

Uma Copacabana para o mundo: a década de 1920 e a invenção do Rio atlântico

Julia O'Donnell

Nos idos de 1824, em seu livro *Diário de uma viagem ao Brasil*, a escritora inglesa Maria Graham deixou o seguinte registro:

(...) juntei-me a um alegre grupo num passeio a cavalo a uma pequena fortaleza que defende uma das baías atrás da Praia Vermelha e de onde se pode ver algumas das mais belas vistas daqui. As matas das vizinhanças são belíssimas e produzem grande quantidade de excelente fruta chamada cambucá, e nos morros o gambá e o tatu encontram-se freqüentemente.

Dez anos mai tarde, em 1834, Jean Baptiste Debret relatou, no seu *Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil*, o seguinte cenário:

Vê-se no meio da areia a pequena igreja, isolada num pequeno platô, mais a direita um segundo plano, formado por um grupo de montanhas, entrando pelo mar e esconde a sinuosidade do banco de areia, cuja extremidade reaparece com sua parte cultivada, tão reputada pelos seus deliciosos abacaxis.

Para além do fato das descrições serem fruto de viajantes europeus ao então Império do Brasil, com clara atenção aos atributos naturais e pitorescos da paisagem, os trechos guardam ainda uma importante semelhança: ambos se referem ao que hoje corresponde ao bairro de Copacabana. Não é preciso conhecer a região para compartilhar do estranhamento que tais descrições certamente despertam. Conhecida em todo o mundo, Copacabana seguramente faz jus ao texto que a apresenta, hoje, numa popular enciclopédia virtual:

Copacabana é um dos bairros mais famosos da cidade do Rio de Janeiro. Localizado na zona sul da cidade, Copacabana tem em torno de 150.000 habitantes de todas as classes sociais e com uma praia em formato de meia-lua e é apelidado de Princesinha do Mar. Bairro de boêmia, glamour e riqueza, Copacabana deu origem a muitas músicas, livros, pinturas e fotografias, virando referência turística do Brasil. Copacabana é um dos bairros mais belos, cosmopolitas, democráticos e pujantes da cidade, atraindo grande contingente dos turistas para seus mais de 80 hotéis, que ficam especialmente cheios durante a época do Reveillon e do Carnaval. No fim de ano, a tradicional queima de fogos que pode ser contemplada por todos na areia é um festival que atrai uma multidão de pessoas, turistas ou não. A orla ainda é lugar de variados eventos, como shows nacionais e internacionais, durante o resto do ano.

Percebemos, numa rápida vista d'olhos, que o texto acima não descreve somente o desenvolvimento espacial e demográfico da bucólica região que encantara os estrangeiros com seus cambucás, tatus e abacaxis. Não é difícil inferirmos que a apresentação atual do bairro não se limita a uma (impressionante) narrativa numérico-espacial, que oferece, já de início, um contingente populacional que faz com que a região tenha uma das maiores densidades demográficas de todo o mundo (Velho, 1973). Vemos, por exemplo, uma clara referência à presença de diferentes “classes sociais” no bairro, dado que, em seguida, é reforçado com o uso do adjetivo “democrático”. Boemia, glamour, riqueza, multidão, cosmopolitismo e turismo são algumas das palavras empregadas nessa descrição que corresponde, em grande medida, ao senso comum produzido acerca do bairro e recorrentemente acionado por quem nele vive, trafega ou até mesmo por aqueles cujo contato com a famosa praia se limita às transmissões anuais daquele que se pretende “o maior *réveillon* do mundo”. Copacabana é, sem dúvida, hiperbólica.

Das primeiras à última narrativa vemos surgir não apenas um bairro, mas também uma região na cidade (a “Zona Sul”) bem como, nitidamente, um estilo de vida. A partir do gritante hiato descritivo e simbólico entre os textos acima, a proposta aqui é a de percorrer algumas pistas que nos ajudem a compreender não apenas as transformações sócio-espaciais por que passou a região como também o processo de consolidação de significados que, ainda hoje, associam Copacabana a determinado *ethos* e visão de mundo (Geertz, 1987).

São inúmeras as possíveis vias de acesso aos diferentes momentos deste processo que busco aqui, em certa medida, reconstruir. Copacabana foi, progressivamente, desde o final do século XIX, ocupando as páginas dos jornais, os cofres dos investidores e a imaginação dos cronistas. No entanto, um estudo comparativo das diferentes fontes - entre elas cartões postais, periódicos, documentos da municipalidade, crônicas etc. - são unânimes ao apontar em uma direção: não apenas o crescimento físico e demográfico do bairro, como também a consolidação de um estilo de vida explicitamente associado a ele tomaram corpo ao longo da década de 1920, num processo de expansão cujo auge, na década de 1940, deu ao bairro as feições que ainda hoje o caracterizam (conforme será visto a seguir).

Não por acaso, foi no mesmo período que Copacabana passou a figurar não apenas dos guias internacionais de turismo, como também nos mapas produzidos localmente.

Publicados em 1928 e 1932, respectivamente, os guias *O Rio de Janeiro e seus arredores* (da Sociedade Anônima de Viagens Internacionais) e *South American Handbook* (lançado na Inglaterra) mostravam uma cidade certamente estranha aos visitantes que hoje enchem a cidade nos meses de verão. Destacando o centro da então capital da República e chamando atenção dos potenciais turistas para praças, jardins, fontes, estátuas e cafés, aqueles guias deixavam de lado o Rio praiano, revelando o longo caminho que aquela parcela da cidade ainda teria de percorrer até se fixar no repertório turístico internacional (Castro, 1999:83). Em 1937, a mesma ideia era reforçada pela *carte touristique* publicada pelo governo federal, na qual os bairros praianos ao sul, hoje centrais em qualquer mapa turístico da cidade, apareciam a noroeste da imagem, numa posição evidentemente secundária em relação ao principal pólo de atrações (Castro, 2005:121).

Oferecendo um misto de *glamour* e exotismo, o Rio de Janeiro entrava na rota do turismo internacional cerca de meio século após o início de seu desenvolvimento na Europa e nos Estados Unidos¹ – onde já em meados do século XIX aquela atividade aparecia como alternativa frente ao desenvolvimento de um modelo de individualismo que, impulsionado por novas formas de relação de trabalho (e, conseqüentemente de lazer), incorporava a valorização da natureza e da paisagem como meio de descanso face às agitações da vida moderna². Apesar da inauguração do Copacabana Palace, em 1923, ter representado um marco importante do investimento do poder público e do capital privado na inserção do Rio de Janeiro no mapa turístico mundial, a verdade é que, a despeito da observância aos mais rigorosos padrões internacionais de recepção, aquele hotel demorou a ser efetivamente ocupado por grandes montas de visitantes estrangeiros. Com efeito, no mesmo ano o país ganhava sua primeira organização formalmente voltada ao fomento do turismo, a Sociedade Brasileira de Turismo (que

¹ Castro propõe uma cronologia do turismo organizado no Rio de Janeiro baseada em três períodos: 1) da década de 1920 até a Segunda Guerra Mundial; 2) do fim da Segunda Guerra Mundial até meados da década de 1970; 3) de meados da década de 1970 até hoje (2005:119).

² Cf. Boyer, 1996 e Löfgren, 1999.

três anos mais tarde daria origem à Touring Club do Brasil)³, o que revela quão recentes eram as iniciativas de cunho nacional naquele ramo de atividade.

Mas conforme sugerem os já referidos guias, não era apenas a falta de experiência logística no ramo que se apresentava como desafio a um hotel feito à imagem e perfeição de seus pares internacionais. Também sua localização praiana parecia ser um empecilho. Como explicar tal constatação em meio a um cenário internacional francamente favorável à valorização da vida à beira-mar? Afinal, se os próprios cariocas, explicitamente inspirados em cenários europeus e norte-americanos, investiam desmedidamente na divulgação do estilo de vida praiano, por que o litoral demorava a se apresentar como alternativa aos turistas? Os periódicos nos sugerem boas pistas. Numa campanha que se alastrava pelos mais diversos meios de imprensa, a virada da década assistiu a uma avalanche de argumentos que, sob a forma de protesto ou de sugestão, deixavam bem claro seu recado: era preciso atrair os visitantes estrangeiros para os bairros atlânticos.

Na primeira de suas tantas matérias dedicadas ao tema, as páginas do *Beira-Mar* convocavam seus leitores à reflexão:

“Os nossos irreverentes hóspedes sorriem ao notar que nada há aqui de brasileiro, excluindo os panoramas, alguns resquícios da prosódia tupi ou congoleza, e uma vivacidade subequatorial inconfundivelmente indígena. Tirando a beleza morena das nossas conterrâneas e a afabilidade dos nossos homens de Estado, que impressões levam os estrangeiros deste país?”⁴

O texto termina com um lamento pela falta de “senso prático intuitivo” dos brasileiros, e com a afirmação de que os balneários poderiam ser ótimas fontes de renda para a Municipalidade. A linha de argumentação adotada pelo autor é bastante reveladora: num panorama intelectual reiteradamente marcado pelas discussões em torno da busca pela originalidade nacional, ele afirma que a ideia de brasilidade se resumia, para os visitantes que por aqui passavam, à pujança do cenário natural acrescido do sotaque indígena ou africano, da vivacidade tropical, da beleza morena das mulheres nativas e da cordialidade das autoridades. A ironia que perpassa o texto não deixa dúvidas de que aquele repertório lhe parecia insuficiente. Seja nas entrelinhas daquele pitoresco panorama da nacionalidade, ou na sugestão que encerra a reflexão, fica muito claro que o autor propunha a urgência de um esforço de dissociação do país

³ Castro, *op.cit.*: 120.

⁴ *Beira-Mar*, 24 fev.1929

daquela imagem exclusivamente exótica e pitoresca. Era preciso também investir em índices internacionalmente reconhecidos de civilização, sob pena das benesses do turismo capitalista jamais aportarem em nossas terras...

Quatro meses mais tarde, o mesmo periódico explicitava aquela questão em termos bem mais pragmáticos. Perguntando-se “Por que os turistas não procuram Copacabana, a mais formosa praia do mundo?”, o cronista discorre:

“Já observaram que os turistas que nos visitam nada se demoram entre nós? (...) As nossas montanhas, as nossas águas e o nosso céu invadem-lhe as pupilas, e os recém-chegados, em sua gentil algaravia, compõem loas mais ou menos exageradas, ao esplendor da natureza brasileira (...). Depois, esses visitantes depressa partem daqui, levando, nas tintas atordoadas da imaginação, a lembrança forte da nossa luz, da nossa vegetação e do nosso ar (...). O motivo, evidentemente, é a falta de conforto e liberdade nos hotéis e ausência de estabelecimentos de recreio em que se gaste dinheiro com prazer. (...) Os estrangeiros que pousam o calcanhar no Brasil pouco se demoram, única e simplesmente por não lhe darmos a comodidade a que eles estão habituados. (...) O Brasil é uma insuperável natureza, e não vai além da natureza, para os nossos visitantes. Olhada a paisagem, nada mais eles têm a olhar... e embarcam... para a Argentina. (...)”⁵.

Aqui, novamente, não pairam dúvidas sobre a atração exercida por nosso cenário natural sobre os turistas estrangeiros. A partir da reiteração desse fato incontestado, o que se anuncia no texto é a inserção do Rio de Janeiro (e do Brasil) numa espécie bastante peculiar de turismo que, baseada na contemplação, se caracterizava pela pouca demora dos visitantes entre nós. A exemplo do que sugeria o trecho anterior, isso se explicaria pela ausência de conforto e de opções de lazer diretamente ligadas ao gasto de dinheiro, numa clara associação da atividade turística com um modelo bastante específico de capitalismo e, na mesma medida, de individualismo. A caracterização do Rio de Janeiro como um mero lugar de passagem para viajantes rumo à Argentina só vem a reforçar essa imagem, mostrando que, a exemplo do que encontravam às margens do Prata, os estrangeiros estavam à procura de modelos locais de civilização que, ainda que em cores próprias, lhes proporcionasse o acesso a padrões internacionais de conforto e lazer. Não é um acaso que a famosa editora de guias turísticos Baedeker fizesse do Rio de Janeiro, em 1914, um mero apêndice da edição dedicada à Argentina⁶.

Com a ideia de que era preciso reunir às maravilhas da paisagem local um forte investimento em infra-estrutura civilizatória, o mesmo autor conclui:

⁵ *Beira-Mar*, 16 jun, 1929

⁶ Cf. Alberto Martínez, *Baedeker of the Argentine republic*, Barcelona : R. Sopena, printer, 1914

“Se a Prefeitura, de comum acordo com os nossos capitalistas patriotas, quisesse atrair a curiosidade dos turistas estrangeiros para o grande balneário que se arqueia entre o Leme e Leblon – ora criando postos de salvamento novos, ora facilitando a construção de hotéis cassinos, ora incentivando o progresso local – não estranharíamos que, dentro de uns três anos, dez ou vinte transatlânticos aportassem ao Rio de Janeiro, carregando um enxame de yankees buliçosos e risonhos...”⁷. (grifos meus)

Por de trás da profecia inscrita naquelas linhas se articulava bem mais que uma simples proposta de cunho pragmático. Era na revisão do modelo vigente da relação entre natureza e cultura que se apoiava o autor do texto, deixando entrever que a continuidade dos pressupostos que davam corpo ao *projeto praiano-civilizatório* sobre o qual se construíra a fama e a identidade locais demandava, no médio prazo, uma reforma profunda nas formas de ocupação do espaço balneário – sob pena de perderem o bonde daquela história que tanto se empenhavam em acompanhar. Entre o localismo e o cosmopolitismo, não tremulavam apenas os contornos do projeto de uma identidade nacional; também a fisionomia dos bairros atlânticos (e, de certa forma, de toda a cidade), precisava responder às demandas do tempo.

Às vésperas do verão de 1929, os postos de salvamento de madeira começaram a ser substituídos por novos e modernos postes de observação, construídos em concreto armado. Diversos outros melhoramentos também se acrescentaram: duas novas ambulâncias recém-aparelhadas, novos equipamentos e novas barracas para o pessoal de salvamento (Baptista, 2007). Ao final daquele mesmo ano, a CIL contava com pelo menos meia dúzia de hotéis: além do Copacabana Palace, o Washington Hotel, o Hotel de Londres, na Avenida Atlântica, o Hotel Balneário, na rua Siqueira Campos, o Hotel Ritz, na Avenida Delfim Moreira, e o Hotel Leblon, na Avenida Niemeyer⁸. Se as comparações com as mais famosas praias internacionais serviam, outrora, para legitimar o enaltecimento da beleza de Copacabana, aquela estratégia era agora empregada em outros propósitos:

*“(...) Na Europa, desde que Biarritz atingiu seu apogeu, com a preferência imperial pelas suas águas, há setenta ou oitenta anos, qualquer praiazinha, até mesmo os ‘trous’ da Bretanha, com dez ou doze casinhas de pescadores, têm as suas barraquinhas, elegantes e pintadas alegremente, oferecendo a qualquer forasteiro as suas comodidades modestas. (...) Em Ramirez, em Carrasco, as praias de Montevideú, no lamentável balneário Municipal, de Buenos Aires, na esplanada de La Plata, elas campeiam, dando um ar cosmopolita e risonho à paisagem pobre que as cerca. Nós, não. **Contentamo-nos com o que Deus nos deu**, e se alguns hotéis não abrissem ao público suas cabines, as praias do Leme, Copacabana, Ipanema e Leblon seriam*

⁷ *Beira-Mar*, 16 jun, 1929

⁸ *Beira-Mar*, 21 set. 1930.

*praias particulares, para uso exclusivo dos moradores das avenidas oceânicas. Isso é um erro, e um egoísmo prejudicial, porque justamente na afluência de forasteiros está a riqueza e a garantia de incessante progresso de nossos bairros magníficos, mas ainda demasiadamente fechados”.*⁹ (grifos meus)

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. Mais que um investimento financeiro, a abertura dos bairros para o turismo internacional era, portanto, uma demanda inserida na lógica do capital simbólico sobre o qual se mantinha a orgulhosa distinção local.

Algumas semanas mais tarde, o mesmo periódico insistia naquele tema, afirmando que “bem procederia quem trabalhasse por fazer de Copacabana o que ela, até agora, não é: um centro de turismo”¹⁰. Os apelos, ao que parecem, não foram em vão. Naquele mesmo mês se anunciava, para setembro daquele ano, a realização do grande concurso internacional de beleza, cujas formalidades aconteceriam nas suntuosas dependências do hotel de Otávio Guinle. O *Beira-Mar* festejava:

*“O grande acontecimento que o Concurso Internacional de Beleza marcará na primavera próxima virá emprestar a Copacabana um prestígio considerável. Certamente, estrangeiros aos milhares visitarão o Brasil para acompanhar de perto a marcha dos trabalhos do júri estético, preferindo morar nos nossos apartamentos e hotéis, em que demorarão todo o tempo do certame”*¹¹.

O entusiasmo do periódico local não era de todo exagerado. De fato, a realização do concurso voltou as atenções da imprensa para Copacabana e, mais especificamente, para a varanda do hotel, que servia de passarela para a apresentação das candidatas. Também os clubes locais se aproveitaram do destaque dado ao evento, abrindo seus salões aos estrangeiros que enchiam as ruas do bairro:

Fon-fon, 13 de setembro de 1930: “O baile do Atlântico Club em homenagem às concorrentes ao título de Miss Universo, realizado no último sábado, constituiu uma festa de grande brilho mundano, que reuniu os mais finos elementos da sociedade copacabanense”

⁹ *Beira-Mar*, 23 fev. 1930

¹⁰ *Beira-Mar*, 16 mar. 1930

¹¹ *Beira-Mar*, 30 mar. 1930

No dia 8 de setembro, para o completo deleite do público local, o júri dava à gaúcha Yolanda Pereira a faixa de Miss Universo. O texto do álbum oficial do concurso assim descrevia a mais nova celebridade nacional:

“É a brasileira, em sua mais lata e justa personificação. É uma rima de canção cabocla encarnada num corpo de mulher. Seu moreninho mate é a cor que deve ter toda a patricícia para ser bem brasileira. (...) Toda ela é Brasil. O desprendimento, a grandeza d’animó, a galanteria brasílica, tudo vive nela, elevando-a a Símbolo da Raça. Salve Yolanda!”

O texto revela bem mais do que as feições da candidata poderiam sugerir. O enquadramento de sua pele alva, seus traços finos e seus cabelos negros, no tipo ideal da “moreninha mate” brasileira, demonstrava um esforço que ia muito além dos interesses restritos ao âmbito do concurso. Avaliada por quesitos como beleza, graça, equilíbrio, proporção, formas e distinção, sua elevação a representante de “símbolo da raça” deixava transparecer um projeto de nação que buscava conjugar harmoniosamente elementos do exotismo local com os mais legítimos padrões internacionais de elegância e de civilidade. 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 o mesmo hotel sediava um encontro entre os delegados do Terceiro Congresso Sul Americano de Turismo¹².

Um mês mais tarde, somava-se à memória recente daqueles eventos a proximidade do início da estação calmosa. E o colunista da *Careta* não hesitava em sentenciar: “O momento, na cidade, pertence a Copacabana”¹³.

Não tardou para que os mais diferentes matutinos da cidade anunciassem uma novidade que vinha ao encontro das demandas apresentadas pelos sempre atentos *cilenses*: a instalação de pavilhões para banhistas na praia de Copacabana, “a exemplo dos que já existem em Biarritz, Estoril e Côte D’Azur”¹⁴. Com o sugestivo título de “O Rio – a cidade de turismo por excelência”, o *Diário de Notícias* não poupava floreios ao cenário atlântico:

¹² *Careta*, 27 set. 1930.

¹³ *Careta*, 25 out. 1930.

¹⁴ *Diário de Notícias*, 23 nov. 1930.

“(...) o verão desce sobre a cidade maravilhosa. Nessa auréola mítica, na moldura encantadora desses altos motivos de lenda e de graça espiritual é que a estação calmosa surge, convidando-nos para o “footing” à beira-mar e os banhos nas praias elegantes da nossa urbs miraculosa (...). As praias do Rio – a metrópole vertiginosa por excelência – tornam-se então em pontos obrigatórios de reunião das mais altas figuras da nata da sociedade carioca. Esse ano, o verão em Copacabana terá uma fisionomia nova que nos fará recordar as praias repletas de Biarritz, Hundaya, ou da costa do sol.”¹⁵.

Em uníssono com as campanhas que lhe precediam, a matéria condicionava, contudo, o sucesso daquele panorama às novas benfeitorias que se advinham:

“(...) a linda praia atlântica se pontilhará de vários grupos de pavilhões destinados à mudança de roupa, dotados de todos os requisitos de higiene e de conforto como sejam assento, estrado, cabides, espelho, chuveiro de água doce e perfumada, tudo, enfim, que seja indispensável à perfeita comodidade do público aristocrático e fino que frequenta as alvacentas areias de Copacabana. De formas geométricas sugestivas e linhas coloridas, os pavilhões aludidos, que se destinam também à guarda dos vestuários, são extremamente decorativos e servem ainda de abrigo do sol”¹⁶.

As barracas, iniciativa da Sociedade de Fomento Turístico, “da firma Duarte & C.”, deveriam ser instaladas nos Postos 4 e 6, atendendo à grande presença de banhistas naqueles pontos da praia. O benefício, entretanto, não estaria ao alcance de todos: para usufruir dos “pavilhões pequenos”, destinados à troca de roupa e providos de chuveiro, seriam gastos nada menos que 2 mil réis, que correspondia, por exemplo, a quase quatro vezes o valor de uma revista elegante como a *Careta*. A iniciativa viria a contemplar um dos grandes dilemas enfrentados pelos copacabanenses em sua ânsia por atrair turistas e visitantes para suas areias: como poderiam aqueles que não habitavam as redondezas frequentar a praia sem que, para tanto, se vissem obrigados a aderir ao “vergonhoso hábito” de “transitar pelas ruas da cidade, sejam elas quais forem, em trajes edênicos de banho”¹⁷?

Apesar dos muitos aplausos, a iniciativa não foi adiante¹⁸. As manifestações por ela geradas revelam, no entanto, que o discurso em prol do rompimento do isolamento da elite copacabanense não correspondia a um gesto de altruísmo por parte de um segmento generosamente disposto a abrir mão de seus privilégios. Pautado em critérios

¹⁵ Idem

¹⁶ Idem

¹⁷ Idem

¹⁸ Não era a primeira vez que se tentava instituir esse tipo de facilidade na praia de Copacabana. Em 1923 e 24, a Empresa Balneária, de Luis Dante Torre, havia explorado um serviço semelhante, cujo sucesso foi comprometido por uma briga entre o empresário e a Prefeitura em torno do pagamento de impostos, que levou ao desativamento das instalações. (Baptista, 2007:199)

muito firmes de moralidade e de elegância, seu objetivo era claro: atrair para a CIL aquilo que o mundo tinha de mais distinto. As palavras de Theo Filho a respeito do anúncio daquele mesmo empreendimento não deixam dúvidas:

“Julgamos oportuno e interessante o presente empreendimento, porque, além de sua incontestável utilidade, torna a praia mais animada, imprimindo-lhe maior elegância e conforto, facilita o uso de banhos a pessoas que residem longe, porque evita que estas tenham de regressar à casa encharcadas, o que é anti-higiênico, e influi na boa impressão do ‘turiste’”¹⁹.

Se as iniciativas relativas ao provimento de infra-estrutura balneária pareciam entrar na ordem do dia, o mesmo não acontecia com a outra grande questão contra a qual se debatiam os bandeirantes do progresso local: a falta de divertimentos (leia-se “cassinos”) oferecidos aos visitantes estrangeiros. A associação entre turismo e jogo, insistentemente acionada pelos envolvidos naquele debate, não era nova. 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 (Rejowski, 2002). Foi, no entanto, apenas no século XIX que, de coadjuvante, o jogo passou a protagonista em diversos destinos, num movimento iniciado em 1861, com a inauguração do cassino de Monte Carlo, em Mônaco. Não por acaso, Octávio Guinle condicionou a construção do Copacabana Palace à autorização para abrir em suas dependências também um cassino, argumentando ser aquele um pré-requisito fundamental à viabilidade financeira do projeto (Boechat, 1999:36)²⁰. Em 1926, contudo, o governo de Washington Luis proibira o funcionamento das casas de jogo em todo o país, afetando sobremaneira os lucros do setor hoteleiro (Bretas, 1997:74). Entrevistado pelo *Beira-Mar*, o proprietário do Hotel Londres, em Copacabana, relatava sua experiência:

“(...) há três ou quatro anos nós assistíamos a um movimento extraordinário de visitantes da Argentina, Uruguai, Chile e mesmo da Europa. (...) Os passeios pitorescos, os balneários, a beleza de nossas praias e principalmente as atrações do jogo é que prendiam os nossos amáveis hóspedes... Atualmente, nós ficamos apenas com as surpresas da perspectiva e com o ineditismo dos panoramas. Banida a atração primordial, cessaram os motivos que os traziam para cá”²¹.

¹⁹ *Beira-Mar*, 1 dez. 1930

²⁰ Durante a construção do hotel, uma lei federal restringiu a prática do jogo às estâncias hidrominerais, dando início a uma longa disputa judicial movida por Octavio Guinle.

²¹ *Beira-Mar*, 21 set. 1930

Conforme mostram 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 sairia de Copacabana com sua “carteira intacta”²².

O ano de 1933 marcou uma guinada naquele quadro. Liberados pelo governo Vargas, os cassinos voltaram a movimentar a cidade, sediando não apenas apostas como também uma concorrida agenda cultural. Naquele ano foi reaberto o cassino do Copacabana Palace e inaugurado o Cassino Balneário da Urca. Um ano mais tarde abriu as portas o Cassino Balneário Atlântico, no Posto 6, saudado pelo *Beira-Mar* “pelos suas linhas imponentes”, fazendo lembrar os balneários de Palm Beach e Miami”.

Com traços modernos e arrojados, o projeto do novo cassino espelhava o sentido que se tentava atribuir à iniciativa. A volta dos cassinos atendia, portanto, a uma das principais exigências do modelo praiano elegante defendido pela elite de local como padrão de ocupação de sua praia. Também em 1933, outra novidade veio a reforçar a crescente visibilidade dos bairros atlânticos perante o público estrangeiro: o ingresso do Circuito da Gávea no calendário internacional de automobilismo. Apesar de o trajeto oficial da competição incluir apenas a Avenida Niemeyer e parte do Leblon, os pilotos usufruíam da estrutura turística de Copacabana. Em poucos anos, a distante aspiração por atrações civilizadas que transparecia na crônica de 1929 parecia tornar-se realidade.

Os resultados desse esforço, no entanto, não foram exatamente aqueles desejados pela elite de Copacabana. 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 viria a ficar marcada no olhar estrangeiro. É o que mostrava, no fim daquele mesmo ano, o musical “Flying down to Rio”, produzido em Hollywood e em grande parte ambientado nas luxuosas dependências do Copacabana Palace. O que poderia ter entrado para a história como o grande momento de consagração mundial da CIL esbarrava num detalhe nada desprezível: as cenas externas mostram um “desfile de cenas de cartão-postal que começa na baía de

²² *Beira-Mar*, 30 nov. 1930

Guanabara, passa pelo centro da cidade (onde figuras elegantes disputam, com os velozes carros da época, o espaço em frente à Confeitaria Colombo), vai ao Alto da Boa Vista, visita o moderno Jockey Club, dá a volta no Pão de Açúcar e se encerra no Jardim Botânico” (Freire-Medeiros, 2005:12). E nem sinal da praia de Copacabana...²³

A efetiva exportação das praias cariocas como paradigma de um modelo de nacionalidade teria de esperar até o final da década para se consolidar. Àquela altura, no entanto, a brasilidade reverberada pela imagem dos bairros atlânticos mundo afora já não seria exatamente aquela sonhada pelos *cilenses*. Ainda que a Revolução de 1930, ao derrubar os esquemas oligárquicos sobre os quais se sustentavam a estrutura política da Primeira República, tenha dado a muitos dos moradores de Copacabana a chance de ascender aos altos círculos do poder²⁴ – configurando o sucesso dos ideais políticos de membros das camadas médias ascendentes – ela marcou o início do processo de construção de uma nova marca para a nacionalidade, já distante da auto-imagem da aristocracia praiana.

De fato, a partir da primeira metade da década de 1930, o turismo passou a figurar como parte estratégica de uma política de Estado que investia desmedidamente na valorização do binômio mestiçagem/civilização como a mais perfeita tradução de “brasileiro”. Nesse sentido, não é coincidência fortuita o fato de que a explosão do fenômeno Carmen Miranda tenha acontecido no mesmo ano da chegada de Getúlio Vargas ao poder. Imortalizada na imagem da baiana branca (surgida numa apresentação no Cassino da Urca, em 1938), ela encarnava o projeto de nacionalização de uma identidade pretensamente homogênea, que passava necessariamente pela internacionalização de uma imagem na qual o “popular” não se opusesse ao “civilizado”²⁵. Apesar de a imagem do hibridismo e, em grande medida, a valorização

²³ As poucas cenas externas ambientadas na praia foram filmadas em Malibu. Para uma imagem do Brasil através dos filmes estrangeiros, ver Amâncio (2000).

²⁴ Era o caso, entre outros, de Afrânio de Melo Franco (que, embora já participasse dos governos da Primeira República, foi escolhido ministro das Relações Exteriores após a Revolução de 1930, cargo que ocupou até 1934); e de Ernani do Amaral Peixoto (que, nascido em 1905, passara a juventude em Copacabana antes de assumir, em 1937, o cargo de interventor federal no Estado do Rio de Janeiro).

²⁵ Carmen e sua baiana seguiram para os EUA às vésperas da Segunda Guerra Mundial, quando vigorava a chamada “política da boa vizinhança”. Implementada por Franklin Roosevelt em 1933, tal política (que vigorou até 1945) defendia o abandono da prática intervencionista dos EUA sobre a América Latina (que prevalecera desde o final do século XIX), além de pregar a colaboração econômica e militar como meio de impedir a influência européia na região, manter a estabilidade política no continente e assegurar a liderança norte-americana no hemisfério ocidental. Nesse cenário, Carmen chegou aos EUA como um verdadeiro elo diplomático, num contexto político sem o qual não é

de um “autêntico nacional” não serem, de forma alguma, produto de um tipo de espasmo histórico-cultural (de fato não é difícil encontrar evidências da antiguidade desse processo), é preciso reconhecer a importância das mudanças políticas iniciadas com a Revolução de 30 em sua consolidação (para não dizer institucionalização)²⁶. É nessa mesma direção que o antropólogo Hermano Vianna afirma que a fixação de um modelo de música nacional (o samba urbano carioca), debatido e construído por diversos elementos da sociedade, era também a “vitória de um projeto de nacionalização e modernização da sociedade brasileira” (1995:127)²⁷. Num processo coroado com a publicação, em 1933, de *Casa Grande & Senzala*, o Brasil (a exemplo do que já sugeria o texto da eleição de Miss Universo) caminhava, anos 1930 adentro, na direção da autenticação do lema da mestiçagem como marca da sua singularidade²⁸.

possível compreender seu estrondoso sucesso nos palcos da Broadway e, sem tardar, nas telas de Hollywood. (Garcia, 2004)

²⁶ Sobre o impacto da Revolução de 1930 na cultura, afirma Antonio Candido: “O movimento de outubro não foi um começo absoluto nem uma causa primeira e mecânica, porque na história não há dessas coisas. Mas foi um eixo e um catalisador: um eixo em torno do qual girou de certo modo a cultura brasileira, catalisando elementos dispersos para dispô-los numa configuração nova. Neste sentido foi um marco histórico, daqueles que fazem sentir vivamente que houve um ‘antes’ diferente de um ‘depois’. Em grande parte porque gerou um movimento de unificação cultural, projetando na escala da nação fatos que antes ocorriam no âmbito das regiões. A este aspecto integrador é preciso juntar outro, igualmente importante: o surgimento de condições para realizar, difundir e ‘normalizar’ uma série de aspirações, inovações, pressentimentos gerados no decênio de 1920, que tinha sido uma sementeira de grandes e inúmeras mudanças”. (Candido, 1984: 27)

²⁷ É longa e polêmica a discussão acerca do processo de “nacionalização” do samba - ou, melhor dito, da transformação de um gênero musical cuja definição permaneceu bastante embaçada ao longo de toda a década de 1920, em símbolo de “brasilidade”. É consenso, no entanto, que os anos 1930 assistiram à consolidação do samba como ritmo nacional brasileiro e, mais que isso, “em elemento central para a definição da identidade nacional” (Vianna, op.cit.:28). Não cabe aqui discutir (e muito menos desvendar) esse processo que Vianna chama de “mistério do samba”. Mas não podemos deixar de lembrar que ele corresponde, em grande medida, ao “mistério” que perpassa a direção dos rumos tomados pela elaboração de uma identidade nacional recorrentemente naturalizada quando o assunto é Brasil - quase que automaticamente associada a motes como a mestiçagem, o morro e, em termos mais amplos, o “popular”.

²⁸ Os debates em torno do binômio nacionalidade/modernidade não eram, por certo, exclusividade do caso brasileiro. Assim como o Brasil, diversos outros contextos nacionais latino-americanos tiveram as décadas de 1920 e 1930 marcadas pela emergência de diferentes propostas que versavam sobre os caminhos de uma autenticidade nacional, sempre na busca pelo equilíbrio com relação à forte influência estrangeira que se fazia sentir sobre sua composição social (com a questão dos imigrantes), cultural e urbanística. Podemos destacar, nesse cenário, o caso argentino, que desde o final do século XIX despontava no contexto regional como vanguarda de um modelo de modernidade e civilização fortemente calcada em padrões europeus. Conforme mostra Beatriz Sarlo (2010), a exemplo do que acontecia no Rio de Janeiro, a Buenos Aires dos anos 20 e 30 foi marcada por um intenso processo de transformação urbana, despertando inúmeras questões entre os intelectuais acerca dos rumos daquilo a que a autora se refere como a “modernidade periférica”. Assim, analisando os muitos significados que envolviam os diferentes projetos de modernidade, a autora se propõe a discutir como distintos autores buscavam incorporar a diversidade cada vez mais latente às bases de uma identidade nacional.

Em meio àquelas transformações, o *projeto praiano civilizatório* parecia já não dar conta da complexidade de uma Copacabana que, anos mais tarde, ciceroneada por Zé Carioca, se apresentaria para o mundo conjugada ao samba, à malandragem e à cachaça.

Lançado pela Disney em 1943, o filme “Alô amigos” mostrava o americano Pato Donald deslumbrado diante do cenário tropical, dançando junto com Zé Carioca ao som da celebração do “mulato izeiro”. A imagem do traçado ondulado das pedras portuguesas sobre a qual apareciam os dois personagens não deixava dúvidas sobre o protagonismo atribuído naquele momento a Copacabana na representação de um cenário brasileiro por excelência. Como queriam os *cilenses*, os bairros atlânticos haviam, de fato, atravessado continentes, atraindo turistas dos mais diversos cantos do globo. No entanto, apesar de efetivamente associada ao *glamour*, Copacabana passava a figurar como protótipo de uma nacionalidade cujos parâmetros escapavam, em múltiplos níveis, daqueles critérios sobre os quais se construía a aristocrática identidade da elite praiana.