autorizados a abandonar o forte. Com isso, restaram 29 homens. O capitão Hermes da Fonseca saiu da fortaleza para tentar uma possível negociação, e acabou sendo preso. Os 28 que permaneceram no movimento decidiram continuar, e a bandeira do Forte foi arriada e rasgada em 28 pedaços. Os combatentes seguiram em marcha pela Avenida Atlântica rumo ao Leme. Em meio aos tiroteios, dez participantes se dispersaram pelo meio do caminho, fazendo com que apenas 18 passassem a integrar o pelotão. E foi exatamente um ano e oito dias depois do episódio do Dezoito do Forte que o hotel começou a funcionar.²⁴ Cabe reiterar que não era apenas no âmbito nacional que o hotel projetado por Octávio Guinle tinha destaque. O’ Donnell (2013) menciona que o empreendimento também possuía representatividade no plano municipal, uma vez que era através do Rio de Janeiro que ecoavam os conflitos e ambiguidades presentes no plano federal.

Apesar da sua suntuosidade, o Copacabana Palace inicialmente acomodou poucos hóspedes, como relata Boechat (1998, p.40-41):

Um holofote naval, instalado no terraço, saudava em código Morse os navios que do horizonte se aproximavam do porto do Rio. Com poucos hóspedes (seis apartamentos ocupados já levaram Otávio Guinle a brindar com champanhe) (...) o Copacabana Palace oferecia uma sala de espetáculos, dois restaurantes e seis salões.

Na ocasião, os hóspedes eram clientes que comumente permaneciam no hotel por longas temporadas com suas famílias - perfil que foi se modificando totalmente ao longo dos anos. Além dos itens mencionados por O’ Donnell (2013), a decoração do “palácio” exibia tapetes ingleses e porcelanas Limoges para receber luxuosamente seus hóspedes. O nascimento do Copacabana Palace representa um marco, consolidando definitivamente Copacabana como um mito. Até os dias atuais, tudo que diz respeito ao hotel costuma gerar grande repercussão - a começar pelo seu baile de inauguração, em 1923. O evento contou com figuras ilustres da República, e tinha como principal atração a apresentação da dançarina francesa Mistinguett. Todavia, a noite acabou sendo motivo de polêmica: o show de Mistinguett foi adiado na véspera pelos empresários da artista, gerando grande frustração para

²⁴ A Revolta do Forte de Copacabana ocorreu em 1922. Foi o primeiro movimento militar armado, que tinha como objetivo retirar do poder as elites tradicionais, esboçando a defesa de princípios modernizadores. O movimento refletia o descontentamento com a situação econômica e política da época.

os participantes do evento. Mistinguett seria destaque da Companhia de Madame Rasimi, que apresentaria o musical *Ça-gazé* no Teatro Lírico do Rio de Janeiro. Segundo Tinhorão (2002), Rasimi era a responsável pela Companhia do Bataclan. Sendo assim, os empresários acharam melhor que Mistinguett não se apresentasse no hotel, com receio de que a aparição diminuísse a plateia das suas exibições artísticas na cidade. O Copacabana Palace decidiu oferecer ao público a devolução do dinheiro dos ingressos adquiridos para a apresentação de Mistinguett. Entretanto, ninguém desistiu. O evento teve a lotação esgotada, “e foi preciso emitir bilhetes extras para o baile, ao qual a imprensa dedicou mais destaque que à passagem de Artur Bernardes, sucessor de Epitácio Pessoa, pelo hotel” (BOECHAT, 1998, p. 41). Ou seja: o baile de inauguração do Copacabana Palace acabou gerando mais notícias do que a presença de um presidente da república no hotel.

Voltando à atração programada para o baile de inauguração do hotel, a dançarina Mistinguett decidiu compensar os constrangimentos relativos à suspensão de sua apresentação comparecendo ao evento somente como uma simples convidada - o que acabou provocando uma nova decepção. Boechat (1998) menciona que, apesar de ter comparecido ao baile, Mistinguett não exibiu as belas pernas (seguradas em 1 milhão de francos) nem para os fotógrafos que se amontoavam à entrada do Copacabana Palace. É interessante observar que, segundo o projeto proposto pelo arquiteto francês Joseph Gire, o Copacabana Palace possuiria como inspiração para a sua fachada os grandes hotéis da Côte d’Azur²⁵. Ao abrir as suas portas com o show de Mistinguett (uma vedete francesa), o cenário ganhava ares de releitura de um novo momento “francófilo”, mas que agora ocorria em Copacabana, bairro que segundo O’ Donnell (2013) representava o novo modelo de modernidade. Cabe registrar aqui que o jornalista Benjamim Costallat²⁶ escreveu uma crônica demonstrando a influência de Mistinguett, classificada por ele como “a mais parisiense das parisienses”²⁷. No texto, Costallat demonstrava (ainda que em um tom crítico) o quão a dançarina era influente:

Não conhecem Mistinguett? Pois bem, ela está aí, de há muito, em toda parte. A moda dos cabelos curtos, essas criaturas que andam com o pescoço raspado a navalha? Mistinguett! Atitudes displicentes, mãos na cintura, pés de lado, mulheres elegantemente magras? Mistinguett! Voz lenta, compassada, arrastada, gemida,

²⁵ Côte D’Azur (Costa Azul) é a parte do litoral sul da França, localizada entre as cidades de Toulon a Menton, na fronteira com a Itália. Também chamada de Riviera Francesa.

²⁶ Benjamim Delgado de Carvalho Costallat foi um importante jornalista, romancista, cronista e crítico musical carioca. Escrevia sobre o cotidiano da cidade do Rio de Janeiro.

²⁷ <Disponível em: <http://cronicasefotos.blogspot.com.br/2012/06/copacabana-palace.html> Acesso em 03 jul.2013>

ligeiramente rouca? Mistinguett! Sempre Mistinguett! Em toda parte Mistinguett. A moda é Mistinguett. E esse gênero Mistinguett, e as audácias de Mistinguett, de tal forma invadiram o mundo, que a curiosa artista dentuça (...) foi a causa remota de todos esses hábitos de ‘apache’ que as mulheres elegantes hoje têm.

Sendo assim, a atração escolhida para a inauguração do hotel foi estrategicamente selecionada, já que “a moda era Mistinguett”. Desde a sua primeira noite de gala com a dançarina francesa até a atualidade, o Copacabana Palace passou por momentos de apogeu e decadência, cujos detalhes serão tratados nos subcapítulos seguintes.

2.2 O Copacabana Palace até a década de oitenta: a gestão dos Guinle à frente do “palácio”.

O atraso na construção do “palácio” não foi motivo de esmorecimento para Octávio Guinle. Dificuldades na importação de mármore, cristais e materiais de construção impediram que o Copacabana Palace fosse inaugurado no ano de 1922, segundo cronograma inicialmente previsto. O transporte dos itens para o Brasil também foi um dos principais entraves. Para piorar a situação, a construção do hotel possuía extrema complexidade para os engenheiros da década de 20, conforme exposto no subcapítulo 2.1. Nem mesmo a forte ressaca que destruiu a Avenida Atlântica e afetou o subsolo do prédio ainda em construção fez Octávio desistir. O empresário persistia, e afirmava que a sua tão sonhada construção era um “monumento”. De 1923 (ano de sua inauguração) até a década de 30, o Copacabana Palace viveu fatos que aliam história e tragédia, conforme analisado a seguir.

O Copacabana Palace era o presente que Epiácio Pessoa havia dado à “princesinha do mar”, mas ao mesmo tempo havia reivindicações em relação à falta de divertimentos (inclusive para visitante estrangeiros). O’ Donnell (2013) ressalta que um dos debates em relação ao balneário associava turismo e jogo. Ainda segundo a autora, a questão não era nova, já que “a tríade termalismo, cassinismo e paisagismo já vigorava na Europa desde o século XVIII, quando se difundiram as viagens com fins terapêuticos pelo Velho Continente” (O’ DONNELL, 2013, p. 192). Todavia, foi no século XIX, que o jogo passou a ser presença constante nos destinos turísticos. O movimento foi iniciado em 1861, quando o cassino de Monte Carlo foi inaugurado no país de mesmo nome, localizado no sul da França, encravado na costa mediterrânea.

É importante ressaltar que o cassino foi a solução encontrada por Octávio para viabilizar o seu tão sonhado empreendimento, uma vez que o empresário deve ter buscado inspiração no movimento ocorrido no litoral mediterrâneo da França. Em reportagem publicada pela revista Marie Claire, Luiz Eduardo Guinle (um dos filhos de Octávio) conta: “o governo brasileiro queria desenvolver a Zona Sul do Rio, mas meu pai só topou dar andamento ao projeto com uma condição: que houvesse um cassino instalado ali.”²⁸

O jogo era um dos principais atrativos quando se falava em balneários e praias turísticas, como resalta O’ Donnell (2013, p. 192):

Conforme atestam as inúmeras referências ao tema presentes no semanário praiano, o jogo era visto como elemento constituinte do mundo balneário, a exemplo do que ocorria nas praias do Mediterrâneo. O cassino era, afinal, o lugar onde os estrangeiros podiam ‘gastar as suas libras ou os seus dólares em um divertimento aristocrático à altura de suas posses’. Sem cassinos, ‘sem barracas e sem outras atrações que não sejam as naturais’, o turista saíria de Copacabana com sua ‘carteira intacta’.

Até o ano de 1924 as roletas giraram nos salões do Copacabana Palace. Entretanto, no ano em questão, o presidente Artur Bernardes (sucessor de Epitácio Pessoa) cassou a licença de funcionamento do cassino do hotel. Um dos motivos alegados foi que a construção do Copacabana Palace teria ultrapassado o prazo dado pelo Governo.²⁹ Inconformada com a atitude de Bernardes, os Guinle recorreram à justiça. De modo paralelo à cassação, o presidente Washington Luís (sucessor de Bernardes) proibiu o funcionamento das casas de jogo em todo o Brasil em 1926, “afetando sobremaneira os lucros do setor hoteleiro” (O’ DONNELL, 2013, p. 192).

No ano de 1933, o presidente Getúlio Vargas liberou o funcionamento dos cassinos. Com isso, as atrações do jogo voltaram a ganhar espaço no Rio de Janeiro, e “a capital federal era o maior centro de jogatina do país” (NEVES, 2012, p. 58). O’ Donnell (2013) menciona que os cassinos movimentaram a cidade, inclusive trazendo a concorrência para o ramo dos jogos. Embora os cassinos contrariassem os interesses dos setores mais conservadores da população e também representassem um antro de perdição para os católicos mais fervorosos³⁰,

²⁸ Texto extraído da reportagem intitulada “Copacabana Forever”, publicada pela Revista Marie Claire em dezembro de 2012.

²⁹ <Disponível em: <http://vanesalopez.wordpress.com/pesquisas/copacabana-palace-hotel/> Acesso em 30 out.2013>

³⁰ NEVES, Hunstock Natalia. Cassinos brasileiros e sua relação com o turismo: do *glamour* das roletas à clandestinidade. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2009.

o jogo representava glamour e sofisticação no moderno ambiente praiano. Neves (2012, p. 58) aponta que:

Não é exagero afirmar que o Copacabana Palace alçou a fama e a internacionalização do bairro. Ponto de convergência da alta sociedade carioca, valorizou os terrenos vizinhos na orla. Tanto seu cassino como o Atlântico, embora menos luxuoso, atraíram personalidades de todo o mundo.

Também em 1933 terminou a pendenga judicial iniciada pelos Guinle em 1924 para reabrir o cassino do Copacabana Palace. Depois de nove anos, a família Guinle ganhara a causa, garantindo o direito de reabrir o “Casino Copacabana”³¹ (nome dado ao estabelecimento do hotel). Outras casas de jogo também foram inauguradas, como demonstra O’ Donnell (2013, p. 192):

Naquele ano foi reaberto o do Copacabana Palace e inaugurado o Cassino Balneário da Urca. No ano seguinte abriu as portas o Cassino Balneário Atlântico, no Posto 6 - com traços modernos e arrojados, o projeto espelhava o sentido que se tentava atribuir à iniciativa. A volta das casas de jogo atendia, portanto, a uma das principais exigências do modelo praiano elegante defendido pela elite local como padrão de ocupação de sua praia.

O ano de 1933 realmente reuniu grandes acontecimentos na vida do Copacabana Palace. Além da reabertura do Casino Copacabana, a sétima arte passou a fazer parte da sua rotina. O cinema americano havia descoberto o bairro, e o musical “*Flying Down to Rio*” (cuja tradução em português é: “Voando para o Rio”) demonstrava a novidade. É interessante analisar que, por mais que Copacabana quisesse se firmar como um balneário europeu, a sua perfeita integração com os trópicos saltava aos olhos. E “Voando para o Rio” ressaltava justamente a tropicalidade do bairro, conforme menciona O’ Donnell (2013, p. 193):

Por mais que esta tentasse afirmar seu potencial turístico pela similaridade com outros balneários europeus, era a marca algo indiferenciada de um exotismo tropical que ficaria fixada no olhar estrangeiro. É o que mostrava, no fim desse mesmo ano, o musical *Flying Down to Rio*, produzido em Hollywood e em boa parte ambientado nas luxuosas dependências do Copacabana Palace.

O musical marcava a estreia da dupla de atores dançarinos Fred Astaire e Ginger Rogers, que atuavam em papéis secundários e posteriormente se consagraram no cinema

³¹ Na ocasião, a grafia da palavra “cassino” possuía apenas uma letra s - segundo pesquisa bibliográfica realizada pela autora.

internacional. Tendo como estrela principal a atriz Dolores Del Rio³², o filme realizou as tomadas externas na praia de Malibu³³ - que era retratada como se fosse o Rio -, desobedecendo totalmente ao mapa geográfico mundial. O’ Donnell (2013) aponta inclusive que as cenas externas de “Voando para o Rio” levavam o espectador para passear por várias partes do Rio de Janeiro, como: Pão de Açúcar, Baía de Guanabara, Jardim Botânico, Jockey Club e Alto da Boa Vista. Porém, a praia de Copacabana não aparecia no filme, uma vez que a imagem das praias cariocas começou a ser “vendida” quase no início da década de 40. Ainda segundo a autora (2013), foi apenas no final da década de 1930 que a exportação das praias do Rio de Janeiro como paradigma de um modelo de nacionalidade viria a se consolidar. É interessante observar que no ano de 1943 o produtor cinematográfico Walt Disney lançou o filme “Alô, amigos”, onde mostrava um simpático papagaio dançando samba. Batizado de “Zé Carioca”, posteriormente o personagem veio a se consagrar em todo o mundo. Boechat (1998) ressalta que Walt Disney (assim como Orson Welles, conforme será explicado a seguir) veio ao Brasil para reforçar a imagem americana no Rio de Janeiro. Disney era um dos agentes da política de boa vizinhança, nome dado à política externa implantada pelo governo americano ainda na década de 1930. Tal política consistia na implantação de esforços no sentido de desenvolver estratégias destinadas a estreitar os laços comerciais, políticos e culturais dos Estados Unidos com a América Latina - especialmente com a Argentina, o Brasil e o México.³⁴

Em “Alô, amigos”, o personagem Zé Carioca passeia pelo calçadão da avenida Atlântica com o Pato Donald, onde ambos sucumbem aos encantos dos trópicos, segundo descreve O’ Donnell (2013, p. 194):

Lançado pela Disney em 1943, o filme *Alô, amigos* trazia o americano Pato Donald deslumbrado diante do cenário tropical, dançando junto com Zé Carioca ao som da celebração do ‘mulato inzoneiro’, mencionado por Ary Barroso no samba “Aquarela do Brasil”, de 1939. A imagem do traçado ondulado das pedras portuguesas sobre o qual apareciam os dois personagens não deixava dúvidas sobre o protagonismo atribuído naquele momento a Copacabana na representação de um cenário brasileiro por excelência.

³² Atriz mexicana que foi a precursora do maiô de duas peças no cinema, ao vestir o traje no filme “*Flying Down to Rio*.”

³³ Malibu é uma cidade americana que surge como consequência do crescimento da praia de mesmo nome. Fica localizada em Los Angeles, na Califórnia (costa oeste dos Estados Unidos).

³⁴ <Disponível em: http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/um_pouco_de_malandragem.html Acesso em 19 mar.2014>

Retomando a análise de “Voando para o Rio”, o Copacabana Palace foi escolhido como set³⁵ de filmagem para várias tomadas internas do filme, embora o diretor Thotnon Freeland (e os produtores Merian C. Cooper e Lou Brock) também tenham criado um “Copacabana Palace cenográfico”, como explica Boechat (1998, p. 86):

O filme teve custos elevados e foi quase inteiramente rodado numa réplica do Copacabana Palace montada pelos estúdios da RKO em Hollywood. Na cena mais famosa, efeitos de trucagem permitiam que, pelos céus de uma falsa Copacabana, coristas dançassem sobre as asas de um avião em vôo. A praia que aparecia ao fundo era Malibu, onde se fizeram as tomadas externas. Mas, mesmo sem o rigor geográfico, *Voando para o Rio* teve sucesso em seu propósito de ambientar a história numa cidade alegre, festiva e ensolarada.

Aprofundando as discussões sobre as questões que dizem respeito ao Copacabana Palace e à sétima arte, cabe mencionar que o cineasta Orson Welles desembarcou no Brasil em 1942, hospedando-se no Copacabana Palace por oito meses. Durante o período, Welles se dedicou às filmagens de “É tudo verdade”. O filme acabou não sendo concluído, e gerou várias dívidas para o cineasta (inclusive junto ao hotel). Durante a sua estada no Copacabana Palace, Welles foi protagonista de alguns escândalos, como no dia em que “atirou móveis de seu apartamento na piscina do hotel, pois se irritara com um telefonema internacional da namorada, Dolores Del Rio” (BOECHAT, 1998, p. 106). Cabe registrar que Dolores foi a atriz protagonista do filme *Flying Down to Rio*, conforme explicado anteriormente.

Os cassinos eram o divertimento aristocrático da época, que acabaram também por alavancar a oferta de atrações de cunho artístico e cultural. Todavia, nos cassinos “a grande arte é perder pouco” (NEVES, 2012, p. 135). Nas décadas seguintes, o Casino Copacabana foi peça chave para que o bairro adquirisse ainda mais destaque. Movidos pelos novos ares políticos impostos por Vargas, homens e mulheres endinheirados se divertiam nas roletas que giravam nos salões de jogos do hotel - inclusive a própria família Guinle. Neves aponta que (2012, p. 58):

Tinha uma elite milionária, que, bastante fortalecida pelo Estado Novo, se divertia dia após dia nas mesas dos cassinos. No Copacabana era possível se avistar os poderosos Guinle, donos da Companhia Docas de Santos, os Lage e os Seabra, entre outros. Entre as mulheres, destacavam-se nos salões a primeira-dama Darcy Vargas, sua filha Alzira e a poetisa Adalgisa Néri.

É importante observar que, entre os anos 1939 e 1945 (em plena Segunda Guerra Mundial), “os cassinos transformaram a vida noturna carioca numa das mais badaladas do

³⁵ No cinema, o set é o local onde se faz um filme.

mundo” (BOECHAT, 1998, p. 70). Na época, houve um crescimento imobiliário em Copacabana. Como consequência, a vida noturna do bairro começou a fervilhar. Enquanto a guerra assolava o mundo, “na década de 1940 o Rio era uma cidade alegre, com cassinos abertos e o dinheiro rolando solto” (NEVES, 2012, p. 117). Ou seja: os cassinos permaneciam como um dos locais preferidos pela elite copacabanense para o lazer, onde gastavam suas fortunas. Ainda conforme o autor (2012, p. 57):

A década de 1940 assistiu à edificação de inúmeros prédios em Copacabana. O bairro se firmava como chique e de exuberante vida noturna. Os endinheirados se dividiam entre seus dois cassinos, o Atlântico, na avenida homônima, esquina com Francisco Otaviano (...), e o Copacabana, que pertencia ao hotel Copacabana Palace, um dos mais belos do mundo.

Sendo assim, o salão de jogos do Copacabana Palace era um dos locais na cidade onde a diversão, a elegância e o glamour eram presenças constantes. O estabelecimento era alugado a terceiros, já que Octávio Guinle optou por não explorar diretamente suas atividades. De acordo com Neves (2012), o cassino do Copacabana Palace pertencia ao empresário Joaquim Rolla³⁶. Na história do cassinismo no Brasil, nunca existiu um homem com o poder de Joaquim, que inclusive chegou a ser inserido por Assis Chateaubriand na relação dos dez homens mais influentes do país.³⁷

Machado (2008) frisa que o cassino do Copacabana Palace possuía uma infra-estrutura superior até aos cassinos europeus, proporcionando conforto e elegância aos ilustres frequentadores. O Casino ficava na parte sul do Copacabana Palace, “que com sua escadaria de mármore de Carrara e jarrões de bronze veneziano vão completar as delícias do hotel” (BOECHAT, 1998, p. 42).

Machado (2008) cita que o estabelecimento oferecia vários tipos de jogos: roleta, bacará, *boulier*, campista, trinta-quarenta e cavalinhos. Até o compulsivo jogador Benjamim Vargas (irmão do presidente Getúlio) se esbaldava fazendo suas apostas no Casino Copacabana. Bejo (apelido de Benjamim) era um homem explosivo e violento, e possuía o hábito de dar tiros de revólver no cassino. O apostador afirmava que tal prática espantava o azar, mesmo levando pânico aos funcionários e clientes do cassino. Por ser irmão do

³⁶ Joaquim Rolla era tropeiro, e também empreiteiro de estradas. Nascido em Minas Gerais, ficou milionário na construção de estradas de ferro no estado onde nasceu. Veio para o Rio de Janeiro, onde adquiriu as ações do Cassino Balneário da Urca, tornando-se seu proprietário. A partir daí, virou o homem mais poderoso do cassinismo no Brasil.

³⁷ NEVES, Hunstock Natalia. Cassinos brasileiros e sua relação com o turismo: do *glamour* das roletas à clandestinidade. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2009.

presidente, Benjamim era protegido pelos poderes da República. Boechat (1998) cita que Bejo certa vez chegou a depositar o revólver sob o pano verde da mesa de apostas. O salão de jogos do Casino Copacabana reunia cidadãos ilustres de todo o mundo, e alguns de seus clientes eram os homens mais ricos da nação. Neves (2012) aponta que era nos cassinos (inclusive o do Copacabana Palace) que os comerciantes e cafeicultores “podres de ricos” vinham perder (com um sorriso!) incalculáveis fortunas. Ainda segundo o autor (2012, p.135), a rotina de um cassino podia ser vista do seguinte modo:

A bolinha então ia parando lentamente. (...) Alguns deixavam o jogo cabisbaixos. Após lucros efêmeros, saíam da casa arruinados. (...) No fim de cada noite, os contadores e fiscais, que começavam a trabalhar por volta das 21 horas, sob as vistas do gerente, retiravam um mundo de cédulas de dentro das urnas de aço, somando em seguida o produto do trabalho e do esforço de milhares de ‘viciados’.

Para complementar o leque de opções além da “jogatina” oferecida pelo Casino Copacabana, o Copacabana Palace também tinha bar, restaurante e teatro. Ou seja: além dos jogos, os espetáculos artísticos também atraíam a elite frequentadora. Os cavalheiros e damas frequentadores do cassino do hotel deveriam obrigatoriamente atentar aos pequenos detalhes, como aborda Neves (2012, p. 58):

Funcionando de terça a domingo, no cassino Copacabana havia teatro, bar, restaurante e três salões - embora mulheres sem parceiros só pudessem frequentar um deles. Nas quartas e sextas era preciso usar traje a rigor. Em ocasiões especiais, cada cliente tinha direito a uma garrafa de champanhe. Os principais fregueses as recebiam num balde de gelo, entregue, em pessoa, pelo indefectível maitre Fery Wunsch, desde 1930 no hotel.

É provável que a vocação do Casino Copacabana para ser um espaço reunindo variadas diversões tenha partido do contrato firmado por Octávio com os locatários do estabelecimento, conforme menciona Boechat (1998, p.71):

No contrato, o Copacabana Palace incluía cláusulas que obrigavam os arrendatários a manter um elenco permanente de duas orquestras, um cantor ou cantora ‘de expressão nacional’, doze coristas e quatro crooners, dentre os quais se consagraram Nelson Gonçalves, Ciro Monteiro, Carmen Costa e Carmélia Alves.

Neves (2012) frisa que o cantor Nelson Gonçalves (posteriormente consagrado como uma das maiores vozes nacionais) foi *crooner*³⁸ do famoso cassino do hotel. Octávio Guinle fazia questão de trabalhar os menores detalhes para que o seu “palácio” fosse de fato uma

³⁸ *Crooner* é a denominação dada para o vocalista de música popular, que canta acompanhado de pequena orquestra (ou conjunto musical).

referência no ramo hoteleiro. A citação anterior demonstra que foi no Copacabana Palace que grandes vozes brasileiras iniciaram suas carreiras. O empresário administrava o hotel dispensando extrema preocupação com a qualidade dos serviços (assunto a ser abordado posteriormente). Porém, cabe registrar que os cuidados de Octávio também eram extensivos aos horários das apresentações artísticas, já que o empresário era implacável em matéria de horários. Boechat (1998) menciona que Octávio mantinha em sua suíte um aparelho de escuta que lhe permitia ouvir os espetáculos em cartaz no hotel, por onde controlava se os mesmos estavam começando na hora marcada. Em caso de atraso, a cobrança era imediata.

Para garantir o requinte nos ambientes de diversão do Copacabana Palace, o empresário não fazia concessões nem aos seus frequentadores. Octávio proibia terminantemente a entrada de cavalheiros sem paletó e gravata na sala de espetáculos, mesmo sob a insistência dos produtores. O empresário pretendia que o hotel representasse um estilo de vida.³⁹ O hotel foi erguido no apogeu da modernidade. Entretanto, ao completar noventa anos em 2013 (assunto a ser tratado no subcapítulo 2.3), o Copacabana Palace continua sendo mais que um hotel, e sim um estilo de vida.

Retomando a análise dos espetáculos do hotel, existia uma atração à parte na variada programação do Casino Copacabana: as coristas estrangeiras. Chamadas de show girls, as moças dividiam o palco com os astros convidados, e às vezes se tornavam a atração principal. O hotel vivia em franca efervescência artística e cultural, já que “entre os feéricos shows do Golden Room e a magia das roletas, a vida parecia ser movida a paixão e sonho, sem pausa para descanso” (BOECHAT, 1998, p. 71). Cabe registrar que na década de 30 foram inaugurados os shows realizados no “Golden Room”, um dos salões mais famosos do hotel. A origem do nome deve-se à cúpula dourada existente na parte central do teto do salão.⁴⁰ Em uma restauração realizada em 2009, a cúpula do Golden Room recebeu folhas de ouro finíssimas, de 22 quilates. Maurice Chevalier foi a atração que inaugurou o espaço. Considerado um dos pilares da cultura francesa, Chevalier era ator, cantor e humorista. Na noite de inauguração do Golden Room, cada um dos quatrocentos convidados pagou o equivalente a trinta dólares para assistir ao show de Chevalier. A quantia era considerada alta para a época, embora o valor desse direito a uma ceia.

³⁹ <Disponível em: <http://cronicasefotos.blogspot.com.br/2012/06/copacabana-palace.html> Acesso em 22 out.2013>

⁴⁰ <Disponível em: http://www.copacabanapalace.com.br/web/orio_pt/function_rooms.jsp. Acesso em 19 out.2013>

É interessante observar que, de modo geral, as atrações escolhidas para as inaugurações eram de origem francesa. Na noite de sua inauguração, o hotel escolheu Mistinguett como atração. Anos depois, Chevalier abria a programação no Golden Room. O curioso é que Mistinguett e Chevalier tiveram um caso de amor durante dez anos, e eram vistos como “Casal Sensação”. Os comentários da época indicam que Mistinguett fazia uma alusão ao seu amado, Maurice Chevalier, na canção “Mon Homme”.⁴¹

O Golden Room movimentou as noites de Copacabana por várias décadas, com farta e variada programação de artistas, como ressalta Boechat (1998, p. 68):

Nas décadas seguintes, o Golden Room receberia muitos outros artistas consagrados, entre os quais Yves Montand, Lena Horne, Dionne Warwick, Josephine Baker, Ella Fitzgerald, Gilbert Bécaud, Marlene Dietrich, Lucho Gatica, Amália Rodrigues, Edith Piaf, Nat King Cole, Sammy Davis Jr., Jean Sablon, Charles Aznavour, Sarita Montiel, Tony Bennett, Ray Charles, Sacha Distel, Yma Sumac, Johnny Mathis e incontáveis brasileiros.

O Golden Room sempre foi símbolo de luxo. Para exemplificar, no ano de 1961 o empresário Abraham Medina - pai do empresário Roberto Medina, organizador do evento Rock in Rio - montou no famoso salão o espetáculo “Skindô”, um dos mais caros já vistos pelas plateias brasileiras. Boechat (1998) relata que Abraham trouxe toda a equipe técnica dos Estados Unidos, e contratou para montar o elenco estrelas do rádio e da televisão, como a atriz Betty Faria. “Skindô” fez grande sucesso no Rio de Janeiro, mas Abraham Medina acabou cometendo um grave erro estratégico: tentou repetir o sucesso do espetáculo nos palcos europeus, arriscando justamente em uma época que Paris se encontrava em plenas férias de verão. O público não foi prestigiar “Skindô”, e a estratégia de Medina para tornar o espetáculo um sucesso na Europa acabou fazendo com que a companhia teatral passasse até fome fora do país. Em 1965, o Golden Room exibiu “Rio de 400 janeiros”, musical inspirado pelo quarto centenário de fundação da cidade. Na ocasião, o espetáculo foi considerado pela crítica um dos mais luxuosos de todos os tempos. O Golden Room passou por um incêndio em 1953 que o fez fechar as portas; porém, foi em 1970 que “a casa fechava as portas, melancolicamente, por falta de público. Chegava ao fim a era dos espetáculos luxuosos e sofisticados do teatro musicado” (BOECHAT, 1998, p. 63).

Neves (2012) ressalta inclusive que a atriz e cantora alemã Marlene Dietrich encantou os cariocas nos palcos do Golden Room, levando o público ao delírio. Entretanto, o Golden Room também possui em sua história fatos burlescos. Em certa ocasião, o “cafajeste”

⁴¹ < Disponível em: <http://www.glorias.com.br/documento-raro/carta-maurice-chevalier/#.U1Lt7KKW9FY>
Acesso em 19 out.2013>

Mariozinho de Oliveira acabou provocando uma briga no famoso salão do Copacabana Palace. Abusando da peculiar irreverência dos membros do “Clube dos Cafajestes” - assunto a ser tratado a seguir -, Mariozinho colocou um saco de gelo dentro do biquíni de uma corista no Golden Room.⁴² Ao mesmo tempo em que as roletas giravam no Casino Copacabana, o Golden Room oferecia intensa programação artística e cultural.

Na época existia um grupo de jovens que, mesmo sem possuir maior interesse pelos cassinos, circulavam pela alta sociedade carioca: o lendário “Clube dos Cafajestes”, criado em 1945. O grupo era composto por homens bem nascidos e jovens, que levavam a vida no melhor estilo “*bon vivant*”.⁴³ De acordo com Neves (2012, p. 117), o “clube” era composto por:

Jovens alegres, mulherengos, bons de copo, criativos e brigões, quase todos políglotas e com nível superior, que tinham como quartel-general o ambiente ‘florido’ do restaurante Alvear, na avenida Atlântica (...), ao lado do Manoel & Joaquim. Os ‘cafajestes’ estremeciam as noites com as mais disputadas festas do Rio.

Os moços eram galanteadores, e não poupavam esforços (e nem dinheiro) para seduzir as donzelas. Jorge Guinle (sobrinho de Octávio) era um dos integrantes do “clube”. É importante ressaltar que em 1936 (mesmo antes da criação do “Clube dos Cafajestes”), Octávio Guinle emprestou a sua casa na ilha de Brocoió⁴⁴ para o sobrinho realizar uma festa na companhia dos amigos farristas. Com isso, ficaria mais fácil atrair as moças que cobijavam. Além do sobrinho de Octávio, Boechat (1998) menciona que a turma de farristas que participou da festa era composta por integrantes como Antenor Mayrink Veiga, Horácio Carvalho, Armando Serzedello Corrêa, dentre outros jovens. Durante a realização da festa, Jorge e seus amigos “cafajestes” deram fim à adega de Octávio, bebendo toda a coleção de vinhos raros do hoteleiro.

Mas o “clube” só surgiu mesmo em 1945, “e entre os anos 40 e 60, tendo como sede social a piscina do Copacabana Palace, os “cafajestes” foram protagonistas de praticamente todos os fatos burlescos registrados pela crônica mundana da Zona Sul” (BOECHAT, 1998, p. 73). Fundado por Carlos Eduardo de Oliveira (conhecido como “comandante Edu”, um oficial da Aeronáutica), a confraria de rapazes queria mesmo “curtir” a vida e seduzir as moças, já

⁴² <Disponível em: <http://mundobotafogo.blogspot.com.br/2011/03/o-clube-dos-cafajestes.html> Acesso em 07 nov.2013>

⁴³ *Bon vivant* é uma expressão utilizada para designar o homem alegre, que sabe gozar os prazeres da vida.

⁴⁴ A Ilha de Brocoió localiza-se no interior da Baía de Guanabara (RJ). Integra o arquipélago da Ilha de Paquetá.

que “os cafajestes estremeciam as noites com as mais disputadas festas do Rio. Onde, nos salões, champanhe e uísque transbordavam em taças, enquanto, nas alcovas, as mais deslumbrantes mulheres da sociedade eram desvirginadas com alegria” (NEVES, 2012, p. 117). Entretanto, Boechat (1998) menciona que os “cafajestes” proclamavam somente uma única lei: respeitar a mulher do amigo. Como seguiam à risca a lei acima, muitas vezes os integrantes do “clube” se envolviam em confusões com maridos, noivos e namorados que, por não participarem da confraria, infringiam a regra. Ainda segundo o autor (1998), apesar de ser um dos principais pontos de encontro dos rapazes, o Copacabana Palace nunca foi cenário de tais confusões, já que nem a polícia agia diante dos sobrenomes ilustres ou patentes militares dos integrantes do “Clube”.

Embora reunisse predominantemente os jovens bem-nascidos, o “Clube dos Cafajestes tinha uma irreverência democrática que lhe permitia abrigar membros de camadas sociais distintas” (BOECHAT, 1998, p. 75). Cabe registrar que entre os membros que não eram oriundos de famílias abastadas no “clube” encontrava-se Ibrahim Ahmed Sued, um jovem que chegou a viver em quartos de pensão no bairro de Copacabana⁴⁵. Filho de imigrantes libaneses, Ibrahim trabalhava na área de jornalismo como auxiliar de fotógrafo no final dos anos 40. Na década de 70, Ibrahim se consagrou como um dos colunistas sociais mais importantes e de maior popularidade do país, e o Copacabana Palace era um dos seus “*points*” preferidos, conforme relata Boechat (1998, p. 75):

Astuto, ambicioso e aplicado, Ibrahim viria a assinar durante quatro décadas a mais influente coluna social da imprensa brasileira. Ao longo desse tempo, tornou-se o mais famoso e longo representante da crônica mundana, divulgando com exclusividade notícias de grande repercussão e forjando frases e neologismos que o uso popular se encarregou de consagrar. O Copacabana Palace era o território em que Ibrahim exercia seu reinado, quase sempre instalado à beira da piscina, numa mesa cativa onde os poderosos vinham muitas vezes depositar informações preciosas para sua coluna diária.

Após sofrer um infarto agudo do miocárdio, Ibrahim Sued morreu no dia 1º de outubro de 1995. Conforme informações cedidas em entrevista por Sérgio Pereira⁴⁶, Ibrahim frequentava o restaurante Bife de Ouro, situado no hotel. O professor relata que, devido aos preços altos, “ninguém quase frequentava o restaurante, já que o bife era quase pago em ouro,

⁴⁵ <Disponível em: <http://memorialdafama.com/biografiasEI/IbrahimSued.html> Acesso em 17 mar.2014>

⁴⁶ Entrevista concedida por Sérgio Pereira à autora da pesquisa, realizada no dia 25 de março de 2014. Sérgio Pereira é frequentador do Copacabana Palace desde a época da administração de Octávio Guinle. É pró-reitor comunitário da Universidade Candido Mendes (UCAM), administrador de empresas, professor titular da UFRRJ e procurador federal. Sérgio foi o primeiro diretor da Casa de Cultura Laura Alvim.

de tão caro que era o restaurante. Quer dizer: ninguém, não! Ninguém de classe média, já que o Bife de Ouro era reservado para uma elite do Rio de Janeiro, pela sociedade.”

O Bife de Ouro era o local escolhido por várias figuras influentes para encontros e reuniões, como relata Boechat (1998, p. 99):

A boa comida, o serviço impecável e a decoração refinada do restaurante importavam menos que a discrição de seus garçons e a privacidade de seu ambiente. Nas mesas do Bife de Ouro (...), banqueiros, empresários e políticos compartilhavam noitadas, muitas vezes desenhando na fumaça de charuto as cifras das negociatas e os destinos do país.

Visando demonstrar a importância do hotel como ponto de encontro dos jornalistas brasileiros, Aristóteles Drummond refere-se ao colunista Ibrahim como aquele que “*tanto fez pelo Copacabana Palace*”.⁴⁷ É interessante observar que várias pautas jornalísticas eram fechadas nas dependências do hotel. Ainda segundo Drummond, jornalistas como João Rezende (ex-marido da colunista Hildegard Angel), Severo Pinheiro (diretor do grupo Diários Associados), Maurítônio Meira (repórter político do jornal Diário Carioca) formavam um grupo (o próprio Drummond afirma ter sido um dos seus componentes), onde o hotel era o principal ponto de encontro para seus membros. As conversas eram regadas a bebida e comida servidas pelo Copacabana Palace, enquanto o grupo discutia *leads*, pautas e demais assuntos ligados ao jornalismo. Drummond afirma: “ali sempre se encontravam fontes, fontes de notícias”. O jornalista faz questão de frisar: “O Copacabana Palace faz parte da história econômica e política do Brasil; mas sobretudo faz parte da história do jornalismo.”⁴⁸

O “cafajeste” Jorge Guinle - sobrinho de Octávio - era tão apaixonado pelo hotel que, após ter recebido o diagnóstico de aneurisma abdominal no ano de 2004, recusou-se a receber o adequado tratamento médico, e decidiu fazer um dos seus últimos pedidos: se hospedar no Copacabana Palace. Ao sair do hospital e saber que seria levado para o hotel como tanto desejava, Jorginho (como era carinhosamente chamado) disse: “*Agora eu vou para o céu. Vou para o Copacabana Palace*”.⁴⁹ Aos 88 anos e debilitado pelo aneurisma, Jorge faleceu em

⁴⁷ Entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março de 2014. Aristóteles Drummond é frequentador do Copacabana Palace desde a época da administração de Octávio Guinle e amigo de Luiz Eduardo Guinle (filho caçula de Octávio com Maria Isabel). Nasceu em 1944, e atua como jornalista desde 1962. Atualmente é um dos colunistas do jornal O Dia.

⁴⁸ Informação extraída de entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março de 2014.

⁴⁹ < Disponível em: <http://cronicasefotos.blogspot.com.br/2012/06/copacabana-palace.htm> Acesso em: 19 mar.2014 >

uma das suítes do hotel no dia 5 de março. Em entrevista cedida por Jorge Freitas⁵⁰ (o “Seu” Cafu) à autora da pesquisa, o capitão do hotel menciona que a morte de Jorge Guinle foi uma das situações mais tristes que vivenciou no Copacabana Palace. Na entrevista, Cafu mencionou: “Eu inclusive tinha muito contato com ele. Ele até me chamava de xará!”

Visando enriquecer a presente análise, é importante registrar que o Copacabana Palace sentiu a necessidade de ampliar seu espaço físico no ano de 1946. A Segunda Guerra Mundial havia terminado, o mundo respirava ares mais amenos e o hotel começou a recusar reservas por não ter vagas para todos os hóspedes que o procuravam. Novamente Octávio Guinle não poupou esforços: decidiu construir um anexo. A ideia partiu do seguinte projeto: o anexo - que seria composto por onze andares - ocuparia o terreno onde ficavam situadas as quadras de tênis. As obras tiveram início no mesmo ano, gerando muitas polêmicas. O projeto do anexo não respeitava a arquitetura neoclássica do prédio principal do hotel, causando enorme frustração. Era a Copacabana do pós-guerra, e pairava no ar uma busca pelo novo. O Anexo foi inaugurado em 1948, oferecendo apartamentos com quarto e sala separados. Partindo de tal disposição, a novidade acabou atraindo também pessoas que passaram a residir em suas dependências. Tanto o prédio principal quanto o Anexo cercavam-se de luxo; porém o Anexo seria “liberal, ao contrário do hotel, no edifício podia-se entrar com várias mulheres e má intenção” (NEVES, 2012, p. 133). Boechat (1998) aponta que havia várias diferenças entre o prédio principal do Copacabana Palace e o Anexo, a começar pela portaria e recepção independentes. O ar liberal e menos formal do Anexo possivelmente era proporcionado pela separação dos serviços mencionados acima. Cabe frisar que o Anexo também era visto como local de “desfrute de liberdades que o velho Copa, fiel aos ditames da hotelaria tradicional, nunca permitira. Como receber visitas nos quartos, por exemplo” (BOECHAT, 1998, p. 94). Neves (2012) menciona que o anexo “fervilhava”, e acabou se tornando palco de encontros misteriosos, amores proibidos e traições ilustres. Em entrevista à autora da pesquisa, o professor Sérgio Pereira⁵¹ relatou que sempre ouviu comentários que o presidente João Goulart mantinha um apartamento no Anexo somente para levar as suas namoradas.

É interessante observar que algumas articulações que deram origem a novos rumos à história política do país possuem o Anexo do Copacabana Palace como cenário. Pode-se

⁵⁰ Informação extraída de entrevista concedida pelo Sr. Jorge Freitas - conhecido como “Seu” Cafu - à autora da pesquisa, realizada no dia 27 de janeiro de 2014 nas dependências do hotel. Jorge Freitas é capitão do Copacabana Palace, e trabalha no hotel há mais de quarenta anos.

⁵¹ Informação extraída de entrevista concedida por Sérgio Pereira à autora da pesquisa, realizada no dia 25 de março de 2014.

tomar como exemplo o golpe que depôs o então presidente da República Carlos Luz⁵², segundo relata Boechat (1998, p. 99):

Em 1955, por exemplo, uma dessas muitas articulações ajudou a depor o presidente Carlos Luz e anular o golpe de Estado que impediria a posse de Juscelino Kubitschek, o sucessor eleito. O deputado Vítor Issler residia então na suíte 53 do Anexo. Na noite de 10 de novembro, dois coronéis e um grupo de congressistas ligados a Kubitschek redigiram ali a moção de *impeachment* que, na manhã seguinte, destituiria Luz da presidência da República por encontrar-se ‘em lugar incerto e não sabido’.

Em visita realizada ao hotel no mês de setembro de 2013, com o objetivo de coletar informações e materiais para a pesquisa, Gabriela Gurgel⁵³ mencionou que existem histórias de hóspedes e funcionários que comumente relatam ouvir sons (como passos e vozes, por exemplo) possivelmente de “caráter sobrenatural” nas dependências do Anexo. O prédio registra inúmeros folclores e lendas, como aponta Boechat (1998, p. 94):

Surgiram muitas histórias, das quais não tem sentido buscar versões precisas. Uma delas falava de caminhos secretos que, cortando cozinhas, depósitos, pátios internos e corredores pouco iluminados, ligavam o salão do cabeleireiro Renault aos quartos do Anexo e possibilitavam assim a entrada e saída de senhoras que não podiam ser vistas. Infidelidades nas altas rodas ou caros romances entre homens poderosos e moças ambiciosas alimentavam mexericos que, muitas vezes, eram o principal assunto de conversas e sussurros nos salões da sociedade do Rio, então capital da República.

Visando enriquecer a análise, em entrevista concedida por Aristóteles Drummond⁵⁴ à autora do presente trabalho, o jornalista menciona que o Anexo: “*Sempre foi residência fixa de pessoas que já tinham filhos criados e que queriam ter conforto.*” Drummond aponta na mesma entrevista que até hoje o Anexo possui tal perfil de hóspedes - que, na realidade, caracterizam-se como moradores. Ele cita como exemplo o empresário Samy Cohn⁵⁵, que enviuvou e foi morar no Anexo. Drummond relata: “*No Anexo, ele (Samy) tinha o café da manhã, almoço, jantar e a assistência dos funcionários do hotel.*” O banqueiro foi considerado um “ícone do Copacabana Palace”, pois comprou por duzentos e cinquenta mil dólares a Maria Isabel Guinle - viúva de Octávio - o direito de morar no Anexo até a sua

⁵² Carlos Coimbra da Luz foi presidente interino da República por três dias: de 8 a 11 de novembro de 1955. Foi o presidente do Brasil que ocupou por menos tempo a cadeira presidencial.

⁵³ Gerente de Comunicações do Copacabana Palace.

⁵⁴ Informação extraída de entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março de 2014.

⁵⁵ Samy Cohn foi um dos sócios do grupo Brascan no Brasil.

morte. Quando o grupo Orient-Express adquiriu o hotel em 1989 (assunto a ser tratado no subcapítulo 2.3), tentou desfazer o negócio que Cohn havia feito com a viúva. Todavia, o grupo inglês acabou desistindo, por deduzir que o idoso não viveria por muito tempo. Ledo engano. Samy Cohn faleceu aos 98 anos em fevereiro de 2013⁵⁶. Segundo o blog do jornalista Luis Nassif, o empresário da Brascan: “*Durou e via-se todo dia no almoço o sagaz velhote sempre em boa companhia no Périgula.*”⁵⁷ José Eduardo Guinle (filho de Octávio) chegou a residir no Anexo - conforme será abordado no subcapítulo 2.3.

O ano de 1946 foi movimentado para o Copacabana Palace. Retomando a época dos cassinos, no dia 30 de abril de 1946, o então presidente da República Eurico Gaspar Dutra criou o “Decreto-Lei nº 9.215”, proibindo no Brasil a prática e a exploração dos jogos de azar, acarretando no fim do cassinos. Com isso, estava encerrada a temporada de magia das roletas do Casino Copacabana. Boechat (1998) ressalta que o texto do decreto do presidente Dutra proibindo o funcionamento dos cassinos parecia um manifesto, já que mostrava claramente a interferência dos setores conservadores (como a Igreja, por exemplo) como justificativa para a medida adotada. Segundo o Decreto nº 9.215: “*A tradição moral, jurídica e religiosa do povo brasileiro é contrária a prática e a exploração dos jogos de azar; que das exceções abertas à lei geral decorrem abrigos nocivos à moral e aos bons costumes.*”⁵⁸

Machado (2008) frisa que o fechamento dos 79 cassinos localizados em todo o Brasil ocasionou a demissão de aproximadamente 40 mil pessoas. A medida adotada pelo presidente Dutra encerrou também uma importante etapa da vida noturna carioca, onde o Copacabana Palace sempre possuiu representatividade. No tocante ao fechamento dos cassinos, o autor (2008, p. 155) ressalta ainda que:

Esse acontecimento representou o fim de uma fase áurea da noite carioca, que era movimentada pelas noites festivas do Cassino da Urca e do Copacabana Palace. O fim do Jogo no Brasil representou o fim de um dos maiores atrativos turísticos do Rio de Janeiro na modernidade, gerando pelo que foi possível perceber, uma sensível queda no número de turistas que se dirigiam para o Rio de Janeiro no decorrer da década de 40.

Mesmo com a proibição dos cassinos, mais uma vez Octávio Guinle não esmoreceu. Era necessário manter o seu hotel em pleno funcionamento, com farta oferta de atrações.

⁵⁶ <Disponível em: <http://www.hildegardangel.com.br/?p=18335> Acesso em 08 abr.2014>

⁵⁷ <Disponível em: <http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-morte-do-empresario-samy-cohn> Acesso em 02 abr.2014>

⁵⁸ Texto extraído do Decreto-Lei nº 9215. <Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del9215.htm Acesso em 07 nov.2013>

Sendo assim, o empresário encontrou a seguinte alternativa: a promoção permanente de eventos de cunho artístico e cultural nos salões do Copacabana Palace. Em matéria publicada pela Marie Claire, Luiz Eduardo Guinle (filho de Octávio) menciona que quando houve o fechamento dos cassinos no Brasil: “O hotel já estava totalmente estabelecido, pois além do serviço que o fez famoso, havia o Golden Room (que trazia shows de Edith Piaf, Nat King Cole...) e, claro, a piscina. Ela foi um verdadeiro benchmark no Rio de Janeiro.”⁵⁹

Rabaça e Barbosa (2001) mencionam que a prática do *benchmarking* possui como objetivo final tornar a organização competitiva para superar os concorrentes. Sendo assim, a piscina do Copacabana Palace representa mais um grande diferencial para o estabelecimento. Construída em 1934, foi a primeira do tipo semi-olímpica do Rio de Janeiro, e uma espécie de palco para hóspedes e a elite frequentadora do hotel desfilarem fama, prestígio e poder. Ainda segundo a mesma reportagem da revista Marie Claire, quando o assunto é a piscina do Copacabana Palace, é possível afirmar: “Grandes negócios, namoros, casamentos e amizades começaram e terminaram ali.” No ano de 1942, a atleta Maria Lenk⁶⁰ fundou a primeira escolinha de natação do país na piscina do Copacabana Palace. Em entrevista à autora da pesquisa, o jornalista Aristóteles Drummond mencionou: “A piscina do Copacabana Palace era o ponto de encontro dos políticos.”⁶¹

Embora Luiz Octávio venha a afirmar na reportagem da Marie Claire mencionada acima (publicada em 2012, após sessenta e seis anos do fechamento dos cassinos no país) “que na ocasião o hotel já estava estabelecido”, Octávio Guinle preferiu optar por não deixar o seu hotel correr riscos empresariais sem o girar das roletas - conforme proibição do presidente Dutra, no ano de 1946. O hoteleiro prosseguiu trabalhando exaustivamente no novo projeto, visando implementar de modo permanente uma programação cultural e artística no Copacabana Palace, e ainda no ano de 1946 contratou o alemão Oscar Ornstein para assumir o papel de relações públicas do hotel. Cabe registrar aqui que, apesar da profissão de Relações Públicas⁶² ter sido reconhecida no Brasil apenas em dezembro de 1967, Ornstein fora contratado para exercer atividades pertinentes a função, dentre as quais profissionalizar

⁵⁹ Texto extraído da reportagem intitulada “Copacabana Forever”, publicada pela Revista Marie Claire em dezembro de 2012.

⁶⁰ Maria Emma Hulga Lenk Zigler foi a principal nadadora brasileira. Primeira atleta a estabelecer um recorde mundial, Maria Lenk foi a única mulher do país a ser introduzida no *Swimming Hall of Fame* (Hall da fama da natação). Faleceu no Rio de Janeiro aos 92 anos, no mês de abril de 2007.

⁶¹ Informações extraídas de entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março de 2014.

⁶² A Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, disciplina a profissão de Relações Públicas no Brasil.

os contatos do Copacabana Palace com a imprensa e buscar patrocínios para os shows promovidos no hotel. Ornstein era fotógrafo, e chegou a trabalhar na sede da Keystone (importante agência fundada pelo imigrante húngaro Bernt Garai) em Berlim. Como era judeu, chegou ao Rio de Janeiro em 1941 fugindo dos nazistas durante a Segunda Guerra Mundial.

Oscar Ornstein foi o responsável por fazer do Copacabana Palace um importante pólo cultural e artístico até a década de 70, sendo substituído somente pela profissional de Relações Públicas Claudia Fialho, que atou no hotel até o ano de 2012. É importante observar o seguinte comentário feito por Claudia: “Tive a honra de suceder Oscar Ornstein.”⁶³

Em entrevista⁶⁴, o jornalista Aristóteles Drummond foi extremamente elogioso em relação ao profissional Oscar Ornstein, o definindo como:

Uma figura inesquecível. Qualquer trabalho sobre o hotel não pode deixar de falar em Oscar Ornstein. Oscar Ornstein foi o homem que representou os relações públicas de maior nível e categoria; sem negócios de “clube de amigos”, sem “cupincharias”. Ele era o homem que olhava o interesse do hotel - e principalmente da cidade. O Rio de Janeiro deve muito ao Copacabana Palace via Oscar Ornstein.

Como havia trabalhado anteriormente nos cassinos da Urca (no Rio de Janeiro) e do Quitandinha (em Petrópolis, cidade localizada na região serrana do Rio de Janeiro), Ornstein aceitou prontamente o desafio dado por Octávio em 1946. Boechat (1998) relata que a primeira tarefa delegada à Ornstein fora organizar uma temporada do cantor mexicano Pedro Vargas no hotel. Neves (2012) aponta que na realidade Ornstein assumira a gerência do famoso Golden Room. O autor (2012) menciona ainda que na época os músicos do Rio comumente eram contratados por donos de boates, já que haviam perdido mercado com o fim dos cassinos e tiveram que sair à procura de trabalho. Ornstein não titubeou, e fechou com o cantor Vargas uma temporada inteira de bolero no Copacabana Palace. Para a alegria de Octávio, a temporada do cantor atraía um grande público para o hotel, e finalmente “introduziu duas importantes novidades: os shows tiveram patrocínio, e os direitos de transmissão foram vendidos a emissoras de rádio” (BOECHAT, 1998, p. 76). A Rádio Nacional chegou a transmitir os shows ao vivo da boate Meia Noite, localizada no Copacabana Palace - assunto a ser tratado logo abaixo.

⁶³ <Disponível em: <http://odia.ig.com.br/porta/diversaoetv/diretora-de-rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%BAblicas-do-copacabana-palace-conta-hist%C3%B3rias-inesquec%C3%ADveis-de-h%C3%B3spedes-vips-1.527693> Acesso em 07. nov 2013>

⁶⁴ Informações extraídas de entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março de 2014.

Aos poucos, o alemão Ornstein incorporou totalmente o estilo de vida da “princesinha do mar” - e principalmente do Copacabana Palace. Em se tratando de Oscar Ornstein, Boechat aponta que (1998, p. 78):

Ele revolucionou a vida noturna do Rio, trazendo atrações internacionais e colecionando recordes de bilheteria com shows de companhias e artistas brasileiros. Adaptou de tal forma seu temperamento ao dia a dia do Copacabana Palace que, na opinião de Otávio Guinle, o alemão e o hotel eram uma só ‘entidade’. Por causa dessa simbiose com o Copa – reino de 12 mil metros quadrados que, situado na melhor praia da mais famosa cidade brasileira, era o melhor hotel, o melhor restaurante, (...) e a melhor casa de espetáculos da América do Sul - , Oscar Ornstein se tornou um dos homens mais influentes do país.

Complementando a análise sobre o trabalho desenvolvido por Ornstein à frente do Copacabana Palace, o jornalista Aristóteles Drummond faz questão de frisar: “O diretor de Relações Públicas era um homem fora de série, o maior que já houve na história da hotelaria brasileira e do show business.” Drummond cita que Ornstein era “*fascinante e carismático*”, e foi o produtor do espetáculo *My Fair Lady*. Ainda segundo o jornalista, o espetáculo foi a primeira grande produção musical realizada no Brasil.⁶⁵

Cabe registrar que, no início da década de 50 (quatro anos após a proibição dos cassinos no Brasil), o Copacabana Palace lançou uma novidade: a boate Meia Noite. Apesar da proposta levemente americanizada (a casa noturna possuía inspirações no filme Casablanca⁶⁶), a boate Meia Noite permanecia fiel ao clássico estilo europeu que sempre foi inspiração para o hotel. Neves (2012) afirma que a boate era um luxo, já que na realidade pretendia fazer com que seus frequentadores se sentissem no “Rick’s Café” do filme “Casablanca”. Boechat (1998) menciona que o cardápio da boate Meia Noite tornou-se famoso principalmente graças ao seu picadinho, que recebeu o mesmo nome da casa noturna. O *chef* Paul Ruffin servia o prato (composto por guisado de carne, farofa, banana frita e ovo poché) para os frequentadores da boate Meia Noite quando dava pontualmente doze “badaladas” do relógio.⁶⁷ O Picadinho Meia Noite virou o “prato símbolo dos noctívagos elegantes do Rio” (BOECHAT, 1998, p. 115).

⁶⁵ Informações extraídas de entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março de 2014.

⁶⁶ Casa Blanca é um filme norte americano (ano: 1942), estrelado pelos atores Humphrey Bogart e Ingrid Bergman. No filme, Bogart é Rick Blaine, personagem que administra um café chamado Rick’s Café Americain, localizado em Casablanca (Marrocos). Dirigido por Michael Curtiz, o filme foi considerado um dos maiores da história do cinema americano. Foi ganhador do Oscar de melhor filme em 1943.

⁶⁷ <Disponível em: <http://ama2345decopacabana.wordpress.com/o-templo-do-glamour-o-copa/> Acesso em 31. mar 2014>

Embora Neves (2012) aponte a casa noturna inaugurada no térreo do Hotel Vogue como a mais “badalada” da época, era na boate Meia Noite que os finos boêmios comumente terminavam sua noitada. Sendo assim, os cavalheiros enfrentavam dificuldades para obter um espaço no elegante estabelecimento do Copacabana Palace, conforme ressalta Boechat (1998, p. 115):

Para reservar uma mesa, era preciso ter prestígio junto aos maitres. Quem tinha, desfrutava um ambiente onde se podia conversar e ao mesmo tempo ouvir música de qualidade, como Dick Farney ao piano, os *crooners* Luísa Bandeira e Helena de Lima e as chamadas *little bands* dos maestros Copinha, Steve Bernard e Zacharias.

Desde a fundação do Copacabana Palace, o fundador Octávio Guinle sempre foi atento aos detalhes que diziam respeito ao hotel. Como a boate Meia Noite possuía como proposta ser um estabelecimento discreto como o “Rick’s Café” de Casablanca, a música não poderia incomodar as rodas de bate papo. Para se assemelhar ao estabelecimento de Rick Blaine (personagem de Bogart no filme supracitado), “várias vezes o cuidado com a atmosfera intimista do lugar levou Octávio Guinle a ordenar discretamente que os bateristas dosassem o entusiasmo de suas performances” (BOECHAT, 1998, p. 115).

Durante a madrugada, a programação de shows da boate Meia Noite era transmitida ao vivo através do programa radiofônico Ritmos da Panair (da Rádio Nacional). É interessante registrar que o programa acabou se tornando um sucesso de audiência, e transformou o então desconhecido Murilo Néri⁶⁸ em uma das vozes mais famosas do rádio. Além dos musicais do Golden Room, as noites do Copacabana Palace eram animadas pelas atrações da boate Meia Noite.

De modo paulatino à intensa vida cultural e artística, o Copacabana Palace presenciou vários eventos importantes, bem como recebeu célebres visitantes nos seus primeiros dez anos de vida. Para registrar todos os seus hóspedes ilustres, o hotel criou o “Livro de Ouro do Copacabana Palace”. O livro contém assinaturas das figuras notáveis que já passaram pelo hotel desde a década de 20 até os dias atuais. Membros da realeza, estrelas do cinema e do teatro, da música, do esporte, líderes políticos e do mundo empresarial são exemplos que deixaram suas assinaturas no livro. Somente no ano de 1991, assinaram o livro Tom Jobim, Winnie e Nelson Mandela, Pelé, Patrick Louis Vuitton e o casal príncipe Charles e Lady Di. O primeiro “Livro de Ouro”, original, está guardado no próprio Copacabana Palace.

⁶⁸ Murilo Néri foi um importante locutor e apresentador de TV no Brasil. Também atuou como ator e dublador. Faleceu no ano de 2001.

Como a fama do Copacabana Palace se alastrou logo nos primeiros anos de existência, cabe apresentar um panorama dos personagens que passaram pelo “palácio”. No mês de março de 1925, Albert Einstein visitou o Brasil. No dia 21 do mesmo mês, o físico alemão esteve no Rio de Janeiro, onde foi recebido por uma comissão composta por cientistas, jornalistas e membros da comunidade judaica. Na mesma data, Einstein visitou o Jardim Botânico e almoçou no Copacabana Palace.⁶⁹ Embora alguns registros relatem que o cientista tenha se hospedado no hotel, Einstein ficou no Hotel Glória. O almoço foi oferecido ao físico pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand.

No ano de 1928, Washington Luís (presidente do Brasil durante os anos de 1926 a 1930) levou um tiro de sua amante francesa no Copacabana Palace, local onde costumava encontrá-la secretamente. O crime ocorreu em um dos salões do hotel, durante uma briga do casal. Para evitar escândalos, foi divulgado na época que o presidente havia sofrido uma crise de apendicite.⁷⁰ No dia 3 de dezembro do mesmo ano, o aeronauta e inventor brasileiro Alberto Santos-Dumont retornou ao país após firmar-se na França como pioneiro da aviação nas décadas anteriores. Considerado o “pai da aviação”, Dumont entrou em depressão após a queda do hidravião “Santos Dumont” nas imediações da Ilha das Cobras (localizada na Baía de Guanabara). O acidente ocasionou a morte dos doze cientistas que iriam participar das homenagens à Santos Dumont, fazendo com que o aeronauta entrasse em um processo depressivo. Em meio a uma crise da doença, Dumont (que era amigo da família Guinle) hospedou-se no Copacabana Palace para acompanhar as buscas dos corpos dos cientistas.⁷¹

Em dezembro de 1954, a “pequena notável” Carmen Miranda permaneceu hospedada no hotel por quatro meses, mantendo-se reclusa. A artista estava com depressão profunda e muito debilitada, e “durante trinta dias, Carmen não teve ânimo para sair. Só uma vez tentou caminhar até a praia, mas desistiu tão logo pôs os pés na calçada” (BOECHAT, 1998, p. 90). No dia 4 de abril de 1955, Carmen retornou aos Estados Unidos totalmente recuperada, após brindar com champanhe servido pelo *room service* do Copacabana Palace. A cantora morreu no dia 5 de agosto de 1955, e no ano de 1996 todos os objetos do quarto onde Carmen ficou hospedada foram doados pelo Copacabana Palace ao museu instituído no Rio de Janeiro em homenagem à artista.

⁶⁹ <Disponível em: <http://esquadraodoconhecimento.wordpress.com/ciencias-da-natureza/fisica/a-passagem-do-fisico-alemao-albert-einstein-pelo-brasil/> Acesso em 19 out.2013>

⁷⁰ < Disponível em: <http://cronicasefotos.blogspot.com.br/2012/06/copacabana-palace.html> Acesso em 19 out.2013>

⁷¹ <Disponível em: <http://www.fiocruz.br/radiosociedade/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=5369&sid=33> Acesso em 19 out.2013 >

Conforme exposto anteriormente, uma das preocupações dos políticos na década de 30 era fazer com que a “princesinha do mar” também atraísse turistas internacionais. Caso contrário, a famosa vocação cosmopolita da Copacabana - bem como o projeto carioca de modernidade baseado na vida à beira do Oceano Atlântico - seria colocado em xeque. O’ Donnell (2013, p. 188) aponta que:

Começava a ficar evidente que a ausência de turistas custava aos bairros atlânticos bem mais que os muitos dólares que deixavam de recolher. Custava-lhes, acima de tudo, o risco de sua associação a um isolamento que poderia, sem demora, traduzir-se por um irreversível provincianismo - o mais perfeito avesso do ethos cosmopolita de que tanto se vangloriava a elite copacabanense, desde seus mais remotos representantes.

Mesmo antes do presidente Getúlio Vargas liberar os cassinos em 1933, fazendo com que através do cassinismo os turistas gastassem seu dinheiro através dos jogos (até 1946, conforme exposto anteriormente), havia um anseio premente no sentido de chamar a atenção dos bairros atlânticos para os estrangeiros. E tal desejo incluía a “princesinha do mar”. Era necessário “trabalhar para fazer de Copacabana um centro de turismo”⁷². Os apelos foram levados em consideração, e no mês de setembro de 1930 foi anunciado o Concurso Internacional de Beleza. O’ Donnell (2013) ressalta que o local escolhido para a realização do concurso foram “as suntuosas dependências” do Copacabana Palace, visando atender as formalidades do evento. Só o hotel poderia receber de modo pomposo as participantes, “isso num tempo em que as candidatas nem sequer mostravam as pernas” (NEVES, 2012, p. 57).

Os primeiros concursos de misses realizados no país voltaram “as atenções da imprensa para Copacabana e, mais especificamente, para a varanda do hotel, que servia de passarela para a apresentação das candidatas” (O’ DONNELL, 2013, p. 189). O desfile começava primeiramente na Praça Mauá (em carro aberto), e seguia para o Copacabana Palace, onde tinha continuidade⁷³. Embora as moças ficassem hospedadas no Hotel Glória, o terraço do Copacabana Palace era o local escolhido para o desfile, como relata Boechat (1998, p. 47):

Naquele mesmo movimentado 1930, o Rio assistiria aos primeiros concursos de Miss Brasil e Miss Universo que se realizaram no país. As candidatas cruzavam a cidade em carro aberto para em seguida desfilar no terraço do Copacabana Palace,

⁷² Texto do jornal O Beira-Mar, datado de 16 de março de 1930.

⁷³ <Disponível em: <http://ama2345decopacabana.wordpress.com/o-templo-do-glamour-o-copa/> Acesso em 23 out.2013>

ante o júri e os aplausos da inflamada audiência que se concentrava na avenida Atlântica.

A gaúcha Yolanda Pereira ganhou o título de Miss Universo no dia 8 de setembro de 1930. Segundo menciona O’Donnell (2013), a vencedora possuía pele alva, traços finos e cabelos negros, reforçando o ideal da “moreninha mate” brasileira. Yolanda representava o “símbolo da raça”, e ainda segundo a autora (2013), a escolha da vencedora ressaltava o exotismo e beleza da brasileira com ideais de requinte e civilidade. Visando aliar tais interesses em jogo (principalmente a intenção de fazer do bairro um pólo turístico), o local escolhido para que as atenções se voltassem para o país durante a realização do concurso de beleza não poderia ser outro: o bairro de Copacabana. E as misses deveriam exhibir seus dotes físicos (ainda que de modo totalmente comedido) na varanda do Copacabana Palace. Para O’Donnell (2013, p. 190):

Nesse sentido, nenhum cenário poderia ser mais propício àquele espetáculo do que a exuberância tropical da praia de Copacabana, adornada pelo colar de pérolas de sua iluminação e pela opulência do Copacabana Palace. Não por acaso, apenas uma semana depois do concurso o hotel sediava um encontro entre os delegados do Terceiro Congresso Sul-Americano de Turismo.

Boechat (1998) registra que os concursos e desfiles de misses posteriormente se popularizaram no país por mais quatro décadas, alimentando os sonhos de fama, glamour e sucesso de muitas moças. Cassino, misses, intensa vida artística e cultural e um *check in*⁷⁴ repleto de hóspedes ilustres. Visando ampliar a oferta de espetáculos - inclusive para o bairro onde está situado - o hotel inaugura, em 1949, o Teatro Copacabana. Mais uma vez, Octávio Guinle não fez economia para lançar o novo empreendimento: o teatro era um símbolo da modernidade voltada para as casas teatrais. Cabe registrar que o novo teatro surge com a intenção de estimular a produção artística nacional, como aponta Boechat (1998, p.118-119):

Sucessor do antigo Copacabana Teatro-Casino, sala em estilo Luís XVI onde durante 25 anos haviam prevalecido as trupes de outros países, o Teatro Copacabana logo se notabilizou por acolher peças nacionais inéditas, num mercado ainda dominado por companhias estrangeiras e autores europeus. A nova casa, projetada segundo os mais avançados conceitos existentes na época, aliava a modernidade dos recursos técnicos à sóbria elegância das instalações. Com lotação de quinhentos lugares, tinha poltronas estofadas de couro verde, paredes revestidas de madeira clara e um amplo foyer com piso de mármore.

⁷⁴ Em hotelaria, *check-in* é o termo utilizado para definir o momento referente à chegada do hóspede no estabelecimento.

A peça escolhida para inauguração da casa chamava-se “A mulher do próximo”, que marcou a estreia profissional de um jovem ator da época: Paulo Autran. Durante quatro anos grandes nomes da dramaturgia nacional passaram pelo palco do Teatro Copacabana. Entretanto, em agosto de 1953, um incêndio de grandes proporções destruiu o teatro, também atingindo o Golden Room e parte da boate Meia Noite. Na época, o Rio de Janeiro sofria com a falta d’água. Devido à grande proporção, mesmo com a presença dos bombeiros o incêndio só não atingiu as dependências do hotel (o que causaria uma grande tragédia) graças à utilização da água da piscina para controlar as chamas.⁷⁵ Boechat (1998, p. 123) relata detalhadamente o episódio:

Tal sequência seria interrompida por uma fatalidade. (...) Na manhã de 10 de agosto, a explosão de uma lâmpada provocou um incêndio que destruiu o Teatro Copacabana, o Golden Room (onde se apresentava a cantora americana Dorothy Dandridge), a Meia Noite e os salões do extinto cassino.

Em decorrência do incêndio, o Teatro Copacabana só pode ser reaberto ao público em 1955, funcionando até 1994. O incêndio ficou marcado na memória da atriz Fernanda Montenegro, que conta: “Era impossível acreditar no que estava acontecendo. O Otávio Guinle zelava pelo hotel como se fosse o comandante de um transatlântico de luxo. Ninguém poderia imaginar que aquele palácio estava se transformando em cinzas” (BOECHAT, 1998, p. 123).

Em visita realizada ao hotel no mês de novembro de 2013, a autora da presente dissertação observou que o antigo teatro Copacabana encontrava-se em reformas. Após a realização de algumas perguntas (em caráter informal), Gabriela Gurgel afirmou que a administração do Copacabana Palace pretende reinaugar o Teatro Copacabana em 2014.

É importante registrar que o carnaval sempre foi uma presença constante na vida do Copacabana Palace. Embora O’ Donnell (2013) mencione que os festejos de momo demoraram a integrar o calendário praiano, o hotel iniciou a sua tradição carnavalesca logo após ser inaugurado em agosto de 1923: promoveu o seu primeiro baile em fevereiro de 1924. Ou seja: o baile do Copacabana Palace acaba de completar noventa anos de folia, e representa um dos carnavais mais luxuosos do país.

O’ Donnell (2013) aponta que havia uma mobilização da imprensa local e dos comerciantes de Copacabana no sentido de fazer com que o carnaval do bairro não fosse apenas uma festa pomposa. Sendo assim, paralelamente ao baile de gala promovido pelo

⁷⁵ <Disponível em: http://www.flickr.com/photos/carioca_da_gema/87175085/ Acesso em 19 mar.2014>

hotel, surgiram os banhos de mar à fantasia. A folia havia se instalado na rota copacabanense entre os anos 20 e 30, como detalha O' Donnell (2013, p. 177):

(...) a festa não deveria ser adotada à custa da elegância, que respondia pela marca distintiva nessa parte da orla. No final da década ganharam peso na folia praiana os banhos de mar à fantasia e os bailes de máscara realizados nos salões do Atlântico e do Praia Club, bem como no Copacabana Palace.

Andréa Natal⁷⁶ mencionou em recente entrevista divulgada pela GNT⁷⁷ que, nos primeiros anos de realização do baile de gala do Copacabana Palace, o traje *black tie*⁷⁸ era obrigatório. Inicialmente tal exigência foi motivo de dúvidas e polêmicas no tocante ao sucesso do evento, uma vez que o Rio de Janeiro é uma cidade tropical. Pensando nas altas temperaturas cariocas, o jornalista Drummond cita em entrevista que o baile de carnaval do Copacabana Palace chegou a adotar o traje *summer jacket*⁷⁹, “que era apropriado para o verão.”⁸⁰

O baile se tornou um sucesso desde os primeiros anos. Em 1933 o uso da fantasia já havia sido liberado, e o tema do evento foi “Baile à moda do Primeiro Império”. Os ilustres participantes do baile que representavam a alta sociedade carioca encomendaram na Europa “trajes de época tão suntuosos quanto os usados na corte napoleônica” (BOECHAT, 1998, p. 114). Já em 1935 (com o Casino Copacabana funcionando a pleno vapor), o sucesso do baile foi tão grande que a administração do hotel foi obrigada a suspender a jogatina por três dias e indenizar os concessionários do cassino pela ocupação dos salões. Ginger Rogers, Brigitte Bardot e Orson Welles estão na lista dos famosos foliões que participaram do baile do Copacabana Palace.

Em relação ao traje, atualmente os foliões podem comparecer ao baile vestindo fantasias condizentes com o tema selecionado para a realização do evento (escolhido anualmente). Também podem utilizar o clássico *black tie*. Desde os primeiros anos de

⁷⁶ Diretora geral do Copacabana Palace desde outubro de 2012. A executiva ocupou o lugar de Philip Carruthers, que na ocasião assumiu o cargo de consultor da rede Orient-Express. A executiva reside no Copacabana Palace desde 2002.

⁷⁷ <Disponível em: <http://gnt.globo.com/gntfashion/noticias/Baile-de-Carnaval-do-Copacabana-Palace-completa-90-anos.shtml> Acesso em 24 fev.2014 >

⁷⁸ *Black tie* (traduzido do inglês: “gravata preta”) é a denominação para traje de gala. Os homens devem trajar smoking preto com a tradicional gravata borboleta (preta); já as mulheres, vestidos longos.

⁷⁹ Variante do smoking em que o traje é branco.

⁸⁰ Informações extraídas de entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março de 2014.

realização do evento, a chegada dos participantes ao baile é cercada de glamour, e “nas noites em que se realizava o baile, a entrada do hotel, pela avenida Copacabana, recebia uma multidão que engarrafava o trânsito na ânsia de ver o cortejo de celebridades e fantasias” (BOECHAT, 1998, p. 114).

Prosseguido com a análise acerca da gestão de Octávio à frente do Copacabana Palace, pode-se concluir que o empresário sempre dirigiu o hotel de modo pessoal, mas impondo rigidez e discrição através da criação de normas. Sendo assim, Octávio redigiu o “Código de Empregados da Companhia de Hotéis Palace”. Através do documento, o hoteleiro comandava mais de mil empregados com a exigência dos Guinle em relação à qualidade através de dezoito rigorosas normas. Pensando em manter a discrição e a notoriedade dos seus visitantes ilustres, um dos itens estabelecia: “Não demonstrar conhecimento das excentricidades dos clientes, que deverão passar despercebidas, sem manifestações de gestos, atos ou palavras.”⁸¹

Octávio era extremamente cuidadoso com as questões relacionadas à roupa e ao uniforme dos funcionários. Um dos itens do “Código de Empregados da Companhia de Hotéis Palace” era: “Manter escrupulosa limpeza do corpo e das roupas, apresentando-se sempre corretamente vestido”. É interessante observar que, mesmo após ser vendido para o grupo inglês Orient-Express no ano de 1989, a administração do hotel continua atenta aos menores detalhes relativos aos seus funcionários. Em visita realizada ao Copacabana Palace em janeiro de 2014 com o objetivo de entrevistar o Sr. Jorge (“Seu” Cafu, capitão do hotel há 42 anos), a funcionária Bruna Mariath⁸² indagou à autora se existiria a necessidade de fotografar o “Seu” Cafu, pois ela havia detectado pequenas sujeiras em seu uniforme e quepe. Vale ressaltar que o hotel também possui uma “capitã porteira”: Rosimar Américo da Silva. Pela primeira vez na história o hotel admitiu uma mulher na função. Rosimar era uma das camareiras do Copacabana Palace. Segundo reportagem publicada pelo Jornal O Globo⁸³, Andréa Natal - diretora geral do hotel - alegou: “Eu queria dar um toque feminino nesta área, tradicionalmente masculina. Bati o olho na Rosimar e vi que ela era tudo o que eu procurava. Além de ótima profissional, é educada, alto astral, e com um sorriso lindo.”

Outro ponto a ser ressaltado é a discrição no que se refere aos hóspedes e frequentadores do Copacabana Palace. Talvez os cuidados apregoados por Octávio no sentido de “não demonstrar conhecimento das excentricidades dos clientes” continuem perdurando no

⁸¹ Texto extraído do Código de Empregados da Companhia de Hotéis Palace.

⁸² Bruna Mariath é assistente de comunicação do Copacabana Palace.

⁸³ Jornal O Globo, 25/03/2013.

estilo de gestão do hotel até a atualidade. Na mesma visita ao Copacabana Palace mencionada acima, a autora da presente pesquisa encontrou a *socialite* Narcisa Tamborideguy na recepção do hotel. Vestindo trajes de banho e demonstrando total intimidade e interação com o Copacabana Palace e seus funcionários, Narcisa pedia alegremente (aos gritos) a um dos recepcionistas do hotel: “Luciano, avise ao meu amigo que estou na piscina tomado um sol!”⁸⁴ O Copacabana Palace é simultaneamente o local da festa e da tradição - assunto a ser tratado no capítulo 3.

Em uma época onde não existiam normas de certificação, Octávio criou regras para garantir a qualidade nos serviços prestados, adquirindo inclusive o respeito dos funcionários do hotel, conforme frisa Boechat (1998, p. 32):

As normas que implantou refletiam um temperamento aristocrático, a busca constante do requinte e da qualidade e a visão de que o hotel deveria ser não apenas uma casa de hospedagem, mas também um ambiente sofisticado de lazer e diversão. Sem ter sido paternalista, Otávio conquistou a fidelidade, o respeito e (em alguns casos) até a veneração dos empregados, muitos dos quais o acompanharam durante décadas.

Visando administrar sob sua constante presença, Octávio fixou residência em uma das suítes presidenciais do hotel. Fazia duas rondas diárias por todas as instalações do Copacabana Palace, observando minuciosamente os menores detalhes: da limpeza dos corrimãos ao brilho dos botões dourados dos uniformes dos funcionários. O empresário olhava atentamente para tudo, e “era comum vê-lo passar os dedos sobre os móveis, em busca de vestígios de poeira, ou agachar-se para recolher sujeirinhas debaixo dos tapetes” (BOECHAT, 1998, p. 34). Enquanto no mês de fevereiro de 2013 o hotel foi multado em R\$ 244 mil devido ao fato de possuir alimentos com a data de validade vencida em seus estoques⁸⁵ - assunto a ser tratado no subcapítulo 2.3 -, Octávio Guinle acompanhava de modo acurado a qualidade e a procedência das bebidas e alimentos servidos aos hóspedes, onde até a conduta dos *barmans* era rigorosamente acompanhada. Na época, o hoteleiro chegou a trazer da Europa alguns dos melhores profissionais de gastronomia. Octávio era um aficionado pelo seu hotel, e sua preocupação em diferenciar tudo que envolvia o Copacabana Palace se estendia aos menores detalhes. Boechat (1998) menciona que Octávio mantinha anotada em sua agenda a sigla “GGGSS”, que significava (em francês): “*grand grain, gris,*

⁸⁴ Informações coletadas pela autora no dia 27 de janeiro de 2014, através de observação informal realizada na recepção do hotel Copacabana Palace.

⁸⁵ Texto extraído da reportagem intitulada “Na Cozinha do Copa”, publicada pela Revista O Globo em 05/05/2013.

sans sel”. Em português, a expressão pode ser traduzida como “grão graúdo, cinza, sem sal”, e foi minuciosamente escolhida para classificar o caviar servido no Copacabana Palace. E foi assim, cuidando de cada detalhe que dizia respeito ao hotel, que Octávio Guinle passou quase cinco décadas comandando o seu “palácio”.

Em contrapartida, segundo entrevista concedida à autora da presente dissertação por Aristóteles Drummond⁸⁶, o hoteleiro “*Octávio Guinle não era um homem de tanta visão assim.*” O jornalista relata que, apesar de Octávio Guinle ter dedicado sua vida inteira ao hotel (e o definir como um “*gentleman*” de grande categoria), o hoteleiro se recusou a comprar “*por meia dúzia de trocados*” o terreno ao lado, onde foi erguido o edifício Chopin e os seus respectivos blocos, o Balada e o Prelúdio. No local existia um morro de pedra, que Spitzman Jordan - um imigrante polonês que chegara o Brasil aos seis anos de idade com a família para fugir do nazismo - acabou comprando e oferecendo para Octávio Guinle (tanto o projeto dos prédios como o terreno). De acordo com Drummond, o hoteleiro “*queria pagar um preço ínfimo*” por ambos. Sendo assim, Jordan acabou levando adiante a sua ideia, cujo projeto arquitetônico foi assinado pelo francês Jacques Pilon. Com o desmonte do morro, houve produção de brita⁸⁷. E com o dinheiro da brita vendida para a construção dos prédios que surgiam cada vez mais no bairro de Copacabana, Jordan obteve um retorno muito maior do que o investimento inicial feito para adquirir o terreno. O jornalista frisa inclusive que a brita fornecida por Jordan provavelmente deve ter abastecido a construção de boa parte dos prédios da rua Barata Ribeiro nos anos 40. Ou seja: para Drummond, Octávio Guinle havia cometido um “*erro surpreendente*”. Drummond menciona que, ao se equivocar recusando a oferta de Jordan, Octávio fez com que a área da piscina passasse a possuir uma servidão em relação ao edifício Chopin. Com isso, todos os apartamentos do Chopin dão vista para a piscina do hotel, tornando-a uma área não edificante. Construído em arquitetura modernista em 1956, o edifício Chopin foi o primeiro prédio de Copacabana a ter janelas de vidro em sua fachada de cima a baixo.⁸⁸ O prédio teve moradores ilustres, dentre os quais: o presidente João Goulart, os empresários Adolpho Bloch, Ricardo Marinho e o deputado Mário Tamborideguy.

⁸⁶ Informações extraídas de entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março de 2014.

⁸⁷ Pedra fragmentada, de diversos tamanhos, usada na construção civil e na pavimentação de estradas.

⁸⁸ < Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/a-memoria-arquitetonica-ajuda-contar-historia-de-copacabana-5385510> Acesso em 17mai.2014>

Para o jornalista, Octávio Guinle “*deu uma bobeadada*” por não ter comprado a Pedra do Inhangá (nome da rocha). Na entrevista, Drummond inclusive lança a seguinte exclamação: “Imagina se o Copacabana Palace tivesse aquela área ali ao lado!”

A servidão predial é a restrição imposta a um prédio para uso e utilidade de outro prédio, pertencente a proprietário diverso.⁸⁹ Sendo assim, Octávio teria perdido a chance de aumentar ainda mais o seu “palácio” por uma rele quantidade de dinheiro. No caso da servidão referente ao Copacabana Palace, o prédio não poderia construir ou levantar mais alto (*altius non tollendi*), visando garantir o direito de luz ou de vista dos proprietários do prédio dominante⁹⁰ (no caso, o edifício Chopin).

Na noite de 14 de maio de 1968, aos 81 anos, o hoteleiro faleceu na suíte presidencial onde residia no Copacabana Palace, vítima de um enfisema pulmonar. A partir de então, a sucessão empresarial no famoso hotel passou a ser um problema. Maria Isabel Guinle, viúva de Octávio, não possuía experiência em administrar os negócios do marido, e os dois filhos do casal⁹¹ eram muito jovens para assumir a gestão do hotel. Sendo assim, mesmo com toda a falta de aptidão e experiência para assumir o cargo, a viúva tomou à frente da administração do hotel. Dona Mariazinha, como era chamada por todos, assumiu o comando do Copacabana Palace, onde permaneceria por vinte e um anos. Ao assumir o desafio, Maria Isabel percebeu logo que “seria necessário sepultar todos os vestígios do romantismo gerencial do marido” (BOECHAT, 1998, p. 143).

No comando de “seu transatlântico de luxo Copacabana Palace”, Octávio era um verdadeiro utopista, inclusive desprezando as questões referentes às receitas e despesas geradas pelo hotel. Os prejuízos cresciam após a realização de cada balanço contábil do Copacabana Palace, enquanto Octávio prosseguia gerindo sem realizar cortes de despesas. Boechat (1998) frisa que o hotel exibia a maior taxa internacional de empregados por apartamentos da época. O pensamento de Octávio era exatamente como mencionou Luiz Eduardo Guinle em entrevista cedida à revista Veja: “Mais do que retorno financeiro, meu pai

⁸⁹ <Disponível em: http://www.ibape-sp.org.br/arquivos/glossario_de_terminologia.pdf Acesso em 30 mar.2014>

⁹⁰ <Disponível em: <http://download.rj.gov.br/documentos/10112/1006816/DLFE-1226.pdf/REVISTA32201.pdf> Acesso em 30 mar.2014>

⁹¹ Octávio Guinle deixou três filhos: Octávio Júnior, José Eduardo e Luiz Eduardo. Octávio Júnior é filho do primeiro casamento do hoteleiro com Beatriz Guinle. José e Luiz são filhos do casamento do hoteleiro com Maria Isabel.

queria tudo perfeito.”⁹² Para tal, Octávio não fazia economia. Mesmo com o crescimento do bairro e do seu comércio, o hotel mantinha estruturas internas para o seu funcionamento que geravam grandes custos, dentre os quais: aviário, açougue, carpintaria, uma oficina de elevadores, barbearia, gráfica, cortineiros e estofadores. Enquanto a indústria hoteleira da época já optava por “enxugar” a estrutura dos estabelecimentos contratando prestadores de serviços, Octávio fazia questão de manter tudo funcionando no próprio hotel. Sempre muito preocupado com a satisfação dos seus 1400 funcionários, Octávio também concedia a todos uma participação de 10% da renda bruta do hotel. Com D. Mariazinha no comando, o Copacabana Palace passou a viver uma realidade bem diferente. Meses após assumir a direção do estabelecimento, a viúva precisou reduzir o quadro de funcionários do hotel, o que acabou ocasionando despesas com indenizações trabalhistas oriundas das demissões. Partindo das estratégias adotadas pela viúva de Octávio, o Copacabana Palace viveu uma fase de recuperação, que “deu fôlego ao hotel para a partir da década de 70 enfrentar (não sem dificuldades) desafios inéditos em sua história” (BOECHAT, 1998, p. 144).

O Copacabana Palace já era um cinquentenário hotel, possuindo características de um prédio antigo e não oferecendo confortos que começaram a fazer parte dos estabelecimentos hoteleiros - como, por exemplo, não dispor de um serviço de ar condicionado central. Paulatinamente, a concorrência se tornava cada vez mais acirrada no segmento hoteleiro. De acordo com matéria publicada pela revista Marie Claire⁹³, seguem algumas das justificativas para os novos tempos: “Os altos custos de manutenção e a abertura de hotéis mais modernos, como o Le Méridien, fez os hóspedes fugirem e o empreendimento caiu em decadência.”

Somente a rede de Hotéis Othon construiu sete estabelecimentos no bairro de Copacabana até os anos 70.⁹⁴ O perfil do hóspede havia mudado: as famílias que vinham passar temporadas (conforme exposto em 2.1) haviam cedido lugar aos executivos apressados. Sendo assim, D. Mariazinha passou a trabalhar tendo como objetivo “modernizar sem vulgarizar” (BOECHAT, 1998, p. 144). Cabe analisar que, em entrevista cedida por Gabriela

⁹² Texto extraído da reportagem intitulada “Os Segredos do Copa”, publicada pela Revista Veja Rio no dia 27 de agosto de 2008.

⁹³ Texto extraído da reportagem intitulada “Copacabana Forever”, publicada pela Revista Marie Claire em dezembro de 2012.

⁹⁴ <Disponível em:
http://www.ciahoteisothon.com.br/hoteisothon/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43476
 Acesso em 19 mar.2014 >

Gurgel⁹⁵ à autora da pesquisa, a executiva refere-se ao hotel como “tradicional, glamouroso e extremamente contemporâneo.” O discurso referente à modernização foi substituído pelo da contemporaneidade - assunto a ser tratado no subcapítulo 2.3.

Visando atingir a almejada “modernização” do hotel, era necessário trabalhar para mantê-lo como referência de sofisticação e requinte sem similar na América do Sul. A partir daí, várias providências foram taticamente tomadas, dentre as quais: aceitar o convite para preparar o jantar que a rainha Elizabeth II e o príncipe Philip⁹⁶ organizaram no Rio de Janeiro no ano de 1968. Outro importante passo foi a implementação das primeiras reformas de menor porte realizadas no hotel desde a construção do Anexo, em 1946. Por si só, o charme e a tradição não estavam mais dando conta dos anseios oriundos do novo perfil de hóspede que começara a frequentar o hotel.

Em 1970, dois anos após a morte do seu fundador, o Copacabana Palace não apresentava o mesmo fôlego de outrora. Apesar de todo empenho de D. Mariazinha, o hotel não era mais o mesmo. Diversos grupos financeiros começaram a fazer polpudas ofertas para adquirir o prédio, sedentos por ocuparem os 12 mil metros quadrados do hotel. O hotel não estava bem financeiramente, como relata Boechat (1998, p. 147):

As ofertas variavam muito, mas sempre envolviam cifras mais atraentes que o faturamento do hotel, limitado pelo pequeno número de quartos e prejudicado pela queda incessante nos valores das diárias. Todos os projetos, entretanto, esbarravam na convicção da dona do Copacabana Palace de não permitir o desaparecimento do palácio inaugurado por seu marido em 1923.

Em decorrência das dificuldades enfrentadas pela mãe, os filhos de Octávio resolveram encomendar ao arquiteto Theor Loer um projeto para a construção de três prédios comerciais no terreno do Copacabana Palace na década de 70. Na iminência de demolição do hotel, a opinião pública acabou se mobilizando. Diante de tal cenário, o então presidente da República, Ernesto Beckmann Geisel, determinou ao governador do estado da Guanabara, Antônio de Pádua Chagas Freitas, que encontrasse meios de “evitar o desaparecimento do hotel, ao qual se pode atribuir autêntico valor histórico” (BOECHAT, 1998, p. 147). O governador do estado da Guanabara não titubeou, e encaminhou ao Serviço do Patrimônio Histórico Nacional uma consulta sobre a conveniência de tombamento do Copacabana Palace.

⁹⁵ Informação extraída de entrevista concedida por Gabriela Gurgel - Gerente de Comunicações do Copacabana Palace - à autora da pesquisa, realizada no dia 23 de setembro de 2013 nas dependências do hotel.

⁹⁶ Membros da monarquia britânica. A rainha Elizabeth II hoje possui 87 anos; e o príncipe Philip, 92.

Atualmente, o hotel é tombado pelas três esferas de governo: municipal, federal (IPHAN) e estadual.

Por mais que D. Mariazinha se esforçasse, o Copacabana Palace prosseguia vivendo seu calvário financeiro. Para piorar a situação, o cantor de rock Alice Cooper quase destruiu o estabelecimento em 1974. Após a sua apresentação no Maracanãzinho, o roqueiro seguiu para o hotel, onde estava hospedado com a sua equipe técnica. Durante toda a madrugada, Cooper e equipe (totalmente embriagados) lideraram praticamente uma guerra nas dependências do hotel: arremessaram pratos e alimentos e lançaram diversos objetos pelas janelas. Apesar dos pedidos da gerência e reclamações dos outros hóspedes, Cooper prosseguiu com o seu show de destruição. O saldo (negativo) para o hotel foi de quatro suítes depredadas, mobília danificada e vidros quebrados. Com a depredação, a piscina do Copacabana Palace precisou ser esvaziada por dois dias para a retirada dos objetos que foram arremessados por Cooper e sua equipe. No fundo do pomposo tanque aquático, poderiam ser encontrados talheres, garrafas de bebidas, copos e demais objetos. No dia seguinte ao ato de vandalismo, o prejuízo foi ressarcido de modo integral, resultando no pagamento da maior conta extra registrada pelo caixa do hotel.⁹⁷

Em 1975, um ano depois da depredação promovida por Cooper no Copacabana Palace, o governo federal promoveu a fusão do estado da Guanabara com o estado do Rio de Janeiro. No dia 15 de março do mesmo ano, quando se encerrou o mandato do governador Chagas Freitas, a Guanabara - tal como era chamado o estado na época - deixou de existir.⁹⁸ Já na década de 80, os Guinle contrataram um novo projeto arquitetônico para substituição do Copacabana Palace - conforme fizeram na década anterior, com o profissional Theor Loer. Desta vez, o projeto fora assinado pelo arquiteto Paulo Casé em 1980, e apresentava ainda mais ousadia se comparado ao que foi executado por Loher, que havia proposto somente três prédios. Agora a ideia era substituir o hotel “por um complexo de cinco prédios, o mais alto com 150 metros, nos quais funcionariam dois hotéis, um pólo empresarial, lojas, centro cultural com teatros e cinemas, seis restaurantes e área de lazer aberta à comunidade” (BOECHAT, 1998, p. 149).

A opinião pública reagira mais uma vez, lutando pela preservação do hotel: foi organizada uma ação popular com vinte mil assinaturas, pedindo à justiça o deferimento do tombamento do imóvel. Sem obter nenhum tipo de auxílio financeiro dos Governos Estadual

⁹⁷ <Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/especial/copacabana-palace-hotel-636309.shtml> Acesso em 01 abr.2014 >

⁹⁸ <Disponível em: http://www.alerj.rj.gov.br/center_arq_aleg_invent_link2.htm Acesso em 01 abr.2014>

e Federal, os Guinle prosseguiram lutando no sentido de aprovar um projeto arquitetônico para salvar os negócios deixados por Octávio. Na ocasião, conforme reportagem publicada pelo *Jornal do Brasil*⁹⁹, Luiz Eduardo Guinle procurara também o arquiteto Edison Musa, no ano de 1982. Atendendo aos pedidos do filho de Octávio, Edison concebeu um grupo de prédios que concebiam a demolição do hotel. O projeto seria composto por quatro blocos (o mais alto com 18 pavimentos), de frente para a avenida Atlântica. Os outros dois ficariam de frente para a avenida Nossa Senhora de Copacabana; e o último, na esquina da rua Rodolfo Dantas com a avenida Atlântica.

Boechat (1998) cita que as reivindicações dos cariocas seguiam na contramão dos argumentos apresentados por Luiz Eduardo. O filho do hoteleiro se declarava contra a intervenção oficial nos negócios da família desde que o presidente Geisel determinara ao governador Chagas Freitas o encaminhamento para o tombamento do hotel. Luiz Eduardo chegou a reconhecer em público que o hotel, nascido do sonho de seu pai, tornara-se irrecuperavelmente deficitário.

No ano de 1983, Leonel de Moura Brizola, então governador do estado do Rio de Janeiro, assinou o tombamento do Copacabana Palace, ato que fora endossado posteriormente pela Secretaria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Em coluna publicada em setembro de 1983 pelo jornal *Última Hora*¹⁰⁰, o tombamento do hotel é abordado como algo que diz respeito à memória da cidade, conforme trecho a seguir:

A questão do tombamento do hotel Copacabana Palace volta a colocar em evidência o problema da preservação dos nossos monumentos e edificações históricas - em suma, a necessidade de se preservar aquilo que se entende como memória concreta de uma cidade, uma comunidade. (...) Enfim, o que se pede é bom senso e que a cidade não continue a ver sua história destruída em decorrência dos interesses menores de qualquer especulação imobiliária.

O palácio projetado por Octávio Guinle estava tombado, mas as dificuldades de D. Mariazinha para mantê-lo perduravam ano após ano. No ano de 1985, a família Guinle parte mais uma vez buscando um projeto arquitetônico para salvar o hotel da decadência. Desta vez, o projeto não propunha a demolição do prédio principal, como os anteriores. O governador Leonel Brizola assinara o tombamento, e o prédio principal não poderia mais ser derrubado. É interessante observar que, enquanto Brizola defendia o hotel, o antropólogo

⁹⁹ <Disponível em: http://www.docvirt.com/WI/hotpages/hotpage.aspx?bib=Bib_Redarte&pagfis=4597&pesq=&esrc=s&url=http://docvirt.com/docreader.net# Acesso em 02 abr.2014>

¹⁰⁰ <Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf2/386030/per386030_1983_11088.pdf Acesso em 01 abr.2014 >

Darcy Ribeiro era favorável à sua demolição. Darcy “acusava” o Copacabana Palace de ser um modelo superado do estilo francês, “pastiche” de uma Europa decadente. E desejava que no lugar surgisse um hotel inspirado no traço tropical-chic do arquiteto Oscar Niemeyer.¹⁰¹

Como já havia feito no ano de 1982, Luiz Eduardo procurou novamente Edison Musa, que juntamente com o seu irmão - Edmundo Musa -, propôs um novo projeto para os Guinle. Desta vez, o conjunto previa dois blocos de dezoito andares por detrás do hotel (onde fica o Anexo), sobre um espaço onde ficariam lojas, um teatro, estacionamento e o hall dos apartamentos. Edison Musa preocupava-se em afirmar que o projeto estava “*inteiramente dentro da legislação*”¹⁰², já que agora o prédio principal do hotel seria mantido intacto - ao contrário do que havia desenhado em 1982. O novo projeto dos irmãos Musa também manteria a piscina e a pérgula, e os novos blocos teriam uma distância entre si. Haveria ainda um recuo da calçada pela avenida Nossa Senhora de Copacabana, visando aumentar a área para o fluxo de tráfego que já era estrangulado para a época. Na ocasião, Edison Musa frisou: “É um projeto que estimula a renovação urbana daquele pedaço de Copacabana, atrai mais investimentos. Já não sinto mais resistências ao projeto, apenas as resistências políticas.”¹⁰³

Como nenhum dos projetos mencionados acima fora aprovado, os Guinle “continuavam tentando uma saída empresarial para seu negócio, cada vez mais acossado pela concorrência” (BOECHAT, 1998, p. 154). Por mais que estivesse vivendo um momento de dificuldades, o hotel resistia bravamente, exibindo toda sua “categoria palaciana”. Visando ilustrar tal momento, cabe analisar o relato de Aristóteles Drummond¹⁰⁴ sobre o assunto:

Nenhum (referindo-se aos hotéis do Rio) possui a categoria palaciana do Copacabana Palace.(...) Ele viveu momentos muito difíceis, porque com a família Guinle deixando de ter recursos, eles não tinham mais dinheiro para investir no hotel. O hotel foi ficando decadente, né? Mas mesmo decadente, mesmo nos seus estertores antes da venda, continuava a ser o Copacabana Palace.

¹⁰¹ <Disponível em: <http://www.jb.com.br/rio/noticias/2013/09/06/hotel-copacabana-palace-faz-90-anos-2/>
Acesso em 19 abr.2014>

¹⁰² <Disponível em:
http://www.docvirt.com/WI/hotpages/hotpage.aspx?bib=Bib_Redarte&pagfis=4597&pesq=&esrc=s&url=http://docvirt.com/docreader.net# Acesso em 06 abr.2014 >

¹⁰³ <Disponível em:
http://www.docvirt.com/WI/hotpages/hotpage.aspx?bib=Bib_Redarte&pagfis=4597&pesq=&esrc=s&url=http://docvirt.com/docreader.net# Acesso em 07 abr.2014>

¹⁰⁴ Informações extraídas de entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março de 2014.

A famosa e inquestionável qualidade do Copacabana Palace não existia mais para os frequentadores do hotel, e a decadência havia entrado pela porta giratória do “palácio”. Em entrevista cedida à autora da presente pesquisa, o professor Sérgio Pereira¹⁰⁵ menciona que esteve no hotel convidado pelo professor Candido Mendes, e se deparou com a decadência do Copacabana Palace. O professor Sérgio relata (com ar tristonho) o que presenciou no hotel:

Eu olhei pequenas situações, e vi a decadência física do Copacabana Palace. Um arranjo de flores já meio murcho, passado. Uma roupa, os uniformes... tanto do pessoal da recepção. Assim quando você olha e diz: ‘Meu Deus, o que é que está acontecendo aqui?’

Sérgio Pereira afirma que o hotel funcionava apenas parcialmente um pouco antes de D. Mariazinha vendê-lo. E foi justamente nessa época que o professor se deparou com a cena acima. Era final da década de 80, e o professor frisou: “D. Mariazinha não aguentou mais segurar aquele hotel.”

O fantasma da falência rondava o Copacabana Palace. Por mais que D. Mariazinha não admitisse, a única saída para o “palácio” era arranjar alguém que pudesse zelar por ele. Em 1989, o Copacabana Palace foi vendido ao grupo inglês Orient-Express - assunto a ser tratado no próximo subcapítulo.

2.3 O Copacabana Palace após a aquisição pelo grupo inglês de hotéis de luxo Orient-Express: da decadência ao reerguimento.

Do inverno de 1923 - quando surgiu para inebriar a “Copacabana Princesinha do Mar” - até o final da década de 60, o hotel Copacabana Palace viveu seus dias de glória. Em 1968, após o falecimento do seu fundador, o hotel passou por grandes mudanças. Sem a presença de Octávio, Maria Isabel Guinle não possuía conhecimentos (e nem recursos suficientes) para administrar o estabelecimento hoteleiro. Sendo assim, a venda do hotel foi a única alternativa à falência após a decadência que o abateu nos anos oitenta. Segundo matéria publicada pelo

¹⁰⁵ Informação extraída de entrevista concedida por Sérgio Pereira à autora da pesquisa, realizada no dia 25 de março de 2014.

jornal Folha de São Paulo¹⁰⁶, a ocupação no Copacabana Palace (que chegou a 90% nos áureos tempos) caiu para 30% na década de oitenta.

A degradação que assolava o hotel era perceptível inclusive para os seus funcionários. Em entrevista publicada pela Marie Claire¹⁰⁷, o “Seu” Cafu demonstrou a angústia que viveu na época, e conta: "Vínhamos trabalhar sem saber se, no mês seguinte, ainda teríamos emprego. Era um tempo triste, bem diferente de quando eu entrei."

Mas a saída para a falência estava se aproximando do “Copa” (como ficou conhecido o famoso hotel). O empresário americano James Blair Sherwood havia se hospedado no Copacabana Palace algumas vezes, e ficou interessado em adquirir o hotel da família Guinle. Sherwood era um profundo admirador do hotel, e decidiu comprá-lo movido pelo fato do prédio projetado pelo arquiteto francês Joseph Gire possuir características únicas (conforme explicado no subcapítulo 2.1). O executivo é proprietário da ferrovia Orient-Express, “a romântica linha ferroviária em que Agatha Christie ambientou um de seus mais famosos contos policiais” (BOECHAT, 1998, p. 155). O jornalista refere-se ao romance policial “Assassinato no expresso do Oriente”, um dos livros de grande sucesso da escritora. James Sherwood acabou dando o nome Orient-Express à sua empresa de transporte ferroviário e hotéis de luxo.

José Eduardo Guinle, um dos filhos de Octávio com Maria Isabel, era o diretor do hotel no apogeu da crise financeira. Em reportagem publicada pela Folha de São Paulo¹⁰⁸, José explica a venda do Copacabana Palace afirmando que: "O hotel estava com ocupação abaixo de 41%, que era o percentual necessário para manter as contas em dia". De acordo com o vídeo produzido pela GloboNews¹⁰⁹ em homenagem aos noventa anos do hotel (comemorados em 2013), José Eduardo menciona a sua relação afetiva com o Copacabana Palace: “ Eu vim da maternidade direto para o apartamento no sexto andar, onde morei durante vinte e dois anos. Depois quando fui morar sozinho, eu me mudei para o Anexo - e aí fiquei mais dez anos.”

¹⁰⁶ <Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/38612-depois-de-ir-do-luxo-ao-lixo-hotel-retorna-ao-topo.shtml> Acesso em 07 abr.2014 >

¹⁰⁷ <Disponível em: <http://revistamarielaire.globo.com/Lifestyle/noticia/2012/12/copacabana-fever-o-hotel-mais-tradicional-do-rio-de-cara-nova.html> Acesso em 19 abr.2014 >

¹⁰⁸ <Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/38612-depois-de-ir-do-luxo-ao-lixo-hotel-retorna-ao-topo.shtml> Acesso em 19 abr.2014 >

¹⁰⁹ <Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YiL_lgfDGHs Acesso em 08 abr.2014 >

Ao todo, José permaneceu trinta e quatro anos no hotel, local onde residiu e trabalhou de modo simultâneo. No vídeo, o filho de Octávio diz ter ocupado várias posições profissionais no Copacabana Palace. José relatou: “O meu pai me obrigou a fazer estágio em todos os departamentos do hotel, até para aprender, para viver o hotel com o olhar do executivo e não com o olhar do filho do dono ou do morador.”

Os filhos não enxergavam outra saída: era necessário vender o palácio projetado pelo pai. Por outro lado, D. Mariazinha permanecia irredutível no tocante à venda do hotel. A viúva não admitia sob nenhuma hipótese que o hotel projetado por seu marido estivesse em mãos que não fossem as dos Guinle. Contudo, José Eduardo mencionou na mesma reportagem feita pela Globonews: “Tudo o que eu pude fazer com o meu irmão e a minha mãe (que administrou o hotel logo que o meu pai faleceu) foi feito no sentido de manter o hotel - tanto é que ele foi vendido em condições muito semelhantes às que ele está hoje.” O “hoje” a que José se refere é o ano de 2013 (quando a Globonews produziu o material).

Em entrevista à autora da pesquisa, cabe registrar que o jornalista Drummond também frisou que “D. Mariazinha resistiu o quanto pode para não vender o hotel.”¹¹⁰ A negociação entre os Guinle e Sherwood foi morosa, e durou cerca de três anos. D. Mariazinha chegou inclusive a esconder dos seus familiares que o empresário havia feito uma oferta pelo hotel, como relata Boechat (1998, p. 155):

Para essa demora, contribuiu de início a própria Mariazinha Guinle, que escondeu por alguns meses, sem revelar a ninguém, a carta em que Sherwood propunha o início das negociações. Em silêncio, a viúva de Otávio Guinle voltara à antiga posição de não admitir que o hotel de seu marido trocasse de mãos. Descoberto o segredo (Luiz Eduardo Guinle encontrou-se por acaso com um dos emissários de Sherwood, que lhe cobrou uma resposta), dona Mariazinha acabou cedendo outra vez, agora definitivamente, ante a pressão dos filhos e dos conselhos de dois amigos de muitas décadas, o advogado José Bulhões Pedreira e o banqueiro Walter Moreira Salles.

No ano de 1989, o Copacabana Palace passou das mãos da família Guinle para o grupo Orient-Express por vinte e três milhões de dólares - segundo informações publicadas pelo jornal Folha de São Paulo¹¹¹. Contudo, a família Guinle preferiu manter a habitual discrição - inclusive D. Mariazinha permaneceu residindo no sexto andar do hotel até o seu falecimento.

¹¹⁰ Informação extraída de entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março de 2014.

¹¹¹ <Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/38612-depois-de-ir-do-luxo-ao-lixo-hotel-retorna-ao-topo.shtml> Acesso em 07 abr.2014 >

Ao ser indagado sobre o valor pago por Sherwood, José Eduardo responde à Globonews¹¹² no ano de 2013: “Foi um valor importante para a época; foi um negócio sob o ponto de vista imobiliário muito importante em termos nacionais. Mais um valor infinitamente menor do que se ele fosse vendido hoje, por exemplo”.

Sherwood era considerado um “colecionador de hotéis”, e em 1976 havia comprado o hotel Cipriani (localizado em Veneza, na Itália). O empresário sonhava em possuir o “palácio”, e “fazer dele o primeiro endereço de sua coleção de joias no hemisfério sul” (BOECHAT, 1998, p. 155).

Mas os primeiros anos não foram fáceis para Sherwood. Mesmo depois de vendido, o Copacabana Palace teve sucessivos prejuízos de 1989 a 1996.¹¹³ A partir de 1996, o Copacabana Palace começou a sair do vermelho e nunca mais voltou a dar prejuízo.¹¹⁴

No vídeo da Globonews¹¹⁵, José Eduardo enumera os motivos para a venda do hotel fundado por seu pai, conforme se observa a seguir:

Nós não víamos naquele momento perspectivas de melhora, e não tínhamos na época condições de manter o hotel da forma que ele merecia ser mantido. E não havia linhas de crédito que pudessem suportar essas dificuldades e não havia na época nenhum tipo de incentivo do governo que pudesse atender às necessidades que nos tínhamos.

Conforme abordado no subcapítulo 2.2, o segmento hoteleiro passou por um momento de transição entre as décadas setenta e oitenta. No início da década de noventa, foi a vez do luxo sofrer grandes transformações, como aponta Lipovetsky (2005, p. 47-48):

Até então, o setor do luxo escorava-se em sociedades familiares e em fundadores-criadores-independentes. Esse ciclo terminou, dando lugar a gigantes mundiais, a grandes grupos com cifras de negócios colossais, cotados em bolsa e baseados em um vasto portfólio de marcas prestigiosas. (...) O luxo acertou os ponteiros com as megaentidades, a globalização, as *stock options*, as estratégias de grupo que anunciam o fim das casas independentes ao mesmo tempo que dos criadores-artistas soberanos.

¹¹² <Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YiL_lgfDGHs Acesso em 08 abr.2014>

¹¹³ <Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/38612-depois-de-ir-do-luxo-ao-lixo-hotel-retorna-ao-topo.shtml> Acesso em 07 abr.2014 >

¹¹⁴ <Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/2998672/paula-machado-vence-segundo-round-pelo-copacabana-palace> Acesso em 26 abr.2014>

¹¹⁵ < Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YiL_lgfDGHs Acesso em 08 abr.2014 >

Ainda segundo o autor (2005), no complexo híbrido do luxo é cada vez mais o pólo econômico e financeiro que domina. O próprio “Copa” - batizado por Octávio Guinle como “Copacabana Palace” em 1923 - ganhou a marca Belmond em seu nome, assunto a ser tratado no subcapítulo 3.2.

Após adquirir o hotel, o grupo Orient-Express executou a mais ampla reforma feita nos sessenta e seis anos de existência do Copacabana Palace. Segundo o jornal Valor Econômico¹¹⁶, a empresa americana de Sherwood aportou no “Copa” vinte e sete milhões de reais a título de empréstimo para reformar o prédio. O empresário obteve junto ao BNDES quinze milhões de reais para capital de giro.

Assinada pelo decorador francês Gérard Gallet, a reforma foi orçada em US\$ 90 milhões¹¹⁷. O projeto contemplava as áreas interna e externa do hotel - inclusive as estruturas do prédio. Segundo reportagem publicada pela revista Marie Claire¹¹⁸, “reformas, renovação da gastronomia, estratégias de marketing e investimentos em serviço fizeram o Copa voltar à elite da hospedagem fluminense.”

Um dos grandes pontos da reforma foi inaugurar o restaurante Cipriani no local onde antes funcionava o antigo Bife de Ouro. Apresentando um discurso de renovação, o Cipriani chegaria como “um templo de elegância que inova constantemente a sua proposta, os seus serviços - e a sua gastronomia.”¹¹⁹ O então chef¹²⁰ do Cipriani, Francesco Carli, foi “importado” de Veneza para a inauguração do restaurante, cuja proposta seria oferecer uma culinária sofisticada e tradicional, o que acabou sendo um desafio para o profissional devido ao fato de não existir uma política de importação no Brasil. Sendo assim, Carli não conseguia ter acesso a alguns dos ingredientes indispensáveis para as suas receitas; porém, mesmo assim o Cipriani acabou caindo nas graças do público carioca¹²¹. No dia 21 de fevereiro de 2013, quando Carli ainda era o *chef* do hotel, o Copacabana Palace passou por uma rigorosa

¹¹⁶ <Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/2998672/paula-machado-vence-segundo-round-pelo-copacabana-palace> Acesso em 26 abr.2014>

¹¹⁷ <Disponível em: <http://cronicasefotos.blogspot.com.br/2012/06/copacabana-palace.html> Acesso em 10 abr.2014>

¹¹⁸ Texto extraído da reportagem intitulada “Copacabana Forever”, publicada pela Revista Marie Claire em dezembro de 2012.

¹¹⁹ <Disponível em: <http://cronicasefotos.blogspot.com.br/2012/06/copacabana-palace.html> Acesso em 10 abr.2014>

¹²⁰ Na gastronomia, *chef* é o profissional responsável pela seleção dos ingredientes, pela preparação dos pratos, pela combinação dos sabores e pela sua apresentação.

¹²¹ <Disponível em: <http://revistamarielaire.globo.com/Lifestyle/noticia/2012/12/copacabana-fever-o-hotel-mais-tradicional-do-rio-de-cara-nova.html> Acesso em 10 abr.2014>

operação do Procon-RJ, onde foram encontradas nas três cozinhas do estabelecimento hoteleiro mais de 100 quilos de alimentos fora da data de validade - e até mesmo em decomposição. Os fiscais apreenderam 10 quilos de peixes, 20 quilos de carne, além de queijos, pães, rolinhos primavera e pastas. Na ação, Francesco Carli foi encaminhado à 12ª Delegacia de Polícia (Copacabana) por flagrante delito.¹²² O hotel foi autuado, e recebeu multa inicial de R\$ 244 mil. Segundo reportagem da revista O Globo¹²³, Carli chegou a ficar detido: “Depois de passar maus momentos numa cela, descalço, o italiano telefonou chorando para Andrea Natal, gerente geral do hotel, que pagou R\$ 10 mil de fiança para liberá-lo.”

Em abril de 2014, o *chef* francês Pierre-Olivier Petit assumiu o posto, substituindo o italiano Carli. Em reportagem publicada pelo jornal O Globo¹²⁴, Petit menciona um dos seus desejos: dar uma identidade à gastronomia do Cipriani. Nesse contexto, “a identidade é a permanência sob as mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sob as variações” (LIPOVETSKY, 2005, p. 142).

Para complementar, Petit conclui na mesma reportagem acima: “Quero investir no conceito ‘palace’ que o hotel carrega. O Copa vai bem há anos, tem ambientes maravilhosos, uma piscina incrível, tradição em hotelaria e serviço de luxo que segue com conforto. Mas o que falta é uma identidade gastronômica.”

Retomando a análise da Copacabana da década de 80, época em que o hotel foi comprado pelo Orient-Express, o bairro vivia uma nova realidade, bem distinta do tempo onde surgira como “porta da modernidade”. A prostituição e o turismo sexual eclodiram no bairro, bem como nas suas casas noturnas. Pode-se citar como exemplo a boate Help. Inaugurada em 1984 na avenida Atlântica, a discoteca visava atender um público de classe média alta. Todavia, no final dos anos 80, virou o maior espaço de prostituição da cidade.¹²⁵ Partindo de outras reflexões sobre o mosaico que sempre definiu o bairro, Copacabana acabou sendo um dos locais com maiores índices de prostituição e de turismo sexual na cidade do Rio de Janeiro, onde a busca dos prazeres sexuais é um dos principais atrativos - inclusive para o turista estrangeiro (MICHAEL, 2008).

¹²² <Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/procon-acha-100kg-de-alimentos-vencidos-no-copacabana-palace> Acesso em 28 abr.2014>

¹²³ Informação extraída da reportagem intitulada “Na cozinha do Copa”, publicada pela Revista O Globo no dia 5 de maio de 2013.

¹²⁴ Jornal O Globo, 15/04/2014.

¹²⁵ <Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3101200816.htm> Acesso em 10 abr.2014>

Tal fato coincidiu justamente com a degradação e posterior venda do hotel. Em reportagem divulgada pela revista *Veja*, o inglês Philip Carruthers (então diretor superintendente do Copacabana Palace na época) frisa: “Quando assumimos, o hotel estava decadente.”¹²⁶ Entretanto, o problema maior não eram os papéis de parede dos apartamentos do hotel - e nem os estofados desbotados. O turismo sexual havia chegado ao “palácio”. Ainda de acordo com a mesma matéria jornalística, o hotel era o cenário para os “programas” sexuais realizados pelas prostitutas, e a revista aponta: “Algumas profissionais tinham agendas tão intensas que praticamente emendavam semanas hospedadas lá. Só mudavam os acompanhantes.”

Uma das primeiras medidas tomadas pelo Orient-Express para sanar o problema no Copacabana Palace foi mudar os procedimentos realizados no momento do *check in*, exigindo que acompanhantes fossem registrados no ato da reserva. Logo que começou a vigorar, a regra gerou protestos oriundos dos hóspedes que utilizavam o hotel como ponto de encontro para os “programas”; todavia, as pessoas posteriormente foram se habituando às novas medidas impostas pelo Orient-Express. Na mesma reportagem da revista *Veja* citada anteriormente, é interessante analisar o comentário de Carruthers referente a um episódio ocorrido com um hóspede, que ilustra a postura do hotel no tocante ao banimento da prostituição nos seus suntuosos apartamentos: “Quando o gringo diz que está no Copa, as moças já sabem que não vão conseguir entrar e sugerem outro lugar.”

Andréa Natal, a atual diretora geral do Copacabana Palace, declarou à *Globonews*¹²⁷ no vídeo em homenagem aos noventa anos do “Copa” que o hotel estava “maltratado” quando foi comprado pela rede Orient-Express, conforme relato a seguir:

Eu me lembro que todos os apartamentos tinham papel de parede, os corredores eram sombrios, era tudo muito cinza. Eu me lembro que quando eu vim para minha entrevista aqui, porque eu estava vindo de um hotel que na época era um hotel moderno, eu cheguei aqui e falei: ‘Uau!’ Eu senti assim o ar da decadência. E era um hotel lindo, maravilhoso, mas estava maltratado. Ele realmente estava maltratado. Então foi um trabalho que não foi assim da noite para o dia.

Ao adquirir o Copacabana Palace em 1989, o Orient-Express passou a reinvestir 4% do faturamento do hotel na manutenção do prédio.¹²⁸ Cabe frisar que o “Copa” passou, ao

¹²⁶ Informação extraída da reportagem intitulada “Os Segredos do Copa”, publicada pela Revista *Veja* Rio no dia 27 de agosto de 2008.

¹²⁷ < Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YiL_lgfDGHs Acesso em 19 abr.2014 >

longo de seus 90 anos, por apenas duas grandes reformas: a primeira, após ser vendido pela família Guinle para o grupo Orient-Express - conforme mencionado acima. Já a segunda (mais recente) teve início no segundo semestre de 2012, cujo objetivo foi preparar o hotel para a chegada do seu nonagenário - comemorado em agosto do ano passado. Tal reforma teve a duração de cinco meses, e custou trinta milhões de reais.¹²⁹

Andréa Natal relata que o ideal seria que, ao ser comprado por Sherwood em 1989, o hotel tivesse fechado as portas para passar por inúmeras reformas devido ao seu estado de deterioração. Mas isso não foi possível: era necessário que o Copacabana Palace continuasse arrecadando. A executiva conta à Globonews¹³⁰:

Desde que o Orient-Express veio para cá, que todos os anos a gente tem uma obra, tem investimentos a serem feitos. Porque quando o Sherwood comprou não podia investir, fechar as portas do hotel e reformar completamente. Isso seria o ideal, mas isso era impraticável porque a gente tinha pessoas trabalhando aqui e precisava de receita. Então foi feito um trabalho, o hotel precisava de reforma, a gente precisava do hotel com uma boa ocupação, a gente precisava movimentar o hotel. Então foi um desafio muito grande.

Em abril de 1993 (quatro anos após a venda do hotel), D. Mariazinha faleceu. Somente a partir de então Sherwood liberou as reformas no sexto andar do hotel, pavimento onde residia a viúva de Octávio Guinle. Sendo assim, “as duas suítes presidenciais deram lugar a sete grandes apartamentos e a uma piscina exclusiva de granito preto” (BOECHAT, 1998, p. 156). Desde que se casaram, Maria Isabel Guinle e Octávio Guinle fixaram residência no sexto andar do hotel, onde seria hoje a suíte 601, localizada de frente para a praia. A piscina de granito preto é privativa para os hóspedes das suítes do sexto andar. Medindo dez metros de comprimento por quatro de largura e cercada por treliças brancas, a piscina possui vista lateral para a praia de Copacabana. As toalhas dispostas nas espreguiçadeiras trazem um bordado inspirado no famoso calçadão de pedras portuguesas.¹³¹ Em 2008 - quatorze anos após a sua inauguração -, a piscina de granito preto é frequentada por famosos como a modelo Gisele Bündchen. Em reportagem à revista *Veja*, Gisele conta: “É sempre bom estar no Copa.

¹²⁸ <Disponível em: <http://cronicasefotos.blogspot.com.br/2012/06/copacabana-palace.html> Acesso em: 19 abr.2014>

¹²⁹ Informação extraída da reportagem intitulada “Na cozinha do Copa”, publicada pela Revista O Globo no dia 5 de maio de 2013.

¹³⁰ < Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YiL_lgfDGHs Acesso em 19 abr.2014 >

¹³¹ <Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/especial/copacabana-palace-hotel-636309.shtml> Acesso em: 26 abr. 2014>

O hotel traduz um pouco da história da cidade.”¹³² No mesmo ano, o então presidente francês, Nicolas Sarkozy e a sua esposa, Carla Bruni, reservaram um lugar no sexto andar para passar o Natal. Em 1994 - um ano após a reforma no sexto andar -, o Copacabana Palace ganhou uma quadra de tênis. Localizada atrás do prédio principal do hotel, a revista *Veja* publicou na mesma matéria acima que a quadra fica “(...) num lugar tão discreto que poucos cariocas sabem de sua existência.”

Cabe registrar que, nos anos 2007 e 2009, o hotel inaugurou dois importantes estabelecimentos de modo respectivo: o Copacabana Palace Spa e o Bar do Copa. A seguir, será apresentada uma breve análise de cada um deles. O Copacabana Palace Spa foi projetado pelo arquiteto francês Michel Jouannet, que em 2012 seria o responsável pelas reformas no hotel. Possui três andares e sete salas de atendimento, sendo duas duplas (para tratamentos de casal), um *fitness center*¹³³ e saunas seca e a vapor. Oferece mais de vinte tratamentos de massagem e beleza e também o spa *cuisine*, que disponibiliza um menu saudável desenvolvido pelo mesmo *chef* do restaurante Cipriani (agora o italiano Pierre-Olivier Petit) especialmente para o spa.¹³⁴ O conceito do Copacabana Palace Spa visa oferecer luxo, bem-estar e relaxamento em meio à estressante vida da metrópole.¹³⁵ De modo simultâneo, o Spa enfatiza questões intimamente arraigadas à identidade brasileira. Alguns dos tratamentos estéticos oferecidos possuem nomes como “Sapucaí” (referindo-se à Avenida Marquês de Sapucaí, onde acontecem os desfiles das escolas de samba no Rio de Janeiro) e “Amazônia”. O Copacabana Palace Spa busca apresentar diversos elementos que venham a reiterar o consumo voltado para uma incessante busca por um estilo de vida cercado de luxo e “rituais de purificação” em uma cidade agitada como o Rio de Janeiro.

Aprofundando a análise, o consumo se afirmou nas últimas décadas como motor da manutenção e do crescimento da produção de bens materiais, e faz parte da vida em sociedade. Possui uma importância prática (e também ideológica) no mundo contemporâneo. Segundo Douglas e Isherwood (2004), o consumo é algo ativo e constante em nosso

¹³² Texto extraído da reportagem intitulada “Os Segredos do Copa”, publicada pela Revista *Veja* Rio no dia 27 de agosto de 2008.

¹³³ Sala e/ou espaço destinado à prática de exercícios físicos.

¹³⁴ <Disponível em: <http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI271951-17636,00-BEM+ESTAR+SELECIONAMOS+AS+NOVIDADES+DOS+MELHORES+SPAS+DE+SAO+PAULO+E+DO+RIO.html> Acesso em 26 abr.2014>

¹³⁵ PORTO, Alessandra de Figueredo e SANTOS, Maria Helena Carmo. Consumindo luxo e “relax” no espaço urbano da metrópole: uma análise do Spa do Copacabana Palace. In: *Revista Espaço Acadêmico*, v. 13, n° 151, p.12-23, dezembro de 2013.

cotidiano, desempenhando um papel central como estruturador de valores (inclusive construindo identidades). Ao abordar o tema consumo, a visão hedonista (privilegiando a felicidade e a realização pessoal) costuma ser a mais tradicional. Ainda segundo os autores (2004), falar mal do consumo é politicamente correto, o que acaba fazendo com que seja de bom tom incriminar o consumo por tudo que for possível. Bauman (2008) menciona que o ato de consumir na contemporaneidade significa o investimento na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se no que o autor classificou como “vendabilidade”.

Paulatinamente, os indivíduos também delegaram aos bens a capacidade de melhorar a qualidade de vida, conforma aponta Lipovetsky (2007, p. 42):

Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde.

Senett (2008) ressalta que o desejo de bem-estar e a busca por uma vida saudável possuem uma origem nobre, já que representa um esforço para descansar a fadiga do trabalho. Lipovetsky (2007) menciona que a qualidade de vida é uma fronteira de conforto para o indivíduo. Como consequência, os bens contribuem no que tange a proporcionar um ambiente confortável para o relaxamento, inclusive em relação aos aspectos sensoriais. Sendo assim, produtos e serviços devem proporcionar prazeres sensitivos e emocionais, valorizando subjetividades. O indivíduo precisa renovar as energias que se esvaíram, já que “o cidadão urbano, homem ou mulher, vive apressado, quase histérico” (SENNETT, 2008, p. 273).

No caso do “Copacabana Palace SPA”, a regra vale tanto para o hóspede do hotel quanto para quem vai apenas consumir os serviços do SPA. Em uma perspectiva coletiva, o cotidiano exaure, o que acaba exigindo “o ideal de um ambiente confortável do qual o indivíduo deve poder apropriar-se pessoalmente para nele se sentir bem ou melhor” (LIPOVETSKY, 2007, p. 220). O fato de isolar-se dos outros seria uma condição para o restabelecimento do corpo. Senett (2008, p. 274) menciona que:

O modo mais cômodo de viajar, mobílias confortáveis, lugares destinados ao repouso permitiam que se recuperasse as forças exauridas. Porém, desde então, por um desvio de trajetória, a comodidade assumiu um caráter individual. Se era capaz de baixar o nível de estimulação e receptividade de uma pessoa, podia funcionar para afastá-la das demais.

A proposta do “Copacabana Palace SPA” é oferecer a possibilidade de isolamento no próprio espaço urbano. Na contemporaneidade, as pessoas consideram ter direito a excelência, aspiram a viver melhor e em melhores condições, reforçando uma ruptura constituída pela difusão social das aspirações democrático-individualistas às felicidades materiais e ao bem viver. O posicionamento do SPA do hotel é: “Entregue-se ao puro relaxamento com uma incrível experiência no exclusivo Copacabana Palace Spa.”¹³⁶ A comunicação do SPA reforça o universo de exclusividade e luxo onde horas de bem-estar e repouso serão a principal mercadoria. Para Lipovetsky (2005), a contemporaneidade reiterou um luxo de tipo inédito, um luxo experiencial. Por mais que o espetáculo ostentatório ao olhar do outro não tenha desaparecido, apareceram outras possibilidades quando se trata das práticas do luxo. Ainda segundo o autor (2005, p. 55):

(...) mas surgiram novas orientações que testemunham o recuo dos símbolos honoríficos em favor de expectativas centradas na experiência vivida imediata, na saúde, no corpo, no maior bem-estar subjetivo. (...) Todos os hotéis luxuosos acomodam agora locais de restabelecimento, oferecem cuidados adaptados às expectativas de boa forma, beleza, relaxamento, repouso, emagrecimento, harmonização energética. Multiplicam-se os spas de luxo.

Na gestão do Orient-Express, além do lançamento do Copacabana Palace Spa em 2007, o hotel inaugurou o “Bar do Copa” em março de 2009, após um investimento de quatro milhões de reais. O espaço possuía uma área aproximada de 250 metros quadrados à beira da famosa piscina semi-olímpica. No teto do bar, existiam dez mil pontos de fibra ótica que reproduziam o mapa astronômico da cidade. Em 2013, o Bar do Copa foi fechado. Em reportagem à revista O Globo¹³⁷, Eduardo Bressane - diretor de Alimentos e Bebidas do Copacabana Palace - informou que o fechamento do Bar do Copa não teria a ver com o fato do mesmo não estar dando lucros. Bressane esclareceu que o fechamento do bar estaria relacionado ao perfil dos seus frequentadores, e relatou: “A questão é que o público que está frequentando o bar não é o que queremos ver a longo prazo. Está vindo um pessoal novo demais, que faz muito tumulto. Um restaurante pode agregar mais.”

Em abril de 2013 a direção do hotel apresentou ao conselho do grupo Orient-Express (localizado em Londres) o projeto de um restaurante asiático para ocupar o espaço que

¹³⁶ <Disponível em: http://www.copacabanapalace.com.br/web/orio_pt/copacabana_palace_spa.jsp Acesso em 23 nov.2013>

¹³⁷ Informação extraída da reportagem intitulada “Na cozinha do Copa”, publicada pela Revista O Globo no dia 5 de maio de 2013.

pertencia ao Bar do Copa. No dia 17 de fevereiro de 2014, o restaurante asiático Mee abriu as portas para o público substituindo o Bar do Copa.

Além do Cipriani e do Mee, o Copacabana Palace também conta com o restaurante Pérgula, que fica estrategicamente localizado entre a praia de Copacabana e a famosa piscina do hotel. O restaurante serve aos sábados uma tradicional feijoada. Um dos modelos de avental dos garçons do Pérgula imita o calçadão de Copacabana, evocando a marca Rio - assunto a ser tratado no capítulo 3. A revista *Veja* refere-se à feijoada servida pelo hotel como “*o rega-bofe de luxo*”.¹³⁸ Entre comida asiática e feijoada, o “Copa” permanece no roteiro do luxo. Lipovetsky (2005) aponta que, desde uma ou duas décadas, o luxo entrou em uma nova fase: o seu momento pós-moderno ou hipermoderno e globalizado.

Retomando a análise anterior acerca das duas reformas de maior parte realizadas no Copacabana Palace, cabe ressaltar que as obras iniciadas no dia 28 de junho de 2012 possuíram grande representatividade para o hotel - tanto em relação aos aspectos físicos da construção do prédio quanto aos aspectos simbólicos do “palácio”. Visando preparar o Copacabana Palace para comemorar os seus noventa anos, era necessário reformá-lo novamente. De acordo com Rodrigo Lovatti¹³⁹, o hotel buscava criar: “Um Copa mais jovem, mais flexível e acessível”.¹⁴⁰

Lipovetsky (2005) menciona que o luxo e as marcas de luxo devem aplicar-se em conciliar imperativos contraditórios: perpetuar uma tradição e inovar. Para ilustrar o raciocínio em questão, cabe analisar a seguinte frase de Lovatti na mesma reportagem citada acima: “Ninguém vive de nome. O hotel tem uma história maravilhosa, mas não pode parar no tempo. Estamos criando benefícios para o hóspede aproveitar mais o novo Copa.”

Sendo assim, a reforma seria novamente necessária. O “palácio” ficou fechado para obras, e somente o Anexo ficou aberto aos hóspedes.¹⁴¹

No dia 3 de julho de 2012 (cinco dias após o início das reformas assinadas pelo arquiteto Michel Jouannet) foi realizado um leilão de mais mil de peças do mobiliário do

¹³⁸ <Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/especial/copacabana-palace-hotel-636309.shtml> Acesso em 28 abr.2014>

¹³⁹ Rodrigo Lovatti é diretor de Vendas e Marketing do Copacabana Palace.

¹⁴⁰ Informação extraída da reportagem intitulada “Na cozinha do Copa”, publicada pela Revista O Globo no dia 5 de maio de 2013.

¹⁴¹ <Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/o-copacabana-palace-esta-de-bracos-abertos-7178956> Acesso em 21 abr.2014>

Copacabana Palace¹⁴². Dentre os itens que foram leiloados - alguns deles remontam à época de inauguração do hotel, em 1923 - estavam camas, cômodas, luminárias, colchas, tapetes, cortinas e mesas. Os participantes do leilão foram recebidos com champanhe, e comungavam do mesmo sentimento: “Levar um pouco da história do hotel para casa”.¹⁴³ Na mesma reportagem analisada anteriormente (do portal de notícias G1), uma das senhoras declarou que estava presente no leilão porque o Copacabana Palace é “uma lenda”. A simples aquisição de uma peça do hotel demonstra o que o “palácio” representa no imaginário do carioca, já que “o luxo deve despertar imaginários e ressuscitar artes de viver” (LIPOVETSKY, 2005, p. 131). Algumas pessoas afirmavam estar ali somente para observar o leilão (sem adquirir absolutamente nada).

Partindo da premissa de que bens podem incluir (ou excluir) quando se aborda a temática do consumo, possuir um objeto que pertenceu aos salões do hotel pode significar uma “ponte” para um mundo onde status, saudosismo e glamour formam um amálgama. Douglas e Isherwood (2004, p. 36) mencionam que:

Os moralistas que, indignados, condenam o consumo excessivo terão eventualmente de responder por aqueles que não convidaram para sua mesa, pela maneira como desejam que suas filhas se casem, e pelo lugar onde estão seus velhos amigos, com quem começaram na juventude. Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes.

A importância de possuir um dos bens do hotel possui íntimas imbricações com suas respectivas representações sociais - e o simbolismo ocupado pelo mesmo - no imaginário do carioca. Legros et al. (2007) reiteram que as reflexões e os trabalhos sobre o imaginário supõem uma grande modéstia, já que o homem e a sociedade saem dos pressupostos aos quais deposita fé em prol de uma razão que (a) parece frágil.

Quando se fala em bens de luxo que passaram pelas mãos dos seguintes hóspedes ilustres: a louça que foi utilizada pela atriz Ava Gardner, a escrivãzinha do quarto onde se hospedou o cantor Bing Crosby e a cama onde dormiu a “deusa francesa” Brigitte Bardot em 1964, fala-se também em relações de extrema subjetividade (já que remete a várias relações de afeto com a cidade, ao bairro cosmopolita de Copacabana e a história de ambos). De

¹⁴²<Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/copacabana-palace-promove-leilao-com-mais-de-1-000-pecas>. Acesso em 13 jul.2012.>

¹⁴³<Disponível em: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/07/copacabana-palace-reune-publico-que-quer-levar-historia-do-hotel-para-casa.html?utm_source=g1&utm_medium=email&utm_campaign=sharethis Acesso em 13 jul.2012>

acordo com Baudrillard (1991), as mercadorias se culturalizam, porque surgem transformadas em substância lúdica e distintiva.

Os objetos que foram leiloados são oriundos de várias nacionalidades. É interessante registrar que, após realizar observação informal em vários veículos que publicaram notícias sobre o “leilão de mais de mil objetos do Copa”, foram encontradas expressões como “cultura carioca” ou “cultura popular carioca”. Entretanto, os objetos do hotel que foram a leilão no dia 3 de julho de 2012 (como, por exemplo: as seis obras do francês Jean-Baptiste Debret, pintor integrante da missão artística francesa que chegou ao Brasil em 1816 a pedido da família real portuguesa para instalar o ensino das artes plásticas no país) remetem a uma subjetividade quando se fala em cultura.

Tal raciocínio parte dos conceitos de Znaniecki, que apresenta uma tendência subjetivista da cultura. Ao se apropriar do pensamento de Znaniecki, Bauman (2012, p. 227) enfatiza que “a cultura não é apenas intersubjetiva, mas é subjetiva em seu próprio sentido específico”. Sendo assim, o que a mídia divulga como “cultura carioca” ou “cultura popular carioca” na realidade remete a um grande emaranhado de significações que povoam o imaginário do cidadão carioca - e não a uma única cultura. Através de objetos que pertencem ao Copacabana Palace, adentra-se em um verdadeiro universo de produção de sentidos - onde por si só não cabem rótulos como “cultura carioca”.

Ao mobiliar o escritório com uma escrivaninha que pertenceu ao Copacabana Palace, o indivíduo insere no seu cotidiano um pouco das diversas culturas cariocas (e simultaneamente o “glamour” suscitado pelo hotel). Através de um bem (que pode ser de origem inglesa, francesa, chinesa etc.), emergem representações, que levam a um verdadeiro compartilhamento de valores.

Maffesoli (2010) menciona que o outro faz parte do grupo porque juntos fazem parte de um território. Desse modo, objetos deixarão de pertencer a um território real (hotel Copacabana Palace, situado no bairro de Copacabana) e passarão a pertencer a um território simbólico (fazer parte comum de uma tribo que compartilha bens que foram do ícone “Copacabana Palace”). Para ilustrar o raciocínio em questão, cabe analisar a fala do antropólogo Cláudio Pinheiro ao participar do leilão do Copacabana Palace. Ao justificar seu interesse em levar um dos móveis do hotel (e o quão a aquisição era importante para ele), o antropólogo mencionou a seguinte frase para o repórter do portal de notícias G1: “Essas peças são clássicas. É como ter a história do bairro dentro de casa”.

Quando se trata do Copacabana Palace, os valores suscitados não são apenas históricos - mas também afetivos. Todos queriam “fazer parte” do mundo do hotel, criando “um

território simbólico” condizente com a alma do “palácio”: uma tribo natural do Copa. Maffesoli (2010, p. 90) aponta que:

Cada um desses fenômenos é causa e efeito do sentimento de fazer parte: emoções sociais, intensificação da camaradagem ou da amizade. Mas esse sentimento significa, em profundidade, que o outro faz parte do grupo porque, juntos, fazemos parte de um território. (...) Território simbólico: fazer parte comum sexual, musical, esportiva, religiosa. É a isso que se pode chamar de tribos naturais.

Para aprofundar a análise, cabe registrar que vários participantes foram apenas para assistir ao leilão (em uma atitude que mescla saudosismo e pertencimento em relação ao Copacabana Palace). Com a justificativa de simplesmente dar vazão aos desejos de possuir um pedaço do hotel dentro de casa (mesmo tendo consciência de que as expectativas não iriam se cumprir ao final do leilão), várias pessoas se juntaram ao universo de potenciais compradores, como D. Ondina - uma aposentada que declarou ao portal G1: “Vim apenas impulsionada pela curiosidade. “É interessante porque é uma história.”

O consumo é uma experiência coletiva, conforme explica Baudrillard (1991, p. 78-79):

O prazer definiria o consumo para si, como autônomo e final. Ora, tal não acontece. O prazer sente-se em função de si mesmo, mas quando se consome, nunca é isoladamente que se consome (...), entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados.

Evidenciando também as múltiplas facetas do consumo, é importante reiterar que os cidadãos presentes no leilão (sejam os que foram comprar objetos do hotel ou não) queriam apenas se incluir na tribo natural dos “admiradores do Copacabana Palace”. Maffesoli (2010, p. 90) ressalta que, para que possam existir, as tribos naturais precisam se apresentar. Nesse contexto, a apresentação significa a superfície dos fenômenos - e é justamente através da superfície que se pode analisar a essência, como cita o autor:

O que pode ficar complicado quando se lembra é que na superfície dos fenômenos, daquilo que aparece, que se colocam os problemas, ou seja, aquilo que está no âmago das coisas. Essa relação superfície-profundeza foi analisada por grandes intelectos.

O simples ato de andar pelo salão onde o evento ocorreu (e tomar uma taça de champanhe) sugere algo frugal e cotidiano, já que “circular” remete a maneiras de pensar as práticas cotidianas dos consumidores (CERTEAU, 1994). Por outro lado, é interessante observar pessoas como a atriz Carla Camurati e a modelo Luiza Brunet, que estavam

presentes no leilão para comprar objetos. Luiza participou do leilão com o objetivo de adquirir bens para presentear a filha, Yasmin Brunet. A modelo arrematou um lote de objetos que antes decoravam um quarto inteiro do segundo andar do hotel. Yasmin Brunet voltou a residir no Brasil em 2012 após anos morando em Nova York, e frequenta o Copacabana Palace desde criança. Partindo de tal justificativa, a mãe fez questão de presentear-la com objetos pertencentes ao hotel.¹⁴⁴

Já a atriz Carla Camurati, diretora do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, alegou: “Não vim comprar nada para mim.”¹⁴⁵ Após o desabamento do edifício Liberdade (ocorrido no centro do Rio em janeiro de 2012), oito camarins inteiros do Theatro Municipal foram afetados. Sendo assim, Carla foi ao leilão do Copacabana Palace para arrematar objetos, visando refazer os camarins. A atriz alegou que os móveis do “Copa” são da mesma época do teatro carioca, demonstrando a sua intenção de manter o mobiliário antigo. O Theatro Municipal do Rio de Janeiro foi inaugurado em 1909, e tombado pelo Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) em 1973. O prédio faz parte do conjunto arquitetônico e cultural situado na Praça da Cinelândia, no centro do Rio de Janeiro, que também é composto pela Biblioteca Nacional e pelo Museu Nacional de Belas Artes.

Os bens oriundos do “Copa” que Luiza Brunet e Carla Camurati disputavam nos lances do leilão viriam a servir como marcadores do processo social para ambas (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004). Ao presentear a filha com um objeto do Copacabana Palace, Luiza Brunet quer marcar (através do bem) uma categoria de classificação. Por outro lado, Carla Camurati quer marcar a memória de uma época através de objetos do “Copa”. Em ambos os casos, os bens servirão a um projeto classificatório, conforme mencionam Douglas e Isherwood (2004, p. 123):

Podemos bloquear nosso conhecimento de que os bens servem a necessidades corporais e focalizar, em vez disso, o projeto classificatório a cujo serviço são postos. Tratar, portanto, os bens como marcadores, a ponta visível do iceberg que é o processo social como um todo. Os bens são usados para marcar, no sentido de categorias de classificação. Marcar é a palavra certa aqui.

¹⁴⁴ <Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/gps/leilao/os-bastidores-do-leilao-do-copa-nas-lentes-do-instagram-com-luiza-brunet-e-carla-camurati/#ad-image-0> Acesso em 26 jul.2012>

¹⁴⁵ <Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/brunoastuto/2012/07/04/pechincha-luiza-brunet-e-carla-camurati-participam-do-leilao-do-copa/> Acesso em 26 jul.2012>

O leilão movimentou cerca de dois milhões de reais.¹⁴⁶ É fundamental entender o “leilão do Copa” como uma experiência coletiva, onde todos os participantes enaltecem o hotel - que representa muito mais do que uma presença física (e suntuosa) na Avenida Atlântica.

Leilão de objetos, novo *lobby*, novos móveis e ambientes. Em setembro de 2012, após três meses de obras, o “Copa” já exibia uma parte da reforma. A obra total só veio a terminar em dezembro de 2012, embora o cronograma inicial tivesse previsto que a mesma estaria concluída em novembro do mesmo ano. Com parte da reforma pronta, o “Copa” passou a funcionar em regime de *soft opening*.¹⁴⁷ Na primeira parte concluída da obra, sessenta apartamentos e noventa banheiros foram entregues.¹⁴⁸ Segundo Michel Jouannet, a maior dificuldade foi a ampliação do *lobby*¹⁴⁹, que ganhou 80% de espaço. Para aumentar a área, foi necessário recuar os balcões da recepção do hotel. O *lobby*, que conta com a famosa porta giratória de frente para a praia de Copacabana, ganhou dois mezaninos¹⁵⁰, *lounges*¹⁵¹, um *business center* e área de espera. Quando Joseph Gire projetou o Copacabana Palace obviamente o termo *lobby* não havia surgido. Entretanto, da área originalmente projetada em 1923 por Gire, foram mantidos somente a famosa porta giratória (em madeira freijó e vidro), a escadaria de mármore, o lustre e o piso, que passaram por restaurações. Cabe registrar que a porta giratória virou uma espécie de símbolo do “Copa”. Em reportagem publicada pelo jornal O Globo¹⁵², Andréa Natal enfatiza: “A nossa porta giratória é um charme à parte. É impossível substituí-la”.

Em entrevista à revista Marie Claire, Jouannet mencionou que as luminárias e parte do mobiliário utilizados na reforma foram compradas no próprio Brasil. Mas vários produtos foram importados da Itália e da França, como os carpetes, as cortinas e os tecidos para revestir

¹⁴⁶ Informação extraída da reportagem intitulada “Copacabana Forever”, publicada pela Revista Marie Claire em dezembro de 2012.

¹⁴⁷ Termo utilizado em hotelaria referente ao período inicial de abertura de um hotel.

¹⁴⁸ <Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,apos-3-meses-de-obras-copacabana-palace-reabre,935581,0.htm> Acesso em 21 abr.2014>

¹⁴⁹ Na arquitetura, significa o local designado aos visitantes/hóspedes, onde eles podem sentar e esperar.

¹⁵⁰ Na arquitetura, significa o pavimento intermediário encaixado entre dois pisos e com acesso interno entre eles. Também classificado como um piso superior que ocupa apenas uma parte da construção, abrindo-se para um ambiente no piso inferior.

¹⁵¹ Na arquitetura, significa o lugar destinado para relaxamento.

¹⁵² <Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/o-copacabana-palace-esta-de-bracos-abertos-7178956> Acesso em 25 abr.2014>

as almofadas e poltronas do hotel.¹⁵³ Conforme mencionado anteriormente, vários móveis antigos foram vendidos no leilão realizado em julho de 2012.

Uma das preocupações dos executivos do Orient-Express foi tornar o hotel totalmente dentro das normas e regras de acessibilidade¹⁵⁴, visando facilitar o tráfego das pessoas com deficiência. Partindo de tal preocupação, o *lobby* ganhou um elevador. Como foi fundado em 1923, até o ano de 2012 o Copacabana Palace não atendia de modo rigoroso às normas e regras de acessibilidade - inclusive pelo fato de ser tombado pelo Patrimônio Histórico, fazendo com que qualquer tipo de obra e/ou reforma obrigatoriamente não possam vir a descaracterizá-lo.

Embora seja recorrente a mídia se referir ao hotel utilizando a palavra “modernidade”, os executivos do Copacabana Palace fazem questão de reiterar que o “Copa” é contemporâneo. Em reportagem publicada no jornal O Estado de São Paulo¹⁵⁵ no mês de setembro de 2012, Andréa Natal afirmou após a conclusão da primeira parte da obra: “A reforma fez do hotel um clássico contemporâneo. A gente não quer perder a tradição nem a decoração clássica, mas agora temos mais leveza, um conceito clean.”

De modo concomitante, em entrevista cedida à autora da presente pesquisa no dia 23 de setembro de 2013 (exatamente um ano após a publicação da reportagem acima), Gabriela Gurgel menciona¹⁵⁶: “O hotel Copacabana Palace é um hotel de noventa anos que teve dois donos até então. Eu acho isso uma coisa muito única. É um hotel em estilo neoclássico construído em 1923; porém, é um hotel tradicional, é um hotel glamouroso e extremamente contemporâneo.”

Sendo assim, o “Copa” contemporâneo seria capaz de possuir íntimas imbricações com o ineditismo da sua própria história. Agamben (2009, p. 72) aponta que:

Isso significa que o contemporâneo não é apenas aquele que, percebendo o escuro do presente, nele apreende a resoluta luz; é também aquele que, dividindo e interpelando o tempo, está à altura de transformá-lo e de colocá-lo em relação com

¹⁵³ Informação extraída da reportagem intitulada “Copacabana Forever”, publicada pela Revista Marie Claire em dezembro de 2012.

¹⁵⁴ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), a acessibilidade é definida como a condição para utilização com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação por uma pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida.

¹⁵⁵ < Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,apos-3-meses-de-obras-copacabana-palace-reabre,935581,0.htm> Acesso em 25. abr2014 >

¹⁵⁶ Informação extraída de entrevista concedida por Gabriela Gurgel - Gerente de Comunicações do Copacabana Palace - à autora da pesquisa, realizada nas dependências do hotel.

os outros tempos, e nele ler de modo inédito a história, de citá-la segundo uma necessidade que não provém de maneira nenhuma do seu arbítrio, mas de uma exigência à qual ele não pode responder.

Por outro lado, Claudia Fialho - que trabalhou durante vários anos como Relações Públicas do hotel - retoma o discurso da “modernidade” quando se trata do Copacabana Palace. Em reportagem publicada pelo jornal O Dia¹⁵⁷, pode-se observar o seguinte trecho - partindo das considerações de Claudia:

“A gente queria dar um ‘refresh’, mas sem perder a alma”, explica Claudia, destacando que **o Copa é moderno desde a criação**, por conta de sua localização. Seu fundador, o empresário Otávio Guinle, teve esse olhar para frente. “O Copa projetou o Rio internacionalmente”, conta ela, lembrando que o lugar hoje faz parte da rede Orient-Express. (Grifo nosso)

Sob a chancela do publicitário Mario Cohen, o hotel ganhou uma galeria de arte no segundo andar. A fotografia foi escolhida como tema da exposição, e as imagens do Rio de Janeiro registradas por Pierre Verger¹⁵⁸ foram exibidas no espaço. O Rio é colocado por executivos do hotel “*como bandeira*” - assunto a ser explicado posteriormente.

Visando enriquecer a presente análise sobre as divergências no sentido de definir o Copacabana Palace, o jornal O Globo publicou em setembro de 2013 um perfil da diretora geral do hotel, Andréa Natal, cujo título foi: “Um sopro de modernidade para o Copa”.¹⁵⁹ Mas nem o bairro de Copacabana representa mais o símbolo de modernidade dos tempos de outrora, tornando inadequada a escolha pelo substantivo utilizado.

Passados noventa anos de sua inauguração, o hotel permanece sendo sinônimo de luxo e tradição. Lipovetsky (2005) aponta que o luxo é uma formação composta de tradição e inovação, de lógica passadista e de lógica presenteísta. Muitas vezes definido como “moderno” pela mídia e simultaneamente posicionado como contemporâneo por seus principais executivos, tudo que diz respeito ao “Copa” sempre gerou muitas polêmicas. As reformas projetadas pelo Orient-Express em 2012 também foram alvo de especulações. A

¹⁵⁷ <Disponível em: <http://odia.ig.com.br/portal/diversaoetv/diretora-de-rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%ABlicas-do-copacabana-palace-conta-hist%C3%B3rias-inesquec%C3%ADveis-de-h%C3%B3spedes-1.527693> Acesso em 25. abr 2014>

¹⁵⁸ Pierre Edouard Léopold Verger atuou como fotógrafo, etnólogo, antropólogo e pesquisador. Nascido em Paris, Pierre Verger realizou um trabalho fotográfico baseado no cotidiano e nas diferentes culturas dos cinco continentes. Faleceu em 1996 aos 93 anos de idade em Salvador/BA, onde residiu durante praticamente toda a sua vida.

¹⁵⁹ < Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/andrea-natal-um-sopro-de-modernidade-para-copacabana-palace-que-completa-90-anos-9871962> Acesso em 25. abr2014>

preocupação em transformar o “Copa” projetado por Octávio Guinle em um jovem prédio contemporâneo fez com que James Sherwood afirmasse em 2012 que o hotel poderia ser arrematado por quinhentos milhões de reais. A partir de então, surgiram rumores de que o “Copa” estaria à venda. Na ocasião, a direção do hotel negou as informações. Andréa Natal afirmou: “Não estamos à venda e nem temos um preço. Estamos em constante renovação, as reformas nunca param e já temos planos para as próximas.”¹⁶⁰ Todavia, na mesma ocasião, a revista *Época* fez questão de ressaltar que Sherwood realmente teria interesse em vender o “palácio”. Na nota, a revista mencionava: “O americano James Sherwood estipulou um preço pelo Copacabana Palace: R\$ 500 milhões. Por esse valor, topa vender a joia carioca em separado da rede. Caso contrário, o comprador tem de negociar toda a rede Orient-Express, da qual o Copa faz parte.”¹⁶¹

Retomando a análise sobre a inauguração de parte das reformas realizadas no hotel, é importante reforçar a preocupação de alguns executivos do grupo Orient-Express em afirmar que as obras visam trazer a “contemporaneidade” ao hotel. Em matéria publicada pelo jornal *O Estado de São Paulo*¹⁶², observou-se a seguinte ênfase: “Os hóspedes fiéis e aqueles que sonham um dia conhecer as instalações do hotel podem ficar tranquilos - o luxo continua a reinar nos cômodos. As principais mudanças nas suítes estão na concepção e nos detalhes da decoração, que deram um ar mais contemporâneo ao local.” Ou seja: com as reformas, o hotel se propunha oferecer um “luxo contemporâneo. O “Copa” transita entre a sua história e o hoje, pois “se é em torno do eixo temporal do presente que se reorganiza o luxo pós-moderno, este não deixa por isso de continuar a manter vínculos íntimos com a duração e a guerra contra o tempo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 83).

Em dezembro de 2012, as obras foram totalmente concluídas. O Copacabana Palace reabriu as suas portas, com 145 apartamentos e suítes do prédio principal reformados, que inclusive ganharam banheiros maiores. Dando prosseguimento às preocupações com a acessibilidade, o hotel ganhou oito quartos com banheiros adaptados. Na reforma das suítes,

¹⁶⁰ <Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,apos-3-meses-de-obras-copacabana-palace-reabre,935581,0.htm> Acesso em 25. abr 2014>

¹⁶¹ <Disponível em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/felipepaty/tag/james-sherwood/> Acesso em 26 abr. 2014>

¹⁶² <Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,apos-3-meses-de-obras-copacabana-palace-reabre,935581,0.htm> Acesso em 17 mai.2014>

os carpetes foram substituídos por pisos amadeirados. No novo “Copa”, a “carioquice”¹⁶³ precisa ser potencializada nas dependências do hotel. Na ocasião, Claudia Fialho era a Relações Públicas do hotel, que fez questão de mencionar para o jornal O Dia¹⁶⁴: “E colocamos quadros acima da cama, em diversos tamanhos, com imagens do Rio, que é a nossa bandeira.”

Os itens do antigo mobiliário que não foram à leilão em julho de 2012 continuaram decorando o hotel, conforme enfatizou Andréa Natal em matéria publicada pelo jornal O Globo¹⁶⁵: “Aproveitamos os móveis mais nobres, como cômodas, escrivaninhas, baús. É um pouco da nossa história.” É importante frisar que vários quartos foram totalmente reformados tanto na divisão dos cômodos quanto na parte hidráulica. Por coincidência ou não, a manobra foi feita justamente dois anos antes do Rio de Janeiro sediar a Copa do Mundo (em junho deste ano). E em 2016 a cidade também receberá os Jogos Olímpicos. Porém, Andréa Natal disse na mesma reportagem que a administração do hotel não pensou em nenhum momento em aumentar a quantidade de quartos devido aos eventos a serem realizados na cidade. A executiva ainda mencionou ao jornal O Globo : “Temos o tamanho ideal para a excelência de nossos serviços. Expandimos o Anexo há alguns anos e não queremos aumentar o número de quartos do prédio.”

Com a reforma, o prédio principal do Copacabana Palace ganhou duas boutiques: a 1923 e a Villa Copa. A primeira traz marcas nacionais - como Lenny Niemeyer - junto com grifes de moda internacionais, dentre as quais Roberto Cavalli e Jean Paul Gaultier. Já a Villa Copa oferece produtos variados, como peças de decoração e roupas com maior toque de informalidade. O hotel também teve toda a pérgula redecorada para o aniversário de noventa anos. O projeto foi assinado pela decoradora Marina Linhares, que escolheu o tema brasilidade para o espaço. Para tal, foram utilizadas várias sementes da Amazônia nas estampas das almofadas e do sofá, como jarina, buriti e açáí.¹⁶⁶

¹⁶³ A palavra “carioquice” foi dicionarizada, e segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, possui os seguintes significados: 1) Ação ou dito próprio de carioca; cariocada; carioquismo. 2) Caráter ou qualidade peculiar do que é ou de quem é carioca. 3) Predisposição favorável às coisas cariocas.

¹⁶⁴ <Disponível em: <http://odia.ig.com.br/portal/diversaoetv/diretora-de-rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%ABlicas-do-copacabana-palace-conta-hist%C3%B3rias-inesquec%C3%ADveis-de-h%C3%B3spedes-vips-1.527693> Acesso em 26 abr.2014>

¹⁶⁵ <Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/o-copacabana-palace-esta-de-bracos-abertos-7178956> Acesso em 26 abr. 2014>

¹⁶⁶ <Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/imoveis/copacabana-palace-redecora-pergola-em-seus-90-anos-9861194> Acesso em 28 abr.2014>

Além de todas as reformas mencionadas para comemorar o nonagenário, o hotel ganhou um pequeno museu, onde foi exposta a roleta do antigo “Casino” Copacabana. Também foi reservado um espaço para exibir alguns objetos pertencentes à Carmem Miranda, que ficou hospedada no Copacabana Palace em 1954. No dia 4 de setembro de 2013, o “palácio” realizou o evento comemorativo pela passagem dos seus noventa anos. Em tom nostálgico, a festa foi inspirada em um cabaré da década de 20, visando resgatar a época em que o “Copa” foi inaugurado. Na entrada do evento, funcionários uniformizados dos diversos setores do hotel recepcionavam os convidados. A cerimônia - realizada para seiscentas pessoas - teve convidados como o cirurgião plástico Ivo Pitanguy e a escritora Nélide Piñon, que ficou em uma espécie de camarote montado no Golden Room. A atriz e cantora Totia Meirelles e a soprano Alessandra Maestrini apresentaram um pequeno musical homenageando estrelas da música de décadas passadas que se hospedaram no hotel.¹⁶⁷

Passados noventa anos, o aniversário do “Copa” promoveu uma volta à década de 20. Ou seja: o hotel optou pela estratégia da continuidade. Segundo Lipovetsky (2005), a continuidade privilegia a criatividade e simultaneamente a fidelidade às raízes e aos valores quando se aborda o luxo e as suas respectivas marcas. Em 1923, o Copacabana Palace foi um dos responsáveis pela “apresentação” do carioca ao mar, trazendo novos estilos de vida para a cidade. A continuidade é justamente quando a ética e a estética do fundador são reinterpretadas e renovadas, e “essa gestão da identidade permite enriquecer e regenerar a marca, para que possa atravessar as épocas” (LIPOVETSKY, 2005, p. 167).

Em maio de 2014, enquanto o Rio tenta se preparar para receber a Copa do Mundo dentro de menos de um mês, o “Copa” abriga uma hóspede inusitada nos suntuosos aposentos do Anexo: Lady Bella. Lady Bella é uma cadela da raça bichon frisé que está hospedada em uma suíte de luxo do hotel (com área de 140 m²) há nove meses. No Anexo, a diária de uma suíte custa, no mínimo, R\$ 1500,00. O dono do animal é o inglês Benjamin Bowen, que vive no Anexo desde julho de 2013¹⁶⁸. Benjamin - conhecido no hotel como “Lorde” Bowen - é um rico designer inglês. De acordo com reportagem exibida no programa Domingo Espetacular (TV Record/canal 13-Rio de Janeiro)¹⁶⁹, Benjamin teria se ausentado desde o mês passado para fazer uma viagem de retiro espiritual pelo Brasil. Enquanto seu dono não

¹⁶⁷ <Disponível em: <http://glamurama.uol.com.br/copacabana-palace-90-anos-em-clima-nostalgico-aos-detalhes/> Acesso em 28 abr.2014>

¹⁶⁸ <Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2014/04/30/cadelinha-de-lorde-ingles-vive-em-suíte-do-copacabana-palace-com-muitos-mimos.htm> Acesso em 08 mai2014>

¹⁶⁹ <Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=POLOWIEdKtk> Acesso em 04 mai.2014>

retorna, a cadela é paparicada pela equipe do “Copa”, e possui funcionários à sua disposição 24 horas por dia - seja para levá-la para uma caminhada pelo bairro de Copacabana ou para uma corrida na praia. Lady Bella inclusive possui o direito de dormir em dias alternados na cama de Andréa Natal (diretora geral do Copacabana Palace). Nas noites que fica em sua própria suíte, Lady Bella é acompanhada por um dos funcionários. Durante o dia, o animal fica no escritório de Andréa Natal; porém, visando evitar reclamações dos hóspedes, Lady Bella só pode circular pelas áreas comuns do Copacabana Palace no colo¹⁷⁰. Ao ser indagada pela repórter da TV Record sobre qual seria a sua reação quando o Lorde Bowen deixar o hotel com Lady Bella, Andréa Natal respondeu: *“Vou morrer de saudades. Ela faz muita companhia para gente.”* A reportagem do programa Domingo Espetacular faz questão de frisar que a despedida também será dolorosa para o bichinho: *“Para Lady, a hora do adeus também não vai ser fácil. Quem gostaria de trocar a vida de princesa em um castelo como esse e voltar para a rotina da vida doméstica? Sem contar a paisagem de uma das praias mais bonitas do mundo”*.

O “castelo” permanece como um dos marcos da auto-estima do carioca, e também é um dos principais componentes da “Marca Rio” - assunto a ser tratado no próximo capítulo.

¹⁷⁰ <Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/04/1447434-cadelinha-de-lorde-ingles-vive-em-suite-exclusiva-no-copacabana-palace.shtml> Acesso em 08 mai.2014>

3 O COPACABANA PALACE COMO “LENDA” NO IMAGINÁRIO DO CARIOCA: UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO HOTEL

3.1 O Copacabana Palace e sua importância na constituição da marca Rio

O Rio de Janeiro representa um símbolo brasileiro sob a ótica da metrópole contemporânea, apesar de estar sendo reformulado com olhos voltados principalmente para turistas e visitantes. Passados cento e vinte um anos, Copacabana pode ser vista como local que simboliza o cosmopolitismo do Rio contemporâneo. Para melhor compreensão, vale ressaltar que a contemporaneidade é algo que possui uma relação singular com o próprio tempo (AGAMBEN, 2009). Complementando o raciocínio, o autor frisa que (2009, p. 63):

Pode-se dizer contemporâneo apenas quem não se deixa cegar pelas luzes do século e consegue entrever nessas a parte da sombra, a sua íntima obscuridade. (...) Contemporâneo é aquele que recebe em pleno rosto o facho de trevas que provém do seu tempo.

Verdadeiro “purgatório da beleza e do caos”¹⁷¹, o Rio foi reinventado frente aos megaeventos no início do século XXI. Houve uma preocupação em cuidar “da Marca Rio”, devidamente apoiada nas estratégias de marketing e comunicação alavancadas pela iniciativa do Governo do Estado do Rio de Janeiro ao lançar a campanha “*Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*” no ano de 2011. Tal intenção demonstra que o objetivo da esfera governamental é a criação de uma marca que atraia novas economias para a cidade, gerando lucros e fortalecendo o turismo. O Rio de Janeiro sediará a Copa de 2014 no mês de junho e, em 2016, receberá os Jogos Olímpicos. Local de inúmeros megaeventos representativos e emblemáticos para a cidade (o réveillon, a Jornada Mundial da Juventude e a missa campal celebrada pelo Papa Francisco em 2013, shows de “celebridades” nacionais e internacionais, dentre outros), o bairro de Copacabana sempre está presente no imaginário do carioca, do brasileiro - e também no do estrangeiro. As tradicionais ondas formadas pelas pedras portuguesas do calçadão de Copacabana foram retratadas no chão do palco onde aconteceu a cerimônia de encerramento da última Olimpíada, realizada em Londres no ano de 2012. Pelo famoso calçadão, hábitos e estilos de vida desfilam diariamente desde que o bairro passou a

¹⁷¹ Trecho extraído da letra da música “Rio quarenta graus”, da cantora e compositora Fernanda Abreu.

ser o local estratégico para que o projeto de modernidade instaurado na cidade efetivamente se concretizasse. Para Bueno e Camargo (2008), os estilos de vida tornaram-se uma das primeiras instâncias de construção de identidades na contemporaneidade, aflorando e ganhando visibilidade no interior de um mosaico de práticas culturais. Copacabana é um bairro intercultural, já que o conceito de interculturalidade significa um conjunto de propostas de convivência democrática entre diferentes culturas, buscando integrá-las sem anular sua diversidade, fomentando assim o potencial criativo e vital resultante das relações entre diferentes agentes e seus respectivos contextos.¹⁷² Até hoje o bairro é representado como “Princesinha do mar” e abriga um dos grandes ícones da cidade maravilhosa: o hotel Copacabana Palace.

Conforme exposto anteriormente, a campanha “Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil” evoca o conceito de uma marca detentora de um registro. O ato de utilizar e aplicar marcas existe há séculos, sempre associado ao modo de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. Aprofundando a análise sobre o uso da palavra, *brand* (marca, em inglês) possui origem nórdica, derivando da antiga expressão *brandr*, que significa queimar. Indo totalmente na contramão dos movimentos protetores dos animais, “isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2). Uma das acepções do conceito de marca diz respeito à combinação de vários elementos que deverá ser capaz de torná-la singular. Lipovetsky (2005) menciona que a imagem de uma marca corresponde ao conjunto das associações estocadas na memória do indivíduo.

Segundo a AMA¹⁷³, “a marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. A marca deve ser algo que leva a uma experiência única, sendo necessário defendê-la. Moreira et al. (2008) citam que a empresa protege os direitos exclusivos do uso da marca ao registrá-la. Ao frisar que o Rio de Janeiro é uma marca registrada do Brasil, o Governo do Estado busca evocar a “carioquice” como algo que reforça a identidade do país. Freitas et al.¹⁷⁴ mencionam que o Rio de Janeiro

¹⁷² <Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/INTERCULTURALIDADE.pdf> Acesso em 08 ago.2014>

¹⁷³ Definição da Associação Americana de Marketing (American Marketing Association).

¹⁷⁴ FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; CARMO, Maria Helena. Brasil em 8 minutos: a (re) apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada de 2012. In: 21ª COMPÓS 2013, 2013. Salvador. Anais do 21ª Compós 2013. Salvador: UFBA, 2013. Disponível em:<http://compos.org.br/data/biblioteca_2035.pdf Acesso em 29 jan. 2014>

simbolicamente é uma marca exclusiva do país, representando um elemento identitário, assegurado por um registro de modo legal. A *campanha “Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil”* inclusive cita sete atributos associados à cidade. São eles: alegria, beleza, energia, estilo, inovação, paixão e paz.¹⁷⁵ Tais itens suscitam as possíveis representações sociais do Rio de Janeiro no Brasil, que devem ser entendidas como conceitos que implicam tradições, transmissões e significações no cotidiano urbano. Para Bauman (1998), o significado da identidade na contemporaneidade diz respeito tanto às pessoas quanto às coisas, podendo ser adotado (e também descartado) como uma troca de roupa.

Nesse contexto, o bairro de Copacabana retrata o despojamento do carioca, e as inúmeras possibilidades de compartilhamento de ideias, valores e crenças que a Marca Rio procura suscitar. Na atualidade, ao analisar uma metrópole contemporânea como o Rio de Janeiro, cabe registrar a importância de entender o bairro como um lugar onde as pessoas se unem para comungar com o outro. Em seu sentido etimológico, a palavra “comungar” deriva do latim *communicare*, cujo significado é “pôr em comum, dividir, partilhar, ter relações com”. E partilhar (seja um sentimento, ideia, valor ou crença) é algo que traduz a alma de Copacabana.

Maffesoli (2010) ressalta que o outro faz parte do grupo porque juntos territorializam o lugar. Para o autor, o bairro é um território real. No caso, o território é causa e efeito da comunicação-comunhão. O autor (2004) também menciona o conceito do *genius loci*: espírito do lugar, inspirador do artista, do poeta ou do homem da massa indiscriminada. Cabe ao espírito do lugar acentuar o etos ligado a um espaço.

Cabe ressaltar que o local escolhido para o lançamento da logomarca oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 foi a praia de Copacabana. Apresentada ao público em quatro telões nas areias de Copacabana com a presença do presidente do Comitê Olímpico Internacional, Jacques Rogge; a presidente da Comissão de Coordenação do COI para os Jogos Rio 2016, Nawal El Moutawakel; o diretor de Jogos Olímpicos do COI, Gilbert Felli; o prefeito Eduardo Paes e o presidente do Rio 2016, Carlos Artur Nuzman, a logomarca teria arrancado “*aplausos de aprovação*” do público que assistiu ao evento segundo o site do Ministério do Esporte.¹⁷⁶ Cabe registrar que o evento supracitado foi estrategicamente realizado na mesma data em que acontece um dos principais megaeventos da cidade: o réveillon carioca, no dia 31 de dezembro.

¹⁷⁵ <Disponível em: <http://www.marcarj.com.br> Acesso em: 27 jan. 2014>

¹⁷⁶ <Disponível em: <http://www.esporte.gov.br/index.php/noticiasrio/134-noticias-rio-2016/38234-logomarca-dos-jogos-olimpicos-de-2016-foi-lancada-no-reveillon-de-copacabana> Acesso em 27 jan. 2014>

Seja representado pelas pedras portuguesas do calçadão da praia no palco da cerimônia de encerramento das Olimpíadas de Londres 2012 ou no filme de lançamento da logomarca dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (cujos detalhes encontram-se a seguir), o bairro de Copacabana é utilizado como um diferencial que potencializa o *branding* voltado para a Marca Rio. Retratar as imagens do famoso calçadão, a queima de fogos do réveillon e demais aspectos presentes na vida do bairro são recursos utilizados de modo recorrente. Administrar a Marca Rio leva a refletir “que a narrativa oficial sobre a cidade faz parte de uma gestão de comunicação da marca (*branding*) cujo objetivo seria articular a produção de sentido que tornaria a Marca Rio singular.”¹⁷⁷ Para Keller e Machado (2006, p. 18), entende-se como *branding*:

O conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo).

Voltando ao argumento anterior, ao buscar a potencialização da gestão da Marca Rio utilizando Copacabana, é possível observar que as mensagens relativas ao bairro costumam ser taticamente utilizadas como *brand equity* na administração da mesma. Nesse contexto, a cosmopolita Copacabana representa um reforço à gestão estratégica da Marca Rio, uma vez que o *brand equity* é definido “como a força que uma marca tem, em termos dos diferenciais que ela agrega, no processo de escolha de um produto por parte do cliente” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 31).

Retomando a análise, vale considerar que o filme de lançamento da logomarca oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016 termina com imagens da queima de fogos do réveillon de Copacabana¹⁷⁸, um dos principais megaeventos realizados na cidade e que possui expressão nacional e internacional. Freitas e Fortuna (2009) afirmam que os megaeventos integram o imaginário urbano, possibilitando redesenhar a cidade e inscrevê-la na vida cotidiana. As técnicas do *branding* são levadas em consideração no tocante à gestão da Marca Rio, onde a Copacabana “Princesinha do mar” é um patrimônio a ser apresentado para diferenciá-la partindo do conceito de *brand equity*. Segundo Sampaio (2003), o *brand equity* representa o

¹⁷⁷ FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; CARMO, Maria Helena. Brasil em 8 minutos: a (re) apresentação do país na cerimônia de encerramento da Olimpíada de 2012. In: 21ª COMPÓS 2013, 2013. Salvador. Anais do 21ª Compós 2013. Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2035.pdf> Acesso em 29 jan. 2014>

¹⁷⁸ <Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UdmgHnqxyBo> Acesso em 27 jan. 2014>

valor adicional da marca sob o prisma de quem a observa, bem como de quem o adota (seja pessoa, instituição ou ideia), buscando distingui-la. Visando complementar o raciocínio em questão, Keller e Machado (2006) ressaltam que o *brand equity* fornece um denominador comum para interpretar estratégias de marketing, representando a força da mesma, o seu patrimônio. Desse modo, o bairro considerado “Princesinha do mar” representaria uma importante força para a Marca Rio em termos diferenciais e agregadores.

Aprofundando a questão, cabe registrar que Copacabana possui em sua arquitetura um prédio que pode ser considerado um “ponto turístico como o Sugar Loaf, o Corcovado, e o Maracanã”¹⁷⁹: o hotel Copacabana Palace, cujas representações fazem parte do imaginário atrelado à cidade e conseqüentemente ao bairro de mesmo nome.

Nesse contexto, o Copacabana Palace pode ser visto também como marca de luxo totalmente arraigada ao Rio de Janeiro. Para Lipovetsky (2005, p. 83):

Culto do fundador e dos criadores que se inspiram nele, glorificação do espírito de marca e da fidelidade a um estilo ou a um código de reconhecimento, celebração de acontecimentos significativos, a construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um mito.

Voltando ao exemplo supracitado (a criação da logomarca dos Jogos Olímpicos Rio 2016), a SuperUber¹⁸⁰, empresa responsável pelo mapeamento de projeção sobre a escultura da logomarca, escolheu o Copacabana Palace como local para apresentá-la ao Comitê Rio 2016 no dia 31 de dezembro, onde em seguida foi projetada para o público em geral na festa de réveillon nas areias de Copacabana, como explicado anteriormente. Nesse contexto, a marca Copacabana Palace aliaria inovação e tradição em um mesmo local, já que na contemporaneidade se “de um lado, intensifica-se a sede das novidades, do outro vêem-se aprovados os sem-idade, a herança, as grandes marcas históricas” (LIPOVETSKY, 2005, p. 17).

Visando complementar o trabalho, a autora da presente pesquisa entrou em contato com José Eduardo¹⁸¹ (filho de Octávio e de Maria Isabel Guinle). Conforme exposto no

¹⁷⁹ Informação extraída de entrevista concedida pelo Sr. Jorge Freitas, o “Seu” Cafu, à autora do presente artigo, realizada no dia 27 de janeiro de 2014 nas dependências do hotel. Jorge Freitas é capitão do Copacabana Palace, e trabalha no hotel há mais de quarenta anos.

¹⁸⁰ <Disponível em: <http://www.superuber.com.br/lancamento-da-marca-dos-jogos-olimpicos-rio-2016/> Acesso em 27 jan.2014>

¹⁸¹ José Eduardo Guinle respondeu às perguntas feitas pela autora através de e-mail. Também foram feitos contatos telefônicos, visando coletar informações que contribuíssem com o estudo.

subcapítulo 2.3, José residiu e trabalhou no Copacabana Palace durante vários anos. De acordo com o filho de Octávio, o Copacabana Palace:

Tem uma imagem que transcende à sua própria marca. Ele tem história que se identifica com o Rio e vice versa. Coisa rara no mundo. Além disso, é um dos poucos hotéis que tem apelido: o Copa!! Nada mais carioca do que isso!! O Copacabana Palace recebeu o nome do Bairro, mas foi através dele que Copacabana, praia e bairro, se tornaram conhecidos e reconhecidos internacionalmente. Essa é claramente a confirmação da notoriedade de sua marca!

O Copacabana Palace é uma das peças que compõem o imaginário carioca, e é comumente contemplado quando se pensa na “força” de Copacabana segundo os conceitos de *brand equity*. Em outubro de 2013, os executivos do hotel recrutaram Francisco Ventura¹⁸² para criar uma linha de óculos de sol com a marca Copacabana Palace. As peças possuem a estampa do calçadão de Copacabana e as suas famosas pedras portuguesas, visando reiterar a “carioquice” e reforçar o *branding* do “noventão” Copacabana Palace. No dia 28 de outubro de 2013 os óculos foram colocados à venda no próprio hotel e nas óticas Ventura (incluindo a loja virtual).¹⁸³

Aos olhos de várias pessoas que o amam, o Copacabana Palace é mais do que uma marca com *brand equity* positivo. O “castelo” construído por Octávio Guinle a pedido do presidente Eptácio Pessoa prossegue sendo um grande motivo de orgulho - conforme será tratado no próximo subcapítulo.

3.2 Uma ode ao “Copa”: como o “palácio” de Octávio Guinle povoa o imaginário de alguns dos seus “súditos”.

O “palácio” é visto como “uma propriedade” do cidadão carioca, que o admira e o define como “monumento”. Para ilustrar a presente pesquisa, foram ouvidas de modo acurado pessoas que viveram a adolescência nos “anos dourados”, e participaram dos bailes de debutantes nos salões do Copacabana Palace. Também foram entrevistadas pessoas que trabalham no hotel (em especial o “Seu” Cafu, funcionário do hotel há 43 anos). A década de

¹⁸² Francisco Muniz Ventura é empresário e designer. É proprietário da rede de óticas Ventura.

¹⁸³ <Disponível em: <http://glamurama.uol.com.br/90-anos-de-copacabana-palace-pede-linha-de-oculos-de-sol-vem/> Acesso em 17 mai.2014>

50, conhecida como “anos dourados”, foi marcada por grandes transformações no cenário brasileiro. A Segunda Guerra Mundial havia acabado, e o alívio era total com o fim do conflito. E o Rio emergiu com vigor em tais décadas, onde o bairro de Copacabana era peça chave, já que “em meio século o areal converteu-se na Copacabana gloriosa dos anos 50” (LESSA, 2005, p. 244). Mesmo com o fechamento dos cassinos em 1946, Copacabana fervilhava. Ainda segundo o autor (2005, p. 289):

Ao longo das décadas douradas o Rio acostumou-se a ser amado, a inspirar declarações de encantamento e admiração por suas maravilhas, a ser naturalmente prioritário de prebendas. Não se sentiu ameaçado pela proposta de Juscelino Kubitschek de transferir a capital. No final das décadas douradas era máxima a auto suficiência do Rio.

Nesse contexto, o Copacabana Palace era o local do “agito”, com a sua boate Meia Noite inspirada no bar do filme Casablanca. Era a “era de ouro do rádio brasileiro”, e a Rádio Nacional transmitia os shows ao vivo da boate Meia Noite. Copacabana vivia o momento onde as meninas debutavam aos quinze anos, e o Copacabana Palace era um dos principais palcos para os bailes. Em entrevista à autora da presente pesquisa, o professor Sérgio Pereira declarou que o hotel faz parte do seu imaginário, bem como da história da sua vida. O docente relata¹⁸⁴:

O hotel faz parte da história de qualquer carioca que viveu na zona sul do Rio de Janeiro. O Copacabana Palace não era o imaginário de um jovem, ele era a realidade de uma sociedade que frequentava o Copacabana Palace. E que vez por outra as portas do Copacabana se abriam para os jovens na época dos bailes de formatura, dos bailes de debutantes.

A palavra "debutante" deriva da palavra "*debuter*", do francês, que significa "começar" (a dançar). O propósito original de um debut público era anunciar a elegibilidade de uma moça para o casamento. Os bailes de debutantes são também conhecidos como "festas de saídas", cotilhão ou debute. As debutantes usam vestidos brancos de gala e pérolas.¹⁸⁵ Sérgio Pereira ressalta que viveu tais momentos no Golden Room do hotel, conforme se observa a seguir:

Existia um baile anual, que era o baile das debutantes, onde moças da zona sul eram convidadas a debutar: o que significava esse debut? Significava que elas estariam sendo

¹⁸⁴ Informação extraída de entrevista concedida por Sérgio Pereira à autora da pesquisa, realizada no dia 25 de março de 2014.

¹⁸⁵ <Disponível em: http://www.ehow.com.br/informacoes-sobre-bailes-debutantes-sobre_32212/ Acesso em 30 abr. 2014>

apresentadas à sociedade. E essas meninas botavam vestido comprido, branco, e aí o Copacabana Palace fazia essa festa. Cada uma das jovens debutantes convidava alguns amigos, os convites eram pagos pelos organizadores da festa. (...) Eu me lembro de um, que era o Barão Siqueira Junior. (...) À meia noite o salão ficava escuro, e aí as cortinas do Golden Room se abriam, e o Barão apresentava as jovens à sociedade. (...) Então o meu imaginário se tornava anualmente realidade com o baile das debutantes.

O professor menciona que o hotel foi marcante inclusive porque ele dançou pela primeira vez na vida com a sua esposa nos salões do Copacabana Palace. Visivelmente emocionado, Sérgio Pereira conta de modo detalhado:

Ele (o hotel) tem uma correlação muito importante na minha vida porque a primeira vez que eu dancei com a minha mulher eu dancei no Copacabana Palace, em um baile de debutante em que ela estava presente. Não era o dela, ela estava presente e eu tinha sido convidado para dançar com uma amiga, uma namorada. (...) A orquestra (referindo-se à famosa orquestra Severino Araújo) ficava tocando, e aí eu vi aquela moça lá do outro lado, que eu conhecia já de vista, então eu dancei com a minha futura esposa; não começamos a namorar naquele momento, mas para mim existem várias significações no Copacabana Palace.

Sérgio Pereira (que foi o criador e primeiro diretor da Casa de Cultura Laura Alvim) ressaltou o papel do hotel como espaço propagador de cultura nos “anos dourados”:

O Copacabana era tão cheio de charme, o Copacabana era um local assim de referência realmente nos anos dourados. O Copacabana Palace era o máximo! (...) Era um hotel que se prestava a esse papel de catalisador de espetáculos e de eventos culturais no Rio de Janeiro. (...) O Copacabana Palace sempre foi assim top.(...) Um casamento no Copacabana Palace (como até hoje) é algo marcante. (...)

O jornalista Aristóteles Drummond frisou bastante em entrevista¹⁸⁶ que o hotel faz parte das suas memórias “*como um jovem repórter, aos dezoito anos*”. Ao ser entrevistado, Aristóteles ressaltou o hotel como local onde várias pautas do jornalismo brasileiro eram definidas - conforme exposto no subcapítulo 2.2. Para entender uma cidade (e seus respectivos ícones), faz-se necessário debruçar-se sobre suas memórias, como resalta Canevacci (1993, p. 22):

Uma cidade se constitui também pelo conjunto de recordações que dela emergem assim que o nosso relacionamento com ela é restabelecido. O que faz com que a cidade se anime com as nossas recordações. E que ela seja também agida por nós, que não somos unicamente espectadores urbanos, mas sim também atores que continuamente dialogamos com os seus muros, com as calçadas de mosaicos ondulados, com uma seringueira que sobreviveu com majestade monumental no meio de uma rua, com uma perspectiva especial, um ângulo oblíquo, um romance que acabamos de ler. As memórias biográficas elaboram mapas urbanos invisíveis.

¹⁸⁶ Informação extraída de entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março de 2014.

Visando enriquecer a presente análise, cabe registrar o olhar de um importante funcionário do hotel: “Seu” Cafu, o capitão do Copacabana Palace, que trabalha no “palácio” há 43 anos. Em entrevista cedida à autora da presente dissertação¹⁸⁷, o capitão conta:

Desde o momento que eu entrei no Copacabana, eu prometi a mim mesmo que eu não ia mais sair. Porque a partir daquele momento eu já passei a adorar o hotel, como se fosse a minha casa, a minha família. (...) Eu tenho uma honra, uma satisfação muito grande em dizer que o hotel Copacabana Palace foi uma escola para mim. (...) Foi uma grande escola para mim, uma faculdade! (...) E eu não subi mais porque eu não quis, porque oportunidades o hotel sempre deu.

“Seu” Cafu relata com orgulho os momentos mais emocionantes que viveu no hotel:

Eu tive momentos emocionantes realmente com a presença do príncipe Charles (que eu sempre comento), e a princesa Diana que ficaram ali comigo em torno de quinze minutos; a Diana (eu segurando a mão da Diana!) e o público ali. Tinha uma média de trinta, quarenta pessoas (idosos inclusive) querendo conhecer a Diana, gritando: ‘Diana! Diana!’ E eu de mão dada com a Diana. Eu já tava até preocupado. E aquele momento foi o momento mais emocionante de toda a minha carreira no Copa. (...)

Quando o assunto é “o hóspede inesquecível”, Cafu fez questão de mencionar a princesa Diana. Todavia, o capitão pede para que a autora da presente pesquisa registre na entrevista que, quando se trata de hóspede brasileiro, existe um que também está presente em sua história no hotel: o “rei” Roberto Carlos.

Outro que me emocionou, que até hoje se ele conviver aqui, for convidado, ele fala comigo é o Roberto Carlos. Ele morou três anos no Anexo do Copacabana Palace. E ali ele precisava de mensageiro. Quando ele chegou, ele descobriu que eu era capixaba. Ele: ‘Não! Eu quero aquele conterrâneo. Ô bicho: chega aí!’ Eu como trabalhava à noite, eu estacionava o carro dele. Ele chegava três, quatro horas da manhã da badalada dele, e aí falava: ‘Bicho, o carro é todo seu. Pode estacionar.’

Partindo de outro depoimento sobre emoções vividas no hotel, segue abaixo o relato de Sérgio Pereira, colhido em entrevista à autora da pesquisa¹⁸⁸:

O momento mais alegre que vivi no Copacabana Palace... O garoto (referindo-se a ele mesmo) que bota um smoking, que entra naquele ambiente com orquestra, com gente tão bonita, tão linda, tão bem vestida... Eu me senti entrando em um enredo de um musical de Hollywood!

¹⁸⁷ Informação extraída de entrevista concedida pelo Sr. Jorge Freitas, o “Seu” Cafu, à autora do presente artigo, realizada no dia 27 de janeiro de 2014 no Copacabana Palace.

¹⁸⁸ Informação extraída de entrevista concedida por Sérgio Pereira à autora da pesquisa, realizada no dia 25 de março de 2014.

Segundo Lipovetsky (2005), o luxo é capaz de proporcionar prazer intenso, pôr os sentidos em efervescência, em ressonância ou correspondência, fazendo reviver na idade adulta os encantamentos da infância. Sendo assim, emoções e experiências singulares passam a ser consequências naturais no processo vivido pelo indivíduo.

De acordo com Sá (2005), as relações sociais com os outros precedem de modo genérico a relação com o objeto. Para ilustrar, na mesma entrevista à autora da pesquisa, Sérgio Pereira aponta:

O Copacabana Palace é um ponto principal, de referência, da cidade, de hotel; não existe nenhum outro hotel no Rio de Janeiro com esse referencial. Ele é um ponto turístico, é um ponto marcante da vida cultural da cidade, da vida política, tudo. Para o bairro de Copacabana, nem se fala: Copacabana é o Copacabana Palace!

No leilão realizado em julho de 2012, uma das senhoras declarou ao portal de notícias G1 que estava presente no leilão porque o Copacabana Palace é “*uma lenda*” - conforme explicado no subcapítulo 2.3. Quando o antropólogo Cláudio Pinheiro afirma que levar uma das peças do leilão “*É como ter a história do bairro dentro de casa*”, é interessante observar o que a posse de um objeto/coisa do hotel simboliza no imaginário do cidadão. Lipovtesky (2005) menciona que por toda parte são celebrados as tradições, a continuidade, os lugares de memória na consagração contemporânea, já que existe uma valorização inédita do passado histórico. Nesse contexto, ter o objeto do “Copa” é possuir um símbolo do Rio e da sua história na própria residência. Para Legros et al. (2007, p. 82):

O simbólico permite articular a pesquisa sociológica no ‘fundo psíquico da humanidade’. Considerando que seus símbolos e sua associação só coincidem, imaginariamente ou arbitrariamente, com as coisas, ele não tem nenhuma dúvida, a partir de então, que o simbólico ‘serve de expressão total dessas coisas’ e corresponde aos humanos que os assimilam e a ele aderem.

Visando aprofundar a análise, para Freitas¹⁸⁹ as representações sociais podem ser compreendidas como conceitos que implicam tradições, transmissões e significações no cotidiano urbano, seja nos transportes públicos, nos shopping centers ou nas redes sociais. Sendo assim, a grande mídia possui importante papel no sentido de retroalimentar de modo permanente as representações sociais. Ao mesmo tempo em que ela (mídia) se fundamenta no senso comum para descrever o objeto, de modo paulatino o ressignifica a cada notícia.

¹⁸⁹ FREITAS, Ricardo Ferreira. Por um Rio de eventos: as transformações nas representações da cidade maravilhosa frente aos megaeventos. In: Marcelo Kischinhevsky; Marcos Dantas. (Org.). Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura. 1ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2013, v. 1, p. 223-237.

As coisas e as representações possuem extrema inseparabilidade. Nesse emaranhado, “as representações constituem uma congregação semântica complexa, baseada na interdependência dos signos que os remetem uns aos outros, de maneira que não existe representação separada das coisas” (LEGROS et al., 2007, p. 82).

Partindo de uma abordagem qualitativa dos depoimentos (transcrevendo literalmente a fala dos entrevistados), bem como através da retroalimentação permanente proporcionada pela mídia (observada através das reportagens analisadas acerca do hotel), todos comungam do mesmo espírito em relação ao Copacabana Palace enquanto objeto, de acordo com suas experiências, vivências, sensações e percepções, devidamente inseridas no cotidiano da cidade do Rio de Janeiro. De acordo com Sá (2005, p. 14):

Em outras palavras, o que está em primeiro lugar, e que é até mesmo determinante, nos fenômenos que nos ocupam, não é agir sobre os objetos ou reagir a eles, mas interagir com um ou diversos sujeitos. Não importa qual seja nossa visão, uma distinção conceitual essencial é condição obrigatória do pensamento científico e do pensamento do senso comum, ou seja, a distinção entre o que nos parece dado, percebido, de um lado, e do outro as ideias, as representações concernentes. (...) O fato é que a consciência e as relações sociais precedem em geral a consciência física do objeto.

Partindo das notícias analisadas sobre o hotel (enquanto objeto), torna-se compreensível a percepção do “Copa” como algo monumental na vida dos cariocas que o admiram - seja porque passou sua adolescência dançando nos bailes de debutantes dos salões do Golden Room ou porque ele representa uma “faculdade” (como para funcionário Jorge Freitas, o “Seu” Cafu). De modo abstrato, o hotel é responsável pela produção de subjetividades para o Rio de Janeiro e para o Brasil. Para Legros et al. (2007, p. 88):

O imaginário espacial vai nascer das variações perceptíveis e sensíveis que uma experiência concreta e irreduzível, mas bastante geral, inscreve na nossa prática cotidiana. Uma geografia sentimental das ruas e das edificações, dos parques, dos cafés, de um quarteirão vem, então, se sobrepor àquela dos usos calculados e das obrigações. Sob esse ponto de vista, o dado objetivo não desaparece atrás da subjetividade e do talento descritivo do observador, mas dissemina um magnetismo próprio que desabrocha na magia atribuída a certos lugares.

O Copacabana Palace também é percebido como “passaporte” para um mundo onde glamour, luxo e sucesso formam um verdadeiro amálgama. As falas dos entrevistados refletem o que pensam e sentem em relação ao “palácio da princesinha do mar”; e segundo Bauer e Gaskell (2011), é apropriado voltar à montanha de falas nos materiais de pesquisa, e tratá-los como falas, olhando para interações específicas. Ainda segundo os autores (2011), a

análise atenta dos dados falados transcritos pode levar a compreensões mais claras sobre os dados coletados quando se trata de projetos de pesquisa em ciência social.

Prosseguindo na presente análise, cabe relatar o episódio onde o professor Sérgio Pereira ofereceu uma carona de automóvel até o centro do Rio para um funcionário da universidade onde trabalha. Quando passaram em frente ao Copacabana Palace, o funcionário extravasou seus sentimentos para Sérgio, conforme se observa a seguir:

Tinha um rapaz que trabalhava comigo aqui na pró-reitoria, hoje já não está mais, hoje ele trabalha lá na zona oeste (...) e um dia eu estava indo para cidade (para uma reunião) e eu dei uma carona para ele. Passamos em frente ao Copacabana Palace, e ele disse assim para mim: ‘Puxa, professor, será que um dia eu vou entrar no Copacabana? É o meu sonho!’ E aí eu parei, e aí ele disse assim: ‘O senhor já entrou?’ E eu disse assim: ‘Várias vezes!’ Mas quando eu falei ‘várias vezes’, me deu aquela coisa assim: ‘Que coisa repugnante a minha!’ Aí caiu a ficha nesse momento de dizer: ‘Puxa vida, quanta gente almeja entrar no Copacabana Palace. Atravessar aquela porta giratória e você não tem ideia!’ Mas um dia eu também devo ter imaginado: ‘Será que um dia eu vou entrar?’ Isso é a significação de status, de sucesso.

Em seu imaginário, o rapaz sonha em adentrar o “Copacabana”, apontando para o universo de significações que tal ato possui para ele. Para Legros et al. (2007), as imagens e visões ordenam as significações que nos remetem não ao racional (ou irracional), mas ao imaginário. Nesse sentido, o Copacabana Palace que emana do imaginário não está meramente atrelado às questões objetivas oriundas das classes econômicas¹⁹⁰ - e sim de um sentido de compartilhamento rico em subjetividade. Sendo assim, existe uma ritualização em tudo que diz respeito ao “Copa” que o insere em um mundo cultural - seja no tocante aos aspectos internos ou externos. Partindo de uma perspectiva contemporânea, os envolvimentos e as vivências que dizem respeito ao Copacabana Palace levam ao compartilhamento de questões ligadas ao glamour, ao luxo e à tradição, onde “a realidade pós-moderna se traduziria também pelo ressurgimento de fenômenos arcaicos, de recriação simbólica ou mesmo mágica de vínculo social, sobre bases afetivas e emocionais em que o sentir junto formaria sociedade” (LIPOVETSKY, 2005, p. 120).

Aprofundando a questão, os cidadãos vivem imersos em um mundo onde os objetos dão sentido ao seu cotidiano. Merleau-Ponty (apud Sá, 2005, p. 15) cita que:

Da mesma forma que a natureza penetra até o fundo da minha vida pessoal e se entrelaça com ela (...), assim também os comportamentos penetram na natureza e aí se depositam sob a forma de um mundo cultural. Não tenho somente um mundo físico, não vivo apenas no meio da terra, do ar e da água, tenho ao meu redor estradas, plantações,

¹⁹⁰ Segundo a ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) busca enfatizar a função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas dividindo o mercado através da definição de classes econômicas.

aldeias, ruas, igrejas, utensílios, uma campainha, uma colher, um cachimbo. Cada um desses objetos traz indiretamente a marca da ação humana à qual serve.

Ao analisar olhares e perspectivas de vida tão distintas como a do docente Sérgio Pereira e a do funcionário “Cafu”, cabe registrar que existe uma convergência de pensamento quando se pensa no *status* que o hotel proporciona. É importante frisar que, mesmo em universos diferentes, existe uma comunhão de ideias quando se trata do Copacabana Palace. De acordo com Legros et al. (2007), o imaginário estende sua influência sobre a vida social. Para ilustrar, “Seu” Cafu¹⁹¹ narrou com bastante orgulho para a autora da presente pesquisa as duas ocasiões em que esteve hospedado no hotel: quando completou 35 anos como funcionário do “Copa” e no aniversário de noventa anos do hotel. Cafu relatou detalhadamente:

Quando eu fiz 35 anos de Copa, eu recebi um weekend no Copacabana Palace. Eu recebi toalhas, recebi roupas, bermudas. Sem contar com a Churrascaria Palace, que me ofereceram um almoço lá, gratuitamente. E o carro à disposição para me levar em casa. Eu e a minha esposa. E na festa de 90 anos também: me ofereceram a suíte presidencial! Eu fiquei na suíte mais cara do hotel. Com 35 anos, eu trouxe meus filhos. Foram três apartamentos. Passamos um weekend no Copacabana Palace. Foi realmente um final de semana chiquérrimo.

Ao ser entrevistado pela autora¹⁹², o docente Sérgio Pereira fez questão de ressaltar que:

O Copacabana Palace sempre manteve a sua austeridade. (...) O hotel sempre foi uma referência de status.(...) Tem esse significado, de passar por ali e ver aquele hotel magnífico, sempre mantendo uma classe. Ninguém vai ao Copacabana Palace sem pensar um pouco com que roupa que eu vou. O Copacabana Palace é o estilo de um Rio que não acabou.

Simmel (apud WAIZBORT, 2000) menciona que o estilo de vida de uma comunidade é dependente da relação estabelecida entre a cultura tornada objetiva e a cultura dos sujeitos. O “Copa” que representa um estilo pode ser entendido como “um jeito carioca de ser”. Para Bueno e Camargo (2008), existe uma correlação entre cultura, cidade, consumo e estilos de vida nos séculos XX e XXI, onde a lógica dos estilos de vida introduz transformações radicais em mundos como a arte, a moda, o turismo, entre outros.

¹⁹¹ Informação extraída de entrevista concedida pelo Sr. Jorge Freitas, o “Seu” Cafu, à autora do presente artigo, realizada no dia 27 de janeiro de 2014 no Copacabana Palace.

¹⁹² Informação extraída de entrevista concedida por Sérgio Pereira à autora da pesquisa, realizada no dia 25 de março de 2014.

Na década de 80, quando o bairro de Copacabana foi assolado pela prostituição, a boate Help era um dos locais onde as meretrizes e michês ofereciam seus “serviços” - conforme explicado em 2.3. Tal fato “respingou” no Copacabana Palace, e tanto o bairro de Copacabana quanto o hotel viveram um momento de grande decadência. Todavia, mesmo degradado, o hotel era capaz de despertar afeto. Em entrevista, Aristóteles Drummond relata¹⁹³:

O Copacabana Palace faz parte da vida de todo mundo que vive o Rio de Janeiro. (...) Copacabana andou muito por baixo. E quando Copacabana andava muito por baixo, no meio daquele jardim mal cuidado tinha uma rosa linda que era o hotel. O Copacabana Palace permitiu talvez que o bairro de Copacabana se revigorasse.(...) O Copacabana Palace é o prazer, é a alegria!

A imponência e o luxo do “Copa” inebriam o cidadão, e inflam a auto-estima carioca em um Rio de Janeiro tão sofrido. Vale citar que “sem luxo público, as cidades carecem de arte, destilam feiúra e monotonia: não é ele que nos faz ver as mais magníficas realizações humanas, as que, resistindo ao tempo, não cessam de nos maravilhar?” (LIPOVETSKY, 2005, p. 19).

É interessante registrar o que o edifício projetado por Octávio Guinle em 1923 suscita a imponência de um “monumento” ou “ponto turístico”. Conforme explicado no subcapítulo 2.1, Octávio pretendia que o seu edifício virasse monumento. De fato, o seu sonho se tornara realidade. “Seu” Cafu¹⁹⁴ - fazendo questão de “arranhar”¹⁹⁵ o idioma inglês - frisa:

O Copacabana Palace é um ponto turístico (fundamental) para o bairro de Copacabana. Pessoas que vem visitar o Rio de Janeiro, visitar o Sugar Loaf, o Corcovado, o Maracanã e não visitaram o Copacabana Palace, eles não visitaram o Rio completo. Tem que visitar o Copa! (...) Todos os turistas quando chegam mesmo não estando hospedados no Copacabana eles fazem questão de: ‘Ah, mais eu gostaria de conhecer o Copa.’

A hora de se afastar do hotel se aproxima. Em 2016, Cafu relata que deixará o hotel, já que está caminhando para os 65 anos de idade, e precisa descansar. Com ar comovido e olhos pensativos, Cafu relatou:

¹⁹³ Informação extraída de entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março.

¹⁹⁴ Informação extraída de entrevista concedida pelo Sr. Jorge Freitas, o “Seu” Cafu, à autora do presente artigo, realizada no dia 27 de janeiro de 2014 no Copacabana Palace.

¹⁹⁵ Segundo o Dicionário Aulete da Língua Portuguesa, a palavra “arranhar” também possui o seguinte significado: saber superficialmente (língua, ciência, disciplina).

É tipo um jogador: jogador quando chega um determinado tempo, não dá mais. É tipo o Romário. Não vai dar mais. Vou parar. E eu quero parar numa boa. Eu entrei pela porta da frente e quero sair pela porta da frente. (...) É por livre e espontânea vontade. (...) O fato de trabalhar no hotel isso já significa a emoção, a dedicação que eu tenho com os hóspedes e os hóspedes têm comigo. (...) Eu vou sair daqui emocionado. Não sei se vou chorar, já que vai ser a despedida. Eu vou aproveitar um pouco, que todo o final do ano nós temos uma festa de final do ano do Copa, e aí vou chegar, vou subir no palco e vou dizer para todo mundo. Acabou, encerrou. Infelizmente. É uma faculdade. E a faculdade tem um dia que você tem que se desligar. Vai ser uma emoção, uma dor.

Para finalizar a entrevista realizada no dia 27 de janeiro de 2014, a autora indagou ao “Seu” Cafu: “Defina o Copacabana Palace com uma palavra só”. Sem hesitar, o capitão respondeu imediatamente: “O Copacabana Palace representa tudo. Tudo.”

Visando complementar a análise, cabe registrar a opinião de José Eduardo Guinle sobre a palavra que define o “Copa”. Ao ser indagado pela autora da pesquisa¹⁹⁶ sobre o assunto, o filho de Octávio mencionou a seguinte palavra: “*Alma*”.

Retomando a análise partindo das colocações da atual gestora do Copacabana Palace junto à mídia, Andréa Natal declarou em reportagem ao portal de notícias G1¹⁹⁷ a sua preocupação em aproximar o hotel dos cidadãos cariocas. Na matéria, a executiva aponta que os mesmos também se sentem proprietários do “palácio”. Andréa Natal relata: “Importante para a gente porque o Copa é importante para os moradores da cidade, saber que as pessoas se sentem donas do Copa. E a gente gosta, a gente tem prazer em dividir isso com todo mundo.” Todavia, quando a rede Orient-Express detectou a necessidade de acrescentar uma outra marca ao nome Copacabana Palace, a executiva informou à imprensa que todos os 45 hotéis e empreendimentos de luxo do grupo seriam rebatizados com o “Belmond” - assunto a ser tratado a seguir.

Um prédio pode “falar”. No caso do “Copa”, ele evoca um carioca, que apesar dos pesares, possui orgulho do Rio. Para Canevacci (1993, p. 22):

Um edifício se comunica por meio de muitas linguagens, não somente com o observador mas principalmente com a própria cidade na sua complexidade: a tarefa do observador é tentar compreender os discursos bloqueados nas estruturas arquitetônicas, mas vividos pela mobilidade das percepções que envolvem numa interação inquieta os vários espectadores com os diferentes papéis que desempenham. (...) Existe uma comunicação dialógica entre um determinado edifício e a sensibilidade de um cidadão que elabora percursos absolutamente subjetivos e imprevisíveis.

¹⁹⁶ Informação extraída de e-mail enviado por José Eduardo Guinle à autora da presente pesquisa no dia 22 de maio de 2014.

¹⁹⁷ <Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/09/copacabana-palace-faz-90-anos-e-celebra-com-pequeno-museu-no-hotel.html> Acesso em 01 mai.2014>

Somente para ilustrar, é interessante observar o depoimento de Aristóteles Drummond¹⁹⁸ em entrevista cedida à autora da dissertação quando se trata das imbricações entre o hotel e a cidade. O jornalista inclusive resalta a importância do “Copa” para o cenário carioca: “O Copacabana Palace é da cidade, é do Brasil! O Copacabana se insere nesse contexto de dar ao Rio de Janeiro a posição que ele merece ter.”

Em fevereiro de 2014, o “Copa” novamente é envolto em mais uma grande polêmica. Após a realização de uma pesquisa, a administração detectou que as pessoas associavam à marca (no caso, Orient-Express) à frota de trens de luxo pertencente ao grupo de James Sherwood.¹⁹⁹ Sendo assim, a empresa decidiu inserir o nome Belmond à frente do “Copacabana Palace”, declarando que a marca Belmond foi criada pelo grupo Orient-Express para reunir os investimentos da empresa no setor de turismo de luxo. Acompanhando outros segmentos de mercado, o luxo também se “globalizou”. Lipovetsky (2005, p. 14-15) aponta que:

Anuncia-se uma nova época do luxo, marcada pela aceleração dos movimentos de concentração, pelas fusões, aquisições e cessões de marcas em um mercado globalizado. (...) O mundo do luxo que se desenha aparece, assim, como uma síntese inédita e antinômica de lógica financeira e de lógica estética, de imposições de produtividade e de *savoir-faire* tradicional, de inovação e de conservação da herança.

O prédio do Copacabana Palace foi tombado pelo Patrimônio Histórico Nacional, o que impede que a sua fachada sofra mudanças. Sendo assim, o grupo decidiu que todo o material de caráter institucional e promocional do hotel - inclusive o site - passaria a contar logo após o carnaval de 2014 com o nome “Belmond Copacabana Palace”. Segundo reportagem publicada pela revista Exame²⁰⁰: “A ação de marketing receberá cerca de 15 milhões de dólares em investimento e contará com campanhas publicitárias inéditas, além de um site que reunirá todas as informações sobre os empreendimentos do grupo.”

Com receio que a mudança imposta pelo grupo Orient-Express descaracterizasse o nome do “palácio” pertencente ao carioca, a opinião pública levantou novamente em defesa

¹⁹⁸ Informação extraída de entrevista concedida por Aristóteles Drummond à autora da pesquisa, realizada no dia 26 de março de 2014.

¹⁹⁹ <Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/turismo/materias/1571440-copacabana-palace-vai-mudar-de-nome-em-marco> Acesso em 03 mai.2014>

²⁰⁰ <Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/tradicional-hotel-carioca-copacabana-palace-tera-novo-nome> Acesso em 04 mai.2014>

do hotel. De acordo com reportagem publicada pelo jornal Folha de São Paulo²⁰¹ em fevereiro de 2014 (cujo subtítulo é “Nome Global”), o empresário Omar Peres²⁰² entrou com uma ação civil pública contra a mudança, alegando que: “O hotel é um bem tombado e isso deveria englobar o nome do empreendimento.”

Quanto ao fato do grupo Orient-Express alegar que a decisão foi tomada partindo das pesquisas realizadas pelo grupo, Lenisa Dantas (advogada de Peres) declarou na mesma matéria:

O grupo Orient-Express fez uma pesquisa mundial, mas acho que não fez no Brasil. A mudança ofende a cultura e a história da cidade. Qual o sentido de alterar um nome que é sucesso mundial? Duvido que a cidade de Paris deixaria mudar para Belmond Piazza Athenée, ou o Claridge de Londres para Belmond Claridge.

No Facebook, foi criado um grupo chamado “Diga não à mudança do nome do Copacabana Palace²⁰³”, com a participação de 874 membros - incluindo a presente autora da pesquisa, que procurou manter a imparcialidade, somente observando cada um dos participantes e seus respectivos posts²⁰⁴. José Eduardo Guinle - o filho de Octávio que trabalhou como diretor do hotel - é um dos participantes do grupo. Um dos posts de José Eduardo no grupo foi a carta endereçada ao prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes. No documento, José Eduardo pede o apoio do prefeito em relação à manutenção do nome do hotel - cujo texto encontra-se integralmente abaixo:

Meu caro Prefeito: não sei se você está acompanhando as notícias que envolvem a troca de nome do Copacabana Palace, para Belmond Copacabana Palace. Essa iniciativa do Grupo Orient-Express provocou uma reação, que hoje está crescendo muito, principalmente no Facebook, contrária a essa mudança. As manifestações de surpresa e mesmo de indignação tem crescido muito demonstrando claramente o que o COPA representa para todos e para o Rio. Desnecessário dizer a você o que isso significa para a família, já que dos 90 anos de sua existência, estivemos à frente do hotel por 66 anos. Além disso, encaramos todos como um desrespeito à memória e tradição que o Hotel aporta para o Rio e para o Brasil. O Omar Catito Peres, sensibilizado com o movimento, entrou com uma ação liminar para tentar impedir essa mudança e também notificou ao IPHAN. Atitude de quem ama o Rio e sua história. Gostaríamos muito, diante disso de tê-lo, como aliado fundamental, nesse nosso pleito de manter intacto o nome desse Hotel que além de tudo é um bem tombado, como você sabe. Acho que sua liderança poderá ser decisiva para o êxito

²⁰¹ <Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1419099-nome-do-copacabana-palace-para-na-justica.shtml> Acesso em 04 mai.2014>

²⁰² Omar Peres é dono do tradicional restaurante carioca La Fiorentina, situado na Avenida Atlântica. Também atua na indústria naval.

²⁰³ <Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/745826518771247/> >

²⁰⁴ Nome dado às mensagens (postagens) nas páginas da rede social mencionada.

dessa empreitada, na medida em que o nome, a exemplo dos biscoitos Globo, poderia ser tombado como Patrimônio Imaterial da cidade!!! Seria uma medida de grande repercussão não só no Rio, como internacionalmente. Contamos com o seu decisivo apoio. Receba meu afetuoso abraço, José Eduardo Guinle.

Segundo *post* publicado pelo professor Bayard Boiteux²⁰⁵ no grupo “Diga não à mudança do nome do Copacabana Palace”, o prefeito do Rio de Janeiro sequer respondeu à carta de José Eduardo. Também foi criado um abaixo assinado (petição) que circulou através das redes sociais, cujo nome era: “Prefeito do Rio de Janeiro e Rede Orient-Express: mantenham o nome do Copacabana Palace e a logomarca.”²⁰⁶ Em carta enviada ao Jornal do Brasil²⁰⁷ (intitulada “Meu Copacabana Palace”), Bayard Boiteux conclama a todos que reflitam sobre o que o hotel representa:

Um ícone de uma cidade, por mais que ele esteja sendo comercializado por uma empresa privada, figura no patrimônio comum daquela localidade. Ele está imbuído de uma força interna, que o faz ser parte de cada morador. Ele nos dá orgulho de estar situado em nossa comunidade, mesmo sem termos um conhecimento mais absoluto do mesmo. É o caso do Corcovado, do Pão de Açúcar, de algumas praias e, na minha humilde opinião, do Copacabana Palace.

De acordo com Freitas²⁰⁸, de modo geral a imprensa ganhou novos produtos midiáticos com a Internet e as redes sociais a partir da última década do século XX, estabelecendo diferentes formas interativas de representações, que são partilhadas e que contribuem para (re) estruturar o cotidiano. Tal processo sugere a mídia como um elo que vincula o indivíduo ao seu grupo, convocando os cidadãos a compartilharem diversas experiências.

Ao publicar a carta “Meu Copacabana Palace”, Bayard pedia aos leitores que se unissem em defesa do “palácio”. O professor encerra pedindo que “resguarдем” o nome do hotel, conforme se observa a seguir:

²⁰⁵ Bayard do Coutto Boiteux é professor universitário e escritor. É presidente do site “Consultoria em Turismo.

²⁰⁶ <Disponível em:
https://secure.avaaz.org/po/petition/PREFEITO_DO_RIO_DE_JANEIRO_REDE_ORIENT_EXPRESS_MAN_TENHAM_O_NOME_DO_COPACABANA_PALACE_E_A_LOGOMARCA/edit/ >

²⁰⁷ <Disponível em: <http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2014/03/14/meu-copacabana-palace/> Acesso em 03 mai.2014>

²⁰⁸ FREITAS, Ricardo Ferreira. Por um Rio de eventos: as transformações nas representações da cidade maravilhosa frente aos megaeventos. In: Marcelo Kischinhevsky; Marcos Dantas. (Org.). Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura. 1ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2013, v. 1, p. 223-237.

Gostaria de pedir, como profissional de turismo e morador da cidade, que a Orient Express revise sua decisão. Na minha opinião, é uma miopia de marketing e na deles a criação de uma identidade visual de todos os hotéis. Como carioca da gema, que luta diariamente pela cidade, sinto-me no dever de pleitear por escrito a manutenção do nome e também que as entidades de turismo, privadas e governamentais, façam eco ao nosso pedido. O meu, o seu, o nosso Copacabana Palace, além de tombado, precisa ser resguardado no seu nome.

Em março de 2014, uma parte do imbróglio chegou ao seu suposto final. De acordo com matéria publicada pelo jornal O Globo²⁰⁹, o grupo Orient-Express esclareceu através de um comunicado divulgado à imprensa no dia 9 de março de 2014 que o nome Copacabana Palace continuaria nos objetos de uso dos hóspedes, como roupas de cama, copos e louças. Ainda segundo a mesma reportagem, a administração do hotel declarou que as trocas seriam realizadas no material de marketing e eletrônico, que ganhariam o selo “Belmond Copacabana Palace” no lugar de “Copacabana Palace by Orient-Express”. Na porta do hotel, a placa onde consta “Orient-Express” passaria a exibir “Belmond”.

Mesmo sob as críticas de José Eduardo e do empresário Omar Peres, no mesmo dia em que o comunicado foi divulgado à imprensa (09/03/2014), o site e a página do hotel Copacabana Palace no Facebook passaram a contar com o nome “Belmond”. Indignado, José Eduardo alegou ao jornal O Globo na mesma reportagem supracitada: “É pegar um patrimônio tombado e rebatizá-lo. O Copa só resistiu por conta de sua história, sua alma e sua ligação com a cidade.” Por outro lado, Andréa Natal - diretora geral do hotel afirmou ao jornal O Globo que a mudança faz parte de uma estratégia comercial que atrairá mais hóspedes de todo o mundo para o Rio. Refutando as alegações da executiva do Copacabana Palace ao jornal, o empresário Omar Peres enfatiza: “O problema é que estão descaracterizando um patrimônio da cidade, mesmo que imaterial. Não queremos um nome comercial para um bem que pertence à nossa história. Sem a mudança, todos ganham.”

Visando enriquecer a presente análise, na entrevista cedida por Sérgio Pereira à autora da pesquisa mencionada na presente dissertação, o professor abordou espontaneamente o assunto, conforme se observa a seguir: “Tanto é que agora você viu que quando tentaram acrescentar um nome ao Copacabana Palace houve protestos de todo mundo. (...) Esse nome não vai pegar. O Copacabana Palace é um nome de referência, é um nome consagrado. Acrescentar um sobrenome bobo aí...”

²⁰⁹ < Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/fachada-do-copacabana-palace-nao-muda-11832254> Acesso em 04 mai. 2014>

Alheio aos interesses comerciais globalizados do grupo Orient-Express que acabaram o rebatizando, o “palácio” Copacabana Palace reina faustoso e imponente em frente ao mar que pertence à sua bela “princesinha”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa de conclusão, através da pesquisa foi possível detectar o afeto e o sentimento de pertencimento que o carioca possui em relação ao Copacabana Palace. Seja através do depoimento de um cidadão carioca que viveu os “anos dourados” nos salões do Golden Room, do então jovem repórter que viu várias pautas nascerem para elaborar suas matérias jornalísticas na famosa pérgula (ou até mesmo do funcionário que define o hotel como “tudo” em sua vida), o “Copa” é amado. Cabe registrar que, durante a realização da pesquisa (especificamente durante a coleta de matérias jornalísticas), foi possível verificar que a mídia é um importante elemento para que tais sentimentos se cristalizem junto à sociedade. De modo geral, o hotel é tratado nas reportagens como uma relíquia erguida no famoso calçadão da avenida Atlântica. O ato de adentrar a famosa porta giratória do Copacabana Palace é percebido como sinônimo de sucesso, bem como estar ingressando em mundo onde luxo, glamour e tradição se hibridizam.

Durante os seus noventa anos de vida, o hotel consolidou-se como um importante elemento da marca Rio de Janeiro. Além de ser uma referência geográfica no bairro de Copacabana, o hotel é visto como “ponto turístico” importante no Rio de Janeiro - de acordo com a angulação de várias matérias jornalísticas coletadas, e também com as entrevistas analisadas qualitativamente. O “point” da praia em frente ao “Copa” é um território marcado pela liberdade de expressão e da alegria carioca para diversas “tribos naturais”: jovens, artistas, intelectuais, travestis e turistas de todo o mundo - sejam pobres ou ricos. Em uma cidade como o Rio de Janeiro - cujo desenvolvimento ocorreu sem um planejamento urbano eficiente -, o hotel perdura como tradução de status e elegância em um bairro cosmopolita e rico em diversidades como Copacabana, onde “favela e asfalto” dividem o mesmo território.

É importante ressaltar que, ao compor a Marca Rio atual, o governo do Estado e a Prefeitura associam os atributos da cidade à praia de Copacabana (com destaque ao trecho em frente ao hotel), transformando-o no palco de suas principais festividades. Nesse contexto, a pesquisa busca apontar as correlações entre a Marca Rio e o bairro de Copacabana, ressaltando o Copacabana Palace como um dos principais componentes relacionados aos aspectos identitários acerca do imaginário carioca. O Copacabana Palace representa o elemento evocador de um estilo de vida, onde festa e tradição se fundem no jeito carioca de ser.

Durante a pesquisa, foi possível observar que o “Copa” (bem como seu nome original, Copacabana Palace) são percebidos como uma espécie de patrimônio cultural imaterial, onde as tradições que permeiam o hotel devem ser respeitadas e preservadas. No início de 2014, o grupo Orient-Express divulgou que iria inserir “Belmond” à frente do nome Copacabana Palace partindo de interesses comerciais globalizados. Tal atitude gerou indignação e mobilização junto à opinião pública. Sendo assim, o caso chegou à Câmara dos Vereadores do Rio de Janeiro. No dia 6 de março do mesmo ano, o vereador Jorge Manaia encaminhou à Câmara um projeto de lei (nº 711/2014) solicitando que o nome do hotel Copacabana Palace seja tombado. Na justificativa do projeto, o parlamentar relata que:

O nome Copacabana Palace constitui-se em um patrimônio brasileiro e carioca, que está sendo ameaçado por questões comerciais, que entende-se serem importantes, mas que de nenhuma maneira podem sobrepujar o seu valor histórico, cultural e, até mesmo sentimental, de que é revestido para o povo carioca.

À revelia do despacho do vereador, o grupo Orient-Express inseriu o logotipo da marca dos hotéis “Belmond” no site, também acrescentando a “marca globalizada” no material impresso do Copacabana Palace. Enquanto o embate continua, o Rio de Janeiro conta os dias para sediar a Copa do Mundo 2014. Nesse contexto, turistas do Brasil e do mundo inteiro se reunirão para tirar fotos e reverenciar o Copacabana Palace - que, acima de qualquer interesse econômico e/ou político que venha a rebatizá-lo, está alocado no coração e na mente dos cariocas e amantes do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Maurício de Almeida. *A evolução urbana no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPP, 2008.
- AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo?* e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Trad. Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- _____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOECHAT, Ricardo. *Copacabana Palace: um hotel e sua história*. São Paulo: DBA, 1998.
- BORELLI, S.H.S.; FREITAS, R.F. (Org.). *Comunicação, narrativas e culturas urbanas*. São Paulo: EDUC, 2009.
- BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEGROS, Patrick et al. *Sociologia do imaginário*. Tradução Eduardo Portanova Barros. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- LESSA, Carlos. *O Rio de Janeiro de todos os brasis*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- LEVY, Ruth. *Entre palácios e pavilhões: a arquitetura efêmera da exposição nacional de 1908*. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2008.

LEVY, Ruth. *A exposição do centenário e o meio arquitetônico carioca no início dos anos 1920*. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2010.

LINS, Flávio; BRANDÃO, Cristina. *Cariocas do brejo entrando no ar: o rádio e a televisão na construção da identidade juiz-forana*. Juiz de Fora: FUNALFA; Ed. UFJF, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAFFESOLI, Michel. *Notas sobre a pós-modernidade: O lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

_____. *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. *Saturação*. São Paulo: Iluminuras, 2010.

MICHEL, Raphael. *Copacabana: a praia dos prazeres*. Rio de Janeiro: Novo Século, 2008.

MOREIRA, Júlio César Tavares et al. *Dicionário de termos de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

NEEDEL, Jeffrey D. *Belle époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NEVES, Marcos Eduardo. *Nunca houve um homem como Heleno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

O' DONNELL, Julia. *A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade: a França do século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

SÁ, Celso Pereira de (Org.). *Imaginário e representações sociais*. Rio de Janeiro: Museu da República, 2005.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SENETT, Richard. *Carne e pedra*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

TINHORÃO, José Ramos. *A música popular no romance brasileiro*, vol. III: século XX (2ª parte). São Paulo: Editora 34, 2002.

TOMÉ MACHADO, Marcello de Barros. *A modernidade no Rio de Janeiro: construção de um cenário para o turismo*. Rio de Janeiro: Secretaria Culturas/Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro/Imprinta, 2008. v. 1.

WAIZBORT, Leopoldo. *As aventuras de Georg Simmel*. São Paulo: Editora 34, 2000.