



CINCCI

IV Colóquio Internacional

sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

Uberlândia, 26 a 28 de março de 2013

## O processo de gentrificação do modo de vida dos Cariocas: o caso dos quiosques na orla da praia de Copacabana

*The gentrification of the Cariocas' lifestyle: the case of the kiosks on the Copacabana beach promenade*

REIS, Paulo; DSc; Agência UFRJ de Inovação, (UFRJ)  
paulo@inovacao.ufrj.br

da ROCHA, Ana Beatriz; PhD; Crítica de Arquitetura  
tiz.darocha@gamil.com

### Resumo

A orla do Rio de Janeiro tem uma importância crucial para a indústria do turismo no Brasil. Suas praias têm uma relação “simbiótica” com seu público, que é composto por pessoas com diferentes perfis socioeconômicos e faixa etária – o que contribui para consolidar “códigos” específicos que diferenciam uma praia da outra. Estes “códigos” representam a cultura da cidade, criando uma imagem característica do modo de vida dos Cariocas.

Mas estas relações “simbióticas” vêm sendo modificadas devido a implementação de uma versão mais “gentrificada” dos quiosques à beira mar – criando não só uma nova identidade para a orla, mas também uma nova organização espacial nos calçadões da Zona Sul carioca.

Nossa intenção é discutir a influência da indústria do turismo na configuração de uma política urbana que resultou na construção de um ambiente gentrificado na orla de Copacabana – política essa que vem sendo largamente influenciada pela lógica do lucro e do alto consumo de commodities culturais.

**Palavras-chave:** Turismo. Regeneração Urbana. Orla Carioca.

### Abstract

*Rio de Janeiro's seashore has a crucial importance to the tourism industry in Brazil. Its beaches have a quite “symbiotic” relationship with their public, which is composed of a diverse range of people with different socio-economic backgrounds and age groups – something that contributes to consolidate specific “codes” that differentiate one beach from another. These “codes” represent the city's culture, creating an extremely symbolic image of the Carioca's lifestyle.*



CINCCI

IV Colóquio Internacional

sobre o comércio e cidade: uma relação de origem

Uberlândia, 26 a 28 de março de 2013

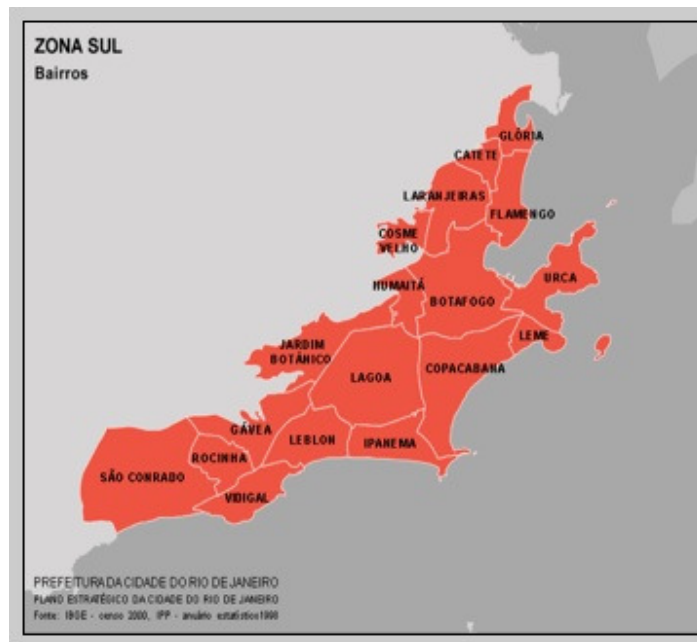
*But these “symbiotic” relations have been transformed due to the implementation of a “gentrified” version of the kiosks on the seashore – creating not only a new identity but also a new spatial organisation of Rio’s Zona Sul beach promenade.*

*Our intention is to discuss the influence of the tourism industry in the configuration of a political agenda that resulted in the implementation of a gentrified microcosm on the Copacabana beach – politics that has been largely influenced by the logic of profits and the commodification of cultural values.*

**Keywords:** *Tourism. Urban Regeneration. Rio de Janeiro’s seashore*

## 1 Introdução

A orla do Rio de Janeiro tem uma importância crucial na indústria do turismo no Brasil. A cultura peculiar, o modo de vida e, claro, as belezas naturais consolidaram o status da cidade como um roteiro exótico, festivo e ensolarado, tornando-a conhecida mundialmente. Com cerca de 80km, a orla da cidade é formada por várias praias que têm uma relação “simbiótica”<sup>1</sup> com seu público, que é composto por pessoas de diversos backgrounds, perfis socioeconômicos e faixas etárias. – público este que contribui para consolidar “códigos” específicos que diferenciam uma praia da outra. Estes “códigos”, por sua vez, representam a cultura da cidade, criando uma imagem característica do modo de vida dos Cariocas.



A orla da Zona Sul do Rio de Janeiro – o oceano Atlântico em cinza escuro

fonte: <http://www.rio.rj.gov.br/planoestrategico/>

De típicos passatempos como construir castelos de areia à passear pelo calçadão; de praticar esportes como futevôlei ou surfe às específicas “tribos” e modas locais; de vendedores ambulantes à cadeiras e guarda-sóis: todos esses elementos, atividades e práticas sociais são transformados em códigos específicos de cada praia, de cada microcosmo. Neste sentido, as praias da Zona Sul carioca – particularmente a faixa que compreende Copacabana, Ipanema e Leblon – são as que, talvez, melhor representem estes microcosmos diferenciados, essas diversas faces da cultura da cidade. E são esses microcosmos que sevem como “cartão postal”, promovendo uma imagem festiva, ensolarada, sexy e alegre para audiências regionais e internacionais.



a faixa de areia que compreende ambientes distintos:

à esquerda: as praias do Leme (próximo Pão de Açúcar), de Copacabana (formando o grande “C” até o Forte de Copacabana) e do Arpoador (posterior ao Forte de Copacabana)

à direita: as praias do Arpoador (no canto superior), e a de Ipanema e do Leblon (a grande extensão de areia, separadas pelo Canal que liga a Lagoa Rodrigo de Freitas ao Oceano Atlântico)

fonte: <http://www.rio.rj.gov.br/planoestrategico/>



as diferentes praias e seus diferentes microcosmos:

Leblon (do lado esquerdo) e Copacabana (do lado direito)

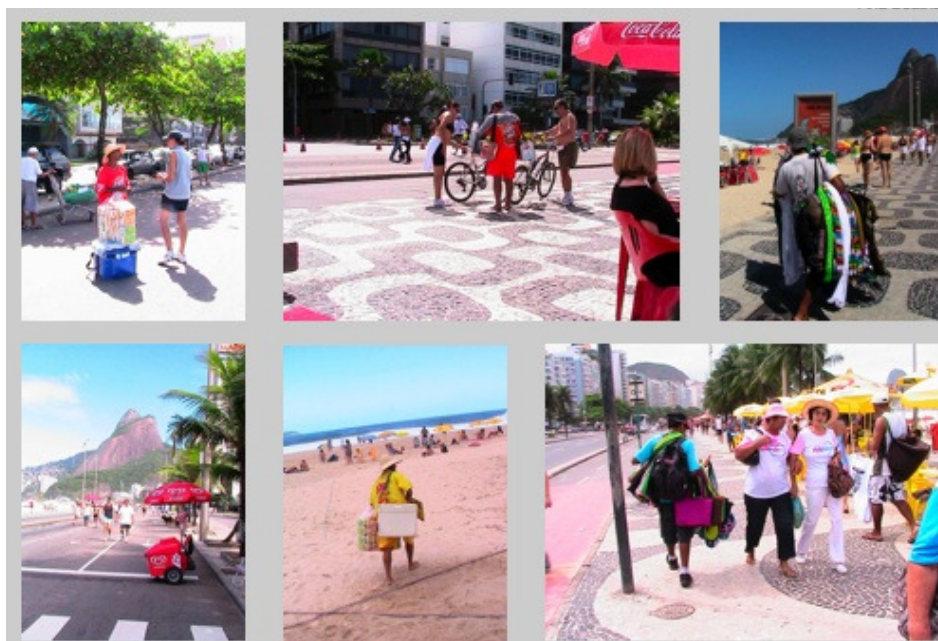
fonte: os autores

Embora não se possa afirmar que outras praias famosas não tenham suas “tribos” e microcosmos distintos, o que talvez diferencie as praias cariocas das outras seja o atual envolvimento da população local na conformação de uma identidade local particular. Enquanto em outras praias a população local possa ter sofrido um processo gradual de afastamento devido a agência de fatores e atores externos (empreendedores e turistas, por exemplo, que potencialmente transformam

o *genius loci* original em uma outra realidade), no Rio de Janeiro esta agência é (ou era) ainda mínima. Ou seja: enquanto outras praias famosas vêm sofrendo uma gradual transformação de suas identidades originais por conta da lógica do lucro e da indústria do turismo, no Rio estas transformações vêm sendo operadas, majoritariamente, pelas populações e fatores locais. Entretanto, esta realidade está em processo de mudança

## 2 O processo de “gentrificação”<sup>2</sup> da orla carioca

O caráter sedutor das praias cariocas – suas modas, suas paisagens, suas “tribos” – já foi cantada em verso e prosa muitas vezes, mas talvez tenha sido o movimento Bossa-Nova, entre 1950-1960, que mais contribuiu para elevar o status das praias e do modo de vida dos Cariocas ao posto de identidade “oficial” da cidade. Parece que neste microcosmo ensolarado as barreiras sociais e diferenças (políticas, futebolísticas, religiosas, etc...) são postas de lado e todos podem compartilhar do ambiente de forma democrática, como se a orla fosse um ambiente neutro. Na verdade, as relações sociais se beneficiam desta atmosfera descontraída e um exemplo bastante emblemático é uma das práticas comerciais que emergiram espontaneamente nas praias: indivíduos que colocavam suas mercadorias (geralmente petiscos, bebidas e aparatos indispensáveis para se aproveitar o dia na praia, como filtros solares, óculos, chapéus etc...) em barracas nos calçadões ou que andavam para cima e para baixo nas areias vendendo esses produtos – algo que acontece ainda hoje



diferentes praias e diferentes públicos (“atores” sociais): vendedores, frequentadores locais e turistas Leblon (imagens ao topo e embaixo à esquerda); Ipanema (imagem central embaixo) e Copacabana (imagem embaixo à direita)

fonte: os autores

Entretanto, ainda durante a década de 1960 e devido ao “glamour” associado ao movimento da Bossa-Nova, este microcosmo começou a sofrer algumas (embora pequenas) modificações. Os primeiros carrinhos vendendo sorvetes, cachorro-quente, pipoca e refrigerantes surgiram nesta época, focando no novo “nicho” de mercado. E estes vendedores informais ajustavam suas mercadorias e a localização destes carrinhos de acordo com a demanda do público. Na verdade, este tipo de divisão de trabalho nas praias caracteriza uma relação simbiótica: ao desempenhar seus papéis, estes atores sociais ajudam a consolidar a cultura e os modos de vida locais<sup>3</sup>. A integração entre essas forças, i.e. a lógica da demanda-consumo, era baseada em termos conviviais onde o consumidor adquiria o status de “habitué” e o vendedor de “amigo”. O esquema era (e ainda é, de alguma forma) caracterizado pelo seu caráter informal e oscilante: a relação entre consumidor-vendedor é baseado em atributos bastante subjetivos, como empatia e carisma, e depende, claro, do tipo de mercadoria disponível para compra.

Há, ainda, dois outros fatores que contribuem para este caráter oscilante: um é a localização destes carrinhos/ trailers e, no caso dos vendedores ambulantes, de como eles se aproximam dos consumidores; o outro é a questão do perfil desta “clientela”, que pode ser bem diverso. De qualquer forma, é justamente a forma como estas redes sociais são construídas e mantidas que deve ser melhor entendida: a impressionante capacidade de adaptação e flexibilização do esquema e a maneira como essas relações entre atores sociais são construídas configuram, indiscutivelmente, uma relação simbiótica.

Entretanto, uma nova onda de modificações aconteceu na década de 1970, o que afetou, de certa forma, a relação informal e simbiótica dos vendedores e seus clientes neste microcosmo. Foi nesta época que modificações de ordem urbana, como o alargamento dos calçadões (projeto de Burle Marx) e redesenho da Avenida Atlântica, em Copacabana, assim como a provisão de trailers (que gradualmente substituíram as barracas e os carrinhos com produtos) foram criando uma nova (e mais “estática”) identidade visual na orla das praias cariocas. Porém, seria nos anos 1990 que este microcosmo teria suas características modificadas substancialmente: a Prefeitura do Rio de Janeiro decidiu implementar os primeiros quiosques nas praias da Zona Sul a Zona Oeste, de Copacabana ao Recreio dos Bandeirantes, o que afetaria o jeito informal que caracterizava o comércio local.<sup>4</sup>



modificações na ambiência das praias cariocas:

diferentes configurações espaciais e diferentes identidades visuais

os trailers dos anos 1970; as barracas informais na areia e os quiosques dos anos 1990.

fontes: [http://orlario.net/index\\_site\\_html.shtml](http://orlario.net/index_site_html.shtml) (trailer)

outras imagens – os autores

Estes novos equipamentos urbanos foram projetados para serem uma célula auto-suficiente, onde eletricidade e espaço para estoque eram fornecidos, proporcionando condições mais higiênicas e seguras para consumidores e vendedores. Ainda que sejam questionáveis esteticamente, logisticamente estes quiosques são bastante convenientes: com espaço para acomodar duas pessoas simultaneamente, o processo de atendimento ao consumidor se tornou mais eficiente. Em relação a nova ambiência, estes quiosques possibilitam uma nova ocupação do espaço, com cadeiras e mesas empilháveis (ainda que não tenham espaço suficiente para o armazenamento das mesmas), sendo dispostas conforme a necessidade. Em termos de identidade visual, eles criaram uma nova “cara” para a orla, onde antes se configurava uma espacialidade não oficial e informal, ainda que claramente definida pelos vendedores e a disposição de suas mercadorias. Na verdade, estas novas células foram importantes no sentido de consolidar uma territorialidade onde essas práticas sociais vinham acontecendo. As relações sociais entre consumidores-vendedores continuaram basicamente as mesmas; apenas a ambiência é que foi modificada. Pode-se dizer que estes novos equipamentos urbanos foram previstos para organizar um comércio antes realizado de forma errática e incontrolada.

Mas seria no início dos anos 2000 que esta primeira geração de quiosques construídos na orla sofreria uma completa renovação de caráter, sendo suplantado por uma versão bem mais “gentrificada”. Estes novos quiosques, projetados pelo escritório carioca internacionalmente premiado Índio da Costa, foram uma tentativa de se melhorar não somente a organização espacial nos calçadões mas, sobretudo, de se criar uma nova identidade visual para a orla. Estes melhoramentos (incluindo

toda uma reestruturação do ambiente, providenciando melhores serviços como sanitários e maior capacidade de estoque) foram planejados focando o potencial turístico de tais intervenções; já os quiosques foram projetados tendo em mente uma clientela mais “refinada” e cosmopolita. Mas nem toda a orla seria beneficiada com a implantação destes quiosques “gentrificadores”: num primeiro momento, e como parte de uma estratégia de “mudança de imagem” da cidade, a Prefeitura do Rio de Janeiro, via Departamento de Planejamento Urbano, decidiu que a intervenção na identidade da orla carioca deveria começar na praia de Copacabana.<sup>5</sup>

### **3 A intervenção começa em Copacabana**

Copacabana, com seus 4.5km de orla, é a mais famosa praia do Brasil. Desde os anos 1920, quando o Copacabana Palace, um hotel 5 estrelas de frente para o mar foi inaugurado, Copacabana vem sendo associada a uma certa mistura irresistível de exotismo, cosmopolitanismo, glamour e decadência<sup>6</sup>. Atualmente, concertos de música, shows pop, festivais de filme ao ar livre e competições esportivas (notoriamente o vôlei de praia e o futebol de areia) fazem parte do “calendário” de Copacabana. Certamente, o evento mais famoso de todos é o Réveillon em Copacabana, que atrai milhões de visitantes todo ano<sup>7</sup>. Na verdade, o Carnaval e o Réveillon em Copacabana são os dois maiores eventos turísticos da cidade.

Neste sentido, não foi surpresa que o processo de renovação da identidade da orla carioca começasse na praia de Copacabana. A inauguração dos novos quiosques em 2005 foi parte de uma extensiva política de regeneração urbana que vinha sendo implementada desde os anos 1990, continuando nos anos 2000, a qual pretendia preparar a cidade para receber eventos de grande porte como os Jogos Pan-Americanos em 2007, a Copa do Mundo em 2014, e as Olimpíadas em 2016 – o que caracterizaria a inclusão do Rio de Janeiro no grupo exclusivo de cidades que sofreram transformações urbanas massivas em nome da “modernização” de seus perfis.<sup>8</sup>

#### ***3.1 Forma, função e estética: a relevância da imagem e do design***

Apesar do problema operacional dos antigos quiosques, que tinham um espaço bastante reduzido para estoque, eles cumpriam sua função; ou seja, eles eram um espaço onde as pessoas podiam se encontrar e aproveitar o dia. É ainda que nada estivesse “errado” com estes quiosques em termos formais e funcionais, sua estética ficou um pouco antiquada; daí a “necessidade” de se pensar numa outra solução espacial para esses equipamentos urbanos<sup>9</sup>. Assim, num intuito de resolver esses “problemas”, uma versão mais contemporânea foi solicitada, aprovada e subsequentemente implementada pela Prefeitura do Rio de Janeiro. Mas diferentemente do propósito da primeira geração dos quiosques, que tinha como principal objetivo organizar uma situação temporária e informal no comércio na orla, a versão dos anos 2000 teve como principal objetivo a gentrificação deste microcosmo. E ao invés de considerar as particularidades e contextos socioeconômicos, culturais e mesmo históricos deste ambiente, a notória lógica do investimento-consumo foi a prática adotada.

O design do novo quiosque é certamente mais sedutor devido às suas características “contemporâneas” (painéis de vidros, estruturas metálicas, letreiros



luminosos, projeto de iluminação específico, materiais de acabamento mais sofisticados, etc...), ainda que muitos destes novos atributos não sejam particularmente propícios a uma atmosfera onde o vento, a areia, a maresia e eventuais tempestades estejam presentes. Estas manifestações da natureza causam aquecimento e oxidação em elementos metálicos e riscam superfícies polidas e de vidro. Por outro lado, o contato direto com o sol e o calor tende a tornar desconfortável as condições de trabalho dentro dos quiosques. Portanto, não só a escolha dos materiais de construção e acabamento foram inadequados, elas potencialmente reduzirão a vida útil destes equipamentos diante das circunstâncias e dos fenômenos naturais presentes em ambientes como estes. <sup>10</sup>



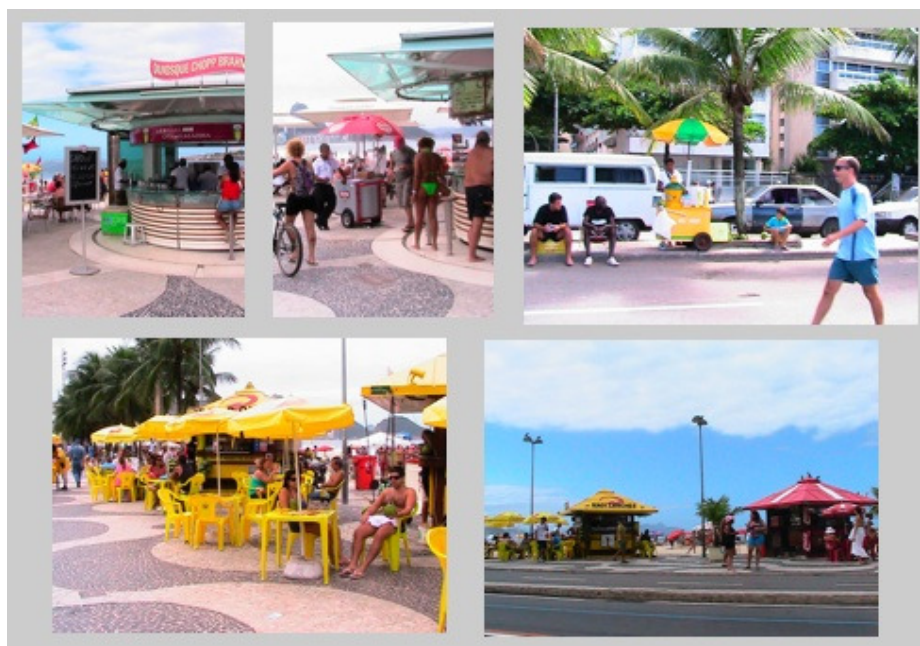
mudanças na ambiência na orla – diferentes configurações espaciais e identidades visuais  
a versão anos 2000 dos quiosques: estética mais contemporânea e melhorias nas instalações  
(vista exterior dos quiosques e de seus sanitários subterrâneos)

fonte: os autores

Ainda que seguindo linhas contemporâneas, estes quiosques não foram nem planejados para ser uma opção “sustentável” para substituir os quiosques antigos (de fibra de vidro), nem propostos para melhorar as relações sociais existentes, nem tampouco previstos para reduzir o impacto ambiental neste microcosmo <sup>11</sup>. Ao contrário: a construção destes quiosques só foi possível depois de uma vasta reformulação na infraestrutura (incluindo drenagem do solo/areia), visto que os decks e plataformas nas bordas do calçadão tiveram que ser construídos para abrigar as instalações subterrâneas como depósito e sanitários. A provisão destas instalações subterrâneas, por sua vez, acarretou em despesas ainda maiores com estrutura, já que os quiosques tiveram que ser construídos em dois níveis, e cujo acesso se dá por meio de um elevador-plataforma e escadas.

Pode-se dizer que uma das principais razões para se propor estas estruturas “contemporâneas” foi o potencial turístico de tais projetos de revitalização – e com isso atrair clientela mais “gentrificada”. Alguns destes quiosques são filiais de restaurantes conceituados, que aproveitaram o entorno famoso para oferecer um cardápio inspirado nas belezas naturais do local. Quando nos quiosques antigos as pessoas geralmente encontravam comidas e bebidas típicas e baratas, como água de côco, sorvetes, cerveja, sanduiches etc..., nos quiosques “gentrificados” essas opções tendem a ser mais caras e mais elaboradas, com garçons servindo os clientes em suas mesas e cobrando mais por estes serviços.<sup>12</sup>

E apesar do plano de renovação da identidade da orla carioca, a implementação destes quiosques gentrificados vai ser um processo gradual. Esta estratégia se deu em parte devido a questão da infraestrutura existente, que precisa ser completamente revista – cujo custo inicial de cerca de R\$1.5 milhão foram financiados pela concessionário Orla-Rio, que ganhou em troca 20 anos de concessão na gerência dos quiosques. Neste sentido, e em termos turísticos, o tipo de mercadoria disponível para comercialização e a localização destes quiosques são de crucial importância, já que o lucro gerado por estas “commodities” financiarão a implementação do projeto de revitalização da orla ao longo dos anos.



as duas gerações de quiosques:

uma inesperada coexistência entre diversas práticas sociais, diversos públicos e diversas ambiências

fonte: os autores

Mas é precisamente por se tratar de um processo gradual que uma certa coexistência “pacífica” entre formas, funções e identidades, assim como relações sociais anteriores e atuais se faz necessária. Ainda que os quiosques anteriores pudessem facilmente ser eclipsados por estas novas estruturas radiantes (literal e metaforicamente falando), a coexistência entre o velho e o novo tem sido consideravelmente harmônica, e a interação entre as diversas tribos, entre os diversos perfis de consumidores tem sido equilibrada.

## 4 Algumas considerações

Pode-se argumentar que problemas como uma infraestrutura existente ineficiente, uma estética “datada” e condições de trabalho inadequada vistas nos quiosques antigos – problemas que foram mencionados durante a fase de consultoria para viabilização dos quiosques novos – foram de certo modo solucionados pela versão atual e gentrificada. Entretanto, levando em consideração que estes novos equipamentos urbanos foram pensados majoritariamente para um público exterior a este microcosmo (e.g. turistas), alguns problemas fundamentais foram negligenciados:

- Como os atores sociais (como as comunidades locais, frequentadores assíduos e/ou ocasionais, trabalhadores etc...) poderiam interagir de forma mais consistente com este novo equipamento urbano? Quais seriam as consequências da implementação deste novo modelo no ambiente? Como essas novas estruturas modificaram a identidade do lugar?
- Como os quiosques antigos se relacionariam com os novos? Quais seriam e como prevenir os possíveis conflitos entre o modelo “velho” e o “novo”, e como rever as relações entre lugar e público já estabelecidas? Qual o critério de seleção da localização, do tipo de mercadoria e da “marca” a ser adotada nos novos quiosques?
- Como frequentadores antigos e novos se confrontariam com a dicotomia velho-novo, considerando a coexistência entre os quiosques antigos e atuais? E se tratando dos frequentadores antigos, estariam eles compelidos a visitar os quiosques novos? ou se sentiriam intimidados por eles?
- Como estes novos quiosques influenciariam na espontânea, ainda que consolidadas práticas sociais? Como os trabalhadores, majoritariamente compostos de vendedores ambulantes, veem estes novos quiosques?

Como projeto-piloto, a versão gentrificada dos quiosques teve a intenção de mudar a identidade bastante consolidada da orla de Copacabana – o que pode ser discutido sob diferentes perspectivas. Entretanto, ao replicar este modelo de quiosque por toda a orla carioca, assim transformando a identidade visual e eventualmente substituindo os modelos antigos pelos novos, nós acreditamos que as relações sociais existentes devam sofrer algum tipo de impacto negativo. A racionalidade por trás destas políticas geralmente segue a lógica do consumo e, no caso da orla carioca, esse consumo tem uma orientação turística bastante forte. A intenção é atrair um maior número de turistas, e não promover um crescimento econômico equilibrado e sustentável. Por exemplo, os principais atores sociais, que constituem uma parcela importante nesse microcosmo, não foram claramente identificados e, portanto, serão potencialmente excluídos do processo de gentrificação promovido via implantação de estruturas impactantes como os quiosques aqui mencionados.

Ao impor uma nova identidade visual e uma nova espacialidade, estes novos quiosques estão mudando a cultura local, que é amplamente reconhecida por sua informalidade e espontaneidade. Ainda que tenhamos comentado como essa informalidade e espontaneidade são bastante características das relações sociais na cidade do Rio de Janeiro, não temos a pretensão de ignorar que algumas ações

imediatas são necessárias para incentivar o crescimento econômico – o que possivelmente modifica a dinâmica sociocultural de um lugar. Estas imposições de cunho econômico inevitavelmente promovem mudanças significativas no ambiente urbano, o que pode resultar na mudança de identidade do lugar. Entretanto, ao nosso ver algumas intervenções, como o caso dos quiosques na orla de Copacabana, são bastante características de como soluções impostas tendem a não considerar as relações (sociais, culturais, econômicas etc...) existentes.

Neste sentido, nossa maior crítica não é quanto a forma, função, estética ou “modelo” de intervenção *per se*, mas sim quanto a forma impositiva que geralmente caracteriza essas ações regenerativas.

#### 4 Referências

ANDERBER, G. Industrial metabolism and linkages between economics, ethics, and the environment in **Ecological Economics**, 24, 1998, pp 311-320

BEATLEY, T. **Green Urbanism — Learning from European Cities**. Island Press, 2000

CHERTOW M. R. Industrial Symbiosis: Literature and Taxonomy in **Annual Review of Energy and Environment**, nº 25, 2000, pp 313-337

CRANE, Diana; KAWASAKI, Ken'ichi; KAWASHIMA, Nobuko (eds). **Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization**. London: Routledge, 2002

CUMMINGS, Neil; LEWANDOWSKA, Marysia. **The value of things**. Basel: Birkhauser, 2001

GAFFIKIN, Frank; MORRISSEY, Mike (ed). **City Visions: Imagining Places, Enfranchising People**. London: Pluto, 1999

HALL, Peter Geoffrey. **Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century**. London: Blackwell, 2000

HALL, Stuart; du GAY, Paul. **Questions of Cultural Identity**. London: Sage, 2000

HARVEY, David. **The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change**. London: Blackwell, 1997

HUYBRECHTS, D (et all). The role of ecobalance in environmental decision-making in **Journal of Cleaner Production**, v. 4, 1996, pp 111-119

KEARNS, Gerry; PHILO, Chris (eds). **Selling Places: City as Cultural Capital, Past and Present** (Policy Planning & Critical Theory). London: Architectural Press, 1993

LASH, Scott; LURY, Celia. **Global Culture Industry: The Mediation of Things**. Cambridge: Polity Press, 2007

LOFTMAN, Patrick; NEVIN, Brendan. Prestige Projects, City Centre Restructuring and Social Exclusion: taking the long-term view in MILES, Malcolm; HALL, Tim. **Urban Futures: Critical Commentaries on Shaping Cities**. London: Routledge, 2001, pp 76-91

MARQUES, Andrezza Cristina de O Silva; Moreira, Angela. Políticas Públicas de Requalificação para o Rio de Janeiro: três momentos de intervenções locais in **Licere**. Belo Horizonte, v.10, n.2, ago, 2007, pp 24-32 in [www.eeffto.ufmg.br/licere/pdf/licereV10N02\\_a1.pdf](http://www.eeffto.ufmg.br/licere/pdf/licereV10N02_a1.pdf)

Miles, Malcolm. **New Cultural Identities: redevelopment or regeneration?** (2004) in [http://www.bergen.kommune.no/planavdelingen/Malcom\\_Miles.pdf](http://www.bergen.kommune.no/planavdelingen/Malcom_Miles.pdf)

ORLA-Rio [http://orlario.net/index\\_site\\_html.shtml](http://orlario.net/index_site_html.shtml)  
<http://www.orlario.com.br/ibop1.shtml>

PINHEIRO, Augusto Ivan de Freitas. **Políticas públicas urbanas na Prefeitura do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Urbanismo, nº 2008-1101, Novembro, 2008

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Instituto Pereira Passos. Armazém de Dados. <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/>

RIOTUR <http://www.riodejaneiro-turismo.com.br/en/>

SANTOS, Milton. O período demográfico: as condições empíricas da mutação (2008) in [http://www.unb.br/unb/titulos/milton\\_santos.php](http://www.unb.br/unb/titulos/milton_santos.php)

SMITH, Neil. **The new urban frontier – gentrification and the revanchist city**. London: Routledge, 1996

ZUKIN, Sharon. **The culture of cities**. London: Blackwell, 1995

---

<sup>1</sup> “Simbiótico” significa o processo o qual as ações e reações estão em equilíbrio, como arranjos mutualmente benéficos. Inicialmente adotado nas ciências naturais como botânica, biologia e ecologia, desde 1850 o conceito de simbiose (e derivados, como parasitismo, mutualismo etc...) tem sido amplamente utilizado em outras disciplinas, particularmente nas ciências sociais como economia, geografia, estudos culturais e urbanos. Veja Chertow, M. R. Industrial Symbiosis: Literature and Taxonomy in **Annual Review of Energy and Environment**, nº 25, 2000, pp 313-337; Beatley, T. **Green Urbanism — Learning from European Cities**. Island Press, 2000; Huybrechts, D (et all). The role of ecobalance in environmental decision-making in **Journal of Cleaner Production**, v. 4, 1996, pp 111-119; Anderber, G. Industrial metabolism and linkages between economics, ethics, and the environment in **Ecological Economics**, 24, 1998, pp 311-320

<sup>2</sup> “Gentrificação” é um termo que, inicialmente, foi associado à adoção de um modo de vida e padrões de consumo das classes médias e como esses valores foram representados no espaço construído. O termo também tem conotações políticas e é associado à agência desta classe social nos processos de regeneração urbana e de transformação dos atributos sociais, culturais e físicos de um dado local. Veja Hall, Peter Geoffrey. **Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century**. London: Blackwell, 2000; Harvey, David. The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change. London: Blackwell, 1997; Smith, Neil. **The new urban frontier – gentrification and the revanchist city**. London: Routledge, 1996; Zukin, Sharon. **The culture of cities**. London: Blackwell, 1995

---

<sup>3</sup> Milton Santos sugeriu que esta divisão básica do trabalho e a solidariedade que emerge dela são produtos de um ambiente particular, onde a territorialidade e culturas locais agem de forma decisiva neste processo. Santos, Milton. O período demográfico: as condições empíricas da mutação in [http://www.unb.br/unb/titulos/milton\\_santos.php](http://www.unb.br/unb/titulos/milton_santos.php) (Nov/2008)

<sup>4</sup> Como parte do processo de melhorias urbanas para a Rio-92, a Prefeitura do Rio de Janeiro solicitou o desenvolvimento de um vasto plano de revitalização para a cidade, compreendendo a provisão de novos equipamentos e mobiliários urbanos, a despoluição da Baía de Guanabara, a reurbanização de áreas degradadas e das favelas, a renovação das políticas de patrimônio dentre outras ações. Veja Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Instituto Pereira Passos. Armazém de Dados in <http://www.armazemdedados.rio.rj.gov.br/>; Pinheiro, Augusto Ivan de Freitas. **Políticas públicas urbanas na Prefeitura do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Urbanismo, nº 2008-1101, Novembro, 2008

<sup>5</sup> Este processo de reinvenção de identidades tem sido adotado não somente para revitalizar áreas urbanas via novas arquiteturas e novos usos, mas também como uma estratégia de atrair maiores investimentos e novas “tribos” urbanas, de forma a mudar o perfil socioeconômico de áreas degradadas. O foco destas políticas de regeneração urbana é variável, oscilando entre a adoção de práticas essencialmente comerciais e práticas de cunho cultural/educacional – ainda que ambas possam ser direcionadas pela lógica do lucro e do consumo. Neste sentido pode-se dizer que as intervenções planejadas para o Rio de Janeiro tiveram um caráter ambivalente, ora privilegiando o comércio *per se*, ora privilegiando a cultura (ainda que focando no consumo de produtos culturais). Veja Cummings, Neil; Lewandowska, Marysia. **The value of things**. Basel: Birkhauser, 2001; Hall, Stuart; du Gay, Paul. **Questions of Cultural Identity**. London: Sage, 2000; Miles, Malcolm. **New Cultural Identities: redevelopment or regeneration?** (2004) in [http://www.bergen.kommune.no/planavdelingen/Malcom\\_Miles.pdf](http://www.bergen.kommune.no/planavdelingen/Malcom_Miles.pdf)

<sup>6</sup> Os filmes de Hollywood como 1933 Flying down to Rio (1933) com Fred Astaire, Ginger Rogers e Dolores del Rio; Saludos Amigos – Watercolour of Brazil (1943) com Zé Carioca e o Pato Donald; ou Copacabana (1947), com Carmem Miranda e Groucho Marx dentre outros, enfatizam a vida noturna, os divertimentos, as praias e as belezas da cidade.

<sup>7</sup> Veja RIOTUR (<http://www.riodejaneiro-turismo.com.br/en/>)

<sup>8</sup> Estas políticas de regeneração urbana foram propostas, desenvolvidas e implementadas, em sua maioria, durante a gestão de Cesar Maia como Prefeito do Rio de Janeiro (entre 1993-1997 e em outras duas ocasiões, entre 2001-2004 e 2005-2008) e também na gestão de Luiz Paulo Conde (entre 1997-2001). Tais políticas urbanas foram desenvolvidas de acordo com o que estava acontecendo em cidades como Barcelona e Porto, seguindo a ideia de se focar em projetos de grande prestígio (na mídia), os quais poderiam atrair investimentos. Veja Loftman, Patrick; Nevin, Brendan. Prestige Projects. City Centre Restructuring and Social Exclusion: taking the long-term view, in Miles, Malcolm; Hall, Tim. *Urban Futures: Critical Commentaries on Shaping Cities*. London: Routledge, 2001, pp 76-91

<sup>9</sup> De acordo com uma pesquisa e um estudo de viabilidade feito em 1999 pela Orla-Rio, a concessionária que gerencia os quiosques na orla carioca, o problema de falta de espaço nos quiosques antigos e sua estética antiquada foram as maiores queixas dos entrevistados sendo, portanto, fatores determinantes para se propor uma nova concepção estética, funcional e formal. A pesquisa indicou ainda o tipo de atividades/serviços/produtos que seriam mais adequados nestes novos quiosques - seguindo a lógica de que estes novos serviços/produtos estavam sendo requisitados porque o público consumidor havia crescido e mudado de perfil. Com isso, a estratégia de mudar a identidade e os serviços oferecidos nos quiosques seguiu a lógica do consumo e da demanda – não levando em conta as relações socioculturais preexistentes. Outro fator de grande relevância foi mudança gradual na identidade da cidade, vista ao longo dos anos 1990-2000, sob a gestão de Cesar Maia e Conde na Prefeitura. Projetos como “Favela Bairro” e “Rio Cidade” propuseram a modificação da imagem da cidade via adoção de projetos e equipamentos urbanos planejados por arquitetos e designers reconhecidos. A adoção de tal prática deu uma grande visibilidade ao esquema, o que contribuiu para se repensar a extensão desses programas de

---

reestruturação urbana. A disparidade entre os antigos quiosques da orla os novos equipamentos urbanos contribuiu para se redefinir a extensão desses projetos de revitalização, levando-os até a orla. Obviamente que crescente número de turistas e o refinamento do público visto depois da implementação dos novos quiosques em Copacabana foram fatores bastante convenientes para sustentar ainda mais o discurso de “necessidade de mudança”, particularmente porque ele envolve segmentos bastante lucrativos da indústria do turismo como a rede hoteleira, organização de eventos, agências de viagens etc... Assim, a implementação de uma política menos focada no lucro e mais preocupada com a desenvolvimento (econômico, social, cultural) sustentável certamente não seria parte da estratégia adotada. Veja [http://orlario.net/index\\_site\\_html.shtml](http://orlario.net/index_site_html.shtml)

<sup>10</sup> O uso de materiais mais adequados, ainda que não tão “refinados”, como fibra de côco, palha de milho, folhas de bananeira etc... poderia ter sido sugerido, já que são parte da cultura local em várias cidades costeiras no Brasil. Por outro lado, esses materiais refletem uma atitude responsável em relação ao aproveitamento e uso de materiais recicláveis e de fácil manutenção – algo subestimado no projeto dos quiosques “gentrificadores”

<sup>11</sup> Ainda que comissionado pela Secretaria Municipal de Urbanismo (SMU) da Prefeitura do Rio de Janeiro, na época sob a gestão de Alfredo Alfredo Sirkis, um dos fundadores do Partido Verde, estes quiosques novos não tiveram um estudo aprofundado do impacto ambiental causado na orla, algo que foi altamente criticado pelo público comum e por especialistas.

<sup>12</sup> Os altos custos de implementação destes quiosques (algo em torno dos R\$1,5 milhões) representaram um aumento considerável nos aluguéis destes espaços e também nos preços das mercadorias à venda. Evidentemente, os efeitos dessa alta nos preços foram sentidos pelos consumidores. Por outro lado, os vendedores ambulantes viram a oportunidade de aumentar seus preços, focando no padrão de consumo de um público mais refinado e, teoricamente, com maior poder de compra.