



## **Aspectos da formação e evolução de espaços comerciais paradigmáticos no contexto urbano da Cidade do Rio de Janeiro**

Luiz Fernando Janot

Doutorando em Urbanismo -PROURB – FAU / UFRJ

[lfjanot@superig.com.br](mailto:lfjanot@superig.com.br)

*Este artigo está baseado na tese de doutorado que o autor elabora para o “Programa de Pós-Graduação em Urbanismo da FAU-UFRJ”. O caráter coloquial imprimido ao texto tem como objetivo estratégico oferecer uma visão preliminar de certos aspectos sócio-culturais e econômicos que perpassam a história do comércio e suas relações com o espaço público na cidade do Rio de Janeiro, de modo a facilitar a reflexão e a troca de idéias durante o “I Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade”.*

Partindo do pressuposto de que as características dos espaços comerciais na cidade do Rio de Janeiro resultam de uma lógica evolutiva que segue os valores de cada época da história e, em particular, os interesses dos investidores imobiliários e as especificidades urbanas de cada bairro, dirigimos nosso olhar para a área central da cidade – Centro - e para os bairros de Copacabana, Ipanema e Barra da Tijuca, por considerarmos que estas localidades incorporam os exemplos pioneiros e mais expressivos das tipologias comerciais implantadas na cidade, a partir da primeira década do século XX até os dias atuais.

A tradicional cidade do Rio de Janeiro que permanece no imaginário coletivo não é a velha e pestilenta cidade colonial, nem a cidade imperial que nos deixou como legado alguns raros exemplares de grande valor arquitetônico. A cidade histórica que ainda permanece viva na memória é aquela edificada com o advento da república, a partir das grandes reformas urbanas realizadas na gestão do prefeito Pereira Passos (1903-1906). Não nos referimos unicamente às obras monumentais construídas naquela época no centro da cidade como, por exemplo, a Avenida Central, atual avenida Rio Branco. Falamos, também, da renovação urbana generalizada que ocorreu em decorrência das inúmeras demolições feitas para ampliar as estreitas ruas do velho centro e da abertura de uma nova avenida - Beira-Mar – facilitando o acesso à zona sul da cidade e a ocupação dos bairros litorâneos. O processo de planejamento e implementação dos novos alinhamentos das ruas e das

construções provocou uma onda imobiliária para substituir o velho casario colonial e imperial por conjuntos de sobrados comerciais, preservados até hoje como símbolos daquele período de grandes realizações.

As ruas projetadas adquiriram um novo perfil com um comércio totalmente renovado e um *status* urbano capaz de estimular um maior e melhor convívio social nos espaços públicos. Até o final dos anos vinte esse clima de “*belle époque tropical*” transpirava na cidade, espelhando a cultura parisiense nas construções suntuosas. Neste contexto, a Avenida Central viria se tornar o principal palco para acolher as mais diferentes manifestações sociais, políticas e culturais. Com a chegada do concreto armado e o início do processo de *verticalização* dos edifícios no centro da cidade, a produção arquitetônica inspirada no modelo francês começou a ser gradativamente substituída por outro modelo, inspirado na “*city*” americana com os seus magníficos “*arranha-céus*”. Nos anos quarenta, este modelo de cidade, baseado na aglomeração de grandes edifícios em altura e alta densidade de ocupação do solo urbano, já se encontrava consolidado e incorporado culturalmente pela população carioca, favorecendo a sua expansão para os emergentes bairros litorâneos, principalmente Copacabana. Assimilava-se, desta forma, o edifício de apartamentos com lojas comerciais no pavimento térreo como modelo paradigmático dos novos tempos.

O comportamento dos moradores da zona sul, considerado de vanguarda diante do conservadorismo presente nos subúrbios cariocas, acentuou a distância social e cultural existente desde os tempos da aristocracia entre as classes sociais mais abastadas e as demais camadas da população. Superar esse abismo sempre foi um anseio das classes de menor poder aquisitivo, principalmente quando se tornaram alvos prediletos de campanhas publicitárias que ofereciam meios de realizar esse “sonho” através da aquisição de certos bens de consumo, inclusive imóveis vizinhos à praia. Utilizando-se desse expediente, o mercado imobiliário promoveu em Copacabana, durante as décadas de 50 e 60, uma relativa aproximação física entre classes sociais e culturais distintas, graças à flexibilização da legislação urbana e edilícia que, ao permitir a redução das dimensões dos espaços construídos, contribuiu para expandir a oferta de imóveis a preços mais acessíveis às classes de menor renda. Essa postura se refletiu também na configuração dos espaços de comércio, atingindo inicialmente as lojas de rua e posteriormente as galerias comerciais que, muitas vezes, passaram a ser construídas sem as mínimas condições espaciais para sustentar a atratividade nos seus espaços de circulação e, conseqüentemente, nas pequenas

lojas. A especulação imobiliária acarretou uma vulgarização na ambiência dos espaços comerciais contribuindo para sua rápida decadência.

Nos anos setenta, com as mudanças ocorridas na legislação urbana, as elites econômicas começaram a trocar Copacabana por Ipanema, atraídas por um espaço urbano menos adensado, com melhores condições de habitabilidade e com espaços de comércio mais sofisticados. O alto padrão de consumo decorrente desse deslocamento se refletiu na ambiência comercial do bairro favorecendo o comércio de lojas de rua e criando novos paradigmas arquitetônicos para as galerias comerciais. Consolidou-se, dessa forma, uma sofisticada ambiência espacial que privilegia, até os dias de hoje, a circulação de pedestres nas calçadas, mesmo quando essa ambiência é prejudicada pela ocupação irregular do espaço público pelo comércio ambulante.

Em meados dos anos oitenta percebe-se na cidade a expansão de uma cultura de massa apoiada nos avanços dos meios de produção, na expansão do consumo de produtos industrializados e no aperfeiçoamento do sistema de crédito. O grande poder de divulgação exercido pelas redes de televisão e por sofisticadas campanhas publicitárias ampliou o número de consumidores, aumentou a procura por unidades comerciais e estimulou os empreendedores imobiliários a idealizarem novas tipologias de espaços comerciais para atender ao aumento da demanda sem comprometer a qualidade do ambiente comercial como havia ocorrido em Copacabana. A partir de então, a criação e a disseminação de novas tipologias de espaços comerciais tem sido uma prática utilizada pelo mercado imobiliário para ampliar o seu campo de atuação e se adequar às contingências econômicas, sociais e culturais.

Neste contexto desponta a Barra da Tijuca como principal bairro litorâneo de expansão urbana da cidade graças a sua imensa superfície territorial envolvida por uma paisagem natural de beleza singular. Seguindo uma tradição carioca que remonta ao início do século passado, as novas classes sociais de alto poder aquisitivo migraram mais uma vez em busca de uma melhor qualidade de vida em bairros servidos por praias oceânicas. O plano urbanístico, concebido sob a inspiração modernista de Lúcio Costa para controlar o uso do solo e evitar uma ocupação urbana predatória da Barra da Tijuca, se caracterizou por acolher grandes condomínios residenciais fechados e os shopping centers, ambos, planejados sob a lógica da sociedade de consumo. Essa lógica fascinante para os interesses

do capital imobiliário, não se limitou a atrair apenas as elites econômicas, mas, pelo contrário, passou também a acolher em seu vasto território outros segmentos sociais, oriundos de subúrbios cariocas e da região metropolitana que para lá partiram em busca de um novo eldorado. Criou-se, assim, uma nova cidade dentro da cidade do Rio de Janeiro, cujo modelo, associado ao consumo de espaços, bens e serviços, acabou se incorporando à cultura da população carioca que passou a vê-lo reproduzido em outros bairros da cidade.

Em contextos urbanos impregnados de violência, os grandes condomínios residenciais fechados e os shopping centers despontam como territórios controlados que incorporam na sua estrutura uma nova relação espacial que, além dos requisitos explícitos de segurança, emprega uma linguagem de comunicação que supera, em si mesma, a própria materialidade dos serviços oferecidos ou das mercadorias expostas nas vitrines de suas lojas. Seus espaços se configuram como locais de consumo onde a convivência social transcorre num jogo de sedução e de indiferença aos conflitos vivenciados na cidade.

Esse fenômeno comportamental se evidencia nas sociedades capitalistas onde o consumo de produtos torna-se cada vez mais intenso a ponto de influenciar a vida cotidiana das populações e, num processo dialético, determinar, muitas vezes, a estruturação política, econômica, social e cultural da própria sociedade. Como corolário desta afirmação depreende-se que na grande maioria das sociedades contemporâneas a *mercadoria* adquiriu um papel de extrema relevância, a ponto de extrapolar suas funções precípua para transfigurar-se em objeto de prestígio e diferenciação entre as pessoas de mesma classe social ou de classes sociais distintas. A prática consumista penetrou de tal forma nos costumes sociais que já não se consegue mais prescindir de sua presença nos mais simples atos da vida cotidiana. A atração pelo consumo, ao se estabelecer no dia a dia das pessoas, fez com que a atividade comercial passasse a interagir decisivamente nos modos de vida urbana e na configuração dos espaços de uso público. Recentemente, despontaram os grandes complexos poli funcionais incorporando em seus limites, além do comércio e da prestação de serviços, outras áreas específicas destinadas às atividades de lazer, educação, cultura e serviços públicos.

A aceitação desses modelos de espaços comerciais vem adquirindo proporções surpreendentes a ponto de se firmar, para uma grande parcela da população carioca, como uma alternativa considerável para enfrentar a decadência e o desleixo a que foram

relegados importantes espaços públicos da cidade. Portanto, fixar o olhar sobre o processo de formação, evolução e consolidação de espaços comerciais paradigmáticos no contexto urbano da cidade do Rio de Janeiro, constitui uma das estratégias utilizadas para melhor compreender e refletir sobre o significado, as relações e as influências que os espaços comerciais exerceram e continuam exercendo na configuração urbana de nossas cidades.

## BIBLIOGRAFIA

- ABREU, Maurício de. *“Evolução urbana do Rio de Janeiro”*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- ALMEIDA, Mário de. (org.) *“O Comércio no Brasil – Iluminando a memória”*. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio – CNC, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *“Globalização: As conseqüências humanas”*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *“Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização”*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CANEVACCI, Maximo. *“A cidade polifônica: um ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana”*. São Paulo: Studio Nobel, 1993
- CARDEMAN, David e Rogério G. Caderman. *“O Rio de Janeiro nas alturas”*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. *“Espaço-tempo na metrópole”*. São Paulo: Contexto, 2001.
- COARACY, Vivaldo. *“Memórias da cidade do Rio de Janeiro”*. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1965.
- COHEN, Alberto A. *“Rio de Janeiro Ontem e Hoje”*. Rio de Janeiro: Amazon, 1998.
- DEL BRENNNA, Giovana Rosso (org.). *“O Rio de Janeiro de Pereira Passos: Uma cidade em questão II”*. Rio de Janeiro: Index, 1985.
- ESTEVES, Ana Helena da Rosa e Silva. *“Avenida Central: a reconstrução do cotidiano urbano”*. Rio de Janeiro: IPPUR / UFRJ, 1988.
- FEATHERSTONE, Mike. *“Cultura de consumo e pós-modernismo”*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREIRE, Américo e OLIVEIRA, Lúcia Lippi (org.) *“Capítulos da memória do urbanismo carioca”*. Rio de Janeiro: Ed. Folha Seca, 2002.
- FREITAS, Ricardo Ferreira. *“Consumo e Modernidade: O Espetáculo dos Shopping Centers”*. (Dissertação de Mestrado) Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 1990
- GIL, Ana Helena. *“A cidade e o espaço de consumo e de lazer na sua evolução”*. Paraná: Universidade Estadual Maringá, Revista Geo Notas 4, 2002.

- GOMES, Paulo César da Costa. *“A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade”*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- GONÇALVES, Ayrton Luiz. *“Barra da Tijuca, o lugar”*. Rio de Janeiro: Thex Ed., Biblioteca Universidade Estácio de Sá, 1999.
- GONZALES, Suely. *“A renda do solo urbano: hipóteses de explicação de seu papel na evolução da cidade”* in FARRET, Ricardo et alli. *“O espaço da cidade: contribuição à análise urbana”*. São Paulo: Projeto Editores, 1995.
- GORBERG, Samuel e FRIDMAN, Sergio. *“Mercados no Rio de Janeiro 1834 – 1962”* Rio de Janeiro: S. Gorberg, 2003.
- GUIMARAENS, Ceça. *“Os camelôs e a imagem do Centro Histórico do Rio de Janeiro”* in DEL RIO, Vicente (org.) *“Arquitetura: Pesquisa e Projeto”*. São Paulo: Pro- Editores, 1998.
- JAGUARIBE, Beatriz. *“Fins de século: cidade e cultura no Rio de Janeiro”*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- JAMESON, Frederic. *“A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização”*. Petrópolis / RJ: Vozes, 2001.
- KESSEL, Carlos e WORCMAN, Karen. *“Um balcão na capital: memórias do comércio na cidade do Rio de Janeiro”* Rio de Janeiro: SESC / RJ – Editora SENAC / RJ, 2003.
- KOOLHAAS, Rem. *“Mutaciones”* Barcelona: Actar, 2000.
- KOOLHAAS, Rem. *“Project on the city 2 – Guide to shopping”*. N.York: Harvard Design School, 2001.
- LEITÃO, Gerônimo. *“A construção do Eldorado Urbano”*. Niterói, RJ: Ed.UFF, 1999.
- LESSA, Carlos. *“O Rio de todos os Brasis: Uma reflexão em busca da auto-estima.”* Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LIMA, Rogério e FERNANDES, Ronaldo Costa. *“O imaginário da cidade”*. Brasília: UnB, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *“Os tempos hipermodernos”*. S.Paulo: Ed. Barcelona, 2004.
- MÁXIMO, João. *“Cinelândia: Breve história de um sonho”*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1997.
- NEEDELL, Jeffrey. *“Belle Époque Tropical”*. São Paulo: Cia. Das Letras, 1993.
- PINHEIRO, Augusto Ivan de Freitas. *“Barra da Tijuca: a construção do lugar”*. Rio de Janeiro: Sextante-Artes, 2001.
- PINTAUD, Silvana e FRÚGOLI JR, Heitor (orgs). *“Shopping Centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras”*. São Paulo: Unesp, 1992.
- REIS, José de Oliveira. *“O Rio de Janeiro e seus Prefeitos: evolução urbanística da cidade”*. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1977.
- REIS, José de Oliveira. *“A Guanabara e seus Governadores”*. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1977.

- SANTOS, Ana Cristina Gomes e DEL RIO, Vicente. *A outra urbanidade. A construção da cidade pós-moderna e o caso da Barra da Tijuca* in DEL RIO, Vicente (org.) *Arquitetura: Pesquisa e Projeto*. S.Paulo: Pro-Editores, 1998
- SARLO, Beatriz. “*Cenas da Vida Pós-Moderna*”. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- SIQUEIRA, Ricardo. “*Rio de Janeiro Ontem e Hoje 2*”. Rio de Janeiro: O Autor, 2004.
- SUBIRATS, Eduardo. “*A cultura como espetáculo*” S.Paulo: Nobel,1989.
- SUBIRATS, Eduardo. “*Vanguarda, mídia e metrópoles*”. S. Paulo: Nobel, 1995
- VARGAS, Heliana Comin. “*Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*”. S. Paulo: Ed. Senac, 2001.
- VAZ, Lillian Fessler.. “*Modernidade e Moradia: habitação coletiva no Rio de Janeiro- século XIX e XX*” . Rio de Janeiro: 7 Letras, 2004.
- VELHO, Gilberto e ALVITO, Marcos (org.). “*Cidadania e Violência*”. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.