

**Shopping Chão na Glória com seus dias contados:
gentrificação, exploração imobiliária e ordenamento urbano descaracterizando o
consumo de calçada¹**

Franciane Pimentel MELO²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro/UERJ

Resumo

Apresento um recorte da tese em andamento que trata as relações de consumo que acontecem no shopping chão, no bairro da Glória, região central do Rio de Janeiro. Com objetivo de compreender os efeitos do embelezamento e das políticas públicas de ordenamento com forte apelo à ordem e rigidez nas relações de sociabilidade, pretendo traçar uma linha de compreensão sobre como o consumo no shopping chão é afetado pelo ordenamento urbano. A metodologia aplicada é a observação participante, de forma empírica do tipo qualitativa. Sigo com a problematização da pesquisa em lidar com as atuais descaracterizações que o shopping chão sofre a partir das estratégias instituídas pela Prefeitura do Rio de Janeiro, o que vem resultando em conflitos de território onde o shopping chão é refém desse “novo” território em produção a partir da gentrificação e da exploração imobiliária local.

Palavras-chave: shopping chão; gentrificação; consumo; cidade.

Discutir as relações entre o shopping chão - um comércio fora da esfera econômica - seus vendedores e consumidores e os impactos na cidade é a temática da pesquisa de doutoramento. Nesse momento, trago um recorte que transita nas mudanças e as combinações de fatores que elegeram a Glória, no Centro do Rio de Janeiro, o bairro mais “cool” (legal) do mundo pela revista inglesa *Time Out*³ (2024). No *ranking* da revista o bairro está em 9º lugar. Fatores como cultura, comunidade, vida noturna e gastronomia, todos integrados em um ambiente que pode ser explorado a pé, além do bairro manter boa parte de suas construções históricas preservadas, seus parques como o Aterro do Flamengo, o Museu de Arte Moderna (MAM Rio), o Outeiro da Glória e mais a Feira da Glória foram reconhecidos como pontos importantes na escolha. O bairro da Glória já estava passando por revitalizações necessárias

¹Trabalho apresentado para o GT4 atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UERJ. E-mail: pimentel.franciane@posgraduacao.uerj.br

³ Revista inglesa, lançada em 1968, é uma marca global que oferece guias sobre o que fazer em diversas cidades ao redor do mundo, com foco em cultura, entretenimento e gastronomia. <https://www.timeout.com/>



como a reforma de praças, restauro de monumentos, implementação de equipamentos de lazer e melhora na iluminação e pavimentação das vias que buscam combater cenários de abandono. Porém, muitas questões trazem dúvidas quanto ao pontual embelezamento do bairro discutidas em matéria jornalística com o título “Dias de Glória”, página inteira, no Jornal o Globo⁴ (28/09/2024).

Com o embelezamento e investimentos na região, a partir das ações da Prefeitura, o setor imobiliário se viu em boas condições para lançamentos como Hotel Glória Residencial, antigo Hotel Glória, construído em 1922, tornar-se o carro chefe e ser considerado o mais importante para o aquecimento imobiliário local. A construção de 1922 passa por remodelação e adaptação transformando-se em um residencial de luxo onde o preço médio dos imóveis custa entre R\$ 1.300.000,00 e R\$ 5.472.000,00⁵. Após a revitalização promovida pela Prefeitura, a região recebe novos investimentos imobiliários que resulta na abertura de novos bares e restaurantes, centros culturais, espaços e galerias de arte fazem a Glória se destacar em um cenário de disputas de espaços que ressignificam o bairro contrastando com os interesses políticos e financeiros.

Quanto mais *hipster*⁶ o bairro da Glória vai ficando recebendo variado estilo de público, promovendo outros tipos de consumo, outros dispositivos sociais estão acontecendo. Por parte daqueles que promovem essas dinâmicas, percebe-se um movimento em reconquistar a rua numa tentativa de compreender algumas dinâmicas do comércio popular realizadas pelos vendedores de calçadas. E não disputando o território entre o poder e saber. Lembrando Foucault (1967) e sua ideia de dispositivos, essencialmente como estratégia, um conjunto produzido pelo cruzamento heterogêneo de relações de poder e de saber. Para quem promove as transformações na Glória, com seus processos de embelezamento e limpeza, não é mais interessante ver o shopping chão como uma opção de consumo acontecendo na calçada. O shopping chão está à periferia da Feira da Glória que também sofreu com as transformações, excessiva circulação de pessoas e mudanças nas organizações dos feirantes e dos produtos ofertados que na grande maioria não são mais apenas legumes, verduras e frutas.

O que podemos notar é que o bairro enfrenta com a influência de grandes nomes do meio imobiliário, investidores, especuladores e bancos que financiam esse cenário. De acordo com o arquiteto Carlos Wainer (2013), a cidade é considerada uma “city” devido ao seu planejamento estratégico, uma cidade espetáculo. A cidade atual, planejada, urbanizada, embelezada, não é para o pipoqueiro,

⁴ <https://oglobo.globo.com/conteudo-de-marca/morar-bem/noticia/2024/10/13/gloria-entra-no-rol-dos-locais-mais-desejados-do-rio.ghtml>

⁵ As informações obtidas como valores, condições e contato com o projeto do residencial foram obtidas presencialmente, no stand de vendas e pelo site: [Glória Residencial | O ‘5 estrelas’ voltou para o Rio com apartamentos de até 4 suítes, com até 3 vagas. Rooftop com lazer único para você viver com vista para os maiores cartões-postais do Rio.](#)

⁶ A palavra *hippie* deu origem a palavra *hipster*. Pelo viés da moda é utilizada a denominação que é associada a algum jovem que tem o estilo *vintage*, que seria o estilo antigo: <https://g1.globo.com/go/noticia/2022/04/13/hipster-saiba-o-que-e-o-termo.ghtml>

vendedor de açaí e nem para o shopping chão. A cidade é para os condomínios fechados, prédios luxuosos de frente para a natureza ou mar. Quando a cidade deixa de ser cidade para virar “city” é preciso repensar inúmeras questões onde esses corpos irão transitar e se sociabilizar nesses espaços. O bairro da Glória vivencia uma transformação que se faz necessária, porém, é preciso analisar as questões políticas e apontar os processos de gentrificação que ocorrem e pelo visto, os primeiros atores a sofrerem esse processo são os vendedores do shopping chão com os seus corpos em disputa pelo território.

Corpos, cidade e cotidiano

Ao explorar uma relação dinâmica e movente dos corpos na cidade o que provocou Maffesoli (2001) afirmar que a sociedade ou o cotidiano que ela exprime é dotada de uma espacialização que se alarga no presente vivido e compartilhado, no aqui e agora, o qual sedimenta histórias e práticas passadas, atualizando os pertencimentos. Esse espaço acaba por desenhar um corpo, possui formas (Simmel, 2008), que em suas diversas modulações manifesta estilos e modos distintos de cidades ou territórios urbanos (La Rocca, 2018). Desse modo, em concordância com Simmel e Maffesoli, é preciso pensar a cidade como sedimentação de nossas histórias, de nossas experiências sensíveis e projeção de nossos desejos e imaginação.

Trazendo para perto essa reflexão, compreendo que um processo se constrói, ininterruptamente, por meio das relações que se estabelecem entre os mais diversos objetos e conteúdo. O formato social, sob essa reflexão, compreende em sociabilidades geradas por um sentimento partilhado, de um sentir-junto, isto é, de experiências comuns, sensações e emoções da vida de toda ordem. As histórias dos indivíduos são construídas a partir da participação no contexto da sociedade que o liga ao mundo com suas capacidades de elaborar, criar e inventar e sua sensibilidade, não apenas partindo da relação formal racional, mas também das sensações e sensibilidades.

Assim, o todo social é formado por pluralidades estético-culturais comunitárias, que aparecem à luz e mostram que o viver social é complexo, dinâmico, ambivalente, fluído (Fernandes; La Rocca; Barroso, 2019). Esses indivíduos que estão na rua buscando seu sustento, produzem desejos, sonhos, esperanças. É uma potencialidade presente no cotidiano individual e social brasileiro. A circulação desses sonhos, desejos, encantamentos e desencantamentos se constrói e se amplia na sociedade global por meio de circuitos comunicacionais tanto sociais como técnicos (Fernandes; La Rocca; Barroso, 2019). Elementos e conteúdo são evidenciados que conformam essa forma-social ou forma-vendedor que caracterizam a estética do vendedor de rua. Entre elementos e conteúdos pesquisados que o shopping proporciona, salientar as formas de expressão através do corpo, fala, expressões faciais; os modos de comer e beber na rua; as formas de exposição das mercadorias e suas disposições de objetos e a utilização de cores para diferenciá-los fortalecem a interação entre vendedor e consumidor.

Durante a pesquisa de campo, de acordo com Miller (2013) percebo que o mundo dos trecos, troços e coisas precisa ser visto pelas relações sociais do que por sua morfologia; em concordância



Loretti (2010) reflete que o valor do símbolo, prescinde da atribuição de significado. Por outro lado, não devemos desconsiderar o papel dos objetos. Eles são ótimos mediadores das relações de sociabilidade. O uso desses objetos permite, por exemplo, que o sujeito represente a si mesmo, pois eles nos constituem enquanto pessoas de poder, posição, decisão, que faz escolhas. definir algo e não ser definido por algo.

Considerações finais

Todos os dias, início da tarde, entre as Ruas Conde de Lages e Rua Santo Amaro, no bairro da Glória, centro do Rio de Janeiro, começa a ser montado o shopping chão. O objetivo desse recorte é recapitular a ideia principal da tese que é tratar o consumo na cidade através do shopping chão e sua sociabilidade, um dos futuros capítulos em destaque no trabalho. Através da observação no campo observa-se o processo de valorização de objetos e a maneira pela qual o shopping chão vem para renovar o discurso e prática daqueles que partilham o sentimento de uma vivência na cidade mais sensível e mais humana com oportunidades.

Valorizar os seus responsáveis, suas práticas, é ressaltar quem vivência e participa das trocas econômicas e simbólicas neste comércio. Compreendi que uma vez fora do circuito comercial praticado em feiras de antiguidades - de etiquetas, histórias e origens -, os objetos passam a fazer parte de um circuito alternativo e que não são submetidos a um complexo sistema de classificação. Por meio de uma estrutura social e de organização espacial, observo no shopping chão a necessidade de transformar aquelas coisas colocadas à venda na calçada em objetos valorizados, transformados em objetos procurados por diversos tipos de consumidor. Um tipo político de valores, por sua vez, relacionado em sentido mais amplo, à economia de mercado, onde são evidenciadas, constantemente, as relações com o Estado em suas diferentes instâncias, o que é visível quando as ações de implementação das forças de contenção e ordenamento tentam afastar ou até mesmo apagar o comércio de calçada.

Como instrumento de análise que contribui ao estudo, o pensamento antropológico e seu método etnográfico, acrescentou mais segurança de aproximação com os bastidores do shopping chão. Dialogar com seus vendedores/catadores, saber como é planejada as exposições na calçada e suas classificações alimentou dados a serem transformados em futuro recorte da pesquisa. Observei durante o uso do método que ao organizá-los por seções, os vendedores praticavam o exercício de unir a paisagem local, com o sentido de cidade com o propósito de arrumar valorizando a estética mesmo estando no chão.

Ao identificar a posição ocupada pelos atores sociais, há uma contribuição para a produção social de uma política de valores e hierarquia social dos objetos.

O shopping chão nos apresenta outros ritmos de vivência na rua, outras formas de convivências, outros desejos, outras maneiras de enfrentamentos, desacordos, invisibilidades e partilhas emotivas no



seu dia a dia. Um tipo de lugar de participação que suscita uma emotividade que contamina o corpo social e mostra essa força nas calçadas.

Busco por mostrar como o sensível pode fazer parte do espaço urbano que é o palco, provedor das relações de sociabilidade, uma vez que neste espaço que acontece, percebe-se uma multiplicidade de usos e experiências urbanas que o tornam um sentimento único e que promove duma centralidade interesses comuns para aqueles que vivem na cidade e pela cidade. Um busca por respeito e liberdade de uma população que que não é acolhida, mas que busca por uma hospitalidade e refúgio na vida citadina.

REFERÊNCIAS

- FERNANDES, Cíntia Sanmartins; BARROSO, Flávia Magalhães; LA ROCCA, Fabio. **Beco das Artes: festas, imaginários e ambiências subversivas na cidade do Rio de Janeiro**. Revista Espaço Urbano e Imaginação Cultural, 2019.
- FOUCAULT, Michel. **De outros espaços**. Trad. Pedro Moura. Virose ACR, Porto, 1967.
- LA ROCCA, Fabio. **A cidade em todas as suas formas**. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- LORETTI, Priscila. **Do lixo ao luxo: a valorização de objetos a partir da Feira de Antiguidades da Praça XV**. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ/IFCS, 2010.
- MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- _____. **O imaginário é uma realidade**, Revista *FAMECOS*: mídia, cultura e tecnologia, v.1, n.15, 2006.
- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Gráfica, 2008.
- _____. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.
- VAINER, Carlos; OTÍLIA, Arantes; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consenso**. Petrópolis: Vozes, 2013.