

Curso de Mestrado em Design PUC-Rio

**O lugar do narrativo na mídia visual: temporalidade paralela**

Prof. Luiz Antônio Coelho

2003-1

**Comportamento, comunicação, visualidade...  
E alguma narratividade...  
Entre as garotas de Ipanema e os meninos do Rio**

Isabella Perrotta

## Um preâmbulo necessário

**P**retendíamos, ao cursar esta disciplina, encontrar a fundamentação teórica para o capítulo da nossa dissertação que tratará do comportamento – de um grupo específico, em local e tempo específicos – como forma de comunicação. E logo no início do curso, percebemos nosso equívoco... No comportamento – seja ele vestir um biquíni, fumar maconha, ou bater palmas para o pôr do sol – existe comunicação sim. Mas não narrativa. Existe discurso, texto, linguagem. Mas não temporalidade, sequências, trama, enredo...

De qualquer forma, o curso foi fundamentado em textos da Teoria da Comunicação e complementado com discussões relevantes sobre estas definições, que obviamente serviram de subsídios para nossos interesses específicos.

Para esta reflexão, nos foi permitido fazer algo voltado para nossa pesquisa, ainda que fugindo da narrativa propriamente. Decidimos, então, que trataríamos mesmo da fundamentação teórica do capítulo, da nossa dissertação, que trata do comportamento enquanto fenômeno de comunicação. Especificamente, estaremos tratando do comportamento do jovem que freqüentava a praia de Ipanema nas décadas de 1960 e 70.

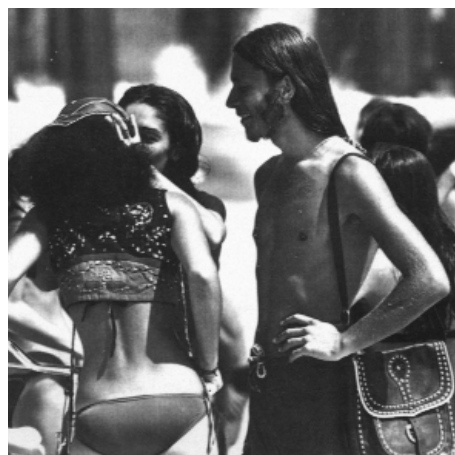
Podemos perceber porém que, ao longo dos 20 anos abordados pela monografia, o jovem – apesar de ter sido sempre tido como rebelde – mudou bastante em comportamento e estética. A *avançada* garota de Ipanema hoje é uma imagem ingênua e lírica no seu doce balanço para o mar. Bem diferente dos jovens politizados em corpos esqueléticos, cabeludos e unissex das Dunas do Barato... Ainda diferente de uma geração um pouco alienada e muito saudável que vai surgindo no final da década de 1970. Quando as garotas de Ipanema se permitem ter *musos* e *cantar* os meninos do Rio.

Ao analisarmos este processo, percebe-se que há efetivamente uma narrativa – de comportamento e estética — do jovem de Ipanema ao longo destes 20 anos. Não há dúvidas de uma mudança de estado. O *texto* e o *discurso* dos *personagens* mudaram. Existe uma seqüência ao



longo do tempo, absolutamente perceptível através dos registros fotográficos.

Nosso foco, porém, continua priorizando a possibilidade do comportamento ser tratado como linguagem e comunicação, e não o fato da evolução temporal deste comportamento poder ser vista enquanto narrativa.



## O Projeto

**P**ara melhor compreensão do capítulo em questão, dentro da dissertação “Da Garota de Ipanema ao Menino do Rio – Um estudo de signos visuais cariocas”, expomos abaixo o sumário da mesma, como vem sendo trabalhado.

### Parte I – As Transformações e Construções

1. A baía virou Rio, e seu povo carioca (do início de tudo)
2. O mar vira praia (de D. João à Copacabana)
3. O otimismo vira desilusão (dos anos 1960 aos 1970)
  - 3.1. O Brasil vira moderno...
  - 3.2. O Jovem, moderninho...
  - 3.3. ...E a Zona Sul vira Ipanema

### Parte II – A Transposição

4. Areias escaldantes de Ipanema
5. A praia fora da praia
- 6. Comportamento é comunicação, e é visual**
7. Alimentando a alma carioca

## Comportamento é comunicação, e é visual

*Jovem não quer ser elegante, quer mudar o mundo a partir da própria aparência. (Rodrigues, 1994).*

**N**ão seria a aparência um ícone do comportamento? O jovem quer também impor ao mundo os seus ideais. Que se exprimem pelo comportamento... Que tende a ser radical...

Na década de 1960 os jovens, pelo mundo afora, estavam aprendendo este paradigma; estavam ganhando as ruas, empunhando suas bandeiras de paz, amor, liberdade sexual, liberalização do aborto e das drogas, igualdade, democracia. No Rio de Janeiro, o melhor cenário para isso são as areias escaldantes de Ipanema. A linguagem para este discurso vai do seu próprio corpo a tudo mais que possa ser veículo particular de expressão.

Apesar de a praia poder ser vista, principalmente hoje em dia, como um território relativamente democrático, freqüentado por pessoas de todas as idades, de (quase) todas as classes sociais, a praia de Ipanema que estará sendo descrita aqui é a praia dos jovens. Aqueles que são inflexíveis quando contestam, e se abrem para o novo com a maior flexibilidade... Criando suas próprias linguagens.

A linguagem é conseqüência do instinto de exprimir o pensamento. Ela é constituída por um conjunto de signos capazes de servir à comunicação entre os indivíduos. Dentre a enorme variedade de linguagens, observa-se que muitas vezes se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo, uma vez que cada cultura, cada grupo, estabelece seus códigos e articula seus próprios signos em suas mensagens. Lévi-Strauss diz em *Tristes Trópicos: Quem diz homem, diz linguagem, e quem diz linguagem, diz sociedade.* (p.421)

Toda atividade humana está relacionada à comunicação. A linguagem é a matriz do comportamento e do pensamento humano, e um dos fundamentos da sociedade. Logo, todo comportamento é comunicação e toda comunicação afeta os modelos de comportamento. Um indivíduo

não pode não se comportar. Um indivíduo não pode não comunicar...

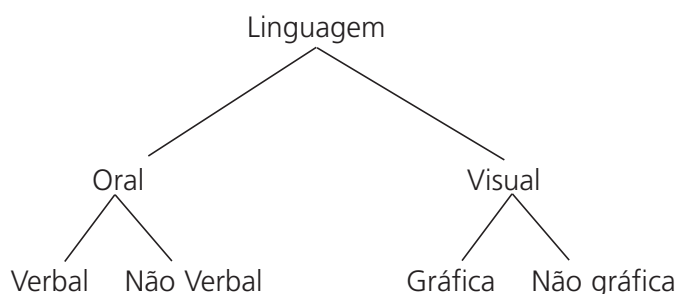
Se qualquer comunicação implica um cometimento, definindo uma relação, quer dizer que uma comunicação não só transmite informação mas, ao mesmo tempo, impõe um comportamento.

(WATZLAWICK, 1967: 46)

A comunicação humana é um complexo, fluido e multifacetado conjunto de modos de comportamento – verbais, tonais, posturais, contextuais.

Para exprimir uma determinada atitude, as pessoas tendem a fazer uso de objetos, junto ao corpo, que possuam expressiva carga de visualidade pela forma, pela cor, pela proporção. Mas são tantas outras coisas que se pode **ver** numa pessoa que é possível reconhecê-la ao longe, numa pequena foto ou numa caricatura. O mesmo acontece com uma raça, uma geração, um grupo social.

Examinando a teoria da comunicação, vamos encontrar o esquema de Twyman que dá conta de um campo da linguagem visual que não é gráfica. É paralinguística, onde nós encaixamos todo o repertório do comportamento.



Atividade ou inércia. Palavras ou silêncio. Sorriso ou lágrimas. Um olhar fixo ou um olhar baixo. Tudo possui valor de mensagem. Na praia: sentar, deitar ou ficar em pé, de costas ou de frente para o sol. Com morrinho de areia ou sem morrinho, na toalha ou na canga. Uns influenciando os outros, que não podem não responder a essas mensagens.

A vida em coletividade dinamiza permanentemente processos de interação. Interação como troca de mensagens, ou seja, de unidades comunicacionais. Analisar estes processos num determinado grupo é desvendar um emaranhado de relações sociais que vão sendo produzidos

e reproduzidos independentemente do desejo de cada indivíduo isoladamente. As relações sociais permanentemente em transformação, são sempre específicas de determinados contextos.

Os vários elementos desse complexo (considerado como um todo) são capazes de permutas muito variadas e de grande complexidade, que vão desde o congruente ao incongruente e paradoxal (WATZLAWICK, 1967: 46)

Somos constantemente afetados pela comunicação interpessoal. Até a consciência que temos de nós mesmos depende da comunicação. Para entender-se a si mesmo, o homem precisa ser entendido por um outro. Precisa se sentir pertencente a um grupo. O indivíduo só existe a partir do seu nexos social, da sua interação com outros seres humanos. O veículo desta interação é a comunicação.

Num processo de comunicação interpessoal a materialidade do texto pode se dar pela palavra oral (que muitas vezes traduzem-se em gírias ou dialetos bem específicos), pela gestualidade e por uma série de outros aspectos que compõem a visualidade dos indivíduos.

Vamos tentar examinar aqui a comunicação dos jovens ipanemenses a partir de modos de falar e de vestir, condutas, posturas corporais, gestualidades, relações espaciais de convivência, objetos de adorno e de uso pessoal...

O nosso recorte temporal são os 20 anos que vão do início da década de 1960 até o final dos anos 70, mas vamos dar uma olhada rápida para o início deste bairro... Se depois da abertura do túnel que ligava as atuais ruas Real Grandeza e Siqueira Campos (1892), Copacabana já era moderna, contando com os investimentos do Dr. Figueiredo de Magalhães, médico e proprietário de uma casa de banhos, e do Barão de Ipanema negociante de imóveis, Ipanema começa devagarinho, provinciana mesmo... Seus primeiros habitantes chegaram, no início do século 20, trocando as áreas insalubres do Centro da Cidade pelo areal barato de se morar. Construíram suas casas na praia, mas os fundos é que eram voltados para o mar. Em 1916 os ingleses da Light fundaram o Country Club, e por causa disso levaram o bonde, em 1922, até o Bar 20. Nos anos 30, ainda por causa dos baixos preços dos aluguéis, chegam

para morar outros europeus, em sua maioria envolvidos com a cultura e as artes: alemães, franceses, italianos, ingleses e judeus de toda parte, fugindo do nazismo e amando a liberdade. Em Ipanema se misturavam aos nativos, inclusive pescadores, formando uma cultura própria onde conhecer a direção do vento ou as características da maré era tão importante quanto ler filosofia. *Quem se mudava para lá era meio off de alguma maneira.* (Marília Kranz, apud Castro, 1999, p.12).

A praia de Ipanema, do nosso recorte, são na verdade várias praias. Primeiro o Arpoador, depois o Castelinho, a Montenegro (ou Monte), o Pier (Dunas do Barato), o Sol, o Posto 9... Nas primeiras décadas era só o Arpoador. Talvez pela proximidade com Copacabana. E do Posto 6 vieram os primeiros pescadores.

O inglês era a língua mais falada naquelas areias e pedras. Talvez porque os ingleses do Country acreditavam que a praia em frente ao clube era imprópria para o banho, seus filhos iam de carro até o Arpoador. Aí estamos ainda nos anos 1930. Existia um trampolim na pedra mais alta e um postinho de salvamento para o salva-vidas. Em 1936 a alemã Mirian Etz, 22 anos, chega da Alemanha e inaugura o duas-peças no Arpoador, e provavelmente no Brasil.

No pós-guerra, já havia uma aura de pecado envolvendo o Arpoador. Para a moral vigente, suas moças eram *fáceis*: usavam maiôs sumários, iam descalças para a praia, o que era considerado grande insolência, consultavam-se regularmente com ginecologistas e, entre outras estripulias, saíam de carro e faziam *corrida de submarino* com rapazes, ou seja, iam *patrulhar a costa com eles dentro dos carros, durante os blecautes.* (Castro, 1999: 40)

O biquíni também seria estreado, na mesma praia, em 1951, mostrando o umbigo da bailarina Hirene Hosko. Alguns verões a mais, e o biquíni conquista as meninas de família também. Mas por muito tempo, várias o usaram escondidas dos pais. Jaguar (2000: 20) cita que Ana Maria Saraiva – uma das as pioneiras com o traje no Arpoador – se trocava no banheiro do bar Jangadeiros. E Ira Etz, filha da precursora Mirian, diz ter morrido de vergonha do seu pedaço de barriga de fora, no dia em que vestiu seu primeiro biquíni, aos 14 anos, no fim dos anos 50.

Nesta época os corpos já eram bronzeados e os rapazes praticavam pesca submarina. Já existia a turma da praia. Conversavam sobre os autores estrangeiros modernos, misturavam-se com o pessoal da Bossa Nova. Todos eram amigos dos amigos. Mas as areias de Ipanema ainda era o clube para poucos iniciados.

Já havia um clima de sensual liberalidade no Arpoador, nem sempre levada às vias de fato, mas também longe da inocência – principalmente na pedra lisa do costão, à beira da enseadinha.

Um símbolo sexual masculino aparece no pedaço. Arduíno Colassanti era bom de mergulho, de caça submarina e o primeiro a ficar em pé numa prancha, ainda de madeira. Chegam então, na cidade, as primeiras pranchas de poliuretano. Os surfistas passam a ocupar o Arpoador a partir de 1964. Os freqüentadores pioneiros deixam a praia – para trabalhar ou casar – ou começam a conhecer novos mares. A poucos metros dali começaria a hegemonia do Castelinho.

É desta época um dos acontecimentos estéticos nacionais mais importantes, e totalmente relacionado com Ipanema e a Zona Sul – a Bossa Nova. As músicas eram criadas em Ipanema por compositores moradores / freqüentadores do bairro e da praia; e apresentada nas boates de Copacabana. Para Naves, (2001) era *uma estética solar*.

Castelinho propriamente era um prédio de estilo mourisco, na esquina de Vieira Souto com Joaquim Nabuco, construído em 1904. O trecho de praia em frente, compreendido exatamente entre as ruas Rainha Elizabeth e Francisco Otaviano, esteve na moda, conhecido por este nome, no período de 1960 a 67.

A partir de 1965 e até 72 o *point* seria em frente à Montenegro, atualmente rua Vinícius de Moraes, e da areia os freqüentadores deste pedaço seguiam para o bar Veloso, atualmente Garota de Ipanema.

Ipanema sempre teve a vocação para transformar escândalo em moda. Se um dos escândalos foi o biquíni. Outro foi Leila Diniz e sua barriga grávida, à mostra também num biquíni.

Leila Diniz permanece, até hoje, como símbolo da “mulher carioca”, que encarna, melhor do que ninguém, o “espírito” da cidade: corpo seminu, praia, sol, carnaval, festa, juventude, liberdade, sexualidade, alegria, irreverência, descontração, humor, informalidade, criatividade, hedonismo. (Goldenberg, 2002: 8)

Chega a vez do Pier – obra montada para construção do emissário submarino, em frente à rua Farne de Amoedo. Em função das obras existiam dunas de areia que ficaram conhecidas como Dunas do Barato, ou Dunas da Gal, local que *concentrava as cabeças mais loucas, mais avançadas, mais alienadas, mais divertidas da cidade*. (Rodrigues 1994)

Cabeças como as de Caetano e Gil e estética Tropicália, orientada por eles, em questões gerais – não apenas pautadas na técnica musical. Mais do que uma forma musical tropicalista, existia uma postura tropicalista. A guitarra, por exemplo, não era só um instrumento, mas uma atitude que com as roupas coloridas e extravagantes e os cabelões encaracolados ajudava a compor o espetáculo.

Nesta época, a maioria dos banhistas da zona norte ainda ficava nos pontos finais de ônibus, no Posto 6 em Copacabana. E Ipanema era só felicidade e alto astral. Toda moda e todos os modos.

Se o fim dos anos 1960 deram a Ipanema Leila Diniz, o fim dos 70 trouxeram Gabeira, de volta do exílio, direto para a praia com tanguinha de crochê. Não dá para dizer que virou símbolo do homem caioca, mas certamente reforçou o mito-moda Ipanema.

Mas ao longo da década de 1970 a mitologia da praia de Ipanema começa a chegar próxima ao fim. O bairro como um todo já era um território pronto e fértil para receber as idéias e bandeiras nascidas nas areias. E a praia foi ficando popular, democrática e freqüentada por cariocas de toda a cidade.

O Leblon sempre teve seu charme e boêmia noturna, mas sua praia nunca foi moda... Os *fazedores* de moda, (principalmente os surfistas) partiram rumo à São Conrado. O vôo livre, o verde e as montanhas, poucos prédios, nenhum comércio e o mar ainda sem poluição, atraíam a geração-saúde. Foi Pepino e finalmente Pepê (por causa de um *badalado*

campeão de vôo-livre e que teve lá sua barraca de sucos e sanduíches naturais). Estava armado o cenário do Menino do Rio, *calção, corpo aberto no espaço...*

O surfe foi mais que um referencial importante nas praias cariocas. Foi um disparador de estética e costumes. Desde o Arpoador e ao longo de toda Ipanema, onde iam os surfistas um séquito de *brotos, cocotas, gatinhas* ou *minas* os seguiam...

Os surfistas foram responsáveis por modas, estéticas, linguagem verbal, princípios de alimentação, consciência ecológica. Cabelos: longos e parafinados. Roupas: largas e confortáveis, bermudas longas, estampas de flores havaianas, imagens de ondas – nas costas da camiseta. Gírias: ligadas a ondas, com o intuito de caracterizar a tribo de *brothers*. Alimentação: saudável, sanduíches naturais, vitaminas de frutas com cenoura e beterraba. Festas: luais.

## **Resumo**

### **Arpoador (início da década de 1960)**

**Traje:** maiô, duas peças, biquíni

**Esporte:** caça submarina, surf na prancha de madeira, disco de madeira, frescobol

**Corpo:** alguns homens atléticos / mulheres sem musculatura definida

**Alimentação:** (voltada para as crianças) carrocinhas na calçada, biscoito Globo, biscoito tubinho e piruluto na matraca

**Comércio:** (tímido) de produtos de praia

**Estar na praia:** não envolvia produções nem apetrechos

**Ideologia / estética:** descoberta de sexo, drogas e *rock'n roll* e a Bossa Nova

### **Castelinho (ao longo da década de 1960)**

**Traje:** apogeu do biquíni

**Esporte:** frescobol, futebol, à tarde, na areia

**Corpo:** sem musculatura definida

**Alimentação:** limonada

**Comércio:** (tímido) de produtos de praia

**Estar na praia:** toalha, barraca, bolsa com apetrechos, óleo para bronzear

**Ideologia / estética:** psicodelismo

### **Monte (de 1965 aos primeiros anos da década de 1970)**

**Traje:** biquíni

**Esporte:** não existia interesse, jogo de buraco na toalha

**Corpo:** início da preocupação com peso e estética corporal

**Alimentação:** panduíche e limonal (?) – segundo Rui Castro

**Comércio:** mais produtos de praia

**Estar na praia:** esteira, barraca, bolsa com apetrechos, óleo para bronzear

**Ideologia / estética:** intelectualidade e a bem-humorada oposição aos militares

### **Pier (1970 a 1973)**

**Traje:** batas indianas, saias longas, calças Saint-tropez (no quadril), macacões e até ponchos

**Esporte:** na água o surfe (boas ondas por causa do pier), na areia pessoas nada atléticas

**Corpo:** esqueléticos e cabeludos (os homens usavam cabelo comprido e as mulheres não se depilavam) que chegavam completamente vestidos na praia. Será que a nudez era considerada tão natural, que não seria preciso exibí-la?

**Alimentação:** o início da era sanduíche natural

**Comércio:** drogas (maconha e ácido), livros de poesia da *Geração Mimeógrafo*, revistas e jornais alternativos

**Estar na praia:** de pé

**Ideologia / estética:** macrobiótica, mapa astral, orientalismo, tropicalismo, odara, hippie, comunidades alternativas, underground, desbunde, contracultura... Liberdade, mas não necessariamente política.

### **Sol de Ipanema e Posto 9 (de meados dos anos 1970 ao início de 80)**

**Traje:** tanga, topless e a tanga do Gabeira

**Esporte:** frescobol e futevôlei

**Corpo:** trabalhado nas academias (ainda sem excesso)

**Alimentação:** sanduíche natural, sorvete Itália, Dragão Chinês, Maria Teresa Weiss, tortinhas Hare Krishna

**Comércio:** maconha, bijuterias *neo-hippie*, óculos de sol, cangas

**Estar na praia:** cangas e cadeiras de alumínio. Incorporação definitiva de cariocas de todos os cantos na praia de Ipanema.

**Ideologia / estética:** consolidação das conquistas

A partir dos parâmetros de comparação estabelecidos acima – que poderíamos considerar como paradigmas – ao longo dos anos e das diferentes praias de Ipanema, percebe-se diferentes relações – que poderíamos chamar de sintagmas. Mas existe, porém, um padrão de comportamento recorrente.

Fala-se muito em padrão de comportamento. O padrão em comunicação é definido pela repetição ou redundância de eventos. Para Watzlawick o padrão humano de comunicação pode ser visto como um sistema. O sistema como um conjunto de objetos, com relações entre objetos e atributos; em que os objetos são os componentes ou partes do sistema, os atributos são as propriedades dos objetos; e as relações dão coesão ao

sistema todo. Os objetos (que podem ser os indivíduos) são especificados pelos seus atributos (comportamentos comunicativos).

Toda e qualquer parte de um sistema está relacionada de tal modo com as demais partes, que uma mudança numa delas provoca uma mudança em todas as partes e no sistema total. Um sistema comporta-se não como um simples conjunto de elementos independentes, mas como um todo, coeso e inseparável.

Os padrões de relação existem independentemente do conteúdo. Se bem que sempre se manifestam através do conteúdo. Estas relações só raramente são definidas de um modo deliberado e com plena consciência. Em geral, quanto mais espontânea é uma relação, mais rico é o seu conteúdo do ponto de vista comunicacional.

Watzlawick usa também alguns conceitos da cibernética e da teoria da informação como as noções de *input* e *feedback*, contribuindo para o entendimento de que o comportamento de uma pessoa afeta e é afetado pelo comportamento das outras pessoas com quem esta se relaciona.

O *input* num sistema comunicacional pode ser ampliado e redundar em mudança ou pode ser neutralizado para manter a estabilidade, segundo os mecanismos de retroalimentação (*feedback*) sejam positivos ou negativos. Em sistemas dotados de retroalimentação não existe princípio ou fim. Assim é a comunicação humana. Por princípio, um padrão circular.

O autor usa ainda os conceitos de digital e o analógico. Por exemplo, sempre que usamos uma palavra para denominar alguma coisa, a relação entre tal coisa e o nome, é evidentemente arbitrária. Pode-se dizer que a comunicação por palavras é digital. Já algumas linguagens de sinais, de movimentos intencionais, auto-explicativa e universal, é analógica. Virtualmente, toda comunicação não-verbal é analógica. Os movimentos corporais, as posturas, os gestos, as expressões faciais, as inflexões da voz, o ritmo da fala. O homem, seria então, o único organismo que usa os modos analógico e digital de comunicação. A maioria de suas realizações civilizadas são da ordem da representação, ou seja, do desenvolvimento de uma linguagem digital.

Na área das relações, entretanto, a comunicação humana se dá quase que

exclusivamente de forma analógica. Ainda no raciocínio do autor, esta pode ser considerada uma herança ancestral dos primeiros mamíferos a partir dos exemplos de vocalizações, movimentos intencionais, e os sinais de humor dos animais, que também definem a natureza das suas relações. Ou seja, sempre que a relação é o ponto central da comunicação, verificamos que a linguagem digital é quase anódina. Mas os dois tipos de comunicação complementam-se em todas as mensagens. O aspecto de conteúdo pode ser transmitido digitalmente, mas o aspecto relacional será predominantemente analógico. O analógico é natural e intuitivo e muitas vezes é difícil transpor uma mentira para este domínio da comunicação. A linguagem digital é uma sintaxe lógica, complexa e poderosa, mas carente de semântica. A linguagem analógica possui a semântica, mas não tem uma sintaxe adequada para a definição não-ambígua da natureza das relações.

Os domínios, linguagens e códigos utilizados na comunicação se misturam completamente no universo que estamos tratando. Mas, apenas a título de análise, vamos tentar separar alguns destes domínios como a expressão corporal, a fala, a moda, os objetos de uso pessoal, a proxemia...

### **Corpo**

O corpo seria o primeiro estágio, a mídia primária, que nos permite primeiro vivenciar o mundo cheio de sensações diferentes, depois comunicarmo-nos com o outro, dando vazão à várias linguagens. O nosso corpo é a representação de nós mesmos. Tanto nas suas expressões naturais (comunicação analógica): postura, no olhar, no gesto, na marcha... Mas também nas interferências artificiais (comunicação digital) algumas inclusive perenes: o corte e a pintura do cabelo, brincos, piercings, tatuagens, depilação etc.

### **Fala**

A língua, por exemplo, é um sistema preexistente, já a fala, especificamente, é um ato individual de utilização da língua. As gírias são efêmeras, mas em geral seus pontos de origem se repetem. Ou seja, existem alguns grupos e/ou meios fomentadores da linguagem verbal não culta. Em geral são grupos que necessitam de códigos para não serem

entendidos. As periferias pobres e marginais, detentos e jovens. Na praia e no estádio de futebol sempre apareceram expressões peculiares. Os surfistas, por exemplo, são responsáveis por expressões formuladas com erros gramaticais, incorporando palavras em inglês e com referências às praias e à natureza de uma maneira geral.

### **Moda**

O ato de vestir foi uma das primeiras diferenciações entre homens e animais. À medida que novos signos do vestiário foram criados, mais demanda com características sociais foram se dando, situando a roupa dentro do campo simbólico e das premissas da linguagem, ganhando a função de alterar a aparência.

Ou seja, a criatividade em tudo que se refere à roupa vai, gradativamente se guiando por modelos que se transmitem de geração à geração, assim incorporando símbolos cada vez mais articulados. (Chataignier in Castilho e Galvão, 2002: 10)

A roupa estabelece um código estético, que em geral é compartilhado por um grupo, ainda que em dissonância com os padrões de um grupo maior – a sociedade. Cada um dos objetos que compõem a moda como um todo (os paradigmas) podem ser combinados de forma a gerar um conjunto (sintagmas) que se diferencie da moda estabelecida. Isto faz com que o sujeito sintá-se dono do seu destino e da sua estética, e ainda que comunique isto muito claramente para a sociedade.

Ipanema realmente foi território fértil para todo tipo de moda e modos. Faria moda nas areias e nas ruas. Nas ruas, a Feira Hippie e a onda das butiques, camisetas justinhas, jeans e tamancos. Em função da praia, as lojas de biquínis também fariam a fama do bairro. A butique Bum-Bum, de moda praia, virou loja de souvenir para turistas. *Todos queriam os modelos que desfilavam em Ibiza*, diz Iles Rodrigues (1994). E a cada ano as tendências conseguiam transformar aqueles dois pequenos pedaços de pano... Assim surgiam os biquínis de laterais de conchinhas, os sutiãs de cortininha, o modelo asa-delta, o sunquine...

### **Objeto**

O objeto de vestir ou de adornar é fundamental para o jovem que precisa se dizer diferente. Ele complementa a roupa, o difere e personaliza. Os

objetos são unidades textuais em si, ou no modo de serem usados. Segundo Coelho (2002: 79) *conduzem narrativas, pressupõem linguagens e podem ser abordados como textos*. Interferem na auto-imagem e na percepção do outro. Logo, afetam relações sociais. Atuam nos processos de construção de individualidade mas também na representação de identidade de um grupo. É o grupo que legitima o valor simbólico do objeto.

Há muito se fala nas funções – prática, estética e simbólica – do objeto, definidas por Löbach. Certamente elas não são necessariamente separáveis, principalmente as duas últimas que atuam no campo da subjetividade. O objeto é, então, definidor da subjetividade do indivíduo. É uma manifestação de auto-expressão, principalmente quando de uso íntimo. Neste sentido, a praia permite uma contraposição curiosa, pois apesar das pessoas estarem se expondo para uma multidão, pode-se fazer uma relação do traje de banho com a roupa íntima, e implicações comunicacionais decorrentes deste paradoxo.

### **Proxemia**

As relações espaciais de convivência, percebidas na praia de Ipanema, especificamente a partir da década de 1970, também são bastante peculiares em relação a outros espaços da cotidiano de um jovem. Jovem anda de ônibus, mas não gosta de ficar espremido, nem mesmo de encostar nos outros passageiros. Gosta, porém, de festa onde mal se anda. Este é o terreno da proxemia cujo conhecimento contribui para o entendimento das relações sociais e cognitivas. Sem dúvida, atua também no campo da subjetividade.

Podemos medir com uma fita se um homem alcança ou não um objeto, mas precisamos de uma série de padrões completamente diferentes para medir a sensação de confinamento de um indivíduo.  
(Hall, 1977)

Praia superlotada. Corpos suados, cabelos molhados, roupas sujas de areia... Nada desagradável para aqueles para quem a praia passa longe de ser espaço para prática de esportes, mas sim território de convívio social. De relações em grupo que fortalecem as individualidades.

## **Narrativa**

Os 20 anos que este trabalho aborda foram fomentadores de novas linguagens, deixando um repertório bastante rico e passível de análises segmentadas e detalhadas.

Do ponto de vista da narratividade, não restam dúvidas que existe um enredo, visto a partir das mudanças de comportamento e estética sofridas pelo jovem – genérico – ao longo desses anos. Poderíamos encontrar outras narrativas, com passagem de tempo menores. Por exemplo: as mudanças ocorridas na praia ao longo do dia em função de diferentes segmentos de usuários. Afinal o público das primeiras horas da manhã é muito diferente daquele que fica até o anoitecer, e com eles muda tudo, até mesmo o que é vendido. Outro período narrativo poderia ser a praia ao longo do ano, considerando-se as mudanças de estação, e com ela o público, seu comportamento e linguagens. Ou ainda um dia de praia de um jovem tipo. A que horas sai de casa, com quem marca de se encontrar, como chega, o que faz, com quem sai da praia, para onde vai etc... Enfim, as relações são infinitas. Todas dando margem ao estudo do comportamento como linguagem.

## **De volta ao projeto de dissertação**

A partir da análise, aqui iniciada, do comportamento das *tribos* de jovens que freqüentaram as diversas praias de Ipanema, entre as décadas de 1960 e 70, e dos elementos visuais que os caracterizaram, pretende-se encontrar sua transposição para a visualidade comum do período, aquela que se dava fora da praia. Ou seja, se este comportamento é linguagem, como fica sua transposição para a comunicação visual?

Entende-se aqui como comunicação visual não só a sua forma sistematizada e pré-determinada. Mas todo processo espontâneo, vernacular e intuitivo de geração de signos visuais.

CASTILHO, Káthia e Galvão, Diana (org). **A Moda do Corpo o Corpo da Moda**. São Paulo: Esfera, 2002.

CASTRO, Ruy. **Ela é Carioca**: Uma enciclopédia de Ipanema, Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1999.

COELHO, Luiz Antônio. **Tal Objeto Tal Dono** in **Identidades - Recortes Multi e Interdisciplinares** - p.69-81. Campinas, Mercado das Letras, 2002.

GOLDENBERG, Mírian (org). **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002

HALL, Eduard T. **A Dimensão Oculta**. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1977.

JAGUAR. **Ipanema**. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2000

NAVES, Santuza Cambraia. **Da Bossa Nova à Tropicália**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

RODRIGUES, Iesa - **O Rio que Virou Moda**, Rio de Janeiro: Memória Brasil, 1994.

WATZLAWICK, Paul, Beavin, Janet Helmick e Jackson, Don D. **Pragmática da Comunicação Humana**. São Paulo, Cultrix, 1967.