

CENTRALIDADES GASTRONÔMICAS: TRANSFORMAÇÕES SOCIOESPACIAIS DA METRÓPOLE DO RIO DE JANEIRO

Vanessa Jorge de Araújo*

Universidade Estadual do Rio de Janeiro

vanessajorge@yahoo.com.br

Leandro Almeida da Silveira**

Universidade Estadual do Rio de Janeiro

Leoalmeida123@yahoo.com.br

RESUMO:

O objetivo deste trabalho é compreender as centralidades temáticas gastronômicas enquanto um produto de turismo e entretenimento na metrópole do Rio de Janeiro e analisar de que forma a urbanização turística colaborou para aprofundar o turismo gastronômico no Rio de Janeiro. Na primeira parte, é abordado o conceito de urbanização turística, de modo a entender a sua influência nas transformações recentes da metrópole fluminense. Na segunda, é apontado de que modo a gastronomia e o espaço do consumo de alimentos tem sido influenciado pelas verticalidades e pelo processo de globalização. A seguir, buscamos apresentar o espaço urbano do Rio de Janeiro como produto do entretenimento. Por fim, é feita uma análise a respeito da expansão e prolongamento do uso da noite na metrópole, através de uma visão espacial do tempo.

Palavras-chave: Centralidades gastronômicas, urbanização turística, metrópole

GT-11: Os lazeres na (re)produção do urbano

*Geógrafa pela PUC-Rio. Mestre em Planejamento Urbano e Regional (IPPUR-UFRJ). Doutoranda em Geografia pela Uerj. Coordenadora da disciplina de Planejamento Territorial do CEDERJ/Uerj. Professora das Redes públicas Municipal e Estadual do Rio de Janeiro.

** Possui Bacharelado e Licenciatura em Geografia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2009). Pós-graduado (Especialização) em Políticas Territoriais no Rio de Janeiro pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2013). Mestre em Geografia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2016). Atualmente é professor efetivo do Colégio Pedro II (Campus Duque de Caxias), Doutorando em Geografia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Graduando em História pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é compreender as centralidades temáticas gastronômicas enquanto um produto de turismo e entretenimento na metrópole do Rio de Janeiro, além de analisar de que forma a urbanização turística colaborou para aprofundar o turismo gastronômico na cidade. Para tal, foi feita uma pesquisa de caráter qualitativo, em que se busca compreender o caráter subjetivo das centralidades e do modelo de turismo em discussão. Em função disso, o trabalho está estruturado em quatro partes.

Na primeira, é abordado o conceito de urbanização turística, de modo a entender a sua influência nas transformações recentes da metrópole fluminense. Na segunda, pretendemos apontar de que modo a gastronomia e o espaço do consumo de alimentos tem sido influenciado pelas verticalidades e pelo processo de globalização. A seguir, buscamos apresentar o Rio de Janeiro como produto do entretenimento, à medida que compreendemos o espaço da cidade não apenas como lócus para atividades diversas, mas também como condição, meio e produto das relações socioespaciais. Por fim, realizamos uma análise a respeito da expansão e prolongamento do uso da noite na metrópole, através de uma visão espacial do tempo. Nesse sentido, pudemos compreender a noite enquanto oportunidade do prolongamento da vida, o que a faz, portanto, ocupar um papel relevante na lógica da geração de centralidades turísticas.

2 A URBANIZAÇÃO TURÍSTICA E O RIO DE JANEIRO

Não é novidade afirmar que o crescimento da atividade turística é um dos motores da geração de capital, da promoção de fluxos diversos e da transformação espacial em diversos países nas últimas décadas. Segundo a OMT (2018), em 2017 o número de turistas chegou a 1,326 bilhão de pessoas, o que significou um aumento de 7% em relação a 2016. A efeito de comparação, o crescimento do PIB mundial ficou em 3,15% em 2017, e desde o ano de 1976 este número não chega sequer a 5% (BANCO MUNDIAL, 2019). Portanto, é evidente que o ritmo de expansão do turismo se mostra significativo, o que tem feito com que muitas cidades e países enxerguem nas atividades turísticas uma possibilidade de atração de capitais.

Nesse sentido, podemos dizer que, se o turismo é um dos motores do capitalismo contemporâneo, a urbanização turística representa um dos vetores centrais do crescimento urbano e da urbanização atual, influenciando as economias locais, o mercado de trabalho e gerando novas

urbanidades. Com efeito, o aumento das práticas turísticas tem gerado a refuncionalização de muitas áreas e desenvolvido novas formas-conteúdo nesses locais. Desse modo, pode-se afirmar a existência de uma nova forma de urbanização, cuja preocupação central é o planejamento da cidade enquanto um produto, de maneira a atender prioritariamente as demandas dos visitantes, e não as dos moradores. Como resultado, ocorre uma redefinição da lógica socioespacial, na qual emergem novas racionalidades e usos.

Como se sabe, a maioria das primeiras cidades e demais áreas urbanas surgiu a partir do acúmulo de capitais resultante da atividade agrícola e, posteriormente, do comércio. Com a revolução industrial, as cidades passaram a, predominantemente, se formar e crescer em virtude da produção fabril. Porém, com a evolução dos transportes e das telecomunicações, e a consequente mudança na lógica de distribuição espacial das indústrias, o que se viu nas últimas décadas foi uma brusca mudança de perfil em muitos dos antigos centros metropolitanos industriais. Em lugar das atividades secundárias e da estrutura industrial, as metrópoles ganhavam um perfil cada vez mais voltado para o comércio e a prestação de serviços.

É em meio a essa transformação nos rumos da urbanização que, simultaneamente, as atividades turísticas ganham corpo no mundo. Afinal, a melhora nas tecnologias de deslocamento e o barateamento das viagens permitem a um número cada vez maior de pessoas a realização de atividades turísticas, seja para destinos próximos ou distantes. E com isso, não apenas crescem as cidades de perfil terciário; mas também as cidades cujo planejamento estratégico passa a ser predominantemente para um tipo específico de consumo. Mascarenhas (2004, p.3) afirma que tais cidades turísticas deixam de lado o atendimento de necessidades básicas como moradia, serviços de saúde, educação e alimentação, e dedicam-se quase exclusivamente a estruturar a oferta e o consumo de artigos e serviços de lazer, relaxamento e recreação.

Portanto, a urbanização turística pode ser caracterizada pela presença de formas específicas de produção do espaço urbano, notadamente criadas a partir da atividade turística. Ademais, Mascarenhas (2004, p.3) frisa que tal modo de urbanização ocorre sobretudo quando o turismo se impõe como dominante na economia local. E em virtude disso, a morfologia urbana e o uso do solo urbano passam a retratar especificidades muito diferentes daquelas observadas em cidades construídas com base em outros modelos de urbanização.

Silveira e Rodrigues (2015, p.2) afirmam que, no Brasil, a urbanização turística é um processo observado principalmente nas últimas três décadas, como resultado do crescimento das práticas do turismo de sol e praia em vários municípios localizados nas imediações do litoral

brasileiro, e que tal fenômeno tem promovido rearranjos na sua organização socioespacial. De acordo com os autores, esta urbanização turística se manifesta pela criação ou expansão de complexos turísticos do tipo resort e de núcleos urbanos cuja função turística é predominante. Em muitos casos, o processo desloca o eixo de crescimento urbano, promovendo uma reordenação espacial que, costumeiramente, acentua as desigualdades e a segregação socioespacial. Afinal, o orçamento público passa a ser voltado para a construção e modernização da infraestrutura em áreas eleitas como os espaços do consumo, enquanto as históricas carências estruturais dos ambientes ocupados pela população não-abastada seguem sem solução.

Em virtude do amplo espectro de análises teóricas do fenômeno, recorreremos novamente a Mascarenhas (2014, p.4), em função de o autor ter apresentado um quadro síntese do que, em sua perspectiva, seriam as quatro características fundamentais da urbanização turística. Para ele, tais cidades possuem: uma economia urbana na qual o consumo prevalece sobre atividades produtivas; o crescimento demográfico e econômico tende a ultrapassar as taxas médias regionais e nacional; a precariedade das formas de trabalho é dominante; e há um expressivo número de camadas médias e prestadores de serviços.

Quanto ao predomínio de atividades de consumo, tal fato se dá em função de estas cidades turísticas serem os locais eleitos pelas classes alta e média como os espaços da realização do consumo e dos desejos. Desse modo, pode-se falar de uma cidade construída predominantemente a partir de verticalidades, com serviços projetados e precificados para atender ao poder de consumo de uma clientela externa – o que, em muitas situações, impede ou dificulta o consumo por parte dos moradores locais, alijados de fazer uso daquilo que se encontra nas suas cercanias. Além disso, cabe frisar que, uma vez projetada para contemplar demandas exteriores, as cidades turísticas exigem o desenvolvimento de uma infraestrutura de transportes que sirva, essencialmente, às rotas que permitam a chegada de turistas, o que não necessariamente resolve os problemas de mobilidade internos e tampouco serve ao deslocamento dos moradores.

No que tange à questão demográfica, o caso do Brasil é ilustrativo. Em que pese o país vivenciar uma progressiva diminuição de seu ritmo de crescimento populacional, o mesmo não pode ser dito quando a escala de análise é voltada para municípios cuja economia é fortemente apoiada em atividades de turismo ou de segunda residência. No caso do estado do Rio de Janeiro, são justamente estes os municípios que têm, em geral, apresentado os índices mais altos de incremento populacional nas últimas décadas.

Em grande medida, tal expansão populacional ocorre via fluxos migratórios, o que implica em um cada vez maior número de indivíduos em busca de ocupação e renda. O resultado é a proliferação de empregos informais, subempregos, baixa remuneração e contratos de trabalho precários, numa situação agravada pela costumeira baixa presença de sindicatos e pelo ínfimo grau de sindicalização destes trabalhadores precarizados. Tal cenário induz a uma expansão das moradias precárias, em contraste com a boa infraestrutura e os serviços de luxo oferecidos no núcleo turístico.

Por fim, no que concerne à estrutura social das cidades, em áreas turísticas é expressivo o número de indivíduos integrantes das camadas médias, a exemplo de artesãos e proprietários de espaços de prestação de serviços, como hotéis, pousadas, restaurantes, lojas e bares. Segundo Mascarenhas (2004, p.5), “tal segmento lidera o debate político local e exerce pressão no sentido da dotação de serviços públicos e preservação ambiental”.

3 A GASTRONOMIA ENQUANTO UM LAZER GLOBAL

Por definição gastronomia é um ramo da culinária que comporta as técnicas que auxiliam na construção de uma alimentação, envolvendo ainda o requinte visual de apresentação de um prato e um cuidado harmônico com os outros sentidos, considerando que o aroma e o paladar estão incluídos na experimentação. Todavia, o que se percebe é uma expansão do discurso ideológico da expressão “gastronômica”, pois receber esse título agrega valor ao produto a ser vendido, permitindo a criação de uma representação do espaço gastronômico a partir da linguagem, da imagem, das ideias reproduzidas etc.

A identidade da comida de rua sempre existiu e esteve presente na literatura e na música carioca. No entanto, o seu uso enquanto um recurso protagonista do entretenimento ganhou força com a introdução das redes sociais na vida cotidiana. As transformações técnicas e sociais da cultura urbana modificaram não só o conceito da gastronomia como o uso e a apropriação de seu uso no espaço. Novos significados são produzidos ao uso da rua e dos estabelecimentos que ofertam serviços que agregam valor à comida.

Nesse sentido, Peccini (2013, p.208) reforça que as escolhas alimentares são influenciadas não apenas por questões econômicas, tecnológicas e biológicas, mas também por valores culturais e por um complexo conjunto de questões sociais relacionadas a aspectos locais – ao que acrescentaríamos, indubitavelmente, também os aspectos globais. Afinal, os valores estéticos

econômicos glamourizaram a culinária simples de bares, botecos, biroskas, restaurantes, *food trucks* e *food bike*¹, transformando-as em produto da gastronomia, tendendo muito mais para a ideia *gourmet* que para as tradições populares da culinária local. São ideias sustentadas no prazer da experimentação do prato com o prestígio de estar nesse ou naquele local de requinte.

O espaço geográfico, portanto, se apresenta enquanto um complexo de abstrações influenciadas pela tecnosfera e psicosfera (SANTOS, 2002), sendo o primeiro a transferência do meio natural em meio técnico, necessário à produção; e, o segundo, a psicosfera, pois o “reino das ideias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário” (SANTOS, 2002, p. 256). Dessa forma, a interdependência entre as duas categorias influencia no comportamento humano levando à necessidade de novos recursos técnicos.

A indissociabilidade entre as categorias tecnosfera e psicosfera se apresenta de modo híbrido em espaços de entretenimento com discurso gastronômico. Ou seja, locais de oferta de quitutes culinários simples ganham requinte conforme a tendência atual de valorização desses locais enquanto entretenimento. O reino da psicosfera retroalimenta a sustentação da gastronomia pela mundialização dos gostos. Nesse caso, em qualquer parte do globo são reproduzidos os ideais de pratos e a padronização de suas formas. É possível perceber que o “gosto” antecede a chegada da comida pela difusão e propagação, não só das redes padronizadas, mas das formas simples de produção desse nicho de mercado.

Sendo assim, podemos dizer que vivenciamos um processo de “globalização na alimentação”, onde os próprios pratos, de modo dialético, são homogêneos na tentativa da heterogeneidade. Isto é, existe um padrão a ser seguido, mas cada estabelecimento busca se particularizar com um serviço diferenciado ou com propagandas criativas. (Re)significam palavras como “tradicional” para atribuir valor ao prato simples. Recebe valor também a palavra “inovação”, para os pratos que possuem diferentes combinações de ingredientes, temperos ou quando misturam culturas distintas. Até mesmo o uso de artefatos rústicos como o fogão a lenha têm sido (re)significados por, de acordo com a narrativa construída, oferecerem um sabor diferenciado ao produto “comida”. Alguns utensílios rústicos feitos de barro ou de madeira

¹ Os *food trucks* e *food bikes* são veículos estilizados e adaptados para produzir e servir comidas nas ruas. Eles trazem um novo sentido ao comércio ambulante e reconfigura o consumo de alimentos, embora não menos dispendioso que nos restaurantes. O status pejorativo do comércio ambulante é (re)significado quando se trata da instalação temporária de *food trucks*, pois não carrega consigo a origem duvidosa de seu produto nem é visto como algo ilegal. Possuem públicos-alvo diferenciados dos camelôs que instalam suas barracas em ruas, além disso, seu veículo é responsável pelo aumento do valor agregado ao produto, diferentemente do ambulante tradicional

também entram na composição de um arranjo global, na busca pela construção de peculiaridades capazes de agregar valor às mercadorias ofertadas. Desse modo, o que se percebe enquanto tendência são várias gastronomias num sistema global econômico, como frentes diferentes que atuam sobre o entretenimento urbano. Para Castro et al (2016, p. 20),

nas ciências sociais, as discussões têm permitido o entendimento da gastronomia não apenas como um fenômeno relacionado a grandes chefs e a restaurantes sofisticados. No campo social, a gastronomia se configura como um espaço privilegiado para se perceber os processos relacionados à formação das culturas e sociedades em suas heterogeneidades e, em particular, aos aspectos relacionados às identidades sociais, suas subsequentes distinções e conformações tomando diferentes contextos de produção e consumo.

Do ponto de vista “utilitário” da gastronomia está a produção de pratos, a formação de um negócio lucrativo para o empreendedor e de arrecadação de impostos para o poder público. Por outro lado, existe uma dimensão simbólica subjetiva (que cabe à psicosfera) e que está atrelada às subjetividades sociais, de pertencimento e atributos afetivos. Não se fala apenas em comida, mas nas sensações que surgem quando estamos nesses locais. E assim, transformamos muitas vezes em *lugar* pelo sentimento de pertencimento e identidade que atribuímos.

4 RIO DE JANEIRO, A (RE)QUALIFICAÇÃO DO ESPAÇO E AS CENTRALIDADES GASTRONÔMICAS

O estado do Rio de Janeiro é caracterizado por algumas peculiaridades em relação aos demais estados do Brasil, a começar pela sua esmagadora concentração de recursos e população na área metropolitana. Além disso, o Rio é também a unidade da federação com maior índice de urbanização, com mais de 96% de habitantes urbanos (RIBEIRO; O’NEILL, 2013) e bem acima da média nacional, situada na faixa de 84%. Ademais, o estado – e o núcleo da metrópole – possuem também o turismo e o veraneio como importantes atividades econômicas, especialmente a partir do rearranjo industrial ocorrido no país a partir dos anos 1980 e 1990.

Nessas últimas décadas, o interior do estado tem se aproveitado do processo de desmetropolização para fazer uso do turismo como atividade capaz de alavancar o crescimento econômico e atrair recursos, o que tem feito com que aumente o número de cidades de pequeno e médio porte em busca de uma urbanização turística. Desse modo, tanto a metrópole fluminense quanto o interior do estado experimentam uma recente disseminação da economia terciária e da oferta de serviços de lazer como atrativos para a geração de renda, aproveitando o discurso

hegemônico que incentiva o uso do tempo livre para a realização do turismo e do consumo diferenciado.

Sendo assim, notamos que o lazer tem se expandido nas atividades de entretenimento que oferecem estruturas mais dinâmicas de uma tendência atual. Contudo, o movimento dialético contribui para análise de modo a separar aquilo que era entendido enquanto atividade livre daquilo que hoje é imposto pela “necessidade” do divertimento. Assim, consideramos que a difusão do discurso relacionado à necessidade de vivenciar experiências gastronômicas induz a mais uma obrigatoriedade na vida contemporânea.

Essa força política hegemônica com a valorização de novas práticas de lazer nas metrópoles incentiva usos diversificados de objetos adotando as requalificações urbanas como estratégias de “aburguesamento” espacial, em centralidades gastronômicas urbanas² no Rio de Janeiro. Nesse sentido, contribui-se para a formação de espaços gentrificados³, a partir da realização de projetos de iluminação pública, intervenções pontuais que inserem serviços de estacionamento e organização de trânsito, promoção de projetos culturais, e investimento na aparência da cidade, realizando um tipo de zoneamento estético urbano e que inclui o aproveitamento de áreas portuárias para fins da gastronomia.

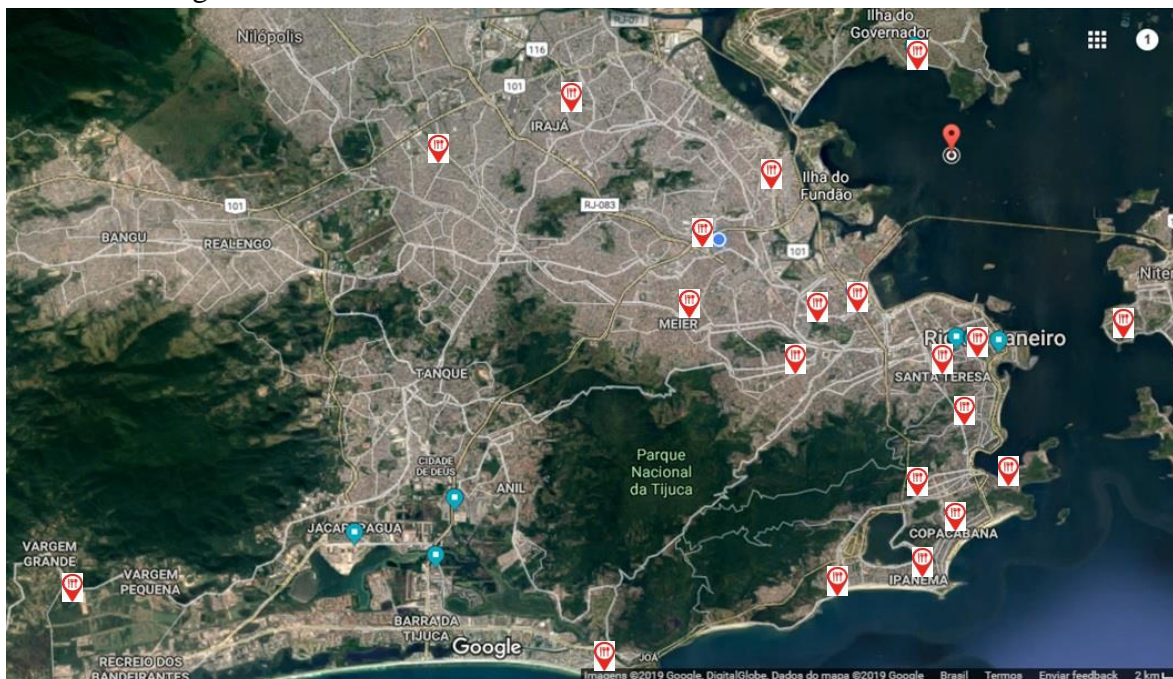
Assim percebemos a expansão de casarões que viraram restaurantes; ou ainda biroskas situadas em ruas periféricas das áreas centrais, e que recentemente se tornaram *point* de música ao vivo e consumo de petiscos. Como consequência, se intensifica a segregação socioespacial, isto é, a expulsão de habitantes de baixo poder aquisitivo considerados pelo segmento superior da cidade como “indesejáveis”. Logo, o que percebemos atualmente é um processo que vai além de um modelo de (re)arranjo espacial para fins mercantis residenciais ou turísticos, como sugerem os processos que conceituam a gentrificação. A reprodução de modelos de (re)qualificações urbanas internacionais nos fazem refletir sobre o processo de urbanização desenhado pelas metrópoles brasileiras, cada vez mais excludente e seletivo quanto aos seus propósitos.

² Entende-se por centralidades gastronômicas as ruas que concentram bares e restaurantes, pólos gastronômicos institucionalizados por meio de legislação, feiras gastronômicas ou eventos temporários de *food truck* e *food bike*.

³ O termo gentrificação tornou-se comum para a explicação das mudanças nos centros de grandes cidades a partir da década de 1970. Incrementado por uma nova tendência do planejamento urbano, o planejamento estratégico, a gentrificação de áreas centrais consiste em reformas e embelezamentos que aumentam os custos do consumo numa perspectiva de mudança de perfil de usuários. BIDOU-ZACHARIASEN (2007) desenvolveu uma tipologia para cada modelo de gentrificação (residencial, de turismo e outra que reúne ambos os modelos). Para maiores informações, buscar BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. **De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos**. São Paulo: Annablume, 2007.

Dessa forma, os mecanismos de escolha do uso do tempo numa atividade gastronômica são construídos socialmente sob estruturas coletivas de dominação hegemônica (a fim de torná-las legítimas) que transcendem as escalas microlocais. Os processos de (re)qualificação só reforçam essa tendência já construída. Como estratégia mercantil, as centralidades de entretenimento gastronômico (re)desenham uma nova característica do consumidor carioca. Isto é, a busca pela ampliação de uma divulgação do lugar e o investimento em equipamentos que transmitem segurança, mas também que proporcionam um aspecto audiovisual agradável, com elementos artísticos combinados ao consumo, proporcionando múltiplas experiências sensoriais. Na cidade do Rio de Janeiro existem locais de concentração de bares, casas de shows e restaurantes que movimentam a noite carioca com boa gastronomia e imprimem outro comportamento social aos habitantes da cidade (Figura 1).

Figura 1: Centralidades Gastronômicas da cidade do Rio de Janeiro



Fonte: Google Maps. Adaptado, 2019.

Cabe colocar que essas centralidades gastronômicas na metrópole do Rio de Janeiro compõem, em sua maioria, uma geografia de ruas que concentram bares, restaurantes, botecos e botequins com a proposta empreendedora hegemônica de lazer, que envolve estabelecimentos de requinte, com oportunidade de música ao vivo e outros atrativos. A rua sempre cumpriu um papel importante na sociabilização de pessoas e compartilhamento de ideias e cultura, representando um

elemento central de análise para a manifestação do hábito de comer. Com a expansão do consumismo, a espera pela novidade do prato retroalimenta a expectativa de consumidores e empresários. Nesse sentido, transformar uma rua em uma centralidade gastronômica é delimitar o perímetro de atuação dos instrumentos de Estado, como regulamentação de vias de acesso, normas e regras de uso comum, solicitação de serviços como pavimentação, iluminação, placas de sinalização e segurança. São ações que aumentam o valor do uso do solo pela instalação de bares e restaurantes com novos padrões comerciais, mas que trazem ao mesmo tempo insatisfações aos moradores e aos pequenos comerciantes que perdem sua capacidade competitiva.

Esses ambientes oferecem sensações de prazer associado a um visual arrojado, o que os torna um destino frequente de muitos consumidores metropolitanos. Por outro lado, a busca pela diversão, a prática esportiva e a experimentação gastronômica ganharam destaque no cenário mundial, o que coloca as políticas de lazer como obrigatórias da vida metropolitana. Por isso, as pessoas se exigem ter disponibilidade de tempo para atender às armadilhas consumistas inteligentemente criadas na metrópole e oferecem voluntariamente o tempo que “não tem” para consumir estímulos sensoriais diversos.

A materialidade do espaço construído para atender esse segmento de sujeitos metropolitanos vai ao encontro da produção imaterial na formação do pensamento humano que se coloca como voluntário na entrega de seu tempo ao capital. Isso leva todos a uma eficiência da vida e do uso do tempo, embora não seja levado em conta que se perde, com isso, a beleza, a contemplação, a oportunidade do acaso, a percepção de atos simples da vida cotidiana porque a metrópole nos coloca, sem que tenhamos consciência disso, na condição de uma vida alienante. Existe um perfil de frequentadores, que sugere um segmento de classes que usa essas diferentes territorialidades gastronômicas pela metrópole. Conforme Elias (1998, p. 20) “o tempo faz parte dos símbolos que os homens são capazes de aprender e com os quais, em certa etapa da evolução da sociedade, são obrigados a se familiarizar, como meios de orientação”. Nesse sentido, a evolução da técnica no espaço nos levou a uma compreensão material do tempo e da aceitação de controle das relações sociais por ele. Por outro lado, a sua contagem e sucessão cronológica nos serviram para registrar fatos coexistentes em espaços distintos.

Na metrópole é produzida a euforia, enquanto oferta mercantil, que em oposição ao tédio vem gerar o prazer pelo usufruto da mercadoria oferecida em bares e restaurantes, atividades que dependem da própria gestão de tempo individual. É possível perceber uma homogeneização dos modelos de bares e restaurantes produzidos recentemente. Fazem parte de uma tendência

acolhedora e intimista, e por isso erguidos com elementos estrategicamente posicionados para uma ambientação adequada. Compostos em sua maioria de meia luz amarelada, mobílias rústicas, paredes cruas – tudo aparentemente de modo simples. Mas, nem por isso, de custo baixo. Geralmente os cardápios são personalizados com características temáticas do estabelecimento. Juntos, constroem uma sinergia local que atrai pessoas de diversas partes da cidade – e também externas a ela.

5 A LUZ NO USO DA NOITE NA METRÓPOLE CARIOCA

Cabe notar que a manifestação da identidade gastronômica ocorre predominantemente no período noturno. Ao longo do dia o movimento cotidiano se manifesta pela circulação de pessoas, trânsito de veículos e de habitantes, além de serviços como os de borracharia, sebos, chaveiros entre outros. À noite, a forma iluminada toma conta do cenário, com destaques para letreiros e propagandas. Os habitantes se recolhem, pessoas de outros bairros vizinhos se direcionam ao local, e há uma mudança de conteúdo local: aumenta a movimentação de veículos estacionados no entorno e surgem novas formas de trabalho circulante, como os flanelinhas e vendedores ambulantes de doces, chicletes e cigarros. Torna-se uma paisagem festiva, de risadas altas e mesas nas calçadas.

A administração pública deve se preocupar com a disposição de equipamentos de lazer baseado em dados urbanos previamente levantados. Isto é, prever o impacto gerado após a sua execução e ter um plano de manutenção. Dessa forma, pensar o tipo de equipamento, o público alvo a ser contemplado e os impactos gerados se faz importante para prever novas centralidades. A partir disso, é possível prever até mesmo um modelo de desenvolvimento local baseado na concentração de equipamentos para esse fim, transformando tais espaços em *clusters*⁴ de restaurantes e bares sofisticados, incentivando empresários especializados nesse tipo de diversão. De acordo com Carlos (2007, p. 87),

a efemeridade das formas, produto das metamorfoses urbanas, faz da cidade uma recriação constante e a constituição da mundialidade, por sua vez, com seus novos padrões culturais, invade a vida cotidiana recriando constantemente, novos valores, novos signos, novos

⁴ Consiste num aglomerado de estabelecimentos com fins culinários, capazes de atender tanto a demanda local quanto turística. Concentradas num mesmo lugar podem mover ações públicas que favoreçam seu desenvolvimento, tais como iluminação de rua, esquemas de segurança local e ordenamento territorial.

comportamentos, enquanto destroem símbolos, transformam os modos de uso do espaço, mudam as relações entre os cidadãos e destes com a cidade.

Nesse caso, a criação de signos faz parte da (re)criação de valores lucrativos de arrecadação a partir do consumo do tempo do sujeito como vimos anteriormente, e da paisagem dos lugares. A construção de um consenso para legitimar um uso espacial antecede o planejamento, isto é, se percebe a demanda do local, criam estratégias de atração e ideias com discursos de ampla circulação, permitindo o alcance da propaganda à diferentes grupos de consumidores. Depois é só transformar o local em lugar. Nesse contexto a temporalidade noturna torna-se protagonista da cena dessa paisagem concebida com a finalidade da diversão.

A atribuição de significado aos objetos da espacialidade noturna conduz a formação de uma paisagem atraente para o ambiente de consumo da comida. Nessa composição, a luz enquanto iluminação artificial tem uma intencionalidade empregada ao apontar para onde deve ser direcionado o olhar e o fluxo de pessoas. Sendo assim, cabe destacar a importância desse atrativo noturno que, apesar de não ser protagonista da pesquisa, faz parte da cena noturna urbana do entretenimento gastronômico: a Luz.

Além de atrair a multidão, a luz tem um papel fundamental não só na criação de um clima para o ambiente noturno, mas também para acompanhar a apreciação de um prato e para estimular a agitação (ou calma) das pessoas em ambientes fechados. Podemos ainda inferir que a Luz tem até um papel social na cidade: o de demonstrar segurança espacial. Nesse caso, ambientes de uso noturno com iluminação planejada para tal fim transmitem uma sensação de segurança, ainda que temporária, deixando as pessoas mais à vontade no convívio do lugar. Entretanto, durante o dia a luz não tem o mesmo efeito subjetivo que à noite, visto que a territorialidade diurna está concentrada na produção e circulação de habitantes e transeuntes pelo local, bem como alguma presença de serviços e comércios.

Outro aspecto a ser levado em conta é que, ao se opor ao opaco, a luz traz riqueza ao lugar, muda de significado e imprime outro sentido à vivência e às experiências das pessoas. Devido à “expansão da noite” propriamente dita, ou seja, lugares que haviam entrado em (des)uso ou esquecidos, sob o ponto de vista lucrativo do entretenimento, foram (re)descobertos propositalmente, por mecanismos recentes dos processos de (re)qualificações urbanas noturnas.

A partir de uma visão espacial do tempo, podemos compreender também que a noite foi sendo percebida enquanto oportunidade do prolongamento da vida. Na metrópole o tempo disponível para o divertimento, em sua maioria, é durante o período noturno. Por isso, é uma fração

do dia que tem mais valor especialmente na saída do trabalho, na troca de turno e nos finais de semana. Seu cenário remete à contemplação e à recompensa pelo trabalho realizado ao longo do dia. Muitas vezes o dinheiro gasto nas atividades noturnas é visto enquanto necessário para alguém que se considera “merecedor” do usufruto daquele consumo. Por outro lado, o consumo em questão tem a função de fazer esquecer daquilo que viveu ao longo do dia, tais como frustrações, decepções, angústias, talvez, pelo desgaste excessivo da atividade laboral cotidiana, sentimentos tão comuns do cidadão metropolitano do século XXI.

Exatamente aí que se encontra a oportunidade da capitalização da noite, pois se percebe uma influência maior no uso noturno do entretenimento da cidade. Notamos que se trata de um período naturalmente lucrativo, de largo aproveitamento de arrecadação financeira. Os expedientes terminam num intervalo de tempo próximos. Alguns correm para seus carros ou ponto de transportes públicos, outros vão para os bares adjacentes esperar a multidão dispersar para se fazer uma volta para casa com menos transtornos devido ao tráfego. Por conseguinte, a paisagem local é redesenhada a partir da ocupação de diferentes agrupamentos humanos. Isso pressupõe uma (re)significação da noite na cidade, fruto de ações humanas influenciadas por um marketing induzido.

Além da luz, a utilização de objetos de decoração e mobiliário de característica *vintage*, que contribuem para a transformação da memória⁵ expressa nessa paisagem, e se apresenta enquanto um tipo de mercadoria a ser comercializada, visto que está impressa na decoração do ambiente de entretenimento noturno como um recurso mercantil que agrega valor. A forma, função e estrutura da paisagem bem como as sucessivas ações no tempo alteram seu significado e imprimem outra percepção de quem a observa. Segundo Bauman (2008, p.18). as regras da mercadoria são:

Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca da satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos.

⁵ O consumo de memória está relacionado a (re)criação de um passado que não necessariamente pertenceu aquele lugar como um simulacro criado de modo a atender as necessidades financeiras da nova fase capitalista. Como demonstrado em ARAUJO, Vanessa Jorge. O Lugar da memória (re)inventada. IN: FRIDMAN, Fania. (Org.). **De cidades e territórios**. Rio de Janeiro. PoD Editora, 2010.

Assim, entende-se que utilizar a memória no âmbito do entretenimento é um recurso apelativo, pois, envolve o passado de gerações próximas, tem fundamento cultural e faz parte da atual busca pela emulação de um estilo retrô em empreendimentos diversos, o que tem envolvido arquitetos e paisagistas na promoção de espaços temáticos, cuja memória é reinventada e transplantada para o século XXI. Deste modo, ocorre a produção de um simulacro no qual o passado é exaltado em suas formas, entretanto com estruturas tecnológicas e conteúdo de requinte profissional, assegurando a permanência de consumidores mais exigentes, potencialmente dispostos a gastar mais no uso da noite.

A transformação de locais abandonados temporariamente, ganha uma força propagandística a fim de uma retomada induzida, para que seja novamente reutilizada por seus antigos, novos ou renovados frequentadores. É importante colocar que apropriação e dominação aqui são postas como categorias lefebvrianas de análise (LÉFÈBVRE, 1994), isto é, apropriação (uso do lugar e reprodução das práticas socioafetivas) e dominação (relação de poder onde o valor de troca se sobrepõe ao de uso). O período noturno ganha, portanto, uma expansão de suas atividades econômicas ofertando uma nova ordem comportamental que envolve uma relação entre o lazer e o trabalho através de estabelecimentos como bares e restaurantes.

O processo de (re)orientação da noite provocou também uma modificação nos antigos usos da cidade, retirando os prostíbulos, os botecos popularmente chamados de “pés sujos”, e outros estabelecimentos que entraram em (des)uso. Desse modo, o aspecto noturno desses locais, que eram a referência do medo, da sujeira e da escuridão, agora ganha outros contornos no processo de (re)significação da noite, em meio ao prolongamento de seu uso. Ademais, cabe ressaltar que quem consome a cidade à noite acaba costumeiramente gastando mais, seja em função do tempo de permanência nesses locais, ou mesmo por se tratar de um público que ali está pelo usufruto do lazer.

Esta tendência, orientada pelos modelos de planejamento recente, reproduz espaços padronizados por grande parte da área central da metrópole, e também – parcialmente – pelas suas franjas. O processo de planejamento e gestão dessas atividades ainda é um desafio, pois a (re)significação de um lugar implica no fim de antigos usos que, muitas vezes, foram endogenamente estabelecidos por moradores e frequentadores assíduos, e ao mesmo tempo, implica na introdução de novos comportamentos sociais e hábitos, tais como vestimenta, consumo da calçada e música de rua, o que desagrade alguns às custas da (re)capitalização dos espaços. Por isso percebemos o fechamento de alguns bares, os quais estruturas precárias são substituídas por

novas, por não atenderem mais às necessidades mercantis do local. Medidas coercitivas também são tomadas para excluir aqueles que não se enquadram no padrão de exigência hegemônica de mercado, tais como a presença da vigilância sanitária devido às denúncias realizadas, imposição de regras de uso, termos jurídicos e cobrança de impostos aos pequenos comerciantes locais entre outras medidas coercitivas, como o pagamento da TUAP (Taxa de Uso de Área Pública) para disposição de mesas e cadeiras nas calçadas. Essas ações acabam forçando a falência dos comerciantes locais, muitas vezes abrindo espaço para a mudança no perfil social dos estabelecimentos.

Entretanto, existe no interior das centralidades gastronômicas uma sinergia noturna, isto é, um magnetismo impulsionado pelo *marketing* que atrai grupos humanos de perfis homogêneos, mas dialeticamente variados, pois essas pessoas possuem poder de compra, desejam consumir uma boa comida, ouvir música em ambientes “seguros”, além de usufruir de local para estacionamento, entre outras exigências. Embora possuam gostos variados na escolha de ritmos musicais, nas tribos que frequentam e nas vestimentas que usam, todos os consumidores almejam qualidade do serviço ofertado.

Com efeito, assumir a gastronomia enquanto atividade lucrativa do ramo do entretenimento é colocar os interesses do capitalismo enquanto as necessidades da reprodução do espaço. As estratégias utilizadas pelas empresas imobiliárias que investem em espaços de entretenimento funcionam na criação de demandas a partir da influência do *marketing*, da criação de tendências, de promoções em redes sociais ou outros veículos de comunicação, de parcerias público-privadas para construção de melhorias em infraestruturas com o objetivo de fortalecimento da centralidade do lugar etc. De acordo com Harvey (2006, p. 170),

o conjunto espacialmente estabelecido dos processos sociais, que denomina urbanização, produz diversos artefatos: formas construídas, espaços produzidos e sistemas de recursos de qualidades específicas, todos organizados numa configuração espacial distintiva.

Muitas vezes o capital investidor aproveita a identidade e a memória que o espaço local oferece para obter maior sucesso no empreendimento. Nesse sentido, os bairros através de parcerias econômicas favorecem a valorização da identidade (nova ou recriada) e a geração de emprego e renda. Afinal, ambos são tendências comuns ao desenvolvimento microlocal, isto é, na escala da rua ou do bairro. Por outro lado, as incertezas das transformações econômicas globais definem a logística espacial. Desse modo, outros estabelecimentos também se aproveitam da

sinergia criada, para outra reprodução (desigual) do cotidiano das pessoas que ali habitam, esvaziando o espaço social sob o ponto de vista de quem já tinha se apropriado do lugar e permitindo novas interações para o usuário recém-chegado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que a urbanização turística e os novos espaços urbanos construídos a partir do modelo terciário contemporâneo tendem a agravar o já conhecido problema da segregação socioespacial presente nas cidades capitalistas. Em grande medida, isso se deve à captura do orçamento público e do planejamento urbano por interesses externos à população e aos interesses locais. Em função disso, os habitantes nativos – especialmente os menos abastados – se veem ainda mais limitados quanto ao uso da cidade e o exercício de sua cidadania, vivendo em locais projetados por atores hegemônicos e por uma racionalidade distante.

Parte dessas ações visa o fomento ao turismo gastronômico, que se por um lado, tem o potencial de representar e oferecer aos forasteiros – e aos nativos – a possibilidade de experiências ligadas à cultura, história e aos sabores locais, também permite a construção de simulacros que nada possuem de autênticos e/ou tradicionais. Logo, é fato que a gastronomia é uma enorme fonte de recursos turísticos, e que sua exploração pode render divisas e fomentar o crescimento da economia local. Contudo, cada vez mais raras são as situações em que a experiência de comer ainda não foi capturada pela lógica da reprodução do capital e não tenha sido influenciada pelo que chamamos anteriormente de globalização da alimentação.

Defendemos que as centralidades gastronômicas são plásticas e móveis devido à transformação de seu uso e os interesses do capital, mas também pela sua temporalidade de uso diurno e noturno. No caso da cidade do Rio de Janeiro, percebemos que a oferta de lazer e entretenimento é fragmentada, em virtude da existência de uma estrutura complexa, típica de uma metrópole multifuncional. Com efeito, a metrópole carioca possui representatividade política, econômica, sociocultural, e em grande medida uma oferta e arrecadação turística, induzidas graças a diversos estímulos.

Reforçamos que o incentivo às práticas de lazer noturno nos bares e restaurantes nos leva à experimentação gastronômica mais frequente, criando uma sinergia local que induz a uma progressiva especialização do serviço, uma vez que a concentração da oferta aumenta a concorrência e deixa o consumidor mais exigente. Ao mesmo tempo, para a inserção dos

estabelecimentos na economia mundial é necessária a padronização de cenário e de serviços em sua forma-conteúdo. Locais em diversas escalas, sejam ele nas ruas e/ou nos bairros, tornam-se alvos de articulação entre si devido ao seu dinamismo. Sendo assim, para a execução de novos espaços é importante romper com as estruturas anteriormente estabelecidas, gerando a segregação e até a expulsão de empreendimentos pequenos e simples que não têm os recursos necessários às novas exigências globais.

No âmbito da geração de centralidades gastronômicas, o valor pago pelo consumo dos elementos subjetivos da paisagem está agregado no preço do *menu* ou cardápio do estabelecimento. É no plano do cotidiano que percebemos as relações mais subjetivas. A dialética entre o valor de uso e o valor de troca de locais no entretenimento gastronômico se confunde com as relações de afetividade. As rupturas e transformações do espaço afetivo para sua capitalização tornam-se um instrumento de dominação. Por outro lado, o sentimento de apropriação por aqueles que criam relações socioafetivas produz lembranças à medida que vai ao lugar, gerando estranhamento e reconhecimento. Nesse sentido, o cotidiano é o espaço do conflito, do questionamento, mas também da reprodução espacial.

7 REFERÊNCIAS

ARAUJO, Vanessa Jorge. O Lugar da memória (re)inventada. IN: FRIDMAN, Fania. (Org.). **De cidades e territórios**. Rio de Janeiro. PoD Editora, 2010.

BANCO MUNDIAL. **Crescimento del PIB (% anual)**. Disponível em: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>. Acessado em 20 de junho de 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008

BIDOU-ZACHARIASEN, Catherine. **De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos**. São Paulo: Annablume, 2007.

CARLOS, Ana Fani. **O Espaço Urbano: Novos escritos sobre a cidade**. São Paulo: Edição eletrônica LABUR. 2007

CASTRO, Helisa Canfield, MACIEL, Maria; MACIEL, Rodrigo. **Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia**. Revista Ágora. Santa Cruz do Sul, v.18, n. 07, p.18-27, jan./jun.2016. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/agora/index>. Acessado em 13 de maio de 2019.

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro. Ed. Jorge Zahar, 1998.

FONSECA, Maria Aparecida Pontes; COSTA, Ademir Araújo da. **A racionalidade da urbanização turística em áreas deprimidas: o espaço produzido para o visitante**. Mercator (UFC), Fortaleza, v. 1, n.6, p. 25-32, 2004.



HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2006.

LÉFÈBVRE, Henri. **The production of space**. Oxford/ Cambridge: Mass: Blackwell, 1994

MASCARENHAS, Gilmar. **Cenários contemporâneos da urbanização turística**. Caderno Virtual de Turismo (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 14, 2004

PECCINI, Rosana. **A Gastronomia e o Turismo**. Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, p. 206 - 217, 13 jun. 2013.

RIBEIRO, Miguel Angelo Campos; O'NEILL, Maria Mônica Vieira Caetano. **Distribuição da População Fluminense: contrastes entre a metrópole e o interior**. Revista de Economia Fluminense, v. 1, p. 19-20, 2013.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: EdUSP, 2002.

SILVEIRA, Marcos Aurelio Tarlombani da; RODRIGUES, Adyr Balastrel. **Touristic Urbanization in Brazil: A Focus on Florianópolis? Santa Catarina**. VIA@ TOURISM REVIEW, v. 1, p. 01-14, 2015.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition**, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876> . Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> . Acessado em 20 de junho de 2019.