

BRUNA DA CUNHA GUTERMAN

CIDADE-PRODUTO, BAIRRO-MARCA:

como a Lapa está se tornando o mais carioca dos bairros.

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Planejamento Urbano e Regional.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Bernardo Vainer

Rio de Janeiro
2012

G983c Guterman, Bruna da Cunha.
Cidade-produto, bairro-marca : como a Lapa está se tornando o mais carioca dos bairros / Bruna da Cunha Guterman. – 2012.
126 f. : il. (algumas color.) ; 30 cm.

Orientador: Carlos Bernardo Vainer.

Tese (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, 2012.

Bibliografia: f. 111-126.

1. Renovação urbana – Lapa (Rio de Janeiro, RJ).
2. Planejamento urbano. 3. Planejamento estratégico. 4. Promoção de cidades. 5. Animação cultural. 6. Lapa (Rio de Janeiro, RJ) – Revitalização. I. Vainer, Carlos Bernardo. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional. III. Título.

CDD: 711.4098153

BRUNA DA CUNHA GUTERMAN

CIDADE-PRODUTO, BAIRRO-MARCA:

como a Lapa está se tornando o mais carioca dos bairros.

Dissertação submetida ao corpo docente do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – IPPUR/UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Planejamento Urbano e Regional.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Bernardo Vainer – Orientador
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Prof. Dr. Pedro de Novais Lima Junior
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Prof. Dra. Fernanda Ester Sánchez García
Universidade Federal Fluminense – UFF

Prof. Dr. Leonardo Marques de Mesentier
Universidade Federal Fluminense – UFF

AGRADECIMENTO

É com muita satisfação que inicio esse trabalho com um breve agradecimento a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que esse produto final fosse elaborado.

Ao professor e orientador Carlos Bernardo Vainer, agradeço pelo incentivo, paciência e valiosa colaboração que foram fundamentais para superar as inseguranças e questionamentos que permearam o rumo do trabalho de pesquisa. Por todas as lições e aprendizado ao longo dos cursos, leituras e orientação.

Ao CNPq, pela bolsa de estudos de 2 anos, que cobriu todo o período de conclusão dos créditos e grande parte da pesquisa.

A todos os funcionários do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional (IPPUR) por serem sempre solícitos e bem humorados, fazendo com que o cotidiano desgastante se torne bem mais agradável, em especial aos funcionários da secretaria: Zuleika, André e Ana Cristina.

Ao laboratório ETTERN pela rede enriquecedora de pesquisadores e a possibilidade de discussões sobre os rumos do planejamento urbano. Aos amigos *etternianos* por tornarem os inúmeros dias de pesquisa e trabalho em algo prazeroso e divertido, Aos colegas de mestrado da turma de 2009, pelas discussões enriquecedoras em sala de aula, troca de conhecimento e amizade.

Aos amigos Dani Barros, Camilla Lobino e Marcus César por todas as conversas, revisões no texto e momentos de descontração.

Aos professores Fernanda Sánchez, Glauco Bienenstein e Regina Bienenstein, da Universidade Federal Fluminense, pela parceria, amizade e aprendizado. Aos amigos da UFF, do grupo de pesquisa GPDU e NEPHU, em especial Talitha Gomes, Rosane Rebeca, e Paulo César Teles por estarem presentes desde o início da jornada.

Aos professores Amir Geiger (UNIRIO) e Pedro Novais (IPPUR/UFRJ) por todas as trocas de pensamentos e reflexões.

Ao professor Claudio Limeira Mello (UFRJ) pelo incentivo à pesquisa e por ceder gentilmente o espaço de seu laboratório.

A minha família, em especial a minha mãe Kátia Lima, meu “pai” André Barros, meus irmãos Luiza Barros e Gustavo Guterman pelo apoio incondicional. Obrigada por sempre me incentivarem e entenderem meus diversos momentos de ausência.

A meu melhor amigo, companheiro, marido e parceiro de longa data Thiago Silva, por ser uma figura essencial me dando todo e qualquer suporte nessa longa caminhada. Obrigada pelo incentivo, cumplicidade, carinho e paciência.

RESUMO

A presente dissertação se insere na temática em que competitividade, “empresariamento” e planejamento estratégico (por projetos) são enunciados como principais iniciativas adotadas pelos administradores urbanos, destacando-se a necessidade de se formular “imagens-síntese” das cidades, focalizando o artifício da revitalização urbana dos centros como mecanismo de inserção no circuito internacional da competição entre as cidades. A questão central do trabalho gira em torno das “consequências” políticas e simbólicas das intervenções urbanas do setor público e ações do setor privado no processo de revitalização da Lapa, bairro localizado na área central da cidade do Rio de Janeiro. A hipótese a ser investigada é a de que as ações e projetos, realizados no local, entre os anos de 2005 e 2011, construíram uma imagem de “Lapa revitalizada” e atrelaram a essa uma síntese da “identidade” do carioca, transformando a Lapa no “mais carioca dos bairros”. A metodologia adotada aborda a leitura crítica de artigos em diversos meios de comunicação, e o reconhecimento de conceitos-chave, a fim de averiguar as políticas públicas, as ações empresariais e as apropriações do lugar por visitantes. A “diversidade” e a “criatividade” são vistas como potencialidades para tornar a área em um exemplo de bairro vibrante. O “processo” de revitalização da Lapa é visto como bem sucedido, seja pelas ações de parcerias público-privadas, seja pela capacidade do bairro em atrair diversos usos e classes sociais.

Palavras-Chave: revitalização, centros urbanos, marketing urbano, planejamento estratégico, competitividade urbana, animação cultural

ABSTRACT

This work discusses the theme in which competitiveness, "urban entrepreneurship" and strategic planning (with mega projects) are put as major initiatives taken by urban administrators that includes the need to develop a synthesis of city scenery, focusing on the revitalization of urban centers as an important mechanism on promoting the city at the cities' world market. The main question in this work deals with the political and symbolic consequences that come from urban interventions promoted by the public administration and private sector in order to the revitalization of Lapa, a neighborhood located in the downtown area of Rio de Janeiro, Brazil. The hypothesis being investigated here is that the actions and projects carried out at Lapa, between 2005 and 2011, intended to build an image of a "revitalized Lapa" and made it as a synthesis of the "carioca identity", turning the Lapa into "the most carioca neighborhood in town". The methodological procedures took the critical reading of articles in various media, and the recognition of key concepts in order to ascertain the public policies, corporate actions and spaces appropriation by visitors at Lapa. The "diversity" and the "creativity" are seen as potential to make the area an example of a vibrant neighborhood. The Lapa revitalization process is seen as successful, either by the actions of public-private partnerships, or the public administration ability to attract a variety of uses and social classes.

Keywords: (urban) revitalization, urban centers, (urban) marketing, strategic planning, (urban) urban competitiveness, cultural activities

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01	Esquema Planejamento Estratégico [Fonte: Sánchez <i>et al</i> , 2005].....	10
FIGURA 02	Mapa de localização da Lapa (com destaque dos principais equipamentos) [fonte: Imagens de satélite extraídas do GoogleEarth, acesso dia 15.02.12].....	23
FIGURA 03	Pintura feita por Leandro Joaquim dos Arcos em 1790 [Fonte: Disponível em http://www.flickr.com/photos/50112232@N06/4716018710/in/set-72157624314439734 , data pesquisa 07.01.2012]	24
FIGURA 04	O Aqueduto com as casas que o cercavam (Litografia, 1859) [Fonte: Disponível em http://www.flickr.com/photos/50112232@N06/4716019214/in/set-72157624314439734 , data pesquisa 07.01.2012].....	26
FIGURA 05	A Lapa em 1906. [Fonte: Foto Augusto Malta].....	27
FIGURA 06	A Lapa em 1919 [Fonte: Disponível em http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=404684&page=2 , data pesquisa 07.01.2012].....	28
FIGURA 07	Feira que se realizava nas adjacências dos Arcos, 1931 [Fonte: disponível em http://www.flickr.com/photos/50112232@N06/4723957594/in/set-72157624330896632 , data pesquisa 07.01.2012].....	29
FIGURA 08	Lapa aprox.1960. Abertura dos Arcos para passagem do Ônibus elétrico, "trolley" ou Chifrudo como era chamado pela população. [Fonte: fotografia disponível em http://www.flickr.com/photos/50112232@N06/4723956376/in/set-72157624330896632 , data da pesquisa 10.12.2010].....	31
FIGURA 09	Lapa antes e depois das demolições do governo Chagas Freitas. [Fonte: Lapa antes da demolição, foto Alberto Ferreira; foto após a demolição http://www.rioquepassou.com.br/2005/06/27/av-norte-sul-vi/].....	32
FIGURA 10	Linha do Tempo: Projetos e Intervenções (1960-1990).....	33
FIGURA 11	Delimitação mapa Corredor Cultural 1984 [Fonte: <i>Manual Corredor Cultural: como recuperar, reformar ou construir seu imóvel</i> – PMRJ 2002 p.09]	34
FIGURA 12	Reportagem atrações culturais da Lapa [Fonte: Jornal O Globo 31.01.2011].....	37
FIGURA 13	Edificações que fazem parte do Distrito Cultural [Fonte: http://www.inepac.rj.gov.br/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=45 , com legenda extra].....	38
FIGURA 14	Reportagem mostrando o abandono de edificações do corredor cultural. [Fonte: Jornal O Globo Outubro 2007 autoria: Rogério Daflon].....	38
FIGURA 15	Linha do Tempo: Projetos e Intervenções (anos 2000).....	40
FIGURA 16	Revistas divulgando o <i>marketing</i> utilizado na renovação da imagem do bairro. [Fonte: Revista Secovrio – O Sindicato da Habitação n.60 (set 2009); Guia Cultural Rio de Janeiro março 2004 – Ano 1- 1ª edição; Revista Lapa Legal disponível em http://revistalapalegal.blogspot.com/ (data pesquisa 20.11.2011),respectivamente].....	41
FIGURA 17	Movimento Eu sou da Lapa [Fonte: http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astrourfing , data da pesquisa 10.12.2010].....	43

FIGURA 18 Produtos distribuídos na campanha Eu sou da Lapa [Fonte: http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astrourfing].	45
FIGURA 19 Campanha Eu sou da Lapa [Fonte: http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astrourfing].	45
FIGURA 20 Mapa de distribuição da população na área central (Habitantes e domicílios) - censo 2000 [Fonte: RABHA, 2006].	48
FIGURA 21 Recorte de Jornal mostrando o terreno no qual foi construído o condomínio Cores da Lapa [Fonte: Jornal O Globo 21.08.2005].	50
FIGURA 22 Na Lapa como na Barra [Fonte: Revista O Globo ano 5 n° 274 -25.10.2009].	51
FIGURA 23 Propaganda do empreendimento Cores da Lapa: [Fonte: http://www.advertolog.com/klabin-segall/print-outdoor/cores-da-lapa-8016405/].	52
FIGURA 24 Vista do edifício Viva Lapa e da área de lazer. [Fonte: http://images01.olx.com.br/ui/19/84/44/1326980892_288768044_2-Fotos-de--Lindo-Flat-no-moderno-Condominio-Viva-Lapa.jpg - data da pesquisa 10.02.2012]	54
FIGURA 25 Reportagem mostrando o potencial da região Central para a habitação popular [Fonte: Jornal do Brasil, 13.01.2009].	55
FIGURA 26 A primeira foto (da esquerda para direita) foi tirada no dia da “desocupação”. A segunda foto mostra o “muro de concreto” construído pela prefeitura após a ocupação. [Fonte: Jornal O Globo 30.08.2010; foto “pós remoção” arquivo pessoal, respectivamente].	56
FIGURA 27 Hotel Bragança abrigava 70 famílias [Fonte: http://extra.globo.com/noticias/rio/hotel-braganca-406837.html].	56
FIGURA 28 Mapa Pólo Novo Rio Antigo [Fonte: Projeto Pólo Novo Rio Antigo, 2006].	59
FIGURA 29 Marca Pólo Novo Rio Antigo- [Fonte: Plano de marketing 2006/2007].	60
FIGURA 30 Reportagem sobre a revitalização impulsionada pela iniciativa privada [Fonte: Jornal O Globo 01.03.2011].	61
FIGURA 31 Produtos e identidade visual Novo Rio Antigo [Fonte: Plano de Marketing Pólo Novo Rio Antigo,2006].	63
FIGURA 32 Vetores de desenvolvimento [Fonte: site Pólo Novo Rio Antigo]	64
FIGURA 33 Manchete sobre a “Lapa da desordem” [Fonte: Jornal O Globo 19.07.2008].	65
FIGURA 34 Reportagem mostrando os problemas da Lapa na época da eleição [Fonte: http://oglobo.globo.com/pais/eleicoes2008/fotogaleria/2008/6013/ 18.07.2008].	66
FIGURA 35 Linha do Tempo: Projetos e Intervenções (anos 2000).	67
FIGURA 36 Linha do Tempo: Projetos e Intervenções (anos 2000).	68
FIGURA 37 Fase 1 do projeto Lapa Legal [Fonte: Projeto Lapa Legal prefeitura da cidade do Rio de Janeiro,2009].	70
FIGURA 38 Antes e depois do Choque de ordem [Fonte: Fotografia mostrando a Lapa antes do Choque de ordem na reportagem do jornal O Globo 18.07.2008; na segunda fotografia a Lapa aparece após o Choque de ordem, arquivo pessoal].	72

FIGURA 39 Ruas fechadas para passagem exclusiva de pedestres [Fonte: Jornal O Globo 06.10.2010; esquema no jornal O Globo 14.07.2010].....	73
FIGURA 40 Desconstruindo as belezas do cartão Postal Lapa [Fonte: O Globo caderno Rio virtuoso 30.12.2010; Jornal O Globo 29.05.2011, respectivamente].....	75
FIGURA 41 Dinamização e ampliação das áreas peatonais [Fonte: Projeto Lapa Legal - Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro]	76
FIGURA 42 Delimitação Projeto Lapa Legal [Fonte: Projeto Lapa Legal - Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro]	77
FIGURA 43 - A Lapa comparada a Ramblas [Fonte: Imagem projeto Lapa Legal no jornal O Globo 21.08.2010; Imagem Ramblas http://3.bp.blogspot.com/nwnaduexa_U/TfuTbhY_K8I/AAAAAAAAAF0/7TLGT_OHR9I/s1600/Las+ramblas+barcelona+7.jpg].....	78
FIGURA 44 Linha do Tempo: Projetos e Intervenções (anos 2000).....	79
FIGURA 45 Prédio da Eletrobrás [Fonte: infograficolapa- o Globo 13.01.2010].....	80
FIGURA 46 O polêmico projeto da Eletrobrás [Fonte: Jornal O Globo 27.01.2010].....	81
FIGURA 47 Reportagem mostrando a concretização do negócio Eletrobrás na Lapa [Fonte: Jornal O Globo 04.12.2010].....	82
FIGURA 48 Recortes de jornais mostrando o marketing da imagem renovada do bairro [Fonte: Jornal O Extra 06.11.2005].....	85
FIGURA 49 Todos os ritmos levam à Lapa [Fonte: Revista Rio show – O Globo 21/05/2010; Jornal O Globo 11/06/2011, respectivamente].....	88
FIGURA 50 Circo Voador, Lapa 40° e Rio Scenarium (opções para quem procura um programa mais caro, com mais conforto) [Fonte: http://www.flickr.com/photos/selusava/3834423591/sizes/z/in/photostream/ ; http://cdnstatic-2.mydestination.com/riodejaneiro/Photos/41921/Main.20110718-224201.jpg ; http://melhoresbaresdorio.com.br/wp-content/uploads/2011/05/Rua-do-Lavradio-Lapa-Rio-de-Janeiro.jpg , respectivamente].....	89
FIGURA 51 Rua Joaquim Silva, Rua Mem de Sá (em frente ao “Arco Iris”) e Beco do Rato: Opções mais populares [Fonte: http://www.butucaligada.com.br/tag/top-5/ ; http://imagesus.aluquetemporada.com.br/vd2/files/WVR/400x300/tb/3166378/376075 ; http://rjeadjacencias.blogspot.com/2009/04/bom-mesmo-e-um-pe-sujo-melhor-ainda-se.html , respectivamente].....	89
FIGURA 52 Iniciativas estratégicas [Fonte: site Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro].....	91
FIGURA 53 O 11º programa imperdível apontado pelo guia: “uma noite na Lapa curtindo o melhor do samba”. [Fonte: Guia do Rio de Janeiro (PMRJ) verão 2010, distribuído gratuitamente pela Prefeitura do Rio de Janeiro].....	92
FIGURA 54 Fotografias que mostram a figura emblemática do prefeito Eduardo Paes na promoção de projetos na Lapa carioca [Fonte: O Globo 30.05.2010 disponível em http://oglobo.globo.com/rio/fotogaleria/2010/11782/ (data da pesquisa dia 20.11.2010)].....	93

FIGURA 55 Encarte subprefeitura sobre Projeto Lapa Legal [Fonte: Subprefeitura do Rio de Janeiro].....	94
FIGURA 56 A <i>malandrização</i> dos “garis da Lapa” [Fonte: Fotografia dos garis da Lapa – Jornal extra 31.05.2010; desenho Zé Carioca com vassoura adaptado pela autora].....	95
FIGURA 57 O malandro na “Lapa Legal” [Fonte: A fotografia do “gari da Lapa” disponível em http://oglobo.globo.com/fotos/2010/05/28/28_PHG_RIO_garis.JPG ; fotografia da placa do choque de ordem, arquivo pessoal].....	97
FIGURA 58 Lapa Criativa [Fonte: http://www.lapacriativa.com.br/ , data pesquisa 15.12.2011].....	99
FIGURA 59 Projeto “Incubadoras Rio Criativo” [Fonte: http://www.riocriativo.rj.gov.br/].....	99
FIGURA 60 Mapa “publicitário” com as “principais atrações” da Lapa [Fonte: http://www.flickr.com/photos/ruagenteboa/5062246869/lightbox/].....	103
FIGURA 61 Mapa Pólo Novo Rio Antigo – Marketing [Fonte: Distribuído gratuitamente em bares na Lapa – Pólo Novo Rio Antigo].....	104
FIGURA 62 Baile Infantil do “Carnalapinha” [Fonte: encarte distribuído de baile infantil no Barrashopping em março 2011].....	105
FIGURA 63 Reportagens mostrando que a Lapa está se tornando modelo [Fonte: “Praça Tiradentes com cara de Lapa” jornal www.metropoint.com , 11/04/2011; “Lapa de Niterói” http://jornal.ofluminense.com.br/editorias/cidades/espaco-cantareira-em-troca-de-mais-embarcacoes	109

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
1 A ESTRATÉGIA URBANA DA REVITALIZAÇÃO: PLANOS, AÇÕES E DISCURSOS NAS INTERVENÇÕES EM CENTROS URBANOS.....	06
1.1 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UMA “NOVA” FORMA DE VER, PENSAR E ADMINISTRAR AS CIDADES.....	06
1.2 A REVITALIZAÇÃO DOS CENTROS URBANOS: DA FORMULAÇÃO DO “SENTIMENTO DE CRISE” À LEGITIMAÇÃO DOS PROJETOS.....	11
1.3 QUE PROJETO DE CENTRO EXISTE NO PROJETO DE CIDADE? – UMA BREVE ANÁLISE CRÍTICA DOS PLANOS ESTRATÉGICOS DO RIO DE JANEIRO.....	15
2 DA LAPA DO DESTERRO À LAPA BOÊMIA: PROCESSOS SOCIAIS E REFLEXOS TERRITORIAIS.....	22
2.1 BREVE PANORAMA HISTÓRICO DA ÁREA DE ESTUDO.....	24
3 ANALISANDO AS INTERVENÇÕES QUE ESTÃO FORMANDO A “NOVA LAPA”: AÇÕES ESTRATÉGICAS, PROJETOS E ASSOCIAÇÕES (2005-2011).....	41
3.1 CAMPANHA “EU SOU DA LAPA”: O <i>MARKETING</i> URBANO COMO INSTRUMENTO.....	42
3.2 A VALORIZAÇÃO IMOBILIÁRIA SE TORNA A EXPRESSÃO DA REVITALIZAÇÃO: CORES DA LAPA E VIVA LAPA	46
3.2.1 Como se configura o cenário de “crise” e “esvaziamento”.....	47
3.2.2 Cores da Lapa e Viva Lapa: o novo conceito de “morar” na Lapa.....	49
3.2.3 Os vizinhos da “revitalização”: a população residente e “resistente”.....	55
3.3 O PÓLO NOVO RIO ANTIGO: UMA ASSOCIAÇÃO DE EMPRESÁRIOS COM VISÃO ESTRATÉGICA.....	57
3.3.1 Um cenário de “revitalização”: a revalorização faz “nascer” uma “Nova Lapa”.....	57
3.3.2 Pólo Novo Rio Antigo: “Onde o carioca se diverte”.....	59
3.4 PROJETO LAPA LEGAL: UMA LAPA ORDENADA E PARA OS PEDESTRES.....	65
3.4.1 Movimento do “Renascimento” com “resquícios” de abandono: a Lapa se torna um importante tópico de discussão.....	65
3.4.2 Projeto Lapa Legal: controle e legalidade são as “palavras de ordem”.....	69
3.4.3 A “Lapa Legal” atraindo novos “olhares” e “investimentos”.....	80
4 SÍMBOLOS, MARKETING E DISCURSOS: COMO AS PECULIARIDADES DA LAPA SÃO CAPTURADAS PELO MARKETING URBANO?	83
4.1. ÊXITO DA INICIATIVA PRIVADA, PALCO DE TODOS OS RITMOS: COMO A LAPA SE TORNOU UM PROJETO ÚNICO DE REVITALIZAÇÃO.....	85
4.2. LAPA LEGAL, LAPA MALANDRA, LAPA CRIATIVA: A DIVERSIDADE CAPTURADA PELO MARKETING.....	90
4.2.1 Lapa Legal.....	90

4.2.2 Lapa Malandra.....	94
4.2.3 Lapa Criativa.....	98
4.3 A TRANSFORMAÇÃO DA LAPA NO MAIS CARIOCA DOS BAIRROS: ULTRAPASSANDO AS BARREIRAS SIMBÓLICAS E TERRITORIAIS.....	103
CONSIDERAÇÕES FINAIS: Para onde aponta o processo em curso?.....	107
REFERÊNCIAS.....	111

INTRODUÇÃO

O pensamento que domina o urbanismo e o planejamento urbano contemporâneo postula que o desafio das grandes cidades atuais é elevar seu quociente de capital simbólico e aumentar seus marcos de distinção, a fim de atrair investimentos e se destacar no cenário competitivo mundial. No lugar do planejamento moderno, compreensivo, fortemente marcado por uma ação diretiva do Estado, expresso, entre outros elementos, nos zoneamentos e nos planos diretores, surge um planejamento competitivo, que se pretende flexível, amigável ao mercado (*market friendly*) e orientado pelo e para o mercado (*market oriented*) (VAINER, 2011. p.03).

A presente dissertação se insere na temática em que competitividade, “empresariamento” e planejamento estratégico (por projetos) são enunciados como principais iniciativas adotadas pelos administradores urbanos (das mais diversas ideologias). Estabelece-se, portanto, um novo modo de “administrar” e “planejar” a cidade, um empresariamento urbano (HARVEY, 1996). A cidade é “gerenciada como uma empresa, e passa a ser vista como cidade-mercadoria (VAINER, 2002) que precisa ser valorizada e “vendida”. Nessa realidade de inserção no “mercado de cidades”, a cidade- empresa precisa ser competitiva, flexível e atraente.

Segundo Borja & Castells (1996. p.153), em todas as cidades o projeto de transformação urbana é fruto da somatória de três fatores, a saber: a sensação de crise aguda pela conscientização da globalização da economia; a negociação entre os atores urbanos, públicos e privados, e a geração de liderança local (política e cívica); e, a vontade conjunta e o consenso público para que a cidade dê um salto adiante, tanto do ponto de vista físico como econômico, social e cultural.

Essa lógica empresarial pela qual a cidade é regida evidencia que o espaço está em disputa inclusive no nível das representações. Trata-se de uma luta de representações dominantes uma disputa para impor visões de mundo manipulando imagens do real em uma dimensão política (SÁNCHEZ, 2003). Dentro do receituário do planejamento “estratégico” se destaca a necessidade de se formular “imagens-síntese” das cidades, uma “marca” da cidade, um “discurso forte” que irá promovê-la nessa “guerra de lugares”.

Esse tão disputado “negócio das imagens” (ARANTES, 2002) é “planejado” e articulado pelo chamado *marketing urbano* (*city marketing*), uma técnica capaz de

criar, com alguns artifícios estratégicos, uma imagem positiva (síntese) do espaço urbano. Sendo assim, algumas áreas vistas como degradadas ou obsoletas, com uma “vocação” “simbólica” (histórico-cultural) da cidade, são “eleitas” como espaços de renovação, transformando-se assim em “espaços luminosos”.

Imagens de centros urbanos “revitalizados”, frentes marítimas “recuperadas” ou antigas áreas portuárias “reconvertidas” a novos usos, são descortinadas e apresentadas como “símbolos” desta suposta “reinvenção das cidades”. Os chamados “projetos urbanos em áreas centrais” passam a fazer parte da agenda das cidades, que procuram obter vantagens competitivas e atrair os chamados setores econômicos de ponta nos mercados globais. Ou seja, *“pensar global para agir local, como manda a boa gramática gerencial”* (ARANTES, 2002).

Dentro da realidade da cidade-mercadoria, onde a cidade precisa ser sinônimo de “bons negócios”, indaga-se: qual papel as políticas de “promoção das cidades” desempenham nos processos de reestruturação urbana atualmente? Para tanto é tomada como análise um exemplo concreto de projeto de revitalização de centro: a Lapa, “bairro” localizado no centro da cidade do Rio de Janeiro. A Lapa é hoje o principal destino de cultura e entretenimento da cidade, e já se consolidou como tal há alguns anos, constituindo-se em um bairro atraente para cariocas e turistas.

A questão central do trabalho gira em torno das “consequências” políticas e simbólicas das intervenções urbanas do setor público e ações do setor privado no processo de revitalização da área.

A hipótese a ser investigada é de que os projetos de “marketing” e de “requalificação” urbana, realizados entre os anos de 2005 e 2011, construíram uma imagem de “Lapa revitalizada e democrática” e atrelaram essa a uma síntese da “identidade” do carioca, transformando a Lapa no “mais carioca dos bairros”. Além disso, esse processo de revitalização da Lapa é visto como bem sucedido e serve como “modelo” para a promoção de projetos em outras áreas.

A razão pela qual a Lapa parece ter se tornado um espaço “atraente” para diversas políticas urbanas (e ações do setor privado) é a dinâmica singular que o caracteriza, um local que comporta uma diversidade de usos e pessoas, que sempre exerceu um forte simbolismo para a cidade do Rio de Janeiro. Diante deste quadro é válido observar de que maneira as singularidades da Lapa estão sendo “capturadas” pelas políticas urbanas, pelos planos estratégicos e por empresários locais para se promover o bairro “carioquíssimo”, uma vitrine “cultural” do Rio de Janeiro.

A análise crítica de discursos, projetos e ações no local, visa investigar como o planejamento estratégico de *marketing* (KOTLER et al., 1994) pode auxiliar a Lapa a melhorar seus “resultados” de planejamento. Os discursos legitimadores do projeto passam por diversas associações positivas: “um modelo de espaço democrático”, “onde a cidade partida se une”, “o mais carioca dos bairros”. A imagem urbana mercantilizada traz na sua essência, um sentimento de pertencimento por parte dos habitantes da cidade, e com essas campanhas de civismo vem também o consenso. A criação dessa imagem-síntese, ou seja, *uma imagem reconhecível, exportável e consumível por habitantes e visitantes, vizinhos e turistas* (MUNOZ, 2003, p.02) possibilita a atração de capital e investimentos que possibilitam transformações físicas (intervenções pontuais e estruturantes na cidade).

A análise está também centrada na idéia de que se trata de um projeto de revitalização singular, ou seja, mesmo com uma “agenda urbana” norteando ações e projetos a Lapa possui uma dinâmica urbana e um histórico de intervenções específicos. Alguns atores consideram que há uma transformação gradativa da Lapa em uma espécie de *parque temático de raiz* (HERSCHAMNN, 2007, p.37), porém outros salientam sua capacidade de “resistir” ao empresariamento urbano e a ordem imposta pelo poder público.

Com o objetivo de analisar a inserção da teoria sobre um planejamento estratégico (formador de símbolos), e de uma política voltada para o *marketing* urbano na Lapa, a metodologia adotada pelo trabalho vai desde a leitura crítica de reportagens e artigos que remetem a novas apropriações do lugar até o reconhecimento de conceitos chave que ajudem a compreensão dessa dinâmica urbana.

Do ponto de vista metodológico, vale ressaltar que a proximidade temporal dos fatos aqui tratados fez com que a pesquisa ficasse bastante dependente das fontes diárias ou periódicas a partir de artigos de jornais, revistas ou internet. É válido frisar que a atual dissertação tem como ponto de partida a campanha “Eu sou da Lapa” criada em 2005 (pela agência de publicidade *Espalhe*) e se estende até as intervenções anunciadas pela Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, que tem como alicerce o projeto “Lapa Legal”, lançado em março de 2009 pela mesma.

A escolha do recorte temporal adotado na pesquisa se deve ao fato de que em 2005, com a campanha “Eu sou da Lapa” e o lançamento de empreendimentos imobiliários de grande porte, a região passa a ser alvo de campanhas de *city*

marketing e o poder municipal começa a investir na promoção da imagem do lugar. Em 2006 é criado o Pólo Novo Rio Antigo, uma associação de empresários que mantém um diálogo direto com a prefeitura municipal. Pode se observar nas linhas do tempo (apresentadas no resgate histórico da Lapa) que a partir deste ano as intervenções aumentam na área e o número de artigos de jornais sobre esta também.

Apesar da análise se basear em “discursos” dos atores públicos e privados, foram realizadas algumas visitas a campo para observar: a apropriação dos “espaços” na área de estudo; como as diversas opções de programas e usos são importantes para a formação desse espaço plural; e de que maneira esses “usos” se articulam.

Para se ter uma leitura crítica sobre essa trajetória da Lapa, saber entender as entrelinhas do planejamento estratégico adotado pela cidade do Rio de Janeiro, foi realizada uma pesquisa bibliográfica relativa ao tema, abordando os seguintes conceitos:

- Urbanismo de resultados (ASCHER, 1994);
- Gentrificação (BIDOU-ZACHARIASEN, 2006; SMITH, 2006; MAGNANI, 2002);
- Cidade mercadoria (VAINER, 2002; BORJA & CASTELLS, 1997; SÁNCHEZ, 2003);
- Diversidade e uso misto (JACOBS, 2000; GRANT, 2005);
- Empresariamento urbano (HARVEY, 2006);
- Animação cultural (ARANTES, 2003);
- Espetacularização urbana (ARANTES, 2002; DEBORD, 1997; JEUDY, 2005);
- Brand (MUNHOZ, 2003; TYBOUT & CALKINS, 2006);
- Planejamento estratégico (BORJA & CASTELLS, 1997; VAINER, 2000; ASCHER, 1994, NOVAIS, 2010);
- Identidade (HALL, 2000; ARAÚJO, 2007; HAESBAERT, 2007);
- *City marketing* (VAINER, 2002; KOTLER, 1997; SÁNCHEZ, 2003);
- Cidade Criativa (ALBUQUERQUE, 2006; LANDRY, 2006; FLORIDA, 2005; CAIAFA, 2001);

Uma etapa fundamental para a elaboração da pesquisa foi o levantamento de dissertações e teses (nas universidades federais do Rio de Janeiro) sobre a Lapa e a região Central, preferencialmente, a partir de 2005 (marco inicial da pesquisa).

Esse levantamento teve uma dupla justificativa, pois, além de ser um excelente banco de dados (com entrevistas, fotos e documentos públicos), também permitiu entender o que já havia sido abordado academicamente sobre a área de estudo. Essa foi uma das preocupações iniciais da pesquisa, pois se trata de uma área bastante discutida e reconhecida por diversos pesquisadores, e esse levantamento pode suscitar novas discussões, ou avançar nas já existentes sobre o objeto de estudo bem como no debate sobre os rumos do planejamento urbano atual.

A dissertação foi dividida em quatro capítulos, e, a seguir, é apresentada uma síntese de cada um destes.

O primeiro capítulo traz uma reflexão sobre o modelo de planejamento estratégico, focalizando o artifício da revitalização urbana dos centros como mecanismo de inserção no circuito internacional da competição entre as cidades. Por meio de uma leitura crítica dos planos estratégicos elaborados para cidade do Rio de Janeiro se reconhece o “projeto de centro” como potencialidade no processo de reestruturação urbana.

O segundo capítulo engloba um resgate histórico da Lapa (área de estudo), apresentando os processos sócio-culturais e seus reflexos no território, vislumbrando de que forma a área se consolidou, atualmente, como um espaço símbolo da cidade.

O terceiro capítulo aborda a análise das intervenções que estão formando a Lapa atual, ou seja, as ações estratégicas e projetos (2005-2011) que se mostraram atuantes na consolidação do processo de revitalização do local.

Por fim, no capítulo 4, além de ser realizado o reconhecimento dos símbolos e discursos que, por meio do *marketing urbano*, “promovem” a Lapa como o mais carioca dos bairros, é analisado o modo como as peculiaridades do bairro estão presentes nessas ações e aparecem como “vantagens competitivas” na construção da Lapa como uma marca ou um modelo de sucesso.

1. A ESTRATÉGIA URBANA DA REVITALIZAÇÃO: PLANOS, AÇÕES E DISCURSOS NAS INTERVENÇÕES EM CENTROS URBANOS

O objetivo desta reflexão é situar o debate sobre as mudanças do ponto de vista material e simbólico a que foram submetidas às cidades nas últimas décadas. Para tanto, será analisado o modelo de planejamento estratégico localizando o artifício da revitalização urbana dos centros enquanto mecanismo de inserção no circuito internacional da competição entre as cidades.

O desdobramento da delimitação teórico-metodológica permitirá a articulação desse modelo “importado”, mediante o reconhecimento do lugar do centro como potencialidade no processo de reestruturação urbana no que tange os planos estratégicos elaborados para cidade do Rio de Janeiro.

1.1 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UMA “NOVA” FORMA DE VER, PENSAR E ADMINISTRAR AS CIDADES

Estabelecer a relação entre “planejamento” e “estratégia” foi uma importante questão lançada por Mintzberg (2004)¹. Dentre os diversos conceitos de “planejamento” apresentados pelo autor, destaca-se o de Ackoff (1970, p.01 apud MINTZBERG, 2004, p.23): “*Planejamento é o projeto de um futuro desejado e de maneiras efetivas de realizá-lo*”. Ackoff (1970) defende a necessidade de se planejar quando a condição futura desejada envolver um conjunto de decisões interligadas (sistema de decisões), ou seja, a maior complexidade do planejamento seria conectar decisões, e não as decisões em si.

O planejamento, na visão de Mintzberg (2004), pode ser um procedimento formal que visa à produção de um resultado articulado, formando um sistema integrado de decisões e ações. Será que essa articulação de ideais e decisões é feita de maneira estratégica? Segundo Jelinek (1979 apud MINTZBERG 2004) o planejamento estratégico é a própria elaboração de estratégia, pelo menos no que diz respeito à prática.

Mintzberg (2004) afirma que são inferidas diversas atribuições ao termo “estratégia”: é um plano (um guia ou um curso de ação para o futuro), é um padrão

¹ No livro “Ascensão e Queda do Planejamento Estratégico”.

(consistência em comportamento), é uma posição (definição de “produtos” em determinados mercados), e é uma perspectiva (a maneira pela qual uma organização “olha” para produção). Enfim, *a formação de estratégia é um processo de planejamento, idealizado ou apoiado por planejadores, para planejar a fim de produzir planos* (MINTZBERG, 2004, p.41).

Os processos de formulação de estratégias (técnica do planejamento estratégico) se baseiam em um grupo de conceitos conhecido como modelo SWOT, sigla formada pelas iniciais, em inglês, dos termos: *strengths* (forças); *weaknesses* (fraquezas); *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). De acordo com o modelo SWOT, o processo de criação de estratégia resulta de uma avaliação dos ambientes internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades) à organização. Portanto, o processo do planejamento estratégico consiste, basicamente, em unir forças da organização para aproveitar as oportunidades externas e, ao mesmo tempo, evitar as ameaças, contornando as possíveis fraquezas da organização.

Figuras de linguagem como “orientação para a demanda”, “atrativo da oferta urbana”, “posicionamento competitivo”, “ações de marketing”, “produção de imagem” e “planejamento estratégico”, que até pouco tempo eram restritas ao âmbito empresarial, hoje são recorrentes no discurso e nos instrumentos utilizados para o planejamento e a gestão das cidades por parte das administrações locais (SÁNCHEZ, 2010, p.358).

O Planejamento estratégico é um modelo de planejamento de cunho empresarial, no qual as cidades estão submetidas às condições e fundamentos de uma empresa (“cidade empresa”). Apresentado como alternativo ao modelo normativo e rígido do zoneamento e do Plano Diretor, esse planejamento por projeto é proposto como estratégia capaz de estimular o desenvolvimento e a articulação do tecido urbano (SÁNCHEZ & VAINER, 2003).

Assim, as cidades são feitas a golpes de projetos, de pedaços, ou seja, de operações com contornos indefinidos, frequentemente introvertidas (para controlar as mais-valias urbanas e favorecer a gestão privada), substituindo-se, em parte, as lógicas de zoneamento e de setorização do período precedente (ASCHER, 1994, p.90).

A competição por atração de investimentos leva a uma “guerra” entre lugares, sendo assim, o termo “estratégico” se torna quase militar nesse cenário. As cidades

competem entre si, todas dentro do mesmo receituário neoliberal: diante de uma situação de “crise” os cidadãos de todos os segmentos sociais “unificam” seus esforços em nome de um projeto único no sentido de reestruturar a cidade em suas dimensões materiais e simbólicas.

Esse modelo que combina o chamado “planejamento estratégico” e a “venda de cidades”, instrumentos primordiais do planejamento do espaço urbano com orientação empresarial, tem como principal referência a cidade de Barcelona, transformada em paradigma (modelo exportado para diversas cidades por meio de consultorias)².

A lógica desse planejamento está baseada em objetivos, projetos e impactos, ou seja, por meio desses se determina a situação previsível, os cenários possíveis e a situação desejável. O valor estratégico parece não estar na forma ou na função específica da intervenção, mas sim no efeito simbólico sobre a dinâmica urbana (NOVAIS, 2010).

Ascher (1994) denominou de *urbanismo de resultados*, aquele que privilegia as funções de comunicação, mediação e negociação dentro do planejamento urbano. Além desta denominação, o autor também sinaliza a existência de um *urbanismo de parceria*, que modifica a relação entre o poder, os operadores e atores locais, o que vem sendo denominado de parceria público-privada.

Essa parceria, que tem como objetivo a atração de fontes de financiamento (externas) e novos investimentos diretos, é o elemento principal do “empresariamento” da gestão urbana (HARVEY, 2006). Segundo o autor, a produtividade, competitividade e a subordinação dos fins à lógica do mercado sinalizam uma mudança da abordagem “administrativa” adotada pelos governos urbanos para uma abordagem empreendedora e inovadora.

Swynguedow (2007) explica as parcerias público-privadas como “práticas de governança” que representam a despolitização do debate público acerca da política urbana. A definição de quem participa (e como) está baseada em técnicas de participação e práticas de controle onde os atores (agentes do Estado, da iniciativa privada e dita sociedade civil) compartilham os mesmos entendimentos e princípios

² A operação dos Jogos Olímpicos de 1992 é visto como um “divisor de águas” para Barcelona. O sucesso internacional do “modelo Barcelona” ultrapassa as barreiras da dimensão material da reestruturação urbana, pois é divulgada por meio da sua dimensão comunicativa (city marketing). Esse aparente modelo “bem sucedido” trata, basicamente, de uma imagem construída, uma marca estrategicamente elaborada e inserida no plano internacional. Para uma análise mais elaborada dessa “cidade modelo”, ver Sánchez, 2010.

de organização do espaço urbano. Tal sentimento de comunalidade elimina a dimensão conflituosa do debate público, já que qualifica e autoriza um grupo “apto” a participar das arenas decisórias, transformando o debate político numa negociação de interesses de um seletivo grupo.

A ideia de participação popular foi instrumentalizada: participar passou a indicar uma forma de entrar em consenso, necessário para o enfrentamento das ameaças externas. O esforço de anulação da política também compreendeu o incentivo a lideranças carismáticas, capazes de personalizar os interesses coletivos (NOVAIS, 2010, p.31).

Essa hábil engenharia do consenso (SÁNCHEZ, 2010), tão valorizada pelas políticas urbanas atuais, é apontada como um instrumento legitimador dos planos estratégicos da cidade. Sendo assim, essas “lideranças carismáticas” são elementos essenciais para o “sucesso” do projeto ou do plano. Segundo Borja & Forn (1996, p.46) é necessário um “*governo local forte, representativo, eficaz e estável e com capacidade de liderança*”.

A presente reflexão acerca do planejamento estratégico nos leva a algumas “iniciativas” peculiares desse processo, a saber: a formação de parcerias entre os setores públicos e privados; a implementação de novos instrumentos e instituições voltados para o governo urbano; a desregulamentação e/ou flexibilização do aparato legal da cidade e a redução da escala de intervenção/gestão urbana (projetos pontuais). O esquema abaixo mostra a “dinâmica” básica do modelo estratégico apresentado neste item.

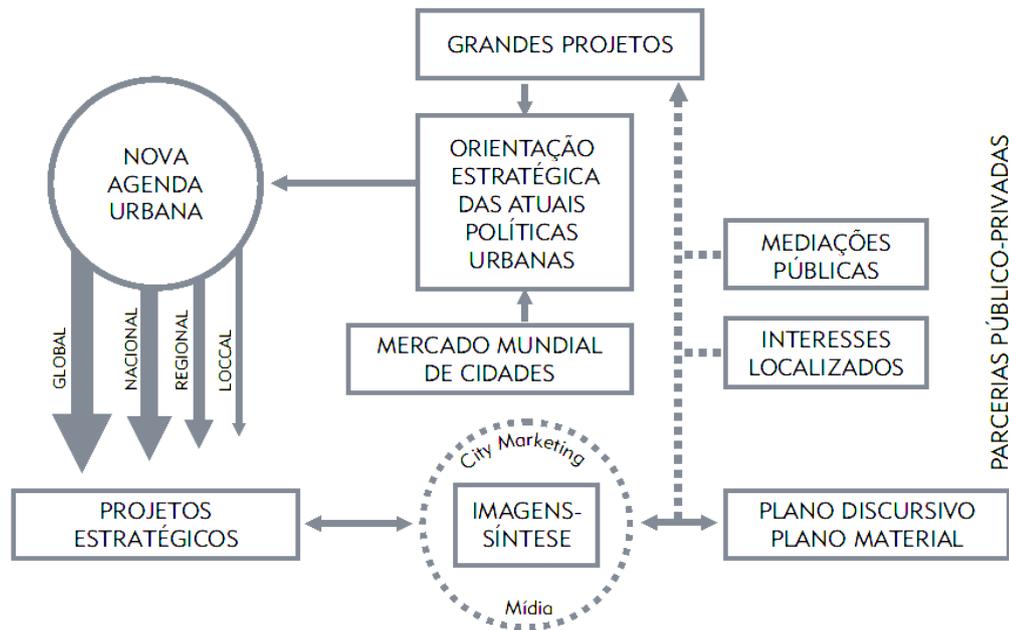


FIGURA 1 – Esquema Planejamento Estratégico [Fonte: Sánchez *et al*, 2005]

As iniciativas estratégicas remetem a necessidade de um “bom ambiente de negócios”, ou seja, a cidade-mercadoria é orientada não apenas para atração de investimentos (relativos à esfera da produção), mas também para a atração de consumidores (externos e internos).

Em síntese, pode-se afirmar que, transformada em coisa a ser vendida e comprada, tal como a constrói o discurso do planejamento estratégico, a cidade não é apenas uma mercadoria, mas também, e sobretudo, uma mercadoria de luxo, destinada a um grupo de elite de potenciais compradores: capital internacional, visitantes e usuários solváveis (VAINER, 2000:83).

Com a finalidade de tornar as cidades mais atraentes e competitivas, existe um elenco de “estratégias” que vem sendo adotado no âmbito internacional, ou seja, uma agenda urbana. Nesse receituário estão, basicamente, as seguintes “recomendações”: investimentos em avançados sistemas de informação e comunicação; modernização de infraestrutura; grandes operações urbanísticas (com o projeto elaborado, preferencialmente, por um “arquiteto de grife”); revitalização de áreas urbanas “degradadas” por meio de atração de investimentos, atividades, consumidores e moradores solventes (com possibilidade de inserção de grandes equipamentos públicos ligados à “reanimação cultural”); e, promoção de megaeventos, na maioria dos casos, esportivos.

A reflexão presente neste trabalho aborda, mais precisamente, a “estratégia urbana da revitalização” associada à alegoria do “renascimento” das cidades (SÁNCHEZ et al., 2005). Imagens de centros urbanos “revitalizados”, frentes marítimas “recuperadas” ou antigas áreas portuárias “reconvertidas” a novos usos, são descortinadas e apresentadas como “símbolos” desta suposta “reinvenção das cidades”.

A formulação de imagens-síntese e do *marketing* da cidade é vista como parte dos atuais processos políticos e culturais. Por meio do *city marketing*³, governos e coalizações locais “vendem” a cidade, apresentada na forma de um “produto”. Para a realização dessa “venda” da cidade, ou de parte dela, é preciso considerar alguns passos, que são também comuns a venda de qualquer produto por meio do *marketing*: reconhecimento das características de mercado, estudo dos diferentes segmentos de consumidores e o estabelecimento de “estratégias” para cada caso.

1.2 A REVITALIZAÇÃO DOS CENTROS URBANOS: DA FORMULAÇÃO DO “SENTIMENTO DE CRISE” À LEGITIMAÇÃO DOS PROJETOS

Segundo Borja (1997) a potencialidade de um centro está precisamente no seu poder simbólico, de identidade e de imprimir um valor de marca ao território. O *centro é uma região que dá imagem à cidade, tem valor de troca ou de marca, tem valor turístico*. Os centros urbanos têm sido reconhecidos como o “lugar” mais dinâmico da cidade, caracterizado pelo fluxo de pessoas, de meios de transporte e de mercadorias, transformando-se, portanto, em um importante referencial simbólico e econômico. Algumas atribuições e/ou funções auxiliam na nomeação dos “diversos centros”: centro histórico, centro de negócios, centro tradicional, centro principal, ou um centro que pode englobar todas essas características.

No contexto da “venda” das cidades, e com a necessidade de se criar uma imagem-síntese destas, a área central passa a ser vista como uma mercadoria atrativa por meio do *city marketing*. Que qualidades desse espaço são acionadas para se vender tal mercadoria? São sempre os mesmos atributos ou podem ser “reinventados” de acordo com os “consumidores” e/ou “empreendedores” em questão?

³ O *city marketing* é entendido como um “[...] mecanismo institucional de promoção e venda das cidades” (Sánchez, J., 1994, p.298 apud Sánchez, 2010, p.55).

A formulação de projetos de “revitalização” para os centros urbanos, dentro da realidade do planejamento estratégico, busca a “descoberta” de algumas “vocações” do lugar, e essas seriam os atributos que auxiliam nessa “venda” da imagem de centro “renovado”. O “discurso forte” utilizado nesses projetos enfatiza a importância da diversidade cultural, diferenças étnicas, criatividade e do uso misto, e todas essas “vocações” precisam estar diretamente ligadas à “cultura” e “identidade local”.

A “revitalização” é taxada de “álibi cultural” (ARANTES, 2000), posto que, a “cultura” se mostrou um valioso recurso mercadológico, além de ser essencial na legitimação dessas intervenções. Segundo Ribeiro (2004, p. 99) *discurso e imagem constituem os termos-chave da disputa do processo comunicacional que envolve e condiciona os fluxos de pessoas e mercadorias que reúnem, hoje, cultura, mercado e lugar.*

Em meio ao processo de reestruturação urbana criou-se uma gama de terminologias que acionam práticas e discursos que resgatam a dimensão histórico-cultural de determinadas áreas das cidades. Neste sentido, termos como “revitalização”, “reabilitação”, “renovação”, “requalificação”, “reurbanização” dentre outros, aparecem com certa frequência nos conteúdos dos planos de intervenção urbana (VASCONCELLOS & MELLO, 2009).

No entanto, a utilização de cada um destes termos é, na maioria das vezes, imprecisa e está relacionada ao interesse dos grupos hegemônicos e de seus projetos. Os critérios e os princípios utilizados para a eleição dos locais a serem modificados e o tratamento adequado a eles (áreas a serem renovadas, revitalizadas ou requalificadas) podem partir de um juízo de valor e, com isso, atender prioridades pontuais dentro da lógica do *marketing* urbano.

A partir das análises dos diversos projetos de intervenção em centros urbanos⁴, nota-se uma “prática recorrente”: um diagnóstico de “áreas degradadas”⁵, que precisam ser “salvas” e novamente inseridas no roteiro internacional das cidades. Diante deste “cenário de crise” (econômica, social e urbana) aplica-se a metodologia de análise e intervenção do planejamento estratégico, onde as “potencialidades” e

⁴ Os efeitos das intervenções de “requalificação” de centros antigos, ditos “desvalorizados”, de grandes cidades do mundo, como por exemplo, Bruxelas, Lyon, Barcelona, Nápoles, Cidade do México, Nova Iorque e São Paulo, podem ser vistos em Bidou-Zachariassen (2006).

⁵ Os conceitos de “deteriorização” e “degradação” urbana estão frequentemente associados à perda de alguma função, ao dano ou esgotamento de uma estrutura física, ou a desvalorização de transações econômicas de um determinado lugar (VARGAS & CASTILHO, 2009).

“vocações”⁶ locais são “(re)valorizadas” e “(re)inseridas”. Assim, intervenções em locais com *waterfronts*, centros históricos tradicionais, áreas industrializadas, dentre outros, passam a ser reconhecidos como futuras “áreas luminosas”⁷ da cidade.

Diante dessa dinâmica de reestruturação urbana, algumas motivações, por meio de discursos, conduzem essas intervenções em áreas centrais. No discurso sobre o centro, a “identidade” e a “referência histórica cultural” sempre são acionadas para atrair cidadãos e visitantes. A diversidade, sociabilidade e criatividade também reforçam o caráter “singular” do centro, e, por serem áreas “consolidadas” da cidade, também possuem uma infraestrutura urbana “pronta”, que favorece a oferta de bens e serviços. Todas essas “vantagens” em se intervir em uma área central estão consolidando um movimento de “volta ao centro”, e esse retorno significa um grande incentivo à moradia (uso residencial), diminuindo, assim, os deslocamentos pendulares (casa-trabalho).

A “receita” para se intervir na área central é, fundamentalmente, a mesma: combinação de investimentos públicos e privados (na maioria das vezes feita por parcerias entre essas duas esferas) para a construção de novos equipamentos culturais e de serviços, ou apenas para sua “restauração”; ampliação da quantidade de empreendimentos com fins habitacionais (próximos aos centros financeiros e comerciais) e a criação de áreas “públicas” junto aos *waterfronts*. Segundo Vargas & Castilho (2009, p.35) a formulação de um “plano” para o centro engloba:

(...) a melhoria do ambiente construído, a sinalização urbana, a acessibilidade e a segurança, além de incentivar o uso residencial, acompanhar a situação da propriedade fundiária, controlar as atividades noturnas, agenciar o apoio aos visitantes, promover o comércio local e o monitoramento de todo o processo. Os empreendedores nacionais e os comerciantes locais são a base do apoio dessas estratégias para enfrentar a concorrência de outros centros.

Deste modo, as agendas urbanas atuais que “orientam” as práticas de “revitalização” urbana das áreas centrais “sugerem” o estímulo do “uso misto” de forma que garanta o uso de diversos segmentos sociais, além da variabilidade dos usos do espaço (habitacionais, programas culturais, fins comerciais) evidenciando a

⁶ Nos discursos dos Planos Estratégicos as “pontencialidades” urbanas são reconhecidas como elementos que podem ser criados enquanto as “vocações” existem necessitando “apenas” serem revalorizadas.

⁷ São áreas onde se localizam projetos de “revitalização”, transformando-se em “vitrine” da cidade. O espaço pode ser visto como “valor de troca”, e sua “venda” é atrelada à venda de um “estilo de vida”.

versatilidade do espaço. Também fazendo parte dessa agenda, a “diversidade social” aparece como um importante elemento que evoca o uso democrático e público do espaço, decorrência da atração do “público solvente” (CASTELLS & BORJA, 1996).

As intervenções são pontuais e visam atrair e atender, primordialmente, uma população flutuante, buscando desenvolver um ambiente que, pelo menos aparentemente, garanta a segurança e a diversidade que legitimam essas ações estratégicas de um “urbanismo de consumo”. Segundo Vainer (2000, p.81) *a venda da imagem de cidade segura muitas vezes vai junto com a venda da cidade justa e democrática.*

Essas ações interventoras nos centros urbanos, dependendo de como forem “operacionalizadas”, podem ou não levar à “gentrificação”⁸ da área, pois os empreendimentos recorrentemente envolvem altos investimentos (públicos e/ou privados). Segundo CrieKingen (2007, p.97 apud BIDOUC-ZACHARIASEN, 2007) existem dois tipos de gentrificação, uma predominantemente ‘residencial’ (com incentivo a moradias de classe média alta), e outra denominada ‘gentrificação do consumo’ (ocupação de imóveis e sobrados vazios que visam o mercado de turismo e lazer, quase sempre com ambientes mais sofisticados). Para se avaliar tal fenômeno, entretanto, é preciso investigar se há uma “apropriação” popular da área “revitalizada” ou se apenas um segmento (mais elitizado) da população está usufruindo do espaço.

⁸ O termo *gentrification* foi utilizado pela primeira vez por Ruth Glass, no início dos anos sessenta (Glass,1963) para descrever o processo mediante o qual famílias de classe média haviam povoado antigos bairros desvalorizados do centro de Londres, ao invés de se instalarem nos subúrbios residenciais, segundo o modelo até então dominante para as classes sociais.

O autor Neil Smith (2007), estudando a cidade de Nova Iorque, afirma que existem “três ondas” de gentrificação: A primeira onda seria a “gentrificação esporádica”, quando artistas e intelectuais se “arriscam” e investem em um local desvalorizado pelo mercado imobiliário. A segunda onda seria a “consolidação da gentrificação”, quando os “promotores imobiliários” com auxílio de incentivo público começa a investir na área que já está mais valorizada. E por fim a terceira onda, a “gentrificação generalizada”, ou seja, a valorização começa a “atingir” os espaços vizinhos a esses investimentos.

1.3. QUE PROJETO DE CENTRO EXISTE NO PROJETO DE CIDADE? – UMA BREVE ANÁLISE CRÍTICA DOS PLANOS ESTRATÉGICOS DO RIO DE JANEIRO

A cidade do Rio de Janeiro possui três Planos Estratégicos. Uma leitura crítica destes planos pode auxiliar na compreensão da política urbana adotada pelo atual prefeito, iluminando, o projeto de cidade e situando os usos e sentidos atribuídos ao centro da cidade de Rio de Janeiro.

■ Plano Estratégico (1996): Rio, sempre Rio

Um aspecto fundamental que ressalta da leitura deste primeiro plano é o fato de que ele, de certa maneira, analisa o município do Rio de Janeiro enquanto a cidade como um “todo” ultrapassa as fronteiras municipais. As ações e os projetos começam a aparecer no âmbito dos bairros. Nesse primeiro plano estratégico a busca pelo consenso e pela identidade carioca são elementos essenciais. O conceito de “pólo de atratividade regional, nacional e internacional” aparece muitas vezes no documento do plano, mostrando que a questão da escala e da integração tem prioridade.

O que significa o Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro? O que se pode esperar de um processo de planejamento deflagrado e liderado por empresários e dirigentes governamentais- em primeiro lugar, o prefeito-cuja renitente vocação liberal parece, em tudo e por tudo, avessa à ação planejadora na cidade? Qual o significado, sentido e eficácia do que poderíamos, à espera de uma melhor qualificação, designar de padrão liberal de planejamento urbano? Como confrontar este modelo de ação planejadora (?) em que o discurso da participação parece, finalmente, realizar o ideal de um espaço público aberto a todos os componentes da cidade (VAINER, 2000, p.107)?

Logo no discurso inicial do Comitê Executivo, é anunciada a experiência pessoal, empresarial e comunitária dos integrantes desse, aliada ao trabalho de consultores externos, o que, segundo eles, teria permitido realizar uma longa análise dos desafios da cidade do Rio de Janeiro, com uma ampla visão estratégica local, regional e mundial.

As estratégias assumidas são baseadas em programas de consenso, as ações com objetivos e a definição de necessidades expressas e consensuais tornam os projetos exeqüíveis.

*Viver no Rio é estar em contato com esta cultura marcada pela **diversidade** e **criatividade**, com o lazer que tira partido das praias e esquinas, e com o esporte que é capaz de criar “moda” e inventar novas formas de diversão. (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 1996, p.18, grifo da autora).⁹*

Outro ponto interessante é que a vida cultural intensa e as inúmeras oportunidades para o desporto também aparecem nesse plano estratégico de 1996 fazendo do Rio *uma cidade especial e fazem do carioca uma síntese do que é o país.*

*Os responsáveis pela construção das cidades – sejam eles os seus administradores, sejam os cidadãos – são chamados ao desafio de intermediar a **lógica do mercado** e a **lógica da cidadania**. As transformações da cidade devem resultar do diálogo qualidade de vida e competitividade, o que exige um planejamento estratégico. (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 1996, p.19, grifo da autora).*

A ideia de empresariamento urbano não está nas entrelinhas, está explicitada diretamente. Os desafios da intermediação entre uma lógica de mercado e uma lógica da cidadania, parecem indicar que pudessem coexistir em perfeita harmonia.

Aparecem três significados - chaves no plano estratégico: participação, projeto de cidade e exeqüibilidade. Trata-se de um projeto de cidade, para a elaboração do qual a cooperação dos setores público e privados ter-se-ia revelado um instrumento decisivo para solução de problemas. A garantia de que haverá exeqüibilidade e êxito seria, por sua vez, dada pelo consenso obtido tanto em nível institucional quanto cidadão.

Os responsáveis pela elaboração do plano preocuparam-se em não criar um instrumento estático e, por esta razão, prevê adequações ou modificações nas ações propostas, além de pretender ser permanente estímulo ao pensamento estratégico na cidade. O objetivo central, formulado no plano, é de:

⁹ Os termos diversidade e criatividade, que serão apresentados no capítulo 4 do presente trabalho, já compunham léxico do plano estratégico elaborado para a cidade do Rio de Janeiro desde a década de 1990.

Tornar o Rio de Janeiro uma metrópole com crescente qualidade de vida, socialmente integrada, respeitosa da coisa pública e que confirme sua vocação para a cultura e a alegria de viver. Uma metrópole empreendedora e competitiva, com capacidade para ser um centro de pensamento, de geração de negócios para o país e sua conexão privilegiada com o exterior (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 1996, p.23).

Foram sete as estratégias propostas: Rio 2004, pólo regional, nacional e internacional; O carioca do século XXI; Rio Acolhedor; Rio Participativo; Rio Integrado; Portas do Rio e Rio Competitivo.

A área central, que interessa a este estudo, é reconhecida em duas estratégias anunciadas: *Rio Integrado* e *Rio 2004, pólo regional, nacional e internacional*. Na primeira, o centro aparece como o lugar que propicia a articulação com outras áreas da cidade, e por esta razão, deveria ser fortalecido para favorecer a mobilidade aos cidadãos.

*Ao analisar as tendências da dinâmica urbana, percebeu-se que o Rio era uma cidade polinuclear cuja área central começava a ser **redescoberta e valorizada** e que, nos bairros, havia ainda **uma forte coesão social e a presença de elementos de identidade local**. (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 1996, p.39, grifo da autora).*

Para melhorar a integração da cidade foram propostos três objetivos prioritários: estabelecimento de novas centralidades e revitalização do centro; normalização urbana, criando condições para incorporar as áreas “faveladas” à cidade e mobilidade interna, melhorando a conexão entre os bairros.

Na segunda estratégia (Rio 2004) o centro do Rio é pensado como lócus do mercado cultural, sendo necessário reforçar sua condição de pólo cultural e melhorar sua infra-estrutura com novos espaços, visando tornar o Rio um centro de atração nacional e internacional e promover o desenvolvimento do mercado de produção e de consumo de bens culturais.

*Cultura e lazer, esporte e turismo são importantes como geradores de emprego, de integração social e “**marca**” do Rio. (...) Aproveitar as intervenções que se realizam no **Centro** para convertê-lo num núcleo de alta densidade cultural, e elemento formador básico da **identidade do carioca**. (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 1996, p. 51, grifo da autora).*

■ Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro: As Cidades da Cidade (2002)

O plano “As cidades da Cidade” focaliza identidades, vocações e potencialidades das regiões, e considera que a maior riqueza “da nossa grande metrópole consiste na sua diversidade” (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2002). A cidade teria, segundo os planejadores estratégicos, conquistado renome internacional pela alegria, ousadia e criatividade de seus cidadãos. Novamente percebe-se que a ideia de criatividade está associada à identidade carioca e à imagem de sucesso da cidade.

(...) o foco deixou de ser a busca de uma nova identidade para fortalecer a cidade e inseri-la de forma competitiva no cenário mundial, mas encontrar meios que pudessem indicar os caminhos em direção ao futuro desejável para cada região e, a partir da articulação harmônica e conciliada desses caminhos, construir uma cidade mais solidária, com igualdade de oportunidades para todos (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2002, p.09).

A cidade foi dividida em 12 áreas e para cada uma delas foi formulado um objetivo central e elaborado um plano estratégico específico. Para cada região se identificou um papel na cidade, se definiram estratégias e se formularam propostas para alcançar seus objetivos estabelecidos.

As ideias centrais do plano são: o foco no cidadão e na região; as soluções consensuais; a diversidade da cidade; a articulação dos planos regionais e as possibilidades de desenvolvimento a partir das potencialidades locais. Se no Plano Estratégico Rio, sempre Rio (1996) o conceito chave era “pólo de atratividade regional, nacional e internacional”, neste são as vocações regionais em seus valores e tradições.

O plano se funda na regionalização e na escolha de um modelo para cada região. Segundo o mesmo, as diferentes regiões “devem buscar”, em sua formação e história, suas culturas e valores, sugere a ideia de “vocação” dos bairros.

O Plano Estratégico “As cidades da Cidade” é, portanto, um ambicioso conjunto de 12 planos estratégicos regionais, uma atualização do Plano Geral da Cidade e a implementação de um processo dinâmico e sistemático de monitoramento pela sociedade (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2002:19).

O modelo de dados do Plano Estratégico foi organizado com base em tabelas, gráficos e mapas temáticos, possibilitando estabelecer um ranking dos bairros da

cidade segundo as condições de vida, com faixas favoráveis (pontos fortes) e desfavoráveis (pontos fracos). As informações analisadas e utilizadas teriam subsidiado, nos moldes clássicos da análise SWOT¹⁰ da metodologia de planejamento estratégico, identificação das forças, ameaças e oportunidades das regiões fundamentais no processo.¹¹

A região do Centro, também recebe uma importante conotação já que foi denominada de “O Palco da história do país”, em função da relevância histórica e simbólica da cidade do Rio de Janeiro, ex-sede da capital do Império e República do Brasil.

Os estudos do Plano Estratégico indicaram que o fluxo migratório, com uma taxa estimada de 10% no período 1996/2000, foi o principal responsável pela perda de população da Região, ocasionando o esvaziamento populacional e de investimentos. Neste contexto é proposto como objetivo para esta área, que ela constitua o centro de referência histórico- cultural do país, consolidando as vocações de centro de negócios, centro de desenvolvimento de tecnologia e principal centro de telecomunicações da América Latina.

A fim de garantir no futuro a posição de referência histórica e cultural para a cidade e para o país, foram definidas seis estratégias, destacando-se as seguintes:

- Desenvolver ações visando tornar a região o centro de referência histórico-cultural do país: Toda e qualquer ação a ser desenvolvida para a Região Centro deve ter como referência e orientação a tradição histórica e o patrimônio cultural da Região, preservado em seu meio urbano edificado; implantação do projeto “Corredor Iluminado” formado pela Cinelândia, Lapa, Rua do Lavradio, Praça Tiradentes, Largo da Carioca e Praça XV.
- Desenvolver ações que consolidem a vocação para centro de desenvolvimento e difusão tecnológica.
- Desenvolver ações que consolidem a região como centro de telecomunicações da América Latina.
- Desenvolver ações visando à implantação de uma política habitacional no Centro.

¹⁰ Também utilizada nos demais planos estratégicos.

¹¹ O mesmo método estava presente no primeiro plano (1996), para uma análise SWAT da cidade como um todo. A diferença é que no segundo plano a análise SWAT é feita em cada uma das 12 regiões.

Entretanto, mesmo com todo o simbolismo associado ao centro, é a zona sul que aparece como “A imagem do carioca”. À Zona Sul da cidade cabe ser a **vitrine** nacional e internacional do turismo, da cultura e do lazer, reforçando a **imagem da maneira de ser carioca**.¹² A estratégia regional mais destacada para a Zona Sul é a de valorizar a imagem da “maneira de ser carioca”:

O modo de viver e de se expressar do cidadão do Rio, conhecido como “jeito de ser” carioca, tornou-se uma das atrações mais peculiares da cidade, envolvendo todo um folclore associado à imagem do habitante citadino e propalado mundialmente através da mídia, em manifestações artístico-culturais que vão da literatura à música, da arquitetura à produção audiovisual (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2002, p.198).

■ Plano Estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro: Pós 2016 - O Rio mais integrado e mais competitivo (2009).

Este plano não é denominado “Plano Estratégico **da Cidade** do Rio de Janeiro”, e sim “Plano Estratégico **da Prefeitura** do Rio de Janeiro”. Seu formato é mais arrojado e mais rico em imagens – síntese da cidade, insistindo na tecla de que a “marca Rio” tem grande penetração nacional e internacional. O discurso dos jogos e a disseminação de marcas urbanas ocupam lugar central no marketing urbano adotado pela atual gestão da prefeitura municipal.

*O Rio é responsável pela criação das **marcas brasileiras** mais conhecidas no mundo: Maracanã, Copacabana, Ipanema, Corcovado, Pão de Açúcar, Samba, Bossa Nova. Sem mencionar a **marca Rio**, abrigada no imaginário de pessoas no mundo inteiro, e que fala por si só. (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, Carta do Prefeito, 2009, grifo da autora).*

O enunciado advoga pensar no longo prazo para agir no curto prazo. O Plano Estratégico define ações concretas que tem como horizonte os quatro anos do atual governo (2009-2012). Já a visão representa um conjunto de aspirações para a cidade ao longo da próxima década. O primeiro passo na construção de uma visão de futuro para o Rio foi realizar um diagnóstico que identificou os principais desafios

¹² Zona Sul neste plano estratégico corresponde a imagem que se quer promover na Lapa (área de estudo deste trabalho) no seu atual projeto de revitalização urbana. No capítulo 4 será abordado esse “deslocamento” do “lugar simbólico” do “carioca da gema” da Zona Sul para o centro.

e vantagens competitivas da cidade, bem como as crenças e valores mais marcantes do carioca.

A partir deste diagnóstico, é exposta a ambição de longo prazo sustentada por quatro aspirações: sociais, econômicas, ambientais e políticas. Na base de tudo, a convicção de que, coesa e unificada, a cidade será capaz de resolver seus problemas e atingir seus objetivos.

As trinta e sete iniciativas estratégicas do governo distribuem-se setorialmente: Saúde; Educação; Ordem Pública; Emprego e Renda; Infraestrutura urbana; Meio Ambiente; Transporte; Cultura, Esporte e Lazer; Assistência Social e Gestão e Finanças Públicas.

2. DA LAPA DO DESTERRO À LAPA BOÊMIA: PROCESSOS SOCIAIS E REFLEXOS TERRITÓRIAS

Lapa é o nome de um lugar, que se localiza próximo à Área Central de Negócios da cidade do Rio de Janeiro, fazendo divisa com as áreas da Cinelândia, Santa Teresa, Glória, Bairro de Fátima e o mar. Para a grande maioria dos cariocas e atores que ali transitam, é reconhecidamente um “bairro”, porém para o poder público municipal, *trata-se de uma parte da periferia do centro, este sim, oficialmente denominado de bairro, embora seja ele o centro* (VAZ & SILVEIRA 2009, p.72). Por não ser limitada e mapeada “administrativamente” enquanto bairro (apenas no imaginário popular) seus limites são imprecisos.¹³

Neste capítulo será realizado um resgate histórico da Lapa, seus vários usos e funções ao longo do tempo, desde o religioso até os mais desviantes, permitindo a reflexão sobre os processos sócio-espaciais que formam essa “área luminosa” da cidade.

¹³ Os autores, os jornais e periódicos, e até a própria prefeitura se referem ao “bairro da Lapa”, portanto, para esta dissertação a Lapa também será denominada de bairro.

- LEGENDA:**
- 1 CATEDRAL DE SÃO SEBASTIÃO
 - 2 FUNDAÇÃO PROGRESSO
 - 3 CIRCO VOADOR
 - 4 PRAÇA CARDEAL CÁMARA
 - 5 ESCOLA DE NACIONAL MUSICA
 - 6 AUTOMÓVEL CLUBE
 - 7 ESTAÇÃO BONDINHO SANTA TERESA
 - 8 EDIFÍCIO SEDE DA PETROBRÁS
 - 9 QUARTEL GENERAL DA PMERJ
 - 10 ANTIGO AGUEDUTO DA CARIOCA
 - 11 PASSEIO PÚBLICO
 - 12 SALA CECÍLIA MERELES
 - 13 IGREJA N.S.A. DO CARMO DA LAPA DO DESTERRO
 - 14 PRAÇA MAHATMA GANDHI
 - 15 BIBLIOTECA NACIONAL
 - 16 TEATRO MUNICIPAL
 - 17 CÂMARA MUNICIPAL DE RIO DE JANEIRO
 - 18 OCUPAÇÃO MANUEL CONGO
 - 19 CINE ODEON BR
 - 20 CONDOMÍNIO CORES DA LAPA
 - 21 ESCADARIA SELARÓN
 - 22 LAMPADÁRIO DA LAPA

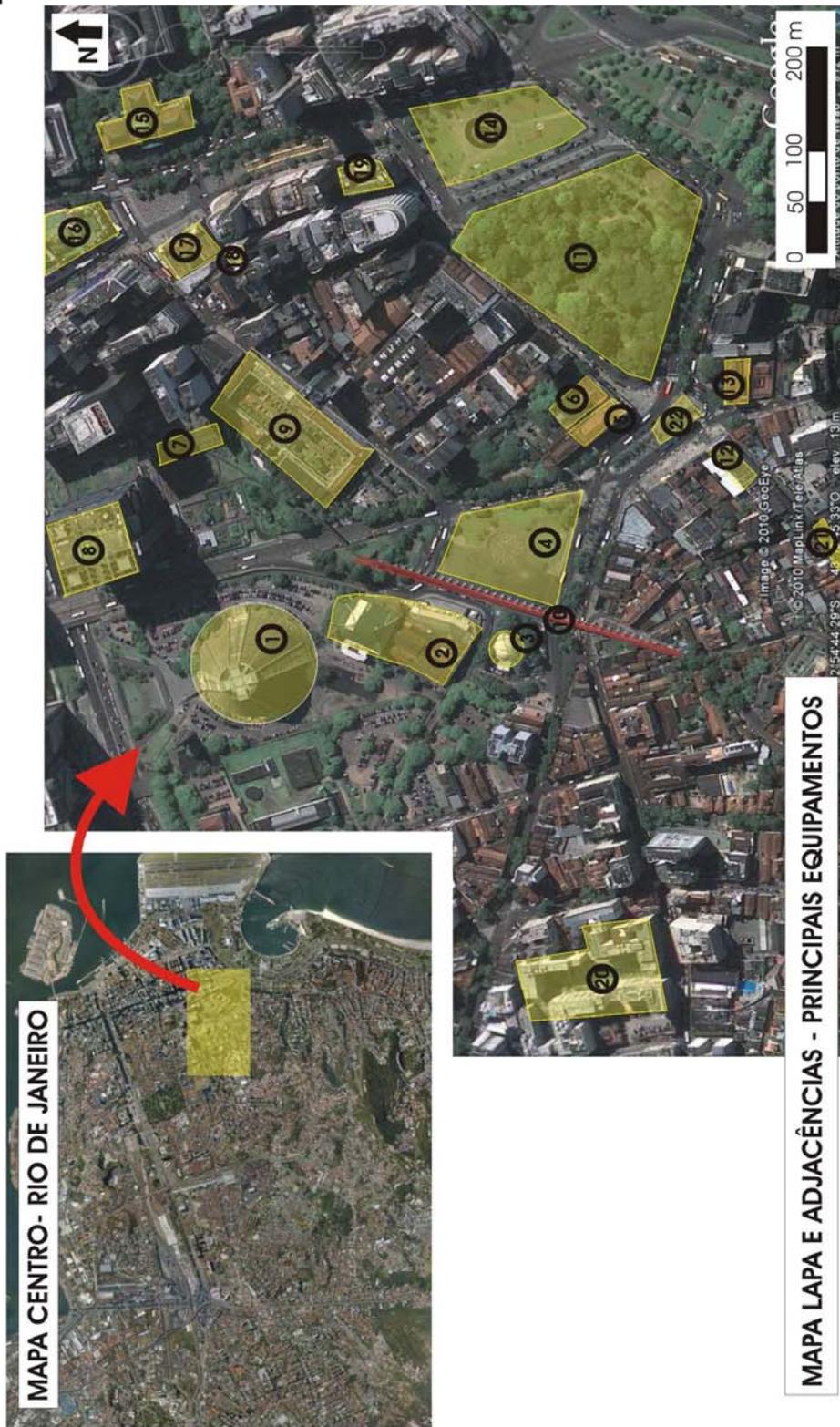


Figura 2- Mapa de Localização da Lapa (com destaque dos principais equipamentos). [Fonte: Imagens de satélite extraídas do GoogleEarth, acesso dia 15.02.12]

2.1. BREVE PANORAMA HISTÓRICO DA ÁREA DE ESTUDO

Da origem à “primeira decadência”: o início da ocupação (século XIX)

A cidade do Rio de Janeiro teve sua primeira ocupação em uma estreita região entre os limites do Morro do Castelo, de São Bento, de Santo Antônio e da Conceição, essa conformação da cidade persistiu basicamente até o século XIX. Na metade do século XVIII, por motivos higienistas (e uma epidemia de gripe), o vice-rei Dom Luís de Vasconcelos (governou de 1779 a 1790) decidiu aterrar a lagoa ali existente e construir o primeiro parque da cidade¹⁴.

Até então a região, que atualmente forma a Lapa, era praticamente desabitada e formada por brejos, mangues e a Lagoa do Boqueirão¹⁵. A partir do mesmo aterro, em um campo despovoado que hoje é formado pelo Largo da Lapa, foi construída a Igreja de Nossa Senhora do Carmo da Lapa do Desterro e um seminário.

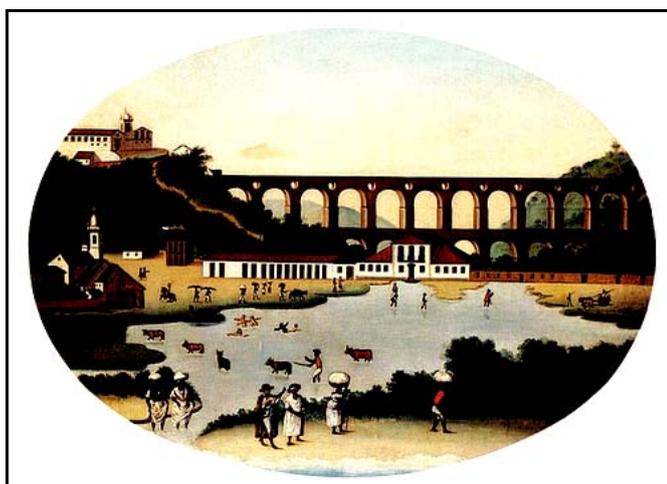


FIGURA 03.- Pintura feita por Leandro Joaquim dos Arcos em 1790 [Fonte: Disponível em <http://www.flickr.com/photos/50112232@N06/4716018710/in/set-72157624314439734>, data pesquisa 07.01.2012]

¹⁴ Foi o primeiro jardim público da cidade e do país. Até então existiam apenas hortas e canteiros. Os jardins eram discretos e não públicos. "Não havia a cultura européia dos grandes jardins, que eram uma afirmação de poder da nobreza e da burguesia. É algo fora da nossa cultura" (5), explica o arquiteto Cláudio Taulois. (<http://www.passeiopublico.com/htm/construcao.asp>). Atualmente é o Passeio Público.

¹⁵ Fato que também pode ser atribuído ao fato de a região se encontrar cercada pelos morros do Desterro (atual bairro de Santa Teresa), Santo Antonio e Senado.

O Largo da Lapa começou a ser palco de festas religiosas, como a Festa do Divino Espírito Santo, uma grande atração no calendário festivo da cidade. Porém no século seguinte, o largo passou a sediar também festas profanas.¹⁶ O símbolo mais emblemático do bairro é o Aqueduto Carioca, construído, em 1726, a mando do governador Aires de Saldanha, para servir ao abastecimento de água da cidade tendo como fonte a nascente do Rio Carioca (desaguando em um chafariz no Largo da Carioca). O trajeto tal como é hoje em dia foi finalizado em 1750 no mandato do governador Gomes Freire.¹⁷

Em 1800, vencidas as resistências iniciais, começa efetivamente o processo de ocupação da Lapa. Com a vinda da Família Real e toda a Corte para a cidade do Rio de Janeiro em 1808, essa se eleva a capital do Império, passando por várias mudanças e começando um acelerado processo de urbanização. Na Lapa destaca-se a presença de alguns imigrantes portugueses, que se instalaram, abriram comércios e construíram moradias, pois era um local de fácil acesso e que abrigava muitos armazéns.

Os sobrados começaram a ser erguidos e a Lapa passou a ser um local que atraía a moradia da elite e famílias ilustres, as quais futuramente se mudaram para os bairros da Glória, Catete e Botafogo. É nessa época em que o Largo da Lapa se consolida e recebe seu nome definitivo. Os aterros e nivelamento do terreno são completados e abre-se o caminho do Mata-Cavalos, atual Rua Riachuelo, que permitia a ligação das chácaras da Zona Sul e os arrabaldes da Zona Norte.

A fase “majestosa” e rica da Lapa durou pouco. Em 1850 a expansão da elite para as chácaras da Zona Sul fugindo do centro congestionado, principalmente para o bairro de Botafogo, faz com que os sobrados residenciais das famílias abastadas se transformem em habitações coletivas como casas de cômodos ou cortiços. As terras destas chácaras foram, aos poucos, cedendo espaço para a abertura de ruas e subdivisões em lotes menores.

De acordo com essas mudanças no uso residencial, a Lapa passa por uma “fase de decadência” (associada, por alguns autores, a imagem de um local “degenerado” e “sujo”), com ruas estreitas devido ao processo orgânico de ocupação. Essa “decadência” pode ser vista como um “esvaziamento” da população

¹⁶ O seminário dos carmelitas no largo deu origem a um dos mais famosos blocos do Carnaval carioca, o Bloco das Carmelitas que enche o bairro de foliões (século XX).

¹⁷ Em 1896, os Arcos passaram a ser utilizados como viaduto para uma linha de bondes para Santa Teresa.

mais abastada, o que acaba levando a uma falta de investimento em infra-estrutura, e uma consequente desvalorização fundiária, acarretando uma procura da classe menos abastada e das habitações coletivas.

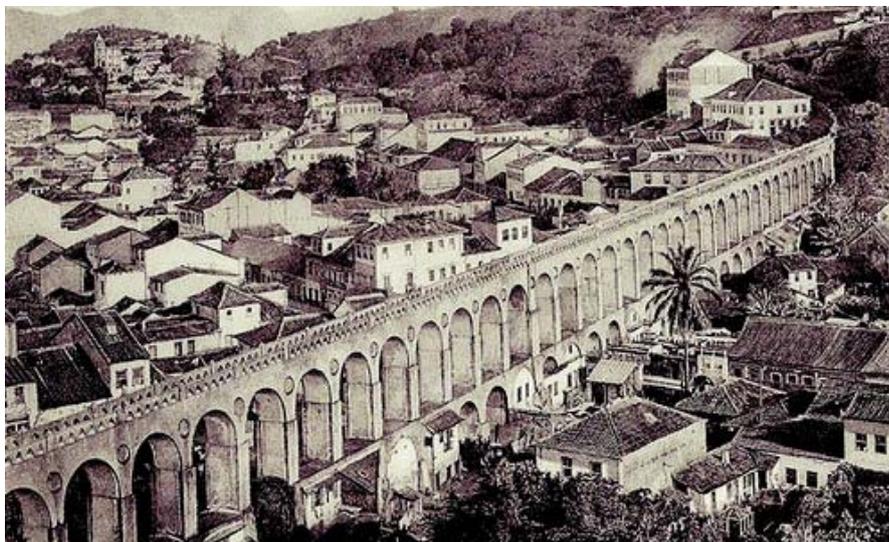


FIGURA 04 – O Aqueduto com as casas que o cercavam (Litografia, 1859) [Fonte: Disponível em <http://www.flickr.com/photos/50112232@N06/4716019214/in/set-72157624314439734>, data pesquisa 07.01.2012]

A reforma Urbana com ares “afrancesados”: Pereira Passos

Para adequar o espaço físico da capital do país à realidade do sistema capitalista de produção e paralelamente construir uma “nova” imagem para a mesma, a ser projetada internacionalmente (e nacionalmente) como “cartão-postal” da capital do país, o prefeito Pereira Passos, em 1903, pôs em prática o maior programa, até então, de reforma urbana e embelezamento da cidade.

Durante a administração Pereira Passos, a Lapa ganhou ares “afrancesados”, com a arborização do Largo, a recuperação do Passeio Público e a construção do lampadário. Novas vias e avenidas amplas se faziam “necessário”, em contraste com as ruas estreitas e becos que existiam, por vezes consideradas foco de epidemias.

O automóvel, então meio de transporte da elite, e os bondes elétricos foram privilegiados nesse programa que priorizava também a facilidade de escoamento de importação e exportação de mercadorias. Destaca-se na Lapa a abertura da Avenida Mem de Sá, que fazia a ligação com a Tijuca e São Cristóvão, sendo possível por meio do arrasamento do morro do Senado e demolição de inúmeras casas. Com a política do “bota-abaixo”, muitos casebres e cortiços, residências da

população mais pobre, foram demolidos, inclusive os existentes entre os vãos dos Arcos, para ampliação da Rua Evaristo da Veiga que subia até a Ladeira de Santa Teresa. É desse momento também a abertura da rua Gomes Freire.

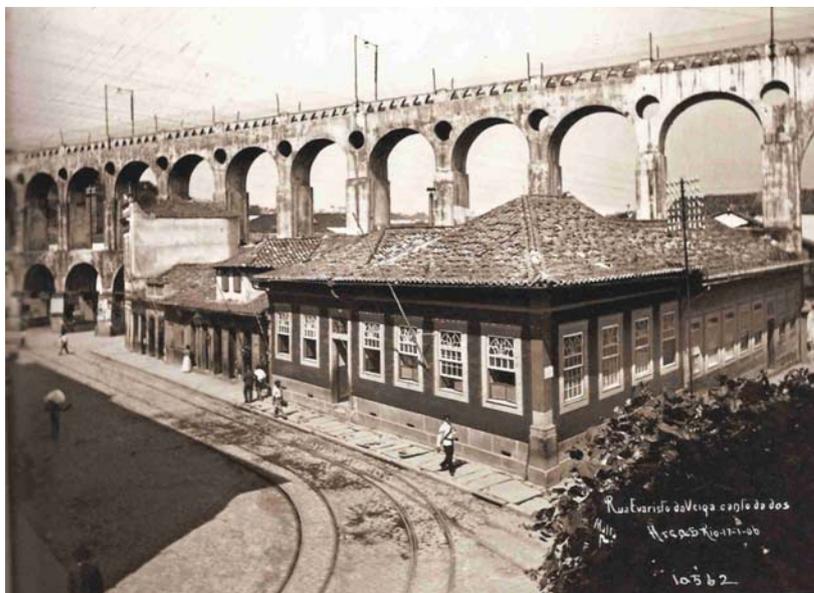


FIGURA 05 – A Lapa em 1906. [Fonte: Foto Augusto Malta]

A partir dessas intervenções realizadas por Pereira Passos, o bairro da Lapa passa a integrar todos os planos de reforma urbanística da cidade. Na década de 20, sob a administração de Carlos Sampaio (1920-22), foi derrubado o Morro do Castelo – região mais antiga da cidade que se tornou local de moradia da população pobre. Logo depois, veio o Plano Agache, sob a administração do prefeito Prado Jr, quando o plano que deixaria a cidade monumental, não chegou a ser implantado.

Na cidade do Rio de Janeiro, a preocupação com a abertura de vias de penetração para o transporte motorizado já vinha se manifestando desde a administração do prefeito Pereira Passos, acentuando-se com o plano Agache, que previu o prolongamento da Avenida do Mangue, futura Avenida Presidente Vargas, a abertura de uma avenida que ligaria a Lapa à Lagoa e uma avenida ligando a Lapa à Praça da Republica, com o desmonte do morro de Santo Antônio (MAGALHÃES, 2008, p.28).

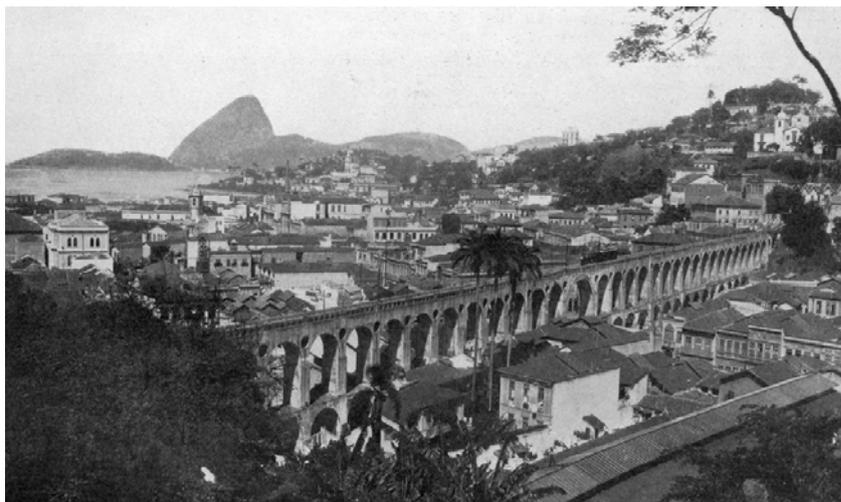


FIGURA 06 - A Lapa em 1919 [Fonte: Disponível em <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=404684&page=2>, data pesquisa 07.01.2012]

Os anos do “auge” 20 e 30: a *Montmartre* dos trópicos

Durante todo o século XX, a Lapa tem a sua imagem associada à malandragem e à boemia, que passaram a ser símbolos do Rio de Janeiro como um todo e de certa forma do Brasil inteiro. Nessa época, houve uma tentativa de aproximação do país com os EUA (durante a II Guerra Mundial) e foi criado o personagem Zé Carioca, que se veste e age como um autêntico malandro, na sua “esperteza e gingado”, projetando o Brasil internacionalmente.

Eu não hesito em afirmar que o prestígio da Lapa na década de 1930 foi, um pouco, promoção nossa, os jovens escritores e artistas que a freqüentávamos. Nós escreveríamos sobre ela artigos, crônicas e reportagens; criávamos, assim, a sua tradição, o seu mito e a sua lenda (MARTINS, 2004, p.100).

Todo esse “gingado” e “malandragem” fazem parte da Lapa dos anos 20 e 30, seus cabarés e cassinos transpareciam um lugar de liberdade, de convivência entre os mais variados personagens: malandros, prostitutas, travestis, garçons, músicos, poetas, jovens artistas, etc. Se configurava uma atmosfera muito diferente da realidade paulista, uma cidade industrial voltada ao trabalho. O Rio de Janeiro era visto como um lugar do prazer, do ócio, ideal para boemia, e o fato de ser litorânea também contribuía para o “espírito contemplativo”, de distração.

Nessa época, na Lapa, reuniam-se intelectuais do movimento modernista como Di Cavalcanti, Manuel Bandeira e Villa Lobos¹⁸. Na década de 30, a noite da Lapa teve seu “apogeu”. A “Revolução de 30” que renovou nomes da política trouxe também uma nova geração de intelectuais para a Lapa, consolidando o título de *Montmartre* dos trópicos. Esses boêmios intelectuais encontravam na Lapa um espaço para troca de idéias e valores. A proximidade com várias instituições de ensino e cultura como o Instituto Nacional de Música, os teatros da Praça Tiradentes e a Universidade Nacional no Largo de São Francisco estimulava o encontro desses jovens intelectuais.

Nessa década os restaurantes co-existiam com estabelecimentos no ramo de móveis, confecções e bebidas, e com indústrias como a Fundação Progresso de Cores e Fogões que funcionou até os anos 70. Em frente aos arcos, depois da noite de sexta-feira, era montada uma feira-livre que ia até o meio-dia.

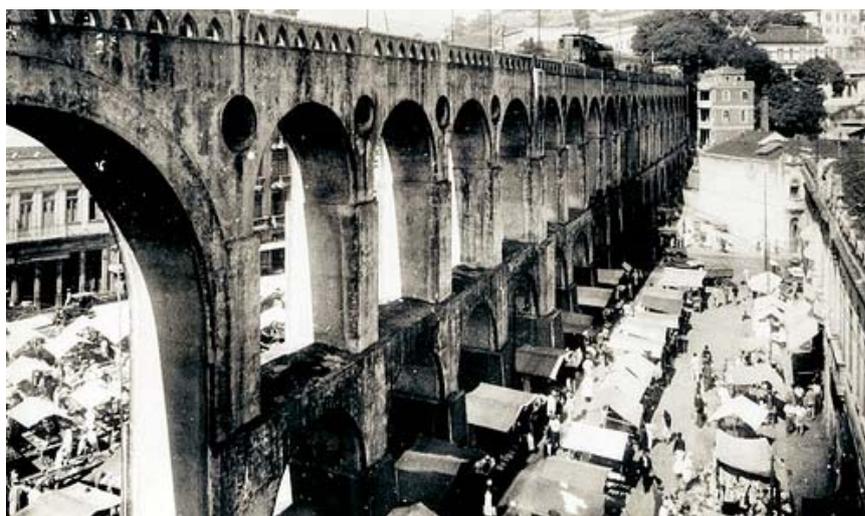


FIGURA 07 - Feira que se realizava nas adjacências dos Arcos, 1931 [Fonte:disponível em <http://www.flickr.com/photos/50112232@N06/4723957594/in/set-72157624330896632>,data pesquisa 07.01.2012]

¹⁸ Paralelo a isso, começam a surgir as “casas suspeitas”, os cabarés e cassinos que dão o tom da vida noturna da capital.

A prostituição e a malandragem começam a incomodar – anos 30 e 40

A prostituição (de mulheres e travestis) sempre foi uma característica marcante do bairro. Em 1927, a prefeitura promoveu a remoção de bordéis (que se concentravam ao redor do Palácio do Catete e na Lapa). A imprensa e a Polícia faziam “vista grossa” para a prostituição de luxo, pois muitas vezes eram clientes, evitando a repressão quando lhe convinham. Ainda assim, muitas mulheres foram transferidas da Lapa para Zona do Mangue, principalmente na década de 1930 com a ditadura do Estado Novo.

Somente na década de 1940, com a abertura da avenida Presidente Vargas e o fechamento da zona do mangue, a prostituição se espalhou novamente pela área central ou foram para as novas áreas de expansão como Copacabana, na Zona Sul, dando início a novas territorializações.

Mas a Lapa não era só prostituição. Durante o dia, era um bairro inocente, com um colégio de freiras (...) uma escola de música, um templo positivista, pequenos armazéns, farmácias, barbearias e pensões familiares. (...) À noite, cafés-cantantes se incendiavam, as orquestras dos restaurantes podiam ser ouvidas da rua (MARTINS, 2004, p.17).

Com a repressão advinda da política do Estado Novo (1937-1945), ocorre um “esvaziamento” do bairro da Lapa o que acabou levando perda do “locus” da malandragem. Junto com a “transformação” do malandro em um modelo de trabalhador e posterior personagem-símbolo da cultura carioca, houve a perseguição às antigas práticas da malandragem.

Aproveitando o afrouxamento do autoritarismo que acabou acontecendo após o Estado Novo, supunha-se que a boemia voltaria à Lapa, conforme almejavam os compositores: “... a Lapa está voltando a ser... confirmando a tradição...”, mas os tempos já não eram mais os mesmos; com a repressão os malandros evadiram e a Lapa que os abrigara diluiu-se. Copacabana tornou-se o novo palco da boemia, para lá se transferiram as prostitutas, os cafetões e seus cabarés (que se transformaram em boates), as casas de jogos e tudo o mais (FERNANDES, 2010, p.74).

Sai o malandro, chega a “decadência” – a Lapa dos anos 70 a 90

A repressão à malandragem e prostituição foram pontos fundamentais nesse novo cenário que estava surgindo. A mudança da capital para Brasília, em 1960, também é vista como um fator decisivo nessa “decadência” do bairro. Para completar esse esvaziamento de sentido e função da área, na década de 60 foram feitas, por um projeto governamental, intervenções urbanas para a construção de uma grande avenida que cortasse o Centro de norte a sul, repetindo o feito de Pereira Passos e “desafogando” a sua antiga avenida Central. Essas “cirurgias urbanas” acabaram por desfigurá-la fisicamente.

Em 1969 era o fim do processo de demolição, iniciado por volta de 1957, do casario que formava o “coração” da Lapa. Retiradas as casas que recheavam as duas quadras triangulares que formavam o centro “nervoso” da Lapa, eliminado do traçado urbano de parte da rua Visconde de Maranguape e o Largo dos Pracinhas que circundava o aqueduto, situa-se o grande vazio do Largo da Lapa no trecho entre a Igreja de Nossa Senhora do Carmo da Lapa e a Sala Cecília Meireles.¹⁹



FIGURA 08- Lapa aprox.1960. Abertura dos Arcos para passagem do Ônibus elétrico, "trolley" ou Chifrudo como era chamado pela população. [Fonte: fotografia disponível em <http://www.flickr.com/photos/50112232@N06/4723956376/in/set-72157624330896632>, data da pesquisa 10.12.2010]

¹⁹ Hoje tem o nome de Praça Nelson Gonçalves.

Em 1975 uma “nova Lapa” é inaugurada pelo prefeito Chagas Freitas, e sua principal característica foi a reestruturação do vazio urbano, formado por uma nova praça, porém sem a avenida Norte-Sul, última “promessa” que justificava o processo de demolição.



FIGURA 09 - Lapa antes e depois das demolições do governo Chagas Freitas. [Fonte: Lapa antes da demolição, foto Alberto Ferreira; foto após a demolição <http://www.rioquepassou.com.br/2005/06/27/av-norte-sul-vi/>].

LINHA DO TEMPO - PROJETOS E INTERVENÇÕES (1960- 1999)

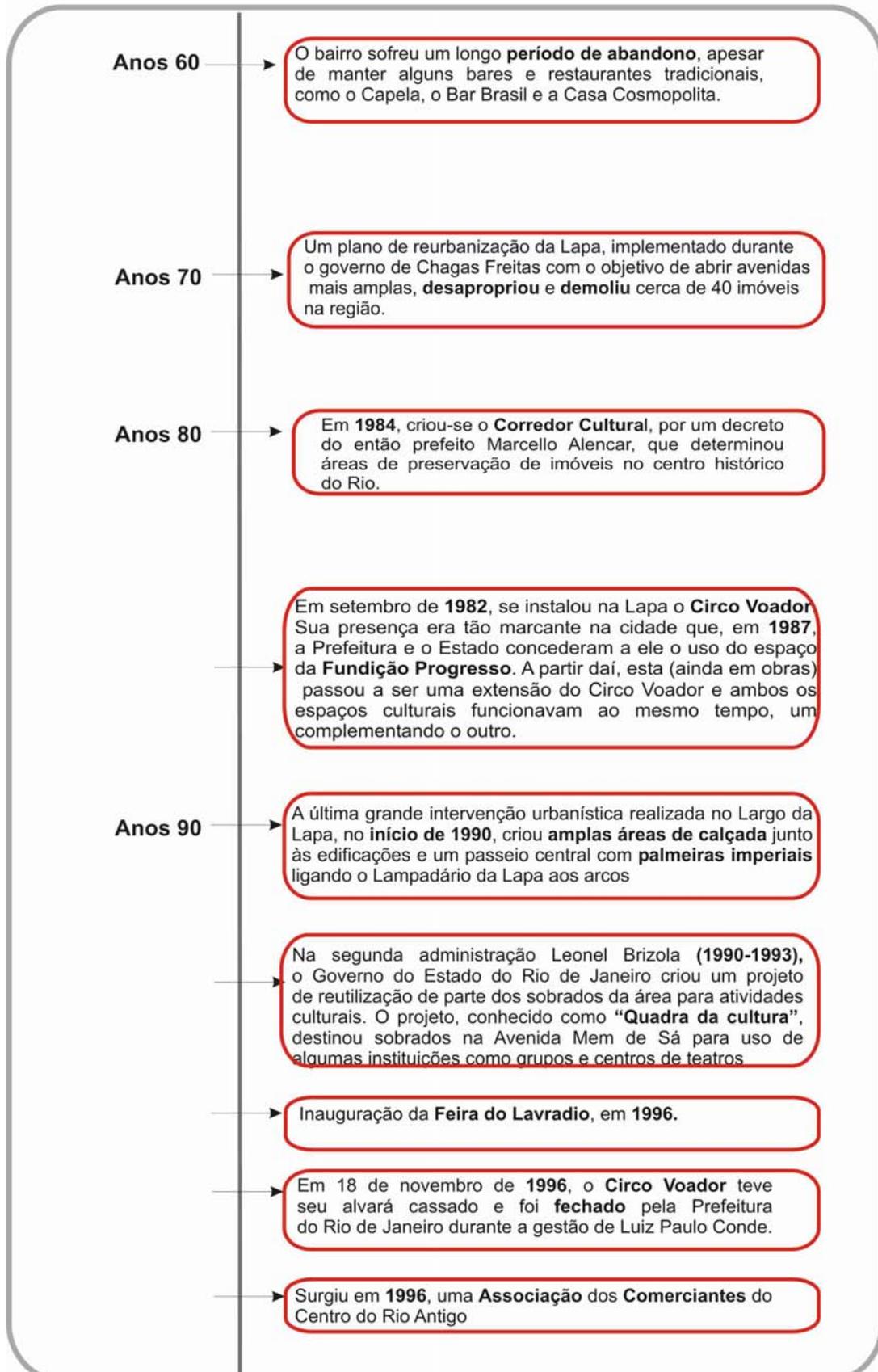


FIGURA 10 – Linha do Tempo: Projetos e Intervenções (1960-1999)

A Lapa volta à cena com o Corredor Cultural: a década de 80

No final da década de 70, mais precisamente em 1979, foi elaborado o Projeto do Corredor Cultural, que englobava prédios e casas localizados pela Praça Quinze, Saara, Largo de São Francisco, Lapa e Cinelândia. Por questões operacionais, o Projeto Corredor Cultural foi dividido nestas 4 áreas, e esta divisão foi feita por meio do trabalho de pesquisadores que procuravam observar as características predominantes para determinar a identidade de cada uma delas

A partir do Projeto Corredor Cultural foi introduzida nas políticas urbanas cariocas uma outra lógica de intervenção na cidade existente, a de preservação, e junto a esta, a participação da comunidade que utiliza a área no processo de planejamento. *As intervenções na área central passaram a se apoiar na combinação de um binômio aparentemente contraditório: preservação e renovação* (IRIAS, 2007, p.21). Segundo Silveira (2001, p. 169) *trata-se do primeiro grande projeto urbano-arquitetônico vinculado ao conceito de promoção cultural.*

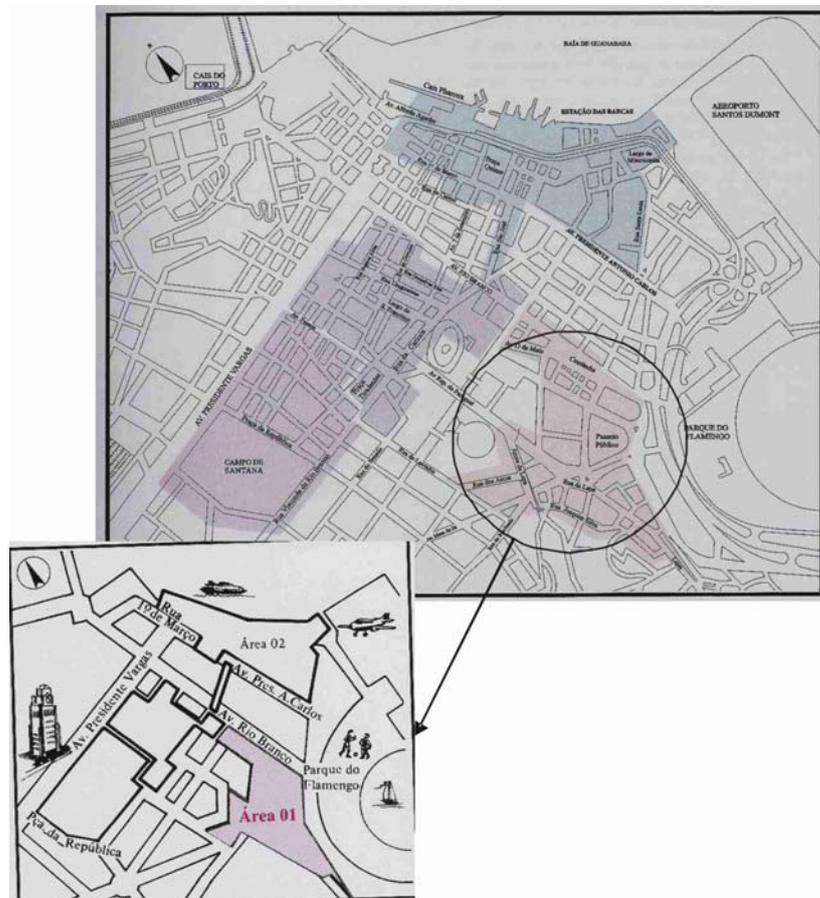


FIGURA 11– Delimitação mapa Corredor Cultural 1984 [Fonte: *Manual Corredor Cultural: como recuperar, reformar ou construir seu imóvel* – PMRJ, 2002, p.09]

Em 1984, foi aprovada a implantação do Corredor Cultural²⁰, projeto que visa recuperar a imagem do Centro Histórico do Rio de Janeiro, preservando mais de 1300 edificações. No início da década de 80, em pleno processo de redemocratização nacional, algumas medidas do poder público estadual marcam as primeiras intervenções significativas das últimas décadas, a saber: o projeto Arte nos muros, inaugurado na Lapa em 1983 e a recuperação da Sala Cecília Meireles (finalizada em maio de 1985), concomitantemente à instalação do Circo Voador, em janeiro de 1982, e à restauração do prédio da Fundação Progresso, inaugurada em 1983.

A marca samba renovando a marca Lapa: os anos 90

Nos anos 90, uma profusão de bares que tinham o “samba” como principal atrativo ajudou a movimentar a Lapa e fez o bairro, segundo o discurso revitalizador, “relembrar antigas tradições”. Entretanto, essas “tradições” podem ter sido reiventadas, pois alguns historiadores dizem que o samba nasceu mesmo na região do Estácio e Praça Onze, que são outras localidades do centro do Rio de Janeiro.²¹

A Lapa surge mobilizando essa identidade, com o samba, o choro, o patrimônio cultural edificado (...). E a revitalização da Lapa teve um grande impulso associada a essa marca samba. Se vc pegar o histórico da marca samba, ele vai ter uma ascensão parecida com a marca Lapa. (Informação verbal fornecida pelo prof. Leonardo Mesentier no Seminário Partiu Lapa? No 33ª Semana de Comunicação UERJ no dia 09/11/11)

Na segunda administração Leonel Brizola (1990-1993), o Governo do Estado do Rio de Janeiro criou o projeto, conhecido como “Quadra da cultura”, que destinou

²⁰ Segundo Plínio Fróes, um dos primeiros empresários a investir na Lapa, esse projeto pode ser considerado o início da virada, ou seja, a área vista como decadente passa a ganhar investimentos. “Deu tão certo que o preço das construções preservadas, desde então, disparou. Um sobrado de 200 metros quadrados, na rua do Lavradio, que valia 60 mil reais há seis anos, hoje está avaliado em cerca de 500 mil, compara Fróes.”(Revista Carta Capital, 05.08.07)

²¹ Segundo Soares (1985) o Estácio, tradicional bairro de bambas, boêmios e “tipos perigosos”, situava-se geograficamente perto do morro de São Carlos e também da Praça Onze, local onde aconteciam os desfiles, o que facilitava a “troca cultural”. “Esses bambas”, como eram conhecidos na época os líderes dessa massa, eram, pois, os mais visados pela polícia. Portanto, surgida no Largo do Estácio na década de 20, a “novidade” repercutiu rapidamente para vários morros e subúrbios. As escolas de samba foram se espalhando e cada ano que passava surgiam novas agremiações carnavalescas, que desfilavam na Praça Onze e cantavam sambas com temáticas locais ou nacionais, se consolidando definitivamente o “samba carioca”.

sobrados na Avenida Mem de Sá para uso de algumas instituições como grupos e centros de teatros. O projeto Quadra da Cultura contribuiu bastante para sinalizar a área como um local em “vias de recuperação”.

A juventude, que já havia esboçado interesse na área com a instalação do Circo Voador no início da década de 80 (em pleno processo de redemocratização nacional), começa a aderir ao processo. As ruas da Lapa começaram a ser ocupadas por jovens que buscavam um programa alternativo e por integrantes do mercado informal (camelôs).

(...) essa revitalização não se baseou em qualquer estratégia de enobrecimento da área (gentrification). Preocupados com a cultura da cidade, constatando a quase inexistência no centro do Rio, de casas de espetáculo, onde se pudesse ouvir e dançar um samba, alguns empresários encontraram nos imóveis relativamente baratos da Lapa uma oportunidade para seus empreendimentos (MESENTIER, 2009).

Seguindo essa onda “revitalizadora”, em 1996²², foi criada pela ACCRA²³ a Feira Rio Antigo (realizada a cada primeiro sábado do mês), na Rua do Lavradio. A Rua do Lavradio, que já teve grandes teatros e possui uma rica arquitetura, ressurgiu com a criação desta feira. A rua passou por muitas décadas de abandono por parte do poder público gerando um ambiente “decadente”. Essa retomada da Rua do Lavradio é citada por muitos como um exemplo emblemático de revitalização de centro.

A Lapa começava a se tornar um “bom negócio”. Logo depois da criação da feira, foi aberto o *Emporium 100*, o primeiro bar-antiquário a apresentar uma programação regular de samba e choro, que logo se tornou o grande sucesso da Lapa. Esta “animação cultural”, impulsionada pelo sucesso da Feira Rio Antigo, associada às obras de Recuperação e Reurbanização da Rua do Lavradio, que começaram a ser realizadas pela Prefeitura do Rio, em conjunto com a ACCRA, se expandiu também para o seu entorno principalmente para a Lapa e a Praça Tiradentes.

Mais tarde, nos anos 2000, enquanto a rua do Lavradio vivia esse processo de “revitalização”, uma outra rua da Lapa experimentava processo singular e se mostrava interessante. Era a Rua Joaquim Silva, onde se localizava o bar Semente

²² O ano de 1996, também é marcado pela criação da Associação dos Comerciantes do Centro do Rio Antigo, e esta foi essencial para este movimento de revitalização da Rua do Lavradio.

²³ Associação dos Comerciantes do Centro do Rio Antigo.

e algumas “biroscas”, fazendo música noite adentro e trazendo para a rua uma população de jovens interessados em programas baratos e na novidade de ocupar a rua com um lazer noturno. Nesta época podemos observar o surgimento do que já foi denominado “samba da Lapa”, ritmo que marcou definitivamente a reviravolta do bairro.

(...) Pensando na história recente do bairro, acho que as inaugurações do Emporium 100 e do bar Semente foram momentos muito marcantes aqui na Lapa. O Emporium e o Semente chamaram a atenção da mídia, e começou-se a noticiar a Lapa. A Feira do Rio Antigo também, mas a feira veio depois. Eu acho que as casas da região são irmanadas porque elas têm a mesma proposta, o mesmo modo de pensar, têm mais ou menos o mesmo público. (Entrevista com Carlos Tiago César Alvim, dono do carioca da Gema e ex proprietário do Emporium 100 n HERSCHMANN, 2007, p.41)

O samba, os sambas e os bambas da Lapa

Atrações de uma série de shows que começa amanhã, músicos de diferentes gerações do bairro discutem o gênero forjado ali

Leonardo Lichote

Mais que uma identificação geográfica, a expressão “samba da Lapa” — usada para se referir ao som que passou a ser feito no bairro a partir da última década do século passado — se tornou um gênero, cristalizado como um conceito bem definido, uma forma especi-



Leonardo Azevedo

ferir a um certo “culto xita ao passado” que rondava a cultura carioca e que encontrava forte eco sob os Arcos. Kassim falou em “regionazismo”. Mart’nalina declarou que “não tinha saco” para o repertório “do arco da velha” tocado na Lapa. Curiosamente, a cantora Roberta Nisra conta que o que a atraiu para a Lapa foi exatamente a força de novidade que ela viu ali.

FIGURA 12 – Reportagem atrações culturais da Lapa [Fonte: Jornal O Globo 31.01.2011]

Os anos 2000: A Lapa pra quem? – Projetos, pesquisas e inaugurações

Por meio do Dec. N.26459, foi instituído o Projeto Distrito Cultural da Lapa, em 07 de Junho de 2000. O projeto Distrito Cultural da Lapa pretendia ampliar a idéia do projeto Quadra da Cultura. A perspectiva foi que o Governo do Estado do Rio, em parceria com empresas públicas ou privadas, injetasse recursos na execução de obras de reformas nos sobrados que já tinham cedido a instituições culturais, conseguindo ocupar os vazios existentes com a construção de novos espaços destinados a atividades culturais.

A área do Distrito Cultural da Lapa abrangia a Avenida Gomes Freire, as ruas Visconde de Maranguape, Riachuelo, Lavradio, Relação, Joaquim Silva, dos Arcos, o Largo da Lapa e a Travessa do Mosqueira. O objetivo do projeto cultural foi

promover o desenvolvimento sócio-econômico na região e recuperar o patrimônio imobiliário público.



FIGURA 13 – Edificações que fazem parte do Distrito Cultural [Fonte: <http://www.inepac.rj.gov.br/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=45>, com legenda extra]

Em 2002, foi inaugurada a reforma completa da Rua do Lavradio, sendo considerado o marco inicial para a revitalização da região. Em 2003, foi publicado o “Corredor Cultural da Lapa, Rua da Carioca e Rua do Lavradio e dá outras providências” (Projeto de Lei Municipal 1677/2003). Mesmo com toda a corrente revitalizadora, em 2004, era possível encontrar muitos edifícios abandonados, inclusive em pleno Corredor Cultural (como mostra a reportagem abaixo).



FIGURA 14 – Reportagem mostrando o abandono de edificações do corredor cultural. [Fonte: Jornal O Globo Outubro 2007 autoria: Rogério Daflon]

Em 2004, os atores sociais envolvidos com a região da Lapa e do “Rio Antigo” (centro histórico) realizaram, com o apoio SEBRAE-RJ e do Data-UFF uma pesquisa sobre a Lapa²⁴. Essa pesquisa foi dividida em duas investigações complementares, com base em 400 entrevistas e questionários aplicados a diferentes atores sociais: pessoas com conhecimento na área da cultura que trabalham na Lapa (donos de antiquários, produtores musicais e teatrais, atores, donos de bares entre outros) e os consumidores (buscando avaliar o perfil destes e o tipo de consumo).

Thiago Alvin, do Carioca da Gema acredita que para a consolidação da Lapa como um polo econômico da região falta a inserção de recursos federais nos setores de iluminação, limpeza e segurança a, que estão defasados: - Falta pouco para a Lapa ser um dos melhores lugares do Brasil.-opina (Jornal do Brasil 26.09.04).

Essa dinâmica de bares sofisticados com as “velhas biroskas” marca essa primeira onda de revitalização. Os “lucros” da “nova” Lapa já começam a surgir, e os empresários buscam investimentos nessa área cada vez mais “iluminada” da cidade.

²⁴ A pesquisa mostrou que a Lapa atrai 10 mil visitantes por semana, e estimava-se um gasto médio por pessoa de R\$33, com movimentação semanal de R\$ 3,6 milhões. Esses números já são ultrapassados, mas demonstram que 2004/2005 foi um marco no processo de revitalização do local.

LINHA DO TEMPO - PROJETOS E INTERVENÇÕES (anos 2000)

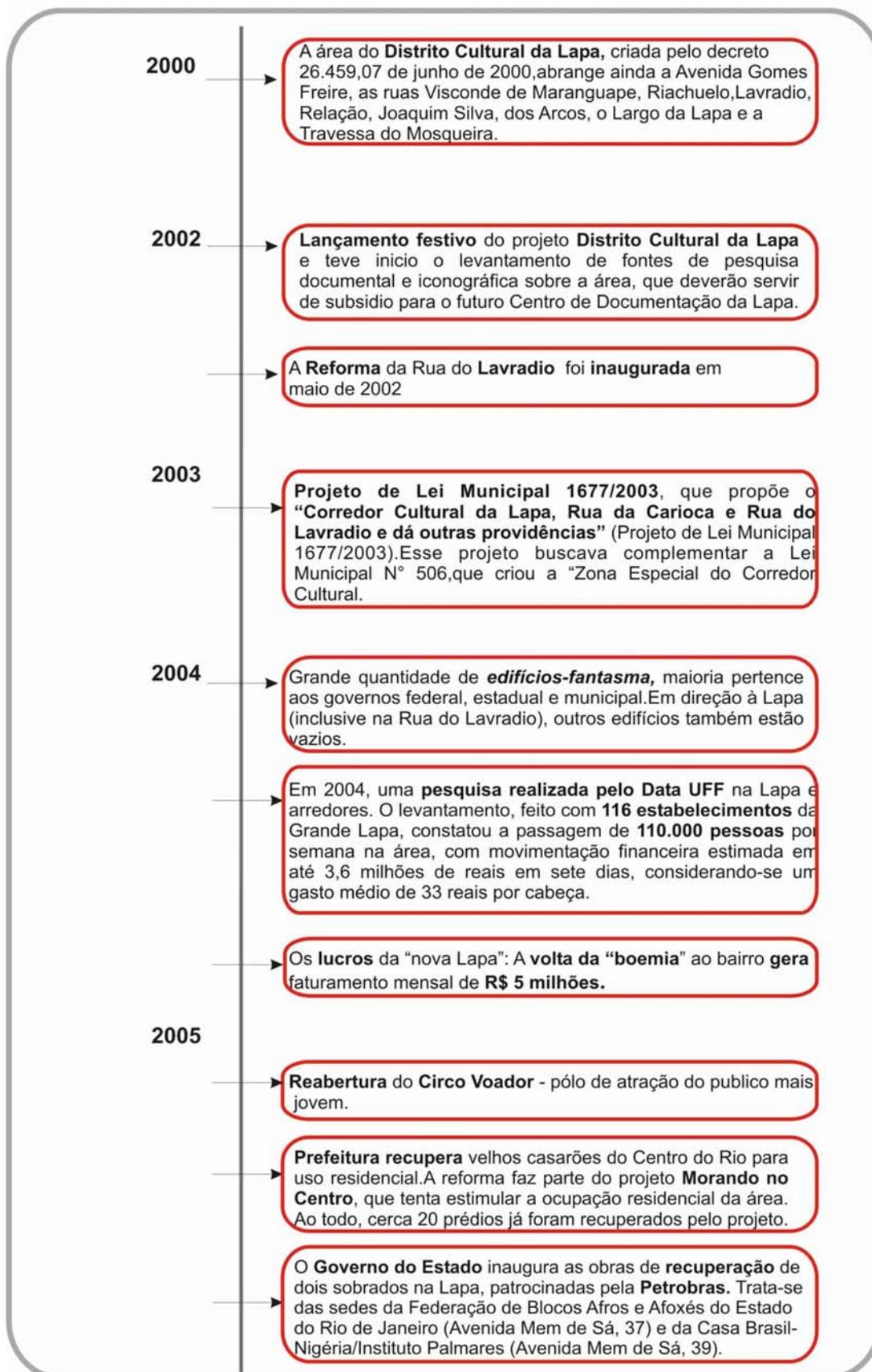


FIGURA 15 – Linha do Tempo: Projetos e Intervenções (anos 2000)

3. ANALISANDO AS INTERVENÇÕES QUE ESTÃO FORMANDO A “NOVA LAPA”: AÇÕES ESTRATÉGICAS, PROJETOS E ASSOCIAÇÕES (2005-2011)

Neste capítulo serão analisadas as iniciativas de *marketing* urbano (impulsionadas pelo setor privado) e políticas públicas realizadas na Lapa desde 2005. O que está sendo “promovido” com a imagem do bairro revitalizado? O estudo sobre quais “estratégias” foram utilizadas, ou quais foram os resultados comprovados dessas iniciativas podem ajudar a vislumbrar quais serão os rumos da dinâmica urbana no bairro.

A primeira “onda revitalizadora” não foi baseada em ações estipuladas pelo planejamento estratégico, foi marcada pela ação de pequenos empresários em busca de aluguéis baratos e sambistas que atraíam público jovem alternativo. Esse movimento quase “espontâneo”, sem qualquer intervenção por parte do poder público, foi fundamental para o início da renovação da imagem do bairro.

A partir de 2005, estabelece-se uma segunda “onda revitalizadora”, e em diversos aspectos esta se “apropria” da primeira “onda” para promover a Lapa como o “mais carioca dos bairros”. Essa inflexão aponta para um processo pautado em uma agenda urbana estabelecida pelo Planejamento Estratégico, passando a ser fundamental a “promoção” da imagem do bairro revitalizado (já que o projeto de revitalização já havia começado na década de 90).



Figura 16- Revistas divulgando o *marketing* utilizado na renovação da imagem do bairro. [Fonte: Revista Secovrio – O Sindicato da Habitação n.60 (set 2009); Guia Cultural Rio de Janeiro março 2004 – Ano 1- 1ª edição; Revista Lapa Legal disponível em <http://revistalapalegal.blogspot.com/>]

Quais poderiam ser as características a serem valorizadas na imagem síntese do bairro? Para tentar resumir os possíveis objetivos dessas ações e projetos elaborados para a Lapa no período destacado (2005-2011), destaca-se três questionamentos estabelecidos por Kotler (et al, 1994, p.88): *Qual é a habitabilidade do local em termos de atrair novos moradores? Qual a visitabilidade do local em termos de atrair turistas? Qual a investibilidade do local em termos de atrair negócios e investimentos?*

3.1 CAMPANHA “EU SOU DA LAPA”: O *MARKETING* URBANO COMO INSTRUMENTO (2005)

O ano de 2005 parece ter se tornado um marco no processo de revitalização que começou a ser esboçado com o projeto Corredor Cultural (1984). Logo no início do ano a Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro tomou a iniciativa de recuperar velhos casarões do Centro do Rio para uso residencial. A reforma fazia parte do projeto “Morando no Centro”, que tentou estimular a ocupação residencial da área.

Mesmo com tantos esforços para uma Lapa revitalizada, ainda parecia distante o sucesso desta. Os jornais continuavam “denunciando” os “problemas” de sempre: falta de policiamento e de iluminação, presença de moradores de rua, vendedores ambulantes, flanelinhas e menores que praticam furtos e usam drogas no meio da rua.

Como já abordado no primeiro capítulo desse trabalho, a cidade passou a ser “gerenciada” como uma empresa, onde o poder público visa “atender”, na maioria das vezes, os anseios do mercado, e com essa parceria se busca o planejamento de intervenções “estrategicamente favoráveis”. Com todos esses “problemas” estampados nos jornais, a Lapa não conseguiria consolidar o seu processo de revitalização, que já havia dado seus “primeiros sinais” na inauguração da “reurbanização da rua do Lavradio” em 2002²⁵.

O cenário de “crise” (um bairro com estigma de local degradado, violento e poluído) precisava ser superado, fazendo com que o bairro “voltasse” a atrair olhares de novos empreendedores e novos consumidores. Era preciso fazer com que a Lapa voltasse a ser o “coração da cidade”, ser tão emblemática como seu principal símbolo: os Arcos.

²⁵ Projeto abordado no capítulo 2.

*Enquanto o Corcovado e o Pão-de-Açúcar são as imagens do Rio de Janeiro em outros Estados da federação e no exterior, a Lapa faz o papel de **principal ícone da cidade para o carioca da gema. O bairro é carioquíssimo.** Mistura a verdadeira boemia com o despojamento praiano, além de ter um toque arrematador de cidade do interior, ao mesmo tempo em que está no centro nevrálgico do Rio de Janeiro. Perto de tudo. Da praia, da floresta, da Rio Branco, da Zona Sul e da Zona Norte, de Niterói. **Do carioca.**" (MANIFESTO DO MOVIMENTO EU SOU DA LAPA, 2005, grifo da autora)*

A ideia de “recuperação” do Centro urbano, nas metrópoles atuais, significa, entre outros aspectos, melhorar a imagem da cidade, “reinventando” sua história e criando um “espírito de comunidade e pertencimento”. Com o intuito de resgatar a “vocação” residencial da Lapa, foi criado pela agência *Espalhe* (patrocinado pela construtora Klabin Segall) o movimento “Eu sou da Lapa”²⁶.

As ações aconteceram dois meses antes do lançamento do condomínio Cores da Lapa (também da construtora Klabin Segall), e segundo os idealizadores da campanha o objetivo era preparar o mercado para a chegada de um novo conceito de condomínio na área central.

Em vez de concentrar a propaganda nos atributos do empreendimento, os incorporadores decidiram investir também em uma campanha institucional para promover a Lapa. O slogan "Eu sou da Lapa" se espalhou pela cidade em anúncios de televisão, na mídia impressa e até mesmo em jogos de futebol. Os criadores da campanha produziram bandeirões com os escudos dos principais times cariocas acompanhados pelo slogan "Eu sou da Lapa" (Revista Veja Rio, 29.03.2006).

Para divulgar o movimento a agência vinculou esse a “verdadeiros símbolos cariocas *da gema*”. Personalidades do Rio, “genuínos símbolos cariocas”, como por exemplo, o escultor de areia colombiano, mas de “alma carioca”, Alonzo Gómez-Díaz; o conhecido saxofonista do metrô da Carioca Ademir Leão; e o ídolo do surfe do Rio de Janeiro Dadá Figueiredo, todos, vestiram a camisa “*Eu sou da Lapa*”. “As torcidas dos times do Rio levantam a bandeira *Eu sou da Lapa* a cada gol de vitória”²⁷, e todos os empresários locais também aderiram à campanha.

²⁶ Esse movimento foi inspirado na emblemática campanha publicitária “I Love NY”, lançada nos anos 70 para promover o turismo na cidade de Nova Iorque, e até hoje a campanha faz sucesso, o que acabou promovendo também o Estado de Nova Iorque.

²⁷ Trechos retirados do próprio manifesto <http://www.espalhe.inf.br/eventopatrocínio.htm>

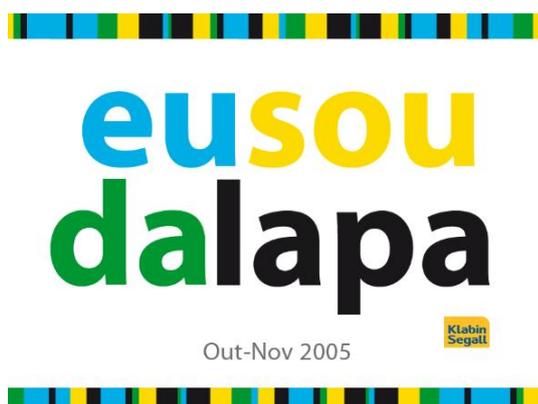


FIGURA 17- Movimento Eu sou da Lapa [Fonte: <http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astrourfing>, data da pesquisa 10.12.2010]

O movimento “Eu sou da Lapa”, na verdade foi uma ação de *astrourfing* da agência *Espalhe* para incorporadora Klabin Segall. *Astrourfing* é uma técnica utilizada por publicitários para “criar movimentos”, ou seja, se desenvolve uma ação que parece ser um movimento espontâneo e popular, mas que na realidade é uma ação planejada para falar sobre uma marca, que é o verdadeiro objetivo do movimento²⁸. O *astrourfing* é uma ferramenta do chamado *marketing de guerrilha*²⁹.

O objetivo do movimento Eu Sou da Lapa era vender o bairro boêmio carioca, charmoso para uma noitada e ao mesmo tempo impensável como opção de residência, antes de vender o empreendimento, para diminuir a resistência dos potenciais compradores.

(<http://www.blogdeguerrilha.com.br/astrourfing/case-da-espalhe-vira-questao-do-enade>, grifo da autora)

²⁸ O termo vem do inglês AstroTurf (grama artificial), e tenta criar um movimento de falsas raízes para dar suporte a uma determinada posição, estratégia ou produto. Conceito disponível na página <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/marketing-de-guerrilha-1599179.html> (data da pesquisa 14.12.2011)

²⁹ O marketing de guerrilha surge da necessidade de se obter novas técnicas publicitárias frente a um mercado cada vez mais competitivo, e seu ápice se deu em meados da década de 80, quando Jay Levinson lança o conceito, e afirma que é possível desenvolver campanhas publicitárias criativas e inteligentes, com gastos menores. As ações desse estilo de marketing são simples, e buscam cada vez mais a diversidade de mídias, englobam desde intervenções nas ruas até o uso das redes sociais. Refletindo sobre vantagens competitivas, essa técnica além de ter um custo menor é bem mais rápida na concepção da campanha e na divulgação de seus produtos.



FIGURA 18 - Produtos distribuídos na campanha Eu sou da Lapa
[Fonte: <http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astrourfing>]

Segundo o site da agência *Espalhe* foram distribuídos cerca de 40 mil guias, além de camisetas e adesivos³⁰. Inúmeras matérias sobre o movimento foram publicadas nos jornais, revistas e internet, ou seja, a ação publicitária parece ter atingido seus objetivos.



FIGURA 19 - Campanha Eu sou da Lapa [Fonte: <http://www.slideshare.net/marketingdeguerrilha/case-de-guerrilha-para-klabin-segall-astrourfing>]

Enfim, o que significa ser da Lapa? O que deve estar implícito nessa idéia de “pertencimento”? Como o processo de formação de uma “identidade” pode ser estratégico e objeto de poder e disputa? Para abrigar novas funções (no caso a de moradia) e atender as demandas de um novo público, o movimento *Eu sou a Lapa* veio estrategicamente “reanimar” a “identidade local”, apostando em uma

³⁰ O site www.eusoudalapa.com.br, criado especialmente para o lançamento da campanha, obteve o número de acessos no primeiro mês superior a 5000 pessoas.

abordagem cívica, onde a noção de pertencimento seria associada a um novo consumo do lugar (ou também pode ser visto como um lugar do consumo).

O movimento buscou mostrar que a Lapa nada mais é que a “carteira de identidade” do carioca, começando a se promover a ideia de que a Lapa se transformaria no “mais carioca dos bairros”, uma vitrine da cidade. O sucesso dessa ação publicitária (e do processo anterior, cuja potencialidade não havia sido percebida) pode ser comprovado no dia 10 de novembro de 2005, quando os 668 apartamentos do condomínio Cores da Lapa foram vendidos em duas horas.

3.2 A VALORIZAÇÃO IMOBILIÁRIA SE TORNA A EXPRESSÃO DA REVITALIZAÇÃO: CORES DA LAPA E VIVA LAPA (2005-2006)

O movimento *Eu sou da Lapa*, visto no item anterior, foi de vital importância para o grande sucesso no lançamento do empreendimento imobiliário *Cores da Lapa*. Esse empreendimento é indicado por muitos atores públicos e privados, como a melhor “expressão da revitalização” da Lapa, pois antes deste, o estigma de bairro degradado e violento havia “afastado” boa parte da população.

*O secretário municipal de Urbanismo, Alfredo Sirkis, acredita que esse empreendimento será um **divisor de águas** no projeto de revitalização do Centro, atraindo novos investimentos residenciais: - **É a classe média que dará a tônica da revitalização**. Já há investidores estrangeiros interessados em desenvolver projetos semelhantes na região. Só faltam os cariocas. (O Globo 21.08.2005, grifo da autora)*

Como já abordado no capítulo 2 dessa dissertação, o conceito de “decadência” e “esvaziamento” dos centros estão relacionados com o afastamento da classe mais abastada (o que no trecho acima Sirkis chama de “classe média”), ou seja, o centro em um dado momento passou a não ser uma “boa opção” para essa classe e, por conseguinte, também não era um local que atraia investimentos (públicos e privados).

O esvaziamento econômico e a deterioração das construções tinham afastado os investidores. Mas as construtoras perceberam que esta é uma região com a infraestrutura toda pronta e preços acessíveis, analisa David Cardeman, consultor de desenvolvimento urbano da Ademi. (Revista Carta Capital 14.08.2007)

3.2.1 Como se configura o cenário de “crise” e “esvaziamento”

Segundo a arquiteta Nina Rabha (2006, p. 344), o centro estava longe de estar esvaziado, pois a área central tinha uma população residente e “resistente”³¹:

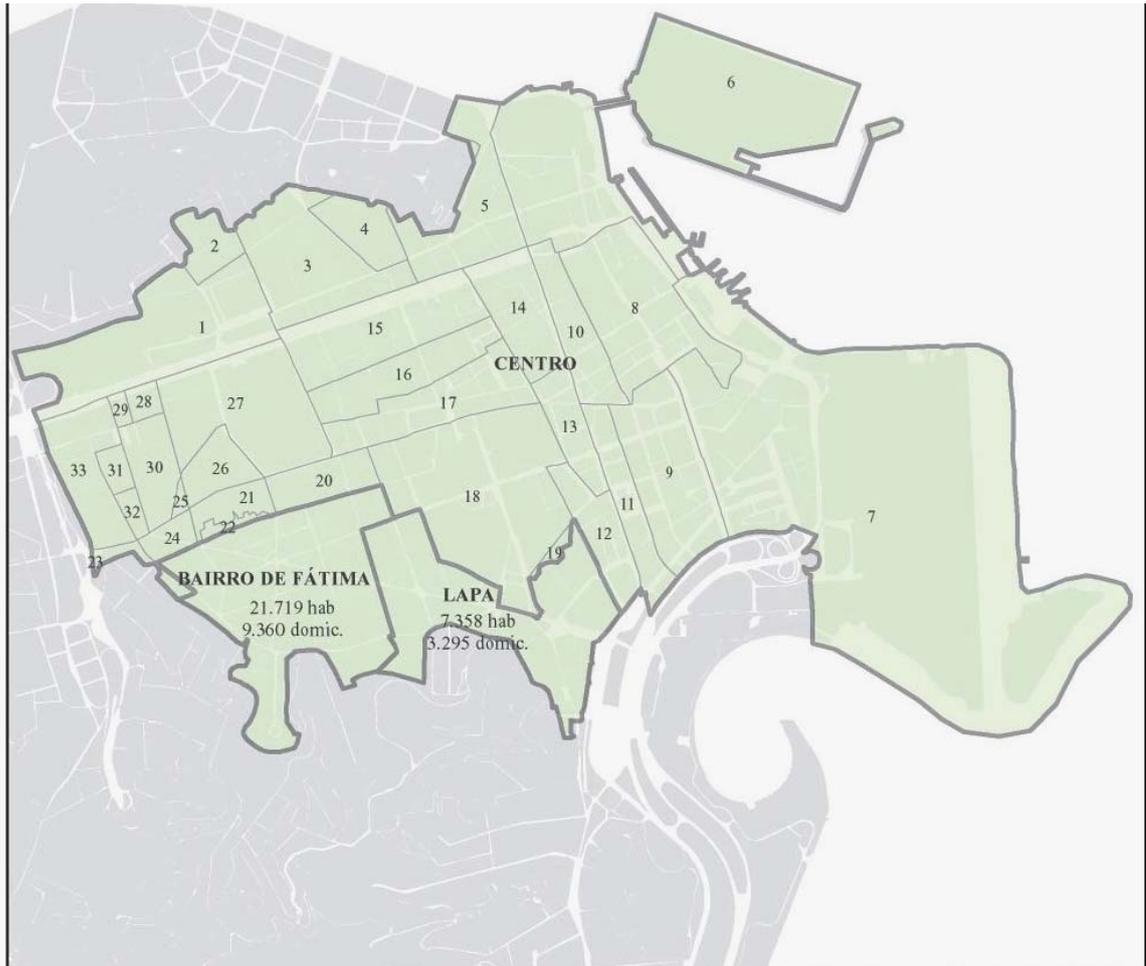
Poderíamos dizer que são os sobreviventes de um processo longo, instaurado no início do século XX, destinado à construção do paradigma carioca de desvalorização da moradia na área central. Resultado do efetivo sucesso de sua longa trajetória, em poucas localizações é possível atribuir um valor de bairro nas periferias do centro de negócios carioca.

As informações, que foram obtidos por meio do Censo 2000, assinalam que existia uma significativa concentração de população residente na área localizada entre a Lapa e a Praça da Cruz Vermelha (mais precisamente entre a rua do Riachuelo e a Frei Caneca, incluindo o bairro de Fátima)³².

Esses dados apontam para uma área densa, porém não atrativa, o que faz com que o poder público não invista em infraestrutura, se remetendo diretamente ao discurso da “estagnação”. Entretanto, ajudam a “desconstruir” a ideia de que a área era esvaziada (não tinha vitalidade), na verdade, é possível se concluir que ela não tinha “atratividade” para novos negócios.

³¹ Numa área de 572 ha, território circunscrito da II Região Administrativa, Centro, viviam aproximadamente 39.000 pessoas (Censo 2000).

³² Rabha (2006) afirma que 75% dessa população residente no Centro estava localizada nessa área, ou seja, aproximadamente 29.077 pessoas numa área de 73ha, o que leva a uma densidade do uso residencial de 398hab/ha (aproximadamente), o que pode ser comparado com bairros como Copacabana (359hab/ha) e Rocinha (392/ha).



**População e domicílios do Bairro do Centro
por setores censitários**

Fonte: Diretoria de Informação Geográfica - Instituto Municipal
de Urbanismo Pereira Passos e Censo Demográfico 2000,
IBGE - Base de Informações por setor censitário

1 - 117 hab / 47 domicílios	12 - 96 hab / 54 domicílios	23 - 621 hab / 193 domicílios
2 - 362 hab / 132 domicílios	13 - 12 hab / 4 domicílios	24 - 375 hab / 153 domicílios
3 - 479 hab / 165 domicílios	14 - 15 hab / 4 domicílios	25 - 238 hab / 96 domicílios
4 - 236 hab / 88 domicílios	15 - 85 hab / 33 domicílios	26 - 319 hab / 134 domicílios
5 - 403 hab / 173 domicílios	16 - 157 hab / 73 domicílios	27 - 433 hab / 198 domicílios
6 - 124 hab / 92 domicílios	17 - 132 hab / 54 domicílios	28 - 146 hab / 47 domicílios
7 - 79 hab / 41 domicílios	18 - 432 hab / 37 domicílios	29 - 1003 hab / 424 domicílios
8 - 57 hab / 15 domicílios	19 - 173 hab / 84 domicílios	30 - 338 hab / 129 domicílios
9 - 245 hab / 118 domicílios	20 - 616 hab / 255 domicílios	31 - 409 hab / 163 domicílios
10 - 44 hab / 16 domicílios	21 - 473 hab / 203 domicílios	32 - 543 hab / 143 domicílios
11 - 245 hab / 118 domicílios	22 - 593 hab / 248 domicílios	33 - 685 hab / 292 domicílios

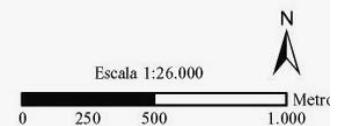


FIGURA 20 - Mapa de distribuição da população na área central (Habitantes e domicílios) - censo 2000 [Fonte: RABHA, 2006]

3.2.2 Cores da Lapa e Viva Lapa: o novo conceito de “morar” na Lapa

Em agosto de 2005 os jornais noticiavam o sucesso do “primeiro grande investimento habitacional” no centro do Rio de Janeiro depois de muitos anos. Um grande empreendimento imobiliário, o “Cores da Lapa” seria construído no local onde antes se encontrava abandonada as instalações de uma antiga cervejaria.

Lapa é uma área carismática. Fica perto do Aeroporto Santos Dumont, do centro financeiro e tem uma vida cultural que não fica nada a dever à Zona Sul. Além do mais, tem um dos menores índices de violência da cidade. Mas faltava ousadia dos empreendedores. Agora, com um condomínio residencial sofisticado, vai atrair muito mais investidores – calculou Segall. O presidente da Patrimóvel, Rubem Vasconcellos, também comemorou a construção do supercondomínio. Segundo ele, o morador do Centro tem orgulho do lugar onde vive, mas andava desanimado com a falta de investimentos públicos e privados (Jornal O Globo 27.11.2005, grifo da autora).

O mercado imobiliário do Rio de Janeiro enalteceu o sucesso do lançamento do *Cores da Lapa* (688 unidades), que ficou entre os três maiores empreendimentos lançados do ano de 2005, os outros dois foram: *Vila Panamericana* com suas 1.480 unidades; e o *Quartier Carioca* com 880 unidades. Todos esses empreendimentos são construídos no modelo de condomínios fechados da Barra da Tijuca, os também conhecidos “condomínios clube”.

Pesquisas mostraram que, apesar de muita rejeição ao bairro, as pessoas manifestavam vontade de morar nele, caso um novo conceito de moradia chegasse ali - explica o diretor da construtora no Rio, Flávio Ramos. (Jornal O Globo 01.10.2006, grifo da autora)

Esse “novo conceito” de morar parece ter promovido uma “nova Lapa”, um lugar (re) vitalizado que estava voltando a atrair investimentos e moradores com uma renda maior que as daqueles que já moravam no entorno. Esse investimento realizado pelas construtoras é visto como um “termômetro” no mercado imobiliário³³.

³³ De acordo com a Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário (ADEMI) de 2005 a 2007 foram lançadas na Lapa 866 novas unidades de moradia, em comparação (no mesmo período) em Botafogo (bairro da “zona sul” do Rio) foram lançados 623 unidades. No ano de 2007, nessa mesma pesquisa foi possível constatar que o valor do metro quadrado na Lapa estava entre 1.971 e 2.465 reais.



FIGURA 21 - Recorte de Jornal mostrando o terreno no qual foi construído o condomínio Cores da Lapa [Fonte: Jornal O Globo 21.08.2005]

Na reportagem de capa da Revista *O Globo* (25.10.2009) a imagem da piscina cheia de esteiras e com direito a coqueiros mais parece um clube do que um condomínio, mas o título da matéria ajuda a localizar tal estrutura: *Na Lapa como na Barra - a vida dos moradores que começam a ocupar o primeiro condomínio com estrutura de clube do bairro.*³⁴

*Percebemos que havia uma **vontade política**, um interesse do poder público em **colaborar com o projeto**", avalia Sérgio Segall, dono da Klabin Segall. Ao apoio da prefeitura se juntou um projeto de condomínio desenvolvido nos moldes dos lançamentos da Barra da Tijuca. (Revista Veja Rio 29.03.2006, grifo da autora)*

³⁴ Parece um tanto contraditório depois de investir na idéia de que a Lapa é o mais cariocas dos bairros, e de que todos "pertenciam a Lapa", começar a se atrelar o modo de vida dos condôminos ao modo de vida da Barra da Tijuca.



FIGURA 22 -. Na Lapa como na Barra [Fonte: Revista O Globo ano 5 n° 274 -25.10.2009]

“Para alguns, é como viver na Barra. Além de piscinas e academia, o condomínio tem sauna, cinema, pista de boliche, sala de jogos com fliperamas, um estúdio para bandas, lavanderia, quadra poliesportiva e duas concorridas churrasqueiras.” Os depoimentos de compradores e atuais moradores do Cores da Lapa demonstram que há uma certa “idealização” do que seria a Lapa, vendo o bairro como um novo habitante (alguém de fora daquele ambiente consolidado). A moradora Dilza Maria Baptista (67 anos) afirma na mesma reportagem que *“O povo do Centro é muito carismático, mais solidário. Aqui nos sentimos mais em casa.”* Praticamente se cria uma visão de forasteiro dentro do bairro dito “carioquíssimo” pelo discurso dos empresários.

Dentre os discursos utilizados para promover os lançamentos imobiliários na Lapa, o que mais atraiu “compradores” foi a proximidade do centro e a facilidade que isso representa. Segundo o discurso dos empreendedores imobiliários, morar na Lapa significa que as pessoas ficam “mais próximas de seus trabalhos, cursos,

faculdades, da zona sul e da zona norte”, evitando constantes engarrafamentos, ou seja, se mostrou um local “estrategicamente” bem localizado.



FIGURA 23 – Propaganda do empreendimento Cores da Lapa: [Fonte: <http://www.advertolog.com/klabin-segall/print-outdoor/cores-da-lapa-8016405/>]

Uma parcela dos moradores do *Cores da Lapa*, que foram atraídos por essa proximidade do Centro, também mantém seus apartamentos na zona sul e na Barra, onde costumam passar os fins de semana.³⁵

³⁵ A partir desse dado é possível refletir acerca dos projetos de (re) vitalização: quem ganha com esse processo? Afinal a área central (mesmo com alguns pontos “revitalizados”) continua com problemas graves de déficit habitacional e falta de infraestrutura. Existe uma “população de rua” (principalmente nas proximidades das av. Rio Branco e Presidente Vargas) que trabalha no centro (a maioria no comércio informal) e acaba dormindo nas ruas de segunda a sexta (por não terem condições financeiras de voltar para casa), e também retornam para suas casas nos finais de semana: “*Estima-se que, de cada quatro moradores que passam a noite nas ruas e praças do Rio, um tem casa ou lugar onde dormir. Moram na periferia, em lugares como Santa Cruz e Paciência, ou em conjuntos habitacionais, como o Nova Sepetiba, na zona oeste, criado pelo governo do Estado para atender justamente o trabalhador que mora longe. Não adiantou. Como fica a quase duas horas do centro, moradores do Nova Sepetiba voltam a morar nas ruas. “São trabalhadores sem o direito de ir-e-vir por falta de dinheiro”, define Maria Juraci, diretora da Fundação Leão XIII, ligada ao Estado do Rio, que administra abrigos e albergues no Rio, insuficientes para atender a essa nova demanda.*” (Reportagem *No mundo da rua*, publicada no dia 01.11.2002 no site dos Médicos sem fronteiras <http://www.msf.org.br/msf-na-midia/99/no-mundo-da-rua/>)

Para esses 'imigrantes', o lar na orla virou refúgio de fim de semana.

*Por dez anos, eu dirigia de casa, no Recreio dos Bandeirantes, para o Centro, por 84 quilômetros. Era muito estressante. Quando vi a construção de um condomínio na Lapa, tratei logo de comprar um apartamento na planta. Eu me mudei em agosto e foi um excelente negócio para mim e minha esposa. **Agora, vou a pé para o trabalho e curto os bares das redondezas. No fim de semana, eu volto para a Barra**, diz o gerente de vendas Nino Cirillo, 50 (Jornal O dia 26.12.2009, grifo da autora).*

A atração de uma classe “mais abastada” visivelmente foi o objetivo (alcançado) do lançamento do Cores da Lapa. A valorização imobiliária da região é visível: *Hoje, o apartamento mais barato está sendo vendido a R\$ 280.000,00, enquanto que na sua inauguração o mesmo imóvel custava R\$ 85.000,00* (Folha do Centro/ Edição N° 168 - Setembro de 2010).

***A cara da nova Lapa dobrou o valor dos aluguéis.** Hoje, um conjugado de 35 metros quadrados mobiliado, com TV de tela plana e Internet banda larga, é alugado por até R\$ 2.500 por mês. “Os preços já estão iguais ou até maiores que os de Copacabana e Flamengo”, constata Rogério Quintanilha, gerente-geral da Apsa, imobiliária e administradora de imóveis (Jornal O Dia 26.12.2009, grifo da autora).*

“Pegando carona” no sucesso do lançamento do *Cores da Lapa*, em 2006, a construtora e incorporadora CHL, conhecida por seus investimentos na Zona Sul, lança o empreendimento residencial *Viva Lapa*. Esse empreendimento é um *retrofit*³⁶ (“modernização” de um imóvel antigo) de um antigo hotel, na rua Gomes Freire, que passará a ter agora uso residencial, com piscina, *espaço gourmet*, entre outras facilidades. A CHL vendeu as 178 unidades habitacionais (a maioria com 35m²) em

Essa questão habitacional no Rio de Janeiro parece se agravar cada vez mais com a chegada dos megaeventos e as “remoções compulsórias” que estão acontecendo. A população sendo removida para bairros distantes, sem infraestrutura e sem empregos, provavelmente passará dificuldade de deslocamento para a área central.

³⁶ -"O retrofit ultrapassa o conceito de uma simples reforma. É um projeto de atualização do imóvel, com o objetivo de valorizá-lo comercialmente. Em geral, inclui a instalação de uma rede de telefonia ou elétrica mais moderna, elevadores de última geração, janelas anti-ruído, sistema de captação de água da chuva, entre outras mudanças. Num retrofit de sucesso, tudo é muito bem estudado. A viabilidade técnica e a econômica são bem mais importantes do que simplesmente a parte estética", explica o presidente do Crea-RJ, Reinaldo Barros. Revista SECOVI- Sindicato da Habitação SET/OUT 2009 n.60

1 hora, com o valor médio de R\$80mil. O volume de vendas estimado pela CHL foi de R\$13 milhões.



Figura 24 – Vista do edifício Viva Lapa e da área de lazer. [Fonte: http://images01.olx.com.br/ui/19/84/44/1326980892_288768044_2-Fotos-de--Lindo-Flat-no-moderno-Condominio-Viva-Lapa.jpg - data da pesquisa 10.02.2012]

O analista de sistemas Alexandre Pacheco Ferreira, de 35 anos, viu no bairro a oportunidade de morar num condomínio completo, instalado num local com toda a infraestrutura de transporte, restaurante, comércio, bares e casas de show.

- O fato de não ter favela por perto também foi um fator importantíssimo para a minha decisão. (Jornal Extra 05.07.2009, grifo da autora)

Segundo dados apresentados em uma reportagem do jornal O Globo, em 2009, desde o lançamento do Cores da Lapa (2005) e Viva Lapa, final de 2006, os preços dos imóveis no bairro, de maneira geral, registram alta de 10% a 20%.³⁷ A valorização imobiliária também traz uma valorização comercial. No segundo semestre de 2010, foram abertas, pelo menos, 12 novas lojas comerciais no bairro, segundo dados da Junta Comercial do Rio. Grandes redes como Lojas Americanas, Ricardo Electro e Casa & Video já se instalaram ali, mas a expansão parece estar apenas no começo.

Considerado um caso de sucesso impulsionador da transformação do bairro, o empreendimento Cores da Lapa é a prova viva da mudança da região. Quando foi lançado, em 2005, os apartamentos de dois quartos valiam R\$90 mil. Hoje, as mesmas unidades já atingem a incrível soma de R\$400 mil. (Jornal Extra, 23.01.11, grifo da autora)

³⁷ O metro quadrado na região, aliás, já está em R\$ 2.197, segundo o Sindicato da Habitação do Rio (Secovi) - mais alto, por exemplo, que o R\$ 1.805 da Tijuca (Jornal O Globo 04.09.2009).

3.2.3 Os vizinhos da “revitalização”: a população residente e “resistente”

A Lapa não possui apenas “condomínios clube”, existem inúmeros imóveis abandonados, outros mal conservados, onde vive uma população mais pobre, e essa realidade está na “diversidade” que o bairro traz na história de sua ocupação. Em uma matéria, no jornal JB (2009) com o título de “*O longo Caminho da Lapa ao Soho*” é possível constatar que o Centro ainda possui deficiências, principalmente na área da habitação.



FIGURA 25 - Reportagem mostrando o potencial da região Central para a habitação popular [Fonte: Jornal do Brasil, 13.01.2009]

Segundo o levantamento do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado do Rio (Sinduscon), há cerca de 5 mil prédios históricos na área que vai da Lapa ao Sambódromo, o que daria para construir em torno de 40 mil unidades habitacionais e transformar a região numa espécie de Soho, bairro de Nova York. A associação de Moradores do Centro por sua vez, teme que o governo dê início a um processo de especulação imobiliária (Jornal JB 13.01.2009).³⁸

As edificações históricas “disponíveis” para habitação na área central (da Lapa ao Catumbi), juntamente com a valorização imobiliária desencadeada pelo lançamento dos empreendimentos *Cores da Lapa* e *Viva Lapa*, provavelmente deverão se vincular a uma “lógica da revitalização”: a atração de um público solvente para a área renovada. Dentro dessa realidade, já ocorreram algumas “remoções” e alguns prédios estão sendo “restaurados” e utilizados para empreendimentos comerciais.

³⁸ O presidente do Sinduscon Roberto kauffmann afirmou, na mesma reportagem, que o principal empecilho para a reforma e uso desses “prédios históricos” são as dívidas de IPTU acumuladas ao longo dos anos. A associação de moradores do Centro, na época, temendo a especulação imobiliária, defendia que os edifícios fossem reformados e os moradores mantidos por meio de financiamento popular junto à Caixa Econômica Federal, solução que, naturalmente, não foi aceita pelos empreendedores.

Um exemplo “recente” de remoção foi a da ocupação Carlos Marighela, na Rua do Riachuelo, localizada entre famosas casas noturnas da Lapa. Em Agosto de 2010 o edifício foi desocupado. Segundo a reportagem do Jornal O Globo que noticiou a ação, que faz parte do “choque de ordem”, o edifício pertence ao INSS que conseguiu na Justiça a reintegração de posse.



FIGURA 26 - A primeira foto (da esquerda para direita) foi tirada no dia da “desocupação”. A segunda foto mostra o “muro de concreto” construído pela prefeitura após a ocupação. [Fonte: Jornal O Globo 30.08.2010; foto “pós remoção” arquivo pessoal, respectivamente]

A “desocupação” de 70 famílias do edifício localizado na rua Visconde de Maranguada n° 9, na Lapa, também foi anunciado nos jornais. O prédio abrigava o antigo *Hotel Bragança*, que segundo a reportagem seria leilado pela prefeitura municipal.³⁹



FIGURA 27 - Hotel Bragança abrigava 70 famílias [Fonte: <http://extra.globo.com/noticias/rio/hotel-braganca-406837.html>]

³⁹ No início de 2010, o prédio já tinha dono, e a notícia foi comemorada nos jornais: “Os restos mortais do que foi, no passado, o imponente *Hotel Bragança* vão deixar de enfeitar a Lapa. Veja que legal. Anteontem, as 68 famílias que invadiram o esqueleto fecharam acordo com o secretário municipal de Habitação, Jorge Bittar, e deixarão o local até dia 15. Receberão uma bolsa aluguel de R\$ 250, até conseguirem uma casa pelo programa federal “Minha Casa, Minha Vida”. Já o imóvel será leilado. A Prefeitura já foi sondada por um grupo que deseja erguer no local tombado um *hotel-butique* nos moldes do que já existe, por exemplo, no antigo Convento do Carmo, no Pelourinho, em Salvador. Viva!” (Coluna do Ancelmo Góis no jornal O Globo 07.01.2010, grifo da autora)

As desapropriações ainda não são em grande número, mas estão acontecendo, fato relevante para a reflexão acerca da revitalização da Lapa, assim como a compra de prédios antigos, que irão passar por uma mudança de “uso”, para fins de valorização comercial da área:

A Sergio Castro Imóveis investirá com um fundo alemão R\$ 85 milhões na reforma da antiga sede jornal "O Dia", na Lapa. O prédio vai virar comercial de luxo. Fica pronto em 2014 com nome novo: Centro Empresarial Europa. Os oito andares serão alugados a grandes empresas por R\$ 90 o metro quadrado. (Jornal O Globo online 28.10.2011)

3.3. O PÓLO NOVO RIO ANTIGO: UMA ASSOCIAÇÃO DE EMPRESÁRIOS COM VISÃO ESTRATÉGICA (2006-2007)

Após o “boom” imobiliário em 2005 e 2006, aparentemente, favorecido pelo movimento *Eu sou da Lapa* e o lançamento imobiliário do *Cores da Lapa* e *Viva Lapa*, era preciso retomar o projeto de revitalização do setor empresarial, comércio e serviços. O bairro também carecia de infraestrutura, ou seja, de investimentos do setor municipal para ajudar no processo de revitalização que já havia começado.

3.3.1 Um cenário de “revitalização”: a revalorização faz “nascer” uma “Nova Lapa”

Em 2006, devido à proximidade com os Jogos Pan Americanos de 2007, uma campanha foi feita com o intuito de criar uma nova centralidade, ou seja, existia um movimento para que o centro se mudasse para a Barra da Tijuca.⁴⁰ Em maio do mesmo ano, na vizinha Avenida Chile é lançado um projeto de construção de duas torres comerciais - *Ventura Corporate Towers*, complexo de escritório em prédios de 36 andares.⁴¹

A Lapa passa a fazer parte da “expansão imobiliária do Rio de Janeiro”. A “revitalização” estava atraindo investimentos e a atenção do poder municipal. Em janeiro de 2007 o Instituto Médico-Legal (IML), localizado na Rua Mem de Sá, foi desativado. “*O IML é um grande entrave para a revitalização do Centro*”, afirmou

⁴⁰ Na Barra estavam concentrados a maioria dos equipamentos para os jogos e houve investimentos para que o centro de negócios se transferisse para o bairro.

⁴¹ - Em execução pela Camargo Corrêa e pela americana *Tishman Speyer*, o que demandou investimentos na ordem de R\$ 450 milhões, a serem aplicados com recursos próprios.

Jackson Pereira, vice-presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil no estado (Sinduscon-Rio). Pereira estimava que a novidade poderia atrair dezenas de empreendimentos imobiliários para todo o Centro. Logo no mês seguinte, os dados divulgados nos jornais eram de que os imóveis ficaram 70% mais caros na Lapa.

A restauração de casarões antigos levou ao aumento do movimento noturno do local e o valor de mercado dos imóveis das ruas principais. Para o presidente da Associação Brasileira das Administradoras de Imóveis (Abadi), George Masset, a reação em cadeia é o que mais favorece os bairros. Esses dados fornecidos pela “expansão imobiliária” provavelmente foram vitais para a “renovação” da imagem do bairro, pois acabaria se tornando a “expressão da revitalização”, consolidando um potencial para habitação (atraindo moradores de classe mais abastada). O crescente interesse do poder público pela revitalização da Lapa foi estimulando também o interesse de investidores na região como um pólo gerador de negócios.

3.3.2 Pólo Novo Rio Antigo: “Onde o carioca se diverte”

Por meio do Decreto nº 26200, de 27 de Janeiro de 2006, foi criado, pela Prefeitura do Rio de Janeiro, o *Pólo Cultural e Gastronômico do Novo Rio Antigo*, o que parece ter sido um importante momento para o processo de revitalização da Lapa. O Pólo Novo Rio Antigo é uma associação formada por empresários e profissionais de diversas áreas (cultura, comércio, serviço, turismo) e engloba as regiões da Cinelândia, Lapa, Rua do Lavradio, Praça Tiradentes, Largo de São Francisco e Rua da Carioca.

Com ele a prefeitura reafirmou pontos como: a promoção de ações articuladas com organizações da sociedade civil, através de parcerias; a otimização dos investimentos públicos; o incremento da infra-estrutura de serviços e a aceleração do ritmo dos melhoramentos e da qualificação da região (PROJETO DE REQUALIFICAÇÃO URBANA – Pólo Novo Rio Antigo (2006) disponível na página <http://www.novorioantigo.com.br/projetos>, grifo da autora).



FIGURA 28 – Mapa Pólo Novo Rio Antigo [Fonte: Projeto Pólo Novo Rio Antigo, 2006]

A região delimitada pelo Pólo tem como características principais o grande número de estabelecimentos comerciais (cultura, lazer e gastronomia) e tem o que

eles denominaram de “forte espírito de participação e articulação dos empreendedores que nela atuam.”



Figura 29- Marca Pólo Novo Rio Antigo- [Fonte: Plano de marketing 2006/2007]

O “espírito associativo” parece ter sido um importante incentivo para os “benefícios” que a região vem conseguindo desde a formação do pólo, e os empresários estão à frente desse processo. Essa associação consolidou uma “organização” dos empresários da Lapa (e das outras áreas de intervenção), ou seja, juntos passaram a reconhecer oportunidades e demandas geradas pelo crescimento dos negócios e a necessidade de maiores investimentos na infraestrutura, se transformando num importante instrumento para a “revitalização”.

*Pautado em três **vetores de desenvolvimento** – Cultura, Gastronomia e Memória - o Pólo apostou no modelo de associativismo que une capacidade crítica e **operacionalidade estratégica** e passou a ser o principal agente de mudança local, atuando sem cansar para aumentar a competitividade e produtividade das empresas com investimento na qualidade de produtos oferecidos e **geração de externalidades positivas** capazes de ampliar a **atratividade** local, tais como melhoria de infra-estrutura, limpeza, segurança, diferenciação e promoção da região como destino compra e lazer (Texto extraído do <http://www.novorioantigo.com.br/quemsomos>, grifo da autora)*



O êxito da iniciativa privada

Sucesso da Lapa surge do empenho de empresários da noite e músicos; para pesquisador, é caso único no país

FIGURA 30 - Reportagem sobre a revitalização impulsionada pela iniciativa privada [Fonte: Jornal O Globo 01.03.2011]

O primeiro “produto” dessa associação foi a elaboração de um “Projeto de Requalificação Urbana”, que por meio de oficinas de discussão, trouxe diagnósticos e propostas relativas a temas como infraestrutura, uso do espaço público e segurança. Esse projeto tinha como objetivo contribuir para a “revitalização” da área e a valorização das regiões que englobam o pólo.

Não houve pretensão de substituir a ação dos entes públicos, no tocante à identificação de problemas de suas competências. Tão pouco julgar padrões de eficiência, se considerarmos que os pontos levantados refletem uma realidade temporal e localizada. À propósito, a solução de partes deles não depende direta ou exclusivamente da ação do poder público. (PROJETO DE REQUALIFICAÇÃO URBANA PÓLO NOVO RIO ANTIGO 2006, p.11)

A análise do conteúdo desse projeto, com ênfase na “área de projeto da Lapa”, mostra que uma das demandas apresentadas foi o “resgate da ordem urbana”, sugerindo assim a criação de um “corredor iluminado” e facilitando o uso da rua pelo pedestre:

*Contar com os poderes públicos Estadual e, principalmente Municipal, para fazer com que esses espaços sejam plenamente usufruídos pelos cidadãos, **livrando-se da desordem, da ilegalidade e da informalidade predatória.** (PROJETO DE REQUALIFICAÇÃO URBANA PÓLO NOVO RIO ANTIGO 2006, p.19, grifo da autora)*

A criação de um “circuito Centro Antigo Iluminado”; a promoção de programa de pesquisa histórica (memória e pesquisa oral) para valorização dos antigos

moradores; a instalação de centros turísticos e a recuperação do casario no Corredor Cultural foram algumas das outras demandas apresentadas.

*Entende-se que este é o momento para se materializar a **idéia dos Centros**, levando em conta a **proximidade dos Jogos Pan Americanos** e a necessidade da região estar adequadamente preparada para receber os visitantes, **não só no período dos jogos**, mas, **antecedentemente**, em face aos inúmeros eventos que ocorrerão na cidade e que os **precederão**. Neste sentido, a **expectativa** é de que a **Prefeitura do Rio venha a se parcerizar fortemente com o Pólo**, de modo a apoiar a viabilização de tal estrutura (PROJETO DE REQUALIFICAÇÃO URBANA PÓLO NOVO RIO ANTIGO 2006, p.21, grifo da autora).*

As demandas e expectativas vinculadas nesse projeto buscavam dar a área central um lugar de destaque no planejamento urbano carioca. Para isso, foi proposta uma parceria⁴² com a prefeitura municipal, com o discurso de que a Lapa precisava se preparar para receber uma série de megaeventos esportivos que estavam por vir.

O projeto de requalificação⁴³ também abordava problemas “antigos” na área como poluição sonora (limite baixo de decibéis permitido para as casas noturnas) e do ar (engarrafamentos frequentes), além do aumento do número de moradores de rua e comércio ambulante. Muitos desses “problemas” ainda persistem na área, principalmente devido ao uso misto, porém aqueles relacionados a uma “ordem urbana” estão sendo “solucionados” pelo poder público por meio da política do “choque de ordem” (2009), como será visto adiante.

O conteúdo do plano procurou exaltar a história de cada área de projeto (Cinelândia, Tiradentes e Lapa), mostrando também suas “potencialidades”. O plano parece buscar a identificação de pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças, um procedimento baseado na análise SWOT⁴⁴, muito utilizada nos planos estratégicos, que pretende analisar o perfil de um local.

⁴² (...) a atividade da parceria público-privada é empreendedora, pois, na execução e no projeto, é especulativa e, portanto, sujeita a todos os obstáculos e riscos associados ao desenvolvimento especulativo, ao contrário do desenvolvimento racionalmente planejado e coordenado. (HARVEY, 2006:173)

⁴³ As entidades participantes do projeto são: Sebrae e o Senac-Rio; governamentais (através do Plano Estratégico da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro); e entidades de classe, (como a FECOMÉRCIO e o Sindicato de hotéis, restaurantes, bares e similares do município do Rio de Janeiro - SINDRIO).

⁴⁴ Metodologia apresentada no capítulo 1.

No mesmo ano do decreto de sua criação, o Pólo Novo Rio Antigo, concebeu um *plano de marketing*, além de uma série de produtos, fortalecendo a “identidade visual” do grupo. Sua abrangência engloba os anos de 2006 e 2007, e foram utilizadas algumas técnicas como “identidade visual”, *endomarketing*⁴⁵ e *branding*.⁴⁶



FIGURA 31- Produtos e identidade visual Novo Rio Antigo [Fonte: Plano de Marketing Pólo Novo Rio Antigo,2006]

A iniciativa da elaboração do Plano de Marketing, segundo o discurso dos empresários, é proporcionar um aumento na performance econômica e a geração de pontencialidades, o que poderá acarretar, segundo eles, uma melhora na qualidade de vida, infraestrutura, segurança e transporte da região.

*Memória, Gastronomia e Cultura: assim podem ser resumidos os maiores ativos da região que envolve a Cinelândia, a Lapa, a Rua do Lavradio e a Praça Tiradentes, berço não apenas de atividades econômicas, como também dos maiores **signos culturais** que definem a cidade do Rio de Janeiro, como o **samba, o choro, a boemia e a “malandragem”** (PLANO DE MARKETING, 2006, p.02, grifo da autora).*

⁴⁵ *Pode-se definir endomarketing como o conjunto de ações focadas no público interno e que tem como objetivo maior conscientizar funcionários e chefias para a importância do atendimento de excelência ao cliente. (<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>)*

⁴⁶ *Branding é como é chamado o conjunto de práticas e técnicas que visam à construção e o fortalecimento de uma marca. Esse termo será abordado com mais consistência no capítulo 4. (...) novas estratégias de marketing, ou mesmo branding urbano, ditas de revitalização, buscam construir uma nova imagem para as cidades contemporâneas que lhe garantam um lugar na nova geopolítica das redes internacionais (Jeudy 2005, p.09)*



FIGURA 32- Vetores de desenvolvimento [Fonte: site Pólo Novo Rio Antigo]

Os “vetores de desenvolvimentos” presentes no projeto são memória, cultura e gastronomia, o que no discurso deste projeto, só confirma a “vocação” do Pólo Novo Rio Antigo. O plano também traz alguns “focos estratégicos”, a saber: Organização Associativa; melhoria da segurança; fortalecimento de parcerias; articulação de políticas públicas; promoções de eventos e Comunicação e marketing. Conhecer o perfil do visitante da Lapa se mostra uma “estratégia” fundamental, portanto, o plano engloba uma pesquisa desenvolvida pela Data-UFF (encomendada pelo SEBRAE) em 2004, já mencionada neste trabalho.

*Ainda hoje a Lapa continua dado exemplo de vitalidade e mostra **sua capacidade de transfiguração**, atraindo para si milhares de pessoas interessadas na boa música, na deliciosa gastronomia e na atmosfera que o casario mantém cheio de histórias e lembranças (Plano de Marketing, 2006, p.22, grifo da autora).*

3.4. PROJETO LAPA LEGAL: UMA LAPA ORDENADA E PARA OS PEDESTRES

O projeto Lapa Legal foi lançado pela Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, em março de 2009. A então secretária de cultura, Jandira Feghali⁴⁷ apresentou o projeto com o seguinte discurso: *“Queremos valorizar a forte história cultural da região, por isso vamos fazer ali um grande circuito cultural, além de um pólo gastronômico. O nome Lapa Legal é porque o bairro é legal, mas também porque vai estar dentro da lei”* (Jornal extra 28.07.2008).

3.4.1 Movimento do “Renascimento” com “resquícios” de abandono: a Lapa se torna um importante tópico de discussão

Em 2008, o sucesso da formação de um reduto boêmio na Lapa começou a ultrapassar os limites conhecidos do bairro. A Lapa, segundo os jornais, *vem estendendo seus tentáculos para áreas do entorno*. Uma delas é a Praça Tiradentes, a outra é a Cinelândia, porém o bairro que mais procurou seguir o modelo adotado na Lapa foi a Gamboa, na zona portuária. O Trapiche da Gamboa, *tem o perfil cultural e de público das melhores casas da Lapa*. Na mesma rua, Sacadura Cabral, abriu o Sacadura, um lugar com vários ambientes, inclusive um para shows, e há planos de novas inaugurações, vislumbrando-se um pólo “off-Lapa”.

As eleições para prefeito, em 2008, levaram a novas discussões sobre o processo de revitalização da Lapa. Uma “nova Lapa” estava nas promessas dos candidatos. Para tentar minimizar os problemas que dificultam o desenvolvimento da Lapa, candidatos a prefeito do Rio prometeram desde banheiros químicos a parcerias com comerciantes e o Governo do Estado.

Lapa: muita desordem, pouca prefeitura

Candidatos apresentam propostas para acabar com o caos no centro boêmio

Borg Silva

FIGURA 33- Manchete sobre a “Lapa da desordem” [Fonte: Jornal O Globo 19.07.2008]

O candidato Eduardo Paes (PMDB/PTB/PP/PSL), candidato eleito a prefeito do Rio de Janeiro, dizia que era preciso planejar modificações na ordem urbana: - *Mas sem tirar a espontaneidade dessa região. Vamos agir com contundência. Será*

⁴⁷ Que no ano anterior tinha se candidatado na eleição pra prefeito da cidade.

tolerância zero contra a desordem - disse Paes (Jornal O Globo 19.07.2008). A também candidata Jandira Feghali, que posteriormente seria nomeada secretária de cultura do governo de Paes, também planejava um projeto específico para a região - o Lapa Legal. A ideia era criar um corredor cultural que se estenderia da Cinelândia ao Campo de Santana.

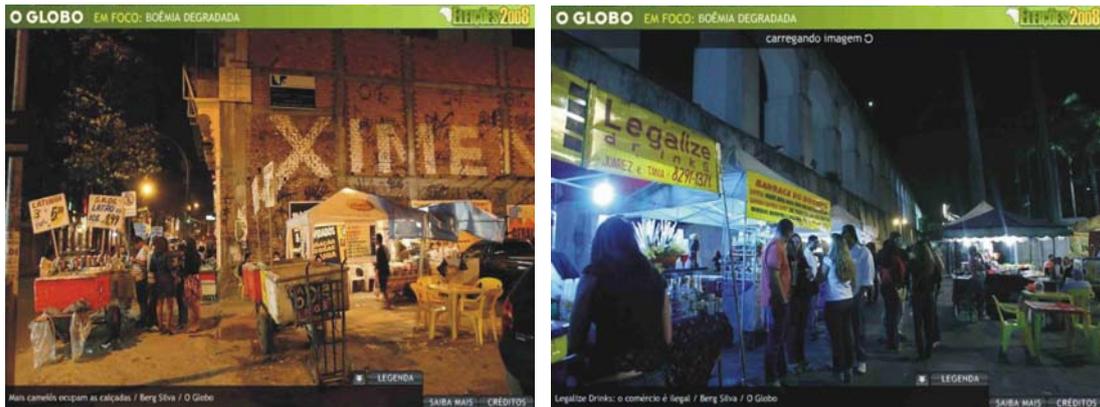


FIGURA 34 – Reportagem mostrando os problemas da Lapa na época da eleição [Fonte: <http://oglobo.globo.com/pais/eleicoes2008/fotogaleria/2008/6013/> 18.07.2008]

Nesta época, com a vitória iminente do candidato Eduardo Paes, esse recebeu, em uma das visitas ao bairro, um documento chamado a “Carta da Lapa”, que nada mais era que um manifesto dos moradores, comerciantes e frequentadores do local reivindicando melhorias e apontando as deficiências do bairro.

Os imóveis na Lapa ficaram mais caros, fato que foi constatado em 2009, pelo setor imobiliário. Desde os lançamentos dos mega empreendimentos Cores da Lapa e Viva Lapa, no final de 2006, os preços dos imóveis no bairro, de maneira geral, registram alta de 10% a 20%.

LINHA DO TEMPO - PROJETOS E INTERVENÇÕES (anos 2000)

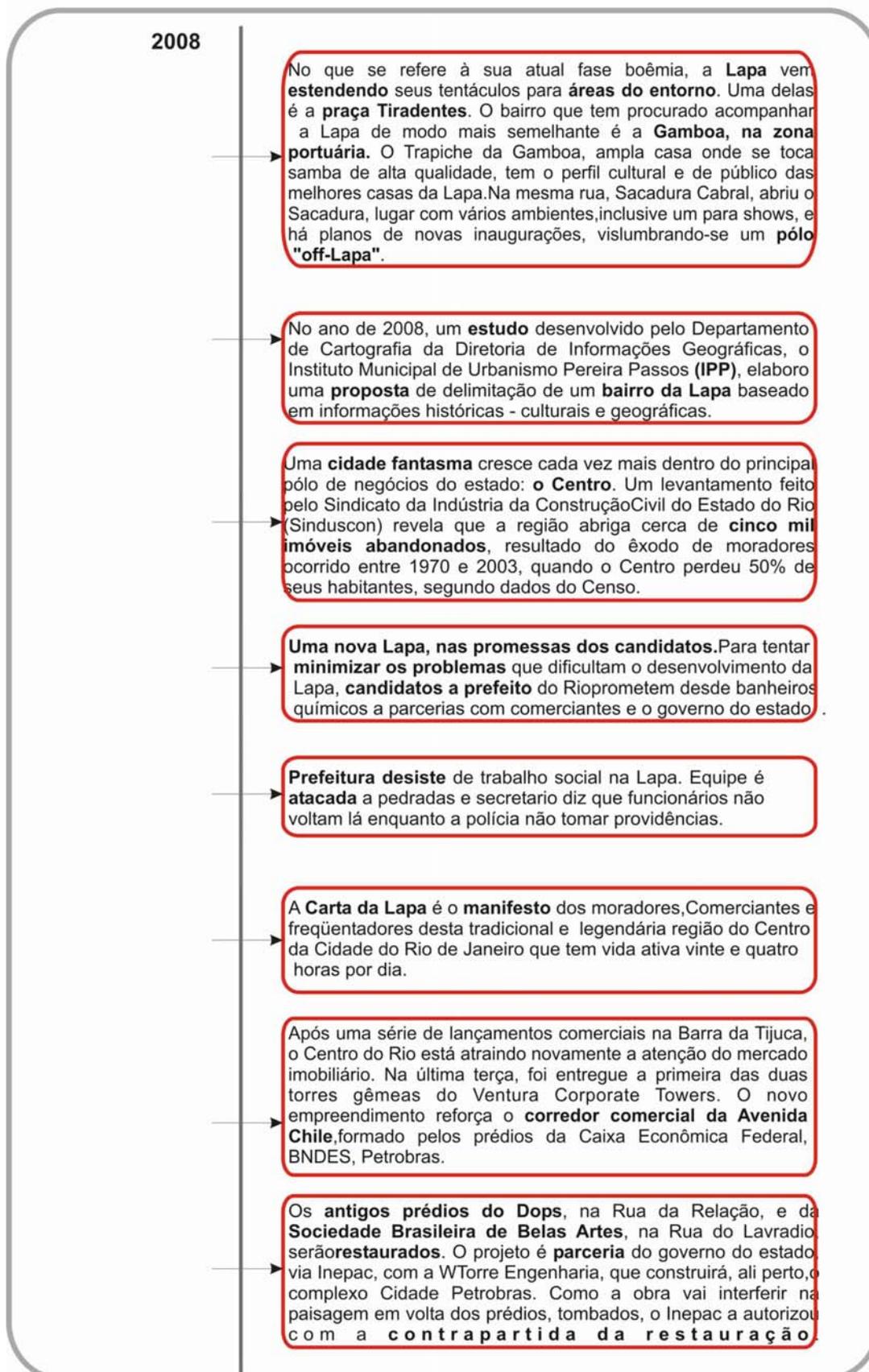


FIGURA 35 – Linha do Tempo: Projetos e Intervenções (anos 2000)

LINHA DO TEMPO - PROJETOS E INTERVENÇÕES (anos 2000)

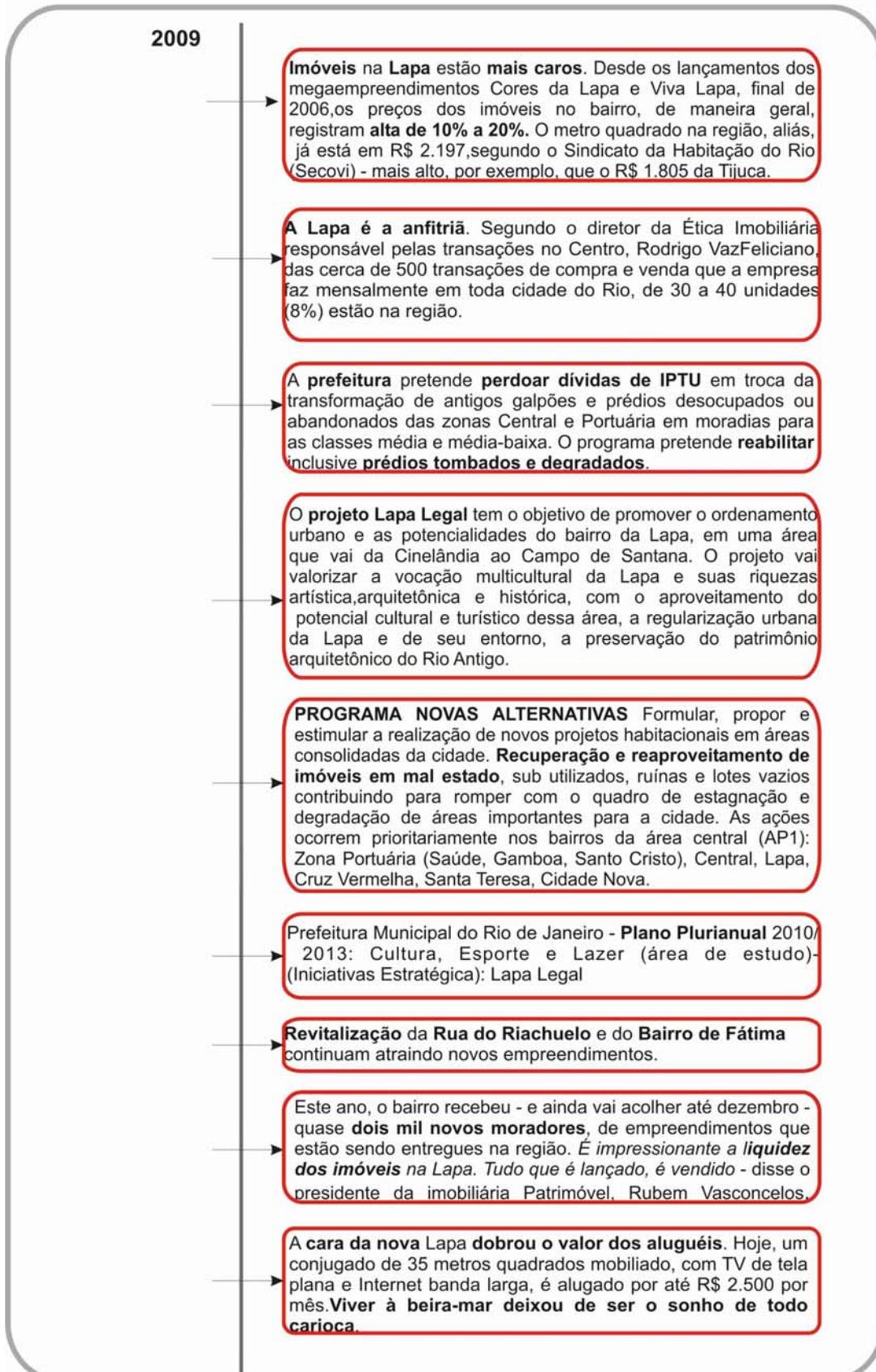


FIGURA 36 – Linha do Tempo: Projetos e Intervenções (anos 2000)

3.4.2 Projeto Lapa Legal: controle e legalidade são as “palavras de ordem”

Em março de 2009 foi lançado pelo então prefeito eleito Eduardo Paes o Projeto Lapa Legal, que passou a ser gerenciado pela *Subsecretaria de Patrimônio Cultural, Intervenção urbana, Arquitetura e Design*. Segundo o discurso oficial do projeto esse tinha como objetivo *promover o ordenamento urbano e as potencialidades do bairro da Lapa, em uma área que vai da Cinelândia ao Campo de Santana*.

*Considerando a forte **vocação multicultural** da Lapa, marcada pela riqueza **histórica, arquitetônica, artística e democrática**; e a **carência de controle urbano e de infra-estrutura urbanística**, necessários ao pleno desenvolvimento de suas **potencialidades econômicas, turísticas e culturais**, o Decreto nº 30382- 02 de janeiro de 2009, do Prefeito Eduardo Paes, cria o grupo de trabalho presidido pela Secretaria de Cultura, envolvendo diversas secretarias, órgãos e entidades públicas (Trecho retirado do Projeto Lapa Legal março 2009- Prefeitura Municipal Rio de Janeiro)*

O projeto Lapa Legal propõe uma “reurbanização” da área, baseado em um diagnóstico sócio-cultural e um plano de intervenções, que segundo o discurso oficial, busca intervir de acordo com a dinâmica (que é dupla: uma Lapa dia e uma Lapa noite) local. A “diversidade urbana” também é uma característica bem utilizada no projeto, o que leva a uma abrangência em distintas questões urbanísticas: habitações, atividades culturais, infraestrutura entre outros.

*O projeto Lapa Legal visa o aproveitamento do **potencial cultural e turístico** da região, o **ordenamento público** e a **regularização urbana** da área e seu entorno, a **preservação do patrimônio arquitetônico** do Rio antigo e a formulação de **intervenções urbanísticas** que os alinhem ao Rio contemporâneo, assim como o fomento á captação de recursos e investimentos da iniciativa privada, para a dinamização das **atividades culturais** e a geração de empregos.*

*De acordo com as diretrizes iniciais, o grupo de trabalho busca, a partir de um **diagnóstico sócio-cultural**, estruturar ações integradas de **intervenções urbanas** que promovam efetivo ordenamento do **espaço público** e **requalificação do ambiente cultural da Lapa**. (Trecho retirado do Projeto Lapa Legal março 2009- Prefeitura Municipal Rio de Janeiro, grifo da autora)*

O objetivo presente no projeto é a promoção do efetivo “ordenamento” do espaço público e uma “requalificação” do ambiente cultural da Lapa.⁴⁸ É interessante observar como o conceito “requalificação” foi utilizado tanto no Pólo Novo Rio Antigo quanto no projeto Lapa Legal, entretanto o discurso que promove a marca Lapa é baseado na “revitalização”. O projeto Lapa Legal tem previsão de implantação por etapas, seguindo as demandas resultantes do diagnóstico realizado pela equipe no local.

Fase 1: Ações de ordenamento urbano

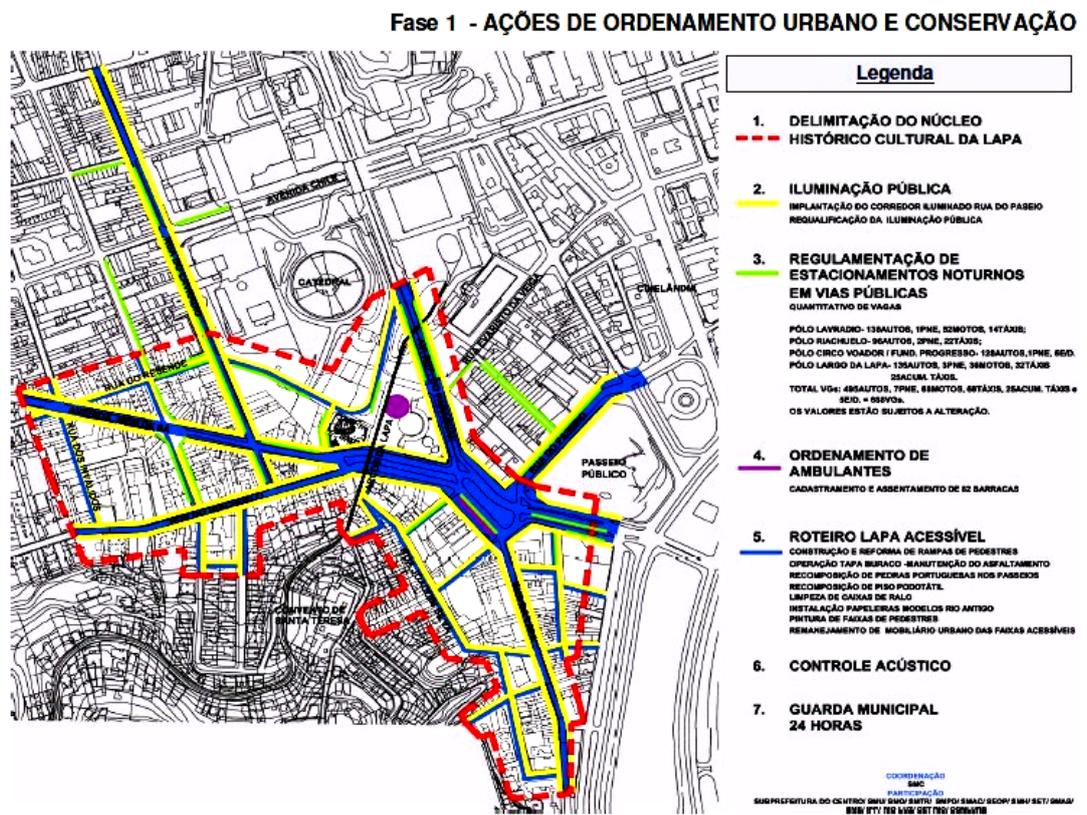


FIGURA 37- Fase 1 do projeto Lapa Legal [Fonte: Projeto Lapa Legal prefeitura da cidade do Rio de Janeiro,2009]

⁴⁸ *A produção orquestrada de uma imagem urbana também pode, se bem sucedida, ajudar a criar solidariedade social, orgulho cívico e lealdade ao lugar. Inclusive, possibilita que a imagem urbana proporcione um refúgio mental, em um mundo no qual o capital lida, cada vez mais, como lugar não-fixo. O empreendedorismo urbano (...) se enreda, nesse caso, com a busca da identidade local, e como tal, abre um leque de mecanismos para o controle social (Harvey,2006, p.185).*

A primeira fase do projeto consiste basicamente em “ações de ordenamento urbano”, e foi iniciado em meados de 2009, com a política intitulada “Choque de ordem”.⁴⁹ Foram implementadas “ações emergenciais de ordenamento urbano”, a saber: delimitação do núcleo histórico cultural da Lapa (ver no mapa acima); iluminação pública; regulamentação de estacionamentos e pontos de táxi; ordenamento de ambulantes; aumento do efetivo da guarda municipal e controle acústico.

(...) há um aspecto ainda mais vil que a feiúra ou a desordem patentes, que é a máscara ignóbil da pretensa ordem, estabelecida por meio de menosprezo ou da supressão da ordem verdadeira que luta para existir e ser atendida (JACOBS,2000,p.14).

O prefeito Eduardo Paes instaurou o projeto “Fim de Semana Legal”, onde trechos das ruas Mem de Sá, Gomes Freire e Riachuelo foram fechados à passagem de veículos até às 5h, permitindo que bares e restaurantes usassem as calçadas para ampliação ordenada do número de mesas e cadeiras que serão disponibilizadas ao público.

Um fim a desordem urbana.

*A **desordem urbana** é o grande catalisador da sensação de insegurança pública e a geradora das condições propiciadoras à prática de crimes, de forma geral. Como uma coisa leva a outra, essas situações banem as pessoas e os bons princípios das ruas, contribuindo para a degeneração, desocupação desses logradouros e a **redução das atividades econômicas**.*

*Com o objetivo de pôr um fim à desordem urbana, combater os pequenos delitos nos principais corredores, contribuir decisivamente para a **melhoria da qualidade de vida em nossa Cidade**, foi criada a **Operação Choque de Ordem**.*

*São operações realizadas pela recém criada **Secretaria de Ordem Pública**, que em um ano de existência vem conseguindo devolver à cidade (Site da Prefeitura do rio de Janeiro: <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=87137> grifo da autora).*

⁴⁹ Essa tendência de controle urbano, de intolerância máxima (ou tolerância zero) não é uma novidade na política urbana do Rio de Janeiro. No início do mandato de César Maia (1993) foi seguida uma diretriz de aliar o controle urbano às intervenções físicas na cidade, que por sua vez foi inspirada em outro prefeito: Rudolph Giuliani (Nova Iorque) que pretendia controlar a criminalidade em sua cidade. Em 1995, o então prefeito César Maia chegou a sugerir a leitura das “estratégias” do prefeito nova-iorquino de simultaneamente “controlar” a criminalidade e “valorizar” o espaço público. Seja no mandato de César Maia, ou atualmente no mandato de Eduardo Paes (2009-2012), “controle urbano” engloba: ordenação de estacionamentos, retirada da população de rua e ordenação de trabalhadores informais (ambulantes). No caso da Lapa se acrescentou um “controle” de comportamento como controlar pessoas que urinam nas ruas da cidade.

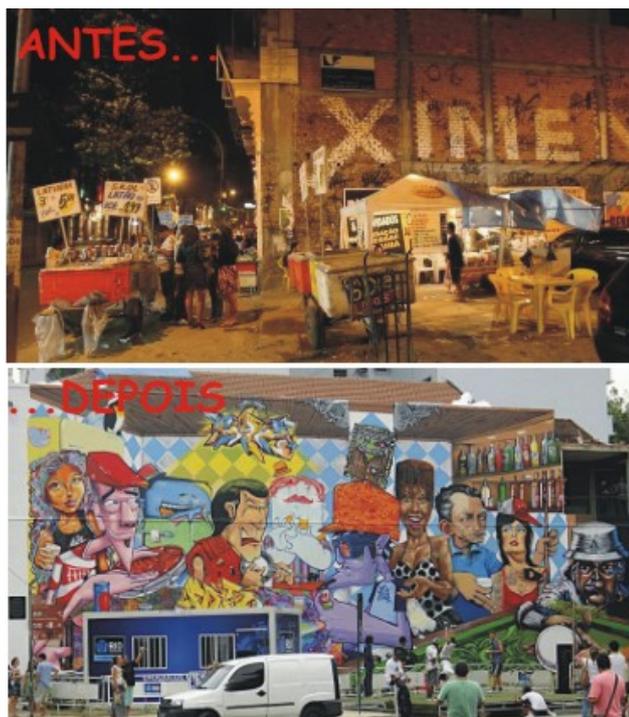


FIGURA 38- Antes e depois do Choque de ordem [Fonte: Fotografia mostrando a Lapa antes do Choque de ordem na reportagem do jornal O Globo 18.07.2008; na segunda fotografia a Lapa aparece após o Choque de ordem, arquivo pessoal]

Com um “choque” na ordem o “cenário” atual da revitalização, idealizado pelo projeto Lapa Legal, busca uma (re) valorização do uso dos espaços públicos: a Lapa ganhará uma “travessia” para pedestres (previsto na segunda fase do projeto).

*“Vamos fazer melhorias na acessibilidade e as calçadas vão ser reformadas. Vai haver um trabalho mais efetivo da Comlurb (Companhia Municipal de Limpeza Urbana), pois a Lapa é um lugar que precisa estar permanentemente limpo. Também tem que ter uma atenção especial com a iluminação, que precisa ser melhor. Vamos fazer a regulamentação dos estacionamentos, dos pontos de táxi e dos ambulantes, que também vão ser posicionados de maneira adequada. E tem que haver limites para o horário e para o volume do som em casas noturnas. Ou seja, é **um primeiro conjunto de regras de civilidade, para que a Lapa possa ter toda a característica da boemia, da música, do lugar do samba, mas que isso não signifique uma bagunça completa**”, afirmou Paes (Reportagem no RJ TV 24.06.09, grifo da autora)*



FIGURA 39 - Ruas fechadas para passagem exclusiva de pedestres [Fonte: Jornal O Globo 06.10.2010; esquema no jornal O Globo 14.07.2010]

De acordo com Caiafa (2001) a “experiência urbana” emerge do povoamento espacial e da produção de espaços públicos (ocupação coletiva), sendo que esse coletivo urbano se qualifica como uma experiência com a alteridade. Segundo a autora é preciso se criar “espaço de contágio” com outros (estranhos) onde o imprevisível permite uma criatividade maior que o confinamento familiar.

A rua fechada atrai mais turistas também, além dos próprios moradores da cidade, todos encantados com essa descontração (Jornal O Dia 17.09.2010, grifo da autora).

O fechamento de algumas ruas na Lapa (projeto Fim de Semana Legal), e da rua do Lavradio, podem ser a busca pelo “espaço de contágio”, além de deixarem o local mais seguro e atraente para visitantes. Segundo Jacobs (2000) devem existir “olhos” para a rua, o que ela chamou de “proprietários naturais da rua”, gerando uma queda no índice de violência, e no caso da Lapa, também acaba “aumentando” a zona de sociabilidade dos bares.

A segurança das ruas é mais eficaz, mais informal e envolve menos traços de hostilidade e desconfiança exatamente quando as pessoas as utilizam e usufruem espontaneamente e estão menos conscientes, de maneira geral, de que estão policiando (JACOBS, 2000, p.37)

Em uma reportagem do jornal O Dia (09/2010) intitulada: “Lapa ganha nova configuração, com ruas fechadas e mais liberdade para ver e ser visto”, é anunciado

o projeto “de rua fechada” que está sendo aqui analisado. O discurso anunciado na reportagem mostra que “a possibilidade de andar pelas ruas e aproveitar melhor as calçadas agradou tanto comerciantes como clientes.”

Dá para aproveitar melhor o espaço e o movimento aumentou bastante”, relata César Augusto Oliveira, gerente do ‘Acaso Bar’. A estudante Michele Lisboa, de 22 anos, moradora da Rua do Resende, próxima à região, passou a frequentar a Lapa depois das novas mudanças. “Antes era tudo muito apertado, as mesas na calçada atrapalhavam a movimentação e éramos empurrados para cima dos carros. O ladrão te roubava e você nem via. Agora está mais difícil de ser assaltado”, detalha Michele.

A estudante Andreia Aparecida, de 29 anos, achou a Nova Lapa — como está sendo chamada a área — a cara do Carnaval e aprovou: “É muito melhor assim, porque parece com Carnaval. Adoro ficar transitando por tudo”, destaca (Jornal O Dia 17.09.2010)

Entretanto, nesses depoimentos nenhum entrevistado é “morador” das vias interditadas. Em outras mídias (jornais de bairro) é possível notar que esse “contentamento” está longe de ter alcançado a unanimidade. O fechamento da Lapa é muito criticado por moradores, pois o que é considerado “maior diversão” para uns significa uma tremenda “dor de cabeça” para outros.

A maioria dos moradores (segundo enquête realizada pelo jornal Folha do Centro)⁵⁰ não considera o fechamento das ruas algo positivo, e reclamam que seu direito de ir e vir está sendo violado, além de agravar, segundo eles, os problemas com engarrafamento no local. A “falta de organização” e “fiscalização” por parte da prefeitura aos bares que abusam do barulho e do excesso de liberdade no que se refere ao uso de calçadas são reclamações correntes dos moradores, que querem mudanças na Lapa.

⁵⁰ **A Prefeitura age como se não houvesse morador na Lapa.** Esse fechamento é uma aberração e fere nosso direito de ir e vir. Nas noites de sexta e sábado após 22h e até as 6h do dia seguinte ficamos reféns, trancados dentro da nossa casa. E se alguém passar mal? Não tem como ser socorrido (...) O que eles querem? - Personagem que sempre se alinhou com os interesses dos moradores e conhecedor profundo dos problemas da Lapa por já ter sido morador, o dono do Capela, Ayres Figueiredo, também criticou o fechamento da Lapa. **“Não houve revitalização alguma.** Houve uma atração de gente para o lazer noturno da Lapa. Um absurdo foi a Prefeitura achar que a melhor coisa do mundo era fechar a Rua do Riachuelo e a Mem de Sá. Esse pessoal (novos comerciantes que se instalaram na Lapa) tem outros interesses”, criticou, revelando que seu negócio está sendo prejudicado com a ocupação desordenada (Jornal Folha do Centro n° 180 Setembro de 2011, grifo da autora)

Fase 2: Intervenções Estruturantes

As intervenções ditas “estruturantes” foram planejadas para a segunda fase do projeto. Intervenções no espaço público (algumas já começaram a ser implantadas) e restaurações de edificações tombadas são algumas das ações dessa fase. O uso dos “espaços públicos” é visto como “deficiência grave”, fato que foi apontado na fase de diagnóstico do projeto, o que acarreta “degradação e/ou subutilização da infraestrutura existente.”



FIGURA 41- Dinamização e ampliação das áreas peatonais [Fonte: Projeto Lapa Legal - Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro]

Um aspecto presente nessa segunda fase, e que atualmente está sendo divulgado nos meios de comunicação é a dinamização e ampliação das áreas peatonais, ou seja, a priorização dos pedestres. Essa proposta está orientando a reformulação de espaços públicos da Lapa, incluindo melhorias das travessias e redução dos espaços públicos destinados a veículos.

Uma Lapa revitalizada e com cara de Ramblas

Prefeitura planeja obras na área dos Arcos para privilegiar pedestres, no melhor estilo do calçadão de Barcelona



FIGURA 43 - A Lapa comparada a Ramblas [Fonte: Imagem projeto Lapa Legal no jornal O Globo 21.08.2010; Imagem Ramblas http://3.bp.blogspot.com/nwnaduexa_U/TfuTbhY_K8I/AAAAAAAAAF0/7TLGT_OHR9I/s1600/Las+ramblas+barcelona+7.jpg]

O projeto voltado ao pedestre parece também fazer parte da política de “controle urbano” adotada pela prefeitura municipal no Projeto Lapa Legal, afinal promover o fechamento parcial de algumas vias faz com que as pessoas se aglomerem em um “espaço específico” (não descartando o uso dos outros espaços, apenas observando uma concentração nessas vias), facilitando o policiamento e o controle da ordem.

Enfim, o projeto Lapa Legal, lançado pelo prefeito Eduardo Paes, parece “complementar” as demandas já sugeridas, em 2006, pelo Pólo Novo Rio Antigo. Essa “parceria” está sendo “construída” com um diálogo direto entre o setor público e os empresários, buscando fortalecer a área já “revitalizada” e fazendo com que a Lapa se torne cada vez mais um “modelo” de projeto bem “sucedido”, com uma forte “identidade visual” e com o poder de atrair cada vez mais visitantes, investimentos e olhares.

LINHA DO TEMPO - PROJETOS E INTERVENÇÕES (anos 2000)

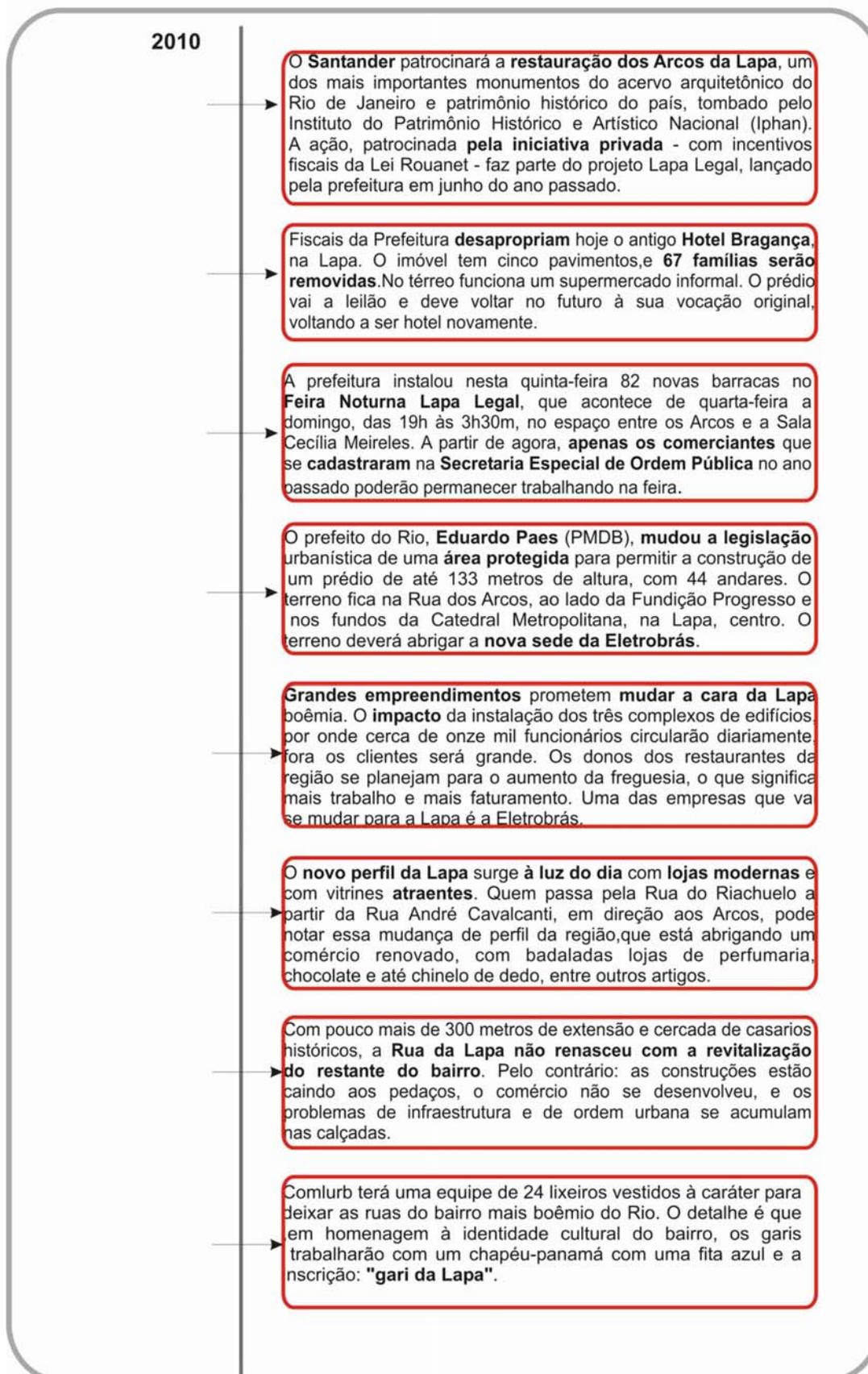


FIGURA 44 – Linha do Tempo: Projetos e Intervenções (anos 2000).

3.4.3 A “Lapa Legal” atraindo novos “olhares” e “investimentos”

No final de 2009, o prefeito Eduardo Paes aprovou uma lei bem polêmica.⁵³ A lei complementar (LC) 106/2009, modificou os parâmetros urbanísticos da lei do Corredor Cultural, manteve o gabarito do trecho voltado para a Lapa de 10,5m (três pavimentos), mas, no trecho voltado para a Avenida Chile, poderá chegar a 133 m (44 pavimentos).



FIGURA 45 – Prédio da Eletrobrás [Fonte: infograficolapa- o Globo 13.01.2010]

A lei foi sancionada para permitir a construção de um prédio da Eletrobrás, no terreno vizinho à Fundação Progresso. Segundo uma reportagem do jornal O Globo (7.02.2010) intitulada “*Grandes Empreendimentos prometem mudar a cara da Lapa boêmia*”, a construção de três grandes empreendimentos “prometem” ser “âncoras

⁵³ A polêmica causada por essa lei relembra um episódio, também na área central do Rio de Janeiro, onde a liberação do gabarito acabou levando a uma certa descaracterização da área urbana: a construção da torre da Faculdade Cândido Mendes, no pátio do antigo Convento do Carmo na Praça XV. Esse exemplo, na década de 70, gerou muitas reações de diversos setores da sociedade, o fato do IPHAN ter aprovado a construção acarretou diversos debates.

Em 1976, a licença concedida pelo IPHAN para a construção da torre da faculdade Cândido Mendes no pátio do Convento do Carmo, na Praça XV, acirrou a disputa entre os que defendiam maior proteção ao Patrimônio Cultural carioca, e os que defendiam a sua derrubada em nome do progresso. Em 1979, o IPHAN, reagindo às críticas recebidas por sua atuação no caso da torre Cândido Mendes, definiu uma área de proteção da ambiência dos bens por ele tombados na Praça XV que abrangia diversos imóveis. Esta nova postura dos órgão federal e a forte motivação pela preservação do patrimônio da cidade, desaguraram na criação do Corredor Cultural naquele mesmo ano (24 de julho de 1979). (Magalhães, 2008:62)

do renascimento” da “região mais boêmia do Rio”, a Lapa. Uma dessas empresas que “promete” mudar a Lapa é a Eletrobrás, com a expectativa de englobar dois mil funcionários.



FIGURA 46 – O polêmico projeto da Eletrobrás [Fonte: Jornal O Globo 27.01.2010]

A previsão é de que a planta saísse do papel em 2011, com a obra terminada para a Copa do Mundo, em 2014. O empreendimento está “encravado” em uma área “tombada”, e por esse motivo divide opiniões quanto o seu sucesso ou fracasso. Quais seriam as conseqüências de um empreendimento desse porte na Lapa?

Para o, também polêmico, produtor Cultural Perfeito Fortuna⁵⁴ o edifício da Eletrobrás vai intensificar o “uso misto” e garantir um consumo “diurno”:

“Todo mundo está com muita esperança. Por que a Lapa não pode ter outras coisas, só o Cais do Porto? Nós queremos melhorias também, queremos nos preparar para Olimpíadas, para a Copa do Mundo, queremos ser um lugar digno, bacana”, disse ele.

Fortuna acredita que a ida da estatal Eletrobrás vai melhorar a infraestrutura da Lapa: “A revitalização da Lapa começou através de pequenos negócios que montaram suas casas de espetáculo. Em seguida veio um monte de bar, sem música, que se aproveitam da fama, mas que não tem nada de especial, como tem o Carioca da Gema, ou o Rio Scenarium. Esses ‘botequins de marca’ não trazem nada para a Lapa. E aí começou a ficar gente demais e nenhum investimento em infra. Por mais que venha mais um barzinho, esse povo não tem dinheiro pra fazer a infra. Mas quando vem uma Eletrobrás, eles têm como cuidar do esgoto, da água. O esgoto da Lapa e o sistema de águas pluviais tem que resolver como um todo. Não tem como resolver só o deles”. (O Globo 27.02.2010, grifo da autora)

⁵⁴ Administrador da Fundação Progresso.

O prefeito Eduardo Paes também acredita que o edifício da Eletrobrás irá contribuir positivamente para a recuperação do Corredor Cultural. Em contrapartida, o arquiteto e urbanista Augusto Ivan, que participou da elaboração da legislação do Corredor Cultural do Centro afirma que os Arcos da Lapa perderão sua imponência com um edifício desse porte tão perto. Na visão dele essa verticalização cabe a área do Porto Maravilha e não a Lapa.

Um prédio dessa altura vai fazer com que o Aqueduto Carioca (nome oficial dos Arcos da Lapa) perca a sua imponência. Isso já vem acontecendo ao longo dos anos com a construção de espigões na esplanada que surgiu com a demolição do Morro de Santo Antônio. Um imóvel desse porte teria uma função muito mais importante para o Rio se fosse construído na Zona Portuária, para servir como âncora do processo de recuperação da área - criticou Ivan (O Globo 12.01.2010).

Eletrobras prestes a fechar negócio

Estatual pode erguer espigão em dois terrenos perto dos Arcos

Luiz Ernesto Magalhães

- A Eletrobras deve concluir até a semana que vem a compra de dois terrenos na Lapa administrados pelo Fundo Único de Previdência Social do estado (Rio Previdência), nas vizinhanças dos Arcos da Lapa, onde poderá construir um prédio de até 44 andares. A informação, noticiada por Ancelmo Gois em sua coluna no GLOBO, foi confirmada pela empresa, que ainda não divulgou o valor do negócio. A aquisição das áreas vem sendo negociada há mais de um ano e é motivo de polêmica entre urbanistas, que temem a descaracterização do Corredor Cultural e dos próprios Arcos.

O gabarito, estipulado pela lei complemen-

tar 106, prevê que o prédio poderá ter dois blocos interligados. De iniciativa do prefeito Eduardo Paes, a lei foi aprovada em dezembro de 2009. O objetivo foi atender ao desejo da estatal de concentrar na área todas as atividades espalhadas por oito prédios no Centro. Pelas regras antigas, o gabarito na região variava de três pavimentos (12 metros) a seis (24).

Em nota, a Eletrobras não confirma se o prédio terá 44 andares, como permite a legislação. "Apenas após a efetivação da compra, a Eletrobras fará os estudos para os projetos. O que se pode adiantar é que a empresa pretende construir uma sede com os mais modernos preceitos da arquitetura sustentável e de eficiência energética", informa.

FIGURA 47- Reportagem mostrando a concretização do negócio Eletrobrás na Lapa [Fonte: Jornal O Globo 04.12.2010]

4. SÍMBOLOS, MARKETING E DISCURSOS: COMO AS PARTICULARIDADES DO BAIRRO SÃO CAPTURAS PARA FORMAR A *BRAND LAPA*?

Este capítulo tem como objetivo a análise dos discursos e ações (esferas pública e privada) que, de alguma maneira, parecem construir e promover a Lapa como um bairro “carioquíssimo”, um “exemplo bem sucedido” de espaço urbano central revitalizado. Segundo Arantes (2001, p.143) a “animação cultural” se tornou o grande fetiche dos nossos dias:

É a forma-mercadoria no seu estágio mais avançado, como forma publicitária. O que se consome é um estilo de vida e nada escapa a essa imaterialização que tomou conta do social. Antes um direito, agora uma obrigação político-administrativa, a cultura tornou-se peça central na máquina reprodutiva do capitalismo, a sua nova mola propulsora

A “animação cultural” e a “diversidade” (cada vez mais vinculada a “criatividade”) parecem ser “âncoras” no processo de revitalização da Lapa. Entretanto, como já foi visto nos capítulos anteriores, a Lapa possui uma dinâmica urbana própria, que parece ser uma peça-chave para o “sucesso” associado a ela: uma diversidade “orgânica” de usos e de apropriações do espaço que legitimam e promovem o projeto.

*Dos bairros que compõem a Região Central, a Lapa é a que mais chama a atenção. Quintanilha, aliás, considera este um **bairro ideal**. “Há uma **mistura saudável de todos os povos**. Todas as tribos estão ali, reunidas em harmonia, e ninguém se isola... Há uma **situação de cidade**, uma **comunidade**”, define (Revista Síndico. Nov 2007, grifo da autora).⁵⁵*

A “situação de cidade” (bairro ideal), citada na frase acima, parece tentar definir essa “dinâmica urbana própria” da Lapa, bairro que está localizado em uma área histórica da cidade e possui uma grande concentração de atividades (que atrai diversas classes sociais). Todos esses fatores parecem ser essenciais para que a Lapa se torne um modelo, um “bairro-marca”: a *Brand Lapa* (marca Lapa).

⁵⁵ Rogério Quintanilha é gerente geral de estratégia da APSA Condomínios e Imóvel.

"A Lapa é uma Torre de Babel ao contrário. Apesar das diferenças, todo mundo se entende. Quem vem aqui é o inteligente de cada classe: o rico que sabe das coisas e gosta de boa música, o pobre que faz a cabeça do pessoal em Belford Roxo [Baixada Fluminense]... A inteligência está aqui", afirma Perfeito Fortuna, responsável (se é que a palavra se aplica à sua incrível agitação) pela Fundação Progresso (Folha de São Paulo 07.01.2008, grifo da autora).

Esse local onde todos se encontram, de todos os ritmos e "cores" está começando a ser visto como o "mais carioca dos bairros". O *marketing* urbano utilizado para que o triunfo da imagem revitalizada sobressaia parece ser baseado no que os "gerentes de criação e construção de marcas" denominam como *Branding*. A "marca" é o principal detentor de significado na cultura do consumidor, tanto no sentido de localização quanto de criação.

Branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo. Assim, branding requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento do produto à fabricação, de marketing à venda e à distribuição – trabalhem para cumprir essa promessa. Isso é o que significa "viver a marca". A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvos da empresa. (KOTLER In: TYBOUT & CALINS, 2006, grifo da autora).

Promover uma "marca" (um produto, cidade, ou até um bairro), diz respeito à manipulação de desejos e gostos frente a imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido (HARVEY, 1992). No terceiro capítulo deste trabalho foi possível constatar que existiu uma preocupação com a "imagem" da Lapa juntamente com seu processo de revitalização.⁵⁶ A Lapa está se transformando em sinônimo de sucesso, divertimento, enfim, de bons negócios.

⁵⁶ O processo de revitalização mencionado foi tratado no capítulo 3, com o recorte temporal de 2005 a 2011.

4.1 ÊXITO DA INICIATIVA PRIVADA, PALCO DE TODOS OS RITMOS: COMO A LAPA SE TORNOU UM PROJETO ÚNICO DE REVITALIZAÇÃO

A Lapa é um “bairro” singular na realidade carioca, pois consegue comportar a “diversidade”, o uso misto, ser um espaço de confraternização e ao mesmo tempo de “lutas políticas”. O discurso de uma mistura social “quase espontânea”, tão marcante no bairro, talvez seja a base para explicação deste “fenômeno” de redescoberta da Lapa, pois ao mesmo tempo é um lugar que consegue ser popular, sofisticado e alternativo.



FIGURA 48- Recortes de jornais mostrando o marketing da imagem renovada do bairro [Fonte: Jornal O Extra 06.11.2005]

A liberdade de viver num lugar eclético como a Lapa não é nomeada como um valor diretamente. Homossexuais, negros, artistas, aposentados, músicos, artesãos, motoristas de táxi, camelôs, pessoas com modelos de vida não convencionais convivem com outras convencionais, e a Lapa se redesenha como uma espécie de anti-gueto, lugar da diversidade, sem assumir um caráter de apaziguamento, de lugar onde não existem conflitos, disputas, discriminações (JARA CASCO, 2007, p. 145, grifo da autora).

A ideia de que a Lapa pode ser uma “espécie de anti-gueto” é baseada no fato de que há uma convivência de diferentes usos e diversas classes sociais, o que não isenta a existência de alguns conflitos. Arantes (2000) afirma que programar a mistura social dentro da lógica do espaço público faz parte da estratégia desse negócio das imagens. Segundo Grant (2005) o atual modelo de planejamento

urbano trata a mistura como necessária e desejável; porém os objetivos dessa estratégia por vezes não são suficientemente nítidos. O uso misto “reconquistou” importância com a promessa de restabelecer a vitalidade, a igualdade e qualidade sócio ambiental⁵⁷. A mistura harmônica de usos diversos produz bairros bem sucedidos e vibrantes (JACOBS, 2000).

A “novidade” da revitalização da Lapa é ela acontecer pela vontade da iniciativa privada, conforme foi observado no capítulo 2 desse trabalho. A Associação dos Comerciantes do Centro do Rio Antigo (Accra) conseguiu se articular com outros atores sociais importantes, tais como artistas, produtores culturais, freqüentadores, entre outros, e desde então a região começou a se reestruturar. Nesse momento a região não exercia nenhuma “atração” para investimentos, sendo assim esses empresários iniciaram um “negócio” sabendo que era uma ação com risco de não ser bem sucedida.

E ai vem do que eu chamo de “empresários”. O que fez a Lapa, com sua revitalização com os empresários da música, os empresários do samba. Foi uma jogada de grande risco porque era uma área considerada ruim.. E a partir da atividade deles, e da construção da associação da Lapa com a música, com o samba, com a juventude, e ai veio o processo de revitalização, e ai os empresários de bares e boates caminharam para aquela área (Informação verbal fornecida por Leonardo Mesentier no Seminário Partiu Lapa? Na 33ª semana de comunicação UERJ no dia 09/11/11)

Na Lapa, ao contrário de muitos locais revitalizados pelo Estado, os atores sociais parecem se sentir “protagonistas” do processo de renovação, e esse, por sua vez, só foi possível devido à união e ao associativismo desses atores em torno de um interesse comum. Recentemente, em 2006, conforme analisado no capítulo 3, foi criada uma nova associação de empresários da Lapa (e adjacências), porém agora com o diálogo direto com a prefeitura.

Atualmente a Lapa é vista como um “modelo de sucesso”, seja pela singularidade de ter seu processo de revitalização urbana impulsionada pelos empresários ligados à cultura, seja pela diversidade própria do bairro. Todas essas

⁵⁷ No discurso, quais seriam os “benefícios” do uso misto? A mistura produz um “ambiente urbano” com vitalidade e otimiza a utilização da infra-estrutura; mistura de “tipos de casa” gera um potencial de compra e habitações perto de zonas comerciais e de serviços urbanos poderiam diminuir o uso de carros.

No capítulo 3, no item relacionado ao Projeto Lapa Legal, foi possível constatar que ocorrem “conflitos” por se tratar de uma área com diferentes usos. Segundo Grant (2005) o fenômeno do “não no meu quintal” cresceu simultaneamente às pressões pela mistura.

peculiaridades parecem estar sendo “capturadas” pelo *marketing*, a fim de transformar o bairro em um símbolo da cidade do Rio de Janeiro, uma vitrine cultural, capaz de gerar empregos, desenvolvimento e atrair cada vez mais novos investimentos para a região central.

*A contemporaneidade da Lapa é muito mais importante do que tudo que aconteceu no passado. Ela é hoje o que nunca foi, por mais que os nostálgicos pensem diferente. E foi a música que fez a Lapa virar tudo isso. A música, que é considerada um subproduto da indústria, gerou todo este desenvolvimento e recuperou o bairro, que tem hoje um dos metros quadrados mais caros da cidade. **A Lapa é onde o Rio é mais carioca. Pode parecer só um bom slogan, mas é a mais pura verdade.** (Perfeito Fortuna, O Globo 01.03.2011, grifo da autora)*

Segundo Herschmann (2007) a Lapa é considerada, pela maioria dos cariocas, como a verdadeira “cidade da música” (fazendo alusão ao equipamento Cidade da música, construído no bairro da Barra da Tijuca). A “música” é um importante ingrediente na imagem revitalizada do bairro. Um discurso que está ganhando força nessa etapa praticamente consolidada da “revitalização” é a desconstrução de que a Lapa é só para quem gosta de samba. O fenômeno do “samba da Lapa” foi fundamental para a revitalização, mas atualmente existem inúmeros perfis de frequentador para inúmeros estilos musicais, e todos na Lapa.

*Templo sagrado da boemia, das rodas de samba e dos antigos malandros de chapéu-panamá, a Lapa é hoje um **caldeirão cultural** que ferve e serve, em porções generosas, todo tipo de boa música. (O Globo 01.03.2011, grifo da autora)*

A diversidade e o ecletismo do lugar motivam um “fenômeno” interessante, também impulsionado pela iniciativa dos empresários: programas para todos os gostos e também para todos os “bolsos”. A “mistura” tão enfatizada em todos os discursos sobre o bairro provoca uma profusão de bares, botecos e casas de show. A atual safra de empreendimentos tem gerado um novo e alto padrão na vida noturna local, onde em muitos casos tem se privilegiado o conforto, cenarização e a diversidade de opções de bares e programas.



Segunda turma de artistas do bairro troca culto ao passado por novas apostas

FIGURA 49 - Todos os ritmos levam à Lapa [Fonte: Revista Rio show – O Globo 21/05/2010; Jornal O Globo 11/06/2011, respectivamente]

A nova leva de atrações aposta em peculiaridades desprezadas na Lapa de outrora: boa aparelhagem de som, sistema de refrigeração eficiente, decoração esmerada, serviço profissionalizado e, fundamentalmente, conforto. "A era do amadorismo na Lapa acabou", diz o empresário Thiago Cesário Alvim, sócio do Carioca da Gema e da pizzaria Encontros Cariocas (Revista Veja Rio 02.08.2006, grifo da autora)

Ainda que se tenha um aumento de “bares temáticos”, que para alguns empresários a “era do amadorismo” tenha acabado na Lapa, continuam a existir lugares que se mantêm na “desorganização peculiar da boemia”. Esses locais longe dos “bares da moda” são vistos por seus frequentadores como “resistência” a ordem e a elitização também presentes na área, configurando uma diversidade real.⁵⁸

⁵⁸ Em alguns locais da Lapa onde se concentram os bares mais sofisticados, com manobristas e “seguranças” na calçada, se “cria” uma diversidade, por vezes, “domesticada”, pois nem todos serão atraídos por esse ambiente, mas a diversidade ainda estará presente no marketing utilizado para promover tais espaços.



FIGURA 50 – Circo Voador, Lapa 40° e Rio Scenarium (opções para quem procura um programa mais caro, com mais conforto)

[Fonte: <http://www.flickr.com/photos/selusava/3834423591/sizes/z/in/photostream/>; <http://cdnstatic-2.mydestination.com/riodejaneiro/Photos/41921/Main.20110718-224201.jpg>; <http://melhoresbaresdorio.com.br/wp-content/uploads/2011/05/Rua-do-Lavradio-Lapa-Rio-de-Janeiro.jpg>, respectivamente].

A Lapa dá certo porque não é de ninguém. Não é da zona sul, não é da zona norte, nem do rico nem do pobre. O pit boy respeita o travesti, as patricinhas não implicam com os doidões. É um centro de convivência como raramente se vê no mundo, resume Perfeito Fortuna (Revista Carta Capital 14.08.2007, grifo da autora)

A imagem que está sendo “valorizada” atualmente é de que a “Lapa não é de ninguém”, conseguindo assim atrair visitantes de vários bairros da cidade, e de um grande número de turistas (de fora do Rio de Janeiro).



FIGURA 51 – Rua Joaquim Silva, Rua Mem de Sá (em frente ao “Arco Iris”) e Beco do Rato: Opções mais populares [Fonte: <http://www.butucaligada.com.br/tag/top-5/>; <http://imagesus.aluguetemporada.com.br/vd2/files/WVR/400x300/tb/3166378/376075>; <http://rjeadjacencias.blogspot.com/2009/04/bom-mesmo-e-um-pe-sujo-melhor-ainda-se.html>, respectivamente]

Essa atração exercida pelo bairro faz parte de outra particularidade do projeto de revitalização da Lapa, pois a “imagem” que está sendo vinculada a esse “ideal” de área central é o do “mais carioca dos bairros”, ou seja, faz parte do processo de renovação a atração dos próprios cariocas, que ajudam a criar a diversidade e ao mesmo tempo fazem parte da população flutuante que irá ser o ‘alvo’ dos

empresários locais. Segundo Pinheiro (2008)⁵⁹ essa característica também é uma excentricidade local, comparando, por exemplo, com o caso do Pelourinho em Salvador:

Os resultados são antagônicos. No Rio, cada vez mais a população da cidade tem orgulho do seu centro e freqüentam também pela noite e nos fins de semana, ocupando espaços públicos e privados. Em Salvador, a população local se afasta do centro, deixando-o para os turistas que se encantam com o parque temático que reproduz a cidade do século XVIII.

4.2 - LAPA LEGAL, LAPA MALANDRA, LAPA CRIATIVA: A DIVERSIDADE CAPTURADA PELO MARKETING

As singularidades locais e aquelas referentes ao processo pelo qual a Lapa tem se revitalizado aparecem como “vantagens competitivas” nos discursos que promovem e legitimam a imagem bem sucedida do projeto. Neste item serão abordadas três iniciativas que visam fortalecer a produção da imagem de um local renovado, com grandes símbolos e “vocações” e que aspiram novas oportunidades de atração e crescimento.

4.2.1 Lapa Legal

Para tentar compreender algumas “estratégias” adotadas na Lapa, é válido traçar ponderações sobre o Plano Plurianual 2010/2013, da atual gestão do prefeito Eduardo Paes. É possível visualizar na tabela abaixo, que a “área de resultado” onde se encontra o atual projeto para o bairro (“iniciativa estratégica”), a “Lapa Legal”, é a de Cultura, Esporte e lazer.

⁵⁹ A comparação entre os projetos de revitalização da Lapa e do Pelourinho é de vital importância para entender o processo carioca. Ver Pinheiro, 2008.

 **PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**
PLANO PLURIANUAL 2010 / 2013
INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

Área de Resultado	Iniciativas Estratégicas
Saúde	Saúde Presente
	Reestruturação do Atendimento de Emergência
	Programa de Atend. Domiciliar ao Idoso (PADI)
	Criação de UPA's
Educação	Escolas do Amanhã
	Creches que Educam
	Ônibus da Liberdade
	Reforço Escolar
	Saúde nas Escolas
Ordem Pública	CO - Ações de Ordenamento
	Rio 2016 - CO - Modernização da Guarda Municipal
	Rio 2016 - CO - Câmeras de Vigilância
	Rio 2016 - CO - Corredor de Segurança Turístico
Emprego e Renda	Rio Ambiente de Negócios
	Rio Capital da Energia
	Rio Capital do Call Center
	Rio Capital da Moda e Design
	Rio Capital da Nova Economia
Infraestrutura Urbana	Rio Capital do Turismo
	Conservação da Cidade
	Porto Maravilha
	Centro Maravilha
	Bairro Maravilha
	Morar Maravilha
Meio Ambiente	Regularização Fundiária
	Saneamento da Zona Oeste
	Rio 2016 - Macro-drenagem de Jacarepaguá
	Aterro Sanitário
	Política de Mudanças Climáticas
	Rio 2016 - Rio Capital da Bicicleta
	Rio 2016 - Rio Capital Verde
Rio 2016 - Praças e Parques na Zona Norte	
Transporte	Racionalização e Integração Físico-tarifária
	Rio 2016 - Corredor T-5
	Rio 2016 - Túnel da Grota Funda
Cultura, Esporte e Lazer	Lapa Legal
Assist. Social	Bolsa Família Carioca
Gestão e Fin. Públicas	Choque de Resultados
	Prefeitura Presente - Rio Cidadão
	Universidade do Servidor
	Nota Fiscal Eletrônica

FIGURA 52- Iniciativas estratégicas [Fonte: site Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro]

Neste plano destaca-se a iniciativa estratégica intitulada Lapa Legal, que tem como objetivo a criação de corredores iluminados na região da Lapa, a execução de intervenções de drenagem de via, o ordenamento de ambulantes, a instalação de banheiros químicos, etc. As diretrizes estratégicas associadas ao projeto são (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2010):

- *Fortalecer o Centro Histórico como referência cultural do país, através da revitalização patrimonial e promoção da diversidade cultural*

■ *Dar à população acesso aos mais variados tipos de bens e valores culturais, através da expansão da estrutura pública de equipamentos e atividades culturais da cidade.*

■ *Valorizar as manifestações culturais ligadas à identidade cultural da Cidade.*

Se atualmente no projeto de “revitalização” urbana da Lapa o marketing se utiliza da ideia de que a Lapa é a síntese do Rio de Janeiro, e o carioca, em primeiro lugar é da Lapa (para depois ser carioca), no plano estratégico o Rio de Janeiro passa a ser síntese do que é o Brasil. As escalas de intervenção e de divulgação passam a equivaler um projeto de cidade com um projeto de centro (Lapa é Brasil).

Juntamente com esse plano foi lançado o projeto “Lapa Legal” (analisado no capítulo 3) e diversos guias para promover a atividade turística, mostrando ao visitante o que significa o “Estilo Carioca”. Em todas essas publicações a Lapa ocupa um lugar de destaque, mostrando que se o turista vier a cidade do Rio de Janeiro e não visitar a noite da Lapa, irá “perder a viagem”.

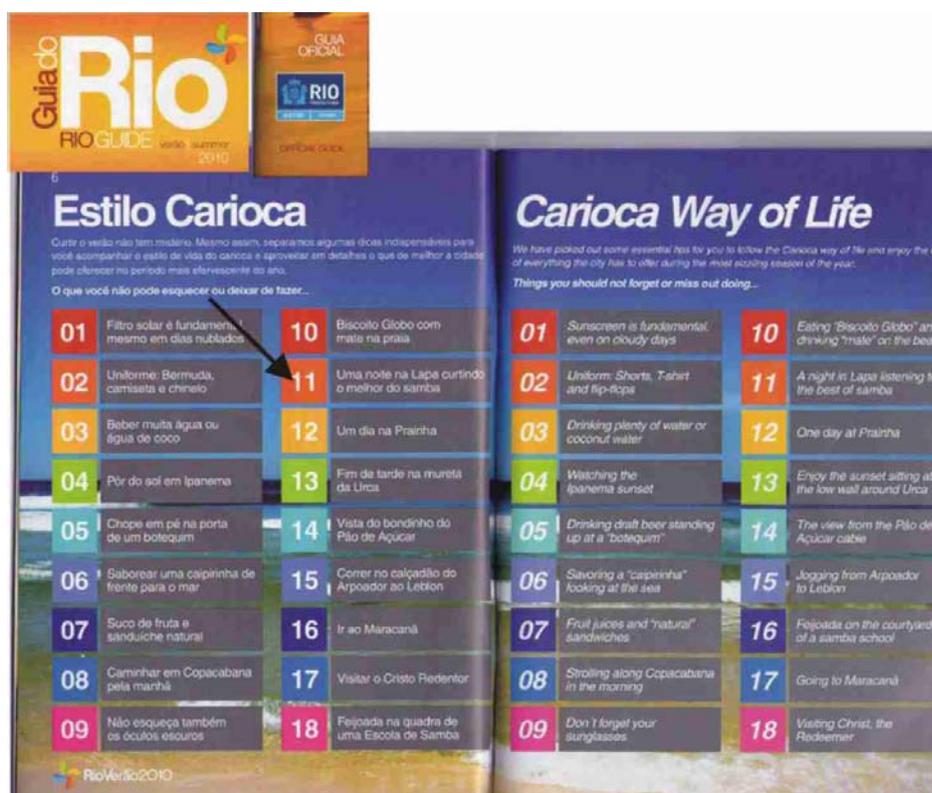


FIGURA 53- O 11º programa imperdível apontado pelo guia: “uma noite na Lapa curtindo o melhor do samba”. [Fonte: Guia do Rio de Janeiro (PMRJ) verão 2010, distribuído gratuitamente pela Prefeitura do Rio de Janeiro]

Para promover tais iniciativas o prefeito deve ser uma figura importante nesse processo. Jeudy (2005) enfatiza que cabe aos políticos se empenharem para melhor

vender a imagem e a marca de suas cidades. A figura do prefeito passa a ser decisiva, tem que haver coalizões políticas, um governo forte, personalizado, estável, apolítico e carismático. O discurso do prefeito tem que demonstrar uma cidade unificada e coesa. Os comportamentos de muitos prefeitos fazem com que esses se pareçam mais *vendedores ambulantes que dirigentes políticos* (Vainer, 2000).

No projeto Lapa Legal não foi diferente. O prefeito Eduardo Paes foi visitar, pessoalmente, várias vezes a obra de restauração dos Arcos, vestiu o “chapéu de malandro” juntamente com os “garis da Lapa”, e está sempre dando declarações sobre o projeto, com o argumento da ordem e da legalidade irá transformar a Lapa em um importante ícone da cidade do Rio de Janeiro.



FIGURA 54 - Fotografias que mostram a figura emblemática do prefeito Eduardo Paes na promoção de projetos na Lapa carioca [Fonte: O Globo 30.05.2010 disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/fotogaleria/2010/11782/> (data da pesquisa dia 20.11.2010)]

O distanciamento da figura do prefeito que deveria ser centralizadora do poder municipal e a figura do “prefeito carismático” que legitima e busca o consenso parece ser uma forte razão para a criação das subprefeituras (descentralização do poder), que são vistas como um “canal de intermediação entre a população e o Gabinete do Prefeito.”⁶⁰

⁶⁰ As subprefeituras foram criadas na primeira administração do prefeito César Maia (1993-1997). Seguindo a divisão da cidade em áreas de planejamento (APs), as subprefeituras representaram uma crescente descentralização administrativa, pois cada secretaria e órgão municipal passou a eleger um representante por AP e este passou a se relacionar com o subprefeito. O arquiteto Augusto Ivan de Freitas Pinheiro foi indicado para assumir a Subprefeitura do Centro (que abrange a AP1 -Centro, Área Portuária, Santa Teresa, São Cristóvão, Rio Comprido e Paquetá), em sua criação (1993) e ficou neste posto até o ano 2000.

ABERTA AO PÚBLICO

RIO
PREFEITURA
SUBPREFEITURA DO CENTRO

Que tal Lapa? É legal.

As ações do Projeto Lapa Legal já começaram! Tudo para deixar o reduto da boemia carioca sinônimo de diversão com qualidade e segurança.

As atividades, que fazem parte do plano de recuperação da região central do Rio, objetivam restabelecer a ordem da região e melhorar a qualidade de vida de moradores e visitantes. Obras de melhoria na Praça Cardeal Câmara já foram iniciadas, além disso, estão previstas ações de limpeza urbana, conservação de ruínas e calçadas, redução da poluição sonora, patrulhamento 24 horas pela guarda municipal, acessibilidade e muito mais.

A Subprefeitura do Centro e Centro Histórico coordena esse projeto que destaca um dos principais cenários da cidade, cercado de casarões antigos e recortado pelo imponente Aquecedor da Carioca, mais conhecido como os Arcos da Lapa.

Confira! Visite o Centro, vá a Lapa!

Lapa Legal

Saiba mais: Fechamento da Lapa

O fechamento da Lapa ao tráfego acontece às sextas e sábados de 22h às 5h nas seguintes localidades:

Av. Mem de Sá - no trecho entre a Av. República do Paraguai e Av. Gomes Freire.
Rua do Riachuelo - entre a Rua do Lavradio e a Av. Mem de Sá.
Rua dos Arcos - entre o acesso à Rua Espírito da Vinha e a Rua do Lavradio.
Rua do Lavradio - no trecho entre a Rua do Riachuelo e na Av. República do Chile, em ambos os lados, está proibido o estacionamento. E também, permanece fechada ao tráfego de veículos, entre as ruas do Senado e Visconde do Rio Branco. A iniciativa deixa esse trecho para uso exclusivo de pedestres e transforma o local em área de lazer a céu aberto.

Objetivo: 13 viaturas da PM fazendo patrulhamento preventivo da área, 05 gatis, 53 agentes da Guarda Municipal, 3 motocicletas, 12 agentes do Controle Urbano patrulhando a área, uma equipe de acolhimento de população de rua da Subprefeitura com apoio de agentes da Secretaria Municipal de Assistência Social.

Pontos de táxi - Rua Visconde de Marquês, em frente à Sala Cecília Meireles e na Avenida Gomes Freire, esquina com a Rua Mem de Sá (Praça João Pessoa).

Programa Silêncio Urbano

O programa, também chamado de "Pau", tem como objetivo promover uma convivência pacífica entre moradores e visitantes.

Um desafio para um bairro boêmio como a Lapa, com muitos bares e atividades culturais. Por isso, um grupo, com representantes dos comerciantes e dos moradores, foi criado para percorrer e mapear os locais que recebem mais reclamações sobre barulho.

As atividades não precisam parar desde que respeitem o nível de decibéis para que não incomodem as pessoas da vizinhança.

Rua da Lapa e Glória

Orçado em R\$ 12 milhões, o projeto prevê melhoria na iluminação, recuperação e pavimentação de calçadas, nova rede de drenagem e esgoto, reforma da Glória de Glória e transformação de estacionamentos da Rua da Lapa em praças, entre outros. O objetivo é a revitalização urbanística da Rua da Lapa, que integra os bairros da Lapa e Glória.

Fale com a sua Subprefeitura

Subprefeitura do Centro - Tel: 2009-2700
 Subprefeitura do Centro - Av. Conselheiro João Câmara, 101 - 2009-2010 e 2029-2704
 e-mail: subprefeitura@rio.rj.gov.br

Agora que você conhece um pouco mais sobre o "Lapa Legal", responda o questionário abaixo:

Os objetivos propostos no projeto estão sendo cumpridos?
 Sim Não

O que falta à Lapa para ficar ainda melhor?
 Policiamento Iluminação Limpeza

Você apoia o LAPA LEGAL?
 Sim Não

Você é morador de:
 Zona Norte Zona Sul Zona Oeste Centro Outros

FIGURA 55 - Encarte subprefeitura sobre Projeto Lapa Legal [Fonte: Subprefeitura do Rio de Janeiro]

4.2.2 Lapa Malandra

A “malandrização” (SILVA, 2007) da Lapa é utilizada pela esfera privada (os primeiros projetos de renovação foram alavancados por essa esfera, sendo seu caso emblemático a Rua do Lavradio) e a esfera pública (com a transformação dos lixeiros em malandros, por exemplo), fazendo com que isso se transformasse no principal alicerce da revitalização. As ações publicitárias que aparecem constantemente nos jornais mostram uma Lapa moderna, prática, acessível a todos, diversificada e acima de tudo “berço do samba e da malandragem”, o mais carioca dos bairros.

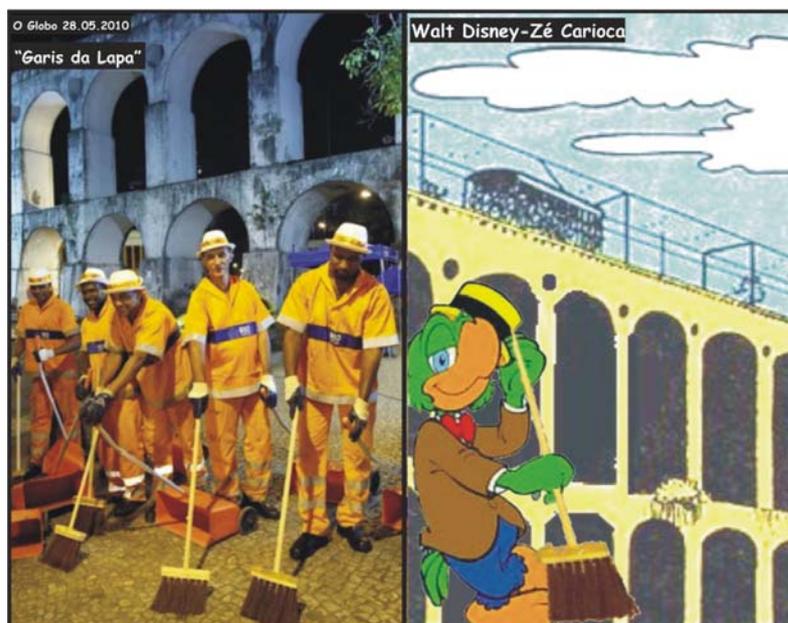


FIGURA 56 - A *malandrização* dos “garis da Lapa” [Fonte: Fotografia dos garis da Lapa – Jornal extra 31.05.2010; desenho Zé Carioca com vassoura adaptado pela autora]

As várias facetas do malandro: do “fora da Lei’ ao gari

Essa (re) significação da “malandragem carioca” merece um destaque maior na análise deste trabalho, pois é uma “identidade” vital no atual processo de revitalização e é constantemente acionada nos discursos sobre a Lapa.

A figura do malandro já foi diversas vezes acionada na trajetória das políticas urbanas da Lapa.⁶¹ Os anos 30, no Estado novo de Getúlio Vargas, a ideologia do culto ao trabalho fez parte da política de viés cultural que visava reconverter a ideia do malandro. O “malandro” do Estado Novo ganha roupa nova, passa a ser visto como um “bom malandro”, uma ideia que precisava ser difundida, pois o “malandro” representava de uma certa maneira, a cultura nacional.

Nesse cenário de controle ideológico foi criado, o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), encarregado da propaganda e promoção do regime junto à população. Em 1939, o DIP considerou que estava havendo um excesso de sambas fazendo apologia da malandragem e começou a pressionar compositores para adotarem temas de exaltação ao trabalho, como podemos observar no samba de Wilson Batista (1940):

⁶¹ Analisada no capítulo 2.

Quem trabalha
É quem tem razão
Eu digo
E não tenho medo
De errar
Quem trabalha...
O Bonde de São Januário
Leva mais um operário
Sou eu
Que vou trabalhar
O Bonde São Januário...
Antigamente
Eu não tinha juízo
Mas hoje
Eu penso melhor
No futuro
Graças a Deus
Sou feliz
Vivo muito bem
A boemia
Não dá camisa
A ninguém
Passe bem!⁶²

O malandro estava se “regenerando”, foi convertido, um exemplo de trabalhador, não era mais um estigmatizado representante da ilegalidade. Os anos se passaram, e novamente “eis o malandro na praça outra vez”, com o processo de “revitalização” do “mais carioca dos bairros” ele é um personagem estratégico no discurso da política de “identidade” adotada. Além de povoar o imaginário dos frequentadores da Lapa, a identidade do malandro novamente foi regenerada, e juntamente, com a política do Choque de ordem, ele agora vem travestido de gari, o “gari da Lapa”.

⁶² O Bonde São Januário (Wilson Batista)



FIGURA 57 – O malandro na “Lapa Legal” [Fonte: A fotografia do “gari da Lapa” disponível em http://oglobo.globo.com/fotos/2010/05/28/28_PHG_RIO_garis.JPG; fotografia da placa do choque de ordem, arquivo pessoal]

O projeto “garis da Lapa” foi lançado, pela prefeitura municipal do Rio de Janeiro, em maio de 2010, e foi amplamente divulgado em jornais e revistas, como pode ser visto no artigo abaixo:

*Nesta sexta, a Lapa passou a ser varrida, durante a noite, por 24 garis - antes eram oito. A decisão foi tomada por causa do “boom” de frequentadores e novos bares. O detalhe é que, em homenagem à **identidade cultural do bairro**, os garis trabalharão com um chapéu-panamá com uma fita azul e a inscrição: “**gari da Lapa**”. O gerente da Comlurb no Centro, Jaime Strunkis, explicou o traje:
- Foi uma ideia do prefeito, em homenagem à cultura do bairro. **É a imagem do bom malandro, do trabalhador que sabe se divertir** (Jornal O Globo 28.05.2010, grifo da autora)*

Será que o gari paramentado de malandro faz uma simples homenagem ao bairro ou faz com que, fantasiado, esse cenário se torne completo? É válido refletir sobre o malandro “trabalhador”, que assim como no Estado Novo, foi inserido na nova lógica do “choque de ordem”, onde além de “limpar” as ruas, é acionado para servir de exemplo de “boa conduta” e organização.⁶³

⁶³ Será que um trabalhador, vestido com um chapéu panamá (um chapéu, que em certo sentido, nem é dele), é visto *como cidadão respeitado*? Ou se torna uma peça publicitária, que juntamente com o “síndico” Eduardo Paes ajudam na manutenção e controle da Lapa?

4.2.3- Lapa Criativa

As ações e projetos que têm como foco a economia da cultura estão aumentando, incentivando o empreendedorismo cultural. Segundo o SEBRAE, o Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura do Ministério da Cultura possui alguns eixos principais, a saber: reconhecimento das vocações e identidades; a capacitação empreendedora; o acesso a financiamento e serviços financeiros; a promoção de negócios; políticas públicas e comunicação e difusão.

Existe ainda uma outra tendência que está inserida na economia da cultura que é a apropriação de “características culturais” como forma de agregar valor aos produtos e serviços oferecidos, uma “culturalização” da economia, que pode ser vista em estratégias de *marketing*, gestão e formato de negócios.

Com essa “valorização” de bens e serviços por meio da cultura, o Brasil começa a se inserir na “economia Criativa”, sendo criada a Secretaria de Economia Criativa que pretende usar a criatividade e conhecimento para inovar produtos e serviços (geração de renda e empregos).

Refletindo sobre a ideia de que a criatividade pode ser vista como uma “vantagem competitiva”, em 2008, foi realizada uma pesquisa que tinha como finalidade decifrar o consumidor cultural da Lapa, e fazia parte do projeto Lapa Criativa.⁶⁴

Identificar as melhores alternativas de uso das questões culturais na Lapa, para que seja possível “culturalizar a economia local” a partir daquilo que lhe é autêntico e que tem raízes históricas, legitimação social e integra os sistemas simbólicos e que podem gerar vínculos positivos para agregar valor aos produtos da localidade, incentivar novos negócios e gerar empregos, é a finalidade principal deste trabalho (<http://www.lapacriativa.com.br/economiacriativa/> acessado no dia 10.11.2011, grifo da autora)

⁶⁴ Desenvolvido pela gerência da área Desenvolvimento da Economia Criativa do SEBRAE/RJ, com consultoria técnica do Instituto IDEIAS.

IDEIAS- Instituto para o Desenvolvimento da Economia, do Indivíduo, do Ambiente e da Sociedade, é uma associação civil, de direito privado, sem fins lucrativos,



FIGURA 58- Lapa Criativa [Fonte: <http://www.lapacriativa.com.br/>, data pesquisa 15.12.2011]

O projeto Lapa Criativa consiste basicamente em um mapeamento do setor cultural do bairro, avaliando a experiência acumulada dos empreendedores locais e estimulando novas oportunidades de negócios. Essa avaliação dos “saberes locais” engloba o mapeamento e entendimento dos atores e produtos culturais (que “representavam” a identidade local). Faz parte das propostas desse projeto alternativas para uma maior interação entre população local e produção cultural, visando incrementar ações das parcerias público-privadas.

O produto dessa pesquisa com todas as informações, fotografias, mapas temáticos e depoimentos foi inserido em um banco de dados informatizado, disponibilizado no site do “Lapa Criativa”.

Em 2010, a Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro lançou o edital das *Incubadoras Rio Criativo - Incubadoras de Empreendimentos da Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro*. As incubadoras são “ambientes” de trabalho planejados para apoiar empreendimentos recentes (com grande potencial “inovador”). O projeto consiste em capacitar e auxiliar iniciativas por meio de consultorias. Esse suporte é visto como fundamental para aumentar as chances de sucesso de empreendimentos e com isso incrementar o desenvolvimento econômico de uma região.



FIGURA 59- Projeto “Incubadoras Rio Criativo” [Fonte: <http://www.riocriativo.rj.gov.br/>]

A criatividade como estratégia para a nova agenda urbana

Segundo esse novo modelo de planejamento a Criatividade e o empreendedorismo (com foco estratégico) parecem ser parceiros, pois sem ambos uma marca (como a *Brand Lapa*) dificilmente será difundida. Landry (2000) afirma que a cidade criativa utiliza “ferramentas” da competitividade urbana, tais como dimensão simbólica, a qualidade de administração, parcerias e atividades e “vocações” culturais. Outro autor muito importante dessa temática é Richard Florida, e segundo ele, a criatividade é vital para a economia e desenvolvimento da sociedade.

Florida afirma que existe cidades e “regiões” criativas, e que para se atrair as “classes criativas” as cidades também necessitavam ter uma “atmosfera criativa”. Porém o que será que faz um local ter mais ou menos criatividade? Como criar condições para o surgimento dos “centros criativos” que podem gerar crescimento e desenvolvimento econômico? Segundo Florida (2004, p.114, tradução nossa) *Jane Jacobs há muito tempo atrás, identificou uma conexão entre criatividade, diversidade boêmia e estilo de vida vibrante nas cidades.*

Para tentar qualificar melhor o que faz uma cidade (ou uma região) ser criativa, Florida determinou os 3 “Ts” do crescimento econômico: tecnologia, talento (aqueles que possuem nível superior) e a tolerância (maior diversidade e inclusão).⁶⁵ De acordo com a teoria criativa a habilidade de alguns lugares para serem “mais criativos” consiste na capacidade receptiva deste, ou seja, na diversidade e tolerância.

O que atrai as pessoas “criativas” a freqüentarem certos lugares? O que mobiliza pessoas a escolherem alguns locais ou cidades e por quais razões? Para responder a tais indagações, o autor criou alguns “índices”: o de Gays, boêmio, e o índice *Melting Pot* (percentagem de imigrantes na região). Para adaptar a Teoria Criativa à realidade da Lapa carioca, é válido focar nos dois “primeiros índices”.

⁶⁵ Os economistas afirmam que a tecnologia é a chave para o crescimento da economia. Já o talento advém de lugares com maior “capital humano”, ou seja, o capital criativo diz respeito ao nível de escolaridade e trabalho das pessoas. O terceiro “T”, a tolerância é o principal fator de mobilização e atração de tecnologia e talento.

Existe uma nova geografia da criatividade, onde a classe criativa está se mudando das associações corporativas tradicionais para os “centros criativos”. Segundo o discurso de Florida, essas pessoas estão sendo “atraídas” pelas experiências de alta qualidade, uma “receptividade para a diversidade” de todos os tipos e a oportunidade de validar suas “identidades” como pessoas criativas.

Segundo Florida (2004) existem inúmeras razões para se considerar o “índice gay”⁶⁶ como um bom medidor de diversidade. O “índice de boêmia” usa os dados censitários para medir o número de escritores, designers, músicos, atores, diretores, pintores, ou seja, participantes de atividades culturais na região. Segundo Florida (2004, p.113, tradução nossa), é possível medir a relação entre boêmia, capital humano e indústria de alta tecnologia:

Isso destaca a conexão entre enclaves boêmios em lugares como a cidade de Nova Iorque, Londres e Berlim – e suas habilidades para atrair pessoas, atrelado a suas energias criativas, geram inovações e crescimento econômico. Economistas e geógrafos têm notado que as cidades são centros de inovação, enquanto que os sociólogos e teóricos culturais têm explorado o estilo de vida boêmio e sua cultura.

Na formulação original, Landry⁶⁷ afirma que a noção de cidade criativa foca no potencial das indústrias culturais assim como na necessidade das cidades em concentrar forças para produzir “algo único e especial”. Essa idéia parece remeter a “produção de uma imagem síntese” (que promoverá “espaços luminosos”) na cidade competitiva.

Após ponderar como a criatividade, imaginação e inovação são fundamentais na teoria da cidade Criativa, é possível refletir sobre a cidade do Rio de Janeiro perante esse modelo de planejamento que está emergindo. O Rio de Janeiro é considerado a “capital criativa do Brasil”, segundo o projeto *Incubadora Rio*

⁶⁶ Como um grupo, os gays tem se submetido a um nível altíssimo de discriminação, ou seja, pode se avaliar que a homossexualidade representa a ultima fronteira da diversidade em nossa sociedade, ou seja, um ambiente que aceita gays aceitará maior diversidade de pessoas.

⁶⁷ Landry também traz a noção de “Third spaces”, ou seja, seria basicamente um local onde as pessoas convivem juntas, porém não é o local de trabalho e nem o de moradia. Será que as ruas, parcialmente fechadas, para o uso exclusivo de pedestres pode ser visto como um “Terceiro espaço”? Será essa a ideia implícita nos projetos urbanos que visam “valorizar” o espaço público? Assim como na cidade empresa, onde o consenso é vital, a mesma ideia parece estar presente na cidade criativa, pois existe uma contraposição entre as pessoas criativas e independentes versus as pessoas que bloqueiam o processo (ou seja, não possuem a mente aberta).

criativo.⁶⁸ Não por acaso, a cidade foi escolhida sede da edição de 2012 do “*Creativity World Forum*” (Fórum Mundial de Criatividade), um grande e importante encontro sobre a economia criativa que reúne inúmeros empresários e profissionais do setor cultural. O prefeito Eduardo Paes foi defender a candidatura carioca, e na ocasião além de anunciada a vitória do Rio, também foi anunciado a sua inclusão nos chamados “Distritos de Criatividade”.⁶⁹

*- É um orgulho muito grande para o Rio ser reconhecido também como um **espaço que estimula e favorece a criatividade**. Investir em inovação sempre foi uma **vocação** da nossa cidade e não à toa somos um importante pólo dessas novas economias: design, moda e audiovisual. Compartilhar as nossas experiências com os maiores pensadores em criatividade do mundo é mais uma grande vitória - disse Paes.*

O prefeito afirmou que o Fórum Mundial de Criatividade de 2012 acontecerá na área do Porto e o local já foi definido: o futuro Museu do Amanhã, que receberá no mesmo ano a Rio + 20, a Cúpula Mundial do Meio Ambiente. A ideia é que o Fórum e a Bienal de Artes Criativas abram o espaço de exposição do Museu, projetado por Santiago Calatrava, no Pier Mauá.

*- Os representantes do Fórum ficaram muito impressionados com os nossos **projetos de reinvenção de áreas urbanas, como o Porto e a Lapa** (<http://www.rio.rj.gov.br/web/quest/exibeconteudo?article-id=1309844>, acessada em 22.11.2011, grifo da autora).*

⁶⁸ Terá 16 empreendimentos “inovadores” na incubadora da capital, com sede na Zona Portuária (região vista como estratégica).

⁶⁹ Engloba cidades e regiões cujas agendas são pautadas na “criatividade” e “inovação”

Inicia na Praça Tiradentes, segue pela Rua do Teatro, passa pelo Largo de São Francisco de Paula e pela Rua do Ouvidor até o cruzamento com a Rua Gonçalves Dias, segue por esta até a Avenida Nilo Peçanha, continua até o cruzamento com a Avenida Rio Branco, segue por esta até a Praça Mahatma Gandhi, segue pela Rua Mestre Valentim e pelo trecho da Avenida Augusto Severo até o encontro com a Rua Joaquim Silva, segue por esta até a rua do Riachuelo, continua por esta até o encontro com a Rua dos Inválidos e por esta até a Praça da República e retorna pela Rua da Constituição ao ponto de partida. (PROJETO PÓLO NOVO RIO ANTIGO, 2006, p.12)

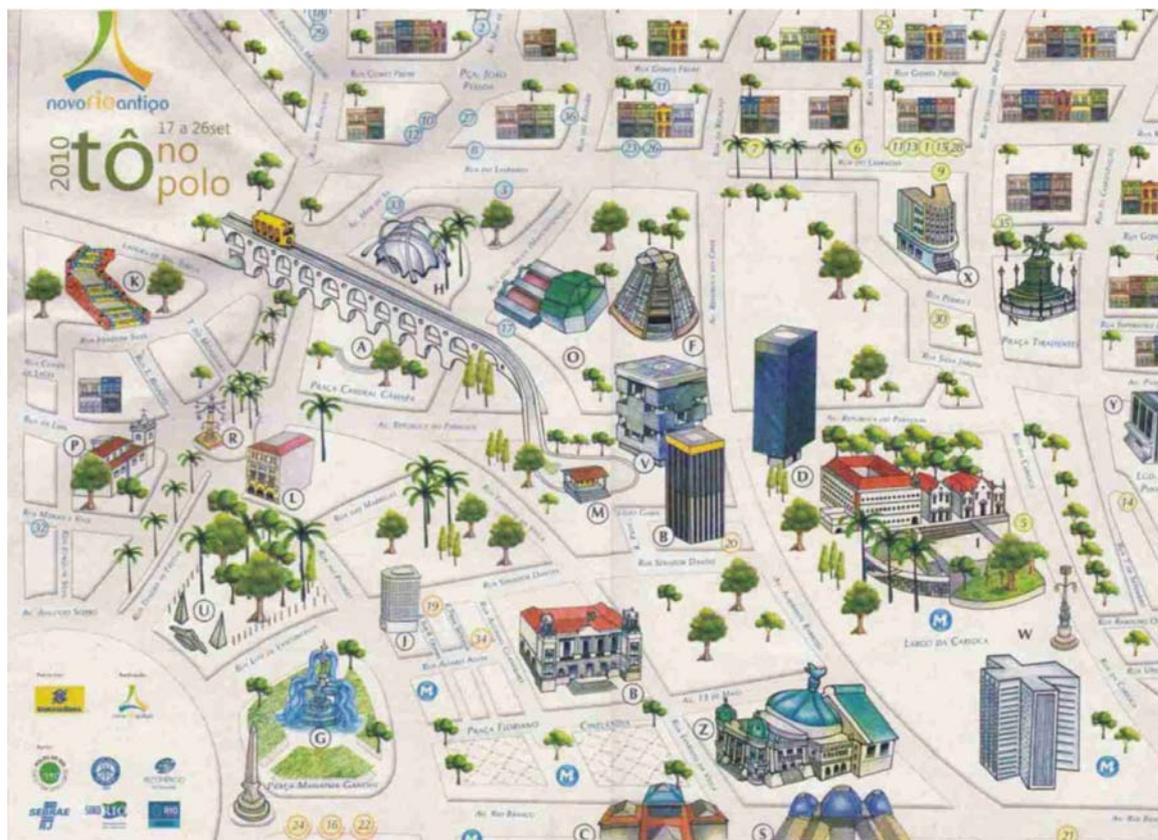


FIGURA 61 - Mapa Pólo Novo Rio Antigo – Marketing [Fonte: Distribuído gratuitamente em bares na Lapa – Pólo Novo Rio Antigo]

O marketing utilizado para a “renovação” da imagem de bairro boêmio, reduto da malandragem e do samba faz com que a “delimitação imaginária” vire mais uma estratégia a favor da elaboração da imagem síntese. O mapa acima (figura 61) é distribuído nos estabelecimentos que integram o Pólo Novo Rio Antigo, e o interessante nele é a tentativa de se conectar os diversos “points”, vizinhos a Lapa, como a Cinelândia e o Passeio Público, além de “aproximar” os bares da rua do Lavradio para a “Grande Lapa”.

Todo esse marketing identitário utilizado para promover o “mais carioca dos bairros” acaba por modificar suas delimitações, ultrapassando barreiras simbólicas e territoriais. Seja para nomear uma nova área boemia ou servir de cenário para

festivais seja para ser lembrada como um local desorganizado e barulhento, a Lapa parece ter se transformado em modelo de projeto revitalizador:

*Sofrendo com ruído e desordem causados por bares, moradores dizem que Leblon cada vez mais se **parece com a Lapa**. Janelas fechadas e noites sem dormir. Essa tem sido a rotina de quem vive próximo a bares do Leblon. A **crescente vida boêmia** vem sendo vista com preocupação por moradores e alguns chegam a dizer que o bairro está se **transformando numa Lapa**, com toda a desordem que a grande concentração de pessoas num pequeno espaço pode causar (Globo 21.08.2010, grifo da autora).*

A reportagem abaixo mostra o forte simbolismo do samba relacionado à Lapa, fazendo com que o bairro seja cada vez mais conhecido como sinônimo de samba e berço da boemia carioca:

*As famílias teresopolitanas e muitos turistas curtiram as atrações do Festival “**A Lapa Sobe a Serra**” num clima harmônico e de muita alegria na Praça Governador Portella, ao lado da Prefeitura. Com um cenário que **reproduzia** a Lapa do Rio de Janeiro, com os famosos arcos e **bares temáticos** do bairro considerado o **berço da boemia carioca**, o evento contou com as apresentações de Carlinhos de Jesus e sua companhia de dança. (site de turismo da região Serrana 25.05.10, grifo da autora):*



FIGURA 62 – Baile Infantil do “Carnalapinha” [Fonte: encarte distribuído de baile infantil no Barrashopping em março 2011]

Segundo Jara Casco (2008, p.186) é como se a Lapa, como uma marca de cerveja, um rótulo, pudesse se tornar uma grife e migrar para qualquer lugar da cidade. O projeto tem se tornado “modelo”, já serviu de base para as intervenções na zona portuária e até para a cidade de Niterói, como as reportagens abaixo comprovam:

'Nova Lapa': Zona portuária do Rio oferece programação intensa:

“Além do samba — uma tradição na área desde os anos 20 — e da baixa gastronomia de primeira — a região tem bares e botecos famosos —, a zona portuária abriga também festas concorridas e até uma boate moderninha.

*(...) Para melhorar ainda mais, a área deve ser revitalizada pela prefeitura em breve, como aconteceu recentemente com a Lapa. Para quem mora no Rio, é mais **uma opção de diversão descontraída, a cara do carioca.**”*
(Jornal Extra 26.02.2010, grifo da autora)

Minc quer transformar a antiga estação na ‘Lapa de Niterói’

*Segundo Minc, a intenção é transformar a Cantareira e o entorno numa espécie de “**Lapinha de Niterói**”, nos mesmos moldes da Lapa, no Rio. O projeto prevê **a gestão compartilhada pelo Estado e grupos culturais.***

*(...) “Conversei com o governador sobre a situação da Cantareira, que na concessão com a Barcas S/A virou um ativo operacional, e perguntei se não poderíamos retomar naquele local um **espaço democrático** de projetos culturais. Afinal, o governo vai subsidiar infraestrutura para a empresa, que também passa por uma negociação com a CCR Ponte, que quer comprá-la. A resposta dele foi a seguinte: ‘Minc, está fechado’”, conta o secretário, que vai detalhar a proposta à Secretária Estadual de Cultura (Jornal O Fluminense 09.12.11, grifo da autora)*

As características da Lapa, capturadas pela lógica da cidade mercadoria, conseguiram transformar o bairro em uma “marca de sucesso”, um sinônimo de bons negócios, diversidade e espaço público com inúmeras formas de apropriação. Essa proliferação de “Lapas”, transformada em um modelo a ser exportado para “outras” realidades será sempre sinônimo de sucesso? Serão construídos espaços “democráticos” ou espaços ordenados com gestão privada visando o consumo e o turista?

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Para onde aponta o processo em curso?

A Lapa é um lugar de paixões, uns pensam que o gostoso é o seu lado libertino, sujo e desorganizado. Outros que tudo deve ser transformado num grande complexo boêmio organizado e massificado, para turista ver e gastar. Como um parque de diversões para adultos tendo como tema, a boemia romântica e a malandragem. Outros ainda dizem que o ideal seria um equilíbrio entre os dois. Preservar seu espírito livre e largado, mas investir mais na infraestrutura do bairro (Guia Cultural Rio de Janeiro – Março 2004 1ª edição).

O movimento de “recuperação” do Centro do Rio tem a Lapa como um caso emblemático. O processo de “revitalização” da Lapa pode ser considerado um exemplo único no que se refere a modelos e doutrinas contemporâneas de projetos de reabilitação de centros urbanos (Mesentier, 2009). Na Lapa, ao contrário de muitos locais revitalizados pelo Estado, os atores sociais parecem se sentir “protagonistas” do processo de renovação.

O lugar chamado Lapa (sendo considerado um bairro ou não) exerce um fascínio nas pessoas, que mesmo com diferentes visões, concordam que há algo de singular que transformou a Lapa em um “fenômeno” a ser desvendado. Os atores sociais que vivenciam o local possuem leituras diversas do que realmente está acontecendo na Lapa atual.

Os empresários parecem considerar que o mais importante seria fomentar a “revitalização cultural, econômica e social” por meio de uma “organização empresarial”, atraindo investimentos e novos usos, porém enaltecendo a “diversidade natural” da Lapa. Já o poder público destaca a “vocação” local, boemia e a malandragem, porém com o controle da “ordem” e da “legalidade”. Os moradores, em geral, parecem estar satisfeitos com melhorias na infraestrutura e na valorização imobiliária (válido salientar que nem todos possuem essa visão, até porque, como foi visto nesse trabalho, alguns foram “removidos”), contudo, não se sentem participantes das “intervenções planejadas” para a área, e alertam para as “agruras de se viver em um cartão postal”. Os visitantes (público flutuante) parecem usufruir das distintas opções de divertimento e sociabilidade que estão presentes no lugar, uns dizem que preferem os locais mais sofisticados, outros se dizem “resistência cultural” e vivenciam a Lapa de um jeito mais popular, porém todos destacam a “diversidade” como o fator essencial na grande atração que esta exerce.

A estátua de mármore custa muito a fazer, pela dureza e resistência da matéria; mas, depois de feita uma vez, não é necessário que lhe ponham mais a mão: sempre conserva e sustenta a mesma figura; a estátua de murta é mais fácil de formar, pela facilidade com que se dobram os ramos, mas é necessário andar sempre reformando e trabalhando nela, para que se conserve. Se deixar o jardineiro de assistir, em quatro dias sai um ramo que lhe atravessa os olhos, sai outro que lhe descompõe as orelhas, saem dois que de cinco dedos lhe fazem sete, e o que pouco antes era homem, já é uma confusão verde de murtas (Trecho retirado do Sermão do Espírito santo 1657 – Padre Antônio Vieira in VIVEIROS DE CASTRO, 2002, p.183).

Esse pequeno trecho retirado de um Sermão do Padre Antônio Vieira, retrata a diferença entre “catequizar” europeus (estátua de mármore) e índios (estátuas de murtas). Pode ser uma metáfora interessante para se tentar decifrar o que faz da Lapa ser um espaço único. É possível comparar o bairro com a murta, que tem um comportamento maleável, “suscetível” a qualquer forma que quisesse lhe dar (vide os inúmeros projetos de revitalização e reurbanização pelos quais a Lapa já passou), porém por qualquer brecha ou “descuido” começam a “crescer galhos e folhas desordenadas” que lhe fazem retornar ao estado de mato, um arbusto sem forma, ou seja, os espaços resistentes sobrevivem ao “choque de ordem” e a Lapa “desordenada” busca incorporar a diversidade (de usos e classes).

Os índios, chamados por Antônio Vieira de *almas selvagens*, eram quase impossíveis de serem convertidos. E a Lapa “revitalizada” ainda possui suas “almas selvagens” que se sociabilizam em áreas diversas, e não só naquelas “controladas” pelo poder público ou “cenarizada” pelo setor privado. *A murta tem razões que o mármore desconhece* (VIVEIROS DE CASTRO, 2002, p.221), e sendo assim observa-se que a Lapa “nada amadora” com usos elitizados não conseguiu exterminar as “almas selvagens”, mas tem contribuído para a diminuição de sua “territorialidade”.

De alguma maneira, por meio das interpretações de alguns discursos sobre a Lapa é possível constatar que muitos a consideram realmente como o “mais carioca dos bairros”. Essa identificação com o lugar, como se houvesse uma “cultura carioca” capaz de ser sintetizada ali, faz com que a Lapa comece a ser vista como um “bom exemplo”, um modelo de projeto de revitalização de centro: *“Praça Tiradentes quer ser a Nova Lapa”*; *“Minc quer transformar a antiga estação na Lapa de Niterói”*, *“Nova Lapa: Zona portuária do rio oferece programação intensa”* (ver figura 63). Será a Lapa um “modelo de espaço” urbano revitalizado e ao mesmo tempo de resistência a uma “ordem imposta”?



FIGURA 63 - Reportagens mostrando que a Lapa está se tornando modelo
 [Fonte: “Praça Tiradentes com cara de Lapa” jornal www.metropoint.com, 11/04/2011; “Lapa de Niterói” <http://jornal.ofluminense.com.br/editorias/cidades/espaco-cantareira-em-troca-de-mais-embarcacoes>

Durante esse trabalho foi possível elaborar alguns questionamentos: Os processos de revitalização da Lapa configuram um projeto? Sob que lógica operam? Quem comanda esse processo? Se o projeto é associado à proposta de um lugar, que Lapa o mercado precisa? O “processo de revitalização” consiste em um conjunto de “projetos” de (re) vitalização (ideal presente no discurso enunciador destes) e operam na lógica do mercado, por meio de uma “parceria” do setor público e dos empresários locais. Existe uma Lapa que o mercado precisa “reinventar”: uma Lapa que incorpore a diversidade, que enalteça o uso misto, que atraia a classe média alta, que tenha diversas opções de divertimento, que seja criativa e inovadora e que seja de todos os cariocas. Essa Lapa se transformou na “imagem síntese” que foi “vendida” no movimento “Eu sou da Lapa”, que foi considerado dentro desta análise como o início desse processo de revitalização.

O discurso da diversidade é o que mais tem contribuído para promover essa Lapa com *complexo de Zé Carioca* (malandragem como símbolo desse espaço), pois passou a incorporar múltiplas opções de programas e ritmos. Entretanto se a Lapa já não é mais o “berço do samba”, ela continua evocando a identidade do malandro, mesmo que agora esse tenha sido incorporado na política de ordem, travestido de gari. Esse “caldeirão” de ritmos, sabores e cores, que possui uma associação de empresários com diálogo direto com a prefeitura da cidade, e tem seu

marketing relacionado a boemia e a malandragem, e seu espaço público controlado tornou-se exemplo a ser seguido.

O projeto “revitalizador” da Lapa é baseado em uma conhecida agenda urbana, que promove o “mais carioca dos bairros”, fez com que seu estigma de bairro degradado e estagnado se transformasse num pólo de criatividade e vitalidade. Atualmente a Lapa é vista como um “modelo de sucesso”, seja pela singularidade de ter seu processo de revitalização urbana impulsionada pelos empresários ligados à cultura, seja pela diversidade própria do bairro. Todas essas peculiaridades parecem estar sendo “capturadas” pelo *marketing*, a fim de transformar o bairro em um símbolo da cidade do Rio de Janeiro, uma vitrine cultural, capaz de gerar empregos, desenvolvimento e atrair cada vez mais novos investimentos para a região central.

Quando se promove essa “exportação” do modelo, na verdade exporta o projeto de centro que atrai moradores de classe média alta, um público que busca diversas opções de divertimento, o poder “ver e ser visto” nas ruas e tudo isso gerenciado pelo poder privado e controlado pela prefeitura.

Não se exporta a história do bairro, palco de conflitos e trocas de ideia, não se exportam os inúmeros moradores que já moravam no local e não se adaptam a nova dinâmica do bairro, não se exporta a dimensão arquitetônica-urbanística (com edificações históricas e restauradas) e por fim, não se exporta a capacidade de resistir a esse modelo estratégico que busca o consenso e a “cenarização”. É possível se ter “outras Lapas” em locais diferentes com outras dinâmicas urbanas? Precisamos de outras “Lapas” na cidade do Rio de Janeiro?

Para onde aponta o processo em curso? As ações e projetos presentes na segunda onda revitalizadora sinalizam uma Lapa mais ordenada (uma ordem imposta), com diversidade de usos e públicos. Retomando as questões lançadas por Kotler (et al, 1994) no início do artigo foi possível constatar que a *habitabilidade* da Lapa foi impulsionada e promovida pelos lançamentos imobiliários Cores da Lapa e Viva Lapa; a *visitabilidade* é um dos objetivos da parceria entre empresários e Prefeitura Municipal por meio do Pólo Novo Rio Antigo; e a *investibilidade* pode ser vista como uma consequência dos diversos atos do poder público (projeto Lapa Legal, flexibilização da legislação municipal) juntamente com ações do setor privado.

Será que a Lapa vai suportar os processos avassaladores desse período de revitalização?

REFERÊNCIAS

ABREU, Mauricio de Almeida. **A Evolução Urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPP, 2006

ABREU, Danielle. Novidades pertinho do Centro. **Extra**. 05 jul 2009. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=32049. Acesso 20 maio de 2010.

ALBUQUERQUE, Luísa Arroz. Cidades e Criatividade: o desafio das políticas culturais municipais. In: CONGRESSO “TURISMO CULTURAL, TERRITÓRIO & IDENTIDADES” – Escola Superior de Educação de Leiria/ Instituto Politécnico de Leiria, 2006.

A CIDADE COMO LOGOMARCA. **O Globo**. 06 ago 2011. Caderno *Prosa & Verso*.

AS CIDADES MAIS CRIATIVAS DO BRASIL- Ao combinar inovação e cultura, cidades de vários cantos do mundo reinventam-se a partir de sua história e vocação e atraem a nata da criatividade. No Brasil os destaques são São Paulo, Guaramiranga e Paraty. Entenda por que. **Revista Época Negócios**. 16 jan 2011 Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI192544-16642,00-AS+CIDADES+MAIS+CRIATIVAS+DO+BRASIL.html> . Acesso em 18 junho de 2011.

A LAPA SOBE A SERRA divertiu a família teresopolitana em quatro dias de Festival. 25 mai de 2010. Disponível em <http://www.guiatere.com/celular/noticias/detalhes/a-lapa-sobe-a-serra-divertiu-a-familia-teresopolitana-em-quatro-dias-de-festival.html>. Acesso em 10 dezembro 2010.

A LAPA É A ANFITRIÃ - Metro quadrado do bairro está mais caro que o da Tijuca, diz pesquisa. 19 jan 2009. Disponível em <http://rj.asbea.org.br/escritoriosarquitetura/noticias/imprime123403.asp> . Acesso 20 maio de 2010.

A LAPA DE TODOS E DE CADA UM. **Guia Cultural Rio de Janeiro** março 2004 – Ano 1- 1ª edição.

ALVARENGA, Telma. A Lapa e outras surpresas - Bairros esquecidos pela indústria da construção mostram seu valor no mercado. **Revista Veja Rio**. 29 mar de 2006. Disponível em http://veja.abril.com.br/vejarj/290306/p_012.html. Acesso 20 de maio de 2010

A NOVA ONDA DE INVESTIMENTOS NA LAPA. **Carta Capital**. 14 ago 2007. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=21993. Acesso 20 maio de 2010.

ANCELMO, Luciana. A reboque do crescimento. **O Globo**. 01 out de 2006 . Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=16979. Acesso 20 maio de 2010.

A NOVA CARA DA VELHA LAPA. **O dia**. 05 Ago 2011. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=44076. Acesso em 18 de agosto de 2011.

ANTUNES, Laura. As agruras de viver num cartão-postal. Barulho, trânsito caótico, falta de vagas de estacionamento e camelôs não dão folga a vizinhos de pontos turísticos. **O Globo** 29 Mai 2011.

A QUEM É ASSALTADO NA LAPA SÓ RESTA O CIRCO. **O Globo** 21 ago de 2008.

ARANTES, Otilia B. **Urbanismo em Fim de Linha e outros estudos sobre o colapso da modernização arquitetônica** São Paulo Ed. Universidade de São Paulo, 2001.

_____. Uma estratégia fatal: A cultura nas novas gerações urbanas. In: ARANTES, Otilia, VAINER, Carlos, MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: Desmanchando consensos**. 3º Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 11-74.

ARAUJO, Frederico G. B. de; HAESBAERT, Rogério (ed.). **Identidade e Território: questões e olhares contemporâneos**. Rio de Janeiro, Acess, 2007.

ARAÚJO, Vanessa Jorge de. **Lapa Carioca, uma (re) apropriação do lugar**. 2009. 175 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.

A REINVENÇÃO DA LAPA. **Folha de São Paulo**, 6 de Janeiro de 2008. Disponível em <http://diariodorio.com/a-reinveno-da-lapa/>. Acesso em 10 dezembro 2010.

ASCHER, François. Projeto público e realizações privadas: o planejamento das cidades refloresce. **Cadernos IPPUR/UFRJ**, Rio de Janeiro, ano VIII,n.1, p.83-96. abr/1994

ARCOS VOLTAM (DE NOVO) à cor original. Operários limpam pichações de monumento restaurado há apenas dois meses. **O Globo**. 25.Mai.2011.

ARCOS DA LAPA: ILUMINAÇÃO CENOGRÁFICA - Eduardo Paes diz que projeto de revitalização histórica também prevê fechamento de ruas. **O Dia**. 31 mai de 2010. Disponível em http://odia.terra.com.br/portal/rio/html/2010/5/arcos_da_lapa_iluminacao_cenografica_84958.html. Acesso em 10 dezembro 2010.

BAIRRO BOÊMIO EXPANDE fronteiras e aumenta seu público. **Revista Veja Rio**. 02 ago 2006. Disponível em <http://veja.abril.com.br/vejarj/020806/capa.htm>. Acesso em 10 de dezembro 2010.

BENACH, Núria. Producción de imagen em La Barcelona del 92. **Revista Estudios Geográficos**. Año LIV, num.212, Julio-septiembre,1993.

BERTA, Ruben; BRITO, Cibelle. Lapa sofre com aumento de moradores de rua - Secretário de Assistência Social diz que criará grupo para traçar diagnóstico e propor soluções para a região. **O Globo**, 28 mar 2011.

BERTA, Ruben. Retrofit revitaliza e valoriza prédios antigos no Rio. **Revista Secovi-Rio**, 01jul 2008. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=27123. Acesso 20 maio de 2010.

BIDOU- ZACHARIASEN, Catherine. **De volta à cidade**: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos. São Paulo Ed. Annablume, 2006

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. Planes Estratégicos y Proyectos Metropolitanos. **Cadernos IPPUR/UFRJ**, Rio de Janeiro, ano XI, nº 1. 1997^a.

_____. **Local y Global**. La gestión de la ciudades en la ciudades en la era de la información. Madrid, United Nations for Human Sttlements/Taurus/Pensamiento, 1997b.

BORJA, J; FORN,M. Políticas da Europa e dos estados para as cidades. **Espaço e Debates**, ano XVI, n.39, p.32-46,1996.

BRISOLLA, Fabio. Lapa doce Lapa. **O Globo**. 25 out de 2009. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=33771. Acesso 20 maio de 2010.

CAIAFA, Janice. **Jornadas urbanas: exclusão, trabalho e subjetividade nas viagens de ônibus na cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

_____. Povoar as cidades. In: X ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – Brasília: COMPÓS, 2001.

CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M. **Branding**. São Paulo, Editora Atlas, 2006.

CANDIDA, Simone. Uma Lapa revitalizada com cara de "Ramblas". **O Globo**. 21.ago de 2010). Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=38296. Acesso em 02 fevereiro 2011.

CARNEIRO, Felipe. O malandro da Lapa - Com astúcia e uma boa dose de sorte, o empresário Plínio Fróes amplia seus domínios no Centro. **Revista Veja Rio**, 25 mai 2011. Disponível em <http://vejario.abril.com.br/edicao-da-semana/vjrrio-2218-perfil-malandro-lapa-630085.shtml>. Acesso em 18 dez 2011.

CARVALHO, Mauro da Silva de. A Saudade do Rio e o Amor ao Público. In: CORPOCIDADE, 2008, Salvador. **Anais do Primeiro Encontro Corpocidade**, 2008.

CASEMIRO, Luciana. De volta às origens. **O Globo**. 22 dez. 2006. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=10311. Acesso em 20 maio de 2010.

CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi. As cidades como atores políticos. **Novos Estudos CEBRAP**, n.45, p.152-166. jul.1996

CRESCE ESPAÇO PARA A ECONOMIA CRIATIVA- Empreendedorismo na cultura estará em debate na Semana, mas há programação para diferentes públicos. **O Globo**, 13. Nov.2011.caderno Boa Chance.

COHEN, Albert. **Rio de Janeiro:ontem e Hoje**.Rio de Janeiro Ed. AA Cohen , 1998

CONDOMÍNIO CORES DA LAPA VALORIZANDO A MORADIA NO CENTRO. **A Folha do Centro** edição N° 168 - Setembro de 2010. Disponível em <http://www.folhadocentro.com.br/> .Acesso em 18 de dezembro de 2011.

CONSUMIDOR CULTURAL DO BAIRRO DA LAPA É PESQUISADO. *Instituto idéias* (Instituto para o Desenvolvimento da Economia, do Indivíduo, do Ambiente e da Sociedade) 02 abr.2008. Disponível em <http://www.ideias.org.br/informativo/consumidor-cultural-do-bairro-da-lapa-e-pesquisado>. Acesso em 10 out. 2011.

CORREDOR CULTURAL: como recuperar, reformar ou construir seu imóvel. Rio de Janeiro: RIOARTE, IPP, 2002.

COSTA, Ana Claudia. Prédio do INSS é desocupado no Centro do Rio. **O Globo**. 30 ago 2010. Disponível <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/08/30/predio-do-inss-desocupado-no-centro-do-rio-917506167.asp>. Acesso em 02 fevereiro 2011.

DAMATA, Gasparino. **Antologia da Lapa**_Rio de Janeiro :Desiderata,2007.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo** (tradução Estela dos Santos Abreu) Ed. Contraponto, 1997.

DUARTE, Cristóvão. Lapa, abrigo e refúgio da cultura popular carioca. In: XIII ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR: Planejamento e gestão do território. **Anais**. Florianópolis - Santa Catarina, 2009.

ENTREVISTA COM O SUBPREFEITO DA ZONA CENTRO, THIAGO BARCELLOS. **Jornal Eu amo a Lapa** (edição lançamento Agosto/Setembro 2011). Disponível em [http://www.euamoalapa.com.br/core/files/figuras/file/jornal%20versao%20completa%20para%20web\(1\).pdf](http://www.euamoalapa.com.br/core/files/figuras/file/jornal%20versao%20completa%20para%20web(1).pdf). Acesso em 10 out. 2011.

EM BUSCA DE UMA NOVA IMAGEM. **O Dia**. 06 nov 2005. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=12070. Acesso em 10 dezembro 2010

ERMAKOFF, George. **Augusto Malta e o Rio de Janeiro: 1903-1936** . Ed. G. Ermakoff, 2009.

ESPIGÃO DA LAPA terá dois mil funcionários. **O Globo**. 18 jan 2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/01/18/espigao-da-lapa-tera-dois-mil-funcionarios-915559482.asp>. Acesso em 25 maio de 2010

EXPANSÃO NO RASTRO DA BOEMIA. **Extra**. 23 jan 2011. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=40672. Acesso em 18 de agosto de 2011.

FREITAS, Cristiane Motta. **A reconquista do centro**: uma reflexão sobre a gentrificação de áreas urbanas. 2006. 86 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

FECHAMENTO DA LAPA É CRITICADO POR MORADORES. **A Folha do Centro** edição N° 179 - Agosto de 2011. Disponível em <http://www.folhadocentro.com.br/>. Acesso em 21 de setembro de 2011.

FERNANDES, Michelle Almeida. **Composições Cariocas**: Músicas e Letras que cantam e contam a cidade do Rio de Janeiro e sua Ordem Urbana (1900 a 1960). 2010. 104 f. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal Fluminense, 2010.

FLORIDA, Richard. **Cities and the Creative Class**. Nova Iorque: Routledge, 2004.

FURLONI, Camila; MARY, Cristiane; INCER, Paloma e GOMES, Talitha. **Diagnóstico e Diretrizes: Lapa**. Trabalho de disciplina de Projeto de Urbanismo I. Escola de Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal Fluminense, 2006.

GÓIS, Ancelmo. *Diamante na Lapa*. **O Globo**, Rio de Janeiro. 05 jun. 2011. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=42994. Acesso em 13 fevereiro 2012.

GRANT, Jill. Uso Misto na teoria e na prática: a experiência canadense com a implantação de um princípio de planejamento. **Cadernos IPPUR/UFRJ**, ano XIX, nº 1-2. Rio de Janeiro, 2005.

GRANDES EMPREENDIMENTOS prometem mudar a cara da Lapa boêmia. **O Globo**. 27 fev 2010. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1502584-5606,00GRANDES+EMPREENDIMENTOS+PROMETEM+MUDAR+A+CARA+DA+LAPA+BOEMIA.html>. Acesso em 10 de dezembro 2010.

GUTERMAN, Bruna da C.. **Os novos espaços de exposição**: iscas culturais para a renovação urbana. 2008. 121 f. Trabalho Final de Graduação. Niterói: Escola de Arquitetura e Urbanismo – Universidade Federal Fluminense, 2008.

_____. **Um olhar múltiplo sobre a fotografia dos garis da Lapa -** Provocações, desabafos e impressões na *Brand Lapa* carioca. 2010. 56 f. Monografia de Especialização em Sociologia Urbana - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), 2010.

HALL, Stuart; Quem Precisa da Identidade? In Silva, T. T. da (ed.); **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais, Petrópolis, Vozes, 2000.

HARVEY, David. **Condição Pós- Moderna** . Edit. Loyola, São Paulo, 1992.

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

HERSCHMANN, Micael. **Lapa, cidade da música**: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

IMÓVEIS NA LAPA ESTÃO MAIS CAROS. **O Globo** 04 set de 2009. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/morarbem/mat/2009/01/16/imoveis-na-lapa-estao-mais-caros-754022702.asp>. Acesso em 25 de maio 2010.

IPLANRIO: Núcleo de Memória Urbana. Instituto de Planejamento Municipal (Rio de Janeiro). Arcos da Carioca: em cinco momentos de sua história. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1991.

IRIAS, Frederico Duarte. **A renovação urbana da Lapa, Rio de Janeiro**: um território de conflito? 2007. 127 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000

JARA CASCO, Ana Carmem Amorim. **O Arco das Lapas**: um estudo de antropologia urbana. 2007. 343 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, 2007.

JEUDY, Henri-Pierre. **Espelho das Cidades**. Casa da Palavra, Rio de Janeiro, 2005.

JUNIOR, Cirillo. Revitalizada, Lapa carioca é alvo do varejo e residenciais também avançam na região. **Folha de São Paulo**. 19 Out. 2011. Disponível em http://www.ademi.webtexto.com.br/paraimpressao.php3?id_article=39193. Acesso em 21 de fevereiro de 2012

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing Público**. São Paulo, Markon Books, 1994.

LANDRY, Charles. **The Creative City: a Toolkit for Urban Innovators**. London, Comedia & Earthscan, 2000.

LAPA: BOEMIA E PRATICIDADE - Símbolo do Rio Antigo e berço da boemia carioca, o bairro ganha edifícios residenciais para quem preza boa localização. **Revista Casa Claudia**. (s/d). Disponível em http://casa.abril.com.br/ondemorar/seulugar/seulugar_212442.shtml. Acesso em 10 dez 2010.

LAPA GANHA NOVA CONFIGURAÇÃO, com ruas fechadas e mais liberdade para ver e ser visto. **O Dia**. 17 set de 2010. Disponível em http://odia.terra.com.br/portal/diversaoetv/html/2010/9/lapa_ganha_nova_configuracao_o_com_ruas_fechadas_e_mais_liberdade_para_ver_e_ser_visto_110672.html. Acesso em 17 dezembro 2010.

LAPA GANHARÁ TRAVESSIAS especiais para pedestres\Ação faz parte do projeto Lapa Legal que prevê mudar a cara do bairro. **O Globo**. 22 ago de 2010. Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/08/lapa-ganhara-travessias-especiais-para-pedestres.html>. Acesso em 12 dezembro 2011.

LISBOA, Vinicius. Centro do Rio volta a conquistar moradores. **O Globo**. 22 Mai 2011. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=42739. Acesso em 18 de agosto de 2011.

MAGALHÃES, Roberto Anderson. **Projeto Distrito Cultural da Lapa**. Rio de Janeiro, 2006.

_____. **A requalificação do centro do Rio de Janeiro na década de 1990: a construção de um objetivo difuso**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal das Culturas, Coordenadoria de Documentação e Informação Cultural, Gerência de Informação, 2008.

MAGALHÃES, Luiz Ernesto. Eletrobrás prestes a fechar negócios. **O Globo** 04 dez. 2010. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=40362. Acesso em 16 março de 2011.

_____. Só 32% dos imóveis da cidade pagam IPTU- Distorções são causadas por regras e valores antigos; prefeitura deixa de arrecadar R\$ 150 milhões por ano. **O Globo**. 16 jan. 2011.

_____. Câmara mantém espigão da Eletrobrás na Lapa livre de compensação financeira. **O Globo** 26 mar. 2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/03/26/camara-mantem-espigao-da-eletobras-na-lapa-livre-de-compensacao-financieira-916182185.asp>. Acesso em 25 maio de 2010.

_____. *Liberação* de prédio de até 44 andares a 200 metros dos Arcos da Lapa cria polêmica. **O Globo**. 12.jan de 2010. Disponível <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/01/12/liberacao-de-predio-de-ate-44-andares-200-metros-dos-arcos-da-lapa-cria-polemica-915515450.asp>. Acesso em 19 de março 2010.

_____. Interdição do entorno da Lapa para a boemia começa nesse fim de semana. **O Globo** 14 jul 2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/07/14/interdicao-do-entorno-da-lapa-para-boemia-comeca-nesse-fim-de-semana-917145316.asp>. Acesso em 12 fev 2011.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana.. **Rev. bras. Ci. Soc.** [online] ISSN 0102-6909, vol.17, n.49, pp. 11-29. 2002. MARICATO, Ermínia. **Brasil, cidades**: alternativas para a crise urbana. Petrópolis-RJ: Vozes, 2001.

MARTINS, Luís. **Lapa**. 2 ed. Rio de Janeiro Ed. José Olympio, 2004.

_____. **Noturno da Lapa** 3^a ed. Rio de Janeiro Ed. José Olympio, 2004.

MARTINS, Gabriela Rebello; OLIVEIRA, Márcio Piñon. O que está acontecendo com a Lapa? Transformações recentes de um espaço urbano na área central do Rio de Janeiro - *Brasil*. In: XII ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 2008, Montevideu.

MENDES, Taís. Sofrendo com ruído e desordem causados por bares, moradores dizem que Leblon cada vez mais se parece com a Lapa. **O Globo**. 20 ago de 2010.

Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2010/08/21/sofrendo-com-ruído-desordem-causados-por-bares-moradores-dizem-que-leblon-cada-vez-mais-se-parece-com-lapa-917451364.asp>. Acesso em 02 fevereiro 2011.

MESENTIER, Leonardo Marques de. Vai com calma que é na Lapa. Artigo publicado no site <http://leonardomesentier.blogspot.com.br/2009/06/vai-com-calma-que-e-na-lapa.html>, 2009.

MELO, Liana. Manifestação em clima de diversidade social - Cinelândia só não virou a praça do povo, porque grades delimitavam a área VIP. Para entrar, só com pulseira. **O Globo**. Rio de Janeiro. 11 nov. 2011. Economia.

MINTZBERG, H. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre, Bookman, 2004.

MORADORES DO CENTRO OPINAM SOBRE O FECHAMENTO DA LAPA. **A Folha do Centro** edição N° 170 - Novembro de 2010. Disponível em <http://www.folhadocentro.com.br/>. Acesso em 18 de dezembro de 2011.

MORADORES EXIGEM MUDANÇA NA LAPA. **A Folha do Centro** edição N° 180 - Setembro de 2011. Disponível em <http://www.folhadocentro.com.br/>. Acesso em 18 de dezembro de 2011.

MORAR NO CENTRO: região desperta interesse das construtoras depois de um longo período de abandono. **O Globo**. 27 nov de 2005. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=12431. Acesso 20 maio de 2010.

MUITO ALÉM DO MERCADO (entrevista com Jordi Borja). **Urbs**, ano1, n.2, outubro/97, p.17-20.

MUNHOZ, Francesc. Brandcelona". La ciudad está em venta. **Barcelona: La Vanguardia**, 8.10.2003.

MURO COM IMAGENS DA BOEMIA CARIOCA é inaugurado na Lapa. **O Globo**. 02.out de 2010. Disponível <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/10/muro-com-imagens-da-boemia-carioca-e-inaugurado-na-lapa.html>. Acesso em 10 de dezembro 2010.

NA LAPA COMO NA BARRA. **Revista O Globo** - Edição 274 , 25 out 2009.

NA ROTA DA ECONOMIA CRIATIVA, país começa a entender como a cultura pode valorizar bens e serviços. **O Globo**, caderno Boa Chance, 06 fev. 2011. Disponível em <http://oglobo.globo.com/emprego/na-rota-da-economia-criativa-pais-comeca-entender-como-cultura-pode-valorizar-bens-servicos-2828769> . Acesso em 10 de out. 2011

NEM PARECE CENTRO. **O Globo**. 04 set 2009. Caderno Rio Show.

NOVA LEI PRETENDE TRANSFORMAR A LAPA EM BAIRRO. **Jornal Eu amo a Lapa** (edição lançamento Agosto/Setembro 2011). Disponível em [http://www.euamoalapa.com.br/core/files/figuras/file/jornal%20versao%20completa%20para%20web\(1\).pdf](http://www.euamoalapa.com.br/core/files/figuras/file/jornal%20versao%20completa%20para%20web(1).pdf) Acesso em 10 out. 2011.

'NOVA LAPA': Zona portuária do Rio oferece programação intensa. **Extra**. 26 fev 2010. Disponível em <http://extra.globo.com/lazer/sessaoextra/posts/2010/02/26/nova-lapa-zona-portuaria-do-rio-oferece-programacao-intensa-269223.asp>. Acesso em 15 dezembro 2010.

NOVAIS, Pedro; et al. Jogos Panamericanos Rio 2007: Uma análise transdimensional do projeto urbano. In: XII ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR - ENANPUR. **Anais**. Belém do Pará: ANPUR, 2007.

NOVAIS, Pedro. **Uma estratégia chamada “planejamento estratégico”; deslocamentos espaciais e atribuição de sentidos na terapia do planejamento urbano**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2010.

O CALDEIRÃO MUSICAL DA LAPA ferve Antigo reduto de malandros, bairro se reinventa e hoje abriga todo tipo de tribo. **O Globo**, 01 mar de 2011. Caderno especial Rio Virtuoso 446 anos.

O ÊXITO DA INICIATIVA PRIVADA- Sucesso da Lapa surge do empenho de empresários da noite e músicos; para pesquisador, é caso único no país. **O Globo**, 01 mar 2011. Caderno especial Rio Virtuoso 446 anos.

OLIVEIRA, Sônia Maria Queiroz de & ROSSI, Natércia. **Arcos da Lapa 1755 a 1991- Um passeio no tempo** – Instituto de Planejamento Municipal (IPP) 4ª edição, 1991.

OS LUCROS DA NOVA LAPA: Volta da boemia ao bairro gera faturamento mensal de R\$ 5 milhões. **Jornal JB**. 26 set. 2004 Disponível em

<http://www.jb.com.br/jb/papel/economia/2004/09/25/joreco20040925003.html>. Acesso em 10 dezembro 2010.

O RIO, CENTRO DE CULTURA. Informe publicitário. 02 out, 2010. **O Rio para todos** Rio Convention & Visitors Bureau.

PASSOS, Flora D'el Rei Lopes. **Entre a espetacularização urbana e as vivências nos espaços públicos**: descortinando coletivos culturais na Zona Portuária do Rio de Janeiro. 2011. 138 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (UFF), 2011.

PIMENTEL, João. A Lapa se rende à música clássica -A partir de hoje, o Lapinha será palco de uma série de concertos às terças-feiras. **O Globo**. 01 mar 2011. Segundo Caderno.

PINHEIRO, Eloísa Pinheiro. Dois centros, duas políticas, dois resultados. In: *Scripta _ova*. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2008, vol. XII, núm. 270 (137). <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-137.htm>> [ISSN: 1138-9788], 2008.

PLANOS URBANOS- Rio de Janeiro- O século XIX – Rio de Janeiro – Rio de Janeiro: IPP, Secretaria Municipal de Urbanismo. 2008.

PLANO DE MARKETING. Plano de Marketing | Lançamento do **Pólo Novo Rio Antigo** 2006/2007

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO (1996). Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro, **Rio sempre Rio**, Editora Imprensa da Cidade. Rio de Janeiro: PCRJ/ACRJ/FIRJAN, janeiro/1996.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro: **As Cidades da Cidade**. Rio de Janeiro, 2002.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Plano Estratégico da Prefeitura do Rio de Janeiro: **Pós 2016 - O Rio mais integrado e mais competitivo**, 2009.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO **Projeto Lapa Legal – Intervenções Estruturantes** -Secretaria Municipal de Cultura – Subsecretaria de Patrimônio Cultural, Intervenção Urbana, Arquitetura e Design. –Gerência de Intervenção Urbana / Marco/Abril 2010.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO – Plano Plurianual 2010 / 2013-
Iniciativas estratégicas - Site PMRJ

PROJETO LAPA CRIATIVA será apresentado no dia 05. **Instituto idéias** (Instituto para o Desenvolvimento da Economia, do Indivíduo, do Ambiente e da Sociedade). 28 Mai. 2008. Disponível em <http://www.ideias.org.br/informativo/projeto-lapa-criativa-sera-apresentado-no-dia-05> . Acesso em 10 out. 2011.

QUAL É SEU BAIXO? **O Globo**. 17 set 2010. Caderno Rio Show.

RABHA, Nina. **Centro do Rio**: perdas e ganhos na história carioca. 2006. 443 f. Tese (Doutorado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro: PPGG/UFRJ, 2006.

REABILITAÇÃO DE CENTROS URBANOS. Ministério das Cidades. Secretaria Nacional de Programas Urbanos Coordenação Geral de Raquel Rolnik e Renato Balbim – Brasília: Ministério das Cidades, 2005.

RESIDENCIAL NA LAPA VENDE 668 APARTAMENTOS EM DUAS HORAS. **Jornal do Comércio**. 12 nov de 2005. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=12197. Acesso 10 de dezembro 2010.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Oriente negado: cultura, mercado e lugar. In: **Cadernos PPG-AU** (Nº especial Territórios Urbanos e Políticas Culturais), Salvador, a. 2, p. 97-107, 2004.

RIO DE JANEIRO É ESCOLHIDO sede do Fórum Mundial de Criatividade de 2012. Cidade é a primeira da América Latina a fazer parte da rede de "Distritos Criativos" do mundo. **Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro**. 17. Nov. 2010. Disponível em http://www.rio.rj.gov.br/web/quest/exibeconteudo?p_p_id=exibeconteudo_INST%ED%AF%80%ED%B2%AB. Acesso em 20 de setembro de 2011.

ROLNIK, R. e BOTLER, M. Por uma política de reabilitação de centros urbanos. **Revista Óculum**, São Paulo, 2004

ROSA, Bruno. Cristo Redentor, garoto-propaganda em alta. **O Globo**. 2. Out. 2011 Economia.

SALES, Felipe. O Longo caminho da Lapa ao Soho. **Jornal JB** ,13.jan de 2009.

SAMBA DITOU O RITMO DA EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS. **Jornal JB**, 26. set de 2004. Disponível em www.jb.com.br/jb/papel/economia/2004/09/25/joreco20040925005.html. Acesso em 10 dezembro de 2010.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A Reinvenção das Cidades** para um Mercado Mundial. Chapecó: Argos 2ª edição. Editora, 2010.

SÁNCHEZ, F ;et al. Produção de sentido e produção do espaço: convergências discursivas dos grandes projetos urbanos. **Revista Paranaense de Desenvolvimento, Curitiba** -IPARDES, v. 107, n. 107, p. 39-56, 2005.

SCHWARCZ, L. K. M. O Complexo de Zé Carioca. Sobre uma certa ordem da mestiçagem e da malandragem. In: XVIII REUNIÃO ANUAL DA ANPOCS, 1995, Caxambu. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo : ANPOCS,v. 29. p. 53-75, 1994.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA, TURISMO E ESPORTES, Departamento Geral de Patrimônio Cultural. Rio de Janeiro: **Uma cidade no Tempo**. 1992.

SILVA, Hélio. **Travestis: entre o espelho e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

SILVEIRA, Carmem Beatriz. Políticas Culturais e valorização simbólica do espaço: Rio de Janeiro Capital Cultural. In: IX ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR: Ética, Planejamento e Construção Democrática do Espaço. **Anais** Vol 3. Rio de Janeiro, 2001.

SIRKIS, Alfredo. A revitalização do Centro: vitória na Lapa, algum avanço na área portuária.26 mai 2005. Disponível em <http://www2.sirkis.com.br/noticia.kmf?noticia=3913122&canal=260&total=53&indice=40>. Acesso 20 de maio 2010.

SOARES, Maria Theresa Mello. **São Ismael do Estácio: o sambista que foi rei**. Rio de Janeiro, Funarte, 1985.

SWYNGEDOUW, Erik. The Post-Political City. In: BAVO, editor(s). **Urban Politics Now: Re-Imagining Democracy in the Neo-Liberal City**. Rotterdam: NAI Publishers, Netherlands Architecture Institute; .p. 58-76. 2007

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos B. e MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 75-103.

_____. Os liberais também fazem planejamento urbano? Glosas ao "Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro". In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos B. e MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único**: desmanchando consensos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 105-120.

_____. Cidade de exceção: reflexões a partir do Rio de Janeiro. In: *XIV ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR*, 2011, Rio de Janeiro. **Anais**, 2011.

VAZ, L. F.; SILVEIRA, C. B. A Lapa boêmia na cidade do Rio de Janeiro: um processo de regeneração cultural? Projetos, intervenções e dinâmica do lugar. In: VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard de. **Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados**. Barueri, SP: Manoele, 2009.

VIANNA, Luiz Fernando. A Lapa sacode a poeira- Segunda turma de artistas do bairro troca culto ao passado por novas apostas. **O Globo**. 11 jun 2011. Segundo caderno.

VIEIRA, Catherine; VILELLA, Janaina. Lapa, bairro boêmio do Rio, atrai novos e sofisticados negócios. **Jornal Valor**. 29 dez 2005. Disponível http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=12965 . Acesso em 19 de marco de 2010.

VIVA LAPA TODO VENDIDO. 29 Out 2006. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=17399. Acesso em 20 de Maio 2010.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo B. **A inconstância da alma selvagem e outros ensaios de antropologia**. São Paulo: Cosacnaify 2002, 552p.

WERNECK, Felipe. Prefeitura do Rio autoriza prédio de 44 andares em área protegida. **O Estado de São Paulo**. 12 jan 2010. Disponível em http://ademi.webtexto.com.br/article.php3?id_article=35016. Acesso 20 de maio 2010.

YAZIGI, Eduardo. Funções culturais da metrópole - Metodologia sobre a requalificação urbana do Centro de São Paulo In: Carlos, a. F. e Carreras, c. (orgs.) **Urbanização e mundialização: estudos sobre a metrópole**, São Paulo: Contexto, 2004.

ZUKIN, Sharon. Aprendendo com Disney World. **Espaço e Debates**, São Paulo, v.23, n.43-44, 2003.

_____. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In Arantes, Antônio Augusto (org). **O espaço da diferença**. Campinas, Papius, 2000.pp 80-103.

_____. Paisagens do século XXI - notas sobre a mudança social e o espaço urbano. In: ARANTES, Antonio (Org.) **O Espaço da diferença**. Campinas - São Paulo: Papius, 2000.