



## **Novas Dinâmicas do Espaço Público: Consumo Cultural, Mídia e Mercado Sobem ao Palco da Praia de Copacabana<sup>1</sup>**

Sofia Zanforlin<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, UFRJ

### **Resumo**

Gostaríamos de discutir neste artigo as circunstâncias em que se dão as novas apropriações e usos do espaço público a partir da análise dos eventos festivos realizados na praia de Copacabana. Os recentes debates sobre a articulação entre cultura, economia e política são fundamentais para compreender a complexidade subjacente a esses eventos, bem como a inter-relação entre prefeitura, mídia, empresa privada, consumo cultural e entretenimento, num momento em que essas instâncias estão cada vez mais mescladas na contemporaneidade. O que nos chama atenção é a multiplicidade que compõe o calendário de shows na orla de Copacabana, as frequências das comemorações e a diversidade de patrocinadores/organizadores envolvidos nesses projetos.

### **Palavras-chave**

Espaço público; mídia, consumo cultural; mercado; Copacabana.

### **Introdução**

Nas últimas décadas, é inegável a ampliação do papel da cultura nos diversos setores da sociedade. As transformações podem ser observadas nos mais diversos campos, o social, o político, o econômico e, certamente, estabelecem novos vínculos cada vez mais estreitos entre cultura e política, cultura e economia. A cidade sempre foi o lugar propício para que algumas dessas mudanças se realizassem, o lugar em que elas podem melhor ser observadas e vivenciadas.

A abertura do mercado interno para a economia mundial incrementou o cenário nacional, modificou a forma de fazer comércio e fez nascer nas administrações locais a preocupação em se criarem fontes alternativas de arrecadação de dinheiro, com impostos e serviços. O turismo figura como uma potente alternativa de 'riqueza', que movimentou a cultura, o comércio e gera empregos. Eventos culturais, como feiras,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na NP Comunicação e Culturas Urbanas – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ sofizanzanforlin@uol.com.br



shows e esportes, se consolidam como atrativos tanto de turistas quanto dos próprios moradores e movimentam a economia da cidade. Em consequência, a cidade tem de se preocupar com sua imagem, com seu conceito. O Rio de Janeiro figura como a principal cidade símbolo e cartão postal do Brasil, a que mais recebe turistas, brasileiros e estrangeiros. E a praia de Copacabana se constitui como sendo um dos principais cenários, tendo sido eleita como “a praia mais bonita do mundo” em votação num *site* norte-americano<sup>3</sup>, sendo o palco de muitos desses eventos culturais promovidos pela cidade.

O que nos chama atenção é a multiplicidade que compõe o calendário de eventos na orla de Copacabana, a diversidade temática das comemorações e de patrocinadores, sendo a prefeitura o órgão regulador, já que concede permissão para que se realizem e garante a infra-estrutura necessária na forma de segurança, comércio, transporte, etc., e promotor, ainda que em sua maioria, indiretamente, desses eventos. Para este trabalho, nos concentramos nos shows ocorridos durante o ano de 2007, excetuando-se as datas tradicionalmente festivas do calendário da cidade, como o reveillon e o carnaval.

Gostaríamos de discutir em que circunstâncias se dão as novas apropriações e usos do espaço público, bem como a inter-relação entre governo, mídia, empresa privada, consumo cultural e entretenimento, num momento em que essas fronteiras estão cada vez mais entrelaçadas na contemporaneidade.

### **Da austeridade modernista à cidade estetizada: turismo e consumo cultural**

Com o avanço das mudanças observadas no plano econômico, no político e no social, ecoa também numa nova forma de pensar o urbanismo. Reestruturações foram iniciadas no final do século XIX até o início do XX, e o projeto modernista de cidade culminou com as tentativas de sanarem-se as disparidades entre classes. Assim, no projeto modernista passa a haver preocupação com o planejamento do espaço e, acima de tudo, uma certa utopia de igualdade entre os cidadãos. O modernismo pregava uma cidade que acompanhasse as mudanças ocorridas rapidamente no mundo, o incremento das indústrias, os avanços da economia, a velocidade dos meios de transporte. A utopia moderna fazia crer que a cidade seria o berço das mudanças a serem transferidas para a

---

<sup>3</sup> “Copacabana é eleita praia mais bonita do mundo” O Globo, publicada em 19/06/2007. Ver em: <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2007/06/19/296427310.asp>



sociedade, ou seja, a partir de novas cidades renasceriam novas sociedades. Portanto, a cidade moderna seria funcional, privilegiaria a tecnologia e o automóvel, seu maior representante, o trabalho, e, acima de tudo, a igualdade entre os homens, a destruição dos hiatos entre os muito ricos e os muito pobres. Esse pensamento foi ‘importado’ para o Brasil, tendo a construção da nova capital, Brasília, inaugurada em 1960, como principal exemplo das idéias aplicadas segundo o modo de conceber a cidade no projeto moderno.

Segundo D. Harvey (1989), durante o modernismo passa-se a enxergar o espaço como “algo a ser moldado para propósitos sociais e, portanto, sempre subserviente à construção de um projeto social” (...); o planejamento urbano modernista trabalha quase sempre com o zoneamento monofuncional” (pg. 70-71). É exatamente a partir da revisão da utopia de igualdade que surgem as principais críticas ao modernismo: a busca de democratização do espaço teria se dado de maneira inconsistente e incongruente devido a necessidade de se atenderem aos novos padrões de consumo, ou, como chama Harvey, as “culturas de gosto”, demandados pelas classes e promovidos pelo crescimento de circulação de capital trazida pela implementação de uma economia globalizada.

Para Harvey, a contenção da fase moderna pode ser considerada como um dos motivos que corroboraram a expansão dos mercados dirigidos a ambientes, decoração e estilo arquitetônico urbano; daria vazão a uma espécie de “desejo reprimido”. Atualmente, a chamada arquitetura pós-moderna, tem sido marcadamente mais voltada para criações de maior preocupação estética que social, resultando, assim, num espaço fragmentado, numa colagem de estilos, tendo como fim a beleza, a assinatura.

O pós-modernismo na arquitetura e no projeto urbano tende a ser desavergonhadamente orientado para o mercado por ser esta a linguagem primária de comunicação da nossa sociedade. Embora a integração ao mercado traga claramente o perigo de atender às necessidades do consumidor rico e privado, e não o consumidor pobre e público.

(Harvey, 1989: 78).

As conseqüências da substituição do projeto de zoneamento urbano voltado para a democratização do espaço, por outro nitidamente voltado para um zoneamento de mercado, são sentidas principalmente pelas classes médias baixas e pobres, que tendem a ser excluídas das decisões sobre a distribuição e uso do espaço público. Segundo Harvey, a tendência seguiria para certa despreocupação com questões sociais de



moradia e uso do solo, configurando que o autor denomina de “populismo do livre mercado”, que “encerra a classe média nos espaços fechados e protegidos dos shoppings e átrios, mas nada faz pelos pobres, exceto ejetá-los para uma nova e bem tenebrosa paisagem pós-moderna de falta de habitação” (1989: 79).

Ainda que possamos verificar um certo descompasso da citação em relação a ampliação do acesso de diversos públicos aos shoppings, como também a bens de consumo, é certo que a questão da falta de habitação persiste. Atualmente, bairros periféricos já abrigam grandes redes de supermercado e shoppings tão bem estruturados quanto os de bairros de áreas mais nobres das cidades. No entanto, as áreas residenciais suburbanas, principalmente, ainda se deparam com condições precárias de saneamento básico e de transporte público, por exemplo. O que se vê é uma ampliação do acesso pelo consumo que, em grande parte, não é acompanhada da ampliação do exercício da cidadania.

Nessa nova feição urbana, a cidade precisa lançar mão do capital simbólico para estar de acordo com as demandas de uma nova gramática globalizada e transnacional, que mistura termos e disciplinas para dar vazão ao novo vocabulário contemporâneo, onde suas vocações culturais são solicitadas, ora como imagem, ora como experiência. As principais capitais cada vez mais se transformam num grande palco do cenário de teatralização da vida cotidiana, mediada pelo consumo cultural, o entretenimento, o turismo e os imperativos da economia internacional. Assim, as cidades contemporâneas se constituem como um dos cenários em que pode ser verificada a expansão da cultura como um recurso que é convocada a atuar junto às esferas políticas e econômicas.

Sob condições globais de competição intensificada e com a liberação das forças do mercado para investimento e fluxos de capital, as cidades tornaram-se mais empresariais e mais conscientes de sua própria imagem, inclusive dos modos como essa imagem se traduz na geração de empregos para a economia local. (...) as cidades precisam mobilizar a cultura para se transformarem em ‘iscas para o capital’.

(Featherstone, 1995: 149)

Dessa forma, a ascensão do capital simbólico para esfera pública introduz uma dimensão cultural às questões que, aparentemente, dizem respeito ao terreno do político e do econômico, e a cultura passa a ser um recurso. É nesse contexto que as questões do espaço na cidade se voltam para as remodelações e transformações no uso de espaços de memória, na reestruturação de áreas históricas, principalmente em áreas localizadas



no centro, destinadas ao entretenimento e ao turismo. Nesse artigo, nos voltamos para a análise da festa na praia de Copacabana como o lugar propício para a observação do uso da cidade e das novas associações de atores de diversos contextos, políticos, econômicos e culturais, na busca de visibilidade e reconhecimento no cenário urbano.

### **Praia de Copacabana: entre a inovação e a ‘performatividade’**

A diversidade das festas na praia de Copacabana é bastante ampla, tanto no que se refere aos motivos das comemorações quanto na multiplicidade de entes envolvidos na promoção e execução desses eventos. A Sub-Secretaria de Eventos da Prefeitura do Rio de Janeiro, após solicitação, informou a relação dos eventos ocorridos na orla de Copacabana no ano 2007, e apenas três foram mencionados. Assim, nos detemos na relação obtida por meio de pesquisa no *site* do jornal ‘O Globo’, em que foi possível relacionar pelo menos sete eventos, dentre eles:

20 de janeiro - Comemoração do feriado religioso, São Sebastião, ‘padroeiro’ da cidade, com show da cantora Rita Lee. É neste dia que se comemora, tradicionalmente, o aniversário da cidade, em vez da data oficial, 01 de março.

23 de abril - Show “Coisa de Jorge” para celebração do dia de São Jorge, com apresentação de seis artistas: Jorge Aragão, Seu Jorge, Jorge Benjor, Jorge Mautner, Jorge Vercilo e Jorge Du Peixe;

01 de maio - Comemoração do feriado mundial do dia do Trabalho, com apresentação de Daniela Mercury, Margareth Menezes e Beth Carvalho, como convidadas. O evento faz parte do projeto TIM Música - da empresa de telefonia;

27 de maio – Show de Ivete Sangalo, em comemoração aos 50 anos da marca de sabão em pó OMO, da empresa Unilever;

09 de junho – Apresentação da Orquestra Sinfônica Brasileira, promovido pelo projeto “Alma Brasileira” da empresa Vale do Rio Doce;

07 de julho – show de vários artistas nacionais e internacionais envolvidos no projeto *Live Earth*, ocorrido simultaneamente em outros países e transmitido via TV;

19 de agosto – “Sinfonia dos Mil”, orquestra regida pelo maestro Isaac Karabichevsky, evento organizado pelo projeto Aquarius do Jornal O Globo e patrocinado pela Petrobrás (apresentação cancelada devido a chuva).



Os recentes debates sobre a articulação entre cultura, economia e política, mencionadas no início deste artigo, são fundamentais para compreender a complexidade subjacente a esses eventos. Para isso, é necessário apreender o vocabulário que aproxima como nunca a Economia da Cultura e a Comunicação, tal como ‘inovação’, ‘economia criativa’, por exemplo. Segundo G. Yúdice, essa mudança se dá em razão da inclusão de temas sociopolíticos introduzidos, principalmente, pelas discussões em torno da politização da diferença e do multiculturalismo. Assim, a economia criativa amplia a agenda sociopolítica incluindo a “economia cultural”, segundo a qual consiste em “explorar e celebrar as maneiras pelas quais a criatividade de todas as nações pode ser aproveitada para o desenvolvimento, a inclusão da diversidade e a coexistência pacífica” (Yúdice, 2004: 35).

A culturalização da assim chamada nova economia, baseada no trabalho cultural e mental – ou, melhor ainda, na expropriação do valor da cultura e do trabalho intelectual – , tornou-se, com o auxílio da nova tecnologia de comunicações e informática, a base de uma nova divisão do trabalho. E à medida que as comunicações permitem localizar serviços e produtores independentes de se estabelecerem em quase todo o mundo, também estamos diante de uma nova divisão internacional do trabalho cultural necessária ao fomento da inovação e para a criação de conteúdo.

(Yúdice, 2004: 38).

De acordo com esse pensamento, acredita-se que um ambiente criativo é capaz de gerar inovação, que consistiria no “uso produtivo de conhecimento manifestado no desenvolvimento próspero e na introdução de novos produtos, processos e/ou serviços” (Herschmann, 2007: 92). Essa busca pelo ‘novo’ se traduziria em dois tipos de inovação, segundo M. Herschmann: “a de ‘produto’, ou seja, quando há uma mudança do produto que a organização faz ou no serviço que ela oferece; e a de ‘processo’, que é a mudança na forma como um produto é feito ou um serviço é fornecido” (pg: 93). Logo, a ‘novidade’ passa a ser encontrada a partir do entendimento cada vez mais detalhado e da proximidade com particularidades culturais do ambiente em que o produto circula, e dos clientes com quem a empresa deseja comunicar-se. Trata-se de estar ciente das “necessidades objetivas e simbólicas”, em que “os clientes precisam se sentir culturalmente identificados”, ou seja, de se conectar também aos seus desejos e a suas subjetividades, cujo retorno é dificilmente mensurado, o que acarreta alto grau de risco a esses movimentos.



Na realidade, a inovação na maioria das vezes hoje é produzida de forma constante, numa escala micro e a partir do agenciamento de elementos simbólicos, ou melhor, na gestão de fatores culturais. (...) Assim, a inovação hoje não passa apenas pelos setores de pesquisa e desenvolvimento de uma organização, como freqüentemente se imagina, mas especialmente pelas redes sociais em que estão imersas as organizações, ou seja, depende de uma articulação das empresas nos territórios em que atuam.

(Herschmann, 2007: 93-94)

Dessa forma, a culturalização da economia inclui novos fatores no delineamento das estratégias discursivas das empresas, que gera a necessidade de um refinamento na conquista da clientela num ambiente de múltipla e voraz concorrência entre produtos. Devemos nos lembrar que atuar no campo da cultura, como ressalta Yúdice, ao recuperar Gramsci e o debate em torno da conceituação de cultura, empreendida pelos Estudos Culturais, é atuar na luta pelo significado, o que implica estar ciente das “estratégias e meios pelos quais a língua e valores de diferentes classes sociais refletem um senso particular de comunidade, ainda que acomodada ao lugar que foi disponibilizado para aquela comunidade, dentro da disputa de culturas no âmbito de uma nação” (Yúdice, 2004: 126).

Logo, conectar-se a uma comunidade é ainda ‘localizar’ as suas ações na promoção de ‘experiências’, e, como ressalta Herschmann (2007: 96), “em um mundo globalizado, as grandes cidades são espaços com maior capacidade de competitividade, são locais de concentração e organização do capital”.

Assim, o que torna possível acomodar as gravadoras Biscoito Fino e EMI, à empresa de telefonia TIM, a de produtos de higiene, Unilever, à mineradora Companhia Vale do Rio Doce, a estatal de petróleo e gás, Petrobrás e o jornal O Globo, quando decidem reunir artistas na realização de apresentações gratuitas na praia de Copacabana, é a materialização de novas práticas de promoção de marcas, de popularização e sentimento de pertencimento e enraizamento no território, tendo na cultura, no local, uma estratégia de aproximação e, por que não, de argumentação. Dessa maneira, os shows realizados em Copacabana fazem parte de uma estratégia que compreende novas formas de perceber o consumidor e que tenta criar maneiras de ‘fidelização’. E mais, não é apenas a articulação entre empresa-produto-mercado; não se pode esquecer do ente político e regulador que está por trás da materialização desses eventos, no caso, a Prefeitura do Rio de Janeiro.

No momento atual, as decisões políticas também não se situam fora do contexto em que economia e cultura atuam cada vez mais entrelaçadas. Canclini ressalta que a “revisão dos vínculos entre Estado e sociedade não pode ser feita sem se levar em conta as novas condições culturais de rearticulação entre o público e o privado”(1995: 24). Este pensamento converge para a constatação de que a esfera pública passa a interagir com a sociedade cada vez mais moldada a partir de lógicas que, à primeira vista, estariam ligadas ao universo das decisões de mercado. Assim, termos como ‘economia criativa’ e ‘inovação’ também passam a integrar a gramática das ações do Estado em diversos setores, ainda mais os que regem as atividades culturais. Tanto empresas quanto entes políticos buscam visibilidade e reconhecimento através de práticas inovadoras.

O público e o privado são insolúvelmente amarrados um ao outro, preparando a cena, por assim dizer, para a **performatividade** político-cultural dos segmentos populares. Se existe alguma tradição performativa nos países latino-americanos, ela é, em grande parte, constituída sobre a base do popular, pelo menos desde a década de 1920. (...) A ‘cultura do povo’ se disseminou a partir desses âmbitos, não fora do mercado, mas dentro das indústrias culturais controladas e, algumas vezes, subsidiadas pelo Estado. Os exemplos mais evidentes são o samba e o carnaval no Brasil, o tango na Argentina, as rádios e os filmes rancheros no México.

(Yúdice, 2004: 105)

Percebe-se, a partir da citação acima, que a aproximação entre financiamento do Estado às indústrias culturais traduz-se em uma prática enraizada, sendo revista e atualizada de acordo com o contexto em que se está imerso. Embora, no objeto em análise, o envolvimento da prefeitura do Rio de Janeiro não se traduza em financiamento a nenhum movimento cultural propriamente, como no caso citado do samba, por exemplo, ela se realiza muito mais afinada com os novos preceitos de criação de capital simbólico, de reconhecimento e visibilidade. A autorização para um show na praia de Copacabana, bem como o fornecimento das condições necessárias à sua realização, não só em infraestrutura, como segurança e transporte, por exemplo, assegura um retorno, ainda que dificilmente mensurável, àqueles que se situam na esfera do governo, e onde a gratuidade surge como álibi que assegura à diversidade e o livre acesso de todos, moradores e turistas.

Dessa forma é que este tipo de atuação estaria mais próximo ao que Yúdice conceitua como “performatividade”, ou “o poder do discurso para produzir efeitos



através da reiteração das normas” (pg: 90), consistindo esse tipo de evento, num espaço propício mais a ‘ensaios’ de inclusão, diversidade e interculturalidade do que a ‘democratização’ de acessos. O que se verifica, na verdade, é a consagração da fórmula de encenação do popular, tão utilizada na história política latino-americana: ‘a história das identidades nacionais da América Latina no século XX é, em grande escala, a da representação, da sedução, da incorporação, cooptação, e da repressão destas classes populares”(idem: 103). Assim, no âmbito performativo, “as diferenças e as desigualdades deixam de ser fraturas a superar” (Canclini, 2005: 92), sendo, para Canclini, a substituição destes termos por ‘inclusão’ e ‘exclusão’ uma prova do enfraquecimento desse debate.

Na América Latina, mas não só nela, é particularmente notável a desconexão encenada nos âmbitos da informalidade, em que se pode ter trabalho mas sem direitos sociais nem estabilidade, consegue-se vender, mas na rua, dirigir táxi sem autorização, produzir e comercializar discos e vídeos piratas, pertencer a redes ilegais como as do narcotráfico e outras máfias que recrutam desempregados para tarefas discriminadas e desqualificadas (reciclagem de lixo, etc.)

(Canclini, 2005: 93)

No entanto, não se está anulando possibilidades críticas por parte do público que freqüenta esses eventos, ao contrário, “talvez o consumo deva ser avaliado de forma menos monolítica, já que em torno dele também se fundam movimentos de conotação mais política” (Herschmann, 2007: 157). Ou, como evidenciado anteriormente, as estratégias em jogo não se traduzem em sucessos comprovados nem imediatos. Não se quer dizer que o consumo de determinado produto será realmente efetivado pelo show realizado na praia, ou que determinado candidato será efetivamente eleito por associar-se a políticas públicas voltadas unicamente para celebrações espetaculares, como subterfúgio de enfrentamento dos problemas sociais ou de medidas paliativas. Novamente, trata-se da superação de noções maniqueístas, transcender limitações “totalizadoras de esquerda” e entender a trama de inter-relações que compreendem a cultura e a política, sem perder de vista que as questões entre mercado e consumo também se configuram como um espaço decisivo “na redefinição do público e na construção da cidadania” (Yúdice, 2004: 132).

Estudar o modo como estão sendo produzidas as relações de continuidade, ruptura e hibridização entre os sistemas locais e globais, tradicionais e ultramodernos, do desenvolvimento cultural é, hoje, um dos maiores desafios para se repensar a



identidade e a cidadania. Não há apenas co-produção, mas também conflitos pela coexistência de etnias e nacionalidades nos cenários de trabalho e consumo; daí as categorias de hegemonia e resistência continuarem sendo úteis.

(Canclini, 1995: 151)

Portanto, a intenção deste artigo é sublinhar a complexidade das intervenções sobre o espaço na cidade contemporânea, a multiplicidade e articulação de atores envolvidos, para apreendermos o contexto atual em que novas estratégias no campo da cultura, da economia e da política entram em jogo na esfera social. É preciso estar-se atento às formas contemporâneas de atuação que articulam as relações com instituições, meios de comunicação e movimentos sociais, que aproximam atores e misturam as gramáticas. Sem perder de foco, no entanto, questões sobre disputas entre o público e o privado, entremeadas pela especulação imobiliária, democratização dos acessos e ampliação da cidadania. Nesse aspecto, Copacabana figura como lócus em que essas questões podem ser observadas, assim como o lugar da mistura e da tensão que perpassa os espaços de interculturalidade. Como ressalta Canclini (2005: 181), “os focos mais inovadores não dependem de uma figura líder, filiada a uma só disciplina, mas da colaboração de movimentos sociais, cientistas, críticos culturais e às vezes artistas, urbanistas, especialistas em fronteiras, migrações ou mercados emergentes”.

### **Copacabana: capital simbólico e especulação imobiliária**

Copacabana prospera a partir da expansão da cidade do Rio de Janeiro como capital brasileira e foi, a partir da década de 20, que se deu, verdadeiramente, a urbanização do bairro. Obras públicas de ampliação dos meios de transporte, fazendo a ligação com o resto da cidade, favoreceram, assim, a ocupação populacional, tanto residencial quanto do comércio. A construção do “edifício de apartamentos”, no final dos anos 30, modificou definitivamente o cenário do bairro. Seguindo a tendência que se iniciou no século XIX em cidades européias, o edifício de apartamentos vem transformar toda a configuração inicial do bairro, antes ocupado por casas, vilas de pescadores e chácaras.

A instituição da praia como o espaço preferencial da sociabilidade carioca, o lugar das atividades esportivas, se conecta aos apelos de consumo da juventude, da expressão da sexualidade e do culto à beleza. O setor hoteleiro se consolida a partir do



poder de atração que o bairro exerce entre os turistas nacionais e estrangeiros, ambos motivados pelos atributos culturais tão propagados na decantada “princesinha do mar”. Com o aumento do turismo e o crescimento do setor hoteleiro, a noite de Copacabana também se diversifica, com bares destinados a públicos heterogêneos. “Isto implica, também, o desenvolvimento e mesmo aparecimento de atividades semi-legais (...) como os vários tipos de prostituição e jogo, acompanhadas de transgressões à moral e às convenções associadas à sociedade tradicional, chegando, inclusive, a criminalidade” (Velho, 1999: 16).

As modificações ocorridas no bairro passam a indicar algumas re-significações. A imagem de Copacabana transita de uma dimensão cosmopolita e de vanguarda, atraindo em seu auge uma multiplicidade de pessoas influenciadas pela efervescente produção simbólica, para a de um lugar em decadência. O esplendor que envolvia o bairro se foi deteriorando à medida que a especulação imobiliária recrudescia de forma arbitrária e pouco planejada.

A praia surge como o símbolo de uma luta entre a manutenção do status e a diferenciação dos moradores que permanecem nos endereços próximos à orla, e os freqüentadores ou visitantes eventuais. De um lado, argumenta-se em favor dos moradores, do seu direito ao espaço organizado, livre e seguro, sob alegação dos tributos que pagam. De outro, alega-se o direito comum ao espaço da praia, sob o apelo da democratização do acesso de todos. Assim, constata-se que quando há ‘disputa’ envolvendo a classe média e a elite em torno de temas como o da segurança, a requerer policiamento mais efetivo, por exemplo, este se dá, ocorrendo, mesmo, a contenção ou até restrição de pobres ao espaço cada vez mais privatizado.

Já a partir do anos 70, e sob influência da então estabelecida “cultura da praia”, se efetua a expansão dos bairros de Ipanema, Leblon, São Conrado e em seguida, a Barra da Tijuca, concomitante à marcante desvalorização dos imóveis de Copacabana, restando a Avenida Atlântica o endereço que ainda consegue conservar algum prestígio social. G. Velho menciona, no entanto, que nos bairros que se seguiram, houve a preocupação de se evitar a chamada “copacabanização”, ou seja, construções de edifícios de apartamentos conjugados que ampliam a ocupação desses imóveis às classes mais baixas. Assim, segundo G. Velho, nos debates em torno dessa questão é possível verificar diferentes posturas, uma dita ‘preservacionista’, que pode ser rotulada como ‘elitista’, e outra, que reclama o acesso a todos, mais modernizante e invasiva,



que pode aparecer como ‘mais democrática’ (Ver Velho, 2006<sup>4</sup>).

As pedras do Arpoador separavam o Rio de Copacabana do Rio de Ipanema. Ou a década de 40 da década de 50. Ou, enfim, o céu e o inferno. Nos anos 40, alugar um apartamento em Copacabana custava três vezes mais que em Ipanema. (...) O bairro também rivalizava com o Centro na concentração de dancings e boates. Era para lá que parte dos cariocas ia quando queria se divertir. Copacabana fervia com turistas, música, comércio, e – já naquela época – um assalto ou outro. Já o Arpoador era outra coisa. Não por acaso, a praia que separava os dois bairros se chama Praia do Diabo.

(Revista O Globo de 2 de dezembro de 2007)

A matéria da revista dominical do Jornal O Globo assinala o momento em que se dá a transição de prestígio entre os bairros de Copacabana e Ipanema, tendo esta se erguido como a nova ‘vedete’ do material simbólico que viria a ser consagrado com a Bossa Nova, por exemplo. Além disso, revela também uma outra questão que se refere também às disputas entre direitos e privilégios, sobre usos e acessos ao espaço da praia.

Em recente reunião entre diversas associações de moradores do bairro, representadas em torno do ‘Conselho Comunitário de Segurança de Copacabana’ e o sub-prefeito da Zona Sul, Mário Filippo Jr., a discussão sobre o uso da praia foi novamente retomada. De um lado, os moradores reclamam dos danos sofridos pela praia, o calçadão e a faixa de areia, pelas seguidas montagens de palcos, equipamentos de som, além da multidão que se aglomera para assistir aos eventos. De outro, são apresentadas as razões que justificam a escolha da praia de Copacabana como palco de shows, quais sejam, visibilidade, projeção dentro e fora do Brasil, e o retorno indireto para o turismo e gastronomia, bem como a geração de empregos às pessoas ligadas a essa área da economia da cidade: “Os benefícios financeiros para a cidade são indiretos. (...) Os Rolling Stones trouxeram um retorno financeiro direto nos serviços”<sup>5</sup>.

Sendo assim, mesmo com a perda de prestígio para outros bairros e praias do Rio, Copacabana se apresenta nos dias de hoje como um inigualável ‘centro de convenções’ e eventos, já que ao espaço amplo do calçadão e da faixa de areia, somam-se simbolismo, memória, bela paisagem e o poder de atração de um público consumidor diversificado, tanto no aspecto de classe e poder de consumo, como no estilo de vida.

---

<sup>4</sup> In: Mana vol.12 no.1 Rio de Janeiro Apr. 2006 : [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93132006000100009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-93132006000100009&script=sci_arttext)

<sup>5</sup> Matéria publicada no jornal ‘Onda Carioca’ edição de abril de 2008.



Logo, nada melhor do que esse espaço para uma propaganda ampla e eficiente. Parafraseando Terry Eagleton em “Depois da Teoria” (2005), o capitalismo é o mais democrático dos sistemas, no seu intento de gerar lucro, deve ser acessível a um grande número de compradores – resta saber se também é capaz de gerar inclusão efetiva e cidadã.

### **Referências bibliográficas**

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos. Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. **Diferentes, Desiguais e Desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

EAGLETON, Terry. **Depois da Teoria: um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1989.

\_\_\_\_\_. **The Urban Experience**. EUA: The Johns Hopkins University Press, 1989.

HERSCHMANN, Micael. **Lapa, cidade da música: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

LEFEBVRE, Henri. **A cidade do capital**. Rio de Janeiro, DP&A, 1999.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.



VELHO, Gilberto. **Os mundos de Copacabana. In Antropologia Urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal.** Gilberto Velho (org.); Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **A utopia urbana: um estudo de antropologia social.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.